

SELBSTSTÄNDIGKEIT

"Kreativ? Das Wort ist vergiftet"

Ein Gespräch mit dem Soziologen Ulrich Bröckling über Illusion und Wirklichkeit, über Utopie und Selbstaussbeutung im Alltag der neuen Selbständigen.

VON Thomas Assheuer | 04. November 2010 - 07:00 Uhr

DIE ZEIT: Herr Bröckling, in Ihrem Buch *Das unternehmerische Selbst* beschreiben Sie einen neuen Sozialtypus. Er ist jung, cool und unabhängig und arbeitet auf eigene Rechnung. Dieser »Selbstunternehmer« scheint wie geschaffen für die Kreativwirtschaft.

Ulrich Bröckling: Man muss unterscheiden, wie die Menschen in der Kreativwirtschaft tatsächlich leben, und den oft recht aufdringlichen Selbststilisierungen dieser Milieus. Solche Selbstinszenierungen und medialen Platzierungsstrategien sind, das darf man nicht vergessen, Teil des Geschäfts. Im Lob der Kreativwirtschaft steckt viel Stadtmarketing, gerade in Berlin. Es soll der Hauptstadt ein gewisses Flair verschaffen.

ZEIT: Aber es ist ja nicht nur Flair und heiße Luft. Immerhin trägt die Kreativwirtschaft in Berlin 13 Prozent zur Wirtschaftsleistung der Stadt bei.

Bröckling: Diese Zahlen aus den jetzt allerorten erstellten Kreativwirtschaftsberichten müsste man sich genau anschauen: Ich vermute, die Künstler liefern das Flair, den Umsatz machen eher Softwareentwickler oder die Leute aus der Medienbranche. Zweifellos kommen viele, meist jüngere Künstler nach Berlin, weil sie in dieser Stadt ein vitales Umfeld vorfinden, und schlagen sich dort dann irgendwie durch. Was mich stört, ist, wenn selbst ernannte »digitale Bohemiens« diese Lebensweise zu einem *role model* stilisieren .

ZEIT: Was meinen Sie mit *role model*?

Bröckling: Man tut so, als sei das ein Vorbild für uns alle – als sei das Leben der kreativen Klasse besonders hip und frei.

ZEIT: Aber das ist es doch auch. Man ist ein freier Mensch.

ULRICH BRÖCKLING

Ulrich Bröckling lehrt Soziologie an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Von ihm erschien zuletzt *Das unternehmerische Selbst* im Suhrkamp Verlag.

Bröckling: Das Lob der Kreativwirtschaft klingt in meinen Ohren wie eine Identifikation mit dem Aggressor. Man feiert die Zumutungen, weil man sie nicht ändern kann. Ökonomisch erfolgreich sind nur die wenigsten . Überhaupt ist es ja nur eine sehr kleine Schicht, die in der Kreativwirtschaft arbeitet, meist junge Leute zwischen Mitte Zwanzig und Ende Dreißig, in der Regel ohne Familie. Sie sind in der Tat mobil, dynamisch und

bereit, mit wenig auszukommen. Die eine oder der andere wird wohl auch noch von den Eltern alimentiert. Die Arbeitsbedingungen in der Kreativwirtschaft sind jedenfalls nichts für Leute, die kleine Kinder haben oder Angehörige pflegen müssen .

ZEIT: Trotzdem sagen viele, die Kreativwirtschaft sei eine ideale Mischung aus Leben und Arbeit. Man ist sein eigener Chef.

Bröckling: Sein eigener Chef zu sein nützt wenig, wenn man sich rücksichtslos selbst ausbeuten muss, um irgendwie durchzukommen. Und Leben und Arbeiten zu verbinden heißt oft nichts anderes, als gar keinen Feierabend mehr zu haben.

ZEIT: Vor zehn Jahren haben wir alle Richard Sennett gelesen und die Horrorvision vom »flexiblen Menschen« beklagt. Heute finden wir das flexible Dasein cool.

