

KONSUM DER KREATIVITÄT

Wolfgang Ullrich



60

Seit Kreativität zum generellen Anspruch geworden ist, sind die Menschen vermehrt auf der Suche nach Quellen der Inspiration und Anregung. Viele vermögen das postulierte kreative Potenzial in sich nämlich nicht – oder nicht hinreichend – zu entdecken und setzen daher auf die Übertragung von Kreativität. Sie leben in der Sorge, nicht genügend Ideen zu haben, zu unflexibel, zu unspontan, zu uncool zu sein, im Wettbewerb mit anderen dröge und fantasielos zu wirken. Für alle, die sich selbst als unkreativ erfahren, ist es daher beruhigend, sich Kreativität als frei flottierende Ressource vorzustellen, die sie zusätzlich erwerben und in sich aufnehmen können.

Kreativität wird dadurch zu einem Konsumartikel: Wer nicht genügend davon hat, sucht nach Möglichkeiten, sich entsprechende Stimulanzien und Atmosphären zu besorgen. Mit Blick auf die letzten Jahrzehnte lässt sich feststellen, dass das Kreativitätsdispositiv nicht nur große Ratgebermärkte hervorgebracht hat, sondern dass die Konsumkultur zur wohl intensivsten Inspirationskultur herangewachsen ist, die es jemals gegeben hat. Ganze Industriezweige bieten heutzutage kommodifizierte Inspiration, um Menschen in schöpferische Laune zu versetzen. Dabei können Produkte gar nicht alltäglich genug sein, um dennoch so Großes und Kostbares wie die Ressource »Kreativität« zu versprechen. Es gibt Badeperlen, die mit dem Slogan »traumhaft beschwingt« werben, ein Parfüm heißt »Inspiration«, ein Tee verspricht, eine »Oase der Inspiration« zu sein, und Backmischungen oder Küchengeräte werden ebenfalls damit beworben, Kreativität gleich mitzuliefern. Erst recht inspirierend wird es bei

exklusiveren Angeboten des Wellness-Business. Viele Anwendungen, die starke sinnliche Erfahrungen bereiten sollen, verheißen zugleich spirituelle Stimulation oder Formen der Bewusstseinsweiterung, die brach liegende Kreativkräfte zum Leben erwecken sollen.

Zwar gab es auch in früheren Zeiten diverse Mittelchen, mit denen die schöpferischen Kräfte gefördert werden sollten – man denke nur an Schillers faule Äpfel –, doch niemals zuvor wurden ganze Wirtschaftszweige und Produktlinien darauf eingestellt, den Menschen mehr Kreativität zu offerieren. Wie auch bezogen auf andere Leistungsversprechen der Konsumwelt – Fitness, Entspannung, Gesundheit – hat sich ein neuer Aberglauben etabliert, der darin besteht, dass gewisse Dinge oder Anwendungen als notwendig zur Erfüllung eines Wunsches erklärt werden. Und da viele der eigens entwickelten Produkte sorgfältig gestaltet, in ihrer ästhetischen Wirkung also genau auf die mit ihnen assoziierten Konsumenten Hoffnungen abgestimmt sind, ist der proklamierte Nutzen auch nicht grundsätzlich auszuschließen.

Wirkt die Konsumkultur also wenigstens palliativ, so führt sie doch zugleich zu neuer Beunruhigung. Fortwährend – in jedem Supermarkt, Möbelhaus und Tourismusprospekt – mit den Verheißungen von Kreativität und Inspiration konfrontiert, wird den Menschen nämlich umso deutlicher, wie wichtig es offenbar ist, über genügend schöpferische Kräfte zu verfügen. Je mehr davon angeboten wird, desto eher kann der Eindruck entstehen, man selbst habe zu wenig davon.

