

Renate Wieser

Sind Künstler_innen kreativ? Überlegungen zur Karriere des Begriffs Kreativität, zu visuellen Strategien und zu gezielten Suchbewegungen im urbanen Raum

2018

<https://doi.org/10.25969/mediarep/13021>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wieser, Renate: Sind Künstler_innen kreativ? Überlegungen zur Karriere des Begriffs Kreativität, zu visuellen Strategien und zu gezielten Suchbewegungen im urbanen Raum. In: Norbert Otto Eke, Patrick Hohlweck (Hg.): *Zersetzung. Automatismen und Strukturauflösung*. Paderborn: Fink 2018, S. 223–236. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/13021>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 4.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 4.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

RENATE WIESER

SIND KÜNSTLER_INNEN KREATIV?
ÜBERLEGUNGEN ZUR KARRIERE DES
BEGRIFFS KREATIVITÄT, ZU VISUELLEN STRATEGIEN UND
ZU GEZIELTEN SUCHBEWEGUNGEN IM URBANEN RAUM

Dieser Text nähert sich den Automatismen und insbesondere den Zersetzungs- und Auflösungsprozessen von Struktur über den Begriff „Kreativität“. In einem ersten Schritt stelle ich verschiedene theoretische Annäherungen an den Begriff vor, um diese dann in Zusammenhang mit dem Tagungsthema zu diskutieren. Der Text geht damit Kontroversen nach, die in den letzten 20 Jahren in verschiedenen Kontexten relativ ausgiebig geführt wurden. Diese werden zeitlich noch weiter zurückverfolgt und mit einigen Überlegungen zu Struktur-entstehung und -auflösung verbunden.

Um das Verständnis von Kreativität als persönlicher Qualität und gesellschaftlicher Ressource wurde in den letzten Jahrzehnten in verschiedenen Disziplinen gestritten. Kreativität erscheint als ein Konzept, das zeitgeschichtliche Entwicklungen prägt und Heilserwartungen benennbar macht. Sie wird als Schlüsselkompetenz für die individuelle Karriere und als entscheidende wirtschaftliche Ressource eingestuft. Beispielsweise wurde Kreativität in einem 1998 zum ersten Mal aufgelegten Essay kritisch als das ‚Heilswort unserer Zeit‘ bezeichnet und der historischen Bedeutung von ‚Aufklärung‘ oder ‚Fortschritt‘ für die entsprechende Epoche zur Seite gestellt.¹ Von anderen epochenprägenden Begriffen, beispielsweise ‚Information‘, ‚Kommunikation‘ oder ‚Globalisierung‘, hebt sich Kreativität dadurch ab, dass sie ein für viele immer noch erstrebenswertes, sozio-ökonomisch relevantes Versprechen benenne.

Seit einigen Jahren wird auch zur Kritik der Kreativität gehäuft publiziert² – Kreativität wird dabei als Fassadenbegriff entlarvt, der Arbeitsbedingungen verdeckt, die riskant, prekär und verteilungsungerecht sind. Der ‚Kreativitätsimperativ‘³ wurde zu einer festen Redewendung, mit der sich beschreiben

¹ Der Essay stammt von dem damals noch etablierten Erziehungswissenschaftler Hartmut von Hentig: *Kreativität: Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff*, Weinheim, 2000, S. 9 f.

² Unter anderem wurden bei dem Projekt „transform“ (<http://transform.eipcp.net>) des *European Institute for Progressive Cultural Policies (eipcp)* verschiedene Theoretiker_innen zu diesem Thema eingeladen, gesammelt in: Gerald Raunig/Ulf Wuggenig (Hg.), *Kritik der Kreativität*, 2. Aufl., Wien (u. a.), 2016.

³ So hatte beispielsweise Marion von Osten den Umschwung zur ‚gesellschaftlichen Verpflichtung‘, kreativ zu sein, zum Thema der von ihr kuratierten Ausstellung *be creative! Der kreative Imperativ*, gemacht, die vom 30. November bis zum 16. Februar 2003 im Museum für

lässt, dass Kreativität oft nur noch als Mechanismus wahrgenommen wird, der hilft, Eliten zu etablieren und Leistungsdruck zu erhöhen. In einem ersten Schritt versuche ich zu skizzieren, wie diese Begriffsbedeutung zustande kam.

Wortgebrauch

Kreativität würde man im alltäglichen Verständnis mit künstlerischem Arbeiten in Verbindung bringen. Es ist nicht unverständlich, die Aussage jemand ‚sei kreativ‘, mit den Aussagen, jemand ‚beschäftige sich künstlerisch‘ oder ‚habe eine künstlerische Begabung‘ gleichzusetzen. Der Begriff steht genauso für eine aktuelle Tätigkeit wie für eine Befähigung, und so könnte er als ein Begriff der philosophischen Ästhetik durchgehen. Denn auch die philosophische Ästhetik betrachtet künstlerische Beschäftigung und deren Produkte, wie sie sich mit dem künstlerischen Vermögen, der Begabung, auseinandersetzt⁴ – beides vor dem Hintergrund von deren gesellschaftlichen und anthropologischen Implikationen. So konnte die Ästhetik in ihren Anfängen ansprechen, was Menschsein ausmacht und auch, wie menschliche Freiheit möglich ist.⁵ Diese Fragestellungen lassen schon erkennen, dass die philosophische Ästhetik zuerst ein Projekt der Aufklärung war und in Verbindung mit ihrem Entstehen auch die Frage nach dem neuzeitlichen Subjekt in die Philosophie kam.⁶

