

Freundschaftswerbung. Im Pitch um Anerkennung

Text Caroline Kikisch, Hamburg ~ Illustrationen Sebastian B. Riepe, Hamburg

Die Werbebranche lebt von Illusionen – nicht zuletzt über sich selber.

Wer möchte kaufen, wenn Ausbeutung drauf steht?

Wer will arbeiten, wo Prekarisierung herrscht? Enthalten soziale Netze einen

Weg aus der Misere oder erhalten sie nur die kreative Arbeitskraft?

Was machst Du? Irgendwas mit Medien? Werbung? Design? Ach, Du schreibst? Auch gut. Also irgendeine höhere Bildung genossen, ja? Und das mit der Miete ist aber trotzdem manchmal schwierig? Oder hast Du eigentlich keine Zeit, Dir über so was Gedanken zu machen, weil Du jetzt doch noch mal kurz ins Büro musst, um die letzten Abstimmungen zu prüfen? Digitale Bohème oder dozierendes Prekariat? Aber Deine Eltern haben Dich doch immer vor der brotlosen Kunst gewarnt. So ist das halt: Entweder die Arbeit macht Spass oder sie wird gut und regelmässig bezahlt. Und wer bitte will sich denn schon verbeamteten lassen! Eben.

Zugegeben: Die Einleitung zu Frédéric Beigbeders Neununddreissigste ist bissiger. Doch an der Überdosis Koks sterben heute wohl die wenigsten Werber und auch Unfälle mit dem Privatjet oder Cabriolet gehören nicht zu den alltäglichen Misereen, mit denen sich Kreative rumzuschlagen haben. Die aktuellen Probleme sind weniger glamourös, auch weniger auffällig. Schliesslich ist es ein weit verbreitetes Phänomen, das unter dem Begriff der Prekarisierung seit einigen Jahren über universitäre Zirkel hinaus von sich reden macht. Darunter lassen sich die Entgrenzungen von Arbeit fassen, die sich auf Zeit, Ort und Körper ausdehnen und manifestieren. Prekarisierung heisst Verunsicherung, teilweise Entrechtung – in jeweils unterschiedlichen Ausprägungen der migrantischen, erwerbslosen oder arbeitnehmenden Subjekte – und Selbstentpflichtung, von beispielsweise Arbeitgebern und

staatlichen Institutionen. Nicht nur im Bereich der Arbeit greift diese Verunsicherung um sich, sie erfasst das Subjekt in Gänze und unterwirft seine Beziehungen und Verhältnisse einer neuen Kodierung. Die Entgrenzung von Arbeit und sogenannter Nicht-Arbeit, sowie den fast schon obsolet erscheinenden Sphären des Privaten und Öffentlichen, tritt über unterschiedliche Wege in Kraft. Sie bricht sich Bahn durch Strategien der Subjektivierung, der Vergesellschaftung, der Vereinnahmung der gesamten Person. Gerade die Arbeit in den kreativen Berufen zeichnet sich zu meist durch die starke Entgrenzung in persönlichen, zeitlichen und thematischen Bereichen aus. So gibt es nicht nur freundschaftliche Bindungen an Kund_innen und Kolleg_innen, sondern auch ein privates Interesse an der eigenen Arbeit, welches bis zur »Selbst-Prekarisierung«¹ beansprucht werden kann. Auch Zeit und Raum werden fluide, der Arbeitsplatz ist zunehmend in der Wohnung angesiedelt, die Wohnung am Arbeitsplatz, und eine zeitliche Abgrenzung zwischen Arbeitszeit und Freizeit ist für bestimmte Berufsgruppen sowieso längst Phantasterei, zumal als Arbeitszeit in dieser Definition nur die entlohnten Stunden gelten, die Zeit, welche der/die immaterielle Arbeiter_in zum Denken, Recherchieren, Kommunizieren, Planen und Schreiben braucht, jedoch unter den Tisch fällt.

In den kreativen Berufen sieht sich die Freiberuflerin ebenso wie der Festangestellte mit einer besonderen Schwierigkeit konfrontiert: Die ständige Aufforderung, kreativ sein zu müssen,

also aus persönlicher Erfahrung und Subjektivität schöpfen zu müssen und sich genau dadurch angreifbar zu machen. Immer originell sein und die eigenen Ideen und die eigene Person zur Disposition stellen zu müssen, erfordert Kraft. Als Hilfe und Unterstützung fungieren hier die Beziehungen zu den Kolleg_innen. Sie können eine Strategie sein, diese Anforderungen zu bewältigen. Viele Agenturen forcieren von sich aus ein quasi-familiales Verhältnis durch eigene Sprachgewohnheiten (das »Du« lässt hierbei Hierarchien weniger offensichtlich werden und führt zu einer »persönlicheren« Beziehung) und Riten, die das Gemeinschaftliche hervorheben, wie das gemein-

Am Anfang hatte ich Mühe, also ich glaub,

das ist so'n Ding, das man generell hat,

wenn man Ideen macht, gibt man relativ viel

von sich preis, also man steckt da ja auch

sein ganzes Herzblut rein.

same Mittagessen, sportliche Betätigungen oder Trinkgelage. Die ideale Agentur wird auch in den Selbstdarstellungen beschrieben als Ort der Gemeinschaft, an dem die Arbeit Spass macht und eine vertrauensvolle und offene Atmosphäre herrscht. Bestenfalls sind alle miteinander befreundet.

