

Zwischen verzauberter und entzauberter Arbeit - Selbständige in der Designbranche

Manske, Alexandra

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Manske, A. (2016). Zwischen verzauberter und entzauberter Arbeit - Selbständige in der Designbranche. *AIS-Studien*, 9(2), 6-21. <https://doi.org/10.21241/ssoar.64829>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Alexandra Manske¹

Zwischen verzauberter und entzauberter Arbeit – Selbständige in der Designbranche

Abstract: Der vorliegende Text befasst sich mit marktgetriebenen, selbständigen Arbeitsverhältnissen der Kulturberufe am Beispiel der Designbranche. Im Zentrum steht die Frage nach Erwerbsstrategien von selbständigen Designer_innen. Die These lautet, dass deren Erwerbsstrategien auf einem ambivalenten Arbeitsethos beruhen, in dem sich auch die umfassenden, gesellschaftlichen Wandlungsprozesse seit den 1960er Jahren im Sinne eines relativen Umbaus von Mentalitäten und Milieus widerspiegeln. Um diese Ambivalenzen zu charakterisieren, werden sie in einem idealtypischen Spannungsfeld diskutiert: als „künstlerisch verzauberte Arbeit“ versus einer „wirtschaftlich entzauberten Arbeit“. Deutlich wird aus diesem Blickwinkel, dass die in der Literatur verbreitete Annahme, dass Kreative einem romantisch gefärbten Subjektideal des Künstlers folgen, zu differenzieren ist. Vielmehr wird Arbeit in marktgetriebenen Kulturberufen nicht nur als Selbstverwirklichung in und durch Arbeit subjektiviert, sondern als Erwerbsquelle, die auch dem gesellschaftlichen Stuserhalt dient.

1 Einleitung

Im Jahr 2012 arbeiteten ca. 1,4 Millionen Menschen im Kultur- und Kreativbereich. Das sind mehr Erwerbstätige als in der Automobilindustrie oder im Finanzdienstleistungsbereich beschäftigt sind (Bertschek et al. 2014: 18). Die Beschäftigtenstruktur dieser Erwerbsbereiche ist jedoch nur bedingt miteinander vergleichbar. Denn im Kultur- und Kreativbereich liegt der Selbständigen-Anteil bei ca. 40 Prozent, in der Gesamtwirtschaft beträgt er aktuell 10,5 Prozent (Datenreport 2016: 133). Es ist die überdurchschnittlich hohe Selbständigen-Quote, die diesen Teil der Arbeitswelt für die vorliegende Ausgabe der AIS-Studien interessant macht. Ein weiterer Grund liegt darin, dass seine Erwerbstätigenzahlen nachhaltig wachsen und in den letzten Jahren zum überproportionalen Anstieg von solo-selbständigen Erwerbsformen mit am stärksten beigetragen haben (vgl. Brenke 2015). So hat sich der Kultur- und Kreativbereich von einer Nische der Arbeitsgesellschaft zu einem gewichtigen Erwerbsbereich entwickelt. Allein seit der ersten gesamtdeutschen Berufsstatistik im Jahr 1992 haben sich seine Erwerbszahlen verdoppelt (Söndermann 2012). Zu diesem Wachstumsschub hat die im Folgenden näher betrachtete Designbranche besonders stark beigetragen.

Die Designbranche ist ein empirischer Bestandteil meiner Studien zum Wandel von künstlerisch-kreativer Arbeit im gesellschaftlichen Strukturwandel (Manske 2016). Untersuchungsort war Berlin, weil sich die Designbranche in den letzten Jahren von ihren ursprünglichen Knotenpunkten im Rhein-Main-Gebiet sowie Hamburg zunehmend nach Berlin verlagert hat (Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2008; Thiel 2005). Methodisch wurde eine Feldstudie in Anlehnung an die Grundlagen einer soziologischen Feldanalyse nach Bourdieu erstellt (Bourdieu 1997). Verschiedene qua-

¹ Dr. Alexandra Manske, Vertretungsprofessorin für Soziologie, insbesondere Arbeit, Organisation, Innovation an der Universität Hamburg, FB Sozialökonomie. E-Mail: alexandra.manske@wiso.uni-hamburg.de.

litative Verfahrensweisen wurden miteinander kombiniert: Interviews mit Akteur_innen, Expertengespräche, Dokumentenanalysen, teilnehmende Feldbeobachtungen. Insgesamt fließen 55 Interviews mit überwiegend freiberuflich Erwerbstätigen in Kulturberufen – mehrheitlich aus der Designbranche – sowie 15 Expertengespräche mit Verbandsvertretern, Journalist_innen u. a. in die Untersuchung ein (Manske 2016: 267 ff.).²

Im Folgenden geht es aus einer im Kern subjektorientierten Perspektive (Voß/Pongratz 1997) um Erwerbsstrategien von selbständigen Designer_innen. Im Zentrum steht die Frage, welche Ideen von selbständiger Arbeit sich im Sinne Max Webers als Weichensteller für deren Erwerbsstrategien erweisen und welche Interessen (materielle und ideelle) sich hierbei identifizieren lassen (vgl. Weber 1988: 252). Die These lautet, dass sich die Erwerbsstrategien in der Designbranche in einem ambivalenten Arbeitsethos konkretisieren, in dem sich die umfassenden gesellschaftlichen Wandlungsprozesse seit den 1960er Jahren im Sinne eines relativen Umbaus von Mentalitäten und Milieus widerspiegeln. Denn während oftmals konstatiert wird, dass Kreative einem romantisch unterlegten Subjektideal des Künstlers nacheifern (Koppetsch 2006; Lorey 2007; Reckwitz 2012), zeigen unsere Befunde, dass deren Ideen von selbständiger Arbeit damit nicht hinreichend erklärt sind. Vielmehr haben viele Kreative eine vergleichsweise nüchterne, teils geradezu instrumentelle Arbeitshaltung. Darin geht es weniger um Selbstverwirklichung in und durch Arbeit als um einen gesellschaftlichen Statuserhalt sowie darum, den Lebensunterhalt zu verdienen. Um diese Ambivalenzen zu charakterisieren, werden die Erwerbsstrategien von Designer_innen in einem empirisch generierten und theoretisch unterfütterten, idealtypischen Spannungsfeld diskutiert: als „künstlerisch verzauberte Arbeit“, in deren Zuge die Arbeit in der Designbranche symbolisch stark als künstlerische Arbeit aufgeladen ist versus einer „wirtschaftlich entzauberten Arbeit“, die stärker bürokratisch-rationalisiert angegangen wird und primär auf wirtschaftliche Selbstbestimmung ausgelegt ist (vgl. Bourdieu 2001; Vester et al. 2001). Deutlich wird aus diesem Blickwinkel einer „überpointierten Gestalt des empirisch Vorfindlichen“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010: 330), inwieweit die Akteur_innen einer eher künstlerischen oder einer eher wirtschaftlichen Rationalisierung von Arbeit folgen – und welche Implikationen dieses Spannungsverhältnis für selbständige Arbeit im weiten Feld der Kulturberufe hat.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert. Zunächst wird ein Einblick in die Designbranche unter besonderer Berücksichtigung von selbständiger Arbeit gegeben (2). Sodann werden Erwerbsstrategien von selbständigen Designer_innen zwischen künstlerischer und wirtschaftlicher Rationalisierung diskutiert (3), die empirischen Befunde zusammenfassend erläutert (4), um am Schluss ein kurzes Fazit im Hinblick auf die

² Gefördert wurden die Studien im Zeitraum 2007 bis 2013 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) sowie von der Hans-Böckler-Stiftung. Angesiedelt waren die Projekte am Institut für Soziologie der Humboldt-Universität zu Berlin am Lehrbereich „Arbeit und Geschlechterverhältnisse“. Flankiert wurden die Projekte von einem Lehr-Forschungsprojekt über „Arbeitsverhältnisse in der Designbranche“ an der Humboldt-Universität im Studienjahr 2011. Studentische Mitarbeiter_innen in den von mir geleiteten Forschungsprojekten waren Angela Berger, Hendrik Brunsen, Julian Wenz, Norman Ludwig und Theresa Silberstein.

