

ATELIER EUROPA

EINFÜHRUNG / INTRODUCTION

VON / BY SØREN GRAMMEL UND / AND MARION VON OSTEN

In der europäischen Kulturszene, parallel zum Erscheinen verschiedenster Publikationen der italienischen Post-Operaisten und kritischen Texten zum Neoliberalismus aus dem anglophonen Raum, hat in den 90er Jahren eine Perspektivverschiebung im Verhältnis zwischen selbstorganisierter kreativer Arbeit und der von Politik und Wirtschaft definierten kulturellen Ökonomie stattgefunden: KulturproduzentInnen in Paris, Barcelona, Berlin, München, Zürich, London, Madrid aber auch in außereuropäischen Kontexten verhandeln in ihrer Praxis vermehrt neue ökonomisch und sozial bedingte Ausschlussmechanismen, wie sie im Umbau zur nachindustriellen Informations- und Dienstleistungsgesellschaft für die Subjekte in den Bereichen Arbeit und Privates alltäglich erfahrbar werden.

Parallel with the appearance of various publications by the Italian Post-Operaists and critical texts on neoliberalism from the English-speaking world, there occurred in the European cultural scene of the 1990's a shift of perspective with respect to the relation between self-organised creative work and the politically and economically defined cultural economy: cultural producers in Paris, Barcelona, Berlin, Munich, Zurich, London, Madrid but also outside Europe began dealing increasingly in their praxis with the new economically and socially conditioned mechanisms of exclusion that people experience daily in the spheres of work and private life amidst the process of conversion to a post-industrial information and service society.

So sind in den letzten Jahren vermehrt die eigenen Arbeits- und Lebensverhältnisse und deren Beziehungen zur gesamtgesellschaftlichen lokalen und globalen Situation kritisch befragt worden. Feministische Positionen, die informelle Arbeitsverhältnisse und die Vergeschlechtlichung der neuen flexiblen und mobilen Arbeitsmodelle (z. B. affektive Arbeit oder technologisch determinierte wie etwa Telearbeit) thematisiert haben, wurden erneut diskutiert und wurden sowohl inhaltlich als auch strategisch auf die kulturelle Produktion angewandt. Dies geschah u. a. vor dem Hintergrund, dass kulturelle und in der Regel un- oder unterbezahlte Tätigkeiten und kreative Berufe ehemals als Ausnahmetätigkeiten zur Lohnarbeit angenommen in postfordistischen Gesellschaften zu Modellen selbstbestimmter Arbeit stilisiert worden sind, um einerseits den Verantwortungsabbau des Staates weiter voranzutreiben und andererseits eine auf das Unternehmerische ausgerichtete Selbstoptimierung des Individuums zu erzielen.

Kreativen Berufen wurde dabei von Seiten der Politik und der Wirtschaft eine zukunftsweisende Rolle für die auf Information und Innovation basierenden Ökonomien zugewiesen. Unter dem neu geschaffenen Schlagwort "Creative Industries" (eine marketingtaugliche Begriffskonstruktion aus Kulturindustrie und dem weiten Feld kreativer Arbeit) versprachen sich Ende der 90er Jahre PolitikerInnen und Wirtschaftsfachleute neue Arbeitsformen und -plätze sowie innovative Märkte. Heute scheint der unter "Creative Industries" zusammengefasste Versuch der Kapitalisierung kreativer Arbeit bzw. der direkteren Kontrolle und Steuerung von Kapitalisierungsprozessen in diesem Feld, mit den Flops in der New Economy und dem Ich-AG Sektor zwar an öffentlichkeitswirksamer Bedeutung verloren zu haben. Der gesellschaftliche Umbau hin zu einem eigenverantwortlichen Kreativunternehmer, der seine Obsessionen erfolgreich vermarktet, findet weiterhin, nur unglamouröser statt. Einerseits konzentriert sich dieser Prozeß vor allem auf europäische Metropolen und affirmiert so einen eurozentristischen Kulturbegriff, andererseits wird "kreative Arbeit" vermehrt ausgelagert, um sie billiger einkaufen zu können. Das Modell des "Culturepreneur" (eine Begriffsmischung aus "Entrepreneur" (eng.) = Unternehmer, und "Culture") wird gar zum neuen Exportgut wie es z.B. die Programme des British Council suggerieren (für den Exportschlager "Cool Britannia", der als nationales Label verschiedensten Kreativindustrien zu einer gemein-

Thus the work and life relations of cultural producers, and their relations to their social situation, have in recent years been the object of increased critical scrutiny, on both the local and the global levels. Feminist positions, which treated informal work conditions and the genderizing of the new model of flexible and mobile work (e. g., affective work or work that is technologically determined, such as tele-work), have been discussed anew and applied materially and strategically to cultural production. This occurred against the background of the stylisation of cultural and generally unpaid or underpaid activities and creative professions – formerly assumed to be exceptions to wage labour – as models of self-determined work in post-Fordist society, in order to, on the one hand, press ahead with the dismantling of state responsibility, and on the other to promote the entrepreneurial self-optimisation of the individual.

