

Lisa Basten

Wir Kreative! Das Selbstverständnis einer Branche

Lisa Basten

Wir Kreative!
Das Selbstverständnis einer Branche

FFrank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: © Marie Basten
Portrait der Autorin: © Helge Renner

ISBN 978-3-7329-0263-7

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2016. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,
Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.
Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1 Arbeitswelt im Wandel: der Ruf nach Kreativität in der Wissensgesellschaft	12
1.1 Prächtige Arbeitswelt	12
1.2 Lissabon und die <i>Creative Class</i>	15
1.3 Kreativität als Matrix.....	19
1.4 Kreativsein als Arbeitsmodell	23
1.4.1 Projekte.....	24
1.4.2 Flexibilität	27
2 Kreative Ökonomie	31
2.1 Die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft	32
2.2 Kreative Arbeit als atypische Beschäftigung.....	40
2.3 Kreative Einkommen	45
2.4 Wer arbeitet kreativ?.....	50
3 Kreatives Arbeiten konkret: Film- und Fernseherschaffende.....	53
3.1 Grundlagen.....	54
3.1.1 Herangehensweise	54
3.1.2 Zahlen.....	55
3.2 Labour of Lust	57
3.3 Statuschaos oder: Wer ist kreativ?.....	59
3.4 Verwertung von Kreativität	68
3.4.1 Kreativität verwerten I: Urheberrechte.....	68
3.4.2 Kreativität verwerten II: Tarifverträge.....	74
3.5 Absicherung und kreativer Freiraum	80

3.6	Entrepreneurship und Lobbyarbeit.....	90
3.7	Kreativität und Gagen	99
3.8	Kreatives Arbeiten und das „Zeitkorsett“	115
3.9	Gender-Fragen	124
3.9.1	Vereinbarkeit	124
3.9.2	Benachteiligung und Stereotypisierung	128
3.10	Warum? „Wir Kreative!“	131
3.10.1	Stars und Glamour	132
3.10.2	Coolness und Angst	133
3.10.3	Kreativität als Kapital	137
4	Das Potential kreativer Arbeit	145
	Literatur- und Quellenverzeichnis	151