Freundschaft wirkt in den Arbeitsverhältnissen reziprok. Sie verbindet Menschen bei ihren Arbeitsplätzen und teilweise darüber hinaus. Sie kann als Kontaktbörse zu beruflichen Veränderungen beitragen und die alltägliche Arbeit selbst beeinflussen. Sie hat viele Gesichter, doch nur einen Namen. Sie kann die unterschiedlichsten Formen annehmen. Sie wird gebildet, geformt

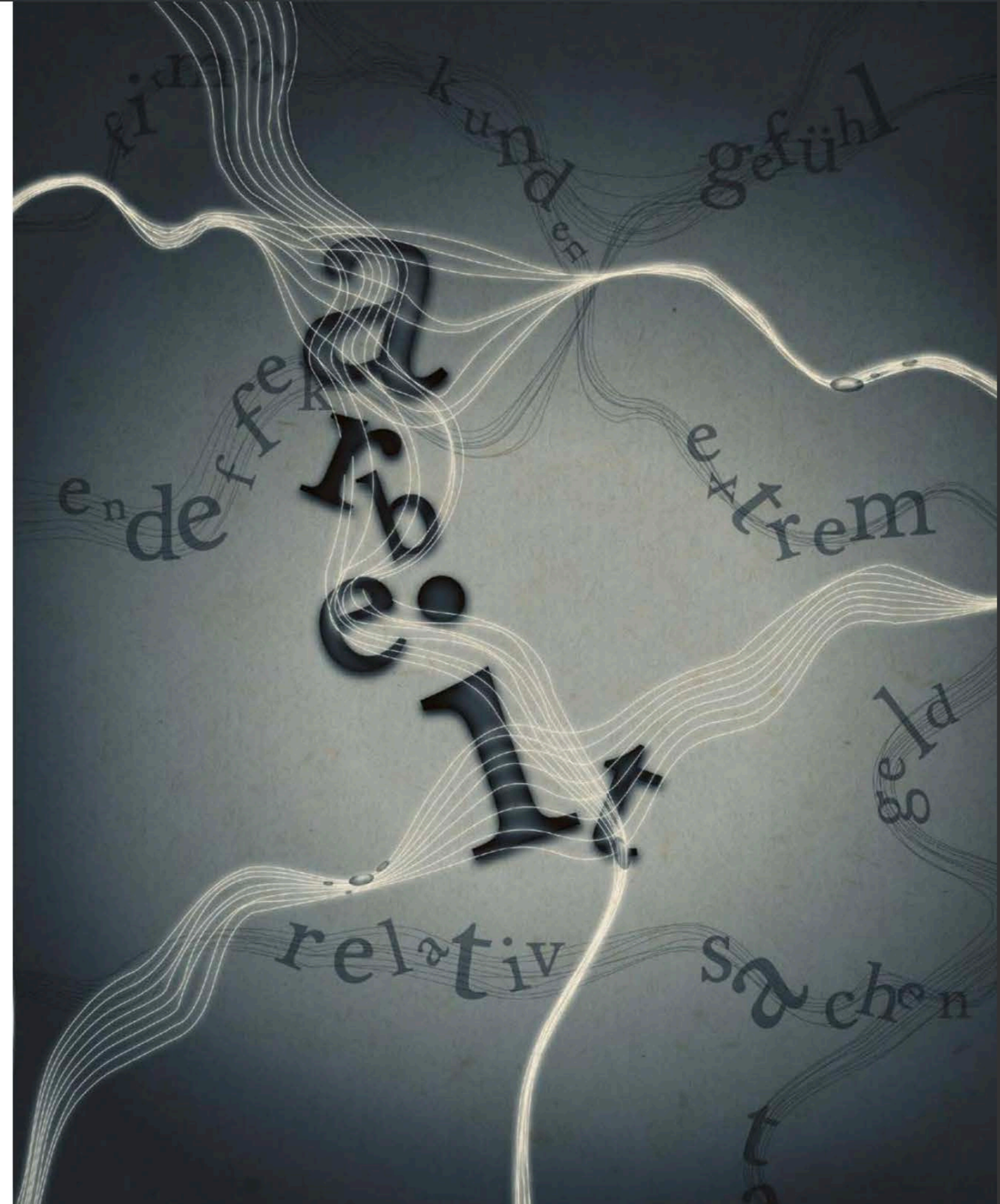
und genutzt von uns, den Freundinnen und Freunden. Und sie hat in der postindustriellen Arbeitswelt viel zu leisten. Wie kann sie dazu beitragen mit den alltäglichen beruflichen Anforderungen umzugehen? Kann sie auffangen, was durch gewerkschaftliche Organisation nicht mehr zu leisten ist?

Creative challenge

Arbeiten in einer Agentur bedeutet vor allem kommunikatives Arbeiten. Die eigene Arbeit wird vor vielen Leuten präsentiert und verteidigt, und mit Kritik umzugehen muss gelernt werden, wie Tino [29], Texter in einer mittelgrossen Werbeagentur, berichtet:

»Am Anfang hatte ich Mühe, also ich glaub, das ist so'n Ding, das man generell hat, wenn man Ideen macht, gibt man relativ viel von sich preis, also man steckt da ja auch sein ganzes Herzblut rein und das sollte man auch tun, glaub ich, ansonsten wird's irgendwie nicht richtig und da muss man auch lernen das so'n bisschen abzukönnen, dass Leute herkommen und sagen »Nee, das ist aber totale Scheisse, was du dir da ausgedacht hast, mach das noch mal neu!«

Die Anforderung an sich als »Kreativsubjekt«² geht einher mit der Mühe als ganze Person zu arbeiten. Das heisst, dass auch die Kritik die ganze Person anspricht und eine Loslösung des Produzenten von seinem Produkt schwierig wird, da ein so grosses Mass an Identifikation und »Herzblut« erforderlich ist, um es überhaupt »richtig« zu machen und beim Pitch, dem Wettbewerb um die beste Kampagne, zu gewinnen. So wird die kreative Arbeit zu einer intimen Angelegenheit, in der »man relativ viel von sich preis« gibt und dadurch umso verletzbarer wird. Eine Grenzziehung zwischen dem Subjekt der Erwerbsarbeit und einem privaten Ich wird schwieriger, da die Person in dieser Logik das Produkt und den Produzenten gleichermaßen stellt.