Bröckling: Für eine bestimmte Lebensphase mag das attraktiv sein. Aber wenn man eine Umfrage machen würde unter Kreativen, was sie denn täten, wenn sie zwischen einer festen Stelle und der Selbstständigkeit wählen könnten – dann weiß ich nicht, wie viele nicht doch den spießigen *Nine to five*- Job vorziehen würden.

ZEIT: Das Leben der Festangestellten ist kein Zuckerschlecken. Der Druck hat zugenommen, es geht in vielen Unternehmen wieder autoritär und hierarchisch zu. Dagegen erscheint das Leben in der Kreativindustrie als paradiesisch. Ein viel zitierter Satz in der Szene lautet: »Festanstellung ist der Tod.«

Bröckling: Die Unterstellung, Selbstständige seien frei, Angestellte abhängig, ist pure Ideologie. Sie unterschlägt, wie viel Unsicherheit und Stress mit dieser Lebensweise verbunden sind. Das Reich der Freiheit beginnt erst jenseits der Arbeit, egal, ob ich angestellt oder selbstständig tätig bin. Der Druck hat generell zugenommen, auch die Firmen suchen unternehmerische Mitarbeiter, die allzeit flexibel, innovativ, selbstverantwortlich und risikobereit sind. Die Unterschiede zwischen Angestelltentätigkeit und Selbstständigkeit verschwimmen.

ZEIT: Gibt es nicht doch ein utopisches Moment im Leben eines Kreativwirtschaftlers? Karl Marx hätte gesagt: Heute bin ich Fischer, morgen Jäger...

Bröckling: ...morgens bediene ich im Café, mittags sitze ich im Uni-Seminar und abends lege ich in einem Club Platten auf. Klar, das mag es geben. In der Vorstellung, man könne auf diese Weise Arbeit und Leben versöhnen, steckt allerdings viel Romantik, der Traum vom ganzheitlichen Leben.

ZEIT: Das klingt fast so, als sei Ihnen schon das Wort »kreativ« suspekt.

Bröckling: Das Wort ist vergiftet, weil man es auf wirtschaftliche Innovationen heruntergebrochen hat. Für Richard Florida, den Erfinder der *creative class*, ist kreativ das, was ökonomischen Mehrwert und Wachstum schafft. Um das zu retten, was »Kreativität«

einmal im emphatischen Sinne bedeutet hat, müsste man den Begriff für ein paar Jahre in den Giftschränk sperren.

ZEIT: Was ist denn das Anstrengende an dieser Lebensweise? Dass man den äußeren Druck nach innen wendet und dauernd unter Strom steht?

Bröckling: Das auf jeden Fall. Die Einheit aus Arbeit und Leben ist eben ambivalent. Man kann seine Arbeit machen, wann man will – das ist die positive Seite. Man hat nie Feierabend, das ist der Nachteil. Darin steckt eine Entgrenzung. Ebenso zweideutig ist das damit verbundene Autonomieversprechen: Man ist seines Glückes Schmied, aber man ist auch selbst schuld, wenn etwas schiefgeht. Alles Scheitern muss man sich selbst zurechnen, auch materiell.

ZEIT: Werden wir bald alle so leben wie die Kreativwirtschaftler?

Bröckling: Die Berliner Mythen über die »kreative Klasse« wollen uns das einreden. Das ist wie eine Anrufung, wie ein großer Werbespot, in dem wir uns wiedererkennen sollen. Aber nicht so, wie wir sind, sondern so, wie wir werden sollen. Ja, wir sollen alle so werden wie diese Kreativen.

ZEIT: Hängt diese Aufforderung mit dem Ende des Wohlfahrtsstaates zusammen?

Bröckling: Es gibt zumindest einen zeitlichen Zusammenhang. In England setzte das Take-off der Kreativwirtschaft unter Margaret Thatcher ein. Über die langen Jahre der Kohl-Ära war diese Entwicklung in Deutschland wie eingefroren und explodierte erst in der New-Economy-Phase um das Jahr 2000. Damals – unter der Regierung Schröder/Fischer – entdeckte man auch hier die kreative Klasse, bezeichnenderweise zur gleichen Zeit, in der die Hartz-Gesetze verabschiedet wurden.