Politicians and economic policy-makers thereby assigned a forward-looking role to creative professions in an economy based on information and innovation. With the slogan *creative industries* (a marketing concept originating in the culture industry and the broad field of creative work), they promised themselves at the end of the 90's the generation of new forms of work, new work places and innovative markets. Today, it is true, the attempt to capitalise on creative work and bring it under the direct control of the capitalisation process that is summarised in the phrase *creative industries*, has lost much of its public appeal with the flop of the *new economy* and the *Ich-AG* (i. e., "I Inc.", government subsidised self-employment for the unemployed) sector. But the conversion to a society of self-reliant creative entrepreneurs who successfully market their own obsessions is still underway, only less glamorously than before. On the one hand, this process is concentrated above all in European metropolises and so affirms a Euro-centric concept of culture; on the other hand, *creative work* is increasingly being farmed out to other countries where it is cheaper to pay. The model of the *culturepreneur* (a conceptual mixture of *culture* and *entrepreneur*) has even become a new export good – as, e. g., the programmes of the British Council suggest. In the 90's, e. g., the young British fashion industry, *Brit-Pop*, and the phenomenon of *YBA*

samen Marketing-Identität verhalf, waren in den 90er Jahren z.B. die junge britische Modeindustrie, "Brit-Pop" und das Phänomen der "YBA", der Young British Artists, relevant. Ein gelungenes Joint Venture zwischen nationalen Interessen und kreativer Arbeit unter den Vorzeichen eines "soften Kulturkolonialismus". Exportziele der weltweiten Lifestyle-Kampagne sind u. a. Südamerika und Osteuropa.

Wohin sich der oben skizzierte gesellschaftliche Umbau, personifiziert durch die Figur des "Culturepreneur" entwickelt, wem er dient und welche Effekte er auf kulturelle und politische Praktiken und theoretische Ansätze hat, diskutiert und untersucht das Forschungs-, Ausstellungs- und Veranstaltungsprojekt ATELIER EUROPA.

Erstaunlicherweise wurde gerade der kulturellen und kreativen Arbeit selbst, ihren Bedingungen, Motiven und eigentlichen Begehren, trotz der symbolischen Aufwertung kaum Beachtung geschenkt. Mit zwei Forschungsansätzen, zwei Veranstaltungsblöcken und einer Ausstellung unternimmt das Projekt ATELIER EUROPA eine Konkretisierung dieser Leerstellen. Angela McRobbie vergleicht in ihrer Untersuchung die Produktionsverhältnisse der urbanen Kontexte London und Berlin im Bereich des unabhängigen Modedesigns. In einem zweiten Ansatz, der durch Marion von Osten verantwortet und gemeinsam mit Pauline Boudry, Brigitta Kuster, Isabell Lorey und Katja Reichard in Berlin erarbeitet wurde, ist die ehemals soziologische Analyse kreativer Berufe an die Frage nach der Prekarität und Widerspenstigkeit von Kulturproduktion gekoppelt. Dieser Teil des Projekts will den aktuellen kulturellen Praktiken Rechnung tragen, die nicht nur ästhetische Produkte sondern Diskurse und gesellschaftspolitische Handlungsfelder erarbeiten. Das Veranstaltungsprogramm zielt darüber hinaus auf eine transnationale Vernetzung aktueller theoretischer, politischer und kultureller Ansätze. Beide Projekte werden auf einer URL und einer ca. 60 Seiten umfassenden, speziell mit Christoph Steinegger (Interkool) gestalteten Beilage der Drucksache, der Zeitschrift des Kunstvereins München, dokumentiert und öffentlich gemacht. Für die Drucksache hat Claudia Blum ein eigenes Großbuchstabenalphabet gestaltet.

(Young British Artists), were important inspirations for the export hit *Cool Britannia*, which as a national label helped create a common marketing identity for the most diverse creative industries. This was a successful joint venture between national interests and creative work under the sign of a *soft cultural-colonialism*; export goals of the worldwide lifestyle campaign were, among other places, South America and Eastern Europe.

Towards what this social reconstruction, personified by the figure of the culturepreneur, is tending, whom it serves and what effects it has on cultural and political praxis and on theoretical approaches, will be discussed and investigated by the research, exhibition, and event project ATELIER EUROPA.

Astonishingly enough, in spite of the symbolic upgrading of cultural and creative work, this work itself, its conditions, motives, and actual desires were given hardly any attention. Through two research projects, two blocks of events, and an exhibition, the project ATELIER EUROPA undertakes to redress concretely this omission. Angela McRobbie compares, in her study, the conditions of production in the area of independent fashion design in the urban contexts of London and Berlin. In a second approach, for which Marion von Osten was responsible and which was developed together with Pauline Boudry, Brigitta Kuster, Isabell Lorey, and Katja Reichard in Berlin, the former sociological analysis of creative professions is coupled with the question of the precariousness and resistiveness of cultural production. This part of the project is intended to take current cultural practices into consideration, which develop not only aesthetic products, but also discourses and socio-political fields of action. The programme of events additionally aims to achieve a transnational network of current theoretical, political, and cultural approaches. Both parts of the project will be documented and publicized through a URL and a roughly 60-page insert especially designed with Christoph Steinegger (Interkool) for the Drucksache, the Kunstverein Munich magazine. Especially for this issue of the Drucksache, Claudia Blum has designed an alphabet in capital letters.