Der Begriff der Kreativität findet sich aber weder zentral in der philosophischen Ästhetik noch im kunstwissenschaftlichen oder kunstgeschichtlichen Wortschatz. Lexika aus diesen Disziplinen geben hier zumeist keinen Aufschluss. Im deutschsprachigen Raum wird das Wort im derzeit geläufigen Sinn erst seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gebraucht⁷, und der Wortgebrauch leitete sich nicht von künstlerischen Themen ab. Im Deutschen gab es Begriffe wie ‚Schöpfungskraft‘, die sich mit dem lateinischen Verb ‚creare‘ (hervorbringen, erschaffen, zeugen, gebären, ins Leben rufen) in Verbindung

Gestaltung in Zürich stattfand: http://www.k3000.ch/becreative/downs/storybook_6_9.pdf, zuletzt aufgerufen am 30.05.2018. Siehe auch: Gerald Raunig, *Streifen und Glätten 2. Industrien der Kreativität*, Zürich, 2012, S. 28.

⁴ Alexander Gottlieb Baumgarten, *Ästhetik*, hg. v. Dagmar Mirbach, Hamburg, 2007 [1750/58], §28.

⁵ Massimo De Carolis, „Technowissenschaften und menschliche Kreativität“, in: Erich Hörl (Hg.), *Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt*, Frankfurt/M., 2011, S. 281-305. Interessanterweise sieht de Carolis Kreativität als aktuelle Nachfolgerin des philosophischen Freiheitsbegriffs, vgl. ebd., S. 291-295.

⁶ Vgl. z. B. Baumgarten (2007), *Ästhetik*, §424.

⁷ So zumindest u. a. nach Simone Mahrenholz, *Kreativität: Eine philosophische Analyse*, Berlin, 2011, S. 14. Auch im *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft* findet sich: „Trotz des lateinischen Ursprungs ist der Begriff K[reativität] im Deutschen erst als Übernahme des englischen bzw. amerikanischen *creativity* gebräuchlich geworden.“ Diethard Herles, „Kreativität“, in: Ulrich Pfisterer (Hg.), *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft: Ideen, Methoden, Begriffe*, 2. Aufl., Stuttgart, Weimar, 2011, S. 230-235: 230.

bringen lassen⁸, aber ‚Kreativität‘ wurde aus dem Englischen übernommen.⁹ Und auch im US-amerikanischen Kontext, aus dem das Wort übersetzt wurde, lässt sich nachvollziehen, dass es erst im Laufe der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in die Alltagssprache gekommen war und über den wissenschaftlichen Diskurs, vermittelt durch den Jargon von Wirtschaft und Politik, allgemein geläufig wurde.

Ungefähr ab der Mitte des Jahrhunderts entstand zuerst in den USA die Kreativitätsforschung als eigenständige Disziplin mit progressivem Zuwachs an Forschungsprojekten und Publikationen. Sie entwickelte sich als eine Reaktion auf Problemstellungen der älteren Intelligenzforschung. Die Intelligenzforschung und die Intelligenztests, seit ihren Anfängen im Interesse gouvernementaler Selektionsmaßnahmen entwickelt, sollten dabei an neue gesellschaftspolitische Strategien angepasst werden. Kreativitätsforscher wie J. P. Guilford und Ellis Paul Torrance waren in der Intelligenzforschung mit der Aufgabe konfrontiert, neue Testkategorien zu finden, die in der Lage waren, auch innovative Lösungsstrategien auszuwerten.¹⁰ Der Begriff der Kreativität fand sich bald in einem breiten Spektrum von Wissenschaftsbereichen, von unterschiedlichen soziologischen und psychologischen Studien, bis zur beginnenden Forschung zur Künstlichen Intelligenz.¹¹ Und über diese Bereiche vollzog sich dann auch die Übersetzung von ‚creativity‘ in ‚Kreativität‘.

Der kreative Charakter

Jamie Cohen-Cole, der zu Wissenschafts- und Technikgeschichte forsch, hat sich in einer auf Material aus den 1940er und 1950er Jahren basierenden Studie mit dem Selbst- und Menschenbild in den USA im Kalten Krieg auseinandergesetzt, insbesondere mit Diskursen liberal eingestellter Entscheidungsträger. Er geht zum einen davon aus, dass als Reaktion auf die Situation des Kalten Kriegs individuelle psychische Erklärungen für Probleme und auch für deren Lösung gesucht wurden. Problemstellungen wurden gehäuft über psychische Fehlleistungen erklärt und erstrebenswerte Charakterbilder wurden gezeichnet, um Lösungsstrategien sozusagen *bottom up* zu entwerfen. Cohen-Cole arbeitet ein in dieser Zeit typisches Charakterbild heraus, durch das, verhielten sich die einzelnen Akteure entsprechend, eine funktionierende Gemeinschaft entstehen sollte – so seiner Darstellung nach die Hoffnung dieser Zeit. Dieser aufgeschlossene („*open-minded*“) Charaktertyp ist unabhängig,

⁸ Ebd. Genauere Ausführungen finden sich in: Władysław Tatarkiewicz, *Geschichte der sechs Begriffe. Kunst, Schönheit, Form, Kreativität, Mimesis, ästhetisches Erlebnis*, Frankfurt/M., 2003, S. 362-385.

