



Rat für Sozial- und
Wirtschaftsdaten (RatSWD)

www.ratswd.de

RatSWD

Research Notes

Research Note

No. 24

Ursprünglich als RatSWD Working Paper No. 29 erschienen

Kreative in Berlin

Eine Expertise zum Thema „GeisteswissenschaftlerInnen
in der Kultur- und Kreativwirtschaft“

Alexandra Manske, Janet Merkel

2008

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Research Notes des Rates für Sozial- und Wirtschaftsdaten (RatSWD)

In der Publikationsreihe *RatSWD Research Notes* erscheinen empirische Forschungsergebnisse, beruhend auf Daten, die über die durch den RatSWD empfohlene informationelle Infrastruktur zugänglich sind. Die Pre-Print-Reihe startete Ende 2007 unter dem Titel *RatSWD Working Papers*.

Arbeiten aus allen sozialwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen können in der Reihe erscheinen. Die Reihe *RatSWD Research Notes* bietet einen Einblick in die vielfältigen wissenschaftlichen Anwendungsmöglichkeiten empirischer Daten und Statistiken und richten sich somit an interessierte, empirisch arbeitende Wissenschaftler/innen ebenso wie an Vertreter/innen öffentlicher Einrichtungen der Datenerhebung und der Forschungsinfrastruktur.

Die *RatSWD Research Notes* sind eine Plattform für eine frühzeitige zentrale und weltweit sichtbare Veröffentlichung von auf empirischen Daten basierenden Forschungsergebnissen und konzeptionellen Ideen zur Gestaltung von Erhebungen. *RatSWD Research Notes* sind nicht-exklusiv, d. h. einer Veröffentlichung an anderen Orten steht nichts im Wege. Alle Arbeiten können und sollen auch in fachlich, institutionell und örtlich spezialisierten Reihen erscheinen. *RatSWD Research Notes* können nicht über den Buchhandel, sondern nur online über den RatSWD bezogen werden.

Um nicht deutsch sprechenden Leser/innen die Arbeit mit der neuen Reihe zu erleichtern, sind auf den englischen Internetseiten der RatSWD Research Notes nur die englischsprachigen Papers zu finden, auf den deutschen Seiten werden alle Nummern der Reihe chronologisch geordnet aufgelistet.

Die Inhalte der Ausgaben stellen ausdrücklich die Meinung der jeweiligen Autor/innen dar und nicht die des RatSWD.

Herausgeber der RatSWD Research Notes Reihe:

Vorsitzender des RatSWD (2007/08 Heike Solga, 2009 Gert G. Wagner)

Geschäftsführer des RatSWD (Denis Huschka)

- **ABSTRACT** -

Die Expertise ordnet sich in den thematischen Schwerpunkt „GeisteswissenschaftlerInnen in Beruf und Arbeitsmarkt“ ein. In diesem Rahmen wird ein Arbeitsmarktsegment beleuchtet, in dem GeisteswissenschaftlerInnen stark vertreten sind: die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin. Kultur und Kreativität gelten gegenwärtig als neue Schlüsselressourcen im Aufbau stärker wettbewerbsfähiger und wissensbasierter Dienstleistungsökonomien. Der wachstumsdynamische Branchenmix Kreativwirtschaft steht exemplarisch für diese Entwicklung und verkörpert einen stetig expandierenden Arbeitsmarkt. Die sogenannten Kreativen werden daher von politischer Seite als neue wirtschaftliche Hoffnungsträger modelliert. Doch wer sind die Kreativen, welche Ausbildung haben sie, wie gestaltet sich ihre berufliche Lage und was charakterisiert die Kreativwirtschaft als Arbeitsmarkt? Dieser Themenkomplex ist soziologisch noch kaum erforscht. Ziel der Expertise ist es, vorhandene Forschungs- und Wissenslücken schließen zu helfen und ein detailliertes und tiefgehendes Wissen über die objektive und subjektive Verankerung von GeisteswissenschaftlerInnen in der Kreativwirtschaft von Berlin zu generieren. Es wird eine eigenständige Konzeptualisierung von Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld vorgenommen. Auf dieser Basis werden die zentralen empirischen Befunde vorgestellt. Gezeigt wird, dass und wie sich GeisteswissenschaftlerInnen in der Kreativwirtschaft platzieren. Hier wird deutlich, dass die übliche Einteilung nach Wirtschaftszweigen sowie die dominierende erwerbswirtschaftliche Perspektive zu kurz greift. Zudem werden aus einer arbeits- sowie ungleichheitstheoretischen Perspektive neuralgische Punkte (Ungleichheitsachsen) der Kreativwirtschaft heraus präpariert. Eine realtypische Differenzierung in zwei Akteursstrategien verdeutlicht die Risiken und Optionen für GeisteswissenschaftlerInnen in der Kreativwirtschaft von Berlin. Methodisch wird die Expertise auf qualitativer Basis als Mehrebenenanalyse umgesetzt.

I	EINLEITUNG	5
II	UNTERSUCHUNGSRAHMEN	7
1	„KREATIVE AVANTGARDE“ MIT UNIVERSITÄTSABSCHLUSS	7
1.1	GEISTESWISSENSCHAFTLICHE PROFILBILDUNG.....	8
1.2	GEISTESWISSENSCHAFTLERINNEN OHNE BERUFSPROFIL	8
2	KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT ALS STÄDTISCHER BOOMFAKTOR	10
2.1	KREATIVWIRTSCHAFT ODER KULTURDIENSTLEISTUNGEN?	10
2.2	VON KULTUR- ZU KREATIVWIRTSCHAFT – ARCHITEKTUR EINES ERWERBSFELDES	12
2.2	DIE DREI SEKTOREN DER KREATIVWIRTSCHAFT.....	13
2.3	KLASSIFIKATION NACH TEILMÄRKTEN.....	14
2.3	KLASSIFIKATION NACH BERUFSGRUPPEN	15
2.4	WER SIND DIE „KREATIVEN“?	16
3	ZWISCHEN WIRTSCHAFTSPOLITIK UND ARBEITSMARKT	18
3.1	DIE KREATIVWIRTSCHAFT IM DIENSTE DER WIRTSCHAFT?.....	18
3.2	DIE KREATIVWIRTSCHAFT ALS ERWERBSFELD	19
4	UNTERSUCHUNGSFRAGEN UND METHODEN	21
III	EMPIRISCHE BEFUNDE	23
5	EIN ARBEITSMARKT FÜR GEISTESWISSENSCHAFTLERINNEN	23
5.1	GEISTESWISSENSCHAFTLICHES STUDIUM – RESSOURCE IN DER KREATIVWIRTSCHAFT	23
5.2	VERORTUNG IN DEN TEILMÄRKTEN DER KREATIVWIRTSCHAFT	24
5.3	ALTE HASEN UND JUNGE HÜPFER – ALTERSSTRUKTUR DES SAMPLES.....	26
5.4	EIN MILIEUSPEZIFISCHER RÜCKZUGSRAUM.....	27
5.5	DIE SUPERSTAR-LOGIK	29
5.6	FUNKTIONALE VEREINZELUNG	30
5.7	WIRTSCHAFTLICHE LAGE: KREATIV = PREKÄR?	31
5.8	EIN (ENT)GESCHLECHTLICHES ERWERBSFELD.....	33
6	AKTEURSSTRATEGIEN: DER FESTE FREIE UND DER SELBSTUNTERNEHMER	34
A)	DER „FESTE FREIE“ BEIM FERNSEHEN: „LETZTLICH IST ES JA DOCH NICHTS EIGENES“	35
B)	DER SELBSTUNTERNEHMER: „DAS IST EIN UNTERSCHIED, WAS DEN STATE OF MIND ANGEHT“	36
6.1	AUFTRÄGE VS. PROJEKTE.....	37

6.2	AUTONOMIE VS. HETERONOMIE.....	39
6.3	ARBEITSETHOS – EINE FRAGE DER GESTALTUNGSMACHT?.....	41
6.4	IM SPANNUNGSFELD VON KÜNSTLERISCHER SELBSTENTFALTUNG UND UNTERNEHMERISCHEM SELBST	42
7	BERLIN ALS „EXPERIMENTIERRAUM“	44
7.1	EIN BIOGRAPHISCHES WIRTSCHAFTSELDORADO	44
7.2	„ARMENHAUS“ VS. „GELEGENHEITSSTRUKTUR“	47
IV	SCHLUSSBETRACHTUNG	48
V	LITERATUR	53
VI	ANHANG	59
	TABELLE 1: ÜBERSICHT SOZIODEMOGRAPHISCHE ANLAGE DER BEFRAGTEN AKTEURE.....	59
	TABELLE 2: EXPERTEN	59

I Einleitung

Wenn der Berliner Bürgermeister sich so sehr mit der Kreativwirtschaft schmückt und das fördern will, dann muss er aber auch mal in diese Situation reinschauen (A8).

Berlin ist „arm, aber sexy“, erklärt der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit gern und häufig und verpackt so auf charmante Weise die miese Haushaltslage der Stadt in einen griffigen Werbeslogan. Im Kontrast dazu steht die erleichterte „Es-geht-wieder-aufwärts“-Stimmung des Jahres 2007. Bisweilen wurde gar von einem „dritten Wirtschaftswunder“ gesprochen, so etwa die Kanzlerin.

An diesem Aufschwung maßgeblich beteiligt soll in Berlin die Kreativwirtschaft sein – immerhin ist deren Beitrag zum städtischen Wirtschaftsprodukt inzwischen höher als der Beitrag des industriellen Sektors. Jeder zehnte Beschäftigte der Stadt sei in der Kreativwirtschaft beschäftigt, so das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung. Ob diese mithin beeindruckende Zahl so zu erklären ist, dass Berlin seit der deutsch-deutschen Vereinigung die Hälfte seiner Industriearbeitsplätze verloren hat, ob also die Kreativwirtschaft primär deshalb zu einem wirtschaftlichen Standortfaktor von Berlin wird, weil sich schlichtweg die Verhältnisse verschoben haben oder ob die Kreativwirtschaft auch absolut wächst, ist aufgrund mangelnder Datenlage bislang noch nicht hinreichend belegt. Insofern lässt sich auch nicht mit Sicherheit sagen, zu welchem Anteil Berlins Kreative an der aktuellen Prosperitätsphase partizipieren. Doch der gefühlte – und politisch erwünschte – Anteil an Kreativen ist in Berlin zweifellos enorm (vgl. Projekt Zukunft SenVerw. WTF).

Allgemein zielen die Begriffe Kultur- bzw. Kreativwirtschaft auf eine Tätigkeit im Spannungsfeld von „Kultur“ und „Ökonomie“. Sie speisen sich zum einen aus akademischen Diskursen und stammen zum anderen und zuvorderst aus politisch orientierten Diskussionszusammenhängen. Wissenschaftlich ist der Begriff weder hinreichend definiert noch ist sein Bedeutungshorizont eindeutig abgesteckt. Vielmehr firmieren die unterschiedlichsten Tätigkeiten als „Kreativwirtschaft“ und legen nahe, dass es sich bei den „Kreativen“ um eine relativ homogene Akteursgruppe in einem trennscharf umrissenen sozialen Feld handele – was insgesamt nicht der Fall ist und Fragen aufwirft, denen im Folgenden nachzugehen ist.

Vorliegende Expertise beleuchtet mit Berlins Kultur- und Kreativwirtschaft ein Arbeitsmarktsegment für GeisteswissenschaftlerInnen, das zunehmend zu einem wichtigen Standortfaktor der Stadt wird. Zugleich nimmt mit der wenigstens relativen, wenn nicht sogar absoluten Expansion der Kreativ- und Kulturwirtschaft ihre arbeits- und sozialpolitische Regulierung ab. In den Fokus rückt somit eine Arbeitsmarktnische für Geistes-

wissenschaftlerInnen, die sowohl deren steigende Bedeutung als KulturproduzentInnen anzeigt als auch aufgrund der Unsicherheit dieses Arbeitsmarktsegmentes die Labilisierung und Verunsicherung von Erwerbs- und Lebenslagen vieler GeisteswissenschaftlerInnen verdeutlicht. Denn auch wenn einschlägige Studien unmissverständlich zeigen, dass Bildung das beste Mittel gegen Arbeitslosigkeit ist – so sind GeisteswissenschaftlerInnen doch vergleichsweise stark von der auf Dauer gestellten Arbeitsmarktkrise betroffen. Diese strukturellen Rahmenbedingungen tragen dazu bei, dass GeisteswissenschaftlerInnen eine besondere Eigenverantwortung sowie eine gewisse „Statusphantasie“ an den Tag legen müssen, um eine dauerhafte und subjektiv befriedigende Erwerbsarbeit zu erlangen. Was sich genau hinter dieser „Statusphantasie“ verbirgt, in welchen Status und in welches Segment der Kreativ- und Kulturwirtschaft GeisteswissenschaftlerInnen vornehmlich einmünden, ist eine *Kernfrage* der Expertise.

Mit Berlin ist die Expertise in einer Stadt lokalisiert, in der sich einerseits wie in einem Brennglas die zunehmende arbeitsmarktpolitische sowie wirtschaftspolitische Bedeutung der Kreativ- und Kulturwirtschaft beobachten lässt. Andererseits ist Berlin vom doppelten Transformationsprozess (Nickel) spezifisch betroffen. Schlug sich der vereinigungsbedingte Wirtschaftsaufschwung in den frühen 1990er Jahren in umfassenden Prosperitätserwartungen nieder, zeichnet sich Berlin heute u.a. durch eine starke industrielle Abwanderung, durch eine überdurchschnittlich hohe Erwerbslosenquote und einen überdurchschnittlich hohen Bevölkerungsanteil aus, der auf Transfereinkommen angewiesen ist. Zugleich genießt Berlin einen Nimbus als (sub)kulturelle Kulturmetropole, der seit den 1990er Jahren Kunst- und Kulturschaffende anzieht – nicht zuletzt wegen der niedrigen Lebenshaltungskosten, die mit der wirtschaftlichen Schwäche der Stadt einher gehen. So hat sich in Berlin eine „Szenekultur“ etabliert, die nicht nur soziokulturell von Bedeutung ist, etwa was die Film-, Mode- und Designbranche angeht, sondern zunehmend auch im politischen Raum als ökonomischer Stadtentwicklungsantrieb und als kreative Ressource betrachtet wird.

Vor dem Hintergrund einer wirtschaftlich desolaten, aber kulturell pulsierenden Stadt wird der Frage nach der objektiven und der subjektiven Verortung von GeisteswissenschaftlerInnen mit erwerbswirtschaftlicher Intention in der Kreativ- und Kulturwirtschaft nachgegangen. Denn inwieweit die Kreativwirtschaft ein neues – oder vielmehr neu konstruiertes – Erwerbsfeld im urbanen Raum insbesondere für GeisteswissenschaftlerInnen darstellt, ist bisher kein Thema der deutschsprachigen Soziologie. Diese Forschungslücke schließen zu helfen ist ein Anliegen der vorliegenden Studie.

Einleitend wird ein knapper Einblick in die Situation von GeisteswissenschaftlerInnen aus hochschulpolitischer sowie aus arbeitsmarkttheoretischer Sicht gegeben (II.1). Anschließend wird die Kultur- und Kreativwirtschaft als berlinspezifischer Boomfaktor diskutiert. Wir werden darlegen, welches Verständnis von Kreativwirtschaft in den verschiedenen Kulturwirtschaftsberichten vorherrscht und inwieweit sich die Kreativwirt-

schaft von Kulturdienstleistungen unterscheidet (II.2). Als notwendig wird sich herausstellen die Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld zu konzeptualisieren, was in Kap. II.3 und in Anlehnung an Pierre Bourdieus Feldbegriff geschieht. Vor diesem Hintergrund werden in Kap. II.4 die Untersuchungsfragen sowie –methoden erläutert. Im dritten Teil werden die zentralen empirischen Befunde ins Licht gerückt (III). Hier gilt die Aufmerksamkeit zuerst der Frage, ob ein geisteswissenschaftliches Studium eine Ressource oder ein Hindernis in der Kreativwirtschaft darstellt (III.5.1). Sodann wird es um Verortungsstrategien und darum gehen, in welchen Teilmärkten der Kreativwirtschaft die Befragten agieren (III.5.2) Auf dieser Basis werden neuralgische Punkte für GeisteswissenschaftlerInnen in der Kreativwirtschaft dargestellt (III.5.3-II.5.8). Ein zentraler Befund ist, dass wir es mit Alleinunternehmern zu tun haben, die überwiegend und nach ökonomischen Kriterien unternehmerisch agieren – und dennoch kommt keiner der Befragten über 30.000 € Bruttojahreseinkommen. Nachdem dieser Befund entlang zweier realtypisch differenzierter Akteursstrategien – den *Festen Freien* und den *Selbstunternehmern* – analytisch vertieft wurde, wird Berlin als Experimentierraum beleuchtet (III.7). Abschließend werden die Befunde sowie Forschungsdesiderate zusammenfassend dargestellt (IV).

II Untersuchungsrahmen

1 „Kreative Avantgarde“ mit Universitätsabschluss

Die inhaltliche Bestimmung des Begriffes Geisteswissenschaften geht zurück auf Wilhelm Dilthey, der darunter alle wissenschaftlichen Studien zusammenfasst, welche die geschichtlich-gesellschaftliche Wirklichkeit zum Gegenstand haben und damit in Abgrenzung zu den Naturwissenschaften setzt, welche die physische Welt zu erklären versuchen. Die den Geisteswissenschaften eigene Erkenntnismethode der Hermeneutik benennt er in ihren Grundschritten als Erleben, Ausdruck und Verstehen, d.h. das Verstehen von wissenschaftlichen Gegenständen und Probleme, die keine objektiven Gegebenheiten darstellen (vgl. Dilthey 1922). In Deutschland werden die Geisteswissenschaften amtlich unter den Sprach- und Kulturwissenschaften geführt. Aktuell gibt BERUFENET der Bundesagentur für Arbeit 162 verschiedene Berufsbezeichnungen heraus, die unter Geisteswissenschaften zusammengefasst und ausschließlich über ein Studium an einer Hochschule erlernt werden können.

Im Wintersemester 2005/06 waren insgesamt 418.909 Studierende in der Fachrichtung Sprach- und Kulturwissenschaften in Deutschland eingeschrieben. Sie bilden damit die zweitgrößte Fachrichtung nach den Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (vgl. Statistische Jahrbuch 2006 für die Bundesrepublik Deutschland, DESTATIS, Tabelle 6.5.3.).

1.1 Geisteswissenschaftliche Profilbildung

Der enormen Breite an Berufsbezeichnungen stehen aktuell Prozesse universitärer Profilbildung gegenüber, die auch die Geisteswissenschaften nicht unberührt lassen: Im Zuge des Bologna-Prozesses wurden Diplom- und Magisterstudiengänge durch Bachelor- und Masterabschlüsse ersetzt und damit die Fächer und zugehörige Lehre neu strukturiert. Ebenso fand eine starke Ausdifferenzierung in eine Vielzahl neuer und stärker interdisziplinär ausgerichteter Fächer statt. Bisweilen wird gar die gesellschaftliche Relevanz der Geisteswissenschaften komplett in Frage gestellt, da sich deren Nutzen nur selten unmittelbar erweist. Festzuhalten ist daher eine paradoxe Entwicklung. Auf der einen Seite wachsen die Studierendenzahlen im Bereich Sprach- und Kulturwissenschaften konstant an. Auf der anderen Seite haben die geisteswissenschaftlichen Fakultäten in den vergangenen zehn Jahren 663 Professuren verloren (vgl. FAZ vom 21.08.2007).

Laut dem Hochschulstrukturplan des Senates für Bildung, Wissenschaft und Forschung der Stadt Berlin sollen hier bis 2009 noch einmal 80 Professorenstellen wegfallen, was mehr als einem Fünftel der Professuren entspricht. Vor allem in den Doppel- und Mehrfachangeboten der drei großen Universitäten wurden Einsparungen und Stellenstreichungen vorgenommen. Allein die TU Berlin wird im Bereich Sprach- und Kulturwissenschaften 57 Prozent der Professuren abbaue. Dies entspricht 17 Hochschul-lehrerstellen (vgl. Vorlage Strukturplanung Berliner Hochschulen 2005). Auch zeigen die Bewerbungen um die Exzellenzcluster im Rahmen der gesonderten Exzellenzinitiative zur Förderung der Hochschulen durch die Bundesregierung, dass keines der 17 Exzellenzcluster in der ersten Förderrunde einen geisteswissenschaftlichen Bezug hat, in der zweiten Runde sind es fünf (vgl. BMBF Exzellenzinitiative unter: <http://www.bmbf.de/de/1321.php>).

1.2 GeisteswissenschaftlerInnen ohne Berufsprofil

Im Übergang vom Studium ins Berufsleben ist sowohl ein fehlendes Berufsprofil als auch ein fehlender Arbeitsmarkt außerhalb von Hochschule und öffentlichem Sektor für GeisteswissenschaftlerInnen ein Hindernis. So unterscheidet sich die Sozillage von GeisteswissenschaftlerInnen von jener der AbsolventInnen in natur-, wirtschafts- und ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen in mehrfacher Hinsicht. Geisteswissenschaftliche Studienfächer sind mit vergleichsweise unscharf konturierten Berufsbildern verknüpft, ihre AbsolventInnen sind von einer erhöhten Erwerbslosenquote betroffen, fassen vergleichsweise schwer Tritt im Arbeitsmarkt, münden häufiger über Praktika oder erst nach wechselnden Kurzzeitbeschäftigungsverhältnissen in den ersten Arbeitsmarkt ein und erzielen im Durchschnitt einen geringeren Verdienst. Die im Studium erworbenen Kompetenzen müssen über verschiedene Praktika und Zusatzqualifikationen nach dem Studienabschluss gebündelt und in ein persönliches Berufsbild

übersetzt werden (vgl. Arbeitsmarkt Kompakt 2006 „Geisteswissenschaftler“, Zentralstelle für Arbeitsvermittlung der Bundesagentur für Arbeit, 2006).

Heutzutage gehören „Lehren, Erziehen, Ausbilden“ ebenso zu den erwerbswirtschaftlichen Tätigkeitsfeldern von GeisteswissenschaftlerInnen wie „künstlerische, unterhaltende und journalistische Tätigkeit“. Bevorzugte Erwerbsfelder von GeisteswissenschaftlerInnen sind vor allem die Universität und Forschungseinrichtungen, der Öffentliche Dienst sowie Museen und Kulturbetriebe, Medien und NGO`s. Ein dramatisches Bild zeichnet der zweite Studentenspiegel¹ – demnach benötigten Geisteswissenschaftler dreimal so lang wie Ingenieure, Informatiker oder Natur- und Wirtschaftswissenschaftlern, um nach dem Examen einen Job zu finden. Einen Job, der zumeist befristet, in Teilzeit und mit einem Gehalt versehen ist, das nur halb so hoch ist wie das ingenieur- oder naturwissenschaftlicher Absolventen (vgl. Studentenspiegel 2, 2006). In vielen universitären Erhebungen zu Absolventen und deren berufliche Entwicklung nach dem Studium kann man jedoch erkennen, dass Geisteswissenschaftler nach ca. fünf Jahren eine ähnlich gefestigte Position erreichen, wie Ingenieur- oder Sozialwissenschaftler (vgl. Grünh/Schomburg 2002).