61

Dass es zur Gewohnheit geworden ist, Kreativität als Ressource zu verstehen, macht sie erst recht mit ökonomischem Denken kompatibel. Das aber erhöht wiederum den Druck auf den Einzelnen, muss er nun doch nicht nur kreativ, sondern zudem möglichst effizient im Umgang mit dieser kostbaren Ressource sein. Die Soziologin Paula-Irene Villa hat herausgestellt, wie sehr dadurch, dass man »alles [...] als Ressource betrachtet«, schon »das Mittelmaß zum Defizitzustand« erklärt werde. Das mache »unentspannt«, habe es doch zur Konsequenz, »dass alle immer am Limit sind oder es zumindest sein sollen«. Hier droht somit eine Eskalationsspirale: Wer sich mit der Ressource »Kreativität« eindecken will, um Defizitängste loszuwerden, setzt sich erneut unter Stress und fühlt sich gar noch defizitärer, was das Bedürfnis nach Produkten, die Kreativität verheißen, weiter steigert. So entlastend es zuerst sein mag, sich Kreativität in Analogie zu einem Rohstoff vorzustellen, so sehr gerät man dadurch also nur noch tiefer in den Strudel, dem man eigentlich entkommen will.

Die Verunsicherung wird durch andere weit verbreitete Vorstellungen von Kreativität noch größer. Auch hieran hat gerade die Konsumwelt den größten Anteil. So suggerieren Produzenten und ihre Marketingabteilungen gerne, beim Kreativ-Sein müsse es sich um eine spezifische Tätigkeit handeln. Wie in anderen Fällen – etwa beim Wohnen – machen sie sich eine Tücke der Grammatik zunutze, die die Vorstellung nahelegt, jedes Verb stehe für ein bestimmtes

Tätigsein. Als wäre Kreativ-Sein etwas wie Kochen oder Radfahren, lässt sich dann unterstellen, auch dazu bräuchte es speziell entwickelte Utensilien. Wer darauf verzichtet, muss hingegen befürchten, unprofessionell zu wirken – wie ein Sportler, der seine Aktivität ohne Funktionskleidung und spezifische Ausrüstung betreibt, die seine Leistung steigern könnten.

Doch da das Kreativ-Sein so wenig eine eigene Tätigkeit ist wie das Leben, sondern nur durch verschiedene Tätigkeiten wie Töpfern, Schreiben oder Klavierspielen exemplifiziert werden kann, wird die Hoffnung der Konsumenten, mit dem Erwerb bestimmter Dinge könnten sie endlich so rein und innig schöpferisch sein, wie sie es sich schon immer gewünscht hatten, auch wieder und wieder enttäuscht. Die im Design und Marketing der Dinge sich spiegelnden Kreativitätsansprüche bleiben unerfüllt. Das wirkt jedoch nicht einmal negativ auf die Hersteller zurück, sondern führt im Gegenteil sogar dazu, dass zur Besänftigung von Zweifeln und Enttäuschung gleich die nächsten Produkte erworben werden, die überzeugend damit werben, die Kreativität zu steigern.

Mal ist es ein Schreibblock, mal ein Teeservice, mal ein Füllfederhalter, was zu kreativen Leistungen zu disponieren verspricht. Am häufigsten aber sind es Möbel und Wohnaccessoires, denen die Aufgabe zukommt, für eine kreativ-animierende Atmosphäre zu sorgen, ja als Utensilien des Kreativ-Seins zu fungieren. Die meisten von ihnen folgen dabei den immer selben Gestaltungsprinzipien. So bestehen sie gerne aus recycelten Elementen oder zitieren eine Do-it-yourself-Ästhetik, sind also aus unterschiedlichen Teilen zusammengesetzt. Das wirkt improvisiert, individuell, gewitzt und weckt die Vorstellung, man selbst könnte sich ganz Ähnliches ebenfalls jederzeit einfallen lassen. Immerhin braucht es weder teure Materialien noch komplizierte Fertigungstechniken oder Expertenwissen, um etwas Originelles zu fabrizieren.

Vor allem in höherpreisigen Segmenten zelebrieren die Möbel und Objekte hingegen oft ihre Materialität – Holz, Stein, Papier –, was Lust auf weitere Bearbeitung und Gestaltung machen soll. Das Design mutet zudem meist handgemacht an, was wiederum die Schwelle zwischen Produzent und Konsument senkt. Dieser darf sich der Phantasie hingeben, selbst auch etwas zu machen oder einfach da fortzufahren, wo der Hersteller aufgehört hat. So finden sich immer wieder Stücke in einer Non-finito-Ästhetik, das Material ist also zum Teil ziemlich roh belassen. Entsprechend kann man sich vorstellen, wie man an und mit ihnen arbeitet; von ihnen geht ein Appell zu eigenem Tun aus, sie postulieren Intensität, verheißen eine Erfahrung von Freiheit und schöpferischer Potenz.

Allerdings gilt das nur, solange man projiziert und reflektiert. Sobald man hingegen daran geht, die kreative Atmosphäre tatsächlich auszunutzen, droht Ernüchterung. Im direkten Umgang mit den Utensilien oder umgeben von gerade noch inspirierenden Objekten gelingt es oft doch nicht so mühelos, kreativ zu sein, wie es sich im Laden, bei der Betrachtung in einer Zeitschrift oder auf einer Website imaginieren ließ. Von dem, was man sich so großartig vorgestellt

hat, bleibt schlimmstenfalls nur eine hilflose Tätigkeit im Leerlauf. Man verspürt zwar nach wie vor die Appelle der Formen von Non-finito, doch erzeugen sie mehr Unruhe als Aktivität.

Kreativ ist man also eher in der Einbildungskraft als beim Tätigsein, eher an einem ›Point of Sale‹ oder beim Blättern durch Magazine als dann, wenn man sich eigens Zeit für etwas nimmt. So stark Dinge einer Non-finito-Ästhetik dazu anregen mögen, selbst tätig zu werden, so oft bleibt das von ihnen Stimulierte erst recht unfertig. Nur wer es dabei belässt, zu planen, Projekte zu machen, Vorbereitungen zu treffen, alles jeweils Nötige zu besorgen, kann es schaffen, aktiv zu sein und dennoch das Gefühl zu wahren, die eigene Kreativität stehe unmittelbar vor dem Ausbruch.

Was auch immer man macht, entweder fühlt man sich also noch nicht oder nicht genügend kreativ. In beiden Fällen aber stellt sich der Eindruck ein, wahre Kreativität müsse doch noch etwas anderes sein und man werde ihrer nicht recht habhaft. Schließlich befürchtet man Defizite bei sich, für die frühere Generationen kaum einen Begriff gehabt hätten. Nie zuvor wäre es Menschen – abgesehen vielleicht von Künstlern mit Schaffenskrisen – eingefallen, sich von ihrem wahren Selbst, ihrer eigentlichen Bestimmung abgeschnitten zu fühlen, nur weil sie keine grandiosen Ideen haben und nicht immerzu etwas Originelles und Aufregendes produzieren.

Allerdings sind an der Differenz zwischen Anspruch und Realität, ja an der Erfahrung, dass dieselben Konsumprodukte die Erfüllung von Wünschen verheißten und verweigern, nicht nur Tricks geschäftstüchtiger Werbeleute schuld. Vielmehr ist die doppelte – gegensätzliche – Wirkung von Produkten einem Phänomen geschuldet, das der kanadische Konsumtheoretiker Grant McCracken schon in den 1980er Jahren mit dem Begriff der »verschobenen Bedeutung« (»displaced meaning«) beschrieben hat. Für ihn kann es zu einer Differenz- oder Entfremdungserfahrung kommen, wenn Ideale im Spiel sind. Wer sie in der eigenen, gegenwärtigen Lebenswelt für unrealisierbar hält und doch nicht davon ablassen will, siedelt sie in einer fernen Vergangenheit wie einem goldenen Zeitalter oder in einer fortgeschrittenen Zukunft an oder erklärt sie generell zu einer Utopie. Um aber dennoch die Erwartung hegen zu können, ihre Erfüllung vielleicht noch zu erleben und nicht etwas grundsätzlich Unerreichbarem nachzuhängen, verknüpft man die Ideale zugleich mit realen Dingen. So entsteht eine Brücke zwischen dem, was schon existiert, und dem, was man sich wünscht.

Neben Erbstücken, Kunstwerken oder Orten der Natur, die sich alle als Gegenstände »verschobener Bedeutung« eignen, können auch Konsumprodukte zu Trägern ausgelagerter Sinnerwartungen werden – und werden oft genug von vornherein entsprechend codiert. Erinnern sie in ihrer Machart – Materialität, Verarbeitung, Inszenierung – etwa an die ›gute alte Zeit‹, lassen sich mit ihnen alle Ideale assoziieren, die man in jene schönere Vergangenheit verschoben hat.

Da es aber zum Topos geworden ist, die Moderne mit ihren Phänomenen der Industrialisierung, Beschleunigung, Anonymisierung, Kommerzialisierung usw. für kreativitätsfeindlich zu halten, ist es auch naheliegend, dass viele Artikel, die zu kreativem Tun inspirieren sollen, eine vormoderne Ästhetik des Handgemachten besitzen. Dabei geht es nicht nur darum, dass das Material, aus dem sie gemacht sind, etwa noch Spuren von Bearbeitung zeigt und deshalb dazu stimuliert, ebenfalls mit den eigenen Händen tätig zu werden. Vielmehr wecken Möbel, Accessoires und Utensilien, die kreativ werden lassen sollen, innere Bilder, auf denen man sich selbstbestimmt in einer überschaubaren, heimeligen Welt am Werkeln sieht. Dagegen sind industriell gefertigte Produkte oft zu perfekt, damit sich überhaupt noch jemand in der Lage und berechtigt fühlt, selbst auch aktiv zu werden und etwas herzustellen; ihnen gegenüber verspürt man, überfordert von der Vorstellung, wie genau sie fabriziert sind, eher »prometheische Scham«, wie der Philosoph Günther Anders das beschrieb.

Die Designtheoretikerin Melanie Kurz hat in ihrem 2015 publizierten Buch »Handwerk oder Design« analysiert, welche Verführungskraft von Produkten und Marketingkampagnen ausgeht, die das Handwerkliche beschwören. Sie diagnostiziert eine Sehnsucht nach einer »antiindustriellen Revolution«, die jedoch als »elementare Voraussetzung« gerade »materiellen Wohlstand auf Grundlage von industrieller Massenproduktion« habe. Kaum jemand würde also ernsthaft auf die Errungenschaften der Moderne verzichten wollen, doch sind in ihr – wie mit der Kreativität – Ideale entstanden, die besser erfüllbar erscheinen, wenn man hinter sie zurückgeht. So sind viele Kreativprodukte in doppelter Hinsicht als symbolisch aufzufassen: Sie stehen für einen Antimodernismus, der aber nur aufgerufen wird, damit sich die Bedeutung all dessen auf sie verschieben lässt, was mit »Kreativität« assoziiert wird. In derart symbolhaften Dingen scheint die Erfüllung von Wünschen also zum Greifen nah, zugleich entpuppt sich diese Nähe immer wieder insoweit als Illusion, als die Eigenheit von Idealen gerade darin besteht, Sinn zu verheißen, aber auch Verheißung zu bleiben.

Ein bevorzugter Ort der Kreativität ist somit eine imaginäre Vergangenheit, zu der sich höchstens indirekt über Dinge Kontakt finden lässt, deren Erscheinungsweise an vormoderne Lebensweisen erinnert. Das macht bewusst, wie stark Kreativität als Ideal fungiert, wie sehr es aber auch zu Problemen geführt hat, sie allen Menschen zuzusprechen und entsprechend von allen Menschen zu erwarten. Um sich von den damit einhergehenden Ansprüchen zu entlasten, braucht es gute Ausreden, warum man selbst doch nicht immer so kreativ ist. Dass es die Anforderungen, die das gegenwärtige hochindustrialisierte Leben stellt, einfach nicht zuließen, kreative Fähigkeiten auszuleben, wird dann zur beliebten Entschuldigung. Sie geht auf Kosten der Gesellschaft und Zivilisation, in der man lebt, und nährt einen Kulturpessimismus, der vermutlich viel geringer ausgeprägt wäre, frönte man nicht zu ehrgeizigen Idealen. ♦