Daher ist es notwendig, eine Lücke zwischen der eigenen Person und der Arbeit herzustellen, sowie Kosten und Nutzen der Anstrengungen zu prüfen. Tino tut also zweierlei: Zum einen distanziert er sich emotional von seinem Produkt, zum anderen versucht er es in Relation zu anderen Arbeiten zu sehen und wägt ab, ob die Idee gut genug ist, um für sie »zu kämpfen«. Das Problem ist der Spagat zwischen Kampf für das und Identifikation mit dem Produkt und Abkehr von demselben, um sich vor der Kritik zu schützen.

Diese paradox anmutende Bewegung versteht sich als Professionalität: Einerseits ist das Produkt direkt dem »Herzblut« des Produzenten entsprungen, was eine Überidentifizierung bedeutet, andererseits muss eine Gegenbewegung der Entfremdung vollzogen werden, um die Kritik am Produkt nicht als Abwertung der eigenen Person zu verstehen. Die Kritik wird als Problem der eigenen Person begriffen, es wird als »Eigenes« wahr- und angenommen. Die von Arbeitgeberseite formulierten Anforderungen werden zu eigenen Ansprüchen. Bin ich gut genug? Könnte, müsste ich nicht besser sein? Die Bereitschaft, immer noch mehr zu arbeiten und immer noch weitere Ideen zu entwickeln wird zum Perpetuum Mobile. Doch das Gut Kreativität ist nicht unerschöpflich. Wiewohl auch der Druck präsent ist, immer über aktuelle Trends informiert zu sein, fehlt nach Agenturschluss die Zeit, sich mit neuen Impulsen und Anregungen zu umgeben.

Dadurch, so Tino, läuft man Gefahr in seinem »eigenen Saft zu schwimmen« und Werbung zu kopieren oder sich Sachen auszudenken, die nicht mehr zum bewerbenden Produkt passen, da der notwendige Abstand zu der Arbeit und Zeit für Regeneration und Reproduktion fehlt und man irgendwann merkt, dass man »irgendwie leer ist«. Schliesslich braucht Kreativität Musse, um zu gedeihen und Zeitdruck und Überarbeitung vermögen nicht notwendigerweise der Originalität Vorschub zu leisten. Das Ergebnis solch künst-

licher Verknappung zeigt sich eher in einer, wie es der Politikwissenschaftler Ulrich Bröckling formuliert, »Simulation von Kreativität«³.

Arbeit = Anerkennung

Birgit (33), wurde von einer grossen und renommierten Agentur als Junior Konzepterin angeworben. Sie erhielt in dieser Position ein Gehalt, welches für sie und ihre Arbeit zu gering ist, um als angemessen zu gelten. Als sie nach einem halben Jahr zur Konzepterin gemacht wurde, also eine höhere Stufe in der betrieblichen Hierarchie erklommen hatte, war diese Beförderung nicht an eine Lohnerhöhung gekoppelt, da von der Geschäftsführung argumentiert wurde, Birgit müsse ihre Befähigung zu dieser Beförderung erst noch beweisen. Birgit zeigt sich verärgert, dass »man sich geehrt fühlen soll, dass man überhaupt da

Wiewohl auch der Druck präsent ist, immer über aktuelle Trends informiert zu sein, fehlt nach Agenturschluss die Zeit, sich mit neuen Impulsen und Anregungen zu umgeben.

arbeiten darf«. Was hier an ein für die Vita wichtiges Praktikum erinnert, ist gängige Praxis. Der Titel soll die Funktion der Wertschätzung erfüllen, welche auf der finanziellen Seite jedoch abgelehnt wird und dadurch keine spürbaren Auswirkungen auf das Leben und Arbeiten Birgits hat. Sarkastisch beschreibt sie die Anrufung zur Dankbarkeit. Diese arrogante Geste kann sich nicht jede Agentur leisten, doch scheint dieses Gebaren ein Distinktionsmerkmal zu sein, mit welchem be-

stimmte Agenturen sich von anderen abzuheben wissen. Neben der unzulänglichen Entlohnung führt auch die permanente Mehrarbeit, die wiederum weder entlohnt noch anerkannt wird, zur Enttäuschung. Dieses Grundgefühl von Missachtung prägt die Stimmung und immer mehr Eigenmotivierung wird erforderlich, um den Motor am Laufen zu halten. Von Arbeitgeberseite ist – zumindest in vielen Werbeagenturen – nicht viel Anerkennung und Motivation zu erwarten. Fordern ja, Förderung eher weniger. Dieses Fehlen von Anreizen ist bezeichnend für die Haltung der Agenturen ihren Angestellten gegenüber. So wird es zur Aufgabe des Einzelnen, sich zu motivieren und Quellen von Ansporn und Anerkennung zu finden, wenn sie ihm in direkter und offener Form (wie als Entlohnung und Verbesserung des Titels) verwehrt wird.

