

Vrääth Öhner

Arbeitspapier zu Creative Access

Die folgende Zusammenstellung einiger Basis-Texte zum Diskurs über „Creative Industries“ versucht den politischen, ökonomischen, kulturellen und soziologischen Rahmen zu skizzieren, in dem unser Forschungsprojekt „Creative Access“ angesiedelt ist. Aus diesem Grund wurden Texte, die spezifische Fragestellungen der einzelnen Arbeitsbereiche betreffen, außen vor gelassen. Dieses Arbeitspapier soll den größeren Zusammenhängen vorbehalten bleiben und die Grundlagen, die intellektuellen Stützen nachvollziehen, die den Diskurs über „Creative Industries“ bestimmen.

Entwicklung des Begriffs Creative Industries

In den 1980er Jahren setzte, so Justin O'Connor¹, vor dem Hintergrund der Globalisierung und der herausziehenden Informationsgesellschaft, aber auch bedingt durch Budgetkürzungen in den Staatshaushalten, zunächst in Großbritannien eine Diskussion ein über die Veränderungen der Rolle von Kultur in Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Diskussion fokussierte schnell auf den „Wert“ von Kultur, wobei – auch aufgrund der unausweichlichen Unsicherheit bei der Einschätzung kultureller Transformationen – nicht immer genau genug unterschieden wurde, von welcher Art von Wert eigentlich die Rede war: vom ökonomischen, sozialen oder ästhetischen Wert von Kultur. Führt diese Ungenauigkeit bei der Unterscheidung schon einmal dazu, dass die statistischen Daten zur Rolle und zur Funktion von (anfangs) Cultural bzw. (später) Creative Industries (CI), die in den einzelnen Ländern erhoben wurden, sich nur schwer bzw. gar nicht vergleichen lassen, bringt die Konzentration des Politikfelds auf den externen und/oder funktionalen Nutzen von Kultur (d.h. deren Rolle bei der Generierung von Beschäftigung und ökonomischen Profiten) eine weitere Schwierigkeit hervor: Sie verstellt tendenziell den Blick auf die fundamentalen Transformationen in Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur (d.h. auf den Wandel, den die Informations- bzw. Wissensgesellschaft hervorbringt), deren Resultat der Kreativwirtschaftsdiskurs im Grunde ist.

Geprägt wurde der Begriff der Kreativwirtschaft in den 1980er Jahren vom Greater Council of London (GLC), ironischerweise noch in jener Form, die auch O'Connor favorisiert: „Cultural Industries“. Im deutschen Sprachraum wäre das zu diesem Zeitpunkt völlig unmöglich gewesen, meint der Begriff wörtlich doch genau jene „Kulturindustrie“, der Theodor W. Adorno und Max Horkheimer in ihrer „Dialektik der Aufklärung“ ein ganzes Kapitel gewidmet hatten.² Wenn der Begriff „industry“ in Großbritannien das Fabrikmäßige der Produktion (das Reproduktive) zwar nicht ganz so stark in den Vordergrund rückt, bringt er doch ein Kulturverständnis zum Ausdruck, das dem der Frankfurter Schule diametral entgegengesetzt ist: Dem GLC ging es nämlich genau um jene Abgrenzung zu einer primär über ihre Beziehung zu den Künsten definierten Kultur, die Adorno und Horkheimer nur als Ausdruck der Verdinglichungsprozesse der kapitalistischen Ökonomie erkennen konnten – als die Unkultur der Warenförmigkeit. Aber auch in den Londoner Kontext wurde der Begriff als polemisches Instrument eingeführt: Er sollte all jene Sektoren verbinden, die erstens bisher nicht in den Genuss öffentlicher Förderungen gekommen waren, die aber zweitens eine nicht zu unterschätzende Quelle von Reichtum und Beschäftigung darstellten und die drittens von der Mehrheit der Leute konsumiert wurden (das

¹ Justin O'Connor, The Definition of „Cultural Industries“, Manchester 1997 (Online). O'Connors Text, obzwar schon relativ alt, ist dennoch einer der wenigen, der eine verbindliche Definition des Feldes „Creative Industries“ gibt. Aus diesem Grund findet er bis heute Erwähnung in den meisten Strategiepapieren und empirischen Untersuchungen (etwa auch in der Wiener Untersuchung).

² Vgl. Max Horkheimer u. Theodor W. Adorno, Dialektik der Aufklärung, Frankfurt am Main 1996.

umfasste zunächst die traditionellen Bereiche von Fernseh-, Film- und Radioproduktion, Musik- und Buchverlage sowie Konzertveranstalter).

Beinhaltet der Begriff Kreativwirtschaft anfangs also sowohl wirtschafts- als auch kulturpolitische Aspekte, tendierten diese in weiterer Folge dazu, sich aufzuspalten: Der kulturpolitische Aspekt wurde vor allem von den Stadtverwaltungen aufgegriffen, führte dort aber eher zur Einrichtung von Festivals und anderen kulturellen Ereignissen, als zu Veränderungen in den Strategien der Kunstförderung. Heute ist der kulturpolitische Aspekt der Kreativwirtschaft vor allem in Tourismus- und Stadtvermarktungsstrategien zu Hause. Der wirtschaftspolitische Aspekt hingegen wurde von jenen Agenturen der Kunst- bzw. Kulturvermittlung aufgegriffen, die sich damit gegen die Budgetkürzungen und die ideologischen Angriffe der konservativen Regierung in Großbritannien zur Wehr setzten. Diese Zweiteilung des kreativwirtschaftlichen Arguments änderte sich auch nicht, als das „Department of Culture, Media and Sport“ (DCMS) in die Diskussion einstieg: Das britische Ministerium ist zwar verantwortlich dafür, dass der Begriff „Cultural Industries“ in „Creative Industries“ geändert wurde, konzentrierte sich selbst aber vorwiegend auf das ökonomische Element – das mittlerweile Beschäftigung, Kreativität, Konkurrenzfähigkeit, Innovation, Exporte und internationale Markenstrategien umfasste –, während es den Bereich der Künste dem „Arts Council“ überließ und damit die rein willkürliche (bzw. in ihrer Geschichtlichkeit unreflektierte) Unterscheidung zwischen Ökonomie und Qualität, d.h. zwischen wirtschaftlichem und künstlerischem Wert befestigte.

Dass der Begriff Creative Industries sich in den folgenden Jahren auch in anderen europäischen Ländern durchzusetzen begann (und zwar als englischsprachiger Begriff), deutet, O'Connor zufolge, auf zweierlei hin: Erstens, dass der Politikraum, der mit dem Begriff eröffnet wird, ein ausgesprochen realer Raum ist – er verweist auf ökonomische und kulturelle Transformationen in großem Maßstab –, und zweitens, dass es sich dabei um ein Element globaler Politik handelt, um einen Imperativ, der von der globalen Ökonomie ausgeht. Aber auch wenn der Begriff eine neue Beziehung zwischen Kultur und Ökonomie unterstellt, ist er weder so zu verstehen, dass die Wirtschaft endlich die menschliche Kreativität und das Potential von Individuen anerkennt, noch meint er die schließliche Einordnung der Kultur in die produktive Basis des Kapitalismus: Der Begriff verbindet beides, zugleich weist er auf eine davon noch zu unterscheidende (globale) Dynamik hin, der die Politik sich zu stellen hat. Wie problematisch das werden könnte, davon zeugen nicht zuletzt die Sprachschwierigkeiten, die zwischen Wirtschaft und Kultur bestehen: Jeder, der schon einmal im Feld der Creative Industries gearbeitet hat, kennt den harten „Meisterdiskurs“ der Ökonomie, der aber, wie O'Connor schreibt, nicht so sehr den Wert der Kultur in Frage stellt, sondern der Kultur ihren Wert innerhalb eines ökonomischen Diskurses abspricht. Dass eine solche Position immer schwerer zu halten sein wird, dafür sorgt die zunehmend zentrale Rolle des kulturellen Werts für die wirtschaftliche Produktion.

Auf der anderen Seite: Die Neuordnung von Kultur und Wirtschaft bedroht direkt das System öffentlich finanzierter Kultur, wie es nach dem Zweiten Weltkrieg im Rahmen einer sozialdemokratischen Umverteilungs- (Zugang) und Produktionspolitik (keine Künstler mehr in der Dachkammer) etabliert wurde. Jene neuen Denkansätze, die diese Konstellation erfordert, wurden, so O'Connor, in der Vergangenheit durch die defensive Reaktion auf das Auftauchen neuer Mitspieler im Feld der Kultur verdeckt, wobei das System öffentlicher Förderung sich selbst als Verteidigerin des authentischen kulturellen Erbes gegen dessen Kommerzialisierung und Instrumentalisierung verstand.