⁹ Ulrich Bröckling, „Über Kreativität. Ein Brainstorming“, in: Christoph Menke/Juliane Rebentisch (Hg.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlin, 2011, S. 89-97: 90.

¹⁰ Siegfried Preiser, *Kreativitätsforschung*, Darmstadt, 1976, S. 16.

¹¹ Ebd., S. 10 f.

kreativ und rational. Für diese Typisierung hat der Autor eine Vielzahl von Aussagen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik ausgewertet und dabei unter anderem untersucht, wie der Begriff Kreativität verstanden wurde.¹²

Bei der Suche nach einer Rhetorik, die die eigene Gesellschaft als nicht-autoritär beschreiben soll – in Abgrenzung zur UdSSR, aber auch zu traditionalistischen und rassistischen Kräften in den USA –, entstehen demnach Argumentationsmodelle, die die zentrale Stellung des Begriffs Kreativität etablieren. Folgendes Zitat beschreibt, wie Kreativität in diese Argumentationslinie eingebunden ist. Es stammt von John W. Gardner, dem späteren Secretary of Health, Education, and Welfare (HEW) unter Präsident Johnson, aus der Zeit seiner Präsidentschaft der Carnegie Corporation, New York.

[Creativity] is a word of dizzying popularity. ... It is more than a word today; it is an incantation. People think of it as a kind of wonder drug, powerful and presumably painless; and everybody wants a prescription. It is part of a growing resistance to the tyranny of formula, a new respect for individuality, a dawning recognition of the potentialities of the liberated mind.¹³

Bei diesem Zitat, das Cohen-Cole dem Buch *Self-Renewal: The Individual and the Innovative Society* von John W. Gardner (1964) entnimmt, erinnert der Sprachduktus an die 1960er Jahre, die Aussage selbst erschiene im Zeitgeist der 1990er und der 2000er Jahre aber auch nicht überraschend. Anhand dieses Zitats lässt sich vielleicht das positive Charakterbild erahnen, das Cohen-Cole als Reaktion auf den Kalten Krieg nachzeichnet. Anknüpfungspunkte ergeben sich nun auf zwei Ebenen. Einmal findet sich darin die Argumentation, dass ein bestimmtes Charakterbild *bottom up* gesellschaftliche Entwicklungen hervorbringen könne. Zum anderen zielt diese Argumentation auf ein *stereotypes* Idealbild – Komplexitätsreduktion durch Argumente, die bewusst aufgegriffen werden, deren Verbreitung und Erfolg aber nicht steuerbar sind. Im Folgenden möchte ich auf die Verbindung von Kreativität und Kunst eingehen, die mich in Cohen-Coles Studie zentral interessiert.

Das Bild des offenen und damit auch kreativen Charakters entsteht als Reaktion auf verschiedene Widersprüche: Zum einen in der Abgrenzung von totalitären Systemen, die vielleicht dann implizit als *top down* verstanden werden müssten.¹⁴ Zugleich soll dieser offene, aufgeschlossene Charakter gemeinschaftsstiftend wirken – dies ist nicht *per se* widersprüchlich oder paradox, hat aber das Potenzial dazu: dann nämlich, wenn Kritik an der bestehenden Ord-

¹² Jamie Cohen-Cole, *The Open Mind: Cold War Politics and the Sciences of Human Nature*, Chicago, IL, London, 2014. Das Kapitel „The Creative American“ geht auf einen bereits zuvor publizierten Text zurück: Ders., „The Creative American: Cold War Salons, Social Science, and the Cure for Modern Society“, in: *Isis* 100, 2 (2009), S. 219-262.

¹³ Zit. n. Cohen-Cole (2014), *The Open Mind*, S. 35.

¹⁴ Der offene Charakter ist der Gegenpart zum *autoritären Charakter* in der Studie von Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson und Stanford. Diese Studie war nach Cohen-Cole zwar sehr bekannt, wurde in der breiteren Öffentlichkeit aber nur unvollständig und zugespitzt diskutiert. Vgl. ebd., S. 40 f.

nung sowie *counterculture* vom kreativen, aufgeschlossenen Charakter ausgeschlossen werden sollen.

Cohen-Cole greift beispielhaft Aussagen zu Bohemiens und zur Beat-Generation auf, von denen sich die Zitierten abgrenzen wollten. Dabei, so schreibt er, wird deutlich, dass das Gegenteil von Kreativität zwar Konformität war, Anti-Konformität aber nicht mit ihr assoziiert werden sollte.¹⁵ Wie im folgenden Zitat aufgezeigt, wurde ein Bild von Boheme und Beat-Generation als einer Kultur entworfen, in der man nur sklavisch der nonkonformistischen Norm der eigenen Peer-Gruppe folge.