Tino beschreibt den Kreislauf und die Suche nach Wertschätzung mit folgenden Worten:

»Man gewinnt ja auch relativ viel, also ich merke es selber auch, dass ich relativ viel aus dem Job an Bestätigung mitnehme. Andererseits gerät man dadurch in so eine Art Teufelskreis, weil man das ja auch so'n Stück steigern will, also wenn du einmal ein Schlüsselband gemacht hast, dann ist das beim zweiten Mal schon nicht mehr so der Kick. Dann willst du beim nächsten Mal was Grösseres.«

Als »Teufelskreis« umschreibt Tino den Wunsch die gewonnene Anerkennung noch zu »steigern«, um beim nächsten Mal einen noch grösseren »Kick« zu empfinden. Diese Vokabeln stellen eine Verbindung zu Sucht und Abhängigkeit her. Glücksgefühle werden nicht durch Lob und Entlohnung hervorgebracht, sondern als neue und grössere Aufgabe. Die Anerkennung ist somit direkt an die Arbeit gekoppelt, die Arbeit selbst ist die Anerkennung. Diese kann jedoch auch nur eine gewisse Zeit die fehlende Förderung und Wertschätzung der Vorgesetzten substituieren. Innerhalb der Agenturhierarchie aufzusteigen, ist mühsam und langwierig, ein Arbeitsplatzwechsel

oft aussichtsreicher. Die Fluktuation von Arbeitskräften hat auch für die Agentur mehrere Vorteile. Zum einen kann sie Geld sparen, da sie keine Höherpositionierungen bezahlen muss, zum anderen profitiert sie von den Synergien, welche durch Neueinstellungen kurzzeitig in den Agenturen freigesetzt werden. Nicht zuletzt sind Angestellte in ihrer Probezeit auch aufgrund der Angst vor kurzfristiger Entlassung besonders motiviert.

Ein weiterer Punkt ist jedoch, dass allzu lange Verbindungen der Angestellten untereinander unterbunden werden, somit ein gewisses Wissen von Firmenabläufen und Organisierung, etwa gewerkschaftlicher Art, nicht zum Tragen kommt. Denn wer ficht schon Kämpfe aus, wenn er/sie doch nur ein Jahr bleibt?

Das Kollektiv bei der Arbeit

Die Personalfuktuation wirbelt das kollegiale Gefüge auf. Zum einen werden dadurch Freundschaften erschwert, die sich auf jahrelange, vertrauensvolle Zusammenarbeit stützen, weil durch die schnellen Wechsel und manchmal nur sehr kurzfristigen Anstellungen diese emotionalen Bindungen nur schwer aufgebaut werden können. Gleichzeitig ermöglichen die häufigen Veränderungen der Belegschaft viele neue potentielle Bekant- und Freundschaften. Das Netz wird ausgeweitet.

Als kommunikatives Arbeiten beschrieb ich weiter oben die Agenturarbeit. Oftmals ist sie auch kollektiv: als vielgepriesene Teamarbeit. Diese Form beschreibt Birgit:

»Das ist so'n bisschen dieses sich gegenseitig so zu puschen, weisst, und sich gegenseitig irgendwie besser zu machen. Wenn man da zusammengearbeitet hat, dann war Ideenmachen wie so ein Ping-Pong-Spiel. So dass man am Ende nicht mehr wusste, von wem kam denn die Idee jetzt. Und weil die dann plötzlich anders war und sehr viel toller und sehr viel präsentabler.

stellen sich die evozierten Gefühle als problematisch dar, wenn Grund und Raum, die diese Handlungsweise notwendig machte, verschwinden. Das Subjekt wird verletzbar.

Neben der Freundschaft baute sich noch etwas anderes zwischen Birgit und Fidel auf.

»Was ist eigentlich, wenn man jeden Tag irgendwie 14 Stunden zusammen in einem Büro sitzt, irgendwie so 'n Typ und 'ne Frau und/nee, wie drück' ich das aus? Ich frage mich, ob das okay ist, dass man zusätzlich zu diesen Freundschaften auch noch – und da wird's dann wirklich brenzlich – seine Sexualität im Büro lässt. Und ob das nicht einen Tick zu weit führt, dadurch, dass wenn man ganz, ganz lange zusammen ist und sich mag und dann automatisch irgendwann so ein Bedürfnis aufplopt. Was das mit einem macht, dass man zusätzlich zur Freundschaft auch noch seinen Körper da lässt.«

Birgit beschreibt hier mit dem Adjektiv »brenzlich« eine Bedrohung, die zum einen für ihre eigene Person und ihre Verletzbarkeit stehen kann, die aber möglicherweise auch das kollegiale Gefüge gefährdet. So werden in vielen Betrieben Paarbeziehungen nicht gerne gesehen, da sie einerseits andere Kolleg_innen aus der Zweisamkeit ausschliessen und andererseits, bei einem eventuellen Scheitern, oft einen Wechsel des Arbeitsplatzes zur Folge haben und dadurch den funktionalen Betriebsablauf empfindlich zu stören vermögen.

In einem von langen Arbeitszeiten strukturierten Raum sind Freund- und Partnerschaften weniger Resultate idealbildlicher freier Wahl, als Zeugnisse von Bedürfnissen und Möglichkeiten. So beschreibt Birgit, dass ein »automatisches« Bedürfnis »aufplopt«, gegen das Birgit sich ohnmächtig zeigt. Zugleich fragt sie sich, »was das mit einem in der Zukunft dann so macht, dass es nicht wahllos ist, aber sich ähnlich wie eine Freundschaft aufbaut, die so fragil ist«. Sie benennt sich und ihr Begehren hier als passiv, überwältigt, ihr Körper und ihre

Sexualität werden zum Aushandlungsort von Subjektivierung und Unterwerfung, der Kapitalismus nimmt den Körper ein⁶. Diese Übernahme ist jedoch nicht absolut. Es bleibt ein Überschuss erkennbar, welcher in einem delezianischen »Werden und Anderswerden«⁷ Ausdruck findet. Die Subjektivität ist in permanenter Veränderung, das Selbst in beständigen Aushandlungsprozessen begriffen. Diese Form der Umarbeitung und Aktualisierung der Selbstverhältnisse lässt sich durch die Verhandlung der Legitimation in Birgits Aussage wiederfinden. Ihre Frage (»ob das okay ist«) steht hierbei exemplarisch für die Selbstbe-

Was ist eigentlich, wenn man jeden Tag

irgendwie 14 Stunden zusammen in einem

Büro sitzt, irgendwie so 'n Typ und 'ne Frau und/nee, wie drück' ich das aus?

fragung und Abgleichung zwischen dem subjektiv Erlebten und den Anforderungen, mit denen sie sich konfrontiert sieht. In diesen Widersprüchen muss sie »Durchquerungen«⁸ vollziehen und sich eigene Positionen aneignen.