Definition des Begriffs Creative Industries

Mit dem Begriff CI werden all jene Aktivitäten angesprochen, die primär mit symbolischen Gütern handeln, d.h. Gütern, deren primärer ökonomischer Wert sich aus ihrem kulturellen Wert herleitet. Diese Definition umfasst, was man als „klassische“ Kulturindustrie bezeichnen könnte – Rundfunkmedien, Film, Verlagswesen, Musikindustrie, Design, Architektur, Neue Medien – ebenso wie die „traditionellen“ Künste – Bildende Kunst, Kunsthandwerk, Theater und Musiktheater, Konzerte und Aufführungen, Literatur, Museen und Galerien: D.h. alle jene Aktivitäten, die für die öffentliche Kunstförderung in Frage kommen. Natürlich gibt es Unterschiede zwischen den beiden Kategorien, aber eine Trennungslinie zu ziehen zwischen „Kunst“ und „Kommerz“ wäre ideologisch und nicht analytisch: Beide Kategorien handeln mit symbolischem Wert, der sich im Kreislauf kulturellen Werts realisieren muss; und egal, ob dieser Wert durch den Markt oder die Bürokratie vermittelt wird, hängt seine Realisierung davon ab, ob er im weiteren Sinn als bedeutungsvoll, vergnüglich, schön etc. empfunden werden kann. Mit anderen Worten erfordert die Definition der CI eine neue Definition von „Kunst“ und „Kultur“: Neue Formen der Produktion, neue Verständnisweisen von „Kultur“ sowie neue Formen von Konsumtion und Distribution haben jene bequeme Unterscheidung zwischen Kunst und Massen- bzw. Volkskultur unterlaufen, die vom europäischen System staatlicher Förderung errichtet wurde.

Creative Industries und Konsumtion

Um den Aufstieg der CI zu erklären, wird gewöhnlich darauf verwiesen, dass mehr Freizeit, Ausbildung und verfügbares Einkommen zum vermehrten Konsum von Freizeit- und kulturellen Gütern führe; eine Transformation, die sich auch als Verschiebung der Konsumgewohnheiten beschreiben lässt: von Produkten des Massenmarkts der 50er und 60er Jahre hin zu den Produkten der Nischenmärkte der 70er und 80er Jahre. Die gesteigerte Nachfrage führte mit anderen Worten nicht nur zu einer Ausweitung des Markts, sondern auch zur Zunahme und zur Fragmentierung von Märkten. Auf höherem Abstraktionsniveau wurde diese Entwicklung auch als von Konsumgewohnheiten initiierte Verschiebung vom Fordismus zum Post-Fordismus beschrieben: Eine Verschiebung, welche die Unternehmen zu einer radikalen Umstrukturierung ihrer Geschäftstätigkeit gezwungen hat, um auf den unbeständigen Nischenmärkten konkurrenzfähig zu bleiben. Wie das Beispiel etwa von „Benetton“ zeigt, zeichnet ein erfolgreich agierendes Unternehmen sich durch ein hohes Maß an Marktkenntnis und Kontrolle über den Lagerbestand aus, durch kurze Produktionszyklen und flexible Arbeitskraft – das alles verbunden mit einer anspruchsvollen Marketing-Strategie: Große Gebiete des Konsums werden zunehmend kulturell kodiert und auf die gegenwärtige Lage der KonsumentInnen bezogen, was darauf hindeutet, dass die traditionellen Geschmackskulturen im Begriff sind, sich zu verändern.

Wie eine Vielzahl von Forschungen, beispielsweise von Pierre Bourdieu u.a., deutlich machen konnte, spielt individueller Konsum bei der Konstruktion von Identität eine entscheidende Rolle, und zwar weitgehend unabhängig von der individuellen Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse. Die sozialen Phänomene, die mit den Begriffen „reflexiver Konsum“ oder „Ästhetisierung des Alltagslebens“ erfasst werden, beziehen sich genau auf diese Transformation des materiellen Konsums, der in zunehmendem Maß kulturell und daher zentral wurde für die Konstruktion von Bedeutung und Identität. Diese neue Form des Konsums hat aber nicht nur die kulturelle Komponente vieler Konsumgüter an die Spitze ihres ökonomischen Werts katapultiert, die Bewegung hin zu reflexivem Konsum ist auch mit der Aufwertung von persönlicher Kreativität und Verantwortung für die Konstruktion des Selbst verbunden: Innovation, kontinuierliche Transformation, persönliche Wahl und Kreativität wurden infolge dieser Bewegung zu zentralen kulturellen Werten.

Lokal und Global

Die Verschiebung hin zu kultureller Konsumtion ist eingebettet in einen allgemeinen Prozess, in dem Wissen und Information zunehmende Bedeutung erlangten für die Produktion von Waren und Dienstleistungen. Manuel Castells bezeichnet diesen Prozess denn auch als „informationelle Produktionsweise“ (zu Castells „Informationszeitalter“ später mehr): Deren Schlüsselemente betreffen die systematische Anwendung von Wissen und Information auf die Produktion von Wissen und Information selbst. Die informationelle Produktionsweise beruht auf globalen Netzwerken, die ihrerseits von den Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien abhängig sind: Sie ermöglichen jene ausgedehnten und instabilen Ströme von Menschen, Gütern, Kapital und Dienstleistungen, die für die neue Produktionsweise charakteristisch sind. Für den Bereich der CI hebt O'Connor drei Elemente hervor: Erstens erhöht die Abhängigkeit der Netzwerke von Wissen und Information die spezifisch kulturellen Komponenten dieser Netzwerke (im Vergleich zu den technologischen Komponenten): Sozialstrukturen, Traditionen, Bildungsniveaus sind hier entscheidende Faktoren. Zweitens ist es die Fähigkeit lokaler Ökonomien, Wissen zu verarbeiten und Symbole zu manipulieren, die zählt, weil drittens die globalen Ströme zunehmend aus Zeichen, Bildern, Texten, Designs und Sounds bestehen, die eine primär ästhetische Bedeutung haben.

Aus all dem folgt, dass die lokale Ebene entscheidend ist für die Debatten rund um die CI. Während die unionseuropäische Debatte auf die Ebene der Mitgliedsstaaten fokussiert, kommt es in Begriffen der inneren Dynamik des CI-Sektors auf den Kontext der Stadt, bzw. der Beziehung zwischen Stadt und Region an: CI haben einen starken und auch selbstbewusst lokalen Charakter. Wenn sie sich auf die nationale Ebene beziehen, meinen sie zumeist die Hauptstadt, die als globaler Knotenpunkt fungiert: So verhält es sich beispielsweise mit London, einem globalen Hauptknotenpunkt, der zweideutig zwischen dem Nationalen (als Verbindung zwischen Lokalem und Globalem) und dem Lokalen (eine bestimmte Stadtregion mit ihren eigenen Strukturen und Dynamiken) steht. Wie das Beispiel Londons ebenfalls zeigt, ist eine Definition des lokalen Sektors schwierig, weil dieser eine Schnittstelle des Globalen und Lokalen ebenso darstellt wie eine Schnittstelle des Kleinen und des Großen: Bestehen die CI vorwiegend aus kleinen Unternehmen, so operieren diese in den europäischen Städten als lose, flüchtige, kreative Zusammenballungen entweder außerhalb oder an der Schwelle zu öffentlichen Förderungseinrichtungen. Sie bilden eine Schnittstelle zu lokal angesiedelten globalen Unternehmen (zu den großen Rundfunk- und Filmproduktionsfirmen beispielsweise), zu globalen Verteilungsnetzwerken (wie etwa der Musikindustrie) und zu den Märkten, die durch das Internet und den elektronischen Verkauf eröffnet werden.

Kreativität und Risiko

Der CI-Sektor hängt auf der lokalen Ebene also von kulturellen Unternehmungen und UnternehmerInnen ab. Diese vermischen Kapital und Wert und erzeugen damit Profit und Sinn. Dazu ist Insiderwissen sowohl über den kulturellen Kreislauf, als auch über Marktchancen nötig: Eine Form von Wissen, die auf Begriffen wie Intuition, Vorahnung und „Feeling“ aufbaut und sich aus diesem Grund nur schwer in der Sprache der Geschäftswelt kodifizieren oder ausdrücken lässt. Daneben sind, um das Geschäft am Laufen zu halten, betriebswirtschaftliche und administrative Elemente von Bedeutung. D.h. die kulturellen UnternehmerInnen wickeln ihre Geschäfte mit einer Mischung von symbolischem und kognitivem Wissen ab – und genau in dieser Mischung liegt auch die Vorreiterrolle dieser kulturellen Unternehmungen begründet. Denn der Gebrauch des Begriffs Kreativwirtschaft und die damit verknüpfte Assoziation dieser Geschäftstätigkeiten mit einer Kreativität, die sich irgendwie auch in „normalen“ Geschäftsfeldern ausbreiten oder unterstützt werden sollte, ist in gewisser Weise irreführend: Der Bereich, in dem der kulturelle Sektor tonangebend ist, ist der Bereich der Risiken, die eingegangen werden müssen, um ein neues Produkt hervorzubringen.