Verwobenheit von Arbeitsethos und gesellschaftlichen Wandlungsdynamiken zu ziehen (5).

2 Selbständige Arbeit in der Designbranche

In der statistischen Berufsklassifikation gilt die Designbranche als ein Beruf der angewandten Bildenden Kunst (Söndermann 2012). Insofern stellt sie die profane und marktwirtschaftliche sowie statusniedere Variante des Bildenden Künstlers dar, der gemeinhin das prototypische Beispiel des romantischen Künstlers abgibt (Ruppert 1998). Diese Variante ist nun aus unterschiedlichen Gründen das zweitstärkste Beschäftigungsfeld im Kulturbereich geworden (Bertschek et al. 2014). Allerdings zeigte die empirische Untersuchung, dass die Designbranche aus unterschiedlich ausdifferenzierten Subfeldern besteht. Dies erforderte eine methodische Differenzierung, die sich in Fortführung sowie Erweiterung des Forschungsstandes vornehmlich auf freiberuflich Erwerbstätige in der Kommunikationsdesign- und Modebranche konzentrierte (vgl. Koppetsch 2006; Krämer 2014; Henniger/Mayer-Ahuja 2005). Die Dokumentenanalyse zeigte auch, dass die verfügbaren Kulturwirtschaftsberichte sowie Berufsstatistiken nicht kongruent und die Berufs- und Tätigkeitsbegriffe nicht einheitlich definiert sind, sodass die Angaben stark interpretationsbedürftig sind.³ Die Feldlogiken und -dynamiken lassen sich daher am aussagekräftigsten qualitativ erschließen.

Arbeits- und Beschäftigungsverhältnisse

Rund 99 Prozent der Unternehmen in der Designbranche gelten als Kleinunternehmen, die als Freiberufler_innen oder als kleinteilig organisierte Agenturen mit weniger als zehn festen Mitarbeitern auf dem Markt agieren (Söndermann 2009, 2012). Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Designbranche lag im Jahr 2010 bundesweit bei 187.000, darunter 43 Prozent Selbständige und 57 Prozent abhängig Beschäftigte (Söndermann 2012: 33; vgl. auch Schaffrina 2014: 8 f.).

Kommunikationsdesign ist im Kern ein Residuum der Werbebranche, mittlerweile aber als ein eigenständiges Berufsfeld zu betrachten (vgl. Koppetsch 2006; Krämer 2014; Manske/Brunsen 2016), das in Bezug auf die Erwerbstätigenzahlen als das zweitgrößte Feld in den Kulturberufen gilt und die Beschäftigungszahlen im Feld Modedesign bei weitem übertrifft (Söndermann 2009: 100). Es handelt sich um Tätigkeiten, die unter Anwendung von künstlerischen und technischen Mitteln Inhalte verschiedenster Art visuell gestalten, etwa die grafische Gestaltung – auch *Corporate Design* genannt – eines Unternehmens (vgl. Krämer 2014: 227 ff.). Die Arbeitspro-

³ Der Monitoring-Bericht des Bundesministeriums für Energie und Wirtschaft (BMWi) subsummiert unter „Designwirtschaft“ sieben Subbranchen, darunter die Werbebranche, Grafik- und Kommunikationsdesign, Schmuck- und Industrie-, Produkt- und Modedesign, Interior Design und Innenarchitektur sowie Fotografie (Bertschek et al. 2014: 71). Die Auswertungen von Söndermann (2012) folgen dem International Standard Classification of Occupations (ISCO) in der Version des Jahres 2008. Der Arbeitsmarkt Kultur folgt der Berufsklassifikation des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 1992 (KldB 1992) (Schulz/Zimmermann/Hufnagel 2013). In einer Sonderauswertung des Mikrozensus, die der Klassifikation der Berufe des Statistischen Bundesamtes (KldB 2010) folgt, wird dagegen von „technischen Mediengestaltern“ gesprochen (Liersch/Asef 2015: 16). Modearbeit verbirgt sich in diesem Bericht als Residualkategorie hinter der Berufsklassifikation 933 (Kunsthandwerk und Bildende Kunst).

dukte von Kommunikationsdesigner_innen⁴ münden sowohl in materielle als auch in immaterielle Produkte und zeichnen sich durch ihre technische Reproduzierbarkeit aus, sodass ihnen nicht die eigentümliche Aura eines künstlerisch einmaligen Kunstwerks zukommt (vgl. Benjamin 1936). Auch aufgrund von häufig arbeitsteilig organisierten und routinisierten Produktionsabläufen hat dieser Kulturberuf nur bedingt Parallelen mit künstlerischer Arbeit im ursprünglichen Sinne (vgl. Müller-Jentsch 2012). Er stellt vielmehr eine zunehmend immaterielle Wissensarbeit zwischen Technik, Kunst und Wirtschaft dar (vgl. Negri/Hardt 1997: 14 f).

Modearbeit ist künstlerisch und handwerklich geprägt. Es handelt sich dabei um Arbeitsprozesse, die sich stofflich materialisieren und daher ausschließlich in eine materiale Wertschöpfungskette eingebunden sind. Genealogisch (und auch in der statistischen Berichterstattung) ist sie den traditionellen Künsten deshalb näher als Kommunikationsdesign (Liersch/Asef 2015; Reckwitz 2012; Söndermann 2012), vor allem wenn es sich nicht um Modeprodukte ‚von der Stange‘, sondern um in geringer Stückzahl produzierte Kleidung handelt. Modearbeit siedelt insofern auf einer Schnittfläche von Handwerk, Kunst und Wirtschaft. Dies gilt insbesondere für den Beginn der modespezifischen Wertschöpfungskette, der hier betrachtet wird: das Modedesign. Modedesign wird im Folgenden als Arbeitstätigkeit verstanden, die sowohl den Entwurf als auch die Herstellung von Bekleidung und Modeaccessoires beinhaltet. Sie bezeichnet ein handwerklich oder maschinell gefertigtes Kleidungsstück, also Schuhe oder Accessoires wie beispielsweise Gürtel, Taschen und Handschuhe – und unterscheidet sich insofern von der industriellen Fertigung von Bekleidung.

Freiberuflich arbeitende Kommunikationsdesigner_innen sind oftmals auch Zulieferer und/oder arbeiten auf Projektbasis für Werbe- und Design-Agenturen. So werden Agenturen einerseits als wirtschaftliches Standbein genutzt. Andererseits zeigen unsere Interviews wie auch Erhebungen von Berufsverbänden (Schaffrina 2014), dass sich freiberuflich tätige Designer_innen mit zunehmender Berufserfahrung selbständig machen. Das institutionell strukturierte Gegenbild zur Agenturlandschaft im Kommunikationsdesign stellen im Modefeld große Modelabels, aber auch etwa Bekleidungsboutiquen, Bekleidungsketten wie z. B. H & M oder Zara, in Berlin auch freiberufliche Mitarbeit auf der zweimal jährlich stattfindenden Fashion Week dar. Verbreitet sind episodische oder längere atypische Beschäftigungsverhältnisse; bundesweit sind mehr als 75 Prozent aller Erwerbstätigen in „Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design“ freiberuflich tätig. 30 Prozent aller abhängig Beschäftigten in diesem Feld arbeiten in einem geringfügigen Beschäftigungsverhältnis (Söndermann 2012: 41 ff.).