»Aber es ist ja meistens nicht mal eine Beziehung, es ist ja ähnlich wie diese Freundschaften, irgendwie hat man das für eine Zeit und man findet das total toll, aber man weiss auch, dass das relativ wahrscheinlicherweise keine Zukunft hat oder nicht über das Miteinander-ins-Bettgehen hinaus geht.

Dass das alles so vergänglich wird, wusste. Dass du in so einer schnellen Branche irgendwie bist und dass du deine zwischenmenschlichen Beziehungen auch anfängst genauso aufzubauen, dass du auch denen eine relativ kurze Halbwertszeit gibst.«

Mittels der biochemischen Formel »kurze Halbwertszeit« knüpft Birgit eine Verbindung zwischen einer Branche, die schnelle und kurzlebige Produkte produziert, und einer von ihr als unverbindlich und flexibilisiert benannten Beziehungspraxis, in welcher Vertrauen und Verlässlichkeit zunehmend schwinden. Nun sind die kurzfristigen und sich selbst aktivierenden Kontakte nicht nur den Umständen geschuldet, sondern können auch strategisch eingesetzt werden. Birgit konstatiert jedoch, dass sie den Beziehungen innerhalb der Agentur »nicht trauen« könne, jedoch auch ausserhalb dieses Mikrokosmos bereits ähnliche Erfahrungen gemacht habe: »Als würde man sich nur noch temporär einlassen können, einlassen wollen.«

Dieses Misstrauen kann ein Schutz vor der Verletzbarkeit sein, die sie in den Beziehungen am Arbeitsplatz beschreibt, kann aber auch auf eine Distanzwahrung verweisen, um sich nicht total in die Arbeit und die Verhältnisse zu begeben, sich zumindest partiell der Vergesellschaftung durch Arbeit und der Ausweitung ihres Wirkungshorizontes auf bestimmte, dem Privaten zugeordnete Bereiche zu entziehen. Ein nahezu unmögliches Unterfangen. Der Körper ist längst zum Austragungsort gesamtgesellschaftlicher Prozesse geworden.

Mathilda (29), inzwischen Art Director in einem Softwareunternehmen, berichtet von der Schwierigkeit, mit den Anforderungen umzugehen, die an sie gestellt werden.

»Ich hätte einfach gerne mal nichts zu tun oder weniger ein schlechtes Gewissen, weil ich Sachen nicht gemacht habe. Also dadurch, dass du ja in dieser Softwareentwicklung eigentlich für die Zukunft arbeitest, gibt es ja auch 1000 Sachen, für die du dich interessieren kannst, musst auch, damit du immer die neuesten Trends kennst. Also das hat man in der Werbebranche auch, das sind eigentlich alle Bereiche in diesen Medienberufen, wo du quasi in die Zukunft gestaltest und

Trends quasi mitgestaltest. Und um diese Trends mitgestalten zu können, musst du einfach auch wissen, was jetzt aktuell ist und davon ableiten, was in Zukunft aktuell ist. Und was mir da definitiv manchmal fehlt, ist einfach überhaupt nichts zu machen, also ich langweile mich eigentlich nie.«

Mathildas Arbeit erfordert die ständige Aktualisierung ihres Wissens, sie muss stets über die neuesten Entwicklungen und Trends auf dem Laufenden sein. Als eine Internalisierung dieser Praxen kann das »schlechte Gewissen« gelesen werden, welches sie empfindet, wenn sie »Sachen nicht gemacht« hat. Die Entgrenzung der Arbeit lässt sie nicht abschalten und nichts tun, sondern äussert sich bei geringster Gegenwehr in Form von Wissensbissen. Daher ist das Begehren nach Nichtstun so verständlich, der Wunsch nach Unterbrechung des Produktivitätsimperativs, ohne unter dem verinnerlichten Legitimationszwang zu leiden. Mathilda verbindet die Aufforderung, immer informiert zu sein, mit der Aussage, sich nie zu langweilen. Langeweile, verstanden als Musse, ist notwendig als Ort der Reproduktion und Gegenpol zur Überforderung. Gleichzeitig hat sie, zumindest im Sprachgebrauch der Kreativbranche, die Konnotation der Monotonie, der Einfalllosigkeit – für Kreative ein Todesurteil.

Wenn die überbordenden Ansprüche ein Arbeitsethos generieren, welches sich als schlechtes Gewissen im Körper der Subjekte manifestiert, erschwert dies auch die Distanzwahrung und Grenzziehung. Virales Marketing mal anders. Du bist Agentur. Du bist Werbung. Du verkaufst dich, Du siehst gut aus. Du bist Design.

Mit einem Haken: Die Individuen gehen nicht völlig in den neoliberalen Anrufungen auf. Es bleibt ein Supplement, ein Überschuss in der sozialen Praxis, welcher die Subjekte handlungsfähig und widerständig macht.⁹

Mathilda entzieht sich den von ihr als unzumutbar empfundenen Arbeitsbedingungen in einer Werbeagentur durch Kündigung.

