

Pit Scholtes

Kreativität: Konturen eines gesellschaftlichen Ideals

Im Jahr 2000 stand in Wien ein roter Container. Durchaus selbstbewusst forderte er: „Ausländer Raus“. Im Container lebten – kameraüberwacht – Asylsuchende. Mittels Live-Übertragung sollten Zuschauer darüber abstimmen, wer im Container bleiben und wer abgeschoben werden sollte. Eine Performance des großartigen Christoph Schlingensief. Das eigentlich bezeichnende Moment der Aktion lieferte, gemäß jeder guten Real-Satire, die Reaktion des Publikums. Eine Wiener Pensionärin blieb dabei besonders im Gedächtnis. Empört ob der Aktion und um die richtige Formulierung bemüht, krakeelte sie Schlingensief entgegen: „Du Künstler!“. Allgemeine Heiterkeit. Nichts freut den Künstler mehr, denn als Künstler beschimpft zu werden.

Heute, knapp fünfzehn Jahre nach Schlingensiefs Container, steht mehr denn je eine Frage im Raum, die den damals Anwesenden wohl das Lachen verderben würde. Sie geht in etwa so: Was bitte ist denn so lustig an der Beschimpfung der alten Dame? Das hat weniger mit der Aktion an sich zu tun, als mit den Umständen, in denen Kunst, Künstler und Kreativität mittlerweile in der Gesellschaft existieren.

Sind wir nicht alle ein bisschen Künstler?

„Die dominanten Module der Kunstrezeption sind nun das Kontinuum der

Überträgt man den Anspruch zur Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung auf die Arbeitswelt, rückt der ehemals oppositionelle und konträre Typus des Künstlers mehr und mehr in den Mittelpunkt [...]

Künstlerfresse, die Eingliederung in die Celebrity-Welt, das Kalkül von Auslastung und Stadtmarketing der Institutionen, der Pop- und Soap-Anschluss und die kindgerechte Mitspiel-Interaktivität¹. Die Umstände der Kunstrezeption, die Dietrich Diedrichsen hier ausarbeitet, können durchaus als Mikroaspekte einer größeren, neuen Ausdifferenzierung der Phänomenologie des kreativen, schöpferischen Akts gelesen werden. Diese Ausdifferenzierung bezeichnet eine Neuverortung von Kreativität in der Gegenwartskultur; die Entstehung eines Kreativitätsdispositivs, in dem „Kreativität auf die Hervorbringung von Neuem als bevorzugtem Dauerzustand und zugleich auf eine ästhetische, nach dem Modell des Künstlers gedachte Aktivität“ verweist². Die Idee des Künstlers,

als Abweichung von einer bürgerlichen Norm, wird abgelöst vom Künstlertum und seinen Attributen, als Zentrum der Gegenwartskultur. Selbstverwirklichung, Entfaltung oder ästhetische Wahrnehmung als Selbstzweck sind nicht mehr nur dem Künstlergenie vorbehalten, sondern können Allgemeingültigkeit für sich beanspruchen. Die zentrale Rolle der Kreativität in dieser Entwicklung ist eng verbunden mit einer Wende in der Psychologie während der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts: Der Abkehr von der reinen Heilung des Kranken, hin zur allgemeinen Verbesserung des Mittelmäßigen. Landläufig ist diese neue Lehre in der Psychologie als *self-growth psychology* bekannt. Ziel ist es den, grundsätzlich in jedem vorhandenen, individuellen „Kern“ zu verbessern. In ihrem Zentrum steht die Veränderung der Wahrnehmung der Alltagswelt. Das Programm dieser positiven Psychologie beschreibt in „diesem Sinne ein umfassendes Ästhetisierungsprogramm des Alltags“³, in dem „Kreativität [...] sich nicht allein auf herausgehobene Akte des Schöpferischen oder eine kognitive Problemlösungskompetenz bezieht, sondern auf die permanente Transformation alltäglicher, selektiver und dünner Wahrnehmung in totale und dichte Wahrnehmung“⁴. Im Umkehrschluss kann diese Hilfe zur Selbsthilfe natürlich auch als Drohung verstanden werden. Jeder kann seine Lebenswirklichkeit durch sich selbst

Pit Scholtes hat in Schottland Anglistik studiert und macht derzeit einen Master in Journalistik an der Universität Leipzig.