Zunächst basiert ein neues Produkt auf einem symbolischen Wissen, das nicht vollständig veranschaulicht oder kodifiziert werden kann; es wird seinen Wert erst in der Zukunft erlangen, wenn es in einem zukünftigen kulturellen Feld seinen Platz erobert haben wird. In sich selbst ist das dazu benötigte intuitive symbolische Wissen hoch riskant, es erfordert ein Engagement, das aus dem Glauben an die eigenen Fähigkeiten und Visionen stammt. Es bedeutet, auf den zukünftigen Wert eines Produkts zu wetten, und zwar in einem äußerst unbeständigen und sich schnell verändernden symbolischen Kreislauf. Aus dieser Verbindung von symbolischem und kognitivem Wissen mit Risikobereitschaft setzt der Habitus der kulturellen ProduzentInnen sich zusammen. Aufrechterhalten wird er durch in der Ausbildung erworbenes kulturelles Kapital und durch informelle Netzwerke und Kreisläufe innerhalb des kulturellen Felds. Und nur in diesem Sinn ist der kulturelle Sektor als Vorreiter zu bezeichnen: indem er mit symbolischen Werten in einem riskanten, unbeständigen und zukunftsorientierten Markt umgeht.

Gewissermaßen als Resümee seiner Ausführungen gibt O'Connor der Kulturpolitik sieben Vorschläge mit auf den Weg:

1. Anerkennung des Sektors.
2. Ausbildung: Der Sektor verfügt über einen hohen Grad an Ausbildung. Über 70%, die in diesem Sektor arbeiten, besitzen eine Form höherer Bildung. Aber nur ein Zehntel von denen, die in den CI arbeiten, hat irgendeine Form von Kunstausbildung abgeschlossen. Höhere Bildung ist also unverzichtbar, um in diesem Feld zu arbeiten, allerdings handelt es sich dabei nicht in erster Linie um den Erwerb von künstlerischen oder kreativen Fähigkeiten.
3. Die kulturelle oder „kritische“ Infrastruktur von Institutionen, Räumen, formellen und informellen Netzwerken, von Fachwissen, Agenturen und Traditionen – alles das, was einer Ortschaft die kulturelle Kompetenz vermittelt, in der globalen Ökonomie zu bestehen – muss zu einem zentralen Anliegen der Wirtschafts-, Stadt- und Sozialpolitik werden: Anstatt den Kunstkonsum als Gegengift gegen den Konsum kulturindustrieller Waren zu fördern, wäre die Kulturpolitik gut beraten, wenn sie sich nach Möglichkeiten umsieht, Vielfalt und Innovation in den mit diesem Konsum verbundenen Räumen und Praktiken zu fördern (etwa indem sie Verkaufsräume mit niedrigen Mietkosten in Gebäuden vorsieht, statt diese Räume als Einkommensquelle für den Rest des Gebäudes zu betrachten).
4. Die Infrastruktur zur Unterstützung von Unternehmen – darunter fallen beispielsweise Training, Information und Beratung – muss auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten werden. Momentan sind die Sprachen von Wirtschaftsberatung und kulturellen Unternehmen zum großen Teil inkompatibel. Stadtvermarktung und Agenturen für Auslandsinvestitionen müssen sowohl ihr Wissen über, als auch ihre Kontakte zu diesem Sektor verbessern, um seinen Bedürfnissen entsprechen zu können und ihn zu einem Bestandteil ihrer eigenen Operationen zu machen.
5. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien spielen auf vierfache Weise eine entscheidende Rolle: Erstens, indem sie die Produktion von neuen Inhalten ermöglichen. Zweitens, indem sie die Möglichkeit von neuen globalen Märkten eröffnen. Drittens, indem das Internet die Verbreitung von Informationen erlaubt, die für den Sektor wesentlich sind. Viertens, indem die neuen Technologien Möglichkeiten bereitstellen, lokale Verbindungen und Netzwerke zu knüpfen. Investitionen in Technologiekompetenz und in den Zugang zu Technologie sind deshalb von entscheidender Bedeutung für die Unterstützung des CI-Sektors.
6. Urbane Erneuerung: Der Sektor trägt zum symbolischen Wert der gebauten Umwelt ebenso bei wie er davon angezogen wird. Auf der anderen Seite wird der Zugewinn an symbolischem Wert von den Bauträgern aber nach Maßgabe seiner Auswirkungen auf die Grundstückspreise gemessen. Die Unfähigkeit der Stadtplaner, den kulturellen Aktivitäten

einen Wert in Begriffen von intellektuellem und kulturellem Kapital zuzumessen, hat dazu geführt, dass die CI gewöhnlich die ersten Opfer jener Erneuerung wurden, die sie angeregt hatten.

7. Schließlich waren, wenigstens in Großbritannien, die CI in einer Polemik gefangen zwischen denen, welche die ökonomische Zukunft vom Dienstleistungssektor, und jenen, die sie vom industriellen Sektor beherrscht sahen. Die Gegenüberstellung hat sich zum großen Teil als falsch erwiesen – der Schlüsselbegriff scheint die produktive Kapazität von Wissen und Information innerhalb von beiden Sektoren zu sein. In Zukunft wird es eher darum gehen müssen, Mittel und Wege zu finden, um die CI mit dem weiteren Produktionssektor zu verknüpfen, und zwar durch den Hinweis auf Kreativität, Risiko, Innovation und die zentrale Rolle von Information, Wissen und Kultur in der globalen Ökonomie.

©Creative Economy

Wie aus der Darstellung von O'Connor hervorgeht, handelt es sich beim Kreativwirtschaftsdiskurs um eine Reaktion auf jene Dynamik, die landauf, landab als „Globalisierung“ beschrieben wurde und wird. Die grundlegenden Argumente sind alles andere als neu (ein Umstand, der uns auch bei den übrigen Grundlagentexten begegnen wird), worauf es allerdings ankommt, ist die jeweilige Positionierung innerhalb des argumentativen Felds. Unübersehbar ist bei O'Connor, dass er die Lage aus der Perspektive kleiner lokaler Unternehmungen beurteilt und von dort aus zu seinen Differenzierungen kommt: Dafür spricht der Wert, den er der lokalen Ebene und den spezifischen kulturellen Innovationsmilieus zuschreibt ebenso wie der Umstand, dass es für O'Connor die Verbindung von Kreativität und Risiko ist, welche die CI zu einem Unternehmensmodell der Zukunft macht.

Weckt diese Sichtweise – gerade vor dem Hintergrund, dass O'Connors lokaler Bezugspunkt Manchester ist – noch eine ganze Reihe von durchaus sympathischen subkulturellen Assoziationen (Manchester gilt seit den 80er Jahren als Innovationszentrum, was die britische Popmusik betrifft), verfliegt der Eindruck, der Kreativwirtschaftsdiskurs wäre in erster Linie eine Art Neuverhandlung des Verhältnisses zwischen öffentlicher Förderung und kommerzieller Orientierung, sobald die Kreativwirtschaft aus globaler Perspektive betrachtet wird: Ein Beispiel dafür wäre das mittlerweile in der 4. Auflage vorliegende Buch von John Howkins „The Creative Economy. How People Make Money From Ideas“.³ Howkins (unter anderem Berater von Time Warner, IBM, Sky TV sowie mehr als 30 Regierungen, daneben auch noch Vorsitzender des British Screen Advisory Councils und – neben Mike Leigh – einer der Governors der London Film School) führt in seinem Buch detailreich vor, dass die Kreativität der Kreativwirtschaft durchaus nichts mit der Hervorbringung von Produkten zu tun haben muss, sondern sich vielmehr darauf beschränken kann, möglichst hohe Profite auf der Grundlage dieser Produkte zu erzielen. Das klingt dann stellenweise so, als wollte Howkins die kritische These von Gilles Deleuze ohne Umschweife affirmieren, nach der der gegenwärtige Kapitalismus nicht mehr an der Produktion interessiert sei: „Er kauft keine Rohstoffe und verkauft keine Fertigerzeugnisse mehr [wie noch der Industriekapitalismus], sondern er kauft Fertigerzeugnisse oder montiert Einzelteile zusammen. Was er verkaufen will, sind Dienstleistungen, und was er kaufen will, sind Aktien. Dieser Kapitalismus ist nicht mehr für die Produktion da, sondern für das Produkt, das heißt für Verkauf oder Markt. Daher ist sein wesentliches Merkmal die Streuung, und die Fabrik hat dem Unternehmen Platz gemacht.“⁴

Natürlich handelt es sich bei Howkins Buch nicht um eine wissenschaftliche Arbeit, sondern um eine Art empirisch fundierter Ratgeberliteratur, welche die empirischen Daten dazu benutzt, ihr

³ John Howkins, The Creative Economy. How People Make Money From Ideas, London 2001.

⁴ Gilles Deleuze, Postskriptum über die Kontrollgesellschaften, in: Ders., Unterhandlungen. 1972-1990, Frankfurt am Main 1992, S. 259f.

primär ideologisches Anliegen zu vertreten: den Leuten einzureden, sie selbst wären es, die von einer stärkeren Regulierung des intellektuellen Eigentums profitieren würden. Weil man jedes Argument aber auch gegen es selbst wenden kann, hier eine Zusammenfassung der wesentlichen Punkte.