»Und ich finde auch, dass man solche Agenturen nicht weiter unterstützen sollte mit seiner Arbeitskraft, also ich habe auch dementsprechend viel erzählt, dass diese Agentur auch systematisch Leute ausbeutet. Also ich habe zwar gehört, dass sei ein bisschen besser geworden, aber ich finde, es ist einfach wichtig, dass die Leute ihre Mitarbeiter auch gut behandeln. Oder angemessen behandeln. Nachdem ich da einmal 23 Stunden am Stück gearbeitet habe und dachte, dass wäre irgendwie 'ne Ausnahme, aber das war dann jede Woche eine Nachtschicht bis durchschnittlich zwei Uhr morgens, da dachte ich mir irgendwann, irgendwas läuft da verkehrt.«

Mathilda formuliert hier nicht nur ihre subjektiven Probleme, die sie mit den Arbeitszeiten hatte, sondern bezieht sich auf eine moralisch-ethische Komponente, indem sie es ablehnt, Agenturen mit ihrer Arbeitskraft zu »unterstützen«, die gewisse arbeitsrechtliche Standards nicht

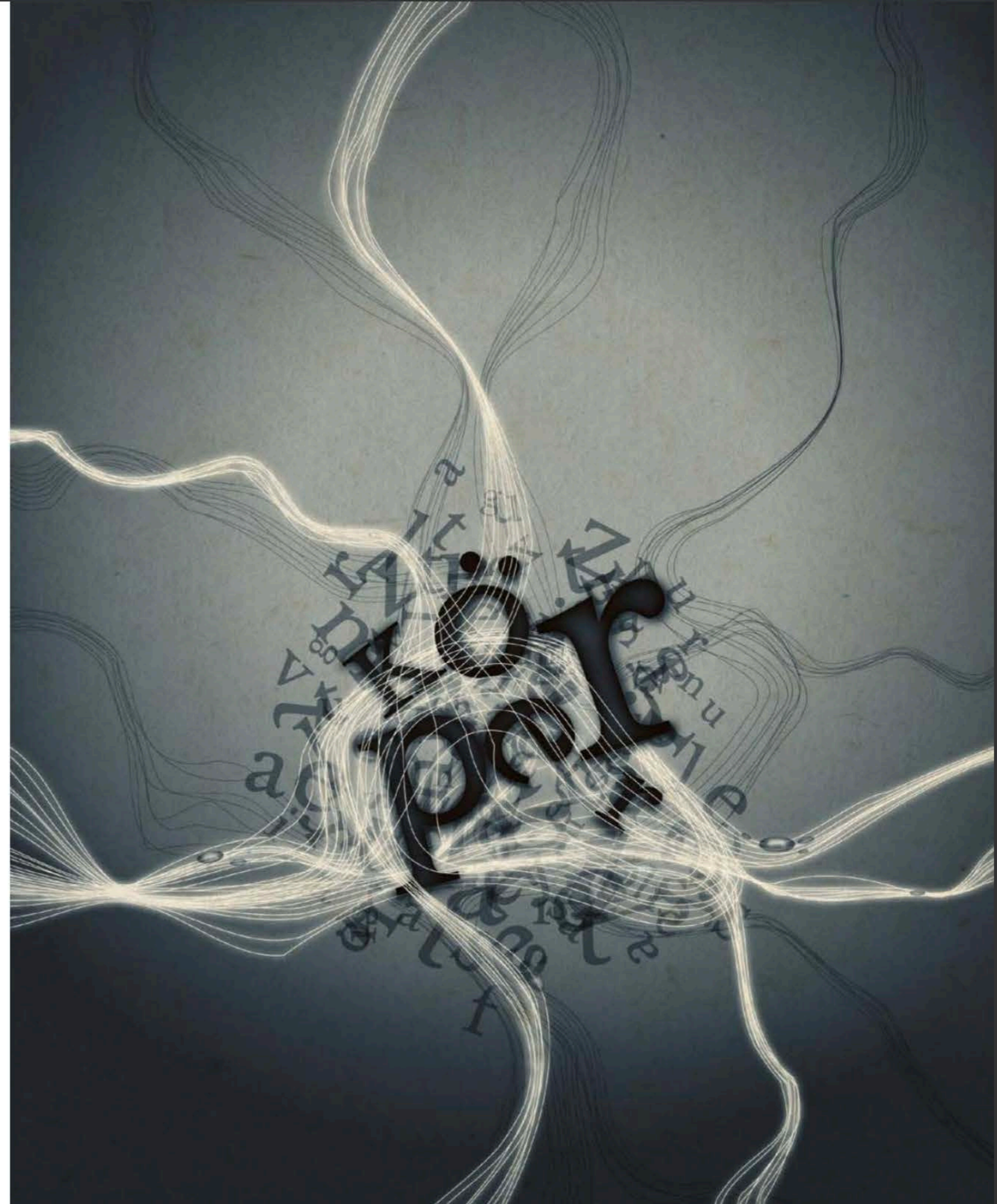
Obwohl es mehrere Gewerkschaften und Verbände gibt, die sich explizit den freien und kreativen Berufen annehmen, sind Kenntnis von ihrer Existenz und Vertrauen in ihr Vermögen marginal.

einhalten. Mit dem Begriff der Unterstützung verweist sie auch darauf, dass sie sowieso schon immer mehr als nur ihre Arbeitszeit ableistet, und mit ihrem Körper und als ganze Person arbeitet und ihr genau dafür die Anerkennung verwehrt wird. Mathilda erwähnt, dass die Agentur »systematisch ausbeutet«. Mit dieser Skandalisierung verlässt sie ihre eigene Perspektive und beschreibt die Verhältnisse auf allgemeiner Ebene.