GeisteswissenschaftlerInnen sind daher strukturell geradezu prädestiniert, einen Individualberuf auszubilden, der sich nach dem Arbeits- und Industriosozologen G. Günter Voß durch *reflexive Verberuflichung* und eine *relativierte Fachlichkeit* auszeichnet.² Der Individualberuf fügt sich demnach nicht in institutionell abgesicherte Formen ein, sondern ist wesentlich stärker individuell geformt. Zugleich zeichnet er sich durch einen biografischen Verlauf aus, der in vielerlei Hinsicht gebrochen und diskontinuierlich sei. Deshalb könne hier nicht im herkömmlichen Sinn von einer Berufskarriere gesprochen werden, sondern von einer konjunktur-, branchen- und lebensabhängigen Dynamik, kurz von einer Beruflichkeit, die im hohen Maße durch Kontingenz gezeichnet ist (vgl. Voß 2007: 107).

Ob es sich indes dabei um ein Berufseinsteigerproblem handelt, wie mit Blick auf die Befunde von Grünh/Schomburg gemutmaßt werden könnte, bleibt an dieser Stelle eine offene Frage und markiert weiteren Forschungsbedarf. Näher betrachtet werden im Rahmen dieser Studie indes jene GeisteswissenschaftlerInnen, die innerhalb der Kreativwirtschaft einen Individualberuf ausprägen.

¹ Der Studentenspiegel ist eine Onlinebefragung, an der der 25.000 Hochschulabsolventen und Berufseinsteiger zwischen Mai und August 2006 teilnahmen. Er wird gemeinsam vom Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und der Unternehmensberatung McKinsey & Co herausgegeben. Hier muss kritisch angemerkt werden, dass in der Umfrage nach einem Angestelltenverhältnis gefragt wurde – also freiberufliche Tätigkeiten gar nicht erfasst wurden. Vgl. <http://www.studentenspiegel2.de> (Zugriff am 28.08.2007)

² Zur Ursache dieser Entwicklung erklärt Voß: „Vielmehr kommt anscheinend jetzt erst eine Gesellschaft, die nahezu vollständig von einer immer stärker marktvermittelten und insoweit kapitalistischen Arbeit und Arbeitskraft durchdrungen wird - und für diese Hyperarbeitsgesellschaft ist eine reflexiv individualisierte Beruflichkeit mit erweiterter ökonomischer und existenzieller Funktionalität das passende Modell.“ (Voß 2002:310).

2 Kultur- und Kreativwirtschaft als städtischer Boomfaktor

Berlins „Szenekultur“ ist soziokulturell ebenso wie als expandierender Arbeitsmarkt und Wirtschaftszweig von hoher Bedeutung. In der Berliner Kulturwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2002 mehr als 21.000 überwiegend mittelständische Unternehmen einen Umsatz von knapp 10 Mrd. €. Sie erreichten damit einen Umsatzanteil von circa 13,6% (und überflügeln mittlerweile das Produzierenden Gewerbe) an der Wertschöpfung der Berliner Wirtschaft. Hinzu kommen circa 20.000 selbständige Künstler mit einem Gesamteinkommen von 364 Mio. €. Mit rund 110.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und ca. 20.000 Selbständige arbeiten über 7% (ohne Freiberufler und freie Mitarbeiter) der Berliner Beschäftigten in den verschiedenen Teilmärkten der Kulturwirtschaft. Mit 7000 Unternehmen bildet der Kunstmarkt bezogen auf die Anzahl an Unternehmen den größten Teilmarkt der Kulturwirtschaft. Jeder Zweite „Kreative“ arbeitet als Alleindienstleister. Zugleich hat die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft von 2000 bis 2006 um 3% abgenommen (vgl. Gepert/Mundelius 2007).

Neben diesen ökonomisch harten Fakten lassen sich einige weiche Indikatoren aufführen, die auf Berlins Rolle als Kulturmetropole, aber auch auf die Bedeutung der kulturwirtschaftlichen Branchen für die Revitalisierung/Neuausrichtung der Berliner Wirtschaft verweisen: die Vielzahl kultureller Einrichtungen (Opern, Theater, Museen), die hohe Dichte nationaler und internationaler selbständiger Künstler sowie die steigende Anzahl von brancheninternen Kongressen, die in Berlin stattfinden. So hat Berlin mit 159 € im Jahr 2003 im Vergleich zu allen anderen Bundesländer die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für Kultur (vgl. Statistisches Bundesamt, Kulturfinanzbericht 2006).

Auch die ungebrochene mediale Aufmerksamkeit in lokalen, nationalen und internationalen Magazinen, Tageszeitungen, Reiseführern etc. sowie last but not least ein steigendes wissenschaftliches Interesse verweist auf einen Bedeutungsüberschuss von Berlin als kreative Stadt. Dass sich Berlin als kulturelles und kreatives Gravitationszentrum definiert sowie die Kultur- und Kreativwirtschaft als zukunftsfähiger und wachstumsdynamischer Wirtschaftssektor attribuiert wird, zeigt sich nicht zuletzt an den Bemühungen auf Berliner Bezirksebene, die ökonomische Bedeutung in einzelnen Stadtteilen zu erheben (vgl. Mundelius 2006b).

2.1 Kreativwirtschaft oder Kulturdienstleistungen?

Um gegebene Problemstellung konzeptionell diskutieren zu können, werden wir im Folgenden unterschiedliche Diskussionsstränge und Theorieausrichtungen zusammenführen.³ Ob wir es mit „Kreativwirtschaft“ oder mit „Kulturdienstleistungen“ zu tun haben und was der Unterschied zwischen beidem ist, wirft einige Fragen auf. Es handelt sich

³ Ein detaillierter Theorievergleich kann im Rahmen dieser Expertise nicht diskutiert werden und markiert weiteren Forschungsbedarf.

um Debatten und Theoriekontexte, die sich zwar auf den ersten Blick ähneln, die sich bei genauerem Hinsehen aber als sehr unterschiedlich entpuppen.

Der Ursprung des Begriffes „Creative Industries“ und seiner Verwendung als Kreativwirtschaft im deutschsprachigen Raum liegt in Großbritannien Mitte der 1990er Jahre. Ziel des Terminus „Creative Industries“ ist es vorderhand die wachsende Verflechtung zwischen den Bereichen Kunst und Kultur sowie der Ökonomie aufzuzeigen; dahinter liegt die Absicht, sich von dem bis dato gebräuchlichem Konzept der „Cultural Industries“ abzusetzen.⁴ Das vom britischen Ministerium für Kultur, Medien und Sport (DCMS) in Auftrag gegebene erste Creative Industries Mapping Document 1998 definiert „Creative Industries“ als „those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“.⁵ Aufgehoben oder zumindest abgeschwächt wird damit die hergebrachte Orientierung auf Kulturpolitik und den öffentlich gesponserten Kultursektor.

Im Kulturwirtschaftsbericht von Berlin aus dem Jahre 2005 ist allerdings nicht die Rede von *Kreativwirtschaft*, sondern von *Kulturwirtschaft*. Diese Akzentuierung sollte sich bald ändern (vgl. Kap. 2.2). Gleichbleibend wird jedoch in Berlin eine Begriffsdefinition formuliert, die im Kern auf den erwerbswirtschaftlichen Einsatz kultureller Güter und Dienstleistungen zielt. Wenngleich implizit, knüpft diese Definition an die erwerbs- und arbeitsmarktsoziologische Debatte um Kulturdienstleistungen an (vgl. Haak/Schmid 1999; Gottschall 1999).

Obgleich die Debatte um „Creative Industries“ im deutschsprachigen Raum vor allem im politischen Feld Widerhall findet, ist sie in den Sozialwissenschaften noch nicht so recht angekommen. Hier werden primär Kulturdienstleistungen aus einem arbeitsmarktpolitischen sowie erwerbssoziologischen Blickwinkel untersucht (vgl. insbesondere Betzelt 2006, Gottschall 1999, Haak/Schmid 1999), die Geschlechterarrangements von Paaren in den alten und neuen Medien, d.h. im Print- sowie im Online-Journalismus (vgl. Henninger 2005) sowie anhand der sozialen Lage von IT-Alleinunternehmern neue Prekarisierungskonfigurationen ins Licht gerückt (vgl. Manske 2007a; auch Lange 2007). Gegenstand dieser Diskussionen sind demnach eher empirische Indikatoren widersprüchlicher Modernisierungsprozesse wie z.B. stärker marktbezogene Regulationslogiken.

⁴ Certainly the “creative industries” idea combines - but then radically transform - two older terms: the creative arts and the cultural industries. This change is important for it brings the arts (i.e. culture) into direct contact with large-scale industries such as media entertainment (i.e. the market). It suggests the possibility of moving beyond the elite/mass, art/entertainment, sponsored/ commercial, high/trivial distinctions that bedevil thinking about creativity in policy as well as in intellectual circles, especially in countries with European traditions of public culture (Hartley 2007: 6).

⁵ Vgl. http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries/ (Zugriff am 20.08.2007)

Sigrid Betzelt unterscheidet in ihren erwerbssoziologischen Untersuchungen zwischen primären und sekundären Kulturberufen. „Primäre“ Kulturberufe seien vorrangig mit freier künstlerischer Produktion befasst, „sekundäre“ Kulturberufe stärker in marktbezogenen und kulturvermittelnden Tätigkeiten beschäftigt (vgl. Betzelt 2006). Versucht man diese Definition mit der Debatte um Kreativwirtschaft zu vermitteln, dann würde nur der zweite Typ als Untersuchungsfall in Frage kommen, da wir auf Alleinunternehmer in der Kreativwirtschaft mit erwerbswirtschaftlichem Zweck fokussieren, also marktorientierte Kreative im Blick haben. Insofern wäre unser methodisches Design auf Journalisten, Lektoren und Grafikdesigner festgelegt und würde entsprechend nur einen kleinen Ausschnitt der Kreativwirtschaft abbilden. Dies erscheint uns als eine unnötige Verengung der Perspektive. Zudem impliziert die Zweiteilung nach Betzelt, dass die „Kreativen“ des ersten Typus ohne erwerbswirtschaftlichen Zweck agieren.

Wir glauben jedoch, dass sich die Kreativwirtschaft gerade durch eine Verknüpfung der beiden Differenzierungsmerkmale auszeichnet und dass „primäre“ mit „sekundären“ Merkmalen spezifisch verzahnt sind. Ob daher die Differenzierung zwischen „freier Kunst“ und „kulturellen Dienstleistungen“ für die Kreativwirtschaft aufrecht erhalten bleiben kann, muss angezweifelt werden und wird später wieder aufgegriffen. Wir reden indes im Folgenden behelfsmäßig von Kreativwirtschaft *als* Kulturdienstleistungen

2.2 Von Kultur- zu Kreativwirtschaft – Architektur eines Erwerbsfeldes

Die verschiedenen Wirtschaftszweige der Kreativwirtschaft erfahren gegenwärtig eine besondere wirtschaftspolitische Aufmerksamkeit. Sie gelten als wachstumsgenerierend und stehen mit ihren vorwiegend flexiblen Arbeitsmodellen prototypisch für postindustrielle Erwerbs- und Arbeitsformen.

Die Einführung des Konzeptes Kreativwirtschaft muss vor diesem Hintergrund als ein politischer Ansatz gelesen werden, der das Ziel verfolgt, die wachsende Bedeutung der Bereiche Medien, Informationen und Kultur ökonomisch und erwerbswirtschaftlich zu erfassen. Ein Indikator dafür ist bspw., welche Ressorts in den Städten die Thematik aufgreifen. Dabei wird häufig nicht eindeutig zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft unterschieden, sondern mehr oder weniger beliebig z.B. Musiker und Online-Games-Produzenten unter den Begriff „Kreativwirtschaft“ subsumiert. Obgleich auch wir für ein übergreifendes Konzept „Kreativwirtschaft“ plädieren, hat die vorherrschende, wenig trennscharfe Begriffshandhabung (unerwünschte) Nebenfolgen, wie wir im Folgenden zeigen werden.

Zur Erfassung der wirtschaftlichen Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin steht gegenwärtig eine Vielzahl an aktuellen Publikationen zur Verfügung. Hervorzuheben sind:

- der Kulturwirtschaftsbericht 2005 und die einzelnen Branchenportraits, die auf Initiative des Senates für Wirtschaft, Technologie und Frauen herausgegeben werden,

- die ergänzenden DIW Studien zur Situation freier Künstler (2006) und der Kultur- und Kreativwirtschaft im Stadtteil Pankow (2006) sowie
- eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten zu einzelnen Branchen, besonders der Musikwirtschaft (Scharenberg 2005, DIW 14/2005, Mundelius 2007) und der Internetbranche in Berlin (Manske 2007a).

Der nachfolgende Blick in verschiedene Kulturwirtschaftsberichte beleuchtet deren Verständnis der Kreativwirtschaft genauer.

2.2 Die drei Sektoren der Kreativwirtschaft

Ein grundlegendes Merkmal des so genannten „Europäischen Modells der Kreativwirtschaft“ ist die Überschneidung des privatwirtschaftlichen Teilsektors mit dem öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetrieb, wie es im Schweizer Drei-Sektorenmodell festgehalten wurde und mittlerweile Eingang in die deutsche Diskussion gefunden hat (vgl. Jahrbuch der Kulturwirtschaft 2007: 10). Demnach bilden die drei Teilsektoren ein dichtes Beziehungsgeflecht, das vor allem für die Betrachtung von Kreativwirtschaft in urbanen Räumen nicht vernachlässigt werden sollte (vgl. Söndermann 2007:7). Ein übergreifendes Kennzeichen der Kreativwirtschaft ist demnach, dass hier der öffentliche kulturelle Sektor, der intermediäre Bereich von Non-Profit-Organisationen und privatwirtschaftliche Unternehmungen einen wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Verflechtungszusammenhang konstituieren, der zu neuen Querschnittsbranchen und Tätigkeitsprofilen geführt hat.⁶ Wie sich jedoch später aus akteursorientierter Perspektive zeigen wird, greift eine ausschließlich erwerbswirtschaftliche Perspektive auf die künstlerisch-kulturellen und kreativen Aktivitäten, wie es die Konzeption kreativwirtschaftlicher Branchen vorsieht, zu kurz. Darauf werden wir später zurück kommen (vgl. Kap. 5.2).

In Deutschland wurde 1992 erstmalig mit dem Kulturwirtschaftsbericht in Nordrhein-Westfalen die wachsende wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Bedeutung der Branchen der Kulturwirtschaft in ihren Teilmärkten für die Bereiche Beschäftigung, Unternehmensgründungen und dem Anteil am Bruttoinlandsprodukt für dieses Bundesland erhoben. Zur "Kulturwirtschaft" zählen hier Privatbetriebe und selbständige Berufsangehörige, die in Teilmärkten der Künste und der Medien sowie angrenzenden Tätigkeitsfeldern arbeiten. Die Bereiche der öffentlich geförderten Kultur sowie nicht-erwerbswirtschaftliche Organisationen wurden ausgeklammert. Dem Land NRW kommt damit eine doppelte Vorreiterrolle zu – zum einen wurde hier frühzeitig auf die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur / Kunst hingewiesen (im Gegensatz zur oftmals kritisch geführten Debatte der Kostenkrankheit von Kultur und Kunst) und zum anderen

⁶ Als Querschnittsbranchen bspw. Kommunikationsdesign, bei den Tätigkeitsprofilen bspw. der Cultural Entrepreneur, vgl. Leadbeater/Oakley 1999; Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren 2007; Zum 3-Sektoren-Modell vgl. Kulturwirtschaftsbericht Hamburg 2006 und Kreativwirtschaft in Zürich, Synthesebericht 2005.

wurde auf Landesebene eine Bestandaufnahme durchgeführt, bildet in der Diskussion mehrheitlich doch die städtische Ebene den Bezugspunkt wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Aufmerksamkeit, vom Fehlen einer nationalen Perspektive ganz abgesehen. Bis heute gibt es sowohl in der wirtschaftspolitischen als auch in der wissenschaftlichen Diskussion keine gemeinsame, einheitliche Definition der zugehörigen Teilmärkte und Branchen, so dass sich die gewählten Zuordnungen sowohl international als auch national erheblich unterscheiden und Vergleiche dadurch erschwert werden (vgl. Wiesand 2006).⁷

Die Stadt Hamburg bezieht alle drei Sektoren (privatwirtschaftlich, öffentliche und gemeinnützige) in ihre Kulturwirtschaftsdefinition ein und spricht daher von einer Kulturwirtschaft im erweiterten Sinne. Diese gründet sich auf sechs Teilmärkten; ausgenommen ist dabei die Medienwirtschaft, verstanden als Bereiche Werbung/PR, Rundfunk, Fernsehen, Print und Multimedia. Hamburgs Definition klammert also die Medienwirtschaft aus. Vor allem das vielfältige Stiftungswesen und die Stadtteilkultur, ein spezifisch Hamburger Fördersystem aus Stadtteilzentren, Kulturinitiativen und Geschichtswerkstätten, erfahren im Kulturwirtschaftsbericht besondere Aufmerksamkeit.

Dagegen beruht die Definition von Berlins Senatsverwaltung auf acht sogenannten Teilmärkten und fokussiert dabei auf „den erwerbswirtschaftlichen Sektor und damit alle Unternehmen und Selbständigen, die gewinnorientiert und in privater Rechtsform kulturelle Güter produzieren, vermarkten, verbreiten oder damit handeln. Auch gewerbliche Betriebsteile von Kulturinstitutionen zählen zur Kreativwirtschaft“.⁸ Ausgeklammert bleibt bei dieser Definition von Kreativwirtschaft neben dem Aggregationsniveau (z.B. handelt es sich um Institutionen oder um Alleinunternehmer?) explizit der gemeinnützige, intermediäre Sektor mit seinen Non-Profit-Aktivitäten. Ob gemeinnützige Kulturdienstleistungen aus politischer Perspektive als kreativ gelten, bleibt somit ungeklärt. Ebenso offen lässt die aktuelle Definition von Kreativwirtschaft die Frage, welche Rolle der öffentliche Kultursektor in der Kreativwirtschaft spielt. Während ihm im Kulturwirtschaftsbericht von 2005 noch eine zentrale Funktion in der Kreativwirtschaft zugeordnet war, scheint er nun irgendwie untergegangen zu sein; zumindest ist er in Berlin mittlerweile aus dem zentralen Blickfeld verschwunden.

2.3 Klassifikation nach Teilmärkten

Das DIW hat in seinem Wochenbericht im Juli 2007 ein Konzept vorgelegt, welches eine weitergehende, statistische Abgrenzung ermöglicht. Dieses Konzept beruht auf der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes von 2003. Als

⁷ Ein Vorschlag zu einer europaweiten, statistischen Bestimmung der zugehörigen Branchen und Teilmärkte liegt mit der Studie „The Economy of Culture in Europe“ (2006) der Europäischen Kommission vor.

⁸ Vgl. <http://www.berlin.de/sen/waf/register/kulturwirtschaft.html>, hier verweist der Senat auch auf die Umbenennung in Kreativwirtschaft, denn im Kulturwirtschaftsbericht wurde bisher nur von Kulturwirtschaft gesprochen.

Teilmärkte der Kreativwirtschaft gelten danach folgende Branchen: Musik, Darstellende Kunst, Film/Radio/TV, Werbung/PR, Bildende Kunst/Kunst-handwerk/Design, Architektur/kulturelles Erbe, Printmedien und Software/Inter-net/Telekommunikation (Gepfert/Mundelius 2007: 486).

Michael Söndermann vom Arbeitskreis Kulturstatistik spricht von Kulturwirtschaft im weiten und engen Sinne. Kreativwirtschaft gilt hier als Kulturwirtschaft im weiten Sinne. Diese Lesart fügt der Kulturwirtschaft Software / Gamesbranche und Werbung hinzu. Kulturwirtschaft im engen Sinne umfasst dagegen die klassischen künstlerischen sowie schöpferisch-kreativen Tätigkeiten, also den Bereich der originär künstlerischen oder kulturellen Produktion und wird vor allem durch die Künstler-, Kultur- und Kreativberufe vertreten. Kulturwirtschaft im weiten Sinne, also Kreativwirtschaft umfasst nach der Definition des Arbeitskreises für Kulturstatistik jene Teilmärkte, in denen sich künstlerische, kulturelle Ideen und populäre Produkte mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität verbinden (vgl. Söndermann 2007, Jahrbuch der Kulturwirtschaft 2006).

Während beispielsweise in Hamburg allein die Kulturbehörde als Herausgeber firmiert und einen stärkeren Akzent auf klassische Kulturbereiche legt, wurde der Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2005 auf Initiative des Senates für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (seit Nov. 2006 Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen) in Zusammenarbeit mit dem damaligen Senat für Wissenschaft, Forschung und Kultur herausgegeben.

Auch wenn die Brancheneinteilung vom DIW und Michael Söndermann deckungsgleich sind, so fehlt bisher eine verbindliche Festlegung, die von Städten, Ländern und dem Bund genutzt wird. Daher sind vergleichende Forschungsansätze gegenwärtig nur bedingt möglich, auch greifen die Kulturwirtschaftsberichte nur die wachstumsdynamische Seite des Dienstleistungssektors auf, in die tatsächlichen Erwerbsbedingungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft geben sie keinen Einblick.

2.3 Klassifikation nach Berufsgruppen

Der amerikanische Regionalökonom Richard Florida hat im Rahmen seiner Kreativkapitaltheorie in „The Rise of the Creative Class“ (2004) einen Ansatz vorgelegt, der verschiedene Berufe unter dem Begriff der „Creative Class“ zusammenfasst. Darunter versteht er verschiedene höherqualifizierte Berufsgruppen aus den Bereichen Wissenschaft und Forschung, Technik, Handel und Finanzen, Medizin sowie Künstler und andere Kulturberufe.⁹ Diese Berufe gelten als kreativ, da sie primär für ihre Kreativität

⁹ Bisher liegen keine wissenschaftlichen Arbeiten zu kulturellen Unterschieden oder historisch bedingten Entwicklungspfaden in Städten und deren Wechselwirkungen mit der Entwicklung von Kultur- und Kreativwirtschaft vor. Im Gegenteil, die Arbeiten von Richard Florida legen geradezu nahe, dass jede Stadt eine kritische Masse an Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln könnte, indem sie eine für Kreative geeignete Umwelt herstellt, die sich vor allem aus „weichen“ Standortfaktoren ergibt, wie kultureller Toleranz, vibrierendes Straßenleben etc. Diese Sichtweise wird von den Autoren nicht eingenommen. Denn v.a. das hier untersuchte Beispiel der Stadt Berlin zeigt, wie historisch bedingte wirtschaftliche und poli-

bezahlt werden und einen gemeinsamen kreativen Ethos teilen, der auf Kreativität, Individualität, Differenz und Leistung beruht (ebd.: 8). Floridas Ausführungen zur Creative Class sind demnach von der Diskussion um Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterscheiden – denn Florida spricht vornehmlich von einer „Creative Economy“, d.h. einer Wirtschaft, in der immer mehr Wertschöpfung über Kreativität stattfindet und verbindet diese nicht exklusiv mit den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Vielmehr sind Kultur und Kreativität in seiner Argumentation ein Standortfaktor und wesentliche Voraussetzung, um höherwertige, wissensbasierte Industrien und Dienstleistungen in Städten anzusiedeln, die neues Wachstum generieren können und dafür die Fähigkeiten der Kreativen benötigen. Kernaussage seiner Untersuchung ist, dass sich Kreative nach Lebensstilkriterien ansiedeln und traditionelle Migrationstheorien umkehren: Demnach ziehen Kreative nicht in die Städte, in denen es viele Jobs gibt, sondern sie ziehen in die Städte, in denen sie gern leben möchten. Die Jobs würden ihnen dann folgen (ebd.:7). Als attraktive Städte gelten diejenigen, die ein offenes, tolerantes Klima ausstrahlen und den Kreativen eine entsprechende Umwelt bereitstellen, in denen sie ihre Kreativität und Produktivität frei entfalten können. Während also nach Florida ein Arzt als Kreativer gelten würde, zählt das Gesundheitswesen nach der Branchenklassifikation nicht zu den kreativwirtschaftlichen Zweigen.