Howkins beginnt mit der Magie der großen Zahl: 1997 wurden in Amerika Bücher, Filme, Musik, Fernsehprogramme und andere Copyright-Produkte im Wert von 414 Milliarden Dollar produziert. Copyright wurde zu Amerikas Exportartikel Nummer eins, noch vor Kleidung, Erzeugnissen der Pharmaindustrie, Autos, Computern und Flugzeugen. Dazu kommt, dass 1999 das „US Patent and Trademark Office“ einen neuen Rekord an ausgestellten Patenten verzeichnete: 169.000 nur in diesem Jahr. Bemerkenswert war dabei vor allem, dass nicht nur die üblichen mechanischen Erfindungen patentiert wurden, sondern auch Geschäftsmethoden: Das Office gab der Firma „Dell Computer“ ein Patent nicht für ihre Computer, sondern für die Art und Weise, wie diese verkauft wurden, es gab „Amazon.com“ ein Patent für die Art und Weise, in der die Kunden dort ihre Bücher und CDs bestellten. Diese Fälle haben, so Howkins, eines gemeinsam: Sie sind das Ergebnis der Tätigkeit von Individuen, die sich ihrer Vorstellungskraft bedienen und deren ökonomischen Wert ausbeuten (bzw. andere an der Ausbeutung hindern).

Wie schwammig Howkins den Begriff „Kreativität“ verwendet, mag man allein schon daran erkennen, dass er auf der einen Seite Kreativität so weit wie möglich definiert (Kreativität führe zu einer Schöpfung aus dem Nichts oder aus bereits Vorhandenem) und auf diese Weise Kreativität für alle möglichen Wirtschaftsbereiche reklamieren kann (die Kunst habe kein Monopol auf Kreativität, auch in der Wissenschaft und in der Geschäftswelt gibt es sie); auf der anderen Seite aber an einem Kreativitätsmodell festhält, in dessen Zentrum nach wie vor das schöpferische Individuum steht und nicht, wie etwa bei O'Connor oder auch Castells, die über kulturelle und technologische Netzwerke verbundenen Innovationsmilieus. Der Grund für diese Schwammigkeit liegt auf der Hand: Intellektuelle Eigentumsrechte können nur von wirklichen oder juristischen Personen in Anspruch genommen werden, nicht von Milieus. Wie groß der Abstand an diesem Punkt bereits ist zwischen einer um das Individuum (die „Ich-AG“) bzw. Großkonzerne zentrierten Vorstellung von Kreativwirtschaft und einer Perspektive auf Kreativität, die diese als Produkt von urbanen Milieus begreift, wird offensichtlich, sobald Howkins seine Definition der CI bzw. der „Creative Economy“ ins Spiel bringt: Diese setze sich aus der „Copyright Industrie“, der „Patent Industrie“ und der „Trademark Industrie“ zusammen und umfasse so verschiedene Zweige wie Werbung, Software, Design, Fotografie, Film, Video, Darstellende Künste, Musik (veröffentlicht, aufgezeichnet oder aufgeführt), Verlagswesen, Radio und Fernsehen, Videospiele, Architektur und Kunst.

Wollte man polemisch sein, könnte man sagen, die Kreativwirtschaft wird erst zu einer Wirtschaft, wenn sie sich der Vermarktungsmöglichkeiten bewusst wird, die der rechtliche Schutz von intellektuellem Eigentum bietet: Ihre überproportionalen Wachstumsraten sind, wie Howkins ausführt, weniger auf die Herstellung neuer Produkte zurückzuführen (obwohl auch deren Anzahl im Steigen begriffen ist), als auf deren Ausnutzung, wozu auch Verbreitung und Handel gehören. Howkins beobachtet zwei miteinander verwobene Trends: Kreative Leute und Organisationen werden immer geschäftsmäßiger; und das Geschäftswesen wird immer abhängiger von Kreativität. Beide produzieren mehr Copyrights, lassen mehr Patente eintragen und drängen auf die Privatisierung dessen, was einst öffentlich war. Mit diesem Hinweis auf die fortschreitende Privatisierung des Öffentlichen legt Howkins immerhin ein zentrales Spannungsmoment des kreativwirtschaftlichen Diskurses offen, denn tatsächlich könnte das Drängen kreativwirtschaftlicher Interessensgruppen (vor allem, wenn es sich dabei um *global player* wie Time Warner oder Bertelsmann handelt) dazu führen, dass jenes Gleichgewicht

zwischen Privateigentum und öffentlichem Zugang nachhaltig gestört wird, das von den intellektuellen Eigentumsrechten ja gerade geschützt werden sollte.

Der Boom des intellektuellen Eigentums

Wo Howkins auf die gegenwärtig in den OECD-Staaten geführte Auseinandersetzung um die Frage eingeht, ob die Bestimmungen über intellektuelle Eigentumsrechte verschärft werden sollen oder nicht, wirft sein Buch für unseren Zusammenhang am meisten ab: Systematisch werden an diesen Stellen jene Argumente vorgebracht, welche eine Debatte bestimmen, die höchst folgenreich werden könnte, und zwar gerade auch für den Bereich der in den OECD-Staaten so dringend benötigten Innovation.⁵ Vor dem Hintergrund, dass viele Regierungen sich zwar beeilen, die Verbreitung des Internet zu fördern, sich dafür aber Zeit ließen bei der Adaption der Bestimmungen über intellektuelle Eigentumsrechte, unterscheidet Howkins sieben Prinzipien des intellektuellen Eigentums:

1. **Eigentum:** Intellektuelles Eigentum führt zwar zu Besitz, garantiert aber selten Eigentum, wenn unter Eigentum die physische Kontrolle über einen Besitz verstanden wird. Bei physischem Eigentum (Grundbesitz etwa) ist es durchaus vernünftig zu sagen, das Eigentum mache 90 Prozent des Gesetzes aus, während bei intellektuellem Eigentum die Beziehung 90 Prozent des Gesetzes ausmacht.
2. **Nichtgreifbarkeit:** Die Ideen, die den Kern des intellektuellen Eigentums ausmachen, sind nur schwer zu besitzen und zu behalten, weil sie nicht greifbar sind. Sie sind im Grunde ein öffentliches Gut. Nehmen sie eine physische Form an, wird die Sache kompliziert. Beispielsweise hat ein Buch vier konstitutive Teile: es ist ein physisches Objekt (das man erwerben kann); dieses physische Objekt ist mit Rechten verbunden (etwa mit Verlagsrechten); zugleich stellt das Buch die physikalische Form eines intellektuellen Eigentums dar (die Story); und schließlich impliziert diese Form intellektuelle Eigentumsrechte.
3. **Regierung:** Intellektuelles Eigentum existiert nur, sofern eine Regierung oder ein Gericht dies bestätigt. Die Natur des intellektuellen Eigentumsrechts führt dazu, dass Gerichte eine wesentliche Rolle nicht nur bei dessen Exekution spielen, sondern auch bei der Festlegung des Umfangs dieser Rechte, d.h. welche Ideen geschützt werden können, und welche Ideen öffentlich zugänglich bleiben müssen. Das Eigentumsrecht ist mit anderen Worten nur schwer in eine satzungsgemäße Form zu bringen.
4. **Internationale Übereinkommen:** Der Umstand, dass kreative Produkte leicht transportiert und kopiert werden können, führte nicht nur zum Abschluss von internationalen Übereinkommen, sondern auch zur Einrichtung von Organisationen, die sich um deren globale Durchsetzung kümmern: die „World Intellectual Property Organization“ (WIPO) mit Sitz in Genf sowie das Regulierungssystem für „Trade Related Intellectual Property Rights“ (TRIPS) der „World Trade Organization“ (WTO). Während das WIPO im Grunde ein Sekretariat ist, das die Treffen seiner Mitglieder organisiert, verfügt die WTO über Polizeibefugnisse und kann Strafen verhängen.
5. **Rechtfertigung:** Intellektuelles Eigentum ist in vier Hinsichten zu rechtfertigen – als Motivation, als Entlohnung, als Offenlegung (bei Patenten) und als Menschenrecht. Verstehen die ersten drei sich von selbst, führt Howkins unter dem Titel der Menschenrechte die moralisch begründete Annahme ein, dass die Menschen ein natürliches Recht haben, zu besitzen, was sie hervorbringen.
6. **Eigentumsvertrag:** Was Howkins Eigentumsvertrag nennt, bildet die Basis aller Gesetze zum intellektuellen Eigentum, indem dieser die Effekte von Eigentumsrechten auf die soziale Wohlfahrt berücksichtigt. Der Eigentumsvertrag artikuliert das Gleichgewicht zweier Prinzipien: Dem Prinzip, dass Menschen für ihre kreativen Anstrengungen entlohnt werden

⁵ Vgl. dazu die in „Telepolis“ zur Frage des Copyright erschienenen Beiträge, allen voran den von Stefan Krempl, Das Copyright-Regime als Innovationsblocker, in: Telepolis, 3.3.2004 (Online).

müssen und nur unter der Voraussetzung arbeiten, dass sie auch entlohnt werden; sowie dem Prinzip, dass die Gesellschaft als Ganze nur unter der Bedingung von den aus der kreativen Aktivität resultierenden Hervorbringungen und Erfindungen profitiert, wenn diese öffentlich gemacht werden und frei zugänglich sind. Es geht mit anderen Worten darum, die Balance zu halten zwischen genug privaten Eigentumsrechten, die eine angemessene Vergütung darstellen für die Hervorbringung von Wissen, und der Verhinderung von Monopolbildungen, die zu überhöhten Preisen und sinkenden Innovationsraten führen. Aufgrund der Schwierigkeit, hier ein Gleichgewicht herzustellen, ist der Eigentumsvertrag im Kontext der Kreativwirtschaft ein zugleich zentrales und kontrovers diskutiertes Thema: Auf der einen Seite lässt sich die Rechtsprechung der Länder in verschiedene Zugangsweisen unterteilen (während die USA und Japan einen eher utilitaristischen Zugang unterhalten, der kommerzielle Verwertungsrechte über Autorenrechte stellt, legen die europäischen Staaten größeren Wert auf den Schutz der „natürlichen“ Rechte des Urhebers). Auf der anderen Seite verblässen die Unterschiede zwischen den OECD-Lägern, wenn diese mit der Praxis der Entwicklungsländer verglichen werden: Hier macht sich der Unterschied zwischen Käufern und Verkäufern, zwischen Kommerz und Kultur auf eine Weise bemerkbar, dass viele Film-, Musik- und Pharmaunternehmen sich gegenwärtig (2001) weigern, ihre Produkte an Länder (wie etwa Indien) zu verkaufen, in denen die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass diese dort kopiert oder gestohlen werden. Umgekehrt betrachten viele Entwicklungsländer Kreativität als Teil des öffentlich Allgemeinen und daher die OECD-Gesetze als illegitime, quasi-koloniale Steuer auf den Import von Ideen, Wissen und Technologie.