ZEIT: Ist der Traum vom Selbstunternehmer nach dem Finanzmarktdesaster zerplatzt?

Bröckling: Nein, die Anrufung ist geblieben, geändert hat sich nur die Tonlage. Das Ganze klingt jetzt drohender: »Wenn du dich nicht fit für den Wettbewerb machst, dann bist du draußen.« Vom berüchtigten »Fördern und Fordern« unter Rot-Grün ist nur das Fordern übrig geblieben. Es herrscht eine Grammatik der Härte. An der Ratgeberliteratur lässt sich das gut ablesen. Die Titel lauten heute: *Erfolgreich scheitern* oder *Die Kunst, den Gürtel enger zu schnallen*.

ZEIT: An die Stelle der Staatssorge tritt die Selbstsorge?

Bröckling: So könnte man es sehen. Aber man kann sich selbst sehr unterschiedlich regieren, liberal oder autoritär. Heute liegt die Betonung eher auf Selbstdisziplin denn auf Selbstverwirklichung.

ZEIT: Warum spielen die Künstler und die Kunst in der Kreativwirtschaft eine so große Rolle? Warum ist die Ökonomie ästhetisch?

Bröckling: Künstler produzieren Differenzen, sie brechen Regeln und überschreiten Grenzen. Genau das fordert auch der Markt. Anders gesagt: Zwischen der modernen Kunst und der unternehmerischen Tätigkeit besteht eine strukturelle Verwandtschaft. Moderne Kunst bricht den alten Formenkanon auf und produziert Neues. Und der Unternehmer ist gerade kein bloßer Verwalter, sondern ein »schöpferischer Zerstörer«, wie das der Ökonom Joseph Schumpeter genannt hat. Er setzt Innovationen durch, sucht nach Alleinstellungsmerkmalen. Mit kleinen semantischen Umstellungen können Sie das alles auf den künstlerischen Bereich übertragen, es gibt Transfers in beide Richtungen. Der Unternehmer ist ein Künstler, und der Künstler ein Unternehmer.

ZEIT: Werden mithilfe des Ästhetischen Unterschiede zwischen einzelnen Produkten erzeugt?

Bröckling: Zwischen den einzelnen Waren gibt es heute kaum mehr qualitative Unterschiede, sie sind fast identisch. Aber wenn die Unterschiede im Gebrauchswert immer geringer werden, weil sich die Produkte inzwischen so ähnlich sind, dann muss die Differenz ästhetisch hergestellt werden – über die Verpackung oder die Inszenierung. Und hier sind dann die Kreativen gefragt.

ZEIT: Früher hätten die Künstler den Kapitalismus als Entfremdungsmaschine betrachtet. Heute scheinen sie sich mit ihm versöhnt zu haben.

Bröckling: Der Kapitalismus, darin besteht seine enorme Anpassungsfähigkeit, hat die Künstlerkritik absorbiert. 1968 flammte die Kritik an der Entfremdung noch einmal richtig auf. Der neue Geist des Kapitalismus, der sich danach durchgesetzt hat, beruht nicht zuletzt auf der Verheißung von Selbstbestimmung. Man könnte sagen: Der Kapitalismus lebt von seiner Kritik, und er schafft es, sie sich einzuverleiben und sie zu entzaubern. Der Kapitalismus braucht die Störung, er braucht die Kritik als Motor der Veränderung. Das ist kein Grund, keine Kritik mehr zu äußern, im Gegenteil. Aber die Kritik muss auf der Höhe der Zeit sein und darf sich nicht an den alten Parolen festhalten. Entfremdung gehört sicher dazu.

ZEIT: Gibt es eigentlich eine Grenze für den Selbstunternehmer? Gibt es eine Grenze der Belastbarkeit? Markiert der Körper eine Grenze?

Bröckling: Der Körper ist sicherlich eine Grenze. Andere Grenzen sind Alter, Krankheit, Behinderung oder auch Kinder. Es gibt Zusammenbrüche, es gibt vermehrt Burn-outs und Depressionen. Das unternehmerische Selbst ist auch ein erschöpftes Selbst.

Die Fragen stellte **Thomas Assheuer**