Aktuellen Berechnungen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) zufolge, die auf dem Konzept der „Creative Class“ aufbauen und damit den kreativen Teil der Wirtschaft nach Berufsgruppen abgrenzen, sind in Berlin ca.7,5% aller Beschäftigten als „Kreative“ einzustufen. Auf die Stadt entfällt insgesamt ein Zehntel aller kreativ Tätigen in Deutschland (Brenke 2007, S.495ff). Ermittelt man hingegen die Daten nach Wirtschaftszweigen und Teilmärkten, so ergibt sich ein Anteil von 9% der Kreativen an der Gesamtzahl der Beschäftigten in Berlin (Geppert/Mundelius 2007: 491). Floridas Kreative und die Kreativen nach Wirtschaftszweigen beschreiben demzufolge verschiedene empirische Realitäten und sind nicht gleichzusetzen.

2.4 Wer sind die „Kreativen“?

Auffallend an den Kulturwirtschaftsberichten ist, dass eine bedeutende Akteursgruppe nur angesprochen, aber nicht differenziert dargestellt wird: die Freiberufler und Alleinselfständigen. Aufgrund der unzureichenden Differenzierung in den Dienstleistungsbereichen nach Berufsspezifika bieten der Mikrozensus und die Beschäftigtenstatistik sowie die Panelstudie SOEP kaum verlässliche Daten über die sozistruktuelle Lage der Akteure in der Kreativwirtschaft (vgl. zum Datenproblem Betzelt 2006, Manske 2007a, Söndermann 2004). Diese müssen durch qualitative Befragungen erhoben und durch weitere Informationsquellen, wie die Umsatzsteuerstatistik, Angaben der Künstlersozialkasse oder Einkommenssteuerstatistik ergänzt und teilweise sogar geschätzt

tische Gegebenheiten zu einer spezifischen Situation führten, in der besonders subkulturelle Szenen am Entstehen der Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligt waren (vgl. Scharenberg 2005).

werden (vgl. Söndermann 2007). Als problematisch erweist sich zusätzlich, dass die Daten nicht zeitnah zur Verfügung stehen, so bezieht sich die aktuelle Umsatzsteuerstatistik auf das Jahr 1998 und die letzte Betriebsstättenzählung (zur Ermittlung freier Mitarbeiter in Unternehmen) erfolgte 1989 (vgl. Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2005).

Nach Söndermann (2007) muss davon ausgegangen werden, dass bundesweit 74% der Unternehmen der Kreativwirtschaft Einzelunternehmen, d.h. von Alleinselbständigen betrieben werden (ebd. 2007:16). Zu einem schwächeren Ergebnis kommt eine Erhebung des DIW für die Kreativwirtschaft in Berlin, wonach ca. 45% aller Beschäftigten als Freiberufler und Selbständige in den verschiedenen Teilmärkten tätig sind (vgl. Geppert/Mundelius 2007). Wie sich diese Diskrepanz zwischen den Erwerbsstrukturen im Bundesgebiet, genau genommen für westdeutsche Großstädte, und den Erwerbsstrukturen der Kreativwirtschaft in Berlin erklären lässt, wird zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgegriffen. Doch egal, welche der beiden Zahlen die Verhältnisse besser abbildet, fest steht, dass beide den Selbständigenanteil in der Gesamtwirtschaft weit übertreffen. Denn dieser liegt bei etwa 11% (vgl. Schulze-Bischoff 2006).

Noch schwieriger gestalten sich die statistischen Datenangebote bezüglich des Anteils von GeisteswissenschaftlerInnen im Arbeitsmarkt Kreativwirtschaft. Da in Mikrozensus und SOEP nach dem aktuellen Beruf bzw. einer Selbsteinordnung gefragt wird, aber nicht nach der Qualifikation und dem Ausbildungsprofil, lassen sich hieraus keine Angaben zur Erwerbssituation in der Kreativwirtschaft ablesen. Hierin liegt, so bemerken Gottschall und Betzelt ganz richtig, „eine große Diskrepanz zwischen der gesellschaftlichen Prägekraft der Kulturindustrie einerseits und der gesellschaftlichen Aufklärung über deren soziale Basis andererseits“ (ebd. 2003:16). Cornelia Koppetsch analysiert den „Ethos der Kreativen“ (Koppetsch 2004) und bezeichnet Werbegestalter und Marketingspezialisten in Anlehnung an deren Selbstdeutung als „Kreative“ (ebd.: 133). Im Grunde seien diese jedoch eine neue Generation von „Wirtschaftsberatern“ (ebd.:134). Somit lehnt sich Koppetsch implizit an Floridas Definition der kreativen Klasse an.

In dieser Untersuchung wird ein Verständnis von Kreativen verwendet, dass sich an die Konzeption von Söndermann und damit an die Klassifikation nach Wirtschaftszweigen anlehnt. Erfasst werden darin sowohl die klassischen Bereiche der Kulturwirtschaft als auch die neu entstanden Branchen der Kreativwerbung und Software/Multimedia/Games. Inwiefern sich die darin vorgefundenen Akteure mit ihren jeweiligen Berufsprofilen auch selbst als „Kreative“ deuten, ist ein Gegenstand der folgenden empirischen Untersuchung. Als Kreative werden daher im Folgenden Akteure gekennzeichnet, die den kreativwirtschaftlichen Teilmärkten¹⁰ zugerechnet werden und nicht bestimmten Berufsgruppen in der Konzeption von Florida.

¹⁰ Im Rahmen dieser Studie können wir aus Kapazitätsgründen nicht auf die einzelnen Wirtschaftszweige eingehen.

3 Zwischen Wirtschaftspolitik und Arbeitsmarkt

Die Vermischung von Kultur- und Kreativwirtschaft führt nicht nur zu einer wenig trennscharfen Begriffshandhabung, sondern hat auch praktische Folgen, wie wir gesehen haben. Die wesentlichen Ergebnisse der voran gegangenen Diskussion werden nun gebündelt und anschließend in eine eigenes Konzept von Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld übergeführt.

3.1 Die Kreativwirtschaft im Dienste der Wirtschaft?

Halten wir also fest: Trotz der zweifellos zu begrüßenden Aufmerksamkeit für die Kreativwirtschaft kann als wesentliches Manko des politischen Diskurses wie auch in Teilen der wissenschaftlichen Debatte ihre ökonomische und ökonomisierende Verengung sowie eine gewisse analytische Beliebigkeit betrachtet werden. Während die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor zunehmende Aufmerksamkeit erfährt, wird das Erwerbsfeld Kreativwirtschaft eher deskriptiv und wirtschaftspolitisch abgebildet und zu einem Sammelsurium, einer amorphen Masse kulturwirtschaftlicher Dienstleistungen gebündelt. Mehr noch, die Debatte fügt sich nahezu nahtlos in jenen Ökonomisierungsdiskurs ein, der in den letzten Jahren hegemonial geworden ist. Die „Ökonomisierung des Sozialen“, wie es etwa Axel Honneth oder Sighard Neckel nennen, führe dazu, dass eine ökonomisierende Perspektive auf nahezu alle gesellschaftliche Bereiche ausgedehnt werde und sämtliche soziale Prozesse auf das Prinzip von Angebot und Nachfrage reduziert werden (vgl. Honneth 2002).

Nun geht es im vorliegenden Fall selbstredend *auch* um wirtschaftliche Wertschöpfung – doch lassen sich selbst diese bekanntlich nicht allein auf das genannte ökonomische Prinzip reduzieren. Jedenfalls sollte das Thema „Kreativwirtschaft“ nichtsdestoweniger aus einer arbeitsmarkttheoretischen sowie ungleichheitstheoretisch informierten Perspektive betrachtet werden, da es im vorliegenden Fall um die spezifische Zusammenführung, Überlappung oder auch Abstoßung zweier gesellschaftlicher Logiken und ihrer Rationalitäten geht; nämlich um eine eher kulturspezifische oder gar künstlerische Logik und um eine erwerbswirtschaftliche Logik. Unser Ziel kann und soll es nicht sein, die Verdienste oder gar mögliche Versäumnisse der Wirtschaftspolitik auf dem Feld der Kreativwirtschaft zu analysieren oder gar zu bewerten.

Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass in der politischen und teils auch in der wissenschaftlichen Debatte die öffentlich geförderten Kulturdienstleistungen zunehmend aus dem Blick geraten und einer privatwirtschaftlichen Diskurslogik unterzogen werden. Folge ist, dass die sozialen Praxen und subjektiven Eigenlogiken der Akteure aus dem Blick geraten. Doch ist dies nicht allein ein Problem der Aufmerksamkeitsökonomie. Angesichts der Krise in den öffentlichen Haushalten und den damit verbundenen, rückläufigen Zuwendungen an Einrichtungen und Projekte – Berlin ist davon bekanntlich besonders betroffen – kann die rhetorische Konzentration auf den privatwirtschaftlichen

Teilmarkt der Kreativwirtschaft die Folgen dieser Begeisterung für eine sich ausweitende Marktlogik nur lückenhaft verhüllen.¹¹

Ebenso wird die soziostrukturelle Lage der verschiedenen Akteurstypen der Kreativwirtschaft nur oberflächlich bzw. lückenhaft erfasst (Mikrounternehmen, klein- und mittelständische Unternehmen, große Kultur- und Medienunternehmen). Auch wenn sich bis zum jetzigen Zeitpunkt aufgrund mangelnder Erhebungsinstrumente und schwieriger Materiallage kaum belastbare Aussagen treffen lassen, steht doch fest, dass der kreative Einzelunternehmer den vorherrschenden „Unternehmertypus“ in der Kreativwirtschaft darstellt – er steht deshalb im Zentrum dieser Studie. Deshalb wird gleichfalls auf erwerbssoziologische Befunde zurück gegriffen.

Es fehlen zudem konkrete Aussagen über den beruflichen und/oder Ausbildungshintergrund der „Kreativen“. Ihre Arbeitssituation wird zwar durchgängig beleuchtet; problematisch ist aber, dass unterschiedliche Branchen zusammengefasst werden und es daher an einem trennscharfen Kriterium mangelt, was als „kreativ“ gelten soll. Die Unterscheidung zwischen engem und weitem Begriff von Kreativwirtschaft erscheint hingegen auf den ersten Blick plausibel. Ein genauerer Blick macht gleichwohl deutlich, dass auch diese Ordnung im Grunde keine ist, weil sie völlig unterschiedlich gehandhabt wird. Die Kreativwirtschaft in einen lockeren oder weiten Zusammenhang zur Kulturwirtschaft zu stellen, mag eine zutreffende empirische Deskription sein, analytisch kann diese Herangehensweise wenig überzeugen.

Zu hinterfragen ist daher der Versuch, die Kreativwirtschaft primär als Element der Innovations- oder der Wirtschaftspolitik zu etablieren ohne sie als das zu nehmen, was sie ist: ein Arbeitsmarkt, der einer spezifischen Modernisierung unterliegt. Die Umbenennung von „Kulturdienstleistungen“ zu „Kultur- und Kreativwirtschaft“ spiegelt insofern weniger eine arbeitsmarkttheoretische Ausdehnung als eine stärkere Kommerzialisierung sowie politische Indienstnahme der Kulturdienstleistungen wider (vgl. Leadbeater/Oakley 1999; Sen.Verw. Berlin 2006).

So scheint die politische Konjunktur der Kreativwirtschaft einen Privatisierungsprozess der Kulturwirtschaft zu befördern und von einem idealtypischen Wettbewerb auszugehen, der arbeitsmarktpolitische Aspekte konzeptionell tendenziell ausblendet. Im Grunde einem ökonomischen Effizienzdenken verpflichtet, löst sich – von Ausnahmen abgesehen – die derzeitige Diskussion kaum aus der Rationalität der Profitmaximierung aus städtepolitischer Sicht. Sie befindet sich in einem gesellschaftstheoretischen Vakuum.

3.2 Die Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld

¹¹Dass es allein der Markt nicht richten kann und eine solche Perspektive daher systematisch zu kurz greift, dafür gibt es viele aktuelle Beispiele aus dem Bereich der Arbeitsmarkt- oder Gesundheitspolitik (vgl. z.B. Manske 2005)

Demgegenüber betrachten wir die Kreativwirtschaft als einen machtpolitisch durchdrungenen Arbeitsmarkt, auf dem die unterschiedlichsten Akteure in den genannten drei Teilmärkten der Künste und der Medien sowie angrenzenden Tätigkeitsfeldern arbeiten (vgl. Wiesand 2006: 12). Wir verstehen daher die Kreativwirtschaft zunächst als einen ökonomischen Ort, an dem durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage die Preisbildung für die gehandelten Produkte stattfindet. Darüber hinaus gehen wir aber auch davon aus, dass ein Arbeitsmarkt nicht nur ökonomisch reguliert ist. Mehr noch, es gibt keinen gleichen oder idealen Markt in den Begriffen der ökonomischen Theorie (Foucault 2004; Bourdieu 1987; vgl. auch Granovetter 1973) – und insofern trägt eine primär wirtschaftspolitische Perspektive für vorliegende Studie nicht hinreichend weit.

Vielmehr ist mit Georg Simmel (1983) davon auszugehen, dass Märkte Orte der sozialen Praxis sind, an denen die Akteure um die Verteilung kultureller, sozialer und ökonomischer Güter bzw. Positionen um die verfügbaren und politisch gesteuerten Güter und Positionen konkurrieren. Sie bauen immer auf sozial ungleichen Relationen auf, welche unter den Bedingungen direkter sowie indirekter Konkurrenz ausgefochten werden und auf direktem oder indirektem Wege sozial ungleiche Verhältnisse produzieren. Kurz, strukturell ungleiche Ausgangsbedingungen werden mittels des Wettbewerbs, verstanden als Kampf um soziale Stellungen, in ungleiche Leistungen, Positionen und Erträge umgesetzt (vgl. dazu Swedberg 1994; Bourdieu 1987; Foucault 2004).

Deshalb wird die Kreativwirtschaft zugleich als ein Ort sozialer und kultureller Handlungen und Deutungen aufgefasst, an dem soziale und historisch situierte Akteure über eine feldspezifische und mithin gesellschaftliche Ordnung verhandeln. Die Kreativwirtschaft wird somit als eine Arena verstanden, in der unterschiedliche soziale Akteure entlang der Wertschöpfungskette (grob entlang Produktion – Vertrieb – Distribution – Konsum) um eine gesellschaftliche Ordnung ringen (vgl. Bourdieu 1987, Gottschall 2000). Als Teilbereich des sozialen Raumes betrachtet¹², der einen arbeitsteilig organisierten, relationalen Strukturzusammenhang abgibt, sind die einzelnen sozialen Felder respektive Teilmärkte der Kreativwirtschaft, wiewohl funktional differenziert, strukturell miteinander verbunden. Jedwede soziale Bewegung in einem Teilbereich hat daher Rückwirkungen auf die anderen Teilbereiche und sozialen Felder (vgl. Castel 2000).

¹² Nach Bourdieu ist der soziale Raum dreidimensional angeordnet. Die horizontale Achse gibt Aufschluss über die Kapitalstruktur der Klassenmilieus (ökonomisches, kulturelles, soziales so-wie übergreifend symbolisches Kapital). Die vertikale Achse spiegelt das Kapitalvolumen. Hinzu kommt die Zeitachse. Soziale Räume beruhen danach auf einem komplexen, nicht-linearen Wechselspiel zwischen den sozialen Praxen der Akteure und den jeweils geltenden Spielregeln innerhalb eines Feldes. Die sozialen Praxen der Akteure sind wiederum eingebettet und nicht zu verstehen, ohne dass man deren Beziehungen untereinander untersucht, da das jeweilige Feld in seinen Spezifika durch die sozialen Praxen der Akteure und ihrer sozialen Beziehungen hervor gebracht und zum Leben erweckt wird (Bourdieu 1987: 261).

Ein solches Grundverständnis der Kreativwirtschaft als machtpolitisches und gleichwohl ungewisses Erwerbsfeld ermöglicht uns im Folgenden nachzuvollziehen, in welchen Teilmärkten sich die Akteure positionieren und in welchem Verhältnis sie folglich zu anderen sozialen Akteuren der Kreativwirtschaft stehen. Eingebettet in ein Verständnis der Kreativwirtschaft als Arbeitsmarkt gehen wir daher davon aus, dass die Positionierung in den Teilmärkten jeweils spezifische Handlungsoptionen mit sich bringt, die sich über die inhaltliche Ausrichtung hinaus auch in unterschiedlicher Auftragsdichte, Honorarhöhe etc. niederschlagen können.

Die Ausführungen sind vor dieser heuristischen Folie zu lesen und werden im Rahmen eines empirischen Dreiecks von privatwirtschaftlich – öffentlich gefördert – gemeinnützig analysiert.

4 Untersuchungsfragen und Methoden

Die vorliegende Expertise ist eine Originalstudie mit explorativem Charakter. Sie wird auf qualitativer Basis als Mehrebenenanalyse umgesetzt und besteht aus einem theoretisch-rekonstruktivem und einem empirischen Teil (vgl. Flick 1995).

Unsere zentrale Annahme lautet, dass die Kreativwirtschaft ein (wirtschafts) politisch konstruiertes Feld ist, das wir im Folgenden aus einer praxeologischen Perspektive analysieren werden. Unsere Forschungsfragen orientieren sich an der oben herausgearbeiteten Konzeption der Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld sowie an ihren inhaltlichen Eckpunkten. Methodologisch folgen wir den Anforderungen an eine Feldanalyse in Anlehnung an Bourdieu (vgl. Bourdieu 1997).¹³ Wir gehen auf Basis unserer Untersuchungen davon aus, dass die Teilmärkte der Kreativwirtschaft mit unterschiedlichen Machtpotenzialen ausgestattet sind und dass sich deren Verhältnis in einem spezifischen Modernisierungsprozess befindet, der überspitzt als „Ökonomisierung der Kulturwirtschaft“ zu beschreiben ist.

Die Detailfragen lauten wie folgt.

1.) wird erläutert, welche geisteswissenschaftlichen Studienabschlüsse in unserem Sample vertreten sind. Zudem wird aus akteursorientierter Perspektive erörtert, inwieweit ein geisteswissenschaftlicher Studienabschluss eine Ressource in der Kreativwirtschaft ist.

¹³ Generell setzt die Untersuchung eines sozialen Feldes nach Bourdieu drei zusammenhängende, aber heuristisch differenzierte Vorgehensweisen voraus (Bourdieu 1997: 36): Erstens sind soziale Felder als Kräftefelder gedacht, die einer bestimmten Feldlogik gehorchen. Zweitens muss es sich um ein real existierendes Feld handeln, das in die gesellschaftliche Arbeitsteilung auf spezifische Weise eingebunden ist, und in der die Akteure einem Beruf, wie auch immer er strukturiert ist, nachgehen. Drittens kann analog der Annahme, dass die Gesellschaft arbeitsteilig funktioniert, davon ausgegangen werden, dass die Verschiedenheit der Akteure konstitutiv für das jeweilige Feld ist und es gewissermaßen zum Leben erweckt (vgl. Kraus/Gebauer 2002: 56ff.).

2.) ist zu zeigen, auf welchen Teilmärkten der Kreativwirtschaft sich die Akteure verorten und wodurch sich diese Teilmärkte auszeichnen. Anders formuliert soll im ersten Schritt ein Bild von der Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld gezeichnet werden.

3.) geht es um eine tiefer gehende Analyse der Akteursstrategien. Zu fragen ist hier, wie sich die Akteure am Markt behaupten, welche Strategien sich identifizieren lassen und in welchem Zusammenhang diese Strategien zu den objektiven Feldrelationen stehen. Anders gesagt: korrespondiert die Logik eines Teilmarktes mit der subjektiven Verortungsstrategie, bedarf es also im privatwirtschaftlichen Segment der Kreativwirtschaft anderer Selbstbehauptungsstrategien als im öffentlich geförderten Kultursektor?

4) wird die räumliche Situierung beleuchtet. Hier ist zu fragen, was Berlin als Standort für Kreative bedeutet und wodurch sich die spezifischen Bedingungen in Berlin auszeichnen. Das Feld wird sowohl aus einer subjektorientierten Logik rekonstruiert als auch die objektiven Bedingungen dazu ins Verhältnis gesetzt.

Die Befragung kombiniert als hermeneutisches Erkenntnisprinzip im wesentlichen die methodologischen Grundlagen der Grounded Theory mit den verstehenden Grundlagen einer Perspektive sozialer Praxis in Anlehnung an Bourdieu (vgl. Bourdieu et al. 2005; Strauss/Corbin 1996).¹⁴ Der Zeitrahmen sowie die wenig durchdrungene Problemstellung zur sozialen Lage von Kreativen in Berlin respektive von GeisteswissenschaftlerInnen in der Kreativwirtschaft legte die Durchführung von Experteninterviews nahe. Als Experte gilt, wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über die zu erforschenden Personengruppen hat und über deren Handlungsbedingungen Auskunft geben kann. Als Experte gilt somit, wer valides Wissen über die spezifischen Strukturen und Bedingungen der Untersuchungsgruppe zur Verfügung stellen kann (vgl. Meuser/Nagel 2005).

Im vorliegenden Untersuchungsfall traf dieses Kriterium auf eine Sachverständige der Enquetekommission des Bundestages zur Kulturwirtschaft zu, auf ein Beratungsunternehmen für Kreative, auf den Geschäftsführer eines Büros für Stadtmarketing, auf die Geschäftsführerin von „Create Berlin“, auf eine Vertreterin des Berliner Senats für Wirtschaft, Technologie und Frauen sowie auf die Expertin für Capital City Marketing des Berlin Partner Beratungsunternehmens. (s. Überblick Experten, Tab.2).

Mithilfe der Experteninterviews konnten sowohl allgemeine Kontextbedingungen für Akteure der Kreativwirtschaft erschlossen werden sowie eine methodische Zuspitzung auf neuralgische Punkte der Handlungsbedingungen in der Kreativwirtschaft erfolgen. Zudem stellten die Experten einen zusätzlichen Feldzugang dar und vermittelten den Kontakt zu weiteren Interviewpartnern. Nachdem diese erste explorativ-felderschließende Untersuchungsphase abgeschlossen war, wurden weitere Forschungs-

¹⁴ Aufgrund der Zeitknappheit konnte das übliche, dreistufige Kodierungsverfahren nicht erschöpfend durchgeführt werden.

hypothesen aufgestellt, der Akteursleitfaden verfeinert und mit den Akteursinterviews begonnen. Als „kreativ“ wurde ins Sample aufgenommen, wer in einem der kreativwirtschaftlichen Erwerbszweige als Alleinunternehmer tätig ist. Durchgeführt wurden 6 Experteninterviews und 9 Akteursinterviews (siehe Tab. 1, Tab.2).

Die themenzentrierten Tiefeninterviews mit den Akteuren dienten vor dem Hintergrund des generierten Expertenwissens dem Einblick in den Arbeitsalltag der Akteure, der Analyse ihres Berufsethos sowie der Erfassung der Bedeutung von Berlin als spezifischem Arbeitskontext.

III Empirische Befunde

5 Ein Arbeitsmarkt für GeisteswissenschaftlerInnen

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir festgehalten, dass die Kreativwirtschaft ein machtpolitisch durchdrungener Arbeitsmarkt ist, auf dessen Teilmärkten die verschiedenen Akteure unter ungewissen und konkurrenten Bedingungen eine legitime Ordnung in einem spezifischen sozialen Raum verhandeln. Offen blieb jedoch bislang, wie sich diese Ordnung in der sozialen Praxis von GeisteswissenschaftlerInnen artikuliert und wie sie sich beschreiben lässt. Eben das wollen wir nun tun und nachfolgend die zentralen empirischen Forschungsbefunde entfalten.