Es ist nicht mehr nur ihre subjektive Erfahrung, es ist eine Geschichte von vielen. Eine gemeinsame Erfahrung, die solidarisches Handeln ermöglicht. Doch wie weit geht diese Solidarität?

In den Momenten des Aufbegehrens zeigt sich die Problematik einer fehlenden gewerkschaftlichen Organisation, die Verweigerung und Streiks unterstützen, sowie durch Beratung und Rechtshilfe zur Seite stehen könnte. Obwohl es mehrere Gewerkschaften und Verbände gibt, die sich explizit den freien und kreativen Berufen annehmen,¹⁰ sind Kenntnis von ihrer Existenz und Vertrauen in ihr Vermögen marginal. Ausserdem scheint das Selbstbild der Kreativen oft unvereinbar mit gewerkschaftlicher Organisation zu sein. Dies mag daran liegen, dass die Anrufung, ein kreatives und autonomes, selbstunternehmerisches Subjekt zu sein, in den freien und kreativen Berufen auf besonders starke Akzeptanz stösst und somit eine Vereinzelung auch von den Angerufenen selbst vorangetrieben wird. Die daraus resultierende Entsolidarisierung erschwert die Organisation von solidarischem Widerstand, zumal die Kolleg_innen nicht vorrangig Gleichgesinnte sind, sondern – zumindest während bestimmter Arbeitsphasen – die Konkurrenz darstellen. Auch Betriebsräte sind aus diesem Grunde wohl so rar wie im Discountbereich, was nicht nur am Druck von oben liegt, sondern auch an der vermeintlich fehlenden Notwendigkeit: wir sind doch irgendwie eine Familie.

Auch Mathilda hat keine gewerkschaftliche Anbindung und wählt daher einen anderen Weg, um auf die Missstände aufmerksam zu machen. Sie bedient sich der durch Jobs und Freundschaften gewobenen Netzwerke. Nicht nur sucht und findet sie über Bekannte nach der Kündigung bald einen neuen Job, sondern nutzt die informellen Kommunikationskanäle auch, um bestimmte Arbeitsbedingungen anzuprangern und öffentlich zu machen. Dieses Verhalten lässt sich als widerständig lesen und trägt ein Macht-



potential in sich, wenn es andere erreicht und eine Solidarisierung bewirkt. Diese könnte eine kollektive Widersetzung der Mitarbeiter_innen sein, nicht mehr zu den gegebenen Bedingungen zu arbeiten, wie auch das weitere Streuen der problematischen Verhältnisse. Dadurch würden im Idealfall weniger Bewerbungen (oder solche, in denen verbesserte Arbeitsbedingungen gefordert würden) eingehen, wodurch die Position der Angestellten sicherer wäre und ihren Anliegen dadurch mehr Gehör geschenkt werden müsste. Wenn, könnte, würde, wäre, müsste. Die Wahl einer Konjunktion und des Konjunktiv II zeigen nur zu deutlich, wie es um die Wahrscheinlichkeit einer solchen Abfolge steht. Dies heisst nicht, dass wir von Unmöglichkeiten sprechen. Doch liegt die Solidarisierung, die mehr verändert als die eigene Situation, noch in der Zukunft.

Praxis oppositioneller Cyborgs?

Nun muss Widerstand nicht per se mit einer Kündigung begegnet werden. Auch andere Formen sind denkbar. Der Entsolidarisierung und Vereinzelung müssen neue Ideen entgegengesetzt werden. Vernetzung kann hierbei eine essentielle Funktion einnehmen, da Veränderungen nur durch die Beteiligung Vieler erreicht werden kann. Der Einzelne kann nur für sich selbst und seine Belange sprechen und dadurch selbst in der Hierarchie aufsteigen – oder aus der Maschine als Störfaktor aussortiert werden.

Ist Freundschaft als verbindendes und solidarisiertes Gegengewicht denkbar? Kann sie gewerkschaftliche Organisation stützen oder gar ersetzen?

Freundschaft ist doppelbödig, sie stellt sich zum einen als fragile, den Geschäftsbeziehungen ähnliche Beziehung dar und die ihr zugeschriebenen Merkmale wie Vertrauen und Loyalität werden längst von Agenturen eingefordert (wenngleich nicht geschenkt). Jedoch ist Freundschaft

durch ihre Freiheit, sich immer neu und anders von den Beteiligten gestalten zu lassen und keinen allgemein gültigen Regeln unterworfen zu sein, ein Ort des Geheimnisvollen, des Ungefahren und Nebulösen, der Verhandlung und Gestaltung, der »Ansteckung«¹¹. Es ist notwendig, an dieser Stelle den Begriff Freundschaft noch einmal auf ihre Fähigkeiten des politischen Handelns hin zu untersuchen. Sicher ist es naiv zu glauben, dass die romantische Freundschaft einschüchternd auf den Markt wirkt. Und auch zu den Männerbünden des 19. Jahrhunderts wollen wir nicht zurück. Der Freundschaftsbegriff hat sich im Laufe der Zeit gewandelt und es gibt eine Freiheit der Interpretation und Ausgestaltung dessen, was wir Freundschaft nennen. Es kann so viele Formen geben.