Marktzugänge

Für beide Subfelder trifft zu, dass sie nicht berufsständisch reguliert und die Barrieren für den Marktzugang niedrig sind. Die Berufsausübung ist somit auch für Quereinsteiger_innen möglich (Henninger/Mayer-Ahuja 2005: 42). Dennoch wird der Marktzugang durch unterschiedliche Ausbildungsstrukturen kanalisiert. Im Feld Kom-

⁴ Im Mikrozensus werden sie nach KldB 2010 unter der Berufsbezeichnung technische Mediengestalter geführt (Liersch/Asef 2015).

munikationsdesign wesentlich durch Fachhochschulen, deren Studierendenstruktur gemischtgeschlechtlich ist. Im Modefeld durch Modehochschulen, an denen der Frauenanteil 92 Prozent beträgt, also stark geschlechtsspezifisch segregiert ist (Schulz/Zimmermann/Hufnagel 2013: 73 ff.).

Kommunikationsdesigner_innen brauchen für den Brancheneinstieg lediglich „*einen Laptop, einen Internetanschluss und eine Idee*“, wie es ein von uns befragter Experte formulierte. Dennoch weist die Mehrheit (55 Prozent) ein mittleres Bildungsniveau (Abitur, berufsqualifizierender Abschluss oder Fachhochschulreife) auf, 41 Prozent verfügen über einen Fachhochschul- oder höheren akademischen Abschluss, der Anteil von Quereinsteiger_innen liegt demnach bei 4 Prozent (Liersch/Asef 2015: 22).

Im Modefeld sind die Ausbildungsstrukturen Ausdruck des vergeschlechtlichten Berufsbildungssystems (Krüger 1995). Denn viele junge, aber längst nicht alle Modedesigner_innen gehen auf Modeschulen, die trägerspezifischen Regelungen unterliegen, keinen Qualifikationsschutz bieten und häufig kostenpflichtig sind (vgl. Gottschall 2010: 681). Hinzu kommen hohe Investitionskosten. Nach Experteneinschätzung benötigen Modedesigner_innen etwa 100.000 Euro Investitionskapital für eine professionelle Ausstattung mit Produktionsmitteln. Vor diesem Hintergrund starten viele Modedesigner_innen ihr Geschäft vom sprichwörtlichen Küchentisch aus. So gilt einmal mehr, dass es sich um ein Feld mit vielen Quereinsteiger_innen handelt.⁵

3 Erwerbsstrategien zwischen künstlerischer und wirtschaftlicher Rationalisierung

Im Kontext weitreichender gesellschaftlicher Wandlungsprozesse seit den 1960er Jahren wurden zentrale gesellschaftliche Voraussetzungen für die zunehmende Attraktivität von Kreativarbeit geschaffen. Im Verein mit sozialstrukturellen Öffnungs- und Individualisierungsprozessen ereignete sich auch ein relativer Umbau von Milieus und Mentalitäten, der von vielen Menschen als sozialer Aufstieg erlebt wurde (Mau 2012; Vester et al. 2001). In dieser Zeit entwickelten sich zudem grenzüberschreitende Felder affektiver Arbeit (Hardt 1999), die sich wie im Falle der Designbranche nicht nur einem, sondern zwei oder mehr Tätigkeitsfeldern zuordnen lassen (Reckwitz 2012: 123; vgl. Söndermann 2012). In ihnen gehen Ökonomie und Kultur, Kunst und Kommerz respektive rationales und affektives Arbeitshandeln ein spezifisches Verhältnis ein (vgl. Böhle 2010). Diese Verschränkung von künstlerischer und kommerzieller Arbeitsethik wird nun in den Blick genommen.

3.1 Erwerbsorientierungen und habituelle Metamorphosen

Für die Frage nach dem Arbeitsethos von selbständigen Designer_innen ist das Konzept der Künstlerkritik von Boltanski/Chiapello (2003) relevant. Neben Michel Foucaults Gouvernementalitätsstudien (Foucault 2004) dient es vielfach als zentraler Referenzpunkt, um das Arbeitsethos von Beschäftigten im Kultur- und Kreativbereich zu erfassen. Im Zentrum von deren Analyse einer Kulturalisierung der Ökonomie

⁵ Ausführungen aus geschlechtssensibler Perspektive, insbesondere zum Modefeld, siehe Manske (2014).

(Lash/Urry 1994) steht die Erkenntnis, dass die einstmalige Gegenkultur der „Künstlerkritik“ kapitalistisch vereinnahmt worden sei. Deren Streit für sogenannte „authentische“ Arbeit und für eine Emanzipation von der bürgerlichen Berufsmoral habe die moralischen Grundlagen für den flexiblen Kapitalismus gelegt und sei heute zu einer allgemeinen Anforderungsstruktur der Arbeitswelt geworden (Boltanski/Chiapello 2003: 261 ff.).

Auf breite Zustimmung stößt dabei die Diagnose, dass im weiten Feld der Kulturberufe Kreativität und Selbstverwirklichung handlungsleitende Orientierungen sind (Betzelt 2006; Eichmann/Schiffbänker 2008; Koppetsch 2006; Manske 2007; Marrs 2007). Problematisch ist jedoch der theoretische Überschuss, den man sich mit einer zu engen Anlehnung an das Konzept der Künstlerkritik einhandelt. Denn „KulturproduzentInnen“ (Lorey 2007: 122) wird dabei bisweilen eine paradigmatische „Kulturbeutung“ (Weber 1988: 30) im Sinne von Boltanski/Chiapello (2003) zugeschrieben: als lebendige Verkörperung der Ideologie eines Zwangs zur Selbstverwirklichung in und durch Arbeit (ebd.: 43).

So wird etwa davon gesprochen, dass Kreative sich zum Knecht des Marktes machen, obwohl sie sich als Herr fühlen und insofern einer ideologischen Verblendung (Birenheide 2008: 290) oder einer „Selbstprogrammierung“ unterliegen (Koppetsch 2006: 165; vgl. Foucault 2004: 371), die deren marktkonformes Verhalten verschleiern. Die Beschäftigten würden folglich eine „Selbst-Prekarisierung“ (Lorey 2007) betreiben, die sie mittels eines künstlerisch-kreativen Arbeitsethos im Sinne der Künstlerkritik legitimieren und daher prekäre Arbeits- sowie Sozialverhältnisse bahnen und festigen.