verbessern und muss das auch tun, denn nur er/sie selbst kann es tun. Eine solipersistische Verdichtung von Verantwortung. In diesem Kontext ist Kreativität nicht mehr zweckrational, etwa als Talent das sich vergegenständlicht, sondern omni-präsenter Befehl: *Jeder muss kreativ sein wollen.*

Die Kreativklasse, die Klasse Kreativität und der neue Arbeitnehmer

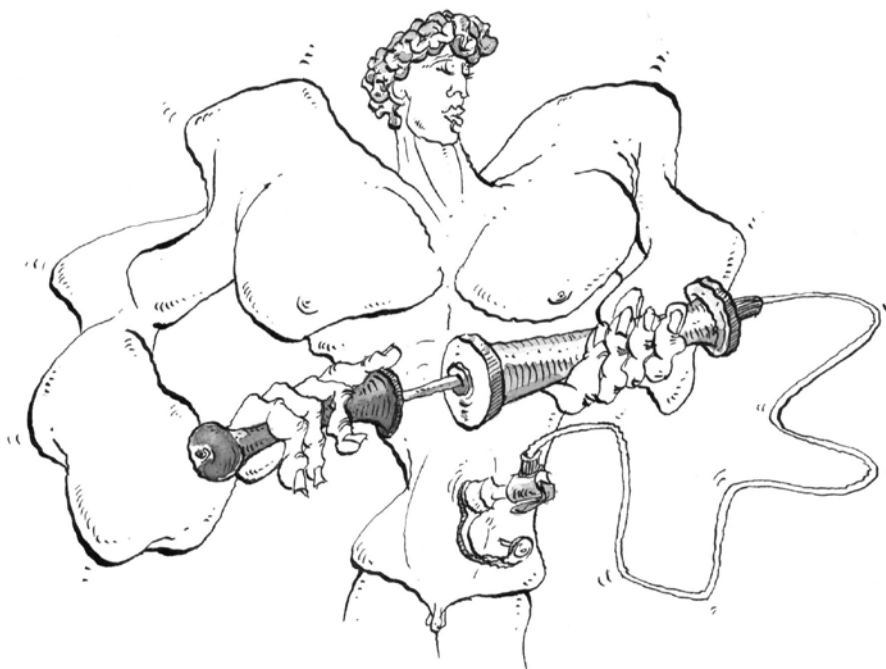
Es fällt nicht schwer den Nutzen dieses Kreativitätsimperativs für ein liberales Wirtschaftssystem zu erkennen. Überträgt man den Anspruch zur Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung auf die Arbeitswelt, rückt der ehemals oppositionelle und konträre Typus des Künstlers mehr und mehr in den Mittelpunkt: „In Gestalt des phantasievollen, mobilen, hierarchiefeindlichen, sich selbst motivierenden Arbeiters, der sich in einem ungewissen Wirtschaftskontext bewegt und stärker den Risiken der interindividuellen Konkurrenz und den neuen Unsicherheiten der beruflichen Karriereplanung ausgesetzt ist, ähnelt der Künstler in den gegenwärtig vorherrschenden Vorstellungen eher einem möglichen Idealbild des Arbeitnehmers der Zukunft“.⁵ Implizit

entsteht so ein neues Verantwortungsmodell, in dem der Kontext durch das Subjekt ersetzt wird. Der Einzelne ist nicht Teil der Gesellschaft, die Gesellschaft ist der Einzelne. Die Parallelen zu Thatcher's Leitsatz *There is no such thing as society* oder Schröders zynischer Ich-AG sind dabei so offensichtlich, dass sie eigentlich keiner Benennung bedürfen. Interessanter sind derweil die Legitimationsmechanismen und die Umkehrungen ehemals gegenkultureller Positionen auf denen dieses neue Bild der Arbeit fußt. 2006 veröffentlichten der Werbetexter Sascha Lobo und der Volkswirt Holm Friebe mit ihrem *Wir nennen es Arbeit* einen Grundsatzttext zu den neuen Arbeitsformen der *digital natives*. Angesprochen waren alle „Kreativschaffenden“: Journalisten, Webdesigner, Start-Up-Unternehmer. Grundthese des Buches ist eine emanzipatorische Wir-sind-viele-wir-sind-hier-Attitüde, die die Ausformulierung der vermeintlich neuen Gesellschaftsschicht der Digitalen Bohème beabsichtigte. Die Autoren beanspruchen den Begriff des Bohemiens, um neue Arbeitsmodelle fern der Festanstellung zu erörtern: „So arbeiten, wie man leben will, und trotzdem ausreichend Geld damit verdienen; das Ganze ermöglicht und befördert durch das Internet, und zwar auch in Bereichen, die auf den ersten