5.1 Geisteswissenschaftliches Studium – Ressource in der Kreativwirtschaft

Die befragten Akteure der Kreativwirtschaft haben alle, anders als die befragten Experten, einen geisteswissenschaftlichen Studienabschluss. Nahezu die Hälfte von ihnen hat Kulturwissenschaften studiert. Ein Interviewpartner hat einen Magister in Kommunikationswissenschaft/Publizistik, ein weiterer in Film- und Theaterwissenschaft, Philosophie und Psychologie. Zwei weitere befragte Akteure haben Theaterwissenschaften und Kunstgeschichte/BWL/Psychologie studiert (vgl. Tab.1).

Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ein geisteswissenschaftliches Studium eine notwendige Ressource für ihre Tätigkeit in der Kreativwirtschaft darstellt. Zugleich trifft zu, dass ein geisteswissenschaftliches Studium nicht berufsqualifizierend im hergebrachten Sinn wirkt. Vielmehr vermittelt es strategische Kompetenzen, die es den Befragten erlauben, bereits während des Studiums inhaltlichen Interessen nachzugehen. Im Verlauf diverser Praktika und Jobs bauen die Befragten das Erlernte zu einem individualberuflichen Profil aus und können sich folglich an entsprechenden Schnittstellen in der Kreativwirtschaft positionieren. So erklärt beispielsweise eine Akteurin, dass sie sich „nach dem Studium als Selbständiger ohne ein Berufsprofil gefühlt“ (A1) und nicht wusste, was sie damit anfangen sollte. Über verschiedene Praktika und Zufälle hat sie erst zwei Jahre nach dem Studium den Einstieg in ihre heute Tätigkeit gefunden.

Die Offenheit und berufliche Unbestimmtheit des geisteswissenschaftlichen Studiums bietet die Möglichkeit, sich in diversen Branchen „auszuprobieren“ und schließlich einzufinden. Umgekehrt schult dieselbe Unbestimmtheit eine Durchhaltefähigkeit, ohne die die Befragten in der Kreativwirtschaft vermutlich nicht reüssieren könnten. So werden in den Interviews unter anderem persönlichkeitsbildende Kompetenzen wie eine gewisse „Zähigkeit“ (A1) hervorgehoben, dass man Dinge zu Ende bringen gelernt habe.¹⁵ Doch auch genuin geisteswissenschaftliche Qualifikationen werden seitens der Befragten als erwerbsspezifische Ressource unterstrichen. Wissenschaftliches Arbeiten wie die gründliche Themen-Recherche und -findung, d.h. hermeneutische Qualifikationen und die Fähigkeit, die Welt aus wechselnden Perspektiven zu betrachten werden als eine wichtige Ressource hervor gehoben ebenso wie kulturelle Kompetenzen.

Dass man lernt, sich in Themenbereiche einzuarbeiten und Dinge zu strukturieren. Das ist so Wissensmanagement, was man lernt. [...] Ich hab da ne andere Reflexion über Dinge als z.B. WiWis. Ich habe ne größere Interpretationsspanne oder nen anderen analytischen Umgang mit Kategorien (A3).

Aber auch fachspezifische Kenntnisse werden angeführt. So betonen vor allem die freien Projektentwickler, dass sich die inhaltlich-analytische Auseinandersetzung mit verschiedenen Kunstformen und Kulturpraktiken aus ihrem Studium auf ihre Arbeit auswirkt und sie nun als „Experten“ ausweist.

Das ist so ein intellektuelles Verständnis von Kreativität das die Kreativen nicht akzeptieren können. Die denken immer, dass sie alles emotional erklären können, aber sie bewegen sich immer in vorgefestigten und vorgeformten Schemata. Und wenn man die Schemata kennt, dann ist es relativ einfach. Das sind immer dieselben Muster (A7).

Für die Realisierung einer Theaterproduktion oder einer Ausstellung bedarf es demnach eines Verständnisses für die verschiedenen künstlerischen und kulturellen Praktiken und Strategien: „Also die Kommunikation mit der Kreativseite, die ich führen muss, da ist bei mir einfach Verständnis da.“ (A7)

Nach unseren Befunden ist daher die These nur bedingt richtig, dass Geisteswissenschaften lediglich eine Art Ergänzungsstudium ist. Das Studium stellt für die Befragten nicht nur einen Pool an überfachlichen Kulturkompetenzen bereit, sondern befähigt die Befragten vielmehr zu dem, was man mit Boris Groys als kreativ oder mit Joseph Schumpeter als schöpferisch verstehen kann; nämlich die Produktionsstrukturen zu reformieren, indem man ein neues Produkt hervor bringt. So sind es mitnichten nur überfachliche Kompetenzen, doch ebenso eindeutig sind es keine wirtschaftlichen Kompetenzen, auf welche die Befragten aus ihrer Studienzeit zurückgreifen können.

5.2 Verortung in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft

¹⁵ Für diese Kompetenz sprechen auch die überdurchschnittlich hohen Studien-Abbrecherquoten.

Grob lässt sich sagen, dass sich die befragten GeisteswissenschaftlerInnen im gesamten Spektrum der Kreativwirtschaft verorten – und hier in den Wirtschaftszweigen Musik, Darstellende Kunst und Film/Radio/TV. Zugleich zeigte sich, dass die Einordnung nach Wirtschaftszweigen problematisch ist, da sie zum einen die Vielfältigkeit der sozialen Praxis zu sehr begründet und zum anderen die flexible Aufstellung der Akteure in verschiedenen Teilmärkten verdeckt. Denn das wesentliche Kennzeichen der befragten Geisteswissenschaftler ist, dass sie in verschiedenen Branchen und Kreativsektoren (erwerbswirtschaftlich, öffentlich, gemeinnützig) tätig werden und sich nicht auf einen Bereich festlegen lassen. Die Befragten wählen etwa den öffentlichen Sektor nicht unbedingt aus rationalen Erwägungen, sondern vom Standpunkt ihrer Kompetenzen und ihres Tätigkeitsprofils aus. Man könnte auch sagen, sie bewältigen die Marktanforderungen durch eine Form der Spezialisierung, die eher auf öffentliche Kultureinrichtungen fokussiert ist. Insofern treffen die meisten Befragten keine bewusste Wahl für einen Teilmarkt, sondern landen dort aufgrund ihres Ausbildungsprofils.

So produziert eine Akteurin Hörspiele für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, im Auftrag eines Verlages erstellt sie Hörbücher, für einen Theaterverein organisiert sie Hörspielabende und im Auftrag einer Kultureinrichtung veranstaltet sie jährlich einen Wettbewerb. Sie überbrückt damit die Wirtschaftszweige Musik, Film/Radio/TV sowie Darstellende Kunst und ist zugleich in allen Kreativsektoren nach dem Europäischen Modell aktiv.

Zudem bewegen sich die Befragten überwiegend in einem Projektkosmos, das heißt in einer „diskontinuierlichen Folge unternehmerischer Handlungen, die sich als Serie zeitlich limitierter Projekte vollzieht, die wiederum Ergebnis sozialer Interaktionen in wechselnden Akteursnetzwerken bilden“ (Bröckling 2007: 278). Es zeigt sich, dass eine Vielzahl an Projekten der befragten Akteure nach rein privatwirtschaftlichen Kriterien gar nicht abgebildet werden könnte, da sie in öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbereichen stattfinden. So organisieren die Befragten Ausstellungen und Symposien in Zusammenarbeit mit staatlichen Kunsthochschulen, leiten Theatercamps für Jugendliche an Berliner Bühnen oder realisieren ein Medienfestival in der Ukraine. Diese Tätigkeiten finden ohne Gewinnerzielungsabsicht statt, können aber als Marktbehauptungsstrategie angesehen werden.

Zum Teil werden diese Projekte durch Stipendien, von verschiedenen öffentlichen, auch internationalen Kulturstiftungen oder Förderprogrammen unterstützt. Sie bieten den Akteuren jedoch nur ein geringes und unberechenbares Einkommen. Vielmehr geht es den Interviewten bei diesen Projekten um die Verwirklichung ihrer Interessen, den Aufbau von Vertrauensbeziehungen, Anerkennung, Praxis und nicht zuletzt um wichtige Kontakte. Ein Befragter beschreibt seine Tätigkeit so:

Ich schreibe, lese, organisiere, konzipiere, rechne ab, kuratiere, drehe, wähle aus und kontaktiere. Das beschreibt ziemlich gut was ich mache, sehr grob und allgemein (A8).

Auf die Frage, ob er seine Tätigkeit mit einem Wort benennen könnte, verneint er. Dies sei als „Ein-Mann-Projekt“ schwer möglich, da er den inhaltlichen Kern mit formalen Nebenprodukten kombinieren müsse. So beschreibt er im Grunde zwei Tätigkeiten in einer und bringt auf diese Weise die widersprüchlichen Anforderungen und Logiken, die von den Befragten bewältigt werden müssen, auf den Punkt.

Also ich kann das nur mit den Verben sagen, ich würde das gern einschränken, auf nur ich schreibe, drehe, lese und kuratiere. Aber das ist leider nicht möglich, wenn man so Ein-Mann-Projekte stemmt. Die anderen Verben beschreiben ja Nebenprodukte, die man einfach mitmachen muss, um inhaltliche Kernarbeit zu bewerkstelligen (A8).

Inhaltliche „Kernarbeit“ versus managerielle Nebenanforderungen ist demzufolge das Spannungsfeld, in dem sich die Akteure generell befinden. Sie stehen also vor der Herausforderung, kreatives Talent mit unternehmerischen Anforderungen zu verbinden.

Fazit: Auch wenn die Kernmärkte innerhalb der einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft eher klassische Ausbildungsprofile, wie sie an einer Kunsthochschule erlernbar sind, nachfragen, so bieten sich in den erweiterten Teilmärkten der Kreativwirtschaft eine Vielzahl an Quereinsteigermöglichkeiten und erwerbswirtschaftliche Chancen für GeisteswissenschaftlerInnen. Gleichwohl erweist sich die Kategorisierung nach Wirtschaftszweigen als nur bedingt praxistauglich, da die Akteure zwischen den Wirtschaftszweigen sowie zwischen den Sektoren pendeln. Ihre Tätigkeiten umspannen, trotz klarer erwerbswirtschaftlicher Intention, den öffentlichen kulturellen Sektor, den gemeinnützigen Bereich ebenso wie den privatwirtschaftlichen Sektor.

So handelt es sich bei der Kreativwirtschaft offenbar um ein spezielles Erwerbsfeld, in dem künstlerische Selbstentäußerung und erwerbswirtschaftliche Handlungsmuster zusammen fließen. Als Resultat bildet sich ein kultureller, sozialer als auch wirtschaftlicher Verflechtungszusammenhang, der aufgrund dieser spezifischen Struktur zur Herausbildung neuer Querschnittsbranchen und Erwerbsprofile beigetragen hat – ein Sachverhalt, der in den gängigen Diskussionen um die Kreativwirtschaft systematisch zu kurz kommt.

5.3 Alte Hasen und junge Hüpfen – Altersstruktur des Samples

Die befragten Akteure der Kreativwirtschaft sind alle um 1970 – 1975 geboren. Damit gehören sie der „Generation Golf“ (Illies) bzw. der „Generation Berlin“ (Bude) an. Ihre Wohlstandserfahrungen zeichnen sich folglich durch einen generationenspezifisch hohen Wohlstand aus, der subjektiv spätestens seit Anfang der 1990er Jahre einen Bruch erfahren hat. In der Folge sind die Vertreter dieser Generation mit einer Verunsicherung ihrer Erwerbsbiografien konfrontiert, die bis dato sowohl in der Bundesrepublik

wie in der DDR unbekannt waren.¹⁶ So schildert eine Expertin ein durchgängiges Generationen-Problem derart, dass die Akteure ihren Eltern nur mehr schwer vermitteln könnten, was sich hinter ihren Individualberufen und damit hinter ihrer reflexiv individuellen Qualität von Beruflichkeit verberge, kurz gesagt, womit sie ihren Lebensunterhalt versuchen zu bestreiten.

Als genereller Befund in Bezug auf die Altersstruktur lasse sich nach Experteneinschätzung eine Trennlinie zwischen zwei Gruppen ziehen. Zum einen sei das die Kohorte der um 30-Jährigen – und damit die hier näher untersuchte Kohorte – und zum anderen handele es sich um die ältere Generation der um 40-Jährigen aufwärts. Während sich die erste Gruppe dadurch auszeichne, auf besonders niedrigem Niveau zu arbeiten und zu leben und daher insbesondere im kaufmännischen Bereich unterstützt werden müsse durch etwa unkompliziert zu bekommende Mikrokredite, wie alle befragten Experten übereinstimmend meinen, handele es sich bei der älteren Gruppe um Kreative, die zu Beginn ihrer Individualberufskarriere von den damals vergleichsweise großzügigen West-Berliner Subventionen profitieren konnten. Da zudem der Markt damals noch nicht so übersättigt gewesen sei, haben sich Vertreter dieser älteren Gruppe unter vergleichsweise elastischen Nachfragebedingungen eine Nische erobern können (E1). Inwieweit eben diese Gruppe angesichts der Privatisierungstendenzen der Kreativwirtschaft nun unter Druck gerät, lässt sich an dieser Stelle und beruhend auf dem hier vorhandenen Datenmaterial nicht beantworten.

Festzuhalten ist, dass es sich nach übereinstimmender Einschätzung der Experten bei der Debatte um die Kreativwirtschaft um einen ent-geschlechtlichten „Jugenddiskurs“ handelt. Bis zum Lebensalter von etwa 35 Jahren können die Akteure die Entbehrungen, die vor allem das geringe Durchschnittseinkommen eines typischen Kreativen mit sich bringt, ertragen, doch mit Familie sei das nicht mehr möglich. Und wenn zudem ein Gewerberaum erforderlich ist, weil entweder auf eine räumliche Trennung von Arbeit und Leben Wert gelegt wird oder weil die familiären Räumlichkeiten schlichtweg ein Arbeitszimmer nicht zulassen, dann seien die Akteure „ganz schnell am Rande Ihrer Liquidität angelangt“ (E4, auch E2).

5.4 Ein milieuspezifischer Rückzugsraum

Obgleich die Kreativwirtschaft relativ zu anderen, insbesondere im Verhältnis zu den industriell geprägten Wirtschaftszweigen, expandiert, ist dieses Erwerbsfeld alles andere als offen. Es scheint trotz der weitgehend nicht-institutionalisierten Feldstruktur unsichtbare Zugangsbarrieren ins Feld zu geben, die klassenmilieuspezifisch kanalisiert

¹⁶ In der Soziologie wird der Beginn der arbeitsgesellschaftlichen Krise auf die 1970er Jahre (Ölkrise) datiert, die merkbaren Folgen der Massenarbeitslosigkeit in den beginnenden 1980er Jahren (Kronauer 2002). Als generationsspezifische Erfahrung trifft die krisenbedingte Ausweitung von Ungewissheit und Unsicherheit jedoch in voller Länge erst die Generation der um 1970 Geborenen, da sich deren Erwerbsbiografien strukturell und von Beginn an als verunsichert darstellen (vgl. Manske 2007a).

sind. In wenigen Worten lassen sie sich so zusammenfassen, dass man es sich leisten können muss, in der Kreativwirtschaft zu arbeiten. Nach Einschätzung der befragten Experten ist die Kreativwirtschaft ein strukturell von sozialen Ungleichheiten durchzogenes Feld (E1, E2, E4).

Ähnlich argumentieren John Knell und Karen Oakley (2007), wenn sie schreiben, dass der Eintritt in die Kreativwirtschaft kostenintensiv ist, da er eine hohe Einsatzbereitschaft an unbezahlter Arbeit, aber auch Praktika voraussetzt. In Großbritannien sei daher schon die Rede von weißen, gutbürgerlichen, jungen Männern als Synonym für „die“ Kreativen (vgl. Knell/Oakley 2007). Diese These bestätigt eine der von uns befragten ExpertInnen – ein Coach – wenn sie im Interview die Vermutung äußert, dass viele ihrer Klienten regelmäßigen Unterhalt von ihren Eltern erhalten würden, da ihr in der Kreativwirtschaft erzielt Einkommen nicht hinreiche (vgl. auch Manske 2006).¹⁷ Diese elterliche Subventionierung ist einerseits auf die geringen Einkommen von Kreativen zurück zu führen, verweist andererseits aber auch auf ein entsprechendes Wohlstandsniveau der Eltern.

Neben der elterlichen Subventionierung auch jenseits des 30. Lebensjahres ist auffällig, dass die Akteure der Kreativwirtschaft stark milieubezogen agieren. Als Alltagsebene der Klassenpraxis bietet das Milieu eine gewisse „Stallwärme“ (Häußermann 1994: 9). Stallwärme vermittelt sich indes nicht nur über eine geteilte Weltsicht, sondern auch über eine praktische, soziale Kohäsion (Vester et al. 2001: 169). Sie resultiert gleichwohl nicht aus Arbeit per se, sondern über das Zusammenspiel von sozialer und ökonomischer Integration. Im vorliegenden Fall gewährleisten berufsübergreifende Netzwerke diese Integration. Ihre Besonderheit liegt darin, dass sie eine vertrauensbasierte Brückenfunktion zwischen den Lebenssphären „Erwerb“ und „Privat“ einnehmen (Manske 2007b: 155).

Offenbar können jedoch die verzweigten Netzwerke die Auseinanderentwicklung von Angebot und Nachfrage nicht kompensieren. Nach Experteneinschätzung steht auch in Berlin der stetig wachsenden Anzahl von freiberuflich arbeitenden Kreativen keine Nachfragesteigerung seitens des Publikums gegenüber (E 2). Ähnlich schätzt eine Befragte diesen Sachverhalt ein. In Berlin sei es „der Wahnsinn, so viele Ausstellungen, Veranstaltungen etc.“ – alles sei so übersättigt, dass dies bereits am zurückgehenden Publikum zu merken sei (A5). Insofern lautet der Befund, dass es sich bei der Kreativwirtschaft um einen milieuspezifischen Rückzugsraum handelt, der jedoch den Mismatch zwischen Angebot und Nachfrage kaum kompensieren kann.

¹⁷ Da die ethnische Herkunft in vorliegender Studie aus formal-konzeptionellen Gründen kein methodisches Kriterium war, der Bildungsstatus jedoch methodisch eine fixe Variable darstellte, muss es als empirisch offene Frage betrachtet werden, inwieweit der Zugang zur Kreativwirtschaft Berlins über die Ungleichheitsachse „Race“ strukturiert ist. Für London zeigt Karen Oakley in neuesten Zahlen auf, dass die Kreativwirtschaft trotz eines hohen städtischen ImmigrantInnenanteil einen unterdurchschnittlichen Anteil bildungsferner Schichten und ethnischer Minderheiten aufweist (Knell/Oakley 2007, 17ff.).

5.5 Die Superstar-Logik

Im Zuge des Modernisierungsprozesses von Kultur- zu Kreativwirtschaft und flankiert vom Mismatch zwischen Angebot und Nachfrage strukturiert sich das Feld deutlicher in ein „Oben“ und „Unten“. Auch in Berlin bildet sich sukzessive, wie auf vielen Kultur- und Glamourmärkten, eine Winner-take-all-Logik ab (vgl. Storper/Christopherson 1987).

Kennzeichen der Winner-take-all-Logik ist, dass sich die öffentliche Aufmerksamkeit auf wenige, prestigeträchtige Superstars konzentriert und es dadurch zur Monopolisierung des Reputationsgewinns des vorhandenen Talents führt, ohne dass die Wettbewerber notwendig weniger originell oder qualitativ schlechter, kurz weniger „kreativ“ sind. Charakteristisch für eine solche Superstar-Logik ist vielmehr, dass sich die messbaren Leistungen der Akteure, wenn überhaupt, nur graduell voneinander unterscheiden. Gestützt werde eine solche Logik nach Pierre-Michel Menger von einer „unelastischen Qualitätsnachfrage“ (Menger 2006: 42), man könnte auch sagen von aufmerksamkeitsökonomischen Routinen des Publikums.

Ein gutes Beispiel für die Superstar-Logik ist das „9to5-Festival Camp“ der „Digitalen Bohème“ vom August 2007 (vgl. Friebe/Lobo 2006). Als Begegnungsstätte für mehrere Hundert Besucher bot das Festival den Rahmen für „3 Tage und Nächte leben und arbeiten“, so die Organisatoren und war tagsüber eine Art Tagung, nachts Party. Neben der medialen Inszenierung und der – zu begrüßenden – politischen Unterstützung, lag indes der abendliche Eintrittspreis mehr als doppelt so hoch wie in den gängigen Clubs des Berliner Nachtlebens. Das 9to5-Festival trug insofern seinen Teil zur Verstärkung der sozialen Gegensätze zwischen den „Superstars“ der Szene und der kritischen Masse bei. Ein weiteres Beispiel ist der „Berlin Day“ im MOMA, Museum of Modern Art in New York im Frühjahr 2007. Hier wurden zehn Berliner Kreative, laut Expertin E5 alle mit bereits entsprechendem Renommee im nordamerikanischen Markt versehen, gebeten, ihren persönlichen „Berlin-Koffer“ zu packen. Dieser wurde dann im Rahmen einer Berlin-Delegation, die vom Bürgermeister Klaus Wowereit angeführt wurde, im New Yorker MOMA ausgestellt. Während der „Berlin Day“ zweifellos ein Beispiel für eine gelungene Werbekampagne ist, verdeutlicht er gleichfalls das „Superstar“-Syndrom. Da aus werbestrategischen Gründen bei dieser Aktion „Leuchttürme“ der Berliner Kreativwirtschaft ausgewählt wurden und nicht etwa „upcoming talents“ oder einfach „Berliner Kreative“, ging es primär um Reputationsentlohnung und nicht um die Belohnung von Talent.¹⁸ Denkbar ist natürlich, dass diese Kampagne auch für die Masse der Berliner Kreativen einen wirtschaftlichen Aufschwung nach sich zieht.

¹⁸ In den Interviews aus dem politischen Raum ist ein implizites Begriffsverständnis heraus zu hören, das sich an einem wirtschaftlich orientierten Kreativitätsbegriff nach Florida (2004) anlehnt.

Die stetig wachsende Anzahl der Kreative profitiert nach Einschätzung der Experten jedoch nur wenig an den diversen Netzwerkstrukturen, die sich im Lauf der letzten fünf Jahre mit finanzieller Hilfe des politischen Senates bilden konnten. So sei etwa das Designnetzwerk „CreateBerlin“ eine schöne Sache und mache Mut, doch sei das nicht nur sehr spartenorientiert – was überwiegend als notwendig erachtet wird – sondern im Grunde jenen mit einem Mindestmaß an öffentlicher Reputation und Finanzkraft vorbehalten. Die „kleinen Lichter“ würden aus ihrer Vereinzelung durch solche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen kaum heraus gelöst werden können (E1, E2).

5.6 Funktionale Vereinzelung

Zum Erhebungszeitpunkt im Sommer 2007 zeigt sich als komplementäres Problem zu der Superstar-Logik die „Vereinzelung“ (E1) der Kreativen. Dabei geht es weniger um eine soziale Vereinzelung als um eine, die wir *funktionale Vereinzelung* nennen. Funktionale Vereinzelung ist gewissermaßen die differenzierungstheoretische Beschreibung des Alleindienstleisters und beschreibt eine Arbeitssituation, wie sie nach Expertenmeinung typisch ist für Kreative in Berlin; viele würden im dritten Hinterhof arbeiten und kaum sichtbar werden, weil sie häufig die umsatzsteuerpflichtige Grenze von 17.5000 € Jahreseinkommen nicht überschreiten (E1).