[T]oday, whole groups are matter-of-factly Bohemian; but the individuals who compose them are not necessarily free. On the contrary, they are often zealously tuned in to the signals of a group that finds the meaning of life, quite unproblematically, in an illusion of attacking an allegedly dominant and punishing majority of Babbitts.¹⁶

Cohen-Cole geht davon aus, dass Kreativität gerade deshalb so populär wurde, weil der Begriff zuvor nicht gebräuchlich gewesen war und deshalb auch keine Assoziation mit irgendeinem künstlerischen Kontext bestand. Es sei wichtig gewesen, den Wortschatz der Kunst zu umgehen, um bestehende Charakterbilder zu meiden. Speziell der Begriff des Genies, den die philosophische Ästhetik im 18. und 19. Jahrhundert zentral diskutiert hatte, war in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts extrem negativ konnotiert. Angefangen mit Publikationen wie *Hereditary Genius* (1869) vom Gründer der Eugenik, Francis Galton, oder *Genio e follia* (1864) von Cesare Lombroso, war es üblich geworden, das Genie mit der Vorstellung eines vereinzelt, neurotisch wahnhaften Menschen zu verbinden.¹⁷ Kreativität bot dagegen die Möglichkeit, ein neues, positives Charakterbild zu zeichnen. Der kreative Charakter wurde in diesem neuen Klischeebild als sozial eingebunden, leistungsstark, geistig und körperlich ‚gesund‘ etabliert.

Bei dem nun neu entstehenden Charakterbild des ‚Kreativen‘ ging es allerdings nicht um eine Widerlegung des zeitgenössisch klischeehaften Künstler- und letztlich auch Menschenbildes, welches keineswegs als veraltet oder falsch zu den Akten gelegt oder als Stereotype enttarnt wurde. Das ‚neue‘ Denken folgte vielmehr den etablierten Denkmustern, der Vorstellung von den Künstler_innen haftete weiterhin das gleiche klischeehafte Bild an. Es gab nur ein neues, davon unabhängiges Bild: das des Kreativen.

¹⁵ Ebd., S. 56.

¹⁶ Ebd., S. 57. Das Zitat stammt von dem US-amerikanischen Soziologen und Erziehungswissenschaftler David Riesman, bekannt durch *The Lonely Crowd*.

¹⁷ Vor allem Galtons Eugenik war in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den USA populär. Wenngleich dies nicht mehr für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg gilt, waren konzeptuelle Setzungen trotzdem weiterhin einflussreich. Galtons Text thematisiert den Zusammenhang zwischen Genie und Wahnsinn nur am Rande, da er sich von dem Geniebegriff im selbstgewählten Titel abgrenzen muss.

Ich schließe die kurze Skizze von Cohen-Coles Studie mit seiner Beobachtung, dass Ende der 1960er Jahre das Establishment die Kontrolle darüber, was unter Kreativität verstanden wurde, verlor. Von nun an wurde der Begriff häufiger mit Gegenkultur, Rebellion und politischer Kritik assoziiert.¹⁸

Die kreative Stadt

Kreativität erlebte in den letzten Jahrzehnten als heilbringende Vokabel eine Konjunktur, und der Wettbewerb um die kreativsten Köpfe, Ideen, Produkte usw. scheint allgegenwärtig. Als Beispiel eines prominenten Vertreters derjenigen, die diese Entwicklung in den Jahren um die Jahrtausendwende geprägt haben, möchte ich Richard Florida in den Fokus des nächsten Abschnitts nehmen. Florida hat mit dem von ihm und seinen Mitarbeitern entwickelten Konzept der *Creative Class* die Kreativität als Heilsversprechen überaus erfolgreich vermarktet. Er publizierte 2002 *The Rise of the Creative Class* und war in den Folgejahren auch in Deutschland als Politik- und Wirtschaftsberater bei unterschiedlichen Parteien und Akteuren aktiv. Sein überaus erfolgreiches Konzept schlug vor, Städte in *Creative Cities* umzugestalten.¹⁹

Ausgangspunkt dieser Bewegung sind Untersuchungen, die nachzuweisen versuchen, dass Unternehmen, um erfolgreich zu sein, ihren Standort dort wählen müssen, wo sich die *Creative Class* niedergelassen habe. Floridas Konzept war so also einerseits für Unternehmen interessant, die sich durch die Wahl des richtigen Standorts erfolgreich am Markt behaupten wollten. Für die Standortpolitik großer Städte ergab sich das Interesse aus der Konstellation einer Zukunftsvision vor einem düsteren Hintergrund: Wenige Städte würden demnach Erfolg haben, alle anderen als Provinz kulturell und wirtschaftlich veröden. Die Visionäre der aufgewerteten *Creative City* drohten so unausgesprochen mit einem Horrorszenario.

Floridas Hypothesen wurden oft verkürzt damit wiedergegeben, dass die kreative Klasse sich in Stadtvierteln niederlassen würde, in denen verhältnismäßig viele Künstler_innen wohnen oder arbeiten. Ich versuche, die Argumentation bei Florida ganz kurz nachzuzeichnen, um aufzuzeigen, dass sich auch hier eine auffällige Differenz zwischen Kreativität und Kunst findet. Sie erlaubt es, an das zuvor dargestellte Verständnis aus der Mitte des 20. Jahrhunderts anzuknüpfen.

An Floridas Konzept sticht heraus, dass er mit einem Klassenbegriff argumentiert. Die kreative Klasse zeichnet sich dadurch aus, dass sie beruflich erfolgreich ist. Ihr kann ein weites Spektrum von Berufen angehören, aus Beschäftigungsfeldern, die so heterogen sind wie Wirtschaft, Recht, Gesundheit,

¹⁸ Vgl. Cohen-Cole (2009), *The Creative American*, S. 262.

¹⁹ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class: And how it's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York, NY, 2002, S. 219.

Kunst, Ingenieurswesen, Musik oder Computertechnik.²⁰ Sie ist angeblich die wichtigste Ressource für die Wirtschaft und damit von dominierender Bedeutung. Ein wesentlicher Gesichtspunkt von Floridas Konzept ist, dass die kreative Humanressource nicht mehr an den Standort zieht, an dem sie gebraucht wird, sondern in urbane, kulturell aktive Orte – die Unternehmen müssen ihr dabei folgen. So bestimmten sich Florida zufolge seit 1990 die Gewinner und Verlierer des ‚kreativen Zeitalters‘²¹ durch die richtige Entscheidung bei der Standortwahl.

Florida behauptete nun, dass die bevorzugten Wohnorte der kreativen Klasse mit dem bevorzugten Wohnort bestimmter anderer Gruppen korrelieren. Dafür hat er einen *Melting Pot Index*, einen *Gay Index* und einen *Bohemian Index* zum Vergleich herangezogen bzw. entwickelt.²² Das Vorhandensein von Immigrant_innen (*Melting Pot Index*), einer *Gay Community* oder den klassischen brotlosen Künstler_innen verweise auf die tolerante und inspirierende Atmosphäre, die die kreative Klasse anziehe. Diese könne hier ihren Lebensstil danach ausrichten, die eigene Kreativität zu kultivieren. Sie müsse nämlich ihre Kreativität pflegen, wie ein Bauer seine Ochsen oder ein Schmied seine Glut²³ – so Floridas eigene Metaphern.

Die Künstler_innen werden hier also als Boheme verstanden. Kunst kommt nebenbei auch als eines der Berufsfelder vor, aus denen sich die kreative Klasse zusammensetzt – der *Bohemian Index* ist ein sozio-kultureller Indikator erfolgsversprechender *Creative Cities*. Vielleicht erinnert das an Ausführungen meiner kurzen Skizze der Studie von Cohen-Cole: Auch dort wurde Kreativität bereits explizit nicht als eine Vokabel der Kunst oder Ästhetik verstanden. Ein wichtiges Kennzeichen der kreativen Klasse, die sich ja aus den verschiedensten Berufsgruppen zusammensetzt, ist Erfolg. Die wenig logische Konstellation ließe sich damit auf den Punkt bringen, dass Künstler_innen erst dann kreativ sind, wenn sie auch Erfolg haben.

Kritisiert wurde Florida bekanntlich dafür, die Argumentationshilfe für die Eskalation einer längst fortgeschrittenen Gentrifizierung innerstädtischer Strukturen geliefert zu haben. Indem Mieten erhöht und Freiräume abgebaut werden, kommt es zur Auflösung und Zersetzung genau derjenigen urbanen Strukturen, die die kreative Klasse ursprünglich angezogen hatten.

Visuelle Strategien und Kritik

An einem Bild lässt sich aufzeigen, wie die Argumentation Floridas als visuelle Strategie umgesetzt wurde. Im Frühjahr 2008 war Florida *Keynote Speaker* bei einer Tagung in Hamburg, beim *13. Trendtag: Identitätsmanagement* –

²⁰ Ebd., S. 8 und S. 68 f.

²¹ Ebd., S. 316.

²² Ebd., S. 333, S. 255 und S. 260.

²³ Ebd., S. 10.

*Anerkennung statt Aufmerksamkeit.*²⁴ Diese Veranstaltung fand somit gleichzeitig mit dem offiziellen Beginn des Graduiertenkollegs „Automatismen“ statt. Die Liste der Vortragenden setzte sich aus bekannten Bloggern, Marktforschern, Designern und Unternehmern zusammen – unter den neun offiziellen Teilnehmern fand sich keine einzige Frau – der Medienphilosoph Norbert Bolz gab der Veranstaltung eine Art wissenschaftliche Legitimierung, Tageschausprecher Jan Hofer moderierte. Die Teilnahmegebühr für den „Trendtag“ betrug im Vorverkauf – bis zum 4. April 2008 – 800 €²⁵, danach 950 €, die Teilnahmegebühr für Workshop und „Trendtag“ zusammen 1200 € bzw. 1350 €. Diese Hintergrundinformationen sind wichtig, will man sich das Bild ansehen, das die Veranstaltung bewerben sollte.



– 14.1 –

²⁴ Vgl. http://s70e2b1f70fae048d.jimcontent.com/download/version/1210195888/module/478905509/name/Trendtag_Folder_2008.pdf, zuletzt aufgerufen am 30.05.2018.

²⁵ Zzgl. 19 % MwSt., vgl. ebd., S. 15.

Warum wurde für eine Veranstaltung, die ein wohlsituiertes, vermutlich eher männliches Publikum ansprechen wollte, gerade dieses Porträt gewählt? Mir ist das Bild damals aufgefallen, weil ich sofort eine Idee hatte, woher das Motiv vermutlich stammte. Zu jener Zeit war ein anderes Bild als Aufkleber oder ‚Spucki‘ im Hamburger Stadtraum relativ präsent.



– 14.2 –

Es handelt sich dabei um ein frühes Motiv einer Kampagne gegen Lookism und für ein queer-feministisches Körperbewusstsein. Auch wenn die beiden Bilder sich deutlich voneinander unterscheiden, sieht man der Fotografie auf dem Tagungsprogramm doch recht genau an, inwiefern sie die queer-feministische Grafik nachstellt. Zwar ist die Frau auf der Fotografie deutlich jünger und nimmt im eklatanten Gegensatz zur gezeichneten Darstellung eine Art kindliche Schutzhaltung ein. Die Frau auf der Grafik erscheint selbstbewusst, die auf der Fotografie introvertiert. Die kindliche Wirkung wird über die Kuschielrequisiten zusätzlich betont. Die Hose aber, der freie und betonte Bauch

und das Top sind gleich, die Frisur ähnlich und die Farbgebung wurde beibehalten, wenn auch die pinke Farbe vom Top im einen Bild in die Haare im anderen Bild gewandert ist. Die Aussage der für die Veranstaltung produzierten Fotografie ist im Kontext der floridaschen Thesen nicht schwer zu entschlüsseln: Eine Stadt, in der diese junge Frau lebt, hat Potenzial zur *Creative City*. Sie verweist auf die tolerante, sichere Umgebung – kann diese Frau hier leben, dann eignet sich der Ort auch für die Zielklientel. Das wäre nun nicht viel mehr als eine Anekdote. Ich wollte aber doch ein klein wenig darüber hinausgehen und besonders darauf hinweisen, dass man dem Bild ansehen kann, wie es entstanden ist – nämlich durch die gezielte Suche im urbanen Raum nach Anzeichen für einen hohen Gay- und Boheme-Index.

Die Veranstaltung mit Floridas *Keynote* hat 2008 stattgefunden, neun Jahre bevor ich diesen Text schreibe. Gleichzeitig mit der Abschlusstagung des Graduiertenkollegs „Automatismen“ im Frühjahr 2017 fand sich auf der Netzseite der von Florida gegründeten *Creative Class Group* die Ankündigung seines neuen Buches mit folgenden Sätzen: „„Intellectual rock star‘ Richard Florida confronts the dark side of the creative economy he celebrated in *The Rise of the Creative Class*, and grapples with the gentrification, inequality, and segregation it has created in our cities.“²⁶

Offensichtlich ist selbst bei Florida Krisenstimmung angekommen. Die Anrufung des Begriffs der Kreativität kann dieser Tage kaum noch Heilserwartung entfalten, nicht in Trumps USA und auch nicht in einem immer weiter nach rechts driftenden Deutschland. Der selbsternannte Rockstar Florida wird mit seinem neuen Buch wohl kaum das angestrebte Comeback schaffen, darauf hoffe ich zumindest, denn ich möchte, um ehrlich zu sein, nicht noch ein Buch von ihm lesen müssen.

Die Anfang der 2010er Jahre verstärkt einsetzende, theoretisch-kritische Auseinandersetzung mit dem Hype der Kreativität drückt sich im Spannungsfeld zwischen der Kritik der in Stadtmarketing und Wirtschaft stattfindenden Vereinnahmung einerseits und der Kritik an stereotypen Künstlerbildern andererseits aus. So war ein Teil der Publikationen zur „Kritik der Kreativität“ dieser Zeit eine Reaktion auf Floridas Konzeptionen²⁷ bzw. auf das 2006 erschienene Buch *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung* von Holm Friebe und Sascha Lobo. Dieses unterscheidet sich zwar stilistisch. Auch legt es den Fokus auf Berlin und dabei auf Freischaffende in der IT- und Medienbranche. Inhaltlich erinnert die ‚digitale Bohème‘ aber in wichtigen Punkten an Floridas *Creative Class*: Sie ist es, von der die wichtigen wirtschaftlichen Impulse ausgehen, ihr flexibler innovativer Lebensstil wird als wegweisend für zukünftige Lebens- und Ar-

²⁶ <http://www.creativeclass.com/navbar-included-pages/about-ccg/richard-florida/books-and-writing/books/the-new-urban-crisis>, zuletzt aufgerufen am 30.05.2018.

²⁷ Andreas Reckwitz, *Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*, Bielefeld, 2016, S. 158.

beitsweisen dargestellt.²⁸ Die Kritik an diesen recht naiven Versuchen, eine neue elitäre Klasse zu etablieren, mischte sich dabei oft mit der Auseinandersetzung mit Künstlerbildern.

Der französische Soziologe Luc Boltanski und die Ökonomin Ève Chiapello hatten 1999 mit *Der neue Geist des Kapitalismus* eine kritische und materialreiche Studie zum *Neuen Management* vorgelegt. Widerspruch lösten einige Setzungen der Studie aus, so etwa darüber, wie sich das Management besonders im Hinblick auf die 1968er-Revolution verändert habe. Sie beschrieb die Veränderungen der Wirtschaftswelt zu mehr Flexibilität und risikoreichen Beschäftigungsformen als angebliche Erfüllung zentraler Forderungen der Studentenproteste. Speziell die „Künstlerkritik“, ein von Chiapello geprägter Begriff, fiel laut der Studie der wirtschaftlichen Kooptation ehemals politischer Forderungen zum Opfer.²⁹

Im Zuge der ‚Kritik der Kreativität‘ versuchten sich nun verschiedene Autor_innen von beiden Seiten abzugrenzen. Einerseits von den naiven, marktstrategischen Anrufungen einer kreativen Elite bei Florida oder Friebe und Lobo, andererseits aber auch von der allzu monolithisch dargestellten Künstlerkritik, die ihrerseits die Künstler_innen mit dem klischeehaften Bild einer unsozialen, auf den eigenen Geniestatus fixierten Person beschrieb. Die Künstlerkritik wurde von Chiapello und Boltanski oppositär zur Sozialkritik eingeführt³⁰, ohne genauer auf historische Zusammenhänge einzugehen, beispielsweise auf die künstlerischen Avantgarden, die ja durchaus häufig auch Forderungen und Kämpfe um soziales Unrecht mittrugen. Künstlerkritik und Sozialkritik zu unterscheiden hat so eigentlich nur einen sehr begrenzten, idealtypisch gedachten, theoretischen Nutzen, der an kunsthistorischen Entwicklungen vorbeigeht. Publikationen, Tagungen und kuratorische Projekte³¹ der letzten Jahre versuchten deshalb, die Auseinandersetzung mit und Kritik am Kreativitätsimperativ gerade als Aufgabe der Kunst zu dokumentieren und zu initiieren.³²

²⁸ Holm Friebe/Sascha Lobo, *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*, München, 2006, S. 30-33.

²⁹ Vgl. Luc Boltanski/Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz, 2006 [frz. OA 1999], S. 213-215.

³⁰ Vgl. hierzu: Maurizio Lazzarato, „Die Missgeschicke der Künstlerkritik und der kulturellen Beschäftigung“, in: Gerald Raunig/Ulf Wuggenig (Hg.), *Kritik der Kreativität*, 2. Aufl., Wien (u. a.), 2016, S. 373-397. Vgl. auch Ulf Wuggenig, „Künstlerkritik, Kunstsoziologie und kritische Gesellschaft“, in: Beatrice von Bismarck/Alexander Koch (Hg.), *beyond education. Kunst, Ausbildung, Arbeit und Ökonomie*, Frankfurt/M., 2005, S. 101-109.

³¹ Vgl. Beatrice von Bismarck, „Kuratorisches Handeln. Immaterielle Arbeit zwischen Kunst und Managementmodellen“, in: dies./Alexander Koch (Hg.), *beyond education. Kunst, Ausbildung, Arbeit und Ökonomie*, Frankfurt/M., 2005, S. 81-98.

³² Gleichzeitig lässt sich aber auch gerade in künstlerischen Institutionen eine Veränderung unter Einfluss des „kreativen Imperativs“ feststellen, weswegen Wolfgang Ullrich die „Museen als Kreativitätsagenturen“ beschreibt: Wolfgang Ullrich, *Der kreative Mensch. Streit um eine Idee*, Salzburg, Wien, 2016, S. 94.

Zum Abschluss

Mit Cohen-Cole konnte der Karrierebeginn des Begriffs Kreativität darauf zurückgeführt werden, dass gesellschaftliche Probleme und Chancen aus der psychologischen Konstituierung Einzelner erklärt und so als ein Bottom-up-Prozess modelliert werden sollten. In einem zweiten Überlegungsschritt wurde im vorliegenden Text die Kritik an der *Creative Class* skizziert, die durch die Gentrifizierung von Stadtraum genau diejenigen sozio-kulturellen Strukturen zerstört sieht, die den Veränderungsprozess zuallererst in Gang gesetzt haben. An diesem Punkt möchte ich anzweifeln, dass es sich bei den urbanen Umstrukturierungen, in deren Zusammenhang die kreative Klasse gestellt wurde, um Auflösungen und Zersetzungen durch Automatismen handelt. Die von Florida behauptete ‚automatische‘ Abfolge, gemäß derer Viertel mit lebendiger und diverser Kultur- und Kunstszene für ein lukrativeres Publikum erschlossen und aufgewertet werden können, war schließlich lange vor dem *Creative-Class*-Konzept bekannt. Und auch die Kritik dieser Mechanismen war vielen Akteur_innen längst vertraut, nicht nur im Kunstdiskurs. Als prominentestes Beispiel lässt sich an die Entwicklungen des New Yorker Stadtteil Soho in den 1970er Jahren denken, die genau unter diesen Prämissen diskutiert wurden. Soho wurde vom Künstlerviertel der 1960er Jahre zu einem der begehrtesten Wohnorte der Stadt im Laufe der 1970er und 1980er Jahre. Auch in Hamburg, in dem um die Jahrtausendwende unterschiedliche Parteien ein *Creative-City*-Modell mit Bezugnahme auf Florida in ihre Wahlprogramme aufnahmen, war bereits Anfang der 1980er Jahre unter dem damaligen Bürgermeister Dohnanyi längst die gezielte Umstrukturierung zum IT- und Medienstandort auf den Weg gebracht worden.³³

Unternehmensstrategie und Städteplanung, die sich an das *Creative-City*-Konzept anlehnten, lassen sich geradezu als gezielte Re-Inszenierung der Entwicklung in Soho in den 1970er Jahren verstehen. Die dabei behauptete Entdeckung emergenter, nicht zentral geplanter Mechanismen des Immobilienmarktes führt in die Irre. Durch diese argumentative Strategie werden gezielt verfolgte, politische und wirtschaftliche Strategien verdeckt, indem sie zu selbstläufigen Mechanismen erklärt werden. Hier ergibt sich ein Spannungsfeld, in dem sich die Untersuchung von Automatismen orientieren muss, um erklären zu können, warum *Strukturentstehung hinter dem Rücken der Beteiligten* ein derart präsent, aktuell bleibendes Thema ist. Hartmut Winkler hat in seinem Tagungsbeitrag von einem „lautlosen Funktionieren“³⁴ gesprochen und damit Abläufe adressiert, die zwar geplant sind, aber unter dem Radar des öffentlichen Interesses gehalten werden. Bei dem hier besprochenen Beispiel wird dieses lautlose Funktionieren sehr lautstark entdeckt und als unabwendbare Abfolge – als Automatismus – dargestellt, nicht zuletzt auch, um von

³³ Vgl. Klaus Ronneberger/Stephan Lanz/Walther Jahn, *Die Stadt als Beute*, Bonn, 1999, S. 29-33.

³⁴ Vgl. auch den Beitrag im vorliegenden Band.

dem durch Zersetzungsprozesse freiwerdenden Raum profitieren zu können. Bei dieser Verflechtung von Argumentationsstrategien mischen sich Automatismen, Stereotype und durchaus kreative wirtschaftliche Strategien. Die Forschung zu Automatismen steht hier vor der schwierigen Aufgabe, sich sachlich abzugrenzen und klare Unterscheidungskriterien zu entwickeln.

Literatur

- Baumgarten, Alexander Gottlieb, *Ästhetik*, hg. v. Dagmar Mirbach, Hamburg, 2007 [1750/58].
- von Bismarck, Beatrice, „Kuratorisches Handeln. Immaterielle Arbeit zwischen Kunst und Managementmodellen“, in: dies./Alexander Koch (Hg.), *beyond education. Kunst, Ausbildung, Arbeit und Ökonomie*, Frankfurt/M., 2005, S. 81-98.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz, 2006 [frz. OA 1999].
- Bröckling, Ulrich, „Über Kreativität. Ein Brainstorming“, in: Christoph Menke/Juliane Rebentisch (Hg.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlin, 2011, S. 89-97.
- Cohen-Cole, Jamie, *The Open Mind: Cold War Politics and the Sciences of Human Nature*, Chicago, IL, London, 2014.
- Ders., „The Creative American: Cold War Salons, Social Science, and the Cure for Modern Society“, in: *Isis* 100, 2 (2009), S. 219-262.
- de Carolis, Massimo, „Technowissenschaften und menschliche Kreativität“, in: Erich Hörl (Hg.), *Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt*, Frankfurt/M., 2011, S. 281-305.
- Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York, NY, 2002.
- Friebe, Holm/Lobo, Sascha, *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*, München, 2006.
- Herles, Diethard, „Kreativität“, in: Ulrich Pfisterer (Hg.), *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft: Ideen, Methoden, Begriffe*, 2. Aufl., Stuttgart, Weimar, 2011, S. 230-235.
- von Hentig, Hartmut, *Kreativität: Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff*, Weinheim, 2000.
- Lazzarato, Maurizio, „Die Missgeschicke der Künstlerkritik und der kulturellen Beschäftigung“, in: Gerald Raunig/Ulf Wuggenig (Hg.), *Kritik der Kreativität*, 2. Aufl., Wien (u. a.), 2016, S. 373-397.
- Mahrenholz, Simone, *Kreativität: Eine philosophische Analyse*, Berlin, 2011.
- Preiser, Siegfried, *Kreativitätsforschung*, Darmstadt, 1976.
- Raunig, Gerald, *Streifen und Glätten 2. Industrien der Kreativität*, Zürich, 2012.
- Ders./Wuggenig, Ulf (Hg.), *Kritik der Kreativität*, 2. Aufl., Wien (u. a.), 2016.
- Reckwitz, Andreas, *Kreativität und soziale Praxis: Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*, Bielefeld, 2016.
- Ronneberger, Klaus/Lanz, Stephan/Jahn, Walther, *Die Stadt als Beute*, Bonn, 1999.
- Tatarkiewicz, Władysław, *Geschichte der sechs Begriffe. Kunst, Schönheit, Form, Kreativität, Mimesis, ästhetisches Erlebnis*, Frankfurt/M., 2003.

- Ullrich, Wolfgang, *Der kreative Mensch. Streit um eine Idee*, Salzburg, Wien, 2016.
- Wuggenig, Ulf, „Künstlerkritik, Kunstsoziologie und kritische Gesellschaft“, in: Beatrice von Bismarck/Alexander Koch (Hg.), *beyond education. Kunst, Ausbildung, Arbeit und Ökonomie*, Frankfurt/M., 2005, S. 101-109.

ABBILDUNGSNACHWEISE

Tobias Conradi

Abb. 6.1 bis 6.3: Screenshots der Webseite moralmachine.mit.edu.

Martina Lecker

Abb. 12.1: http://web.archive.org/web/20031205143537im_/http://www.richgold.org:80/images/art-28.gif. Grafische Bearbeitung: Ulrike Schulze, mit Tobias Schulze.

Abb. 12.2: https://www.kaaitheater.be/sites/default/files/styles/detail_scaled/public/1415/Untitled_2__c__A_Two_Dogs_Company.jpeg?itok=IYIjDIH.

Abb. 12.3: Foto: Reinhout Hiel, http://www.atwodogscompany.org/images/stories/images_events/end/mini/m_460_330_reinouthiel_end.jpg.

Renate Wieser

Abb. 14.1: http://s70e2b1f70fae048d.jimcontent.com/download/version/1210195888/module/478905509/name/Trendtag_Folder_2008.pdf.

Abb. 14.2: Zur Verfügung gestellt mit freundlicher Genehmigung von <http://www.lookism.info>.

Annette Brauerhoch

Abb. 15.1 und 15.2: Programm erstellt im Rahmen der Abschlusstagung des Graduiertenkollegs „Automatismen“; kuratiert von Annette Brauerhoch.