7. Opting Out: Neben all den Möglichkeiten, intellektuelle Eigentumsrechte zu wahren, gibt es natürlich auch die Option, darauf zu verzichten. Wie etwa das Beispiel der GNU/Linux-Lizenz zeigt, muss dieser Verzicht nicht unbedingt mit dem Verzicht auf jede Form von rechtlichem Schutz zusammenfallen: Jeder kann das Programm verwenden und auch anpassen oder verbreiten, aber sobald er es anpasst oder verbreitet, akzeptiert er die Einschränkungen, welche die Lizenz ihm auferlegt. Das ist ein durchaus politischer Schritt: Open-source-Lizenzen stellen, so Howkins, nicht weniger in Frage als die Konzepte des Individualrechts und der individuellen Verantwortlichkeit für ein Produkt. Diese Konzepte gehören zu den Eckpfeilern des Rechtssystems und untermauern jene Vorstellung eines einzigen Autors und Erfinders, die den Kern des Copyright- und Patentrechts ausmacht.

Das digitale Dilemma

Was von den amerikanischen „National Academies“ 1999 als „Digital Dilemma“ beschrieben wurde, dient der Diskussion um intellektuelle Eigentumsrechte als Dreh- und Angelpunkt: Ein Buch kann von einem oder von höchstens zwei Personen (die sich noch dazu im gleichen Raum aufhalten müssen) zur selben Zeit benutzt werden. Wird derselbe Text in elektronischer Form zugänglich, gibt es beinahe keine technologische Grenze mehr für die Anzahl von Personen, die gleichzeitig auf diesen Text zugreifen können, und zwar von überall her. Auf den ersten Blick bietet das natürlich eine Menge Vorteile für die Verbraucher und die Gesellschaft: Die elektronischen Bestände von Bibliotheken (und Freunden) rund um die Welt werden vom Heimcomputer aus zugänglich – 24 Stunden am Tag, das ganze Jahr über. Dazu kommt, dass der Bestand immer vollständig vorhanden ist, d.h. einzelne Texte nicht mehr fehlen, weil sie ausgeliehen sind. Darüber hinaus bringt derselbe technische Fortschritt auch neue Möglichkeiten und Märkte für Verleger hervor. Aber es gibt auch eine andere Seite: Für Verleger und Autoren erhebt sich die Frage, wie viele Kopien des Texts noch verkauft (oder lizenziert) werden können, wenn Netzwerke den weltweiten Zugriff ermöglichen? Ihr Alptraum scheint zu sein, dass die Zahl *eins* ist.

In der Tat: Wie Christoph Engemann schreibt, weisen digitale Güter ein spezifisches Problem auf: „Ihr immaterieller Charakter als Information, die verlustfrei vervielfältigbar ist, enthebt sie der bei klassisch-stofflichen Waren vorliegenden Einmaligkeit – mithin der Knappheit. Knappheit aber ist Unterscheidungsmerkmal zwischen freien und wirtschaftlichen Gütern“.⁶ Nun ist die Produktion digitaler Güter so arbeitsaufwändig wie jede andere Produktion auch, allerdings wird die Realisierung der Kosten oder gar eines Mehrwerts durch die Kopierbarkeit ernsthaft in Frage gestellt: Würde ein einzelnes Produkt, das die Gesamtkosten seiner Herstellung plus Profit in seinem Preis enthält, unerschwinglich teuer, stehen die Produzenten von digitalen Gütern vor dem Problem, dass, sobald sie die Ware in einzelne Exemplare unterteilen, die Käufer durch den Kauf nicht je ein einzelnes Exemplar der Ware erwerben, sondern immer eine quasi unendliche Anzahl. „Sie können, sobald sie über die digitale Ware verfügen, selbst an die Stelle des Produzenten treten. (...) Die Realisierung des Tauscherts, also das Erlangen eines Äquivalents für die aufgebrauchten Mittel zur Produktion der digitalen Ware, ist also gefährdet: Was kein knappes Gut ist, kann nicht als Gegengabe für knappe Güter fungieren.“⁷

Während Autoren wie Wolfgang Haug⁸ oder Jeremy Rifkin⁹ die These vertreten, dass die Finanzierung digitaler Güter in Zukunft über eine Ökonomie der Zugangsbesteuerung oder des Abonnements erfolgen wird, glaubt Engemann, dass sich eine andere Entwicklung abzuzeichnen beginnt (und gegenwärtige Erfahrungen, z.B. mit „Digital Rights Management“ (DRM), scheinen ihm Recht zu geben): Aller Voraussicht nach werden digitale Güter in Zukunft über einen Mechanismus der „Quasi-Exemplarität“ finanziert werden, d.h. über eine Vereinzelung des Produktes, so dass der Käufer nur über ein „Exemplar“ verfügen kann. Engemann nennt das „künstliche Verknappung auf der Käuferseite“. Natürlich schließt eine solche Quasi-Vereinzelung die von Haug und Rifkin erwarteten Abonnementkonzepte nicht aus: Ganz im Gegenteil macht sie diese wahrscheinlich erst wirtschaftlich, da der Abonnent wirkungsvoll daran gehindert werden kann, die digitalen Güter unkontrolliert weiterzugeben. Voraussetzung für die Vereinzelung digitaler Produkte ist allerdings, dass „eine Beziehung zwischen dem je einzelnen digitalen Produkt (das ja eigentlich kein Einzelnes sein kann) und der je einzelnen (Rechts-)Person des Käufers hergestellt wird“: An der damit verbundenen „Erzwingung der Warenförmigkeit digitaler Produkte durch Personalisierung“ kann, wie Engemann bemerkt, der Käufer aber eigentlich kein Interesse haben – umgekehrt stellt sie eine überlebenswichtige Voraussetzung für die Produzenten dar.¹⁰

Entlang dieser Linie widerstreitender Interessen wird sich die Frage nach dem Zugang zu digitalen Gütern in Zukunft wohl entscheiden. Howkins beispielsweise, als Advokat der Kreativwirtschaft, plädiert in diesem Zusammenhang wenig überraschend für vermehrte legislative Anstrengungen. Die Herausforderung des Digitalen, die sowohl von der Entwicklung der Technologie als auch vom Verhalten der User bestimmt wird, erscheint bei ihm als Herausforderung des Urheberrechts: Weshalb Howkins denn auch für eine Form der Aussöhnung zwischen den beiden Seiten plädiert, in der das Copyright die durch den Gebrauch und die Geschichte des Internet erzeugte öffentliche Auffassung von richtig und falsch zwar anerkennt, dennoch aber für angemessene Motivation und Vergütung sorgt, mit der Entwicklung der Technologien Schritt hält und die kreativen Industrien unterstützt. Das klingt in der Theorie ganz vernünftig, allerdings passt die gegenwärtige Praxis nicht in das entworfene Bild. Bei Howkins ist diese Praxis in dem Satz zusammengefasst, dass urheberrechtliche Ansprüche am besten durch eine *Mischung von guten Gesetzen und schlechter Technologie* geschützt werden, und genau hier liegt das Problem: „Die gegenwärtig von der Musik- und Filmindustrie

⁶ Christoph Engemann, *Electronic Government – vom User zum Bürger*. Zur kritischen Theorie des Internet, Bielefeld 2003, S. 41.

⁷ Ebda., S. 42.

⁸ Wolfgang F. Haug, *Prolegomena zu einer Kritik der Neuen Ökonomie*, in: *Das Argument*, Nr. 238, 2000, S. 619-645.

⁹ Jeremy Rifkin, *Access – Das Verschwinden des Eigentums*, Frankfurt am Main 2000.

¹⁰ Engemann, a.a.O., S. 44.

praktizierten und geforderten technischen und politischen Ansätze zur Einschränkung der Kopiermöglichkeiten digitaler Dateien sind durch und durch fehlerhaft. Die Systeme fürs digitale Rechte- bzw. Restriktionsmanagement (DRM), auf deren universellen Einsatz die Bemühungen der Labels und der Studios allenthalben abzielen, gefährden die gesamtgesellschaftliche Innovation und das Wissensreservoir der Menschheit, unterwandern den Wettbewerb, verteuern Inhalte, vergraulen Verbraucher und bürden die Kosten für scheiternde Business- und Marketingmodelle der Hightech-Industrie auf“. So lautet der Tenor eines Reports des „Committee for Economic Development“, in dem die Politik mit Nachdruck aufgefordert wird, „zwei Jahre lang von weiteren Verschärfungen des Urheberrechts sowie der Sanktionierung technischer Kopierschutzmaßnahmen Abstand zu nehmen“.¹¹

Das Informationszeitalter

Mit dem Hinweis auf den prekären Zusammenhang zwischen DRM und Innovation schließt sich der argumentative Kreis, der die Entwicklung der CI auf die Vorreiterrolle zurückführt, die diese beim Wandel von der Industrie- zur Informations- bzw. Wissensgesellschaft im kulturellen Sektor spielte, wobei eine andere Form der CI, die „copyright-industry“, sich als veritabler Innovationsblocker erweisen könnte: Das innovative Potenzial der CI zeigt sich nämlich in der Realisierung symbolischer Werte in einem riskanten, unbeständigen und zukunftsorientierten Markt, der zunehmend von dem bestimmt wird, was Manuel Castells „Netzwerklogik“ nennt, d.h. die zunehmend auf der Vernetzung von Informationen beruhende Produktionsweise eines neuen, globalen Kapitalismus: „Es ist die Form eines Kapitalismus, der in seinen Zielsetzungen gehärtet, aber in seinen Mitteln unvergleichlich flexibler ist als alle seine Vorgänger. Es ist der informationelle Kapitalismus, der sich auf innovationsbedingte Produktivität und auf globalisierungsorientierte Wettbewerbsfähigkeit stützt, um Reichtum hervorzubringen und ihn selektiv anzueignen. Er ist mehr denn je in Kultur eingebettet und mit Technologie ausgerüstet. Aber diesmal sind beide, Kultur und Technologie, von der Fähigkeit des Wissens und der Information abhängig, in einem sich immer erneuernden Netzwerk globalen Austauschs auf Wissen und Information einzuwirken.“¹²

Mit Sätzen wie diesen versucht Castells¹³ immer wieder in seinem von großkompilatorischem Fleiß getragenen dreibändigen Werk über das Informationszeitalter einen Unterschied auf den Punkt zu bringen, der zugleich offensichtlich und schwer dingfest zu machen ist: den Unterschied zwischen einer industriellen und einer informationellen Produktionsweise, einer um den Nationalstaat zentrierten und einer globalen Ökonomie. Der Grund für die Schwierigkeiten bei der Darstellung dieser neuen Produktionsweise und dieser neuen Ökonomie ist in der Vielgestaltigkeit ihres Ausdrucks und in der Ungleichzeitigkeit ihrer Entwicklung ebenso zu suchen wie in den zahlreichen Missverständnissen, welche die Rede von der Globalisierung hervorbringt. Beispielsweise ist eine globale Wirtschaft nicht zu verwechseln mit einem globalen Markt: Es ist vielmehr eine vernetzte Wirtschaft mit der Fähigkeit, in Echtzeit als planetarische Einheit zu funktionieren. Eine Wirtschaft mithin, welche die Erzeugung von Fertigteilen je nach den spezifischen ökonomischen und kulturellen Konstellationen über die ganze Welt verteilt und gleichzeitig ihre Managementzentralen in einigen wenigen Metropolen (New York, London, Tokyo wenn es um Finanzmärkte geht) konzentriert; eine Wirtschaft schließlich, die weniger durch die ubiquitäre Verbreitung von Information zu charakterisieren ist als vielmehr durch die Prozessierung von Information und Wissen in Netzwerken mit dem Ziel, neue Information und neues Wissen hervorzubringen. „Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit sind die

¹¹ Stefan Krempf, Das Copyright-Regime als Innovationsblocker, in: Telepolis, 3.3.2004 (Online).

¹² Manuel Castells, Jahrtausendwende. Das Informationszeitalter III, Opladen 2004, S. 389.

¹³ Manuel Castells, ex-68er, Professor für Soziologie, Stadt- und Regionalplanung in Berkeley, Berater für die Unesco und die US Agency for International Development, für die Regierungen Brasiliens, Chiles, Ecuadors, Frankreichs, Mexikos, Portugals und Spaniens, für die Europäische Union, für die Volksrepublik China und für Boris Jelzin während dessen erster Amtsperiode.

beherrschenden Prozesse der informationellen/globalen Ökonomie. Produktivität geht in ihrem Kern auf Innovation zurück, Wettbewerbsfähigkeit auf Flexibilität.“¹⁴

Die vieldimensionale Transformation, die das Informationszeitalter ins Werk setzt (und die es plausibel erscheinen lässt, überhaupt von einem Informationszeitalter zu sprechen, obwohl dieses keineswegs vollständig realisiert noch in der Mehrzahl der Staaten durchgesetzt ist), beschreibt Castells im Hinblick auf Produktions- und Klassenverhältnisse ebenso wie auf Machtbeziehungen. Ist für unseren Zusammenhang vor allem die Transformation der Machtverhältnisse von Interesse, weil Castells in diesem Prozess der Kultur eine entscheidende Rolle zuschreibt, erscheint es dennoch sinnvoll, zuvor kurz auf den Kontext der Transformation von Produktions- und Klassenverhältnissen einzugehen:

Transformation der Produktionsverhältnisse

Sind Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit – wie bereits erwähnt – die beherrschenden Produktionsprozesse der globalen Ökonomie, so wird durch das Netzwerkunternehmen, welches als erfolgreichstes Betriebssystem dieser Produktionsprozesse gilt, auch die Rolle der Arbeit neu definiert. Ein wichtiger Unterschied betrifft das, was Castells als „generische Arbeit“ im Gegensatz zu „selbst-programmierbarer“ Arbeit bezeichnet: „Die entscheidende Qualität, die den Unterschied zwischen diesen beiden Arten der Arbeit ausmacht, sind Bildung und die Fähigkeit des Zugangs zu höheren Bildungsstufen; also verkörpertes Wissen und Information.“¹⁵ Steht Bildung für einen Prozess, durch den Arbeitskräfte die Fähigkeit erwerben, beständig die notwendigen Fertigkeiten für eine bestimmte Aufgabe neu zu bestimmen oder sich Zugang zu den Quellen zu verschaffen, um diese Fertigkeiten zu erwerben (d.h. sich selbst neu zu programmieren), wird generischer Arbeit eine bestimmte Aufgabe ohne Fähigkeit zur Neuprogrammierung übertragen: Generische Arbeit hat keine Verkörperung von Information und Wissen zur Voraussetzung und geht über die Fähigkeit zum Empfang von Signalen und die Durchführung entsprechender Handlungen nicht hinaus. „Diese ‚menschlichen Terminals‘ lassen sich natürlich durch Maschinen oder durch jeden anderen Körper ersetzen, der sich in der Stadt, im Land oder in der Welt findet, ganz nach unternehmerischen Entscheidungen. Zwar sind sie kollektiv für den Produktionsprozess unverzichtbar, aber sie können individuell ersetzt werden, weil der von Einzelnen zugefügte Wert nur einen kleinen Bruchteil dessen darstellt, was durch und für die Organisation erzeugt wird. Maschinen und generische Arbeit aus unterschiedlichen Quellen und Orten bevölkern gemeinsam die niederen Kreisläufe des Produktionssystems.“¹⁶

Wer übernimmt im Kontext dieser transformierten Produktionsverhältnisse nun die Rolle der Kapitalisten? Castells unterscheidet drei Ebenen:

1. Die Besitzer von Eigentumsrechten, die sich aus Aktienbesitzern von Unternehmen, aus Eigentümern von Familienbetrieben und aus individuellen Unternehmern zusammensetzen. Die CI befinden sich vollständig im letztgenannten Bereich: Die individuellen Eigentümer sind Eigentümer der eigenen Produktionsmittel (wobei ihr Verstand ihr wichtigstes Vermögen ist), Risikoträger und Eigentümer der eigenen Profitschöpfung. Interessant hierbei ist, dass Castells festhält, die individuellen Unternehmer wären auch für die Ursprünge des industriellen Kapitalismus von grundlegender Bedeutung gewesen, bevor sie vom Konzernindustrialismus verdrängt wurden – was im Grunde zwar auf ein zyklisches Geschichtsmodell bei Castells hinweist, auf der anderen Seite aber noch einmal die zentrale Rolle des „Unternehmens“ ebenso unterstreicht wie den Eindruck, dass die gegenwärtige

¹⁴ Ebda., S. 391.

¹⁵ Ebda., S. 392.

¹⁶ Ebda., S. 392.

Transformation der Produktionsverhältnisse ähnlich einschneidend ist wie der Übergang zum Kapitalismus selbst.