Eine funktionale Vereinzelung ist in den meisten Fällen die unmittelbare Folge aus der projektbestimmten Auftragsstruktur. So lässt sich das Problem der *funktionalen Vereinzelung durch Projektifizierung* als ein Komplement zur Superstar-Logik fassen. Zu einer möglichst intensiven wirtschaftlichen Verwertung ist indes eine arbeitsteilige Teamarbeit unabdingbar, wie ein befragter Werbefilmproduzent erläutert. Er werde demnächst mit einem Partner eine Firma gründen, um die für Fotoproduktionen üblichen „Mark-Ups“ abzuschöpfen – dies sind marktübliche Aufschläge in der Film-, Werbe- und Fotoproduktion, welche zusätzlich zu den Produktionskosten für die Deckung von Gemeinkosten, wie Administration und Verwaltung, gezahlt werden.

[...] im Werdebereich liegt der Mark-Up gar bei 26%, davon könnten wir ein Jahr lang einen Assistenten oder eine Bürokräft voll anstellen und damit anfangen, eine Ausrüstung zu kaufen, die wir dann steuerlich geltend machen können (A7).

Teamarbeit meint daher keinen additiven Zusammenschluss, sondern erfordert ähnlich begabte Profis aus anderen Berufssparten respektive aus anderen Funktionen der Wertschöpfungskette an der Seite des nämlichen Kreativen (vgl. auch Menger 2006: 45). Für viele Befragte hingegen ist es üblich, keine klare Liste mit festen Leuten zu haben, die gegebenenfalls zum Projektpartner avancieren können. Zwar kann sich die Mehrheit der Befragten auf einen Pool von potenziellen Kollegen verlassen, doch handelt es sich sehr häufig um eine eher lockere Zusammenarbeit (so z.B. A5).

So ist mit aller Vorsicht zu schlussfolgern, dass jene „weak ties“, die Marc Granovetter (1973) in den beginnenden 1970er Jahren als vorteilhaft für den Karriereverlauf von männlichen Industriearbeitern ausmachen konnte, für Berliner Kreative möglicherweise

keinen entsprechenden Profit bringen. Die Ursache könnte darin liegen, dass diese lose Form sozialen Kapitals keinen Wettbewerbsvorteil bringt, sondern überhaupt schon Markteintrittskosten sind.

Ein weiterer Aspekt der *funktionalen Vereinzelung* ist die mangelnde Anerkennung. Arbeiten in der Kreativwirtschaft Berlins ist trotz des Hypes für die Mehrheit mit wenig politisch-institutioneller Anerkennung verbunden, da die Arbeitswelt der Kreativen nicht nur projektbestimmt ist, sondern auch äußerst heterogen. Diese Heterogenität tritt sowohl innerhalb als auch zwischen den einzelnen Branchen auf und umfasst die Beschäftigungsverhältnisse (Typen von Erwerbsarbeit) wie auch die Arbeitsorganisation (Formen der Produktion). Entlang des Kontinuums von unselbstständiger zu selbstständiger Arbeit treten zudem eine Vielzahl an Beschäftigungsverhältnissen auf, die sich überdurchschnittlich häufig im Grenzbereich prekärer Beschäftigung bewegen.¹⁹ Ebenso ist die Zunahme von atypischen Beschäftigungsverhältnissen für die Kreativwirtschaft kennzeichnend: Flexibilität, Mobilität, Projektarbeit, Kurzzeitverträge, Scheinselbstständigkeit, Freiwillige Arbeit oder niedrig bezahlte Arbeit sind deren typische Formen. (vgl. MKW 2001: 40). Dieser Tatsache korrespondierend, beschreibt ein Befragter, dass er im deutschen Sozialversicherungsstaat zwar die Sicherheit habe nicht zu verhungern und dass er diese Sicherheit durchaus zu schätzen wisse. Doch zugleich befindet er sich in einer Schwebelage, die ihn sehr bedrückt.

Ich würde mich immer als Project-Director, Kulturvermittler, Kurator und Regisseur vermitteln [...], aber meine Lebenssituation entspricht dem in keinster Weise (A8).

5.7 Wirtschaftliche Lage: kreativ = prekär?

Während bisher vorliegende quantitative Untersuchungen zur Kreativwirtschaft wegen der hoch aggregierten Daten und weil das Einkommen vieler Kreativer unterhalb der statistischen Wahrnehmungsschwelle liegt, keine validen Aussagen zur wirtschaftlichen Lage von Kreativen machen können (vgl. Geppert/Mundelius 2007), bietet vorliegende Untersuchung einen explorativen Einblick in diese Problematik.

Das Einkommen der Befragten umfasst nach Selbstauskünften eine Spanne von 10.000-29.000 €/Jahr und liegt damit weit unter dem Durchschnittsverdienst von Akademikern, aber nahe an der Armut-Risikogrenze und ist zugleich repräsentativ für den mageren Durchschnittsverdienst von Alleindienstleistern. Während im oberen Quintil das Einkommen der Untersuchungsgruppe etwa halb so hoch wie der durchschnittliche

¹⁹ Prekäre Beschäftigung kennzeichnet nicht standardisierte, unsichere Beschäftigungsverhältnisse, die „deutlich unter ein Einkommens-, Schutz- und Integrationsniveau sinken, das in der Gegenwartsgesellschaft als Standard definiert und mehrheitlich anerkannt wird“ (Dörre 2005: 252).

Verdienst von Vertretern eines vergleichbaren Bildungsniveaus ist, entspricht es im unteren Quintil ungefähr der EU-Armutsrisikogrenze (vgl. Böhnke 2005).

Selbst wenn mögliche Verzerrungen bedacht werden und das Einkommen einiger Befragten höher zu veranschlagen ist, zeigt sich mithin ein ähnliches Muster wie in anderen Kulturbereichen: Die Kombination von überdurchschnittlicher Bildung und unterdurchschnittlichem Einkommen. Es scheint daher so, dass sich hier Befunde aus anderen Untersuchungen bestätigen, dass nämlich Beschäftigungsgruppen aus dem Kreativ- und Kulturbereich für ein neues strukturelles Phänomen stehen, in dem sich die meritokratische Triade in bestimmten Segmenten des sozialen Raums systematisch entkoppelt (vgl. z.B. Betzelt 2006, Haak 2005, Manske 2007a)

Für die Akteure ergibt sich somit eine widersprüchliche Situation: Sie verfügen über hohe berufliche Qualifikation, ihre soziale Lage spiegelt dies aber nicht wider. Vielmehr befinden sie sich subjektiv sowie objektiv in einer sozialen Schwebelage (Kraemer/Speidel/Dörre 2005), die ihnen teilweise den Status „Hartz IV“-Empfänger zuweist, was „ne elende Situation“ (A8) sei. Elend in mehrfacher Hinsicht, nicht zuletzt in politisch-institutioneller Hinsicht (vgl. Fraser 2002). Vor diesem Hintergrund wächst eine Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse über den Stellenwert einer günstigen Krankenversicherung hinaus zu einer institutionellen Anerkennung und der Gewissheit heran, dazu zu gehören.

Für meine Lebenssituation [...] würde ich mir schon wünschen, dass es Möglichkeiten gibt, diese Ein-Mann-Unternehmen mit etwas mehr zu unterstützen und die mir vor allem einen Status geben. Denn dieser auf Hartz IV hier in Deutschland ist ne elende Situation [...]. (A8)

Nach Beobachtung der Expertin E1 haben viele Kreative mentale Techniken entwickelt, um mit den vielfältigen Unsicherheiten wirtschaftlicher Natur, aber auch in Bezug auf die erwerbsbiografische sowie private Planungsunsicherheiten, kurz mit dem umzugehen, was soziologisch als „prekär“ (Dörre 2005) eingestuft wird. Dazu gehöre wirtschaftlich den „Ball flach zu halten“ (E1), z.B. sich in Wohn- oder Konsumfragen einzuschränken und das gewohnte Wohlstandsdenken runter zu pegeln.

Dass insbesondere Kreative von prekären Lebensbedingungen betroffen sind und sie billigend als „neue Normalität“ in Kauf nehmen, deckt sich mit anderen Untersuchungen, etwa zu Alleinunternehmern in der IT-Branche. Hier wurde festgestellt, dass Selbstbestimmung und soziale Deklassierung unter radikal marktvermittelten Bedingungen untrennbar miteinander verknüpft sind und dass dieses Risiko von den Akteuren bewusst eingegangen wird, um generationell erlernte Freiheiten in der Lebensführung trotz materieller Knappheiten aufrecht zu erhalten (Manske 2007a: 212). Allerdings soll damit nicht dem Klischee Vorschub geleistet werden, dass Kreative materielle Knappheiten durch eine konsequent wertrationale Arbeits- und Lebenshaltung kom-

pensieren, wie der Abschnitt über die zwei realtypisch differenzierten Akteursstrategien zeigen wird.

5.8 Ein (ent)geschlechtlichtes Erwerbsfeld

Geht man im Anschluss an ungleichheitstheoretische sowie organisationssoziologische Untersuchungen davon aus, dass allgemein die klassischen Kriterien von sozialer Ungleichheit brüchig werden (Lohr/Nickel 2005: 223) und dass daher Geschlecht zu einer „Prozesskategorie“ (vgl. Gottschall 2000) wird und seine ungleichheitsstiftende Wirkung nur mehr kontext- und situationsabhängig entfaltet (Wilz 2007: 121), dann stellt sich die „Genderfrage“ noch einmal ganz neu, da Frauen und Männer keine (analytischen) Entitäten (mehr) abgeben (Nickel 2004). Zur Seite der subjektiven Selbstbeschreibungen hin könnte dies, so denkt G. Günter Voß, den Anstoß zu selbst-reflexiven Geschlechtsidentitäten führen, zur strukturellen Seite hin wäre zu fragen, was für eine Art von Frau- oder Mannsein mit subjektivierter Kreativarbeit vereinbar wäre (Voß 2007: 110).

Doch welche vergeschlechtlichenden Effekte haben die spezifischen Marktbedingungen der Kreativwirtschaft? Bei dem Versuch den Vergeschlechtlichungsmodus der Kreativwirtschaft zu entschlüsseln, liegt die Schwierigkeit in den marktradikalen Rahmenbedingungen. Beispielsweise meint Sylvia M. Wilz, dass eine individuelle Marktorientierung „ohne Organisationsorientierung überhaupt nicht zu haben“ sei (Wilz 2007: 126). Da wir AlleinunternehmerInnen befragt haben, können wir in diesem Punkt mehr Fragen aufwerfen als Antworten geben. Zwar würden wir nicht so weit gehen zu behaupten, dass sich Marktmacht schlichtweg auf Unbestimmtheit gründet, sich abstrakt und anonym artikuliert und deshalb einen „gesichtslosen“ Herrschaftsmodus abgibt (vgl. Dörre 2007: 289). Wir gehen, wie oben beschrieben, davon aus, dass Marktanforderungen den Individuen *nicht* hermetisch entgegen treten, sondern immer in soziale Beziehungen, etwa in Netzwerke, eingebettet sind. Insofern besteht hier Forschungsbedarf: In welche Netzwerke sind Kreative eingebettet, welche Netzwerke lassen sich identifizieren und inwiefern tragen diese zur Vergeschlechtlichung des Erwerbsfeldes bei?

Nichtsdestotrotz gibt allein die marktradikale Struktur des Erwerbsfeldes Anlass zu der Vermutung, dass es sich bei der Kreativwirtschaft um ein ent-geschlechtlichtes Erwerbsfeld handelt. Zu verstehen ist darunter ein Erwerbsfeld, in dem sich die ungleichheitsstiftende Funktion von Geschlecht kontext- und situationsbezogen artikuliert, aber vor allem ressourcenabhängig am Leistungsbegriff, d.h. an der beruflichen Einsatzbereitschaft sowie an reflexiv und strukturell begrenzten Alltagsordnungen festmacht – und insofern eine soziale Ordnung mit Gesicht darstellt (vgl. Manske 2007a: 194ff.).

Auf dieser Basis wird Ent-Geschlechtlichung im Kern als eine herrschaftverschleiernde Widerspruchs-Konstellation verstanden; ihre Widersprüchlichkeit liegt darin, dass

sie denjenigen zugute kommt, deren Arbeitspraxen als „bulimisch“ (Pratt) beschrieben werden können, aber jene benachteiligt, die dies nicht können oder wollen. Wo und wie zeigen sich nun Widersprüche in der Kreativwirtschaft, oder noch grundsätzlicher: gibt das Datenmaterial Anhaltspunkte für die These, dass in der Kreativwirtschaft entgeschlechtlichte Arbeitsanforderungen mit herrschaftsverflechtender Wirkung existieren?

Während für den Multimediabereich anhaltende Geschlechterungleichheiten nachgewiesen sind, stellt sich diese Problematik in der Kreativwirtschaft komplexer dar. Einerseits scheint es ganz klar, dass die Leidenschaft fürs Tun eine totale Entgrenzung von Arbeit und Leben provoziert (E1, E2). Dies erschwert zweifelsfrei ein Leben außerhalb der Arbeit – die Tatsache, dass nur eine der neun befragten Akteure ein Kind hat, spricht für diese Vermutung. Auf der anderen Seite scheint es ein herausragendes Kennzeichen der Berliner Kreativwirtschaft zu sein, dass ihre Akteure ein vergleichsweise entspanntes Zeitregime praktizieren können. Es gilt tendenziell: Zeitwohlstand gegen monetäre Knappheit. Inwieweit dieser Punkt geschlechtsspezifisch strukturiert ist, müssen weitere Studien ergeben. Bulimische Arbeitspraxen jedoch sind nach unseren Befunden nicht die Regel. Insofern haben wir, ähnlich wie Betzelt (2006) für den Kulturdienstleistungsbereich feststellt, keine durchgehende Übereinstimmung zwischen subjektiven Normen und marktlichen Anforderungen vorgefunden. Im Gegenteil betonen die Befragten ein Berufsverständnis, das neudeutsch auf eine gesunde „Work-Life-Balance“ ausgerichtet ist und das wir als Widerstandspotenzial gegen die Zumutungen des Marktes deuten.

6 Akteursstrategien: Der feste Freie und der Selbstunternehmer

In der Kreativwirtschaft treffen zwei im Widerspruch zueinander stehende Logiken aufeinander, die künstlerische und die wirtschaftliche. Dieser Widerspruch gerinnt in der sozialen Praxis zu zwei groben Kategorien von Handlungsmustern: zum einen sind das die klassischen Festen Freien und zum anderen die Selbstunternehmer. Ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden nun erläutert.

Zunächst werden wir deren Spezifika an je einem Einzelfall darlegen, um dann – locker zusammen getragen – die realtypische Differenzierung auf einer höheren Abstraktionsebene entlang folgender, systematischer Auswertungskategorien darzustellen.

- *Auftraggeber*: woher beziehen die Akteure ihre Aufträge und Projekte?
- *Gestaltungsspielraum*: welche inhaltlichen Einflussmöglichkeiten üben die Akteure auf ihre Aufträge aus?
- *Arbeitsethos*: wie gestalten und empfinden die Akteure ihre Selbständigkeit?

a) Der „Feste Freie“ beim Fernsehen: „letztlich ist es ja doch nichts Eigenes“

Thomas (34) bezeichnet sich als Journalist und ist nach eigenen Angaben in der „Medienbranche“. Meist arbeite er jedoch redaktionell, weniger journalistisch. Die Selbstständigkeit sei „einfach so passiert“ (A4). Denn die Agentur, bei der er bereits während des Studiums gearbeitet hat, hatte Bedarf und bot ihm eine Stelle als fester Freier an. Seit zwei Jahren erhält er nun regelmäßig Aufträge von zwei verschiedenen Auftraggebern und könne davon „gut leben“.

Als er sich für ein Studium der Kommunikationswissenschaften und Publizistik eingeschrieben hat, wusste er noch nicht, dass er Journalist werden wird. Ihm ging es eher um „irgendwas mit Medien“ (A4). Im Rückblick ärgert er sich daher ein wenig, wäre es doch sinnvoller gewesen nach dem Grundstudium in ein Volontariat oder an eine Journalistenschule zu gehen. Die wichtigsten Fähigkeiten (sprachliche Stilsicherheit, bildliches Vorstellungsvermögen, Dramaturgie und Kommunikationsfähigkeit) für seinen Job hat er sich daher auch nicht im Studium, sondern durch verschiedene Praktika angeeignet. So habe er als Texter für eine Werbeagentur und in einer Onlineredaktion gearbeitet. Er betont jedoch, dass ihm das Studium wissenschaftliches Arbeiten vermittelt habe, so dass er heute besser Informationen recherchieren und einschätzen könne. Auch gab es einige Kurse zu Medienrecht und Mediensysteme, auf denen er heute aufbaue. Der Übergang vom Studium in die Freiberuflichkeit verlief nahtlos.

Er selbst bezeichnet sich nicht als kreativ und sagt, dass seine Tätigkeit eher einem Handwerk nahe kommt. So würde er gern interessantere, eigenständige Projekte machen und vielleicht auch den Job abgeben, der ihn finanziell absichere, aber sehr langweile. Allerdings bleibe ihm durch die Arbeit wenig Zeit für die Entwicklung eigener Ideen, so dass er befürchtet, in naher Zukunft noch keine berufliche Identität zu entwickeln. Über seine jetzigen Tätigkeiten wolle sich diese einfach nicht einstellen. Auch wenn er eine selbstständige Tätigkeit als sehr reizvoll empfindet, dieser Schritt erfordere viel Selbstbewusstsein, betont er, denn dann werde es schwierig zwischen Hobby und Beruf zu unterscheiden. Erst mit einer Bezahlung ist die Trennung offensichtlich, aber als Selbständiger müsste man viele Phasen überbrücken, in denen es kein Projekt oder einen Auftrag gibt, so dass diese Trennung immer wieder verwischt und man sich ständig selbst motivieren muss. Daher wäre es sicherer und leichter wie jetzt mit festen Auftraggebern zu leben, als unter den marktradikalen Bedingungen eines Selbstunternehmers.

Sich selbst sieht Thomas nicht als Teil der Kreativwirtschaft, eben weil er seine Tätigkeit nicht als kreativ bezeichnet und weil er nicht genau wisse, welche Branchen unter diesem Begriff zusammengefasst werden und wer damit eigentlich angesprochen werden soll. In Berlin zu sein bedeutet für ihn in erster Linie eine Vielzahl an möglichen Auftraggebern durch die starke Medienpräsenz (hier v.a. die öffentlich-rechtlichen Sender) vor Ort zu haben und sich mehr Freiheiten nehmen zu können. Die niedrigen

Lebenshaltungskosten würden ihm beispielsweise erlauben, mal einen Monat frei zu nehmen, ohne in finanzielle Schwierigkeiten zu geraten.

b) Der Selbstunternehmer: „Das ist ein Unterschied, was den State of Mind angeht“

Markus, 35, hat Film- und Theaterwissenschaft, Philosophie und Psychologie studiert. Sein Studium schloss er im Jahr 2002 mit einem Magister ab. Heute sieht er sich als Teil der Berliner Kreativbranche und ist in der Film- und Medienbranche tätig. Sein Individualberuf nennt sich „Projektentwickler“. Er sei zwar nicht der klassische Kreative, da er keine Bilder male noch Werbetexter sei; doch kreativ sei er trotzdem, da er Projekte entwickle und Visionen habe. Sein Vorbild ist die konzeptuelle Idee von „myspace.com“.

In den vergangenen fünf Jahren durchlief Markus mehrere Stationen in drei verschiedenen Großstädten der Bundesrepublik. Bei einem in Berlin gut etablierten Kunst- und Medienfestival absolvierte er nach seinem Studium eine achtmonatige Hospitanz. Danach ging es nahtlos weiter gen Süden der Republik, wo er eine auf zwei Jahre befristete Stelle in einem international renommierten Kultur- und Medieninstitut antrat. Nach einer längeren Durststrecke und sporadischer Mitarbeit bei einem Independent-Filmfestival schlug Markus sein Lager für einige Zeit in Norddeutschland auf, um die dortige Kreativszene kennen zu lernen. Nachdem er sich davon überzeugt hatte, dass das „Prinzip Arbeit“ (A3) in Hamburg ein anderes ist als in Berlin und wesentlich kaufmännischer ausgerichtet, trieb es ihn nach einem halben Jahr zurück nach Berlin.

Es gibt ne Menge Zwischenräume, das kannste in Hamburg nicht machen [...] Und hier in Berlin wollen die Leute so ihre großen Dinger machen: das Projekt, den Film die Band. Das ist ein Unterschied, was den State of Mind angeht. Die wollen hier was reißen. Die Infrastruktur begünstigt das. [...] Hier gibt es nicht das klassische Verhältnis von Hoch- und Subkultur. Subkultur ist hier Mainstream. (A3)

Momentan befindet er sich, so sagt er, an einem „Turning Point“ (A3) und hofft, dass er sich mit seiner neuesten Idee „unabhängig machen kann von den ganzen Institutionen.“ (A3). Denn dieses ewige Anträge schreiben, z.B. an das Berlin MedienBoard und darauf zu hoffen, dieses Mal zu den auserwählten Stipendiaten zu gehören, zehre auf Dauer. Ein guter Ruf oder viel Sozialkapital reichen nicht aus für den Lebensunterhalt. Denn obwohl er zunächst nach seinem Studium einen hohen Einstieg in die Kreativbranche bei anerkannten Institutionen gefunden hatte, scheint es so, dass diese guten Referenzen für eine halbwegs verlässliche Lebensgrundlage nicht hinreichen. Derzeit lebe er von Erspartem und von „Hartz IV“.

So stößt Markus zunehmend an seine Grenzen und gerät mit seinem individualberuflichen Verständnis in einen deutlichen Konflikt zu den Marktbedingungen. Bisweilen habe er einen Durchhänger. Projekte-Entwickler sei „ja ein toller Slogan ...“

... aber was steckt dahinter? Im Grunde geht es immer darum: wo kommt das Geld her? Wie kann ich meine Finanzierung sichern? (A3)

Dennoch lässt er sich nicht von seinem Weg abbringen und vertraut darauf, dass die Zukunft Gutes bringt. Mithilfe seines, wie er es nennt, „strategischen Gespürs“ arbeite er sich aus den gelegentlichen Tiefs heraus,

lieber gucken: wo geht's hin? Was will ich machen? Was ist so, ja, Leidenschaft ist immer eine wichtige Frage (A3).

Er hält aber nicht störrisch an einer bestimmten Leidenschaft fest, sondern stellt sich flexibel auf wandelnde Marktanforderungen ein, besucht Konferenzen sowie Weiterbildungsworkshops. Seines Erachtens hängen „Marktbeobachtung“ und „Konzepte entwickeln“ ganz eng zusammen. So ist er auf der Suche nach einer Nische, in der er seinen Lebensunterhalt abseits des kommerziellen Mainstreams verdienen kann. Inspiriert und bestätigt fühlt er sich durch den „9to5“-Workshop vom August 2007. Die dortigen Diskussionen hätten ihn ermutigt, die schon länger geplante Ausbildung zum Supervisor konkret anzugehen. Ziel ist es, diese Qualifikation gewinnbringend für seine kreative Arbeit einzusetzen.

Markus ist ein rational kontrollierter Abenteurer (vgl. Bröckling 2007: 118, vgl. auch Fn 24). Er möchte Wirtschaft und Kunst miteinander verzahnen, indem er Workshops für Manager anbietet und auf diese Weise versucht, Akteure aus der Kunst mit Akteuren aus der Wirtschaft einander näher zu bringen. Während er seinen Zukunftsplan erläutert, macht er en passant deutlich, was für ihn der Zusammenhang von „Kunst“ und „Kreativität“ ist, nämlich der Unterschied zwischen einem Produkt und dem Schöpfungsprozess. Zudem stellt er Überlegungen an, wie es sich anfühlt, in der Kreativwirtschaft zu altern.