Wenngleich diese Deutung hier nicht rundheraus bestritten werden soll und auch mit unseren empirischen Befunden korrespondiert, greift sie als umfassende Erklärung in zweifacher Weise zu kurz. Erstens reifiziert sie das romantisch unterlegte Subjektideal des Bildenden Künstlers, demzufolge sich ein wahrer Künstler gegen marktliche Selbstoptimierungsstrategien zu sträuben habe, wenn er/sie die eigene Glaubwürdigkeit nicht verspielen möchte (vgl. Bourdieu 2001; Chiapello 2010). Doch folgt diese Sichtweise einem Kulturverständnis, das sich auf Formen reiner, schöngeistiger Kunst kapriziert. Zudem wird dabei jegliche (subjektive) Wirtschaftsorientierung als Gegenkraft der Kunstproduktion aufgefasst. Sofern jedoch subjektive Ideen und Interessen auch im marktwirtschaftlich organisierten Kultur- und Kreativbereich mit dieser Schablone gemessen werden, wird ausgeblendet, dass es sich nicht um klassische Kunstfelder handelt – sodass die Bedingungen der Möglichkeit vernachlässigt werden, die die Subjekte alltäglich ausführen müssen, etwa um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Deren Ideen und Interessen werden vielmehr zu einem vermeintlichen Beleg für ein Arbeitsethos des unternehmerischen Selbst, das sich selbst als Künstler missversteht, während es sich um seine marktliche Selbstoptimierung dreht (Bröckling 2007; vgl. auch Reckwitz 2012).

Zweitens lässt sich der steigende Wert von affektiv aufgeladener, selbständiger Arbeit nicht nur ideologisch erklären. Er wurzelt vielmehr in der Verkopplung von sozialstrukturellen, wohlfahrtsstaatlichen und kulturellen Dynamiken und ist insofern ein

Effekt einer komplexen Transformation des Sozialraums der alten Bundesrepublik (vgl. Baethge 1994; Honneth 2010; Vester et al. 2001).

So sind die Kreativen von heute vielfach die Kinder aus den Aufsteigermilieus der 1960er und 1970er Jahre. Deren soziale Flugbahnen sind traditionell auf einen sozialen Aufstieg gerichtet, den sie durch den Besuch von Fachhochschulen, also durch ein mittleres akademisches Ausbildungsniveau anvisieren, das häufig den Bildungsgrad der Eltern übertrifft (Middendorff et al. 2013: 83 ff.). Vor diesem Hintergrund eignen sie sich Werte wie Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung in milieuspezifischer Weise an (Vester et al. 2001: 79). Die erlernten und aus dem Herkunftsmilieu mitgegebenen Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster – wie z. B. ein vorsichtiges Investitionskalkül unter dem kulturellen Verdikt des bürgerlichen, leistungsorientierten Arbeitsethos (Groh-Samberg/Mau/Schimank 2014: 223 ff.) – sind dabei nicht einfach ad Acta gelegt, sondern ins neue Feld mit hinüber genommen und auf eine Bewährungsprobe gestellt worden (vgl. Bourdieu 1987: 220). Die Betroffenen mussten sich insofern mit ihren Einstellungsmustern und kulturellen Gepflogenheiten um- und auf die neuen Milieugegebenheiten einstellen, mit anderen Worten eine „Habitus-Metamorphose“ vollziehen (Vester et al. 2001: 365; vgl. Bourdieu 1993: 101).

Zu konstatieren ist daher ein mentaler Wandel im gesellschaftlichen Wertehaushalt, in dessen Horizont selbständige Arbeit vielen Menschen mit traditionell eher kleinbürgerlichem Hintergrund (nicht nur) im Kreativbereich als ein lebenswerter Entwurf erscheint (vgl. Gather et al. 2014), mit dem sich Arbeit nicht nur intensiver sinn- und identitätsstiftend erweist als es eine angestellte Arbeit vermag, sondern auch als sozialer Aufstieg erlebt wird. Zugleich ist davon auszugehen, dass dieser mentale Wandel nicht friktionslos erfolgt, sondern sich durch ein Nebeneinander von alten und neuen Prägungen darstellt, da sich die „Traditionslinien der Mentalität“ (Vester et al. 2001: 16) nicht einfach abstreifen lassen. Diese Aspekte sollte man aus subjektorientierter Perspektive nicht vernachlässigen, will man Selbständige des Kultur- und Kreativbereichs nicht vorschnell zu Komplizen des flexiblen Kapitalismus erklären (Manske 2016: 113 ff.; vgl. auch Voß/Pongratz 1997: 15).

Weiterführend erscheint daher eine theoretische Perspektive, die weniger von einer ideologischen Imprägnierung als von habituellen Metamorphosen ausgeht, in deren Zuge sich habituelle Mischformen zwischen Herkunfts- und Ankunftsmitlieu ausbilden; wie etwa ein Arbeitsethos, das nicht nur auf künstlerische Selbstverwirklichung, sondern ebenso auf eine wirtschaftliche Existenzsicherung abstellt.

3.2 Künstlerisch verzauberte versus wirtschaftlich entzauberte Arbeit

Eingedenk der hier aus Platzgründen freilich nur angedeuteten Ausführungen zu sozialstrukturellen Umstellungsprozessen changieren die aus dem Interview-Material destillierten Erwerbsstrategien idealtypisch zugespitzt zwischen den Polen einer *künstlerisch verzauberten Arbeit* und einer *wirtschaftlich entzauberten Arbeit*. Im Kern lassen sich die Arbeitslogiken so bündeln, dass einerseits die Produkte zu einem „Kunstwerk“ (Bourdieu 2001: 292) verschleiert werden, während andererseits die Produkte als wirtschaftliche Ware betrachtet werden. Auf Ebene der subjektiven

Interessen lässt sich weitergehend das Interesse nach künstlerischer von dem nach wirtschaftlicher Selbstbestimmung voneinander unterscheiden.

Bei der künstlerisch verzauberten Arbeit handelt es sich um eine Strategie, die in der Modebranche aufgrund ihrer stärker künstlerischen Konnotation etwas verbreiteter zu sein scheint als im Feld Kommunikationsdesign. Diese Fraktion verfiht eine Arbeitslogik, die als primär kulturorientiert einzustufen ist und erst in zweiter Linie einen wirtschaftlichen Zweck verfolgt. Die daran geknüpfte, berufliche Identität entspricht im Kern dem romantisch unterlegten Subjektideal „Künstler“. Wichtige Leitplanken sind zudem ein subjektivierender Rekurs auf die Künstlerkritik. Tatsächlich wird hierfür ein ökonomisch abhängiger Status in Form von sporadischen, sozialstaatlichen Unterstützungsleistungen und/oder privaten, ökonomischen Abhängigkeitsverhältnissen in Kauf genommen und eine Selbst-Prekarisierung praktiziert, zumindest zeitweilig. Doch statt sich dauerhaft damit zu trösten ein moderner Künstler zu sein, werden strategische Kompromisse eingegangen und „Brot-Jobs“ aufgesucht; sei es, dass man etwa als Freelancer in einer Agentur anheuert oder abends nach Ladenschluss Nähkurse gibt.

Als ein Beispiel für den Typus künstlerisch verzauberte Arbeit soll eine 47-jährige Modedesignerin namens Katharina Kasten dienen. Mode ist für sie *„etwas, was man sich kauft und sich anzieht – auf der Straße oder auf ner Party“*. Sie ist keine grundständig ausgebildete Modedesignerin, sondern eine der vielen Quereinsteigerinnen. Frau Kasten ist eine Autodidaktin, stammt aus einer kleinen Angestelltenfamilie und studierte nach dem Besuch einer Fachoberschule für Gestaltung Visuelle Kommunikation. Im Anschluss an ihr Studium geht sie jedoch nicht in die Werbung, da sie sich in dieser Szene bereits während des Studiums fremd fühlte. Mitte der 1990er Jahre, sie ist inzwischen 32 Jahre alt, lebt sie für einige Zeit in der (Mode-)Metropole London (vgl. McRobbie 2007). Dort absolviert sie auf privater Basis zahlreiche Kurse in Schnitttechnik und Stoffverarbeitung. Sie stellt selbstgefertigte Produkte auf Märkten aus und verdient ihr erstes Geld mit der Fabrikation von Mode. Sie beschreibt sich selbst als autonome Randexistenz der Berliner Modeszene und führt ihre Situation auf den kommerziellen Zwang zurück, der im Feld vorherrsche. Ihre Modeprodukte verkauft sie vor allem auf Wochenmärkten: *„Das mach' ich und [...] wenn es jemand kauft, dann ist gut.“* Wirtschaftlichen Erfolg betrachtet sie demnach als *„gut“*. Doch im Mittelpunkt steht für sie das Schaffen und Herstellen dessen, *„wozu sie Lust hat“*.

Ihr finanzielles Einkommen bezieht die Modedesignerin aus mehreren Quellen: aus eigenen Kollektionen, aus ihrer Aushilfsarbeit in Kostümabteilungen an Theatern der freien Kulturszene in Berlin und aus dem Unterricht von Kreativ-Kursen an der Volkshochschule. Diese Patchwork-Existenz beruht auf unberechenbaren Einkommensquellen. Die laufende Absicherung wird zu einem Gutteil durch ihre Lebenspartnerin geleistet. Katharinas Beitrag zum Haushaltseinkommen wird eher für Extras verwendet. Die partnerschaftliche Arbeitsteilung stellt eine Variante des für die Bundesrepublik typischen Zuverdienermodells dar (vgl. Pfau-Effinger 2000). Dieses Modell, dem eine starke Personenabhängigkeit eingeschrieben ist, ermöglicht es der Modedesignerin jenseits von Existenzverpflichtungen ihr berufliches Selbstverständ-

nis zu verwirklichen. Voraussetzung für ihre künstlerisch-kreative Freiheit ist damit ein privates Abhängigkeitsverhältnis, das ihr den Status einer Zuverdienerin zuweist.

In der subjektiven Selbstwahrnehmung wird diese Form der Selbst-Prekarisierung zu einer Praxis der künstlerischen Freiheit aufgewertet. So ist sie eine „Luxusarbeiterin“, die „keinen anderen Herr und Meister [anerkennt, A. M.] als ihre Kunst“ und darüber „den Markt zum Verschwinden“ bringt (Bourdieu 2001: 134). Der Markt wird in diesem Fall jedoch nicht nur durch eine konsequente künstlerische Handlungsstrategie zum Verschwinden gebracht. Er wird zu einem Gutteil durch eine auch wirtschaftliche Paargemeinschaft symbolisch verschleiert.

Auf der anderen Seite steht eine Strategie, die ich in Anlehnung an Max Webers Diktum von einer Entzauberung der Welt durch rational-bürokratische Herrschaft als Typus *entzauberte Arbeit* klassifiziere. Ihr hervorstechendes Charakteristikum ist, dass sie auf einer kulturellen Distanzierung von einem künstlerischen Subjektideal beruht und Anleihen bei Schumpeters Unternehmerbild nimmt (Schumpeter 2005). Wenngleich sich dieser Typus auch im Modefeld findet, scheint er im Feld Kommunikationsdesign stärker vertreten zu sein, wobei sich auch hier verschiedene Schattierungen zeigen. Doch der in der anderen Fraktion eminent wichtige, künstlerische Produktstolz ist hier ebenso wie das Selbstbild eines romantisch unterlegten Talentberufs vergleichsweise schwächer ausgeprägt. Denn mehr als um künstlerische geht es hier um wirtschaftliche Selbstbestimmung.

Ein Beispiel für diese Erwerbsstrategie ist der Kommunikationsdesigner Michael Meier. Er stammt aus einer Familie, in welcher der Vater ein im Handel tätiger, selbständiger Familienernährer war. Seine schulische Laufbahn beendet Michael 1998 mit einem Fachhochschulabschluss. Zunächst beginnt er ein Ausbildungsverhältnis zum Bürokaufmann in einem Autohaus. „*Um etwas in der Hand zu haben*“, wie er sagt. Nach einiger Zeit wird ihm klar, dass der Beruf des Bürokaufmanns nicht das ist, was er will. Er absolviert schließlich ein Fachhochschulstudium zum technischen Mediengestalter. Damit hat er den typischen Bildungsabschluss für dieses Feld. Er sagt über sich: „*Ich mach keine Kunst [...] ich mach Werbung.*“ Er arbeitet als selbständiger „*Allrounder*“, der sämtliche Arbeitsschritte sowie -prozesse ausführt und beherrscht.

„Ich muss mit den Kunden sprechen, muss es ihnen verkaufen, ich muss es komplett planen [...], ich muss es umsetzen [...], ich bin ein Allrounder.“

Im Interview grenzt er sich explizit gegen ein nach seiner Aussage „*branchentypischen*“ Berufseinstieg über ein Agenturpraktikum ab. In diesen „*Teufelskreis*“, oft gefolgt von prekären Jobangeboten möchte er keinesfalls hineingeraten. Stattdessen hatte er gegen Ende seines FH-Studiums einen Gründungszuschuss beim Jobcenter beantragt, der ihm den Berufseinstieg finanziell erleichterte. Dennoch jobbte er in den ersten vier Jahren seiner Berufskarriere nebenher in einer Bar. Seit etwa einem Jahr kann er allein von seiner freiberuflichen Arbeit als Designer leben. Mit ca. 20.000 Euro offiziellem Jahresbruttoeinkommen verdiene er „*gutes Geld*“. Insgesamt „*sehr optimistisch*“, ist es sein mittelfristiges Ziel, größere Projekte zu akquirieren und Arbeitsplätze zu schaffen. Die Entscheidung zur Selbständigkeit ist wohl auch soziali-

satorisch bedingt. Denn sie vollzog sich im Rahmen eines milieuspezifischen Sozialisationshintergrunds, der durch selbständige Freunde verstärkt wird. Er folgt in seiner Berufsentscheidung somit Pfaden, die ihm durch seine Familie und Freunde vertraut sind, und die sich zu einem Gutteil an den Erwartungen sowie Hoffnungen wirtschaftlicher und finanzieller Unabhängigkeit orientieren.

Dennoch hat dieses Ziel einer wirtschaftlich erfolgreichen Existenz für Herrn Meier eher den Charakter einer wünschenswerten Möglichkeit, zu der ihm eine Alternative einfällt.

„Ich denke es wird rocken demnächst oder dann bleibt es halt so wie es ist und ich kann leben, ich kann feiern, hab meine Wohnung oder meine WG. Hab mir heute ein Auto gekauft. So. Das sind ja Zeichen für den Aufschwung.“ (lacht)

Korrespondierend mit den institutionellen Gegebenheiten besteht das strategische Interesse von Herrn Meier darin, sich eine wirtschaftlich rentable Nische zu erarbeiten, sich unabhängig von Auftraggebern zu machen und einen in diesem Sinne semi-abhängigen Status zu verlassen. Dass er als Chiffre für eine selbstbestimmte Existenz Feiern, Wohnung und Auto erwähnt, mag man zunächst als tendenziell jugendlichen Lebensstil deuten. Das sollte aber nicht darüber hinweg täuschen, dass hier Parameter aufgerufen werden, die zusammen genommen auf eine soziale Aufstiegsorientierung hinweisen bzw. den strategischen Willen zu einem sozialen Statuserhalt reflektieren. Auch in diesen Feldern wird Arbeit offenbar als sozialstrukturelle Platzierungsstrategie, in diesem Fall als klassische Aufstiegsleiter, wahrgenommen.

4 Diskussion der empirischen Befunde

Insgesamt fußt die Erwerbsstrategie einer wirtschaftlich entzauberten Arbeit nicht in erster Linie darauf, einen „authentischen“ Selbsta Ausdruck im Sinne der Künstlerkritik zu erreichen. Arbeit wird hier kaum als Selbstverwirklichung hypostasiert, ein unternehmerischer Status hingegen als eine Metapher für eine sozial planbare (Erwerbs-) Zukunft betrachtet. Hinter einer Status-Orientierung, wie an Herrn Meier exemplifiziert, kommt insofern eine Arbeitshaltung zum Vorschein, bei der es primär und im Sinne einer (geschlechterübergreifenden) doppelten Vergesellschaftung um die Vereinbarung von wirtschaftlichen Ambitionen und lebensweltlichen Ansprüchen geht. Beruhend auf einem starken Berufsethos entwickelt diese Fraktion vornehmlich eigene Projekte und sucht nach einem marktlichen Alleinstellungsmerkmal („USP“) sowie nach einer einträglichen Marktnische. Zugleich wird ein Begriff von Selbstbestimmung verteidigt. Der arbeitsweltliche Konflikt besteht vornehmlich aber *nicht* darin herauszufinden, inwieweit sie ein selbstbestimmtes, künstlerisches Selbst sein könnten. Hier geht es vielmehr um eine Distanz zu der Haltung, ein künstlerisch ambitionierter, aber brotloser „Künstler“ zu sein. Das hervorsteckende Charakteristikum der Strategie „*wirtschaftlich entzauberte Arbeit*“ ist insofern, dass sie gewissermaßen die Anrufungen an das künstlerische Selbst ab- bzw. unterbricht und es mit subjektiven Vorstellungen eines weniger aufreibenden Lebens bzw. einer ökonomisch abgesicherten Existenz konfrontiert. Insofern praktiziert dieser Typus keine totale Hingabe

ans „Werk“, sondern entwickelt eine stärker kommerziell geprägte Haltung, die sich als marktrationale Anpassung ausdrückt.

Demgegenüber ist Arbeit beim Typus *verzauberte Arbeit* künstlerisch-symbolisch stark aufgeladen und in diesem Sinne normativ subjektiviert (Baethge 1994). Der Glaube an das Feld als künstlerische Arena lässt sich als ein Kampf gegen Entfremdung auf der Ebene des Arbeitsprodukts sowie auf der Ebene des subjektiven Verhältnisses zur eigenen Arbeitskraft pointieren. Sie geht mit einer Art inneren Haltung einher, die während der Arbeit ökonomische Sachverhalte (vermeintlich) außer Kraft setzt und sich dadurch dem Flexibilitäts- und Auswertungsdiktat wenigstens partiell zu entziehen versucht sowie last but not least mit einer gewissen Sturheit verknüpft ist, den Warencharakter der eigenen Arbeitsprodukte anzunehmen. Die Produkte werden vornehmlich als Ausdruck einer künstlerisch-kreativen, expressiven Selbst-Verausgabung deklariert, insofern bisweilen zu einem Kunstwerk verschleiert – oder eben tatsächlich manchmal Kunst abseits von wirtschaftlichen Verwertungsinteressen produziert. Diese Arbeitshaltung steht der Anforderung entgegen, ein durch-rationalisiertes Selbstverhältnis eines Arbeitskraftunternehmers (Voß/Pongratz 1998) bzw. eines unternehmerischen Selbst (Bröckling 2007) zu entwickeln. Sie ist wirtschaftlich riskant. Typisch sind Grenzgänge zwischen zwei Feldern, die deren spezifische Logiken miteinander auszusöhnen trachtet: dem Feld der Bildenden Kunst (als das mit höheren, künstlerischen Weihen versehene Ursprungsfeld) und der Designbranche (als marktvermitteltes und vergleichsweise profanes Erwerbsfeld).

Den Fraktionen ist indes gemeinsam, dass sie einen selbständigen Erwerbsstatus bevorzugen, den sie mit freiberuflichen Aufträgen, Grenzgängen zwischen verschiedenen Feldern und zur Not auch mit berufsfachfremden Jobs quer finanzieren. Hier wie dort zeigen sich mitunter Grenzen individueller Belastbarkeit, die in den Erzählungen bisweilen zwar herunter gespielt werden. Nicht zuletzt mündet eine damit verknüpfte auch mentale Überbeanspruchung aber teilweise in eine kritische Distanzierung von ihren Arbeitsverhältnissen. Spiegelbildlich dazu finden sich in unserem Interviewmaterial gleichfalls Anhaltspunkte für soziale Abstiegsängste, die sich aus der unsicheren erwerbswirtschaftlichen Situation einstellen und als „*schrecklichster Sommer meines Lebens*“ (so eine befragte Kommunikationsdesignerin) beschrieben werden oder von einer Modedesignerin in die Hoffnung gepackt werden, *noch ziemlich lange näher* zu können. Oft haben sie daher einen „Plan B“ in der Tasche. Dieser Plan besteht mitunter darin, sich notfalls auf einem geringeren Niveau – z. B. als (prekär) Beschäftigte in der Gastronomie – einzurichten. Stellt man dieses Zukunftsszenario neben die erwähnte soziale Aufstiegsorientierung wird deutlich, mit welcher sozialen Fallhöhe Beschäftigte im Kulturbereich rechnen bzw. rechnen müssen.

Eine materielle Entlastung sowie eine mentale Strukturierungshilfe bieten hierbei private Arrangements von Stabilität und Flexibilität, etwa in einer Erwerbs- und Lebenskonstellation, in der ein_e Partner_in aufgrund von berechenbaren Arbeitsverhältnissen sowie -zeiten einen stabilen Anker im jeweiligen Arbeits- und Lebensarrangement darstellt (Jurczyk et al. 2009). Zugleich ist diesen Konstellationen oftmals eine hohe personenbezogene Abhängigkeit eingeschrieben, die insofern ent-individualisierend wirkt (vgl. Ostner 1995).

5 Kreative sind Kinder aus Aufsteigermilieus

In der Designbranche, einem der beliebtesten „Kreativberufe“, ist selbständige Arbeit ein herausragendes Merkmal der Arbeits- und Beschäftigungsverhältnisse. Allerdings zeigt unsere Analyse, dass im Feld Kommunikationsdesign angestellte sowie fest-freie Tätigkeiten verbreiteter sind als im Feld Modedesign. Bedingt durch ihre historische Verbindung zur Werbebranche, ist das Feld Kommunikationsdesign stärker in ein institutionalisiertes Gefüge eingewoben als Arbeitsverhältnisse in der Modebranche. Dort existieren kaum existenzsichernde, abhängige Beschäftigungsverhältnisse. Abhängige Arbeit ist oftmals gleichbedeutend mit einem geringfügigen Beschäftigungsverhältnis. Neben diesen institutionellen Dynamiken interessiert hier vor allem aus einer subjektorientierten Perspektive, wie sich in den Erwerbsstrategien subjektive Motive und sozialstrukturelle Dynamiken ineinander verschränken.