2. Die Managerklasse, die im Namen der Aktienbesitzer die Kontrolle über das Kapitalvermögen ausübt. Sie bilden immer noch das „Herz des Kapitalismus“. Allerdings weigert sich Castells hier, zwischen den Konzernmanagern und Managern staatlicher Unternehmen zu unterscheiden, folgen beide doch in jeder praktischen Hinsicht derselben Logik und teilen dieselbe Kultur.
3. Die globalen Finanzmärkte: Aufgrund ihrer technologischen und informationellen Fähigkeit, unablässig den gesamten Planeten nach Investitionsmöglichkeiten abzusuchen und von einer Option zur nächsten zu wechseln, bringen sie das Kapital unter der Voraussetzung der Vernichtung von Raum und Zeit in unablässige Bewegung und sorgen so für die Etablierung eines dynamischen Gleichgewichts, das die Verluste mancher Kapitalfraktionen durch die Gewinne anderer ausgleicht. „Wegen des Unterschieds zwischen der Höhe des Profits, den man aus der Produktion von Gütern und Dienstleistungen, und demjenigen, den man aus Finanzinvestitionen ziehen kann, sind individuelle Kapitale aller Art in Wirklichkeit vom Schicksal ihrer Investitionen auf den globalen Finanzmärkten abhängig, weil das Kapital niemals müßig gehen kann. *Deshalb sind die globalen Finanzmärkte und ihre Managementnetzwerke tatsächlich der kollektive Kapitalist, die Mutter aller Akkumulation.*“¹⁷

Transformation der Klassenverhältnisse

Castells beobachtet hier eine „Tendenz zu zunehmender sozialer Ungleichheit und Polarisierung“, d.h. eine gleichzeitige Zunahme an der Spitze und am Ende der sozialen Stufenleiter. Diese Tendenz ist das Ergebnis von drei Faktoren:

1. der grundlegenden Differenzierung zwischen selbstprogrammierfähigen, hochproduktiven Arbeitskräften und generischen, ersetzbaren Arbeitskräften.
2. der Individualisierung der Arbeit, was ihre kollektive Organisation unterminiert und so die schwächsten Teile der Erwerbsbevölkerung ihrem Schicksal überlässt.
3. des allmählichen Verschwindens des Wohlfahrtsstaats.

„Diese Tendenz zu Ungleichheit und Polarisierung ist sicher nicht unausweichlich“, schreibt Castells: „Sie kann mit bewusster öffentlicher Politik konterkariert und verhindert werden.“¹⁸ Aber Ungleichheit und Polarisierung sind der Dynamik des informationellen Kapitalismus eingeschrieben und werden sich durchsetzen, wenn nicht bewusst gehandelt wird, um diesen Tendenzen entgegenzuwirken.“¹⁹

Neben zunehmender sozialer Ungleichheit und Polarisierung beobachtet Castells auch die Entkopplung von Menschen im Sinn der Menschenrechte und Menschen als Arbeitskräfte/Konsumenten, einen Prozess, den Castells als *soziale Exklusion* bezeichnet. Diese betrifft ein immer größer werdendes Segment der Gesellschaft, das nicht nur die „wahrhaft Benachteiligten“ umfasst, sondern auch diejenigen Einzelpersonen und gesellschaftlichen Kategorien, die ihr Leben auf einen beständigen Kampf darum gründen, dem Absturz in eine stigmatisierte Unterwelt abgewerteter Arbeitskraft zu entgehen. Darüber hinaus werden die Klassenverhältnisse in der Informationsgesellschaft auch durch die Trennung zwischen der Marktlogik der globalen Netzwerke der Kapitalströme und der menschlichen Erfahrung des Arbeitslebens bestimmt: Auf der einen Seite brauchen die generischen Arbeitskräfte die große Gruppe von Managern, Experten und Technikern (die „informationellen Produzenten“), um ihre Verhandlungsmacht für bessere Arbeitsbedingungen zu schützen. Umgekehrt haben diese informationellen Produzenten die generische Arbeiterschaft aber nicht

¹⁷ Ebda., S. 394.

¹⁸ Hier wie anderswo ist an Castells Werk hervorzuheben, dass er ständig betont, das Informationszeitalter wäre nicht das Resultat naturwüchsiger bzw. technologisch induzierter Prozesse, sondern das Ergebnis von Entscheidungen, die auf politischer und wirtschaftlicher Ebene bewusst herbeigeführt wurden (wenn auch ohne Wissen um die Folgen dieser Entscheidungen).

¹⁹ Ebda., S. 395.

nötig: „Das ist die grundlegende Kluft im informationellen Kapitalismus, die zur allmählichen Auflösung der Reste der Klassensolidarität führt.“²⁰

Transformation der Machtbeziehungen

Als wichtigste Transformation im Bereich der Machtbeziehungen nennt Castells die „*Krise des Nationalstaats als souveräne Einheit und die damit zusammenhängende Krise der politischen Demokratie*“.²¹ Diese Entwicklung fasst Castells in die griffige Formel, dass in der Netzwerkgesellschaft die „Macht der Ströme“ Vorrang gewinnt gegenüber den „Strömen der Macht“. Dadurch verlieren die Institutionen, die einstmals die Zivilgesellschaft der Industrieära ausgemacht haben – der Staat, die Kirchen, Parteien, Gewerkschaften –, an Relevanz. An deren Stelle tritt, so Castells, eine Macht, die nicht mehr von Institutionen repräsentiert wird, sondern in die kulturellen Codes eingeschrieben ist, mittels derer Menschen und Institutionen das Leben abbilden und Entscheidungen fällen. Es ist eine Macht, die in jener „Kultur der realen Virtualität“ realisiert wird, die Castells als „Welt des Glaubenmachens“ beschreibt, „in der Symbole nicht einfach Metaphern sind, sondern die tatsächliche Erfahrung umfassen“.²²

Wird, wie Castells behauptet, in der Kultur der realen Virtualität „Kultur zur Quelle von Macht“ und „Macht zur Quelle von Kapital“ (freilich unter der Bedingung, dass Macht als Fähigkeit definiert wird, Verhalten zu erzwingen), liegt auf der Hand, dass diese immense Aufwertung des symbolischen Kapitals nicht ohne die Umstellung der gesellschaftlichen Kommunikation auf elektronische Medien gedacht werden kann. Castells gibt sich in diesem Punkt allerdings so wenig technikgläubig wie möglich, er beobachtet lediglich eine „elektronische Integration aller Kommunikationsweisen“²³, die ihm für seine These von der realen Virtualität bereits als ausreichend erscheint. Was den Unterschied zur Kultur der Massenkommunikation des industriellen Zeitalters ausmacht²⁴, ist allerdings nicht jene virtuelle Realität, welche so lange die Diskussion um die kulturellen Auswirkungen des Digitalen beherrschte (und auch nicht die daraus abgeleitete Idee einer „virtuellen Gemeinschaft“), sondern der Umstand, dass im System realer Virtualität die Wirklichkeit selbst (d.h. die materielle/symbolische Existenz der Menschen) vollständig eingefangen ist in eine Umgebung virtueller Bilder: „Aus der Perspektive der Gesellschaft ist die Kommunikation auf elektronischer Grundlage (typografisch, audiovisuell oder computervermittelt) gleichbedeutend mit Kommunikation.“²⁵

Nach diesem Zitat scheint Castells die Ansicht von Niklas Luhmann²⁶ zu teilen, dem zufolge ja ebenfalls alles Wissen in der Gesellschaft durch Medien vermittelt wird: Denn ebenso wie Luhmann betont auch Castells den Umstand, dass aus der Medienabhängigkeit gesellschaftlicher Kommunikation weder auf die Homogenisierung der kulturellen Ausdrucksformen geschlossen werden kann, noch auf die vollständige Herrschaft einiger weniger zentraler Sender über die kulturellen Codes. Im Gegenteil sei gegenwärtig ein vielschichtiger Prozess zu beobachten, der mindestens drei wesentliche Merkmale aufweist:

1. die weitverbreitete soziale und kulturelle *Differenzierung der Botschaften*. Diese sind nicht nur entsprechend den Senderstrategien nach Märkten segmentiert, sondern sie werden auch in steigendem Maß von den Nutzern der Medien, unter Ausschöpfung der interaktiven Möglichkeiten, diversifiziert.

²⁰ Ebda., S. 396.

²¹ Ebda., S. 397.

²² Ebda., S. 401.

²³ Manuel Castells, *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter I*, Opladen 2004, S. 425.

²⁴ Auch an dieser Stelle hat Castells eine griffige Formel parat: während im Zeitalter McLuhans das Medium die Botschaft war, ist im gegenwärtigen Zeitalter „die Botschaft das Medium“.

²⁵ Ebda., S. 427.

²⁶ Vgl. Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996.

2. die zunehmende *Stratifikation zwischen den Nutzern*. Castells spricht von zwei Bevölkerungen, welche die Welt von Multimedia bewohnen: die „Interagierenden“ und die „Interagierten“. Wer zu welcher Gruppe gehört, wird weitgehend bestimmt durch Klasse, Rasse, Geschlecht und Land. „Die vereinigende kulturelle Macht des Massenfernsehens (der in der Vergangenheit nur eine winzige Elite entronnen ist) wird nun durch eine sozial stratifizierte Differenzierung ersetzt, die zur Koexistenz zwischen einer individuell angepassten Kultur der Massenmedien und einem interaktiven elektronischen Kommunikationsnetzwerk von Kommunen führt, die durch die eigene Entscheidung ihrer Mitglieder zustande gekommen sind.“²⁷
3. die *Integration aller Botschaften* in ein gemeinsames kognitives Raster. Der Zugriff auf Nachrichten, Bildung und Unterhaltung über dasselbe Medium treibt das Verschwimmen der Inhalte noch einen Schritt über die Formen der Massenkommunikation hinaus. „Aus der Perspektive des Mediums tendieren unterschiedliche Kommunikationsweisen dazu, Codes voneinander auszuborgen: Interaktive Bildungsprogramme sehen aus wie Videospiele; Nachrichtensendungen sind aufgebaut wie audiovisuelle Shows; Übertragungen von Gerichtsverhandlungen werden wie Seifenopern gesendet; und Ähnliches mehr. Aus der Nutzerperspektive (in einem interaktiven System sowohl als Sender wie als Empfänger) reduziert die Auswahl zwischen verschiedenen Botschaften in derselben Kommunikationsweise die mentale Distanz zwischen verschiedenen Quellen kognitiver und sensorischer Beteiligung.“²⁸ – Anzumerken bleibt, dass die CI gerade an dieser Integration aller Botschaften in ein gemeinsames kognitives Raster arbeiten.

Aus all dem folgt, dass das neue Kommunikationssystem gerade wegen seiner Diversifizierung, seiner Multimodalität und seiner Vielseitigkeit in der Lage ist, alle Formen des Ausdrucks ebenso zu umfassen und zu integrieren, wie die Vielfalt von Interessen, Werten und Vorstellungen, einschließlich des Ausdrucks sozialer Konflikte. Diese Integration geschieht allerdings nur um den Preis, dass das System die Anpassung an seine Logik ebenso verlangt wie an seine Sprache, seine Eingangspunkte, seine Formen der Codierung und Decodierung. Mit Blick auf die unter demokratiepolitischen Gesichtspunkten kritische „Eigenlogik“ des multimodalen Kommunikationssystems formuliert Castells ein für unseren Zusammenhang zentrales Argument: Weil das Kommunikationssystem die Anpassung an seine Eigenlogik verlangt, „ist es im Hinblick auf soziale Folgen aller Art so wichtig, dass es zur Entwicklung eines horizontalen Kommunikationsnetzwerks mit vielen Knoten vom Typus des Internet kommt und nicht zu einem zentral gesendeten Multimedia-System wie in der Konfiguration des Video-on-demand. Das Installieren von Eingangsbarrieren zu diesem Kommunikationssystem und das Einrichten von Passwörtern für die Zirkulation und Verbreitung von Nachrichten innerhalb des gesamten Systems sind für die neue Gesellschaft kulturelle Entscheidungsschlachten. Deren Ergebnis ist vorentscheidend für das Schicksal der symbolisch vermittelten Konflikte, die in Zukunft in dieser neuen historischen Umwelt ausgetragen werden.“²⁹

Nun wäre die Beschreibung der Kultur realer Virtualität nichts weiter als die Wiederholung jener Simulationshypothese, die Jean Baudrillard bereits in den späten 70er Jahren formuliert hat, hätte Castells nicht (im Unterschied beispielsweise zu Luhmann) eine Grenze definiert, die von dieser Kultur nicht überschritten werden kann: „Die Gesellschaften des Informationszeitalters lassen sich nicht auf die Struktur und die Dynamik der Netzwerkgesellschaft reduzieren.“³⁰ Vielmehr scheint es, als wären unsere Gesellschaften durch die Interaktion zwischen dem „Netz“ und dem „Ich“ konstituiert, zwischen der Netzwerkgesellschaft und der „Macht der

²⁷ Castells, Netzwerkgesellschaft, a.a.O., S. 424.

²⁸ Ebda., S. 424f.

²⁹ Ebda.

³⁰ Castells, Jahrtausendwende, a.a.O., S. 403.

Identität“. Und zwar aus dem Grund, weil Identitäten nach wie vor auf der Grundlage von konkreten, sowohl im Raum wie in der Zeit verorteten Erfahrungen gebildet werden und nicht in einer Kultur realer Virtualität, die real ist, ohne aktuell zu sein, und die ideal ist, ohne abstrakt zu sein.

Zusammenfassung und Ausblick

Verfolgt man die in vielen Punkten aufeinander verweisenden Diskurse, welche die CI als Resultat und als Antwort auf die Entstehung der Netzwerkgesellschaft verstehen, zeichnen sich für unser Projekt folgende zentrale Untersuchungsrichtungen ab:

1. **Bildung:** Kaum eine Beschreibung des Informationszeitalters kommt ohne den Hinweis auf die Notwendigkeit einer umfassenden Ausbildung aus. Nicht bloß die Neudefinition der Rolle der Arbeit in informationellen Produktionsverhältnissen ist dafür ein Grund, sondern auch die entscheidende Rolle, welcher der Innovation im Hinblick auf jene Produktivität zukommt, die zu den beherrschenden Prozessen der globalen Ökonomie zählt. Wie eine solche umfassende Ausbildung allerdings aussehen, aus welchen Elementen sie sich zusammensetzen und auf welche Weise sie vermittelt werden soll, wird mit dem Hinweis auf ihre Bedeutung keineswegs geklärt: Und zwar betrifft das in unserem Zusammenhang weniger die Fragen von geeigneten Schul- und Ausbildungsmodellen, als vielmehr die Frage, auf welche Weise die Kultur realer Virtualität ebenso wie lokale Szenemilieus zum Ausbildungskontext gezählt werden müssen – und mit ihnen auch die Produkte, die von den CI hergestellt werden. Diese ausschließlich unter dem Aspekt ihres ökonomischen Werts zu betrachten, führt unter Umständen – wie etwa beim Archiv des ORF – zu einer Politik, die wenig gegen die Privatisierung des mit dem ökonomischen verbundenen kulturellen Werts einzuwenden hat und damit zu einem Entzug von Bildungschancen.
2. **Zugang:** Wenn die Frage des Zugangs zu informationellen Netzwerken zu den kulturellen Entscheidungsschlachten des Informationszeitalters gehört, dann deshalb, weil diese Frage nicht von jenem Grundwiderspruch getrennt werden kann, der die informationelle Ökonomie bestimmt: Auf der einen Seite, was Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit betrifft, auf Innovation und Flexibilität angewiesen zu sein, auf der anderen Seite aber als durch und durch kapitalistische Ökonomie dieselbe Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit den Imperativen der Profitmaximierung nachzuordnen. Wie sich am Beispiel der Regulierung und Adaption von intellektuellen Eigentumsrechten zeigen lässt, ist die gegenwärtige Praxis von staatlichen und wirtschaftlichen Interessen dominiert, welche die Produktion und den Vertrieb von digitalen Gütern über den Mechanismus einer „Quasi-Exemplarität“, d.h. einer künstlichen Verknappung von im Grunde freien Gütern finanzieren wollen. Was mit dieser Praxis infrage gestellt wird, ist nichts weniger als jenes zukünftige Innovationspotential, auf welches die informationelle Ökonomie wie keine zweite vor ihr angewiesen ist.
3. **Technologie:** Besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass das Informationszeitalter das Resultat von kulturellen, ökonomischen und technologischen Veränderungen ist, die im Rahmen von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsspielräumen bewusst herbeigeführt wurden, können ebenso wenig Zweifel darüber bestehen, dass Computernetzwerke das technologische Rückgrat des Informationszeitalters bilden. Und zwar auf mehreren Ebenen: Sie ermöglichen die Produktion von neuen Inhalten, sie eröffnen den Zugang zu und die Erschließung von neuen globalen Märkten, sie erlauben die Verbreitung von hoch spezialisierten Informationen und sie stellen Möglichkeiten bereit, lokale Verbindungen und Netzwerke zu knüpfen. Freilich tun sie all das nur der Möglichkeit nach, weshalb jede dieser Ebenen ein taugliches Analyse Kriterium bereitstellt beispielsweise für die Untersuchung von digitalen Archiven oder von verschiedenen Open-Access-Modellen.

Anmerkungen

Castells, Manuel, Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter I, Opladen 2004.

Castells, Manuel, Jahrtausendwende. Das Informationszeitalter III, Opladen 2004.

Deleuze, Gilles, Postskriptum über die Kontrollgesellschaften, in: Ders., Unterhandlungen. 1972-1990, Frankfurt am Main 1992, S. 254-262.

Engemann, Christoph, Electronic Government – vom User zum Bürger. Zur kritischen Theorie des Internet, Bielefeld 2003.

Haug, Wolfgang F., Prolegomena zu einer Kritik der Neuen Ökonomie, in: Das Argument, Nr. 238, 2000, S. 619-645.

Horkheimer, Max u. Adorno, Thodor W., Dialektik der Aufklärung, Frankfurt am Main 1996.

Howkins, John, The Creative Economy. How People Make Money From Ideas, London 2001.

Krempl, Stefan, Das Copyright-Regime als Innovationsblocker, in: Telepolis, 3.3.2004 (Online).

Luhmann, Niklas, Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996.

O'Connor, Justin, The Definition of „Cultural Industries“, Manchester 1997 (Online).

Rifkin, Jeremy, Access – Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt am Main 2000.