Dieses Projekt ist auch mit so `ner Vision verbunden, die ich im Rahmen eines Fund Raising Workshops entwickelt habe. Der Ansatz bei dem ganzen Ding ist jetzt über die Konferenz „9to5“ aktualisiert worden. Und da habe ich gelernt, dass „Kreativität“ ein begehrtes Gut wird und bedeutet Fragen neu zu stellen. Und das: wie kann man eigentlich `ne unabhängige Kunstinstitution schaffen und wie kann man sich unabhängig machen von den ganzen Institutionen? [...] Meine Idee ist jetzt eigentlich, eine Ausbildung zum Supervisor zu machen. Und das wäre dann das Tool für mich, solche Seminare anzubieten. Zeithorizont von etwa 10 Jahren. Denn dieser ganze Marketing- und Werbekram, das geht vielleicht bis 40 und die Frage ist, ob man immer Lust hat, unter solchem Druck zu arbeiten, und das ist ja auch so ein Jugendzwang.

6.1 Aufträge vs. Projekte

Wie sich am Beispiel der beiden Kurzporträts zeigt, ist das zentrale Merkmal des klassischen Festen Freien in dieser Untersuchung seine arbeiternehmerähnliche Erwerbssituation. Er zeichnet sich durch ein starkes Berufsprofil aus, agiert jedoch nicht frei auf dem Markt, sondern ist abhängig von verschiedenen, mitunter auch nur von einem Auftraggeber. Alle Befragten der Kategorie „klassisch Feste Freie“ verfügen über eine feste Auftraggeberstruktur. Ihre Aufträge stammen meist von einem einzigen, maximal jedoch von zwei Auftraggebern. Sie sind „feste Freie“ und haben folglich einen Erwerbsstatus inne, wie er sich mit dem Aufstieg der Privatmedien seit den 1980er Jah-

ren und eine Dekade später, nämlich in den 1990er Jahren auch in den klassischen Medien durchgesetzt hat (Gottschall 1999).

So zeigt sich mit Rückgriff auf das Drei-Sektorenmodell und als machtpolitisches Feld betrachtet, dass die klassisch Festen Freien unseres Samples eher in den Medien (Film, Radio, TV und Printmedien) und damit in den Kernbereichen des privatwirtschaftlich organisierten Sektors der Kulturwirtschaft anzutreffen sind. Sie haben ein oder zwei feste Auftraggeber. Diese versorgen sie langfristig mit Aufträgen, entlasten sie von der aktiven Auftragsuche und bieten den Akteuren eine entsprechende Planungssicherheit sowie einen relativ gesicherten sozioökonomischen Status. So liegt das Einkommen der festen Freien in unserem Sample deutlich über dem Einkommen der Selbstunternehmer.

Die Selbstunternehmer hingegen, neben Markus sind das sechs der neun befragten Akteure, zeichnen sich im Kern dadurch aus, dass ihre soziale Existenz radikal marktabhängig ist.²⁰ Die als Selbstunternehmer klassifizierten Akteure entwickeln vornehmlich eigene Projekte und versuchen für ihre Ideen einen Abnehmer zu finden. Für diese Befragten ist daher insbesondere typisch, dass sie verschiedene Branchen, Marktsegmente sowie Sektoren der Kreativwirtschaft überbrücken und sich sektoral weniger festlegen lassen. Charakteristisch ist folglich, dass sich ihre Verortungsstrategien weniger an klassischen Branchenstrukturen oder an Teilmärkten orientieren, sondern primär persönlichen Interessen und erwerbsbezogenen Kompetenzen folgen. So entwickeln die Selbstunternehmer Projekte für den öffentlichen und den gemeinnützigen Kultursektor gleichermaßen wie für die freie Wirtschaft, je nachdem mit welchem Partner sie ihre Projekte realisieren können.

Für die Selbstunternehmer gestaltet sich die wirtschaftliche Lage weitaus schwieriger als für die festen Freien. Sie ist gekennzeichnet durch sich überlagernde Projekte oder ausgedehnten „Pausen“ zwischen den Projekten und zeigt sich darin, dass man „chronisch unterfinanziert ist und alle Risiken allein trägt“ (A 9). So schwanken die Einkommen erheblich von Monat zu Monat. Da häufig auf Rechnung gearbeitet wird und das Honorar erst lange Zeit nach seiner Fertigstellung gezahlt wird, müssen die Akteure oft in Vorleistung treten. Von dem häufig nicht allzu üppigen Salär sichern sie sich dann über Monate hinweg ihre Lebensgrundlage. Die langen Entwicklungs- und Vorbereitungsphasen, aber auch die erzwungenen Freiräume, in denen kein Anschlussprojekt oder eine Idee vor der Tür steht sowie eine vergleichsweise niedrige Entlohnung strukturieren die wirtschaftliche Lage der Befragten und machen das Leben zu einem schwierigen und allemal unberechenbaren „Abenteuer“. ständiger Begleiter der Selbst-

²⁰ Von einer radikal marktvermittelten sozialen Lage soll gesprochen werden, wenn die soziale Existenz aus wohlfahrtsstaatlichen Arbeitsmarktprozessen herausgelöst ist und somit außerhalb erwerbsbezogener Sicherungssysteme sowie außerhalb traditioneller arbeitspolitischer und/oder ständischer Strukturierung der Erwerbsverhältnisse steht (vgl. Manske 2005).

unternehmer. Aufgefangen wird diese prekäre Lage in der Regel durch eine wertrationale Arbeitshaltung. Die Subjektivierung von Arbeit wird somit in der Kreativwirtschaft nicht nur zu einer kreativen Ressource, sondern gezwungenermaßen auch zu einer wirtschaftlichen.

Der Typ des Selbstunternehmers umschließt zudem die Handlungsmuster „Künstler“ und „kreative Dienstleister“.²¹ Ihre gemeinsamen Merkmale bestehen im hohen Subjektivierungsgrad der Arbeit und der offensiv gestalteten Arbeitsbiographie. Darin unterscheiden sie sich deutlich von den „Festen Freien“. Ihre selbstverständliche Flexibilität und ein hoher Subjektivierungsgrad ihrer Arbeit zeigt sich auch darin, dass einige Akteure gar Berufsbezeichnungen kreieren und auf diese Weise ihrem Berufsprofil eine individuelle Note verleihen. Eine Interviewte beispielsweise bezeichnet ihren Individualberuf als Produktionsdramaturgin (A2). Sie beschreibt damit eine Tätigkeit, welche die Bereiche Produktionsleitung und Dramaturgie in Theater und Oper verbindet. Sie kreiert, beantragt und produziert eigene Theaterprojekte. Für viele Befragte jedoch zählt sich ihre Tätigkeit in der Kreativwirtschaft insbesondere dann kaum aus, wenn sie auf öffentliche Förderung bzw. auf Engagements in öffentlichen Kultureinrichtungen angewiesen sind.

Exemplarisch sei auf eine Kulturwissenschaftlerin verwiesen, die man auf den ersten Blick als zwar durchaus erfolgreiche Kuratorin der Berliner Off-Kultur-Szene erkennt, die aber konstatiert, dass sie von ihrer Tätigkeit kaum leben könne. Im Durchschnitt sei das Honorar öffentlicher Kultureinrichtungen respektive Förderungen so gering, dass sich ein Jahresschnitt von 9 zu 3 ergebe: Neun Monate Projektarbeit würden ihren Lebensunterhalt in der Regel für drei Monate absichern (A9). Rein arithmetisch betrachtet hieße das, dass diese Befragte vier vergleichbare Projekte pro Jahr machen müsste, um einen angemessenen Lebensstandard zu haben. Leicht vorstellbar, dass dies zu einer Arbeitsverdichtung führen würde, die über eine Jahresarbeitszeit hinaus geht.

6.2 Autonomie vs. Heteronomie

Abgeleitet aus der Art und Weise wie die Befragten ihre Aufträge bzw. Projekte erhalten, lässt sich eine weitere Differenzierung nach den Gestaltungsspielräumen treffen, über die die Akteure in der inhaltlichen Ausgestaltung ihrer Aufträge verfügen können. Das Verhältnis von Autonomie und Heteronomie ist ein zentraler Topos der Arbeits- und Industriesoziologie. Autonomie dient als Gegenbegriff zur Heteronomie in der Arbeit, so wie sie sich vor allem mit tayloristischen Prinzipien der Arbeitsgestaltung verbindet. Als Kriterien für Autonomie in der Arbeit gelten vermehrte Partizipationsmög-

²¹ Künstler und kreative Dienstleister wurden hier zusammengefasst, da sie auf einem gemeinsamen Handlungsmuster basieren: doch tut sie! Nur sind das jeweils Varianten eines Handlungsmusters. Insofern sind die Unterschiede sehr wichtig! Mein Plädoyer geht also nicht dahin, Sachen zu streichen, sondern einzuordnen.

lichkeiten, erweiterte Handlungs- und Entscheidungsspielräume sowie erhöhte Qualifikationsanforderungen. Da jedoch diese Abgrenzung hauptsächlich anhand taylorisierter Arbeit entwickelt wurde, ist sie, so Michael Frey (2007), nicht ohne weiteres übertragbar, da z.B. bei „Projektarbeit [...] im Unterschied zur tayloristischen Arbeit, die Handlungs- und Gestaltungsspielräume in der Arbeit relativ groß“ seien (ebenda).

Nichtsdestotrotz bergen die Handlungs- und Gestaltungsspielräume in der Arbeit laut vorliegender Befunde ein wesentliches Element zur Identifikation der Akteure mit ihrer Tätigkeit. Handlungs- und Gestaltungsmacht, kurz Autonomie in der Arbeit, ist die strukturelle Voraussetzung für den jeweiligen Subjektivierungsgrad ihrer Arbeit. Ironischerweise sind das hier die Selbstunternehmer. Sie zahlen daher für eine befriedigende Arbeit, die für sie mit einem hohen Maß an künstlerischer Selbstentfaltung verbunden ist, den Preis wirtschaftlicher Sicherheit. Charakteristisch für die klassisch Festen Freien ist nämlich, dass sie nur bedingt Einfluss auf die inhaltliche Ausgestaltung der Aufträge ausüben. Ihnen werden die Themen vorgegeben und diese lassen nur wenig Freiraum für eine individuelle Interpretation zu: „Am Ende kommt in den Texten dann doch nichts von einem rüber“ (A6) oder „würde lieber interessantere Projekte machen“ (A4). Die Freiberuflichkeit /Selbständigkeit ist somit ein Merkmal der Arbeitsmarktstruktur der jeweiligen Branche (Medien, hier konkret Fernsehsender und Verlag) und Resultat vorgegebener Umstände, weniger eine selbst gewählte und bewusst getroffene Entscheidung der Akteure.

Der Selbstunternehmer hingegen entwickelt eigenständig Projekte und hat somit die Autonomie über die inhaltliche Ausgestaltung seiner Arbeit. Daraus resultiert für die befragten Akteure ein hoher Identifikations- und Subjektivierungsgrad mit der eigenen Arbeit. So erklärt ein Akteur:

Deshalb bin ich mir in jeder Sekunde meiner luxuriösen Position bewusst – bei all dem Negativen – aber ich habe Gestaltungsfreiraum, bin nicht Zuarbeiter, sondern Gestalter eines Projektes (A8).

In der Frage der Autonomie zeigt sich ein Differenzierungsmerkmal zwischen den „Künstlern“ und den „kreativen Dienstleistern“, die hier zum Handlungsmuster Selbstunternehmer zusammengefasst wurden. Während sich beide im kreativen Arbeitsethos und ihrer selbst gestalteten Arbeitsbiographie nicht unterscheiden, zeigt die Abgrenzung nach Autonomie für diese „Typen“ einige Differenzen. Der „Künstler“ beansprucht für sich absolute Autonomie. Er will Kontrolle über sein Werk ausüben. Und da er seine Tätigkeit nicht zwingend mit einer Gewinnerzielungsabsicht verbindet, macht er weniger Kompromisse und sucht sich eher Partner, die das Projekt nach seinen Vorstellungen tragen. Diese Einstellung wird dem „Künstler“ nicht zuletzt durch die Projektfinanzierungen ermöglicht, denn so hat der „Künstler“ nicht nur die Idee, sondern auch die Finanzierung bereits sichergestellt, wenn er nach geeigneten Partnern sucht. Der „kreative Dienstleister“ hingegen wird für seine besonderen Fähigkeiten/Kompetenzen für

ein Projekt gebucht und hat sich demnach an Vorgaben und Kundenwünschen zu orientieren. Allerdings bieten sich hier mehr Spielräume als beim „Festen Freien“. So kann die inhaltliche Ausgestaltung der Projekte durch die „kreativen Dienstleister“ verhandelt und eigene Ideen und Vorschläge für die Umsetzung des Projektes gemacht werden. Denn gerade diese Fähigkeiten zur kreativen Interpretation sind es, die von den Kunden nachgefragt werden und die sie von anderen „kreativen Dienstleister“ qualitativ auf dem Markt unterscheiden, aber auch von den „Festen Freien“, die stärker weisungsgebunden sind und klare inhaltliche Vorgaben haben.

6.3 Arbeitsethos – eine Frage der Gestaltungsmacht?

Auffallend an den Akteuren in klassischer Freiberuflichkeit ist, dass ihnen bislang eine „berufliche Identität“ fehlt. Diese könnten sie ihrer Meinung erst entwickeln, wenn sie die Themen bearbeiten, die sie auch selbst bestimmt haben: „aber Selbstverwirklichung wäre auch ganz eigene Sachen zu machen, wie ein Buch“ (A6). Sie bezeichnen ihre gegenwärtige Beschäftigung daher als „Brotjobs“ ohne Langzeitperspektive und suchen nach Möglichkeiten eigene Texte bei Verlagen unterzubringen oder neue Formate fürs Fernsehen zu entwickeln. Da der Anteil von Festen Freien in ihren Branchen wie z.B. in der Darstellenden Kunst und in Film, Radio, TV bei 65% liegt, ist die Freiberuflichkeit ein Strukturmerkmal der jeweiligen Branche (DIW 31/2007: 490). Insofern befinden sich die Festen Freie in dieser Untersuchung in einem Stadium des „noch nicht“ Selbstunternehmers, der jedoch das Ziel ihrer Aktivitäten sein soll. Genährt wird ihre subjektiv empfundene Passivität durch den relativ sicheren ökonomischen Status, den sie dank eines festen Auftraggebers haben. Einer offensiveren Strategie mit eigenen Projekten steht mit anderen Worten ihr geregeltes Einkommen entgegen sowie möglicherweise die Befürchtung, dass es ihnen auch so gehen könnte wie vielen dieser Branche mit einem Jahresdurchschnittseinkommen von etwa 20.000 €.

Dieses Szenario immer vor Augen, bleibt den festen Freien wenig Zeit und Energie, neben der Hauptbeschäftigung noch eigene Projekte zu entwickeln. Daher fehlt den festen Freien weniger das „Brot“ als die „Kunst“, wie sich in Anlehnung an einen Buchtitel von Pierre-Michel Menger (2006) sagen lässt. So befinden sich die festen Freien weniger in einer materiell prekären Lage als dass sie eine *mentale Prekarität* aushalten müssen. So fürchten sie „in einem Jahr immer noch den langweiligen Job zu machen, der nur aus ökonomischen Gründen da ist“ (A4).

Die Selbstunternehmer im Sample bevorzugen mithin das Leben als „Freier“. Sie sehen keine Alternative zur Selbstständigkeit. Gleichwohl steht dahinter nicht notwendigerweise eine bewusste Entscheidung für den freien Markt und ein radikal marktvermittelte Existenz. Vielmehr ist es die Leidenschaft fürs Tun. So interpretieren die Akteure ihre Situation nicht als „Zwang“, sondern als Selbstverwirklichung und Lebensideal. Ihnen geht es um das „Austoben mit den eigenen Projekten“ (A5), „das Selbstbestimm-

te, den Spaß“ (A1), die „Möglichkeit eigene Ideen zu verwirklichen“ (A1). Andere sehen es als ein „großes Geschenk ohne Chef arbeiten zu dürfen und seinen eigenen Ideen nachzuspüren, völlig unabhängig - das gibt, trotz allem anderen soviel Freiheit das ich dafür gern alles Ökonomische in Kauf nehme“ (A2). Aus der selbstgestalteten Arbeit, der „Gewissheit, das zu tun, was man will“ (A2) und dem damit verbundenen Grad an Selbstverwirklichung und Freiheit schöpfen die Akteure die nötige Kraft, um Unsicherheiten und Ungewissheiten über das nächste Projekt und dessen Finanzierung auszubalancieren. Vor allem den Akteuren, die eng an den öffentlichen Kulturbetrieb und deren Projektfinanzierungen aus Kulturfonds²² gebunden sind, fehlt eine „Auftraggeberstruktur“. Viel mehr sind sie Entwickler ihrer eigenen Projekte und Ideen. Um diese entsprechend zu vermarkten benötigen sie unternehmerische Kompetenzen, die von den Experten als essentiell für die Situation eines wirtschaftlichen Akteurs in der Kreativwirtschaft hervor gehoben werden.

6.4 Im Spannungsfeld von künstlerischer Selbstentfaltung und unternehmerischem Selbst

Die größte Herausforderung, vor die sich die Befragten gestellt sehen, ist die widersprüchliche künstlerische und wirtschaftliche Logik zum kreativen Akteur zu verschmelzen. Diese Herausforderung artikuliert sich je spezifisch in den befragten Akteursgruppen. Wurde von den Experten unterstrichen, dass es den Kreativen an unternehmerischem Sinn mangle, wurde von den befragten Akteuren entlang der identifizierten Handlungsmuster differenziert, dass sie entweder unternehmerische Fähigkeiten vermissen würden und/oder diese Anforderung als Einschränkung ihrer künstlerischen Selbstentfaltung erleben würden. Doch wie lässt sich dieses Spannungsfeld theoretisch fassen? Während auf der politisch-praktischen Ebene relativ klar zu sein scheint, dass sich unternehmerische Fähigkeiten beispielweise darin manifestieren, einen Business-Plan zu schreiben oder eine erfolgversprechende Kommunikationsstrategie zu entwerfen (etwa E6), steckt als stille und damit als strukturelle Anforderung noch mehr dahinter.

Diese Anforderungen sind widersprüchlich, weil jede Tätigkeit einer bestimmten Eigenlogik folgt. Überspitzt formuliert heißt unternehmerisches Handeln seine eigene Haut zu Markte tragen, aktiv zu sein. Eigenschaften wie Selbstverantwortung, Kreativität, Eigeninitiative, Durchsetzungsvermögen und Teamfähigkeit beschreiben das Anforderungsprofil an ein Individuum, das seine Lebensbezüge zunehmend den Marktmechanismen aussetzt. Nach Bröckling lautete die strukturelle Anforderung an das unternehmerische Selbst sich permanent zu ändern, um die Marktturbulenzen bewältigen zu können. Das unternehmerische Selbst müsse nun verschiedene Komponenten amal-

²² Die zwei häufigsten Projektfinanzierungen, auf die Akteure mit ihren Bewerbungen zurückgreifen, sind der Hauptstadtkulturfonds und der Kulturfonds der Bundeskulturstiftung

gamieren: Kreativer Nonkonformist und pedantische Krämerseele in einem (Bröckling 2007: 125).²³

Kreativsein erfordert jedoch eine andere Handlungsmaxime und ein anderes Zeitregime als die Erstellung marktvermittelter Dienstleistungen. Mit Blick auf die Unterscheidung von primären und sekundären Kulturberufen stehen die Interviewten vor der Herausforderung, einen primären Kulturberuf sekundär zu bewirtschaften, also künstlerische Ader mit betriebswirtschaftlichen Erfordernissen zu verbinden. Versteht man dabei „Kreativsein“ nicht nur mit Schumpeter als schöpferischen *Wirtschaftsprozess*, sondern mit Groys als schöpferischen *Arbeitsprozess*, dann ist die Voraussetzung für kreatives Arbeiten die Abwesenheit von ökonomischem Druck, damit „sich das freie Spiel der individuellen Fähigkeiten ungehindert entfalten kann und keinem sklavisch-tyrannischen Nützlichkeitsdenken unterliegt“ (Menger 2006: 8).

Doch wie wir gesehen haben, zeichnet sich die soziale Lage vieler Kreativer durch eine ökonomische Mangellage aus und ist zudem eingelagert in einen politischen und wissenschaftlichen Ökonomisierungsdiskurs, der diesen Deutungshorizont, teilweise als unbeabsichtigte Nebenfolge, im Foucault'schen Sinne als „wahr“ absteckt und kreatives Arbeiten mit unternehmerischem Handeln verquickt. So sind sich die Interviewten dieser Anforderungen durchaus bewusst – sind sie doch tagtäglich mit dieser Situation konfrontiert. Unter unternehmerischen Kompetenzen verstehen sie jedoch eher die Bewältigung der administrativen Aufgaben, die Suche nach Auftraggebern und die Formulierung der eigenen Perspektive, also ihre Fähigkeiten zum Selbstmanagement:

Sehe mich als Künstlerin, hab einen kreativen Beruf, aber der hat auch eine andere Seite (Pressemitteilungen, Rechnungen, Förderanträge schreiben), irgendwie muss es beides sein, man hofft zwar immer, dass der kreative Teil überwiegt, aber bei meinen Projekten muss ich eben ein guter Organisator sein (A2).

Oder:

Denke, wenn ich das mehr könnte, dann würde ich mit meiner freiberuflichen Tätigkeit besser umgehen können. Man sagt ja immer dass man sich für sein Produkt ne Zielgruppe sucht und da eine Strukturierung reinbringt um es besser verkaufen zu können, ist sehr wichtig. Und auch ne unternehmerische Tätigkeit zwingt Pläne zu machen, und Schritte und Strategien zu formulieren. Das kann ich theoretisch machen aber nicht damit umgehen (A9).

²³ So unterscheidet die nationalökonomischen Literatur laut Bröckling (2007) vier Grundfunktionen unternehmerischen Handelns. Erstens den Unternehmer als Nutzer von Gewinnchancen (van Mises). Zweitens der Unternehmer als schöpferischen Zerstörer (Schumpeter); weniger ein findiger Spekulant, zeichnet sich der Schumpeter'sche Unternehmer in seiner innovativen Kraft dadurch aus, die Produktionsstrukturen zu reformieren, sprich zu zerstören und durch neue zu ersetzen. Der Schumpeter'sche Unternehmer ist demnach zuvorderst nicht ein Erfinder, sondern ein Machtmensch. Drittens beschreibt Bröckling Frank H. Knights Unternehmerfunktion als den rational kontrollierten Abenteurer, der das Problem der Ungewissheit methodisch und kalkuliert angeht. Viertens und in Anlehnung an Carl Schmitt werde zum Unternehmer, wer über den betriebswirtschaftlichen Ausnahmezustand entscheide. Die grundlegende unternehmerische Kompetenz besteht hier in einer buchhalterischen Koordination und in der Gewinnung und Verarbeitung von Informationen. Diese rechnerischen Kompetenzen und der Glaube an die eigene Überlegenheit würden dem Unternehmer erlauben, eine Situation anders zu beurteilen als konventionelle Wirtschaftssubjekte (Bröckling 2007: 108ff).

Insofern deuten wir das Handeln insbesondere der *Selbstunternehmer* als widerständig gegen die Adressierungen an das nutzenmaximierende Subjekt. Diese Widerständigkeit, so ließe sich frei nach Bourdieu anführen, muss man sich leisten können. Neben der spezifischen klassenmilieuspezifischen Zugehörigkeit ist hier die räumliche Situierung von Bedeutung, wie der nächste Abschnitt zeigen wird.