Blick nichts mit dem Netz zu tun haben“.⁶ Arbeit und Leben verschmelzen; das eine legitimiert das andere. Die „mangelnden Einkommensverhältnisse“ werden hierbei kompensiert durch „ein hohes Maß an innerer Motivation, Identifikation mit der Arbeit und dem Zugewinn individueller Freiheit und Selbstbestimmung“.⁷ Den Autoren eine neoliberale Denke, in der Prekarisierung eine Eigenentscheidung ist, zu unterstellen, wäre aber eine Verkürzung. Sie beschreiben nicht die Gesellschaft, sondern nur eine Teilentwicklung. Weit interessanter hingegen ist das Konvolut Selbstverwirklichung-Arbeit. Man lebt, was man tut, weil man liebt, was man tut.

Do what you love ... or die trying

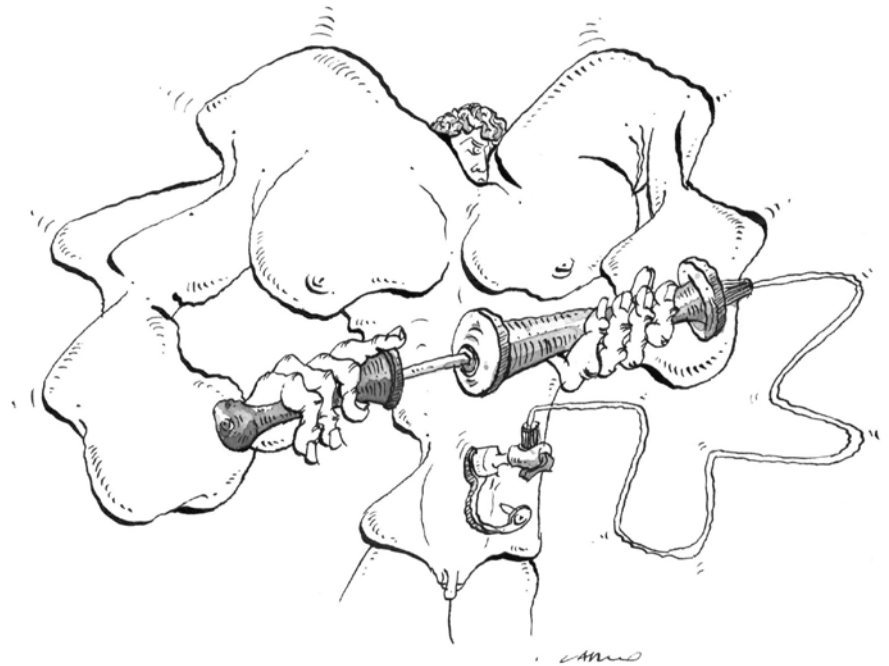
2005 hielt ein Studienabbrecher die Abschlussrede für die Absolventen der Stanford University: Steve Jobs. Auf dem Zenit seines Erfolgs als CEO von Apple, war Jobs geladen seine Botschaft zu verkünden. Also sprach Jobs: „You've got to find what you love. And that is as true for your work as it is for your lovers. Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to



love what you do.“⁸ Selbstverwirklichung heißt, nach Jobs, sich in seine Arbeit verlieben. Und wer will schon der Liebe widersprechen? Den verallgemeinernden Anspruch den Jobs postuliert, dass also jeder die Arbeit finden kann, die er/sie liebt, macht die These um so verführerischer. So verführerisch, dass man erst mit dem zweiten oder dritten Blick erkennt, dass Jobs ein fast narzisstisches Bild von Arbeit zeichnet. Die volle Zufriedenheit ist nur zu erlangen, mit Arbeit die man liebt. Arbeit hat also einem selbst zu dienen. Was ist mit der Wertschätzung anderer? Mit Arbeit, die anderen dient? Mit sozialer Verantwortung? Oder allgemeiner: Was ist mit Arbeit, die man nicht lieben kann? Mit Arbeit die gemacht werden muss. Hinter Jobs Liebescredo versteckt sich eigentlich eine Entwertung von Arbeit. Einerseits von Niedriglohnarbeit in der Logistik, im Pflegedienst oder in der Dienstleistungsbranche. Einer Entwertung also von Arbeit, die man nicht unbedingt als liