

BE CREATIVE!

DER KREATIVE IMPERATIV

ANLEITUNG

» EINLEITUNG

Was unter Kreativität verstanden wird, steht nicht ein für alle Mal fest, sondern wird im jeweiligen gesellschaftlichen und historischen Kontext neu ausgehandelt. Seit dem 16. Jahrhundert bezeichnet das Schöpferische nicht länger eine göttliche, sondern (auch) eine menschliche Fähigkeit und bezieht sich auf eine spezifische Produktionsweise, die intellektuelle und manuelle Fähigkeiten miteinander in Beziehung setzt und sich von rein handwerklichen Tätigkeiten unterscheidet. Der Begriff schliesst in diesem Verständnis Reflexivität, die Kenntnis von Techniken und das Bewusstsein der Kontingenz des schöpferischen Prozesses ein. Im 18. Jahrhundert wurde Kreativität als zentrale Eigenschaft des Künstlers definiert, der als autonomer «Schöpfer» die Welt immer wieder neu hervorbringt. In der sich herausbildenden kapitalistischen Gesellschaftsform verbanden sich die Konzepte Eignung und Eigentum mit dieser männlich konnotierten Vorstellung eines genialen Ausnahme-subjekts. «Schöpferische Begabung», «Schöpferisch-Sein» dienen seither dem bürgerlichen Individualismus als allgemeinere Umschreibung für kreatives Denken und Handeln im kulturellen und ökonomischen Sinne.

1

Im 20. Jahrhundert taucht der Kreativitätsbegriff in seiner Verwendung als «künstlerische» Methode zur Ideenfindung auf und wird zunehmend mit dem Feld der angewandten Kunst der Grafik, des Designs, der Architektur und der Modegestaltung assoziiert. In den sozialen Bewegungen der späten 60er und frühen 70er Jahre gehörten «Kreativität» und «kreative Lebensführung» zum Vokabular der Emanzipation. Eine Generation von Dissidenten und AussteigerInnen verband mit der Befreiung von der Disziplin der Bürokratie und des mechanisierten und industriellen Arbeitsrhythmus die Vision eines «selbstbestimmten» kreativen Lebens. Neue Lebens- und Lernmodelle, utopische Design- und Architektorentwürfe entstanden, Sub- und Minderheitenkulturen forderten ein Recht auf Mitsprache, Selbstvertretung und eine eigenständige kulturelle Artikulation.

DER POSTINDUSTRIELLE KOMPLEX

Parallel zur «kulturellen Revolution» der 60/70er Jahre vollzog sich der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft. Einerseits sank der Absatz industriell gefertigter Massenwaren durch die Sättigung der nationalen Märkte, andererseits richtete sich die Wirtschaft verstärkt auf den Export aus und lagerte in Billiglöhnanstandorte aus. Alltäglich erfahrbar ist dieser Wandel nicht zuletzt auf einem flexibilisierten Arbeitsmarkt, gekennzeichnet durch das Ende der Langzeitlohnbiografien und die zunehmende Ortlosigkeit der Erwerbsarbeit durch neue Kommunikationstechnologien. Wachsende Bedeutung gewinnen Konsum und Marketing sowie die Privatisierung von staatlichen Unternehmen, der Verkehrs-, Kommunikations- und Energiebetriebe und des Bildungssektors.

Mit diesem sozioökonomischen Wandel hat sich auch die Bedeutung des Kreativitätsmythos verändert. Die abnehmende Bedeutung der Produktion bei gesteigerter Konzentration auf die Vermarktung von Produkten schuf einen erhöhten Bedarf für visuelle Botschaften und intensivierte Kundenbindung. Lifestyle und Geschmackswerte sind heute zu Waren geworden, die den ökonomischen Mehrwert auf dem globalen Markt sichern helfen. Innovation basiert nun nicht allein auf technologischen Entwicklungen, sondern ebenso auf der besseren «Idee» und einem avancierten Wissen über Trends und Stimmungen.

Die «Kreativindustrien» der europäischen Metropolen von London, Berlin über Barcelona bis nach Zürich sichern durch die Produktion neuer Bildwelten und die (sub)kulturellen Lebensstile lokal ansässiger GestalterInnen als «Trendsetter» die weltweite Vermarktung von Konsumgütern und neuen Immobilienkonzepten. Zudem hat sich die Medienökonomie durch die Digitalisierung der Produktionsschritte neu geordnet. Die Arbeitsverhältnisse in der Imageindustrie sind bereits so stark «entbetrieblicht», dass traditionelle Gewerkschaften der Druck- und Grafischen Industrie zunehmend Interessensvertreter von Ein-Mann/Ein-Frau Betrieben geworden sind.

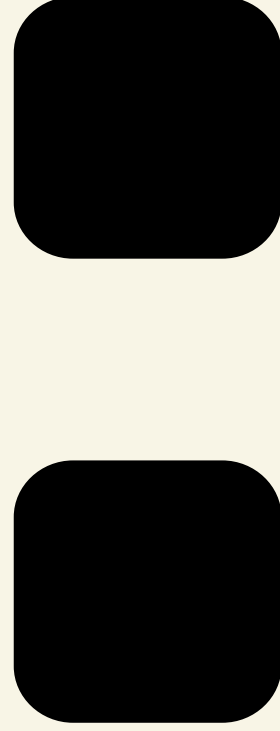
DER KREATIVE IMPERATIV

Der ökonomische Wandel und die Forderungen der sozialen Bewegungen und Subkulturen haben das Selbstverhältnis der Subjekte und damit auch den Kreativitätsbegriff neu geprägt. Kreativität und die Fähigkeit zum Selbstmanagement gelten heute nicht mehr nur als Fähigkeiten von GestalterInnen, sondern als unabdingbare Voraussetzungen für das Bestehen in den Arbeits-, Aufmerksamkeits- und Beziehungsmärkten überhaupt. Die eigene «Arbeitskraft» als UnternehmerIn in eigener Sache zu vermarkten, arbeitsfreie Zeit und temporäre Anstellungsverhältnisse effizient zu nutzen, sind bereits zur gesellschaftlichen Norm geworden. Selbstorganisation, Kreativität und Eigenmotivation werden als Vorbild für die "WissensarbeiterIn" der Zukunft genannt, ebenso wie als «weiblich» konnotierte Eigenschaften: Intuition, Reflexivität, soziale Kompetenz und Verantwortung für die Gruppe, die auch als Bedingungen für wirtschaftliche Innovation gelten. Auch subkulturelle Praktiken und nonkonformistische Lebenskonzepte stören nicht mehr den fließenden Ablauf der Geschäfte in den Unternehmen, sondern sollen die Produktivität sogar steigern. Künstler- und GestalterInnen dienen dabei als Vorbild. Die aktuelle Kreativitätssemantik richtet sich allerdings nicht mehr an ein emphatisches Konzept des Ausnahmeindividuums, etwa das künstlerische Genie. Kreatives Handeln und Denken werden nun von allen BürgerInnen und LohnarbeiterInnen der westlichen Industriegesellschaften gefordert. Sie sind die Kunden des boomenden Markts für Kreativitätsförderung und werden mit entsprechenden Ratgebern, Seminaren, Softwareprogrammen usw. versorgt.

Die Forderung nach mehr Kreativität geht mit einer positivistischen Auffassung der Bildproduktivität einher, etwa in der Annahme die Visualisierung von Ideen trage massgeblich zu deren Förderung bei. Zudem ist ein Umschlag in der Kreativitätsmetaphorik zu beobachten: Edukationsprogramme, Lerntechniken und -tools liefern die entsprechenden Methoden und inszenieren gleichzeitig Möglichkeitsformen des Seins und lassen eine Selbstoptimierung begehrenswert erscheinen. Sie stellen die bisherige Subjektposition der AnwenderInnen als defizitär dar. Kreativitätstrainings fordern und fördern so ein Einverständnis mit den gesellschaftlichen Bedingungen und die Unterordnung des Individuums unter die «Regeln des Marktes», bei gleichzeitiger Befreiung der schöpferischen Potenziale. Kreativität erweist sich so als demokratische Variante der Genialität. Jedem wird die Fähigkeit zugesprochen, kreativ sein zu können, aber jeder wird auch genötigt, seine kreativen Potenziale zu entfalten. Der Imperativ, sich zum «schöpferischen Subjekt» und «unternehmerischen Selbst» zu machen, hat die Autonomieparolen der 60er und 70er Jahre absorbiert. Der Ruf nach Selbstbestimmung und Partizipation bezeichnet nicht mehr nur eine emanzipative Utopie, sondern auch eine gesellschaftliche Verpflichtung. Auf der einen Seite werden so ManagerInnen als Anarchisten, Angestellte als spielerisch-lockere Innovative, Firmen als Subkulturen inszeniert, auf der anderen Seite sind unbezahlte Überstunden ebenso normal geworden wie kurzfristige Jobs und Erwerbslosigkeit.

«Be Creative!» setzt sich mit dem Wandel des Kreativitätskonzeptes vom Befreiungsmythos zur Anforderung unter postindustriellen Bedingungen auseinander. Das Projekt verfolgt die veränderte Struktur der Ökonomie und der Arbeitswelt auf der Ebene der Betriebs- und Raumorganisation, des Zeitmanagements bis hin zum Zwang zu Mobilität; es beobachtet die Anforderung kognitiver Fähigkeiten, die mit Begriffen wie Kreativität und Intelligenz belegt werden, u.a. anhand von Privatisierung und Umbau des Bildungssystem Schweiz; es verweist auf den Boom der Ratgeber für mehr «Kreativität» und fragt nach deren Anwendungen; es reflektiert die Aneignung künstlerischer Produktionsprozesse und subkultureller Lebensweisen für die Werbe- und Immobilienwelt und zeichnet die Transformation «emanzipatorischer» Modelle von der Forderung nach Partizipation zur politischen «Steuerungstechnologie» nach.

Marion von Osten



«Postfordismus ist ein umfassenderer Begriff, der eine völlig neue Epoche bezeichnen will, die sich von der Ära der Massenproduktion mit ihren standardisierten Produkten, der Konzentration von Kapital und den <tayloristischen> Formen der Arbeitsorganisation und Disziplin unterscheidet. Erstens: Die chemischen und elektronischen Technologien, welche die <zweite industrielle Revolution> seit der Jahrhundertwende bestimmten und die Fortschrittlichkeit und führende Position der US-amerikanischen, deutschen und japanischen Ökonomien und die relative Rückschrittlichkeit und den beginnenden Niedergang der britischen Ökonomie anzeigten, werden in ihrer Bedeutung zugunsten der neuen <Informationstechnologien> reduziert. Zweitens: Es gibt eine Verschiebung in Richtung auf eine flexiblere und dezentralisiertere Form des Arbeitsprozesses, der Arbeitsorganisation und, als Folge davon, einen Niedergang der alten, auf Maschinen basierenden Produktion (und der Regionen und Kulturen, die damit verknüpft waren). Es wachsen stattdessen die computerbasierten Hightech-Industrien und die Regionen, in denen sie angesiedelt sind. Drittens: Es erfolgt eine Ausgliederung, Auslagerung von Funktionen und Dienstleistungen, die früher <im Haus> von den Unternehmen selbst geleistet wurden. Viertens: Die Konsumtion übernimmt eine führende Rolle, die sich widerspiegelt in einer stärkeren Betonung der Auswahl und der Produktdifferenzierung, der Vermarktung, der Verpackung und des Designs, der Orientierung auf Zielgruppen

von KonsumentInnen nach den Kriterien von Lebensstil, Geschmack und Kultur (...). Fünftens: Der Anteil der qualifizierten, manuellen und männlich konnotierten Arbeit hat sich verringert und entsprechend hat sich der Anteil der Personen, die im Dienstleistungsbereich und als Angestellte tätig sind, erhöht. Im Bereich der bezahlten Arbeit selbst gibt es einen grösseren Anteil flexibler Arbeitszeit und Teilzeitarbeit, gekoppelt mit einer <Feminisierung> und <Ethnisierung> der Arbeitskraft. Sechstens: Ein Bereich der Wirtschaft wird von multinationalen Konzernen dominiert, die eine neue internationale Arbeitsteilung und eine grössere Unabhängigkeit von nationalstaatlicher Kontrolle durchsetzen. Schlisslich entstehen neue Muster sozialer Ungleichheit – insbesondere die zwischen <öffentlichen> und <privaten> Bereichen und zwischen dem Zweidrittel der Bevölkerung, das steigende Ansprüche hat, und den <neuen Armen> und Unterklassen des einen Drittels, das in allen wichtigen Dimensionen gesellschaftlicher Möglichkeiten benachteiligt ist.»

Stuart Hall (1989): The Meaning of New Times. In: Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt. Argument Verlag, Hamburg 2000

NEUE ÖKONOMIE



01 Economy Werbung Anzeigen für Internetdienstleistungen aus der Boomzeit der Dot-Com Unternehmen von 1998/99

1.1 ▶ START-UP'S

Die jungen Unternehmer der Internet-Branche werden Ende der 90er Jahre in den Medien und in der Werbung zu Helden einer neuen Gründerzeit hochstilisiert. Internet-Firmen schaffen ihren Start-up, den Einstieg an der Börse, oft in Rekordzeit und sind, ohne je Gewinne gemacht zu haben, auf Anhieb mehr wert als viele grössere, seit Jahrzehnten rentabel wirtschaftende Firmen in traditionellen Branchen.

Heute hat sich der Hype erschöpft. Parallel zum Börsencrash wird aus den aufregenden Jobs rund ums Internet industrielle Routinearbeit und der prestigeträchtige Status als selbständiger Freelancer mit traumhaften Honoraren von prekären Teilzeit-Arbeitsverhältnissen abgelöst. Traditionelle Geschäftsstandards und Kontrollmechanismen setzen sich wieder durch.

02

1.2 ▶ WISSENSGESELLSCHAFT

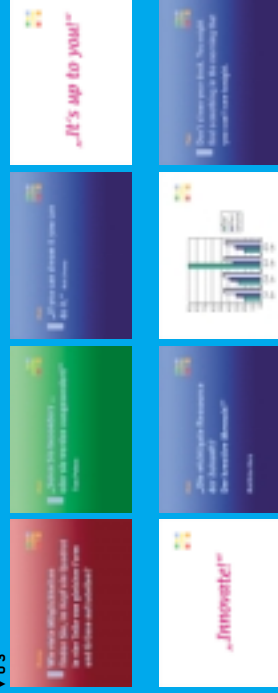
Mit der in Wirtschaft und Politik durchweg positiv bewerteten Wissens- oder Informationsgesellschaft wird jene gesellschaftliche Situation umschrieben, in der soziale und kulturelle Kompetenzen und Werte zu einem zentralen Faktor der Wertschöpfung werden. Bereits heute werden ausserökonomische und informelle Bereiche des Lebens zunehmend monetarisiert und als Bedingungen für wirtschaftliches Wachstum begriffen.

02 Are You One Of Them 60 überarbeitete Werbepanels zur Präsentation von Subjekten der Start-up-Generation © Peter Spillmann, 2000, Installation



click

03



03 Canal Creative Dem CorporateTV nachempfundenes Informationsvideo zum kreativen Imperativ © Spillmann / von Osten, 2002, Video

1.3 ▶ NEW ECONOMY

Der rund ums Internet entstandene Mythos einer revolutionär neuen Ökonomie, die nicht mehr den Gesetzen der «trägen», alten Wirtschaft folgt, mobilisierte Mitte der 90er Jahre an den globalen Finanzmärkten Kapital für zahlreiche «unkonventionelle» Geschäftsideen. Dot-Com-Firmengründungen und unternehmerisches Denken erhielten bis zur Krise im Jahr 2000 einen fast subversiven Touch und boten vorübergehend attraktive Perspektiven für kreative und erfolgreiche Selbstverwirklichung.

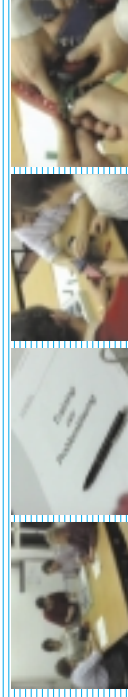
9

1.4 ▶ ARBEIT

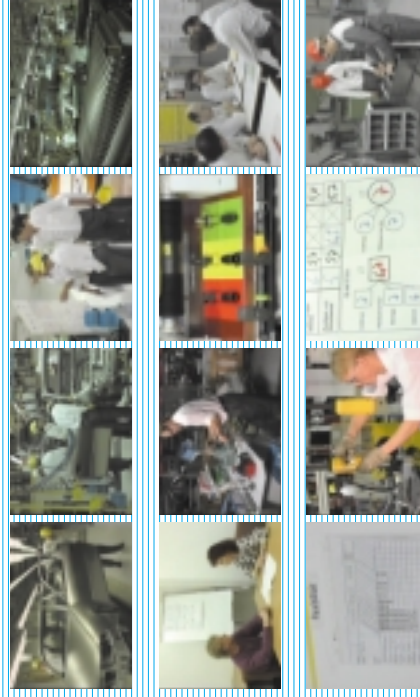
Zeitgenössische Reflexionen über die Arbeit sind sich einig im Befund einer epochalen Krise. Die Diagnosen reichen vom Ende der «Arbeits-», «Arbeitnehmer-», «Vollbeschäftigungs-» oder prognostizierten eine «Jobholdergesellschaft», bis hin zum Aufbruch in eine «Tätigkeitsgesellschaft». «Bürgerschaftliches Engagement» soll den Rückgang der Erwerbsarbeit und die Erosion sozialer Sicherungssysteme kompensieren. Romantische Konzepte, welche die Arbeit angesichts des wachsenden Anteils tele-kommunikativ vernetzter und kreativer Tätigkeiten in die Nähe des Spiels rücken, werden wiederbelebt. Andere Analysen machen den Umbruch am Aufstieg «immaterieller Arbeit» fest, welche die Hauptressource einer globalen Ökonomie der Information bilde. Intellektuelle, affektiv-emotionale und techno-wissenschaftliche Tätigkeiten haben demnach die manuelle Industriearbeit zurückgedrängt, flexible, netzwerkförmige Unternehmen die Fabrik als Ort und Organisationsform der Arbeit abgelöst. Nicht allein der Kauf und Verkauf von Arbeitskraft wie von Arbeitsprodukten wird marktformig reguliert, der Mechanismus von Angebot und Nachfrage wird vielmehr auch auf die Steuerung der Arbeitsprozesse selbst übertragen. Die heroische Figur des Unternehmers wird zum allgemeinen Paradigma des arbeitenden Menschen.

1.5 ▶ LEAN PRODUCTION

Die Produktion von Gütern und Informationen zeichnet sich heute durch neue Arbeitsorganisationsformen wie «Fraktale Organisation», «Lean Production» und «Chaos Management» aus. Im Dienstleistungssektor ebenso wie in der wachsenden produzierenden Industrie werden starre Hierarchien durch neue «flexible» Managementkonzepte abgelöst. Sie sollen die Motivation der Mitarbeiter steigern und innerbetriebliche wie externe Kommunikationsprozesse beschleunigen und optimieren.



▶ 01 **Artist At Work** Selbstdarstellung des schlafenden und nachdenkenden Künstlers, welche die Immaterialisierung der Kunst der 70er Jahre ironisiert. © Mladen Stiljinovic, 1978, Fotoserie



▶ 02 **Opel Produktionssystem** Betriebsorganisation im Opelwerk, Eisenach: Lean Production, Assessment, Gruppenarbeit und Kaizen werden vorgestellt. © Adam Opel AG, 1998, Schulungsvideo

1.6 ▶ NICHT-ARBEIT

Feministische Ökonominen haben seit den 70er Jahren darauf verwiesen, dass dieser industriell geprägte Arbeitsbegriff historisch spezifisch ist und die meisten lebenserhaltenden Tätigkeiten ausschliesst, die aber notwendig sind, um Erwerbsarbeit überhaupt auszuführen. Dieser Tatbestand wird in der Dienstleistungsgesellschaft noch verstärkt, da vermehrt «ausser-ökonomische» Fähigkeiten, etwa soziale Kompetenz, die nicht am Arbeitsplatz erworben werden können, an Bedeutung für die eigentlichen Arbeitsabläufe selbst gewinnen.



1.7 ▶ PRETTY VACANT

Als die Situationisten Ende der 50er Jahre die Parole «Arbeits Nie» auf die Pariser Häuserwände schrieben, skandalisierten sie damit den disziplinierenden Charakter von Erwerbsarbeit. Arbeitsverweigerung galt lange Zeit als Motiv verschiedenster Aussteigergenerationen und als Bedingung für künstlerische Tätigkeit. Im Neoliberalismus ist die Verweigerung durch die Flexibilisierung des Arbeitsmarkts als Möglichkeit, kurz mal «auszusteigen», bereits mitgedacht, ebenso wie die Erkenntnis, dass diese «Auszeit» verbesserte Leistungen für Unternehmen generieren kann.

«Auf dem Weg in die <Wissensgesellschaft> werden Unternehmen vermehrt danach beurteilt, wie effizient sie die individuellen Wissensformen und Fähigkeiten ihrer Angestellten für die Produktivität zu nutzen verstehen. Nicht nur die Verwaltung, sondern vor allem die zielgerichtete Aktivierung und Anwendung von unternehmenseigenen Wissenspotenzialen gilt es zu optimieren, die kognitiven Human-Ressourcen erfolgreich in die Netzwerke computergestützter Informationsverarbeitung und Innovationsprozesse zu integrieren. Dabei erfahren neben den <harten>, kognitiven Kompetenzen wie logischem Denken, mathematischer Begabung, Abstraktionsvermögen usw. vor allem soft skills wie Persönlichkeit, Einfallsreichtum, Teamfähigkeit, Engagement, Risikobereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, <soziale Kompetenz> usw. eine neue Wertschätzung.

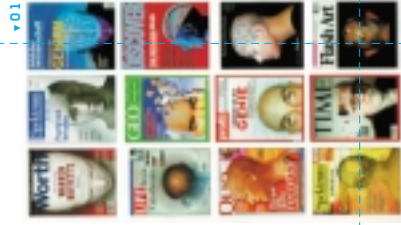
Eine derartige Verschränkung von menschlichen und unternehmerischen <Intelligenzen> im Zeichen der <Wissensgesellschaft> vollzieht sich freilich nicht nur auf der Ebene der Betriebsorganisation. Vielmehr sind auch die einzelnen Subjekte als <unternehmerische Individuen> aufgefordert, diese Einpassung auf den unterschiedlichsten Ebenen der Lebensbewältigung selbsttätig zu gewährleisten. Geleitet und stimuliert werden sie dabei von wissenschaftlichen und pseudowissenschaftlichen Diskursen, von neuen Sprachregelungen, von Werbebildern, von Kinofilmen. Das verändert den Blick auf

die Semantik und Pragmatik von <Intelligenz>.

Die Bedingungen neoliberaler <Technologien des Selbst> machen eine neue Analyse des Intelligenzkriteriums erforderlich. Die unternehmerischen Subjekte organisieren selbständig die Pflege und Optimierung ihrer kognitiven Fähigkeiten, ihrer Kreativität und ihrer <sozialen Intelligenz>. Die Mythologie der <Wissensgesellschaft> und die wachsende (eingebildete und reale) Konkurrenz der <künstlichen Intelligenzen>, die massenmedialen Spektakularisierungen und die biopolitischen Funktionen des Intelligenzkriteriums schaffen die Bedingungen für eine Zerebralkultur, in der mit symptomatischer Selbstverständlichkeit von der Steigerbarkeit und Steuerbarkeit der kollektiven und individuellen Intelligenzen ausgegangen wird. Begriffsschöpfungen wie <neues Denken>, <intelligent vorsorgen>, <think on>, <Denkfabrik> oder <think systems> machen den Umgang mit der eigenen Intelligenz und einer rapide <intelligenter> werdenden Umwelt zu einer lebenslangen Aufgabe der Subjekte. Im Ernstfall triumphiert eine Soziobiologie, die Intelligenz zur Schicksalsfrage erklärt, der man sich allenfalls durch genetische Intervention entziehen kann.»

Tom Holert (2002)

01 Gehirn Werbung Visualisierung von «Intelligenz» auf Magazinen und in Anzeigen



2.1 ▶ BRAINWORK

Eine neue Sichtbarkeit des Gehirns und neurophysiologischer Vorgänge, die sich von wissenschaftlichen Verfahren der Bildung, über Fernsehdokumentationen und Spielfilme bis zu einer erhöhten Frequenz von Hirn-Bildern in der Werbung entwickelt hat, trägt zu einem Ideal von Transparenz und Kontrolle zerebraler Prozesse bei: Jede/r, so wird suggeriert, kann sich selbst beim Denken beobachten, die mentalen Kapazitäten trainieren oder vernachlässigen, aber auch den anderen dabei zusehen, wie sie erfinden, analysieren, rechnen usw.



01

02

2.2 ▶ KREATIVE INTELLIGENZ

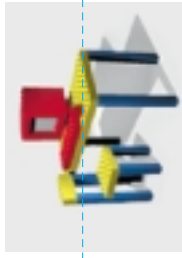
Längst sind Intelligenz und Gedächtnisfähigkeit zu Anlässen massenkultureller Inszenierungen wie IQ-Shows, Trivial-Pursuit-Wissens-Sendungen oder Gedächtnismarathons geworden. Debatten über Bildung, Hochbegabe und neo-eugenische Zuchtwahl verbreiten und vertiefen das Thema auf ihre Weise. Ebenso verändern Bestseller zu «emotionaler Intelligenz» (Daniel Goleman) oder «kreativer Intelligenz» (Howard Gardner) und ein steter Fluss neuer psychologischer Theorien (z.B. über multiple Intelligenzen) die Beziehung der Subjekte zu ihren Begabungen und Fähigkeiten.

02 I Am A Revolutionary Ein Sprachtrainer in einem Dienstleistungsgebäude leitet die Künstlerin an, sich überzeugend als Revolutionärin darzustellen. © Carey Young, 2001, Video



2.3 ▶ LIFE LONG LEARNING

Life long learning ist das Schlagwort, mit welchem die selbstverantwortliche, permanente Neuausrichtung und Anpassung der eigenen Fähigkeiten an die Anforderungen des Arbeitsmarktes umschrieben wird. Gefordert ist ein konstantes Knowledge-Management, Flexibilität im Erlernen neuer Inhalte und im Modifizieren des bereits bestehenden Wissens. Die Verantwortung für das Erreichen von Bildungszielen bzw. Lebenszielen wird an die Lernenden übertragen. Jede/r hat die Möglichkeit, kann und muss aber auch wählen und selbständig entscheiden, wieviel und welches Wissen er/sie benötigt, um im Arbeitsmarkt konkurrenzfähig zu bleiben. Die Freiheit, lebenslang lernen zu können, ist zugleich die Verurteilung dazu, lebenslanglich lernen zu müssen.



▶ 01



▶ 01



▶ 01 Lego Serious Play Lego spielende Manager beim «Real Time Strategy» Workshop © Lego Serious Play, 2001, Videostill

▶ 02



▶ 02 Worlddidac Zürich © Stefanie Hablützel, 2002, Videostill

▶ 03



▶ 03 Life Long Learning Werbe- und Informationsbroschüren zu privaten Bildungsangeboten

2.4 ▶ BILDUNGSMARKT

Firmen bieten heute Lernsysteme für alle Altersstufen und Lebenssituationen an. Dazu gehören neben konventionellen Weiterbildungskursen und Voll- und Teilzeit-Ausbildungsgängen ein wachsendes Angebot an individuellen Lern-Dienstleistungen, computer-gestützte Lerntools und E-learning-Methoden für das «learning just in time». Das Angebot orientiert sich an international standardisierten Abschlüssen (z.B. MA/B) oder ist auf momentan aktuelle Anwendungen ausgerichtet (z.B. Java). Mit den passenden Testaten, Diplomen und Abschlüssen lassen sich (angeblich) die persönlichen Chancen im Wettbewerb um gut bezahlte Jobs verbessern. Zu den Rennern auf dem Bildungsmarkt gehört das Erlernen, wie man möglichst effizient lernt.

2.5 ▶ NEUE BILDUNGSPOLITIK

Der Bildungsbegriff der 70er Jahre, der breite Förderung der «ganzen Persönlichkeit» und Chancengleichheit für alle anstrebte, wird durch Konzepte abgelöst, die Bildung im Hinblick auf die jeweils aktuellen Bedürfnisse der Wirtschaft kurzfristig gestalten. Gemäss Grundlagenpapieren der Bildungsdirektion des Kantons Zürich sind die «zunehmend globale Wertschöpfungskette», «schnellere Innovations- und Produktionszyklen», «schnell wechselnde Anforderungen im Berufsalltag» und «sinkende Halbwertzeit von Fachwissen» die gesellschaftlichen Trends, denen das Bildungssystem der Zukunft gerecht werden muss. Im Zentrum der aktuellen Bildungspolitik steht die gezielte Förderung einiger weniger Spitzentechnologiebereiche, den «Wachstumsbranchen der Zukunft»; dazu gehören Biotechnologie, Pharmazie, Informatik und der Finanzmarkt.



▶ 01 Lernlogos Firmenlogos von Bildungsanbietern in der Schweiz

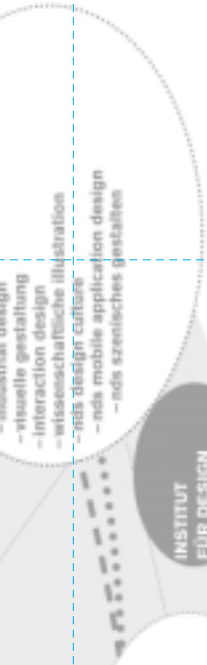
▶ 03 HGKZ © Teresa Salerno, 2002, Fotoserie
▶ 02 Organigramm des Reformprozesses an der HGKZ © Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich



▶ 04 The Children Of Summerhill Eine Dokumentation über A.S. Neill und ehemalige Schüler der Summerhill Schule zur selbstregulativen Erziehung © Les Films de L'Interstice / Bernard Kleindienst

2.6 ▶ BILDUNGSREFORM

Die Gleichstellung öffentlicher und privater Institutionen z.B. im Rahmen der neuen Fachhochschulen sowie die Einführung selbsttragender Nachdiplom- und Weiterbildungsangebote ist ein Schritt in Richtung Privatisierung und Monetarisierung der Bildung. Mit der Zentralisierung von Strukturen, grösserer Verwaltungseffizienz und Qualitätsmanagement, werden Strukturen und Prozesse von Institutionen sowie die Leistungen der einzelnen Studierenden/Lehrenden standardisiert, vergleichbar und damit kontrollierbarer gemacht. Durch Konzentration und gezielte Förderung einzelner erfolgsversprechender Fachbereiche mit internationaler Ausstrahlung wird Bildungspolitik Teil der Imagepolitik zugunsten eines (Wirtschafts-)Standortes. Schulen und Schulsysteme werden als effiziente Dienstleistungen für LebensunternehmerInnen inszeniert.



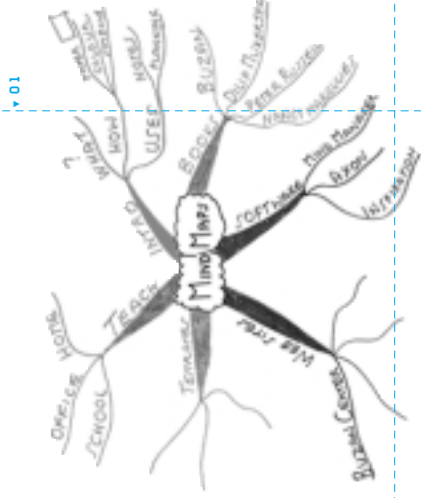
«In dem Masse, in dem heute jeder gehalten ist, sich in allen Lebenslagen als Unter-nehmer seiner selbst zu verhalten, wird auch die Mobilisierung der Innovations- potenziale privatisiert und individualisiert. Entrepreneurship bildet nicht nur das Ziel aller Kreativitätsanrufungen, sondern auch ihr privilegiertes Mittel. Der Staat erscheint dagegen als grosse Kreativitätsverhinderungsanstalt. «Jeder Mensch ein Künstler», propagierte Beuys schon auf der documenta 5 von 1972. Appell (Be creative!) und Selbst-Verständnis (Ich bin ich, weil und sofern ich kreativ bin!) fallen in dieser Anrufung zusammen. Kreativität ist demnach erstens etwas, das jeder besitzt – ein anthropologisches Vermögen, zweitens etwas, das man haben soll – eine verbindliche Norm, drittens etwas, von dem man nie genug haben kann – ein unabschliessbares Telos, und viertens etwas, das man durch methodische Anleitung und Übung steigern kann – eine erlernbare Kompetenz. Dem entspricht eine paradoxe Zeitstruktur, die das «immer schon» mit dem «erst noch» zusammenzieht: Kreativ ist man von Geburt an, und wird doch sein Leben lang nicht damit fertig, es zu werden. Daher rührt auch der implizite Rousseauismus der meisten Kreativitätsprogramme: Sie offerieren Kultur-techniken, die zurück zu jener Natur führen sollen, die vermeintlich im Prozess kultureller Formierung verschüttet wurde.»

Ulrich Bröckling, 2002

3.1 ► KREATIVITÄTS TRAINING

Ein Heer von wissenschaftlichen Spezialisten beforcht das Terrain und beliefert die Kreativitätshungrigen mit immer neuen Trainingsmethoden. Diese beruhen auf alltäglichen Formen der Ideenfindung und überführen sie in systematisch angeleitete, häufig professionell betriebene und institutionell abgestützte Strategien des Innovationsmanagements. Genau darin besteht der Sprung von der Technik zur Technologie. Zeitgenössische Kreativitätsprogramme bedienen sich dabei aus dem Metaphernvorrat der Informatik (Neurolinguistisches Programmieren) ebenso wie aus den Erkenntnissen der Hirnforschung (Aktivierung der rechten Hirnhemisphäre), sie adaptieren ehemals «alternative» Bildungskonzepte (Lernen in Projekten, Zukunftswerkstätten), therapeutische Techniken (freie Assoziation) und Praktiken künstlerischer Avantgarden (écriture automatique).

► 01 Mindmap www.mindmap.com



► 02



► 02 Ratgeber Deutschsprachige Beratungsliteratur und Spiel- und Lerntools

3.2 ► KREATIV

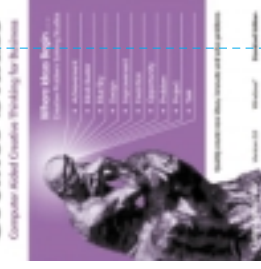
Der Markt von Ratgebern mit Tipps und Tricks zum kreativ werden boomt. Einige Bücher erlangen Kultstatus und werden auch als Berater im Alltag beigezogen. Die sich ständig ändernden Anforderungen im Berufsalltag haben zu einer Flut von Print- Erzeugnissen, Artikeln in Magazinen, Ratgebern und Managementliteratur geführt, welche Begriffe wie Kreativität, Flexibilität und Selbstverantwortung und einen entsprechenden Lifestyle attraktiv machen. Als Kreativität wird hier die Fähigkeit zur kontinuierlichen Selbstoptimierung, zur möglichst optimalen Organisation des eigenen Lebens im Hinblick auf die aktuellen ökonomischen Bedingungen und Möglichkeiten verstanden.

3.3 ► INTRAPRENEURSHIP

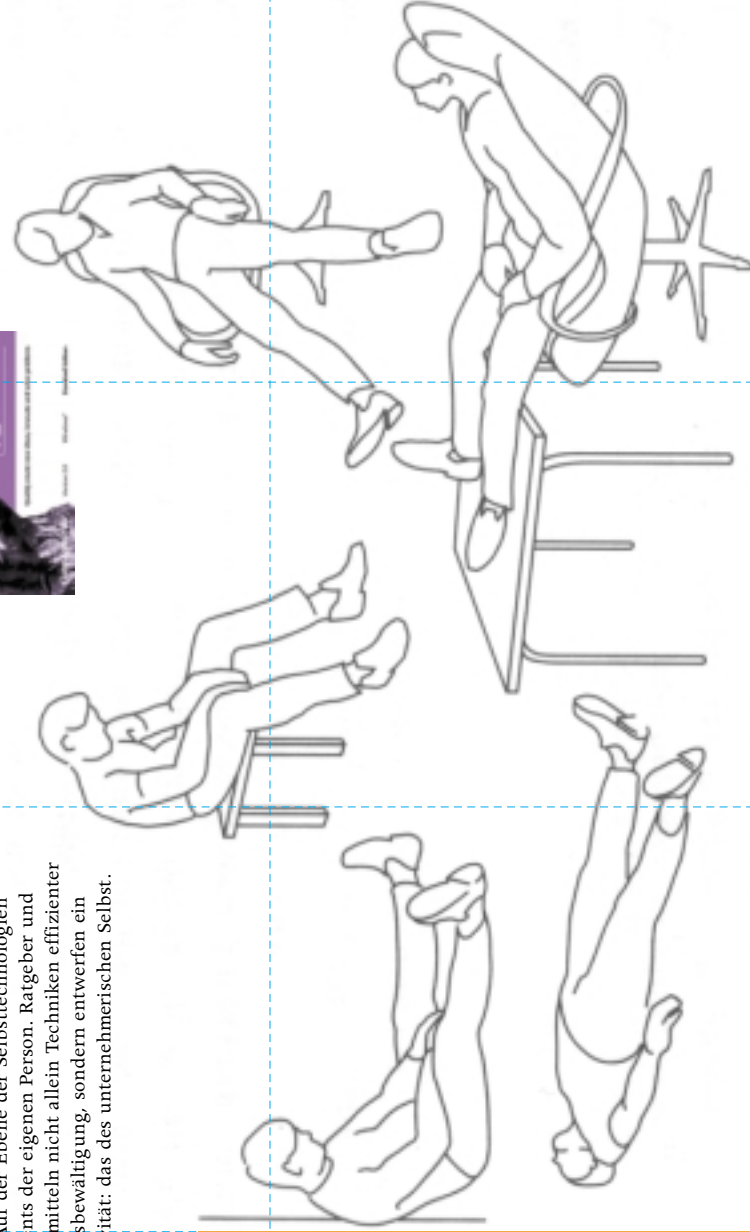
Managementtheorien formulieren Programme zur Mobilisierung und Optimierung menschlicher wie technischer Ressourcen. Auf der Ebene der Selbsttechnologien entsprechen sie dem Konzept des Managements der eigenen Person. Ratgeber und Seminare zum Persönlichkeits-Coaching vermitteln nicht allein Techniken effizienter Zeitplanung, Arbeitsorganisation oder Stressbewältigung, sondern entwerfen ein umfassendes Leitbild neoliberaler Subjektivität: das des unternehmerischen Selbst.

► 03 Creator Studio Computerprogramm zur Generierung von Ideen und zur kreativen Problemlösung © CompXpress Inc.

Creator Studio



► 03



ACT NOW! IGNORE

01 **Act Now Ignore** Diesel wirbt 2002 mit dem Style der «Globalisierungsgegner» © Diesel, 2002



03



02 **DIY Hobby & Basteln** Unterschiedliche Bastelbücher und Hobbymagazine aus den 50er – 70er Jahren
 03 **Riot Grrl Fanzines** © Pauline Boudry, 1999, Foto

3.4 DO IT YOURSELF

Vom männlichen Hobby-Heimhandwerker der 50er Jahre über die antiinstitutionelle Selbstlegitimierungspraxis von Subkulturen der 70er und 80er Jahre bis hin zum Selbstmanagement der 90er Jahre beschreibt die Formel «Do it yourself!» Formen der Selbstaneignung von Wissen, Praktiken oder Fähigkeiten. Motivation und Zielsetzung haben sich seit der Nachkriegszeit gewandelt. Von der Strategie, trotz begrenzter finanzieller Ressourcen den (kleinbürgerlichen) Traum des eigenen Hauses eigenhändig zu realisieren, über Näh- und Bastelanleitung für die als weiblich adressierte Heimarbeit, zur subversiven, gesellschaftskritischen und kulturellen Praxis der Selbstorganisation, bis hin zur Aneignung des DIY für das Merchandising globaler Produkte, über das Homebanking bis hin zu diktiertem Selbstverantwortlichkeit durch die Wirtschaft.

04

Bastelbogen – do it yourself

59.- statt 79.-

pro Dose 12.90

0% Leasing CashBonus

Kinderred 50% von 2-30% von 12-14

PREIS HIT

1/2 PREIS

1/2 Preis

798 statt 1198.-

36%

11.90 statt 18.-

499.- statt 699.-

10.999.- statt 1999.-

2990,-

10.14.80

10.- statt 12.-

MARKEN BIS ZU 35% GÜNSTIGER

Hammerpreis

Top-Preis

AMMO FÜR DIE FAHRT

PROFITIEREN SIE



06

04 **DIY Bastelbogen** Bastelbögen für eine Fanzineproduktion © Caro Cebarro / Linda Herzog, 2002, Fotokopien
 05 **DIY «Make Your Own Clothes»** Labels aus einem Nähladen in Istanbul
 06 **DIY Levis** Künstler- und DesignerInnen erhielten von Levis den Auftrag, Jeans im DIY-Stil für eine Werbekampagne umzugestalten © Christophe Lambert für Levis, 2000, Fotos eines Künstlerinikats

KREATIVITÄTS TECHNIKEN

3.5 ▶ FUN

Nonkonformistische Subjekte als Zitat der Jugendkulturen der 90er Jahre werden in der Werbung als Rolemodels eingesetzt, um die Zielgruppe der 9–16-Jährigen anzusprechen. DJ Tatana mixt für Toni, Rapper verkaufen tanzend Zweifelchips und die «geistige» Party steigt bei Twix. Ekstase und Überschreitung als Subversion gegen gesellschaftliche Normalität und Konventionen bewahren sich als wirkungsvoll für die Begehrensproduktion und intensivierende Kundenbindung.



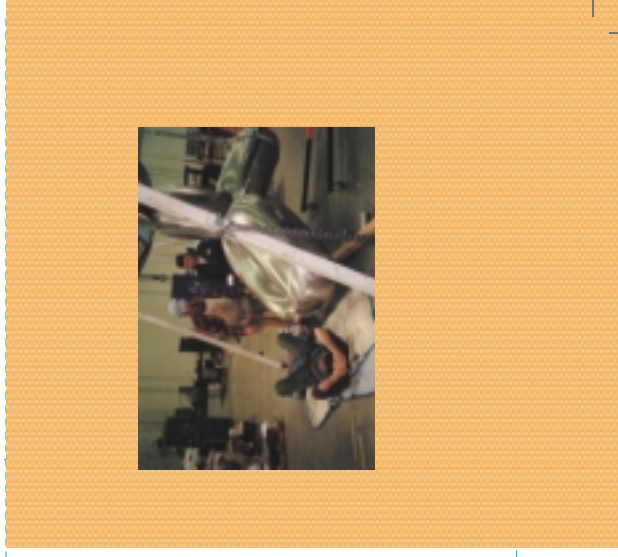
▶ 01



▶ 03



▶ 02



▶ 04

3.6 ▶ KREATIVITÄT

Kreativität bezieht sich auf die menschliche Fähigkeit, Neues zustande zu bringen. Ihre Grundlage ist die Vorstellungskraft als Vermögen zur Vergegenwärtigung des Abwesenden und, darauf aufbauend, die Phantasie als Vermögen zur Vergegenwärtigung des (Noch-)Nicht-Existenten. Die Erzeugung von Neuem kann grundsätzlich auf drei Wegen geschehen: erstens erkundend (Entdecken und Erfinden), Suche nach neuem Wissen), zweitens gestaltend (Objekte bilden, Darstellen, Herstellen und Formen von Artefakten), drittens sinnstiftend (Deuten, Begründen, Rechtfertigen). Die Aufforderung «Sei kreativ!» ist nicht weniger paradox als das legendäre «Sei spontan!». Kreativität lässt sich weder anordnen noch in Lehrpläne pressen. Man kann nicht befehlen, was unbestimmt ist. Allenfalls lassen sich Faktoren angeben, die schöpferische Akte wahrscheinlicher machen. Kreativitätsförderung ist Kontextsteuerung; sie schafft nichts, sie ermöglicht.

▶ 01 **Your Turn To Mix** DJ Tatana wirbt für die Marke Toni (Swiss Dairy Food), die unterzugehen droht
© Peter Spillmann, 2002, Foto

▶ 02 **Fleisskärtchen** Statements internationaler Kuratoren über die Befähigung zum Ausstellungsmacher (Ammann, Goldsmith, Szeemann)
© Anna Valentina Francia, 2002, Postkartenset

▶ 03 **Success and Fun** Werbespots mit Partygroove

▶ 04 **The Beaten Man** Herstellung des Balloon Dog von Jeff Koons durch eine Gruppe freier KünstlerInnen
© Sabine Falk, 2002, Foto

«Die Haupteigenschaft des neuen Produktionsparadigmas ist die linguistisch-kommunikative Arbeit. Diese beschränkt sich nicht auf eine Elite von verbürgerlichten Knowledge Workers, sondern sie kennzeichnet den aufstrebenden produktiven Kontext der Gegenwart. (...)

Die Modulation der Arbeitszeit, die Steigerung der <Dichte> von Arbeitsstunden und die Lohnkomprimierung sind nunmehr in allen entwickelten Ländern zur Regel geworden. In ein und denselben Produktionseinheiten finden sich sehr unterschiedliche Arbeitsverhältnisse (Arbeitnehmer mit unbefristeten Verträgen und <festen> Arbeitszeiten, Teilzeitangestellte, befristete Arbeitnehmer, selbständig Arbeitende), denen eine differenzierte territoriale Steuerung der reproduktiven Bedingungen der Arbeitskraft entspricht. In der postfordistischen Wirtschaft, die durch eine steigende Rentabilität gekennzeichnet ist, definiert die Ausnahme, das unvorhersehbare Ereignis, die Arbeit nicht nur in <reaktiver> Weise, das heisst nicht nur insofern als die Intelligenz zur Lösung plötzlich auftretender Pannen und Problemsituationen mobilisiert werden muss. Im Postfordismus besteht die Produktivität der Arbeit auch darin, <aktiv> ein Ereignis zu schaffen und die Konkurrenz auch mittels psychologischer Taktik auszustechen (Psychological Positioning). Die Rentabilität der Ereignis schaffenden Arbeit, der Ausnahmearbeit, steigt, weil sie auf der ständigen Aktivierung von Humanressourcen wie

Intuition, Reflexion, Kreativität, Kooperation, Kommunikation, Informalität beruht, auf der Aktivierung von Ressourcen, die in ihrer kooperativen, beziehungsbezogenen Dimension theoretisch unerschöpflich sind.»

Christian Marazzi (1998): Die wachsende Bedeutung der Ausnahmesituation. In: Fetisch Geld. Wirtschaft, Staat, Gesellschaft im monetaristischen Zeitalter. Rotpunktverlag, Zürich 1999

4.1 ▶ LAPTOP

Aktuelle Werbekampagnen von Laptops und Handys bewerben Arbeit zunehmend als Freizeitbeschäftigung und inszenieren Subjekte, in einem zum traditionellen Arbeitsplatz ungewöhnlichen Umfeld. Frauen repräsentieren in diesen Werbekampagnen vor allem Nicht-Arbeit und die vermeintliche Emanzipation durch neue Technologien.



► 01

► 01 **Laptopper** Inserate unterschiedlicher Laptopanbieter

4.2 ▶ TELEARBEIT

Studien aus den 80er Jahren behaupteten, dass bis ins Jahr 2002 bis zu 50 Prozent der Arbeitnehmenden als TelearbeiterInnen beschäftigt sein würden. Eine aktuelle Studie in der Schweiz spricht demgegenüber von gerade 25000 mobilen E-Arbeitsplätzen, die von nur drei Prozent der Unternehmen angeboten werden. Zudem sind die meisten TelearbeiterInnen im Raum Zürich beschäftigt. Mobile Arbeit ist heute an eine urbane Elite geknüpft.



► 02

4.3 ▶ CULTURAL FICTION

Der mobile Arbeitsplatz ist nicht erst durch den technologischen Fortschritt möglich geworden. Die Utopie mobiler Arbeitsplätze findet sich auch in den Entwürfen von ArchitektInnen und DesignerInnen der 60er und 70er Jahre. Sie inszenierten einen zukünftigen, mobilen, spielerisch arbeitenden Menschen in utopischen, urbanen Lebens- und Arbeitsumgebungen.

► 02

► 02 **Das mobile Büro** Aktion des Architekten Hans Hollein © Hans Hollein, 1969, Foto



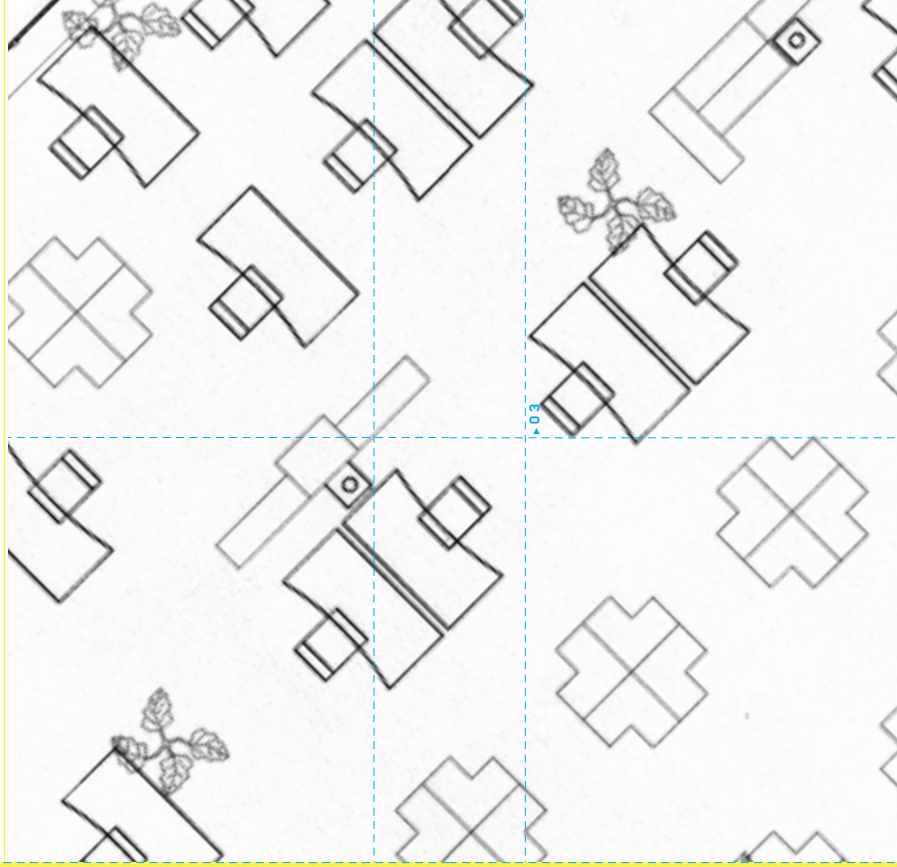
31

4.4 ▶ FLEXIBILITÄT

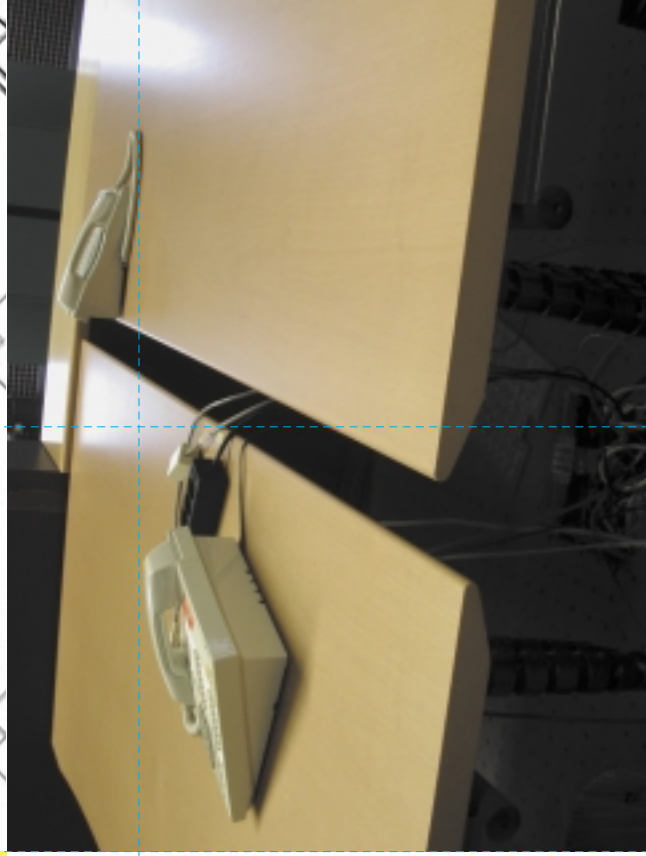
Im Gegensatz zur taktgebundenen Arbeitszeit des Industriealters mit Stechuhrn ist Erwerbsarbeit heute nicht mehr an einen vorgegebenen Rhythmus oder einen festen Arbeitsplatz gebunden. Was wann, wie und warum als Arbeit, Freizeit oder Nicht-Arbeit bezeichnet wird, ist im Konzept der flexiblen Arbeitsbiografie der so genannten «LebensunternehmerIn» heute unklar geworden.



▶ 01



▶ 03



▶ 02

4.5 ▶ DESK-SHARING

IBM ist das erste global agierende Unternehmen, das Desk-Sharing-Arbeitsplätze eingeführt hat. Die Angestellten sind nicht am festen Arbeitsplatz tätig, sondern vermehrt im Aussendienst oder arbeiten von Zuhause aus für das Unternehmen. Tätigkeiten werden nicht nach Arbeitsstunden bemessen, sondern leistungsbezogen bewertet. Die MitarbeiterInnen handeln als SubunternehmerInnen, d.h. als angestellte Freischaffende. Eine neue Büroorganisation ging Hand in Hand mit der Entwicklung immer leistungsfähigerer Laptop-Computer. Parallel dazu erfolgte der Umbau des Konzerns zum Dienstleistungsunternehmen im Bereich Systemlösungen und Unternehmensberatung. Der Arbeitsplatz im Hauptgebäude wird von den Angestellten zwar aufgesucht, hauptsächlich organisieren sie ihre Pensen und Arbeitszeiten selbst, ausserhalb des Unternehmenssitzes.

▶ 02

▶ 01 **Zeitmaschine** Dokumentation zu Lebens- und Arbeitszeitmanagement in der IT-Branche, Zürich © Dominik Roost, 2002, Video

▶ 02 **Desk-Sharing** Die neue Büroorganisation bei IBM Schweiz © Regula Bearth, 2002, Fotoserie

▶ 03 **Bändliweg** Ausschnitt aus dem Raumplan des Hauptgebäudes von IBM Schweiz © IBM

01



01 Stellenpool Informationsblatt des SAH zu Weiterbildungsangeboten für Arbeitslose © Stellenpool Zürich

02 Message © Simone Rüssli, Videobilder Edition, 2001, Video



4.6 ▶ SELBSTMANAGEMENT

Der technologisch basierte post-industrielle Wandel hat die Art und Weise, wie Arbeit organisiert wird, grundsätzlich verändert. Flexible Arbeitsmodelle fördern mehr und mehr das Idealbild der Selbstorganisation: Der/die Einzelne muss nicht nur ständig neue Ideen generieren, sondern auch die kurzfristigen Anstellungsverhältnisse selbst organisieren. Aber nicht nur von Angestellten wird heute immer mehr Eigenverantwortung und Eigeninitiative verlangt, sondern auch Erwerbslose werden aufgefordert durch geschickten Umgang mit Weiterbildungsangeboten und Übergangsjobs ihre Arbeitsmarktchancen zu erhöhen.

03 Schöneggstrasse 5 Selbständige Grafiker- und KulturproduzentInnen arbeiten heute in einem ehemaligen Gebäude der Swisscom © coop von osten prod., 2002, Video



4.7 ▶ KREATIV-ARBEITER

In der Schweiz hat sich in den 90er Jahren eine neue Generation von FreelancerInnen und temporär angestellten Multimedia-Grafikdesignern und IllustratorInnen herausgebildet, deren Produktionsverständnis durch subkulturelle Motive gekennzeichnet ist. Jede/r arbeitet selbständig und organisiert sich Aufträge und arbeitet für Kunden meist als Einzelperson. Die Zusammenarbeit mit anderen in grösseren Ad-hoc-Projekten (beispielsweise Sound, Illustration) existiert nur für die Dauer des Auftrags. Sobald der «Job» erledigt ist, löst sich der Arbeitszusammenhang auf in bestehende Netzwerke von Freundschaften und Beziehungsgeflechten, die für ein nächstes «Projekt» als informelles und produktives Vermögen genützt werden. Auftragsorganisation und Lebensmanagement vermischen sich. Freundschaften werden zunehmend auch Arbeitsbeziehungen.



03

«Für New York analysierte die Stadtforscherin Sharon Zukin die Bedeutung der von KünstlerInnen und Intellektuellen umgenutzten Fabriketagen in SoHo als ‹Speerspitze einer umfassenden städtischen Umwandlung›. Dabei wurde die kulturelle Eroberung vormaliger Brachen von den Lifestyle-Magazinen forciert, die wiederum die Orte in den Immobilienmarkt zu integrieren halfen. In diesem als Gentrification bezeichneten Prozess haben KünstlerInnen und Studierende zumeist die Pionierrolle, ein abgewertetes Quartier für sich zu entdecken und es mit neuem Leben zu erfüllen. Die davon angezogenen Nachzügler treiben die Mietpreise in die Höhe, sodass die einstmaligen Pioniere das Terrain wieder verlassen.

Inzwischen ist das ‹Loft Living› genannte Wohnen in Fabriketagen zum Marketing-slogan der Immobilienwirtschaft zwischen Berlin und Bombay geworden, um teure Wohnanlagen mit kulturellem Mehrwert aufladen zu können. Spätestens seit Ex-Präsident Bill Clinton in Harlem eine Wohnung kaufte, begehrt der weisse Mittelstand selbst dieses Sinnbild des afroamerikanischen Ghettos. Dafür allerdings muss das dort vorgefundene ‹Chaos› auf Kosten der Übriggebliebenen beherrschbar gemacht werden. Der Kommunalpolitik kommt dabei vor allem die Aufgabe zu, infrastrukturelle Verfallserscheinungen zu beheben und durch eine repressive Ordnungspolitik störende Milieus zu beseitigen.»

Stefan Lanz / Jochen Becker (2001). In: Metropolen. Hrsg. Martin Hoffmann, Rotbuch 3000, Hamburg 2001

5.1 ► CREATIV INDUSTRIES

Creative Industries sind die Hoffnung der europäischen Kulturpolitik. Neue Arbeitsplätze, Standortvorteile, Aufwertung städtischer Problemzonen versprechen sich Kultur- und WirtschaftspolitikerInnen von ihnen. Die Realität freischaffender KulturarbeiterInnen sieht allerdings anders aus, als es die kulturpolitischen Fantasien eines «cultural entrepreneurs» vorzeichnen. Prekäre Einkommensverhältnisse sind ebenso normal wie eine unstete Auftragslage. Die Reduzierung öffentlicher Kulturfinanzierung und die Naturalisierung der Selbstversorgung droht unter dem Label «Creative Industries» zum Leitbild für Kulturschaffende unter neoliberalen Vorzeichen zu werden.

► 02 Kreis 5 Artikel aus verschiedenen Magazinen über Zürich West und die «Trendstadt» Zürich
© Tages-Anzeiger, Geo, Bolero, Facts, 1998 – 2002

► 01 Cultural Industries Quarter: Ehemaliges Industriequartier in Sheffield, England
© Marion von Osten, 2002, Foto

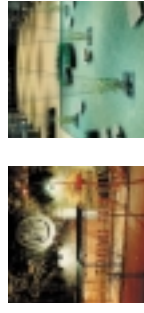
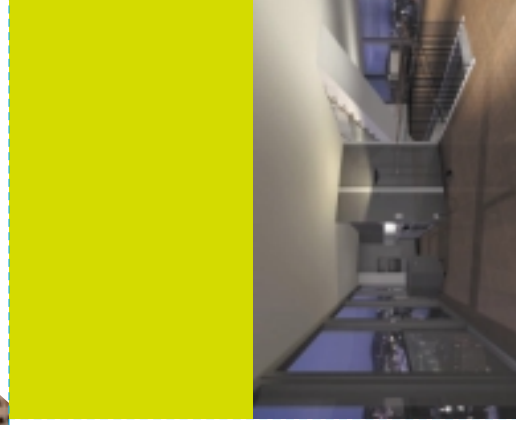


5.2 ► STRUKTURWANDEL
Ehemalige Industriezonen, die den ökonomischen Strukturwandel mit der Schliessung von Unternehmen und dementsprechend hohen Arbeitslosenzahlen ausgetragen haben, werden heute zu Orten der Software- und Kreativindustrie umgebaut. Dieser Strukturwandel ist beispielhaft auch im Zürcher Industriequartier Kreis 5 zu beobachten. Im Prozess der Neuformatierung eines ganzen Stadtteils kommen der Kultur, den Gestaltern und den Künstlern eine zentrale Rolle zu. Von den improvisierten, subkulturellen Zwischennutzungen über den Einzug etablierter Institutionen bis zur Fertigstellung von architektonischen Prestigebauten bilden kulturelle Umnutzungen die Vorhut bei der Aufwertung von Industriebrachen. In der Medienöffentlichkeit entwickelte sich der Stadtteil Kreis 5 im Laufe dieses Kulturalisierungsprozesses von einem «Drogensumpf» zum «Trendviertel».

5.3 ► LOFT LIVING

Ein bestimmter, ursprünglich KünstlerInnen zugeschriebener Lebens- und Arbeitsstil (frei, flexibel, kreativ) verspricht neue «urbane Wohnerlebnisse». Loft bezeichnet heute nicht mehr nur das ehemalige Künstleratelier in verlassenen Industriehallen, der Begriff wird für fast alle in den späten 90er Jahren realisierten Überbauprojekte in der Schweiz angewendet. In Inseraten, Imageauftritten im Internet und in Verkaufsunterlagen werden traditionelle L-Zimmer-Wohneinheiten nun als exklusive Lofts angepriesen. Parallel zu diesem Prozess findet eine zunehmende Ökonomisierung der Kultur statt.

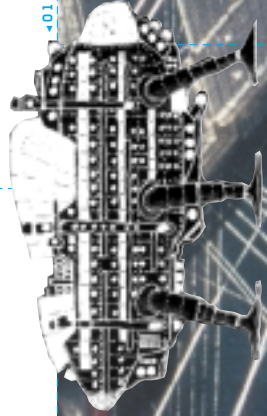
► 04 Platz Zürich: Fotos aus einem Stadtquartett (Erholungsgebiet: MFO Park, Kulturstätten: Oxa)
© Linda Herzog, 2002



► 03 Loftliving: Visualisierung eines Penthouse-Lofts aus der Überbauung West-Side im Kreis 5
© Halter Immobilien + Treuhand AG, 2000, Internet

URBAN LIFESTYLE

01



01 Walking City Archigram entwickelte in den 60er Jahren eine Entwurfsreihe automobiler Gebäude © Ron Heron, 1964, Grafik

02 Constant's New Babylon, Modell Groep sectoren (Group of Sectors) / metal (iron, copper), ink on plexiglass, oil on wood © Constant c/o Beeldect, Amstelveen, Modell Photo: Bram Wisman © Superstudio, Anic Lanerossi, 1972, Filmfoto



03 The New Domestic Landscape Joe Colombo führt den Leiterstuhl seiner «Box 1» vor © Studio Joe Colombo Industrial Design, 1968, Foto

04 A Journey from A to B Aus dem Film für die Ausstellung «Italy: New Domestic Landscape», Museum of Modern Art, New York © Superstudio, Antic Lanerossi, 1972, Filmfoto



04

5.4 ▶ DOMESTIC LANDSCAPES

Die zunehmende Ablösung menschlicher Arbeit durch automatisierte Produktionssysteme und die Entwicklung neuer Informationstechnologien wird seit den 70er Jahren von utopischen Konzepten einer neuen, auf Bewegung und Verkehr gegründeten Urbanität begleitet. Dazu zählen z.B. die utopischen Stadt- und Landschaftsmodelle von Constant, Archigram u.a., wie auch mobile Wohnmodule, die ein Wohnen auf kleinstem Raum entwerfen.



02

5.5 ▶ HOMO LUDENS

Die Stadtutopie des Künstlers Constant «New Babylon» aus den 50er Jahren verkörpert das Bild einer vollständig automatisierten Stadt, die Freiheit und gleichzeitig Prosperität verspricht. New Babylon ist durch eine Ökonomie der Exzesse und Unproduktivität gekennzeichnet. Die StadtbewohnerInnen agieren wie Spieler, die sich in einem Raum ohne Hierarchien verlieren und wiederfinden; ein Raum dessen Proportionen durch die Logik der Mobilität bestimmt ist. Constant verstand New Babylon als Modell einer möglichen Transformation der westlichen Ökonomie, ihrer Kultur und ihrer urbanen Räume. Zu fragen ist, inwieweit diese Transformation bereits stattgefunden hat und ob das damit verbundene Freiheitsversprechen eingelöst wurde.

05 Terminal City. Illustration of «Kinetic Elite Geographies» Grafische Überarbeitung von «The Naked City», Guy Debord, 1957, mit HUB Terminals © Monika Wisniewska, 2002, Grafik



05

TERMINAL CITY
ILLUSTRATION OF «KINETIC ELITE GEOGRAPHIES»

07

5.6 ▶ LIVING IN MOTION

In der Repräsentation des erfolgreichen Business-Subjekts spielt heute das Reisen, das ständig mobil und flexibel sein, eine zentrale Rolle. Begriffe wie «frequently flyers», «Living in two cities» und «Global Players» beziehen sich auf einen Komplex von Zeichen, mit welchen z.B. in der Werbung und in den Medien das Bild einer attraktiven «kinetischen Elite» konstruiert wird. «Living in Motion», der Lifestyle einer privilegierten Minderheit von Besserverdienenden aus Business, Medien und Kultur, wird zum Symbol für Erfolg. Gleichzeitig werden MigrantInnen und Flüchtlinge, die aus ökonomischen, familiären oder politischen Gründen mobil sind, zunehmend kontrolliert, behindert und kriminalisiert.



06



06 Rules Of Living In Motion Sammlung von Visastempeln

07 Sicherheitszone «Rund um die Uhr halten die Männer vom Sicherheitsdienst auf dem Flughafen Tegel ihre Augen offen.» Aus dem Magazin der Berlin Brandenburg Flughafen Holding SXF I TXL I THE, Winter 2001/02 © Günter Steffen, 2001, Foto

41

«Ein wichtiger Aspekt neoliberaler Regierungsformen besteht darin, andere zum Handeln zu bewegen, also bestimmte Formen des Handelns weniger zu unterbinden oder sie zu beschränken als sie vielmehr zu fördern oder gar zu fordern. (...) Die Produktion und Zirkulation von Partizipations- und Inklusionsformen sind von strategischer Bedeutung für das spezifische Profil neoliberaler Regierungstechniken. Immer grössere gesellschaftliche Bereiche, deren Regulierung bislang in die Zuständigkeit von spezialisierten und autorisierten Staatsapparaten fiel, werden (zivil-)gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen und Selbstorganisationsmechanismen überlassen. Man kann scheinbar über alles reden – allerdings unter der einschränkenden Voraussetzung, dass sich diese Mitspracherechte auf dem Boden eines übergreifenden Realitätsprinzips bewegen: der Ausrichtung der eigenen Existenz an betriebswirtschaftlichen Effizienzkriterien und unternehmerischen Kalkülen.»

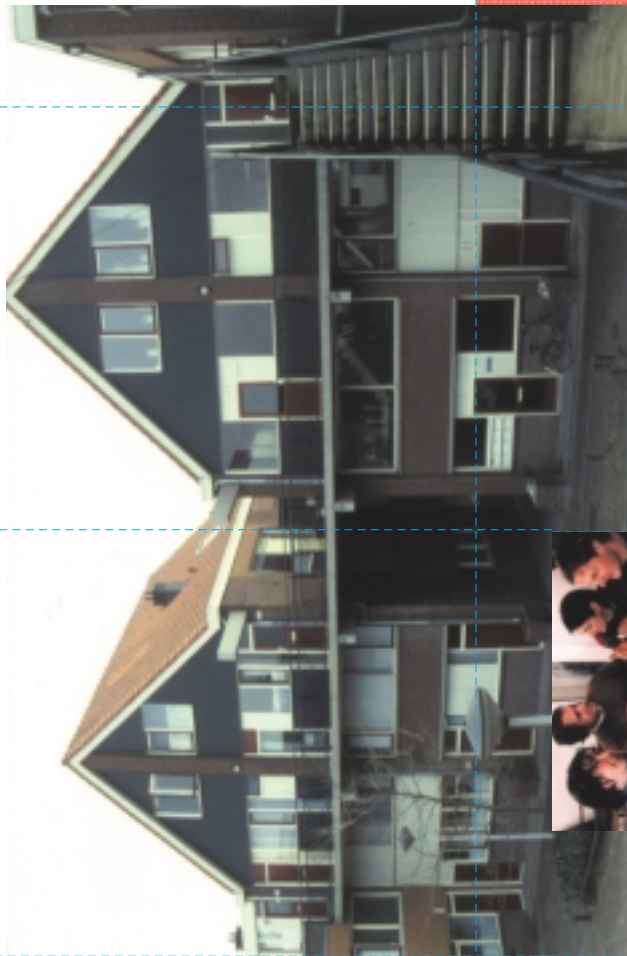
Thomas Lemke (2001) im Interview mit Pro qm. In: *Ars Viva 01/02, Kunst und Design, Bless, Pro qm, Johannes Wohnseifer. Hrsg. BDI, Berlin 2001*

6.1 ▶ PARTIZIPATIVER WOHNUNGSBAU

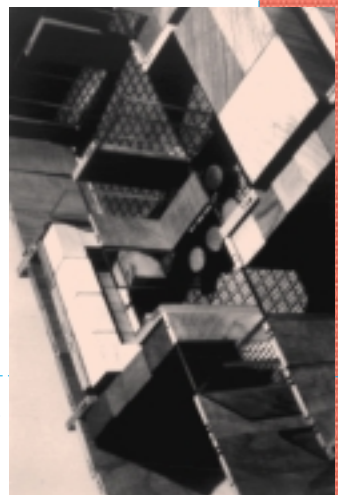
Individuelle Schaffenskräfte und Verwirklichungswünsche der BewohnerInnen sollten sich in Projekten im Wohnungsbau der 60er Jahre entfalten. Dies entsprach auch den allgemeinen Forderungen nach Demokratisierung, Mitsprache und Bürgerbeteiligung in den 60er und 70er Jahren. 1964 wird Nicolaas John Habraken Direktor der Stiftung S.A.R. (Stichting Architecten Research) zur Untersuchung der architektonischen Möglichkeiten der Verwendung industrieller Fertigungsmethoden im Wohnungsbau. Dort entwickelt er Masssysteme, Koordinationsvereinbarungen und Entwurfsprinzipien, die der Beteiligung und Kommunikation aller am Bau Beteiligten dienen und die Erstellung von gemeinschaftlichen Trägerstrukturen mit den Möglichkeiten unabhängigen individuellen Ausbaus auf der Ebene der Wohnung vorbereiten. Die Beschäftigung mit diesem Prinzip, das partizipatorische Planung und Nutzung erlauben sollte, wirft die Frage auf, wie die technisch operative Logik der industriellen Produktion auf diese Ressource als Legitimation und Konsumpotenzial zurückgreift.



v01



v02



v01



v03

v04

6.3 ▶ LEARNING BY VIEWING

In Grossausstellungen und Expos spielen mediale Vermittlungen eine wichtige und zunehmend selbstständige Rolle. Szenographie und Inszenierung werden als Instrumente verstanden, die thematischen Komplexe effizient und reflexiv an die BetrachterInnen zu vermitteln und sie am Prozess der Wissensproduktion ideologisch zu beteiligen. Die Techniken, die hierbei eingesetzt werden, lassen sich historisch in werkkritischen und partizipativen künstlerischen Ansätzen seit den späten 1960er Jahren und in experimentellen Theater-, Kino- und Ausstellungsgestaltungen der modernen Avantgarden seit den 1920er Jahren verfolgen. In beiden historischen Momenten bilden sich intensive Auseinandersetzungen mit der teilnehmenden Rolle von ZuschauerInnen und mit den Mechanismen des Blickes ab. Hannes Meyers für die Internationale Genossenschaftsausstellung Eicos in Gent 1924 realisiertes Agitationstheater für Co-op zeigt diese visuelle Partizipation der BetrachterInnen an ihrer Grenze zwischen aktiver Einbeziehung und manipulativer Beeinflussung.



6.2 ▶ STADTMANAGEMENT

In modernen Stadtmanagementkonzepten tauchen gehäuft Begriffe wie Aktivierung, Empowerment, Responsibilisierung, aber auch Partizipation oder Selbstorganisation auf – Animations- und Einbeziehungssemantiken, denen eine zentrale Funktion innerhalb neoliberaler Regierungstechniken zukommt. Das postfordistische Subjekt wird auf Selbstverantwortlichkeit und –effektivierung eingeschworen, es soll sich als Unternehmer selbst immer wieder neu entwerfen und sich flexibel und kreativ den wechselnden Herausforderungen einer neuen globalisierten Ökonomie stellen.

▶ 01 SAR 65 Plakat und Modell zur Erläuterung der SAR-Methode. Von der SAR (Stichting Architecten Research) entwickelte Richtlinien zur Verwendung industrieller Fertigungsmethoden im Wohnungsbau unter Einbezug der NutzerInnen. © John Habraken, 1965, Plakat und Modell

▶ 02 SAR-Wohnsiedlung «Molenvliet», Papendrecht, NL, 1975–77
Architekt: Frans van der Werf
Um vier Höfe angeordnete Tragstruktur als Stahlbetonskelett, die den Ausbau-Rahmen nach SAR Methode vorgibt. Mitbestimmung der Bewohner beim Innenausbau und bei der Fassadengestaltung. © Jesko Fezer, 2002, Foto

▶ 03 Leipziger Messespiel Aus dem Werbematerial eines Leipziger Stadtplanungsspiels © Netzwerk Südost – Arbeitsgemeinschaft zur Förderung einer gemeinwesenorientierten Sozialstruktur Leipzig Südost e.V., 2001

▶ 04 Theater Co-op Internationale Ausstellung des Genossenschaftswesens und der sozialen Wohlfahrtspflege, Gent 1924 (Zuschauer- und Ausstellungsraum, Szene der Traum, Produktvitrine) Hannes Meyer © Bauhaus-Archiv, Bauhaus-Universität Weimar

6.4 ▶ MITMACHEN

Partizipation wird seit den Demokratisierungsbewegungen der 1970er Jahre auch als mögliche Strategie zur Nutzungsoptimierung eingesetzt. Die Weltbank verbindet heute beispielsweise die Vergabe von Geldern an Entwicklungsprojekte mit einem vorgegebenen Raster von Beteiligungsprogrammen für lokale Gruppen. Neben der Maxime, bei allen Entscheidungen alle Beteiligten möglichst weitreichend einzubeziehen, umfasst Partizipation ein Bündel anthropologischer, psychologischer und soziologischer Grundannahmen sowie ein Repertoire von Strategien und Taktiken, die den Beteiligungs-Imperativ operationalisieren. Diese «technologies of citizenship» (Barbara Cruikshank) bauen auf informellen Formen der Meinungs- und Entscheidungsbildung auf und überführen sie in wissenschaftlich angeleitete, häufig professionell betriebene und institutionell abgestützte Methoden. Konzepte wie Empowerment, bürgerschaftliches Engagement oder Aktionsforschung, Verfahren wie Runde Tische, Open Space, Zukunftswerkstätten oder Mediation haben höchst disparate Wurzeln und finden in den unterschiedlichsten sozialen Settings Anwendung. Sie flankieren die formellen demokratischen Entscheidungsprozesse, konkurrieren und konfliktieren aber auch mit ihnen.

01 Wake up! Sammlung verschiedener Mitmach-Kampagnen und Anzeigen öffentlicher Stellen © Stadt Zürich, SBB



02 Unternehmen DemOKratie Kampagne der Kommunen zur Anwerbung von MitarbeiterInnen für öffentliche Ämter und Funktionen © Verband der Gemeindepräsidenten des Kantons Zürich, Verein Zürcher Gemeindefschreiber und Verwaltungsfachleute (VZGV), 2002, Kleinplakat



6.5 ▶ NEW PUBLIC MANGEMENT

Im Kontext des Abbaus von «public service» sind staatliche Stellen gezwungen, immer mehr öffentliche Funktionen zu privatisieren oder als gemeinnützige Arbeit auszulagern. Der nach unternehmerischer Logik zum Dienstleistungsanbieter umgedeutete «schlanke Staat» macht seinen Kunden – den BürgerInnen – Demokratie mit Mitteln des Marketing schmackhaft. Neue Gesetze und Verordnungen – z.B. ein neues Verkehrskonzept oder restriktivere Regeln für die Nutzung des öffentlichen Raumes – werden in kreativen Kampagnen und mit Hilfe von Events und einer geeigneten kulturellen Verpackung durchgeführt. Anstatt öffentlich zu informieren, an welchem Tag die Müllabfuhr stattfindet, läuft in der Stadt Zürich 2002 eine aufwändige Kampagne, die auf Plakaten mit dem Sujet eines überdimensionierten Ausrufezeichens die Botschaft vermittelt: «Hier werden die Kehrichtsäcke erst am Vorabend des Abholtages auf die Strasse gestellt». Konstantes Werben um Goodwill, Sympathie und angeblich freiwillige Partizipation verschleiern die Funktion von Überwachung und Kontrolle; unterhaltsame Slogans und originelle Images desavouieren den politischen Diskurs über reale Machtverhältnisse als uncool und ideologisch.

03 Erlaubt ist, was nicht stört Kampagne des Polizeidepartements der Stadt Zürich für mehr Ordnung und Sauberkeit im öffentlichen Raum © Peter Spillmann, 2002, Foto



DAS PROJEKT ENTSTAND ALS EINE INITIATIVE DES INSTITUTS FÜR THEORIE DER GESTALTUNG UND KUNST (ITH) ZÜRICH IN KOOPERATION MIT DEM D/O/C/K-PROJEKTBEREICH DER HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG UND BUCHKUNST LEIPZIG. REALISIERT WURDEN ZWEI KONTEXTSPEZIFISCHE AUSSTELLUNGEN MIT STUDENTINNEN UND DIPLOMABGÄNGERINNEN SOWIE GELADENEN KÜNSTLERINNEN UND WISSENSCHAFTLERINNEN IM MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH UND IN DER GALERIE DER HGB LEIPZIG. IN LEIPZIG WIRD DAS PROJEKT VON BEATRICE VON BISMARCK UND ALEXANDER KOCH, IN ZÜRICH VON PETER SPILLMANN UND MARION VON OSTEN KURATORISCH VERANTWORTET.

DIE SECHS THEMENSCHWERPUNKTE «NEUE ÖKONOMIE», «ANFORDERUNGSPROFILE», «KREATIVITÄSTECHNIKEN», «NEUE ARBEIT», «URBAN LIFESTYLE» UND «PARTIZIPATION» WURDEN IN ZÜRICH MIT ULRICH BRÖCKLING, CARO CEBARO, THOMAS COMIOTTO, TOM HOLERT, STEFANIE HABLÜTZEL, LINDA HERZOG, IRENE LEDERMANN, DOMINIK ROOST, TERESA SALERNO, MONIKA WISNIEWSKA ENTWICKELT.

GESTALTERISCHE UND KÜNSTLERISCHE ARBEITEN

Regula Bearth, Fotografin, Zürich
 Ursula Bosshard, Visuelle Gestalterin, Zürich
 Caro Cebaro, Visuelle Gestalterin, Zürich
 Thomas Comiotto, Medienkünstler, Zürich
 Sabine Falk, Künstlerin, Hamburg
 Anna Valentina Francia, Leipzig
 Monika Gold, Visuelle Gestalterin, Zürich
 Stefanie Hablützel, Gestaltungslehrerin, Zürich
 Linda Herzog, Fotografin, Zürich
 Tom Holert, Kulturwissenschaftler, Köln
 Renate Menzi, Visuelle Gestalterin, Zürich,
 pro qm (Jesko Fezer, Axel John Wieder, Katja Reichard)
 Architektin und Künstlerinnen, Berlin
 Irene Ledermann, Gestaltungslehrerin, Zürich
 Marion von Osten, Künstlerin, Zürich/Berlin
 Felix Reidenbach, Illustrator, Hamburg
 Dominik Roost, Dokumentarfilmer, Zürich
 Simone Rüssli, Videokünstlerin, Basel
 Teresa Salerno, Fotografin, Zürich
 Kilian Schellbach, Künstler, Leipzig
 Peter Spillmann, Künstler, Zürich
 Mladen Stilipovic, Künstler, Zagreb
 Carey Young, Künstlerin, London
 Monika Wisniewska, Architektin, Zürich

IMPRESSUM

Be Creative! Der kreative Imperativ
 Erscheint anlässlich der Ausstellung im Museum für Gestaltung Zürich, 30. November 2002 bis 16. Februar 2003.

AUSSTELLUNG

Projektleitung
 Kuratorium / Szenografie
 Wissenschaftliche Mitarbeit
 Architektur
 Bauten
 Sekretariat
 Presse
 Rahmenprogramm
 Plakat, Einladungskarte

Marion von Osten, René Dalucas
 Marion von Osten, Peter Spillmann
 Tom Holert, Kulturwissenschaftler, Köln
 Ulrich Bröckling, Soziologe, Freiburg i. Breisgau
 This Dormann
 Werkstatt des Museums für Gestaltung Zürich, Leitung: Jürg Abegg
 Nicole Cannellotto, Marielena Cipriano, Tina Schalow
 Tina Gut
 Marion von Osten, Peter Spillmann, Alice Cantaluppi
 version: Natalie Seitz, Zürich

PUBLIKATION

Redaktion
 Lektorat
 Grafik
 Druck

Marion von Osten, Peter Spillmann
 Ulrich Bröckling, Tom Holert, Gesa Ziemer
 Zusammenarbeit: Peter Spillmann, Natalie Seitz, Jlien Dutschler
 Zürichssee Druckereien AG, Stäfa

© soweit nicht anders vermerkt bei den AutorInnen

© für diese Ausgabe

Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich
 Museum für Gestaltung Zürich
 Ausstellungsstrasse 60, CH-8005 Zürich, Tel +41 1 446 22 11, www.museum-gestaltung.ch

EDITION MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH

ISBN 3-907065-97-2

Ausstellung und Begleitpublikation wurden grosszügig unterstützt durch CCG, CREDIT SUISSE, Erklärung von Bern, IBM, labork3000, LEGO Serious Play und Pro Helvetia.