Insgesamt erscheint der Typus künstlerisch *verzauberte Arbeit* als eine orthodoxe Erwerbsstrategie, deren Ziel es ist, sich als künstlerisches Selbst zu entwerfen. Angetrieben von der Idee, symbolisch hochwertige und einzigartige Waren zu produzieren, wird im Rahmen des Machbaren ein Desinteresse gegenüber kommerziellem Erfolg demonstriert und nach Möglichkeiten gesucht, sich wirtschaftlichen Zwängen zu entziehen. Dagegen beruht der Typus *entzauberte Arbeit* auf der Idee, sich weder als totales Marktsubjekt noch als totales Künstlersubjekt, sondern als Geschäftsmensch zu entwerfen. Hier wird kein Selbstverwirklichungsdrang/-zwang als (vermeintliche) Freiheit zelebriert und als Wunsch nach künstlerisch-kreativer Arbeit und ihrer Konventionen ausgegeben.

Insofern hierbei unterschiedliche strategische Interessen im Hinblick auf die subjektive Sinnhaftigkeit von Arbeit verfolgt werden, stehen diese auch für einen differenzierten Arbeitsbegriff. Er unterstreicht zuvorderst, dass die in der Literatur verbreitete Annahme, dass Kreative einem romantisch gefärbten Subjektideal des Künstlers folgen, zu differenzieren ist. Insbesondere in der Kommunikationsdesignbranche scheint sich auch eine eher investive Statusarbeit (Groh-Samberg/Mau/Schimank 2014) zu artikulieren, die Arbeit nicht nur unter dem Verdikt von Selbstverwirklichung betrachtet, sondern als Erwerbsquelle, die auch dem gesellschaftlichen Statuserhalt dient.

Untersuchungen zum Zusammenhang von Bildungserfolg und sozialer Herkunft legen zudem die Schlussfolgerung nahe, dass sich insbesondere in jenen „neuen“ kreativen Berufen, die wie die Designbranche stärker von einer FH-Ausbildung z. B. im Studienbereich „Gestaltung“ als von einer universitären Ausbildung an einer Kunsthochschule geprägt sind, eher die Kinder der sogenannten Bildungsaufsteiger finden als Abkömmlinge der Bildungs- und Wirtschaftselite (vgl. Schulz/Zimmermann/Hufnagel 2013: 76). Die langen Wellen dieser Konstellationen äußern sich nicht zuletzt in einem mittleren, akademisch geprägten Qualifikationsniveau vieler Designer_innen und zudem in einem hohen Anteil von Quereinsteiger_innen – ein typisches Kennzeichen der damaligen Aufsteigermilieus, die in neu entstandene und professionell kaum regulierte Felder strömten.

So lässt sich weiter schlussfolgern, dass sich gerade in den ab den 1970er Jahren neu entstandenen, kreativen Berufen die Glaubensvorstellung an einen meritokratischen, herkunftsunabhängigen Zugang zu begehrten Ressourcen und attraktiven sozialen Positionen widerspiegelt, die heute und angesichts deren Herkunft aus einer recht komfortablen Position der sozialen Mitte offenbar eher auf eine „intergenerationale Statusreproduktion“ (Kraemer 2010: 223) ausgerichtet sind. Eine Folgeerscheinung dieses relativen Umbaus von Mentalitäten und Milieus war insofern nicht nur die ideelle Aufwertung eines künstlerischen Subjektideals, sondern gleichfalls eine gewisse Entzauberung von künstlerisch-kreativer Arbeit. Denn insbesondere in den neuen Kulturberufen dient sie nicht nur einer quasi-religiös überhöhten Selbstverwirklichung, sondern schlichtweg auch der Bestreitung des Lebensunterhalts, ist also mit traditionell kleinbürgerlichen Werten angereichert worden.

Wenn daher in der Arbeitssoziologie inzwischen unisono von einem um subjektive Potenziale erweiterten, um einen auch emotional entgrenzten sowie intuitiv unterlegten Arbeitsbegriff ausgegangen wird, dann muss dieser unstrittigen Diagnose aus hiesiger Perspektive eine zentrale Erkenntnis angefügt werden. Denn wie deutlich wurde, kompensieren die Akteur_innen Status-Unsicherheiten nicht allein mit einem Selbstverwirklichungsdrang, sondern gehen Erwerbsarbeit auch als eine im Kern rationale und zweckgebundene Tätigkeit an, die der Bestreitung des Lebensunterhalts dient. Darüber hinaus unterstreichen die trotz aller sozialen und ökonomischen Ungewissheiten steigenden Erwerbstätigenzahlen in künstlerisch-kreativen Erwerbsfeldern, dass der ab den späten 1960er Jahren einsetzende Transformationsprozess der Arbeitsgesellschaft nicht nur sozialstrukturelle Umstellungen zeitigt. Er ist inzwischen selbst zu einer mentalen Traditionslinie geworden. Diese wird nun ihrerseits als habituelle Prägung in die neuen, sozial unsicheren und vielfach ökonomisch prekären Bedingungen mitgenommen.

Literatur

- Baethge, Martin (1994): Arbeit und Identität. In: Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (Hg.): Riskante Freiheiten. Frankfurt/M.: 245-264.
- Benjamin, Walter (1936): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Tiedemann, R./Schweppenhäuser, H. (Hg.) (1989): Benjamin, W.: Gesammelte Schriften, Band VII, Werkausgabe Band 1. Frankfurt/M.: 350-384.
- Bertschek, Irene/Ohnemus, Jörg et al. (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Hg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Öffentlichkeitsarbeit. Berlin.
- Betzelt, Sigrid (2006): Flexible Wissensarbeit: AlleindienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekarität. ZeS-Arbeitspapier 3/2006, Zentrum für Sozialpolitik, Universität Bremen.
- Birenheide, Almut (2008): Herr und Knecht – die Ambivalenzen der Selbstunternehmung. In: Leviathan 36 (2), 274-291.
- Böhle, Fritz (2010): Arbeit als Handeln. In: Böhle, F./Voß, G. G./Wachtler, G. (Hg.): Handbuch Arbeitssoziologie. Wiesbaden: 151-176.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Eve (2003): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz.

- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M.
- Bourdieu, Pierre (1993): Über einige Eigenschaften von sozialen Feldern. In: Ders. (Hg.): Soziologische Fragen. Frankfurt/M.: 197-114.
- Bourdieu, Pierre (1997): Das literarische Feld. In: Bourdieu, P./Pinto, L. (Hg.): Streifzüge durch das literarische Feld. Konstanz: 33-147.
- Bourdieu, Pierre (2001): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt/M.
- Brenke, Karl (2015): Selbständige Beschäftigung geht zurück. In: DIW-Wochenbericht Nr. 36, 790-796.
- Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/M.
- Chiapello, Eve (2010): Evolution und Kooption. Die ‚Künstlerkritik‘ und der normative Wandel. In: Menke, C./Rebentisch, J. (Hg.): Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus. Berlin: 38-51.
- Datenreport (2016): Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Hg. vom Statistischen Bundesamt (Destatis), Wissenschaftszentrum Berlin (WZB), in Zusammenarbeit mit SOEP, DIW. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
- Eichmann, Hubert/Schiffbänker, Helene (Hg.) (2008): Nachhaltige Arbeit in der Wiener Kreativwirtschaft? Berlin/Wien.
- Foucault, Michel (2004): Geschichte der Gouvernementalität, Band 1. Frankfurt/M.
- Gather, Claudia/Biermann, Ingrid/Schürmann, Lena/Ulbricht, Susan/Zippryan, Heinz (Hg.) (2014): Die Vielfalt der Selbständigkeit. Berlin.
- Gottschall, Karin (2010): Arbeit, Beschäftigung und Arbeitsmarkt aus der Genderperspektive. In: Böhle, F./Voß, G. G./Wachtler, G. (Hg.): Handbuch Arbeitssoziologie. Wiesbaden: 671-698.
- Groh-Samberg, Olaf/Mau, Steffen/Schimank, Uwe (2014): Investieren in den Status: Der voraussetzungsvolle Lebensführungsmodus der Mittelschichten. In: Leviathan 42 (2), 219-248.
- Hardt, Michael (1999): Affective Labor. In: boundary 26 (2), 89-100.
- Henninger, Annette/Mayer-Ahuja, Nicole (2005): Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger „Creative Industries“: Presse/Verlagswesen, Film/Rundfunk, Design, Werbung/Multimedia und Software/IT-Dienstleistungen. Expertise für die Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (FORBA). Wien.
- Honneth, Axel (2010): Organisierte Selbstverwirklichung. Paradoxien der Individualisierung. In: Menke, C./Rebentisch, J. (Hg.): Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus. Berlin: 63-80.
- Jurczyk, Karin/Schier, Michaela/Szymenderski, Peggy/Lange, Andreas/Voß, G. Günter (2009): Entgrenzte Arbeit – entgrenzte Familie. Grenzmanagement im Alltag als neue Herausforderung. Berlin.
- Koppetsch, Cornelia (2006): Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Identität und Arbeit am Beispiel der Werbeberufe. Konstanz.
- Kraemer, Klaus (2010): Abstiegsängste in Wohlstandslagen. In: Burzan, N./Berger, P. A. (Hg.): Dynamiken (in) der gesellschaftlichen Mitte. Wiesbaden: 210-230.

- Krämer, Hannes (2014): Die Praxis der Kreativität. Eine Ethnografie kreativer Arbeit. Bielefeld.
- Krüger, Helga (1995): Prozessuale Ungleichheit. Geschlecht und Institutionenverknüpfungen im Lebenslauf. In: Berger, P. A./Sopp, P. (Hg.): Sozialstruktur und Lebenslauf. Opladen: 133-154.
- Kulturwirtschaftsbericht Berlin (2008): Entwicklungen und Potenziale. Hg. von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen. Berlin.
- Lash, Scott/Urry, John (1994): Economies of Sign and Space. London.
- Liersch, Anja/Asef, Dominik (2015): Beschäftigung in Kultur- und Kulturwirtschaft. Sonderauswertung aus dem Mikrozensus. Hg. vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden.
- Lorey, Isabel (2007): Vom immanenten Widerspruch zur hegemonialen Funktion. Biopolitische Gouvernementalität und Selbst-Prekarisierung von KulturproduzentInnen. In: Raunig, G./Wuggenig, U. (Hg.): Kritik der Kreativität. Wien: 121-136.
- Manske, Alexandra (2007): Prekarisierung auf hohem Niveau: eine Feldstudie über Alleinunternehmer in der IT-Branche. München/Mering.
- Manske, Alexandra (2014): Arbeitsverhältnisse von Modedesigner_innen. Zur geschlechtsspezifischen Logik der Modebranche. In: Gather, C./Biermann, I./Schürmann, L./Ulbricht, S./Zippryan, H. (Hg.): Die Vielfalt der Selbständigkeit. Sozialwissenschaftliche Beiträge zu einer Erwerbsform im Wandel. Berlin: 271-286.
- Manske, Alexandra (2016): Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang. Bielefeld.
- Manske, Alexandra/Brunsen, Hendrik (2016): Informelle Beziehungen als Flexibilitätsressource auf Projektarbeitsmärkten. Zur sozialen Ordnung einer Designagentur. In: Holst, H./Dörre, K. (Hg.): Fragmentierte Belegschaften – Globale Perspektiven auf Leiharbeit, Werkverträge und Informalität. Frankfurt/New York (i. E.).
- Marrs, Kira (2007): Zwischen Leidenschaft und Lohnarbeit. Ein arbeitssoziologischer Blick hinter die Kulissen von Film und Fernsehen. Berlin.
- Mau, Steffen (2012): Lebenschancen. Wohin driftet die Mittelschicht? Frankfurt/M.
- McRobbie, Angela (2007): Die Los-Angelesisierung von London. Drei kurze Wellen in den Kreativitäts- und Kultur-Mikroökonomien von jungen Menschen in Großbritannien. In: Raunig, G./Wuggenig, U. (Hg.): Kritik der Kreativität. Wien: 79-92.
- Middendorff, Elke/Apolinarski, Beate/Poskowsky, Jonas/Kondulla, Maren/Netz, Nicolai (2013): Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2012. 20. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks HIS. Hg. vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Berlin.
- Müller-Jentsch, Walther (2012): Die Kunst in der Gesellschaft. Wiesbaden.
- Negri, Antonio/Hardt, Michael (1997): Die Arbeit des Dionysos. Materialistische Staatskritik in der Postmoderne. Berlin.
- Ostner, Ilona (1995): Arm ohne Ehemann? Sozialpolitische Regulierung von Lebenschancen für Frauen im internationalen Vergleich. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 36/37, 3-14.

- Pfau-Effinger, Birgit (2000): Kultur und Frauenerwerbstätigkeit in Europa. Theorie und Empirie des internationalen Vergleichs. Opladen.
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2010): Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch. München.
- Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Frankfurt/M.
- Ruppert, Wolfgang (1998): Der moderne Künstler. Zur Sozial- und Kulturgeschichte der kreativen Individualität in der kulturellen Moderne im 19. und frühen 20. Jahrhundert. Frankfurt/M.
- Schaffrina, Achim (2014): Wie Designer arbeiten. Studie. Internet: <http://www.designtagebuch.de> [zuletzt aufgesucht am 06.07.2014].
- Schulz, Gabriele/Zimmermann, Olaf/Hufnagel, Rainer (2013): Arbeitsmarkt Kultur. Zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Kulturberufen. Hg. vom Deutschen Kulturrat e. V. Berlin.
- Schumpeter, Joseph A. (2005/1947): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Tübingen und Basel.
- Söndermann, Michael/Backes, Christoph/Arndt, Olaf/Brünink, Daniel (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht; Endbericht. Köln/Bremen/Berlin.
- Söndermann, Michael (2012): Kultureller Beschäftigungsmarkt und Künstlerarbeitsmarkt. Kulturstatistische Analyse zum Anhang des Staatenberichts im Auftrag der Deutschen UNESCO-Kommission. Arbeitskreis Kulturstatistik e. V. (Redaktionsstand 26.03.2012). Bonn.
- Thiel, Joachim (2005): Creativity and Space: Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry. Aldershot.
- Vester, Michael/von Oertzen, Peter/Geiling, Heiko et al. (2001): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt/M.
- Voß, G. Günter/Pongratz, Hans J. (1997): Subjekt und Struktur – die Münchener subjektorientierte Soziologie. Zur Einführung. In: Dies. (Hg.): Subjektorientierte Soziologie. Karl Martin Bolte zum 70. Geburtstag. Opladen: 7-30.
- Voß, G. Günter/Pongratz, Hans J. (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 50 (1), 131-158.
- Weber, Max (1988/1920): Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I. Tübingen.



AIS-Studien

Das Online-Journal der Sektion Arbeits- und Industriosozologie
in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS).

www.arbsoz.de/ais-studien