7 Berlin als „Experimentierraum“

Vor dem Hintergrund der bisherigen Befunde wird in diesem Abschnitt die These vertreten, dass Berlin durch seinen „Standortmix“ (E 4) besondere Rahmenbedingungen für Kreative bietet. Was ist das spezifische an Berlin aus einerseits der Sicht der Akteure und andererseits aus einer eher strukturellen Perspektive?

7.1 Ein biographisches Wirtschaftseldorado

Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Stadt Berlin besteht für die Akteure darin, dass die Stadt über ein hohes kulturelles Kapital verfügt. So stellt Berlin für die einen ein „biographisches Wirtschaftseldorado“ (A8), für den anderen die „gegenwärtig aufregendste Kunstmetropole Europas“ (A9) dar. Sowohl die Experten als auch die Befragten kennzeichnen Berlin als eine pulsierende, kreative Stadt, welche genau die „dichten Netzwerke“ (E1) zu bieten vermag, die Künstler und Kreative für ihre Tätigkeit nachfragen. Das kulturelle Kapital der Stadt liegt einerseits in den kulturellen Einrichtungen und Angeboten verankert. Andererseits stellt die Offenheit und Vielfalt Berlins, welche von den Akteuren als eine „spannende Atmosphäre“ (A5) wahrgenommen wird, ebenfalls kulturelles Kapital bereit. Hier finden sie Verständnis für ihre Arbeit, ausreichend Projektionsfläche und auch Partner mit denen sie ihre verschiedenen Projekte realisieren können. So ist die Dramaturgin in Berlin, weil sie sich „hier am besten ausdrücken, ausprobieren und am besten profilieren kann“ (A2). Berlin steht für künstlerische Avantgarde – es gibt keine andere Stadt in Deutschland in der es so viele freie Theater, Off-Kinos, gemeinnützige und private Galerien und Clubs gibt. Hier ist „die Subkultur der Mainstream“ (A3), worin für die Akteure einen wesentlicher Attraktionsfaktor besteht. Denn erst diese kulturelle Vielfalt vor Ort ermöglicht eine Vielzahl ihrer Projekte. Durch die hohe Anzahl an anderen Kreativen ist es für die Akteure leicht über ihre sozialen Netzwerke mit einer Vielzahl an Personen mit ähnlichen Arbeitsbiographien und sozialer Lage in Kontakt zu treten, die ihre eigene Lebenssituation einbetten und sinnhaft erscheinen lassen.

Die Befragten verweisen auf viele Bekannte und Freunde, die ebenfalls ein geisteswissenschaftliches Studium absolviert haben und nun in den verschiedenen Zweigen der Kreativwirtschaft selbständig tätig sind. Eine Interviewpartnerin erzählt gar von einem Stimmungswechsel hin zur Selbständigkeit, der sich in ihrem Freundeskreis vor fünf Jahren ergab. Denn nach unzähligen Bewerbungsversuchen stand für sie und ihre Freunde fest, dass die Selbständigkeit die einzig verbleibende Option war, nicht zuletzt

da man in Berlin bleiben wollte. Bemerkenswert ist auch, dass alle Befragten in Berlin ihr Studium absolviert haben und nur vier für ein Praktikum, Volontariat oder eine befristete Anstellung die Stadt kurzzeitig verlassen haben. Den Einstieg in die Selbständigkeit aber haben alle Akteure hier in Berlin gefunden – die Ursachen hierfür schwanken im Wesentlichen zwischen Zufall („das hat sich so ergeben“ (A6)) und Notlösung („was sollte ich anderes machen“ (A2)). So können sich die meisten der Befragten zwar vorstellen für eine gewisse Zeit an einem anderen Ort zu arbeiten, wenn es aber darum geht einen Ort zu benennen, an dem sie die für ihre Erwerbssituation günstigsten Bedingungen vorfinden, so bevorzugen sie doch Berlin.

Ein entscheidender Grund liegt darin, dass Berlin als „frei von kommerziellen Druck“ (A8) empfunden wird. Es öffne sich damit für die Akteure ein Raum, indem man „Ideen verhandeln kann und auch nichts anderes als Ideen“ (A8). Auch wenn mitunter die Atmosphäre als anstrengend beschrieben wird, weil sich jeder als Künstler versteht, so erscheint Berlin als eine Art „Rückzugsgebiet“ (A8), das durch eine unglaubliche Verschwendung an Energie und das kreative Spiel gekennzeichnet sei:

Man ist tatsächlich in der Lage, ein Projekt der Idee nach aufzuziehen. Das funktioniert in anderen Städten weniger. Aber hier durch das Umfeld schon eher (A8).

Demnach bietet Berlin den Akteuren ein Umfeld, in dem sie ihre Ideen ausprobieren können ohne kommerziell denken zu müssen. Die Berliner Kulturwissenschaftlerin und damalige Chefredakteurin des Stadtmagazins „Zitty“ hat diese weitgehende Abwesenheit von Kommerzialisierungszwang im letzten Jahr mit „Meine Armut kotzt mich an. Kein Geld, aber tausend Ideen: Urbane Penner sind die unterschätzte kreative Elite Berlins“ titulierte (Bunz 2006). Kennzeichnend für die „urbanen Penner“ seien die subventionierten Bedingungen – hier als billige Mietsituation Berlins und die Förderung der Eltern zu verstehen – über die Kreative die Chance erhalten sich ohne ökonomische Notwendigkeit auszuprobieren und eigenständig „diffus kreativ“ zu sein. In der Analogie zum Penner liegt der Verweis auf die unsichere Einkommenslage und die spezielle ökonomische Situation der Stadt, die kaum alternative Entwicklungsoptionen bereithält, als dem „Durchwurschteln“, dem Wegzug oder dem Pendler-Dasein. So verweisen auch die Befragten auf eine Vielzahl an Freunden, die in andere Städte zur Arbeit pendeln oder temporär die Stadt verlassen, um „endlich Geld zu verdienen“ (A9).

Die niedrigen Lebenshaltungskosten in Berlin sind ein wesentlicher Grund für viele Kreative und Künstler, in die Stadt zu kommen. Umgekehrt aber auch für die Akteure entscheidend, um hier zu bleiben. Die geringen Kosten machen die Stadt auch bei niedrigen Einkünften lebenswert und eröffnen Raum für Experimente: „bspw. kann ich einen Monat mal nicht arbeiten, ohne dass es mir ein Loch in die Tasche brennt“ (A4) oder „weil ich mich damit nicht ausgeschlossen fühle vom sozialen Leben obwohl ich nicht viel verdiene“ (A9). Allerdings ergibt sich aus den niedrigen Lebenshaltungskosten auch eine widersprüchliche Situation für die Akteure. Einerseits benötigen sie Ber-

lin als Inspiration, andererseits könnten sie womöglich in einer anderen Stadt mehr Geld verdienen:

Die billige Infrastruktur in Berlin ist super wichtig, könnte mir auch nicht vorstellen woanders meine Arbeit zu machen. Die Situation ist etwas schizophren. Man kann mit so wenig Geld nur hier leben, weil die Stadt so billig ist und man auch so billig in alle kulturellen Einrichtungen kommt. Kenne keine Stadt, in der es so viele Angebote gibt, wie hier (Berlin hat 120 Kinos; Anm. AM/JM). Vor allem für Europa ist die Theaterszene führend, auch sind hier einfach die interessanteren Arbeiten. Andererseits denkt man immer, dass die anderen Städte viel mehr Geld in ihren Kulturförderungen haben und es bestimmt einfacher ist, dort Anträge einzureichen, aber was will ich dann da? (A2).

Berlin scheint demnach ein Markt zu sein, auf dem man sich bewähren und präsent sein will, auch wenn hier mit Kultur und Kunst nicht viel zu verdienen ist. Pierre Bourdieu beschreibt in das „Elend der Welt“, wie sich Akteure an bestimmten Orten ansiedeln, um *Lokalisierungsprofite* einzufahren – d.h. sie versuchen sich Ressourcen anzueignen, die mit einem konkreten Ort verbunden werden (vgl. Bourdieu 1998).²⁴

In Berlin scheint sich für die Mehrheit der Befragten symbolisches Kapital vornehmlich aus kulturellen und sozialen Ressourcen zusammen zu setzen; zumindest lässt sich eine hohe kulturelle Kapitaldichte nicht unmittelbar in ökonomisches Kapital konvertieren. So verweisen die Akteure vor allem auf kulturelle Ressourcen wie z.B. auf ihr künstlerischem Verständnis. Dies ermögliche ihnen in Berlin avantgardistische Projekte durchzuführen, die sie in anderen Städten nicht hätten produzieren können und ist bereits für einige Teil ihrer Reputation (A9 und A7).

Eine Schattenseite der zunehmenden Konzentration von Selbständigen in den verschiedenen kreativwirtschaftlichen Branchen in Berlin wird für die Akteure jedoch spürbar: die steigende Konkurrenz. So führt die gegenwärtige Attraktivität der Stadt für kulturelle und kreative Selbständige mitunter zu einem Überangebot - nicht nur von kulturellen Angeboten sondern auch von professionellen Anbietern. Vor allem auf junge Selbständige und Studierende aus den Hochschulen wird verwiesen, die sich ausprobieren möchten und daher viele Aufträge/Tätigkeiten kostenlos übernehmen oder zu einem viel billigeren Preis anbieten, der dann von den Kunden auch bei etablierten Akteuren eingefordert wird. Diese zunehmend stärker werdende Konkurrenzsituation – „Es gibt zu viele!“ (A5) – wird aber auch als bedrohlich empfunden, weil sie den lokalen Markt übersättigt und damit die generelle Nachfrage nach kulturellen Dienstleistungen verringert:

In Berlin ist es bereits der Wahnsinn, so viele Ausstellungen, Veranstaltungen etc. Also ich fürchte weniger die Konkurrenz, als dass alles so übersättigt ist. Es kommt auch schon weniger Publikum, das ist zwar sehr themenabhängig und unterschiedlich, aber mittlerweile sehr schwer(A5).

²⁴ Ein anschauliches Beispiel für Bourdieusche Lokalisierungsprofite stellt die Wahl der „richtigen“ Büroadresse von Unternehmen dar. Hier wird meist eine prestigeträchtige Adresse gewählt, von der sich Unternehmen symbolische Imagegewinne, mehr Glaubwürdigkeit oder auch bestimmte Sozialkontakte versprechen.

7.2 „Armenhaus“ vs. „Gelegenheitsstruktur“

Aus akteursorientierter Sicht ist Berlin ein „sozio-kultureller Möglichkeitsraum“ (Krätke 2002:9), der sich durch eine einzigartige Atmosphäre auszeichnet. Der Berliner Ethnologe Rolf Lindner bezeichnet diese Symbiose aus Ort, Kultur und Ökonomie als „Geschmackslandschaften“, die sich im Bourdieu'schen Sinne als „ortseigensinnige Dispositionen, Vorlieben, Wertorientierungen zu erkennen geben, d. h. ein distinktes, einer Stadt eingeschriebenes, zumeist historisch gewachsenes Ensemble von Geschmacksorientierungen, Lebensstilen, ästhetischen Präferenzen, Konventionen und Routinen, das die Singularität eben dieser Stadt ausmacht“ (Lindner 2003:).²⁵

Die besondere Berliner Geschmackslandschaft, die sich in den letzten Jahren herausgebildet hat, kann mit dem Worten des Regierenden Bürgermeisters Klaus Wowereit beschrieben werden: „Berlin ist arm, aber sexy.“ Berlin ist arm, weil es knappe Kassen hat und mit 15% Arbeitslosenanteil als „Hauptstadt des Prekariats“ gilt (vgl. Schmidt 2006). Seit der Wiedervereinigung und dem Ende der Subventionen für die West-Berliner Industrie hat die Stadt mehr als 50% ihrer Industriearbeitsplätze verloren (Häußermann/Kapphan 2004). Berlin ist sexy, weil es (trotzdem oder gerade deswegen?) eine lebhaftige Kultur- und Kreativszene hat, in der täglich neue Ideen verhandelt und umgesetzt werden.

So ergibt sich für Berlin eine spezifische Situation, in der ein enormes Potenzial an Kreativkapital (vgl. Florida 2004) zu verzeichnen ist, das aber durch die wirtschaftliche Situation der Stadt und dem hiesigen Arbeitsmarkt kaum nachgefragt und entwickelt werden kann. Die Akteure müssen somit primär auf ihre eigenen Selbstorganisations- und Vermarktungsfähigkeiten setzen und aktiv ihre eigenen Märkte entwickeln. Dies bedeutet, sie können sich nicht nur auf die Nachfrage auf dem lokalen Markt verlassen, sondern müssen über die Stadtgrenzen hinaus nach Auftraggebern suchen. Ihre Erwerbssituation in Berlin stellt sich demnach widersprüchlich dar: Einerseits benötigen (und genießen) sie die kulturellen, atmosphärischen Vorteile, die ihnen die Stadt zur Verfügung stellt, andererseits sind sie gezwungen sich an die schlechte ökonomische Lage anzupassen und selbständig ihr Auskommen sichern, indem sie sich Nischen suchen. Ihre hohe berufliche Qualifikation und ihre reale Arbeitsleistung spiegelt sich jedoch nicht in ihrem Einkommen und folglich ihrer sozioökonomischen Lage wider.

Gleichzeitig gelten sie aber als die politischen Hoffnungsträger städtischer Wachstumsinitiativen, die explizit auf die Strahl- und Wirtschaftskraft der Kreativen und ihrer Dienstleistungen setzen. Aufgrund der Befunde dieser Untersuchung muss jedoch bezweifelt werden, dass die Kreativen diese Hoffnungen bislang tatsächlich einlösen können. Vielmehr scheint es sich hier um typische Pioniere zu handeln, die den Boden

²⁵ Der Geograph Harvey Molotch bezeichnet diese spezifische Form des Kapitals einer Stadt als „geographisches Kapital“. Damit kennzeichnet er eine Ortsbezogenheit, in der der Ruf eines Ortes zu einem Aspekt seiner Wirtschaftsstruktur wird (Molotch 1998: 129).

für die nachfolgende soziale Aufwertung bereiten. Insofern ist eine politische Regulierung der „Creative Industries“ dringend erforderlich. Eine politische Regulierung indes, die sich nicht nur auf wirtschaftspolitische Maßnahmen konzentriert, sondern einen Mehrebenenansatz umfasst.

IV Schlussbetrachtung

Der gegenwärtige wirtschaftspolitische Versuch kulturelle und kreative Produktion sowie Dienstleistungen unter das Konstrukt Kreativwirtschaft zu fassen und damit deren ökonomische Verwertungspotenziale im Rahmen neuer Wachstumsbranchen hervorzuheben, zeigt Widersprüchlichkeiten auf, die nun abschließend diskutiert werden. Zugleich gewinnt die Kreativwirtschaft offenkundig nicht nur als wirtschaftspolitischer Faktor, sondern auch als Arbeitsmarkt an Bedeutung. Durch die Betrachtung einer Akteursgruppe und deren spezifischen Bildungshintergrund konnten verschiedene strukturelle Probleme identifiziert werden, die in der Diskussion um Kreativwirtschaft nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Die Kreativwirtschaft ist ein wirtschaftspolitisches Konstrukt und entspringt einem politischen Ansatz, der speziell in Berlin die Kreativwirtschaft zur wirtschaftspolitischen Lokomotive der Stadt stilisiert. Wie unsere Beobachtungen gezeigt haben, überfordert dieses Ansinnen die Kreativwirtschaft in vielerlei Hinsicht. Auch wenn der Medien- und Kulturwirtschaft in ihrer Bedeutung für die Veränderung von Beruflichkeit inzwischen eine Schlüsselrolle für den aktuellen gesellschaftlichen Wandel attestiert wird (Koppetsch 2006), ist wissenschaftliche Aufmerksamkeit nicht per se gleichbedeutend mit originär neuen sozialen Fragen in dem Sinne, dass es sie vorher nicht gab. Eben so verhält es sich mit den hier näher betrachteten Berufsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie sind keineswegs neu – aber doch politisch neu konstruiert.

Wichtig wäre angesichts der hier präsentierten Forschungsbefunde, dass die genuinen Elemente der Kultur und Kreativität verstärkt in den Mittelpunkt der Diskussion und der weiteren politischen Initiativen rücken, bilden sie doch den eigentlichen Rahmen zur Einbettung der wirtschaftlichen Diskussion um Kreativwirtschaft. Denn die verbreitete Reduktion auf den privat- und damit erwerbswirtschaftlichen Zweig des Kreativsektors verstellt den Blick auf Interdependenzen und Überlappungsbereiche der drei kreativwirtschaftlichen Sektoren. So handelt es sich bei der Kreativwirtschaft um ein spezielles Erwerbsfeld, in dem künstlerische Selbstentäußerung und erwerbswirtschaftliche Handlungsmuster zusammen fließen. Als Resultat bildet sich ein kultureller, sozialer als auch wirtschaftlicher Verflechtungszusammenhang, der aufgrund dieser spezifischen Struktur zur Herausbildung neuer Querschnittsbranchen und Erwerbsprofile beigetragen hat – ein Sachverhalt, der in den gängigen Diskussionen um die Kreativwirtschaft systematisch zu kurz kommt. Ebenso steht die gegenwärtige Euphorie über die

wachstumsstarken kreativwirtschaftlichen Branchen in keinem Verhältnis zu dem bisherigen Wissen über deren spezifische Akteursgruppen und deren spezifische Erwerbsbedingungen sowie über deren „Statusphantasie“, die sich häufig in Individualberufen artikuliert. Als Kreative bezeichnen wir solche Akteure, die in den kreativwirtschaftlichen Teilmärkten der Kulturwirtschaft tätig sind. Wir sprechen daher von Kreativwirtschaft *a/s* Kulturdienstleistungen.

Aktuell, so ein zentraler Befund, ist in Berlin ein Trend hin zu einer verschärften Markt- radikalisation der kreativwirtschaftlichen Erwerbsbedingungen zu beobachten. Dieser Prozess hängt unseres Erachtens unmittelbar mit dem spezifischen Modernisierungsprozess der Kulturwirtschaft hin zur Kreativwirtschaft zusammen, wenngleich auch möglicherweise als unbeabsichtigte Nebenfolge. Ein Indikator für die verschärfte markt- radikale Situation ist, dass hier bundesweit die höchsten Selbständigenzahlen innerhalb der Kreativwirtschaft zu verzeichnen sind. In der Kombination mit der nach wie vor schwachen Wirtschaftslage in Berlin untermauert der überdurchschnittlich hohe Anteil an Alleinunternehmern die Hypothese, dass es sich bei der Kreativwirtschaft, soziologisch betrachtet, um einen Ausdruck fragiler gewordenen, wenn nicht gar brüchigen Wohlstands handelt. Zweifellos ist die spezifische Hausse der Kreativwirtschaft in Berlin ein Ausdruck widersprüchlicher Entwicklungen der Arbeitsgesellschaft. Denn die Akteure der Kreativwirtschaft befinden sich paradoxerweise zugleich am arbeit- gesellschaftlichen Rand und in der sozialstrukturellen Mitte. Sie verbinden eine hohe Bildung mit einem geringen Einkommen bei hoher sozialer und geringer institutioneller Integration zu einer spezifischen Melange. Einerseits fungieren Kreative daher als Pioniere nachfolgender Gentrifikationsprozesse – derzeit neben Prenzlauer Berg-Süd nach Einschätzung der Befragten besonders sichtbar in Kreuzberg am Schlesischen Tor. Andererseits steht die schlechte sozioökonomische Lage der Akteure in Widerspruch zu ihrer beruflichen Qualifikation. Obwohl das Sample keinerlei Repräsentativität zulässt, kann vermutet werden, dass dies ein charakteristisches Merkmal der Kreativwirtschaft ist. Nicht zuletzt wurde dieser Sachverhalt bereits für den kulturellen Bereich und die Situation von Künstlern in verschiedenen Studien nachgewiesen.

Verschärft wird die Tendenz zur ökonomischen Radikalisierung der Kreativwirtschaft dadurch, dass sich auch die Kreativwirtschaft in Berlin, obgleich mit Abstrichen, aber doch sichtbar und sukzessive zu einem Winner-take-all-Markt entwickelt. Diese Tendenz zeigt sich am Mismatch zwischen Angebot und Nachfrage sowie daran, dass sich ein beobachtbares Oben und Unten ausprägt, welches die Milieus, in die sich die befragten Kreativen wie in einen *ständig geprägten Ruheraum* zurück ziehen, nur bedingt auffangen können.

Handlungsstrategisch reibt sich die Melange von überdurchschnittlicher Bildung und unterdurchschnittlichem Einkommen an der zueinander in Widerspruch stehenden Logik von Ökonomisierung und künstlerischem Selbstverständnis. Praktisch konturiert sie

sich zu den Handlungsmustern Feste Freie versus Alleinunternehmer. Dabei mag es sich um eine methodische Verzerrung handeln, dass sechs der neun interviewten Akteure als Selbstunternehmer agieren. Nimmt man dieses Bild jedoch einmal für bare Münze und extrapoliert übermäßig, dann kommt man zu dem Schluss, dass 2/3 aller Kreativen radikal marktabhängig sind. Eine Zahl, die sich mit einschlägigen quantitativen Untersuchungen respektive Schätzungen deckt.

Sofern wir nun im Rahmen der nationalökonomischen Literatur argumentieren würden, müssten wir feststellen, dass die klassifizierten Selbstunternehmer nicht nur radikal marktabhängig sind, sondern auch radikale Wirtschaftssubjekte abgeben. Denn die als Selbstunternehmer klassifizierten Befragten sind im Schumpeter'schen Sinne schöpferisch insofern tätig, als sie einen Individualberuf (Voß) ausprägen. Einen Individualberuf, der nur allzu oft die wirtschaftspolitische Einteilung der kreativwirtschaftlichen Zweige sprengt – und der selbstredend ungleich kreativer im künstlerischen Sinne ist als jener Unternehmer, den wir von Schumpeter kennen. Die befragten Kreativen mit geisteswissenschaftlichem Studienabschluss verfolgen nämlich überwiegend einen künstlerischen Anspruch, der als „primär kulturorientiert“ einzustufen ist, d.h. wir haben es hier mit Unternehmern zu tun, die in erster Linie einen künstlerischen Anspruch und erst in zweiter Linie einen wirtschaftlichen Zweck im traditionell unternehmerischen Sinne verfolgen. Die Akteure bewegen sich daher in einem Spannungsfeld von künstlerischer Selbstentfaltung und unternehmerischem Selbst, offenbaren dabei jedoch einen gewissen Widerstand gegenüber der zunehmenden Ökonomisierung von Kulturdienstleistungen und einer unternehmerischen Sichtweise auf ihre eigene Tätigkeit. In diesem Punkt zeigt sich eine Diskrepanz zwischen den Anforderungen an das unternehmerische Selbst aus Sicht der Experten versus der praktischen Erfahrung der Akteure. Die Diskrepanz besteht darin, dass sich einige Akteure dem kommerziellen Gedanken verwehren, während die befragten Experten vielfach meinten, dass die Kreativen mehr unternehmerische Kompetenzen sowie Angebote bräuchten. Doch selbst wenn sie, wie etwa der exemplarisch ausgewählte Fall *Markus*, als rational kalkulierende Abenteurer auftreten und allesamt den Schritt ins Ungewisse wagen, entscheiden die meisten Akteure zumeist nur über einen betriebswirtschaftlichen Ausnahmefall – den eigenen!