Freundschaft als Begriff ist nicht länger nur anwendbar auf Menschen (meist Männer) gleichen Ranges, sondern schafft es inzwischen, über einige Grenzen hinaus zu wirken. Zwar benötigt sie immer noch ein gewisses Mass an Gleichheit, um überhaupt eine Ebene zwischen zwei oder mehr Personen bilden zu können, doch muss diese nicht mehr Herkunft, Alter oder Geschlecht heissen. Immer öfter ist es der Beruf, der Menschen zusammenführt. Dass für die Berufswahl natürlich auch gewisse Ähnlichkeiten wiederum entscheidend sind, sei hier nicht vergessen. Doch hat sich das Spektrum möglicher Freundschaften erweitert. Auch die Veränderung und Entfaltung medial vermittelter Kommunikation hat ihren Einfluss auf heutige Beziehungen. Man muss nicht soweit gehen und die 250 Facebook-Bekanntschaften als engeren Freundeskreis betrachten, doch lässt sich eine Aufweichung des ehemals elitären Freundschaftsbegriffs feststellen. Was Freundschaft als Konzept für unsere Belange so interessant macht, ist die Tatsache, dass sie zwar die ganze Person anspricht, aber nicht vereinnahmt. Wir müssen es nicht mal Freundschaft nennen, wir können weitere Namen

wählen. Was mir vorschwebt, ist eine Art Komplizenschaft. Sie wirft die Einzelne nicht auf eine festgeschriebene »Identität« zurück, wie es essentialistisch motivierte Verbindungen tun, durch die sie sich als die Frau, die Weisse, die Schwester verstehen muss. Verbindungen sollten, so fordert die Biologin und Philosophin Donna Haraway in ihrem »A Cyborg Manifesto«, aufgrund von Affinität, nicht von Verwandtschaft eingegangen werden. Ihre Figur des Cyborgs beschreibt sie als »überzeugte Anhängerin von Partialität, Ironie, Intimität und Perversität. Sie ist oppositionell, utopisch und ohne jede Unschuld.«¹² Angelehnt an den »Cyborgmythos« kann auch Freundschaft/Komplizenschaft als Strategie politischen Handelns verstanden werden.

Die wirkmächtigen Hierarchien nicht ausser Acht gelassen, vermag sie die Grenzen doch zumindest durchlässig zu machen und strategische Verbindungen und partielle Koalitionen zwischen unterschiedlich mächtigen Subjekten und Gemeinschaften zu schaffen. Freundschaften stören die hegemoniale Ordnung. Sie bieten Schutz, sie sind gerade durch ihre vermeintliche abgeschlossene Privatheit politisch, gegenöffentlich. Ob als Flashmob oder Clique, kurzfristiges Zusammenkommen oder langjähriger Austausch, medial vermittelte Verbindungen werden wichtiger im politischen Spiel. Wie Mathilda ihre Netzwerke nutzte, um Informationen zu streuen und einen neuen Job zu finden, beschreibt auch Haraway das »Weben von Netzen« als »Praxis oppositioneller Cyborgs«.

Networking nicht nur für die eigene Karriere, sondern als politisches Programm. Die Synergien, die bei der kollektiven Arbeit bereits offensichtlich sind, können auch zur Durchsetzung gemeinsamer Belange genutzt werden. Gerade in der Kreativbranche, in der die Ideale von Unabhängigkeit und Eigenverantwortung trotz Krisen nicht ins Wanken geraten, ist die Netzwerkbildung weiter als in vielen anderen Bereichen fortgeschritten.

Die Schnellebigkeit der Branche zeigt sich hier als bisher kaum genutztes Potential. Ein Netz von Cyborgs, die ständige gesponnene Möglichkeit zum Aufruhr. Wer wird weiter zündeln?

- 1 Lorey, Isabell (2006): Gouvernementalität und Selbst-Prekarisierung. Zur Normalisierung von KulturproduzentInnen. <http://eipcp.net/transversal/1106/lorey/de> (Letzter Aufruf 24.06.2009).
- 2 Reckwitz, Andreas (2006): Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Weilerswist. S. 444.
- 3 Vgl. Bröckling, Ulrich (2004): »Kreativität«. In: Ulrich Bröckling/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hg.): Glossar der Gegenwart. Frankfurt am Main. 139-144.
- 4 Deleuze, Gilles (1995): Foucault. 2. Auflage. Frankfurt am Main. S.140.
- 5 Vgl. Hochschild, Arlie Russel (2006): Das gekaufte Herz. Die Kommerzialisierung der Gefühle. Erweiterte Neuauflage. Frankfurt am Main/New York.
- 6 Vgl. Butler, Judith (2001): Psyche der Macht. Das Subjekt der Unterwerfung. Frankfurt am Main.
- 7 Pieper, Marianne/Panagiotidis, Efthimia/Tsianos, Vassilis (2009): »Regime der Prekarität und verkörperte Subjektivierung«. In: Gerrit Herlyn et. al. (Hg.): Arbeit und Nicht-Arbeit. Entgrenzungen und Begrenzungen von Lebensbereichen und Praxen. (= Arbeit und Alltag, Bd. 1) München/Mering. S. 352.
- 8 Lorenz, Renate (2009): Aufwändige Durchquerungen. Subjektivität als sexuelle Arbeit. Bielefeld. S. 27.
- 9 Vgl. Derrida, Jacques (1967): »Die Struktur, das Zeichen und das Spiel im Diskurs der Wissenschaften vom Menschen«. In: Ders. (1967): Die Schrift und die Differenz, Frankfurt a. M., 1992, 5. Auflage (frz. L'écriture et la différence), S. 422-442.
- 10 Hier seien für Deutschland u.a. der BDG (Bund Deutscher Grafik-Designer e.V.), sowie die ver.di-Berufsgruppe Grafikdesign und Mediengestaltung designers union, die Allianz Deutscher Designer, und der Fachverband Freier Werbetexter genannt.
- 11 Deleuze, Gilles/Guattari, Félix (2002): Kapitalismus und Schizophrenie. Tausend Plateaus. 5. Auflage. Berlin. S. 326.
- 12 Haraway, Donna (1995): Die Neuerfindung der Natur: Primaten, Cyborgs und Frauen. Frankfurt am Main/New York. S. 35.