So müssen sich die befragten Akteure der Kreativwirtschaft vielfach in Mangelverwaltung üben und Chaos-Qualifikationen ausbilden oder „mentale Techniken“ kultivieren, wie es eine Expertin beschrieb. Anders ausgedrückt agieren die befragten Kreativen fraglos (selbst)unternehmerisch, allerdings bislang ohne entsprechende ökonomische Revenues. Statt dessen pegeln viele ihr Wohlstandsniveau auf einen niedrigen Standard hinunter. Inwieweit es sich hier jedoch um Berufseinsteiger-Probleme und somit um möglicherweise biografisch temporäre Knappheitslagen handelt, müssten weitere Untersuchungen zum Thema eruieren – fest steht angesichts der großen Berufserfahrung vieler Akteure jedoch, dass es sich um überdurchschnittlich lange Einsteigerprob-

leme handeln würde – und somit wiederum um ein spezifisches Kennzeichen der Kreativwirtschaft. Zur Vertiefung und empirischen Validierung wären zudem weitere qualitative Untersuchungen vonnöten, die etwa den Verbleib und erwerbsbiografischen Verlauf von Kreativen nachzeichnen, die beispielsweise aus dem öffentlichen Kulturbereich freigesetzt wurden.

Betrachtet man die Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld speziell für GeisteswissenschaftlerInnen, so zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft für GeisteswissenschaftlerInnen mit einer Vielzahl an Optionen und Restriktionen verbunden ist. Insbesondere in den erweiterten Teilmärkten der Kreativwirtschaft bieten sich eine Vielzahl an Quereinsteigermöglichkeiten und erwerbswirtschaftliche Chancen für GeisteswissenschaftlerInnen. Allerdings erweist sich die Kategorisierung nach Wirtschaftszweigen als nur bedingt praxistauglich, da die Akteure zwischen den Wirtschaftszweigen sowie zwischen den Sektoren pendeln. Ihre Tätigkeiten umspannen, trotz klarer erwerbswirtschaftlicher Intention, den öffentlichen kulturellen Sektor, den gemeinnützigen Bereich ebenso wie den privatwirtschaftlichen Sektor.

Als Differenzierungsachse oder als Achse der Ungleichheit, die auf die spezifische Modernisierung, verstanden als Ökonomisierungsdruck der Kreativwirtschaft folgt, erweist sich der öffentlich geförderte Kultursektor. Für viele Befragte zählt sich ihre Tätigkeit in der Kreativwirtschaft insbesondere dann kaum aus, wenn sie auf öffentliche Förderung bzw. auf Engagements in öffentlichen Kultureinrichtungen angewiesen sind. Viele Befragte formulierten wie der exemplarisch herangezogene Fall *Markus*, dass sie sich eine Unabhängigkeit vom öffentlichen Sektor wünschen, weil dort häufig eine bürokratische Logik und ein Zeittakt öffentlicher Einrichtungen regiere, der mit den realen Marktverhältnissen nicht Schritt halte.

Parallel dazu schlägt sich die Doppeldynamik von struktureller Verunsicherung und Perforierung der Stadt als Steigerung der kreativwirtschaftlichen Optionen nieder. In Folge des Mauerfalls bildeten sich rasant noch mehr Zwischenräume als ohnehin bereits in West Berlin vorhanden waren. Die spezifisch-historische Situierung bildet daher neben dem Wissenschaftsstandort sowie dem engen städtischen Arbeitsmarkt den Humus für Berlins Kreativwirtschaft und verbindet sich zu einem ganz spezifischen Standort-Mix. Insgesamt haben uns diese spezifischen Standortbedingungen von Berlin – die historische Situiertheit der Stadt, ihre soziokulturellen Anziehungskraft und ökonomische Misere – zu der Metapher „Gelegenheitsstruktur vs. Armenhaus“ ange-regt. Aufgabe der Politik ist es demnach, entsprechend konkrete Strukturen für die Akteure zu schaffen.

Sofern die Kreativen eine ökonomische Ressource und ein Wechsel auf die Zukunft von Berlin sein sollen, bedarf es entsprechender sozialer Absicherungssysteme sowie finanzieller Förderungsmittel für Alleinunternehmer. Aus der Perspektive vorliegender

Untersuchungsbefunde sollte deshalb der öffentliche Kultursektor finanziell und infrastrukturell stärker gefördert werden. Ebenso müsste der Ruf nach mehr Kreativität Einfluss auf die Bildungspolitik der Stadt haben: anstatt Geisteswissenschaften abzuwickeln, müssten sie am Wissenschaftsstandort Berlin konsequenterweise ausgebaut werden.

V Literatur

- Betzelt, Sigrid (2006): Flexible Wissensarbeit: AlleindienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekarität. ZeS-Arbeitspapier 3-2006, Zentrum für Sozialpolitik, Universität Bremen.
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/ M..
- Bourdieu, Pierre (1993): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1997): Das literarische Feld. In: ders./ Pinto, Louis (Hg.) Streifzüge durch das literarische Feld. Konstanz, S. 33-147.
- Bourdieu, Pierre et al. (2005): Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens in der Gesellschaft. Studienausgabe, UTB.
- Bourdieu, Pierre (1998): Ortseffekte. In: Das Elend der Welt. S. 159-169.
- Böhnke, Petra (2005): Teilhabechancen und Ausgrenzungsrisiken in Deutschland, ApuZ. Beilage zu Das Parlament, 37/2005, S. 31-37.
- Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/M.
- Bunz, Mercedes (2006): Meine Armut kotzt mich an. Leitartikel in Zitty - Das Stadtmagazin. Zitty Verlag GmbH, Berlin. Ausgabe vom 15.02.2006
- Castel, Robert (2000): Die Metamorphosen der sozialen Frage. Eine Chronik der Lohnarbeit. Konstanz.
- Dörre, Klaus (2005): Prekarität – Eine arbeitspolitische Herausforderung. WSI-Mitteilungen 5/2005. S. 250-258.
- Dörre, Klaus (2007): Prekarisierung und Geschlecht. Ein Versuch über unsichere Beschäftigung und männliche Herrschaft in nachfordistischen Arbeitsgesellschaften.. In: Aulenbacher, B. et al. (Hg.): Arbeit und Geschlecht im Umbruch der modernen Gesellschaft. Wiesbaden, S. 285-302.
- Flick, Uwe (1995): Qualitative Forschung. Theorien, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek.
- Florida, Richard (2004): The Rise of the Creative Class. Basic Books, New York.
- Foucault, Michel (2004): Geschichte der Gouvernementalität, Bd.1. Frankfurt/M.
- Michael Frey (2007): Die Chancen individueller Autonomie und subjektiver Aneignung von Arbeit. Eine arbeitssoziologische Untersuchung am Beispiel der Deutschen Bahn Arbeitsgesellschaft. Dissertation an der Humboldt Universität zu Berlin, Manuskript.
- Fraser, Nancy (2002): Soziale Gerechtigkeit in der Wissensgesellschaft: Umverteilung, Anerkennung und Teilhabe, in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Gut zu Wissen – Links zur Wissensgesellschaft. Münster, S. 50-66.
- Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München.
- Gebauer, Gunter/ Kraus, Beate (2002): Habitus. Bielefeld.
- Geppert, Kurt; Mundelius, Marco (2007): Berlin als Standort der Kreativwirtschaft immer beliebter. DIW Wochenbericht 31/2007. S.485-491.

- Geppert, Kurt/ Mundelius, Marco; (2007): Berlin als Standort der Kreativwirtschaft immer bedeutender. DIW Wochenbericht 31/2007, S. 485-491.
- Gill, Rosalind (2002): Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe. *Information, Communication & Society*, Iss. 1, pp. 70-89.
- Gottschall, Karin (1999): Freie Mitarbeit im Journalismus. Zur Entwicklung von Erwerbsformen zwischen selbständiger und abhängiger Beschäftigung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 51 (4): 635-654.
- Gottschall, Karin; Schnell, Christiane (2000): "Alleindienstleister" in Kulturberufen - Zwischen neuer Selbständigkeit und alten Abhängigkeiten", *WSI-Mitteilungen* 53 (12): 804-810.
- Gottschall, Karin/ Betzelt, Sigrid, 2001: Alleindienstleister im Berufsfeld Kultur - Versuch einer erwerbssoziologischen Konzeptualisierung. ZeS- Arbeitspapier Nr. 18/2001. Bremen: Zentrum für Sozialpolitik, Universität Bremen.
- Gottschall, Karin (2000): Soziale Ungleichheit und Geschlecht. Opladen.
- Gottschall, Karin/ Betzelt, Sigrid (2003): Zur Regulation neuer Arbeits- und Lebensformen. Eine erwerbssoziologische Analyse am Beispiel von Alleindienstleistern in Kulturberufen. In: Gottschall, K./ Voß, G.G. (Hg.), *Entgrenzung von Arbeit und Leben*. München/Mering, 203 - 230.
- Granovetter, Mark (1973): The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, Iss. 6, pp. 1360-1380.
- Groys, Boris (1992): Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. Frankfurt/M..
- Gröhn, Dieter/ Schomburg, Harald (2002): FU Absolventinnen und Absolventen - erfolgreich auf dem Arbeitsmarkt und kritische Rückblicke auf das Studium. Online verfügbar unter:http://web.fuberlin.de/career/careerservice/aktivitaeten_publicationen/material/Kassel_Langfassung.pdf (Zugriff am 12.09.2007)
- Haak, Carroll/ Schmidt, Günther (1999): Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten - Modelle einer zukünftigen Arbeitswelt? WZB Discussion Paper P99-506. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Haak, Caroll (2005): Künstler zwischen selbständiger und abhängiger Erwerbsarbeit. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung: Discussion Paper SP I 2005-107.
- Häußermann, Hartmut (1994): Die Stadt und die Stadtsoziologie. Urbane Lebensweise und die Integration des Fremden. Antrittsvorlesung an der Humboldt Universität zu Berlin.
- Häußermann, Hartmut/ Kaphan, Andreas (2004): Berlin: Ausgrenzungsprobleme in einer europäischen Stadt. In: Häußermann, H./ Kronauer, M./ Siebel, W. (Hg.): *An den Rändern der Städte*. Frankfurt/M.. S.203-234.
- Heartley, John (2007): *Creative Industries*. Blackwell Publishing.
- Henninger, Annette (2004): Free Lancer in den Neuen Medien: Jenseits standardisierter Muster von Arbeit und Leben? In: Kahlert, Heike/ Kajatin, Claudia (Hg.): *Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter. Wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern*. Frankfurt/M./New York, S. 143-166.
- Honneth, Axel (Hg.) (2002): *Befreiung aus der Mündigkeit. Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus*. Frankfurt/M./New York.
- Jurczyk, Karin (2002): Entgrenzungen von Zeit und Gender – Neue Anforderungen an die Funktionslogik von Lebensführung? In: Wehrich, M./ Voß, G.G. (Hg.): tag für

- tag. Alltag als Problem – Lebensführung als Lösung? München/Mering, S. 95-118.
- Knell, John/ Oakley, Karen (2007): London's Creative Economy: An Accidental Success? The Work Foundation. Provocation Series Volume 3 Number 3. Online verfügbar unter: http://www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/creative_London.pdf (Zugriff am 20.08.2007)
- Krätke, Stefan (2002): Urbanität heute: Stadtkulturen, Lebensstile und Lifestyle-Produzenten im Kontext der Globalisierung. In: Mayr, A./Meurer, M./Vogt, J. [Hrsg.]: Stadt und Region, Dynamik von Lebenswelten (53. Deutscher Geographentag Leipzig, Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen, i.A. der Deutschen Gesellschaft für Geographie). Leipzig
- Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren. Jahrbuch für Kulturwirtschaft 2006, Hrsg. von der Friedrich-Naumann-Stiftung und vom Büro f. Kulturpolitik u. Kulturwirtschaft, Berlin 2007
- Koppetsch, Cornelia (2006): Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe. Konstanz.
- Kronauer, Martin (2002): Exklusion. Die Gefährdung des Sozialen im hoch entwickelten Kapitalismus. Frankfurt/M./New York.
- Leadbeater, Charles/ Oakley, Karen (1999): The Independents: Britain's new cultural entrepreneurs. Demos, London.
- Leicht, René/ Philipp, Ralf (2005): Die wachsende Bedeutung von Ein-Personen-Unternehmen in Deutschland: Wo und unter welchen Bedingungen arbeiten Selbständige zunehmend alleine? In: Welter, Friederike (Hg.): Dynamik im Unternehmenssektor: Theorie, Empirie und Politik. Berlin, S. 131-154.
- Lindner, Rolf (2003): Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch. Petermanns Geographische Mitteilungen, 1472, S. 46-53.
- Lohr, Karin/ Nickel, Hildegard Maria/ (2005): Subjektivierung von Arbeit – riskante Chancen. In: dies./ dies. (Hg.): Subjektivierung von Arbeit – riskante Chancen. Münster, S. 207-239.
- Manske, Alexandra (2005): Eigenverantwortung statt wohlfahrtsstaatliche Absicherung. Anmerkungen zum Gestaltwandel sozialer Absicherung. Berliner Journal für Soziologie, H. 2, S. 241-258.
- Manske, Alexandra (2006): Die Stellung halten. Marktstrategien und Positionskämpfe in Berlins Internetbranche. In: Soziale Welt 2/ 2006. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis, S. 157-176.
- Manske, Alexandra (2007a): Prekarisierung auf hohem Niveau. Eine Feldstudie über Allein-Unternehmer in der IT-Branche, München und Mering.
- Manske, Alexandra (2007b): Zum ungleichen Wert von Sozialkapital. Beziehungsnetze aus einer Perspektive sozialer Praxis, in: Jörg Lüdicke und Martin Diewald (Hg.): Soziale Ungleichheit durch soziale Netzwerke? Zur Bedeutung von Sozialkapital in modernen Gesellschaften. Wiesbaden, S. 135-162.
- Menger, Pierre-Michel (2006): Kunst oder Brot? Die Metamorphosen des Arbeitnehmers. Konstanz.
- Meuser, Dirk/ Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig beachtet. In: Bogner, A. (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden. S.71-93

- MKW Wirtschaftsforschung GmbH (2001): Exploitation and development of the job potential in the cultural sector. Final Report, commissioned by the European Commission, DG Employment and Social Affairs, München u.a. Online verfügbar unter: http://ec.europa.eu/employment_social/news/2001/jul/summary.pdf (14.03.2006)
- Molotch, Harvey (1998): Kunst als das Herzstück einer regionalen Ökonomie. In: Kirchner, Volker; Göschel, Albrecht (Hrsg.): Kultur in der Stadt: Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen.
- Mundelius, Marco/ Hertzsch, Wencke (2005): Berlin – da steckt Musike drin. DIW Wochenbericht 14/2005. S. 229-235.
- Mundelius, Marco (2007): The Reliance of Berlin's Creative Industries on Milieus. An Organisational and Spatial Analysis. Dissertation an der FU Berlin. Online verfügbar: <http://www.diss.fu-berlin.de/2007/201/index.html> (Zugriff 20.08.2007)
- Neff, Gina/ Wissinger, Elizabeth/ Zukin, Sharon (2001): "Cool" Jobs in "Hot" Industries. Fashion Models and New Media Workers as Entrepreneurial Labor. Manuskript.
- Nickel, Hildegard Maria (2004): Zukunft der Arbeit aus feministischer Perspektive, in: Baatz, Dagmar/Rudolph, Clarissa/Satilmis, Ayla (Hg.): Hauptsache Arbeit? Feministische Perspektiven auf die Arbeitsgesellschaft. Münster, S. 242-254.
- Ortlieb, Renate/ Rokitte, Simone (2004): New Economy – neue Geschlechterverhältnisse? In: Pasero, Ursula/Priddat, Birger P. (Hg.): Organisationen und Netzwerke: Der Fall Gender. Wiesbaden, S. 113-142.
- Perrons, Diane (2003): The New Economy and the Work-Life-Balance: Conceptual Explorations and a Case Study of New Media. Gender, Work and Organization. Iss. 1, pp. 65-93.
- Pratt, Andy C. (2000): New media, the new economy, and new spaces. Geoforum, Iss. 4, pp. 25-436.
- Scharenberg, Albert (Hg.) (2005): Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin. Münster.
- Schmidt, Thomas E. (2006): Puh, denkt der Bär. In: Die Zeit. Ausgabe vom 31.08.2006.
- Schulze Buschoff, Karin (2006): Selbständige Erwerbsarbeit und soziales Risikomanagement – ein deutsch-britischer Vergleich. Zeitschrift für Sozialreform, H. 4, S. 521-546.
- Simmel, Georg (1903/1983): Soziologie der Konkurrenz, in: Dahme, H.-J./ Rammstedt, O. (Hg.): Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl. Frankfurt/M., S. 173-193.
- Söndermann, Michael (2004): Kulturberufe. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995 – 2003. Im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Bonn.
- Söndermann, Michael (2006): Kulturwirtschaft: Was ist das? In: Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren. Jahrbuch der Kulturwirtschaft 2006. Herausgegeben von der Friedrich-Naumann Stiftung Berlin-Brandenburg und dem Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft.
- Söndermann, Michael (2007): Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007. Allgemeine empirische Trends und mit Schwerpunkt: Kleine Kulturwirtschaft. Im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90 /Die Grünen Juni 2007. Online verfügbar unter: www.gruene-bundestag.de/cms/publikationen/dokbin/185/185891.pdf (Zugriff am 20.08.2007)

- Storper, Michael/ Christopherson, Susan (1987): Flexible Specialisation and Regional Industrial Agglomerations: The Case of the US Motion Picture Industry". *Annals of the Association of American Geographers* 77(1). S. 104-17.
- Strauss, Anselm/ Corbin, Juliet (1996): *Grundlagen qualitativer Forschung*. Weinheim.
- Swedberg, Richard (1994): Markets as Social Structures, in: Smelser, Patrick/ders. (Ed.): *The Handbook of Economic Sociology*. New York, S. 255-282.
- Vanselow, Achim (2001): Wir Wirtschaftswunderkinder – neue Selbständige in der Internetökonomie. In: Institut Arbeit und Technik, *Jahrbuch 2000/2001: Gelsenkirchen*, S. 79-96.
- Vester, Michael/Oertzen, Peter v./Geiling, Heiko/Hermann, Thomas/Müller, Dagmar (2001): *Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung*. Frankfurt/M..
- Voß, Günter G. (2002): Auf dem Wege zum Individualberuf? Zur Beruflichkeit des Arbeitskraftunternehmers. In: Kurz, Th (Hg.), *Der Beruf in der Moderne*. Opladen.
- Voß, Günter G. (2007): Subjektivierung von Arbeit und Arbeitskraft. Das Beispiel Gender. In: Aulenbacher, B. et al. (Hg.): *Arbeit und Geschlecht im Umbruch der modernen Gesellschaft*. Wiesbaden, S. 97-113.
- Weiss, Andrea (1995): *Paris war eine Frau. Die Frauen von der Left Bank*. Reinbek
- Wiesand, Alexander (2006): "Kultur- oder 'Kreativwirtschaft': Was ist das eigentlich?" *Aus Politik und Zeitgeschichte APuZ* 34-35/2006, S.8-16.
- Wilz, Sylvia M. (2007): De-Institutionalisierung, Individualisierung und Personalisierung? Arbeit, Organisation und Geschlecht im Wandel. In: Aulenbacher, B. et al. (Hg.): *Arbeit und Geschlecht im Umbruch der modernen Gesellschaft*. Wiesbaden, S. 114-130.

Studien

- Arbeitsmarkt Kompakt 2006 „Geisteswissenschaftler“, Zentralstelle für Arbeitsvermittlung der Bundesagentur für Arbeit, 2006.
- Creative Industries Mapping Document 2001. Herausgegeben vom Ministerium für Kultur, Medien und Sport (DCMS) der britischen Regierung. http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm (Zugriff am 20.08.2007)
- Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale 2005. Hrsg. v. Berliner Senat, Senatsverwaltung f. Wirtschaft, Arbeit u. Frauen u. Senatsverwaltung f. Wissenschaft, Forschung u. Kultur Berlin, Berlin: Berliner Senat, 2005
- Kulturwirtschaftsbericht 2006 für Hamburg. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen in der Freien und Hansestadt Hamburg, Hrsg. v. Institut für Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater Hamburg, Hamburg, 2006
- Londons Creative Sector: Update. 2004 Herausgegeben von der Greater London Authority (GLA). http://www.creativelondon.org.uk/upload/pdf/londons_creative_sector_2004_update.pdf (Zugriff am 28.05.2006)
- Mundelius, Marco (2006): Bildende Künstler in Berlin. *DIW Wochenbericht* 22/2006, S. 321-326.
- Mundelius, Marco (2006): Die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow. Endbericht. Forschungsprojekt. im Auftrag des Bezirks Pankow, Berlin.

The Economy of Culture in Europe angefertigt von KEA European Affairs, Media Group und MKW Wirtschaftsforschung GmbH im Auftrag der Europäischen Kommission 2006.
http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html (Zugriff am 28.08.2007)

Strukturplanung Berliner Hochschulen 2004 als Vorlage zur Kenntnisnahme durch das Abgeordnetenhaus Berlin, 2005. Online verfügbar unter:

<http://www.berlin.de/imperia/md/content/senwfk/pdf-dateien/strukturplanung/d153896.pdf> (Zugriff am 20.08.2007)

18. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks. Online verfügbar unter http://www.sozialerhebung.de/soz_18.html (Zugriff am 20.08.2007)

VI Anhang

Tabelle 1: Übersicht Soziodemographische Anlage der befragten Akteure

Tabelle 2: Experten

Tab 1: Übersicht Soziodemographische Anlage der befragten Akteure	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
Geschlecht	weiblich	weiblich	männlich	männlich	weiblich	weiblich	männlich	männlich	weiblich
Geburtsjahr	1972	1972	1972	1973	1971	1969	1977	1976	1970
Studienrichtung und -abschluss	Kulturwissenschaften/ Geschichte M.A.	Theaterwissenschaften, Kulturmanagement	Film- und Theaterwissenschaft, Philosophie, Psychologie, M.A.	Kommunikationswissenschaften/Publizistik, M.A.	Kunstgeschichte/BWL/Psychologie, M.A.	Kulturwissenschaften/ Neuere Literatur/ Italienisch, MA	Kulturwissenschaften/BWL, M.A.	Kultur- und Theaterwissenschaften, M.A.	Kulturwissenschaften/Soziologie, M.A.
Berufsausbildung	_____	_____	_____	Industriekaufmann	_____	_____	_____	_____	_____
Berufsbezeichnung	Hörspielproduzentin	Produktionsdramaturgin	Projektentwickler	Journalist	Kulturmanagerin, Kuratorin	Kulturwissenschaftlerin + Journalistin	Locationscout, Setaufnahmeleiter	Project-Director, Kulturvermittler, Kurator u.Regisseur	Kuratorin
seit wann berufstätig	2004	2002	2002	2001	2004	2004	2004	2002	1999
aktueller Familienstand	ledig	ledig	ledig	ledig	ledig	ledig	ledig	ledig	ledig
Kinder	_____	_____	_____	_____	_____	Ja (1)	_____	_____	_____
Art der Absicherung	KSK	KSK	KSK	KSK, KV, RV, BU, Riester	KSK	KSK	KV, RV	KV	KV, RV
Zusätzliche Einkünfte	_____	_____	ALG II	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Einkommen brutto	10-19000	10-19000	_____	20-29.000	10-19.000	20-29.000	20-29.000	_____	10-19.000

Tabelle 2: Übersicht Experten

Carolin Sophie Meder	Coaching für Kreative
Ares Kalendides	InPolis, Agentur für Stadtmarketing
Diana Kaufmann	Geschäftsführerin Create Berlin e.V.
Prof. Dr. Susanne Binas-Preisendörfer	Mitglied der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages
Christiane Herzog	Berlin Partner GmbH Capital City Marketing
Tanja Mühlhans	Koordinatorin Creative Industries beim „Projekt Zukunft“ – der Landesinitiative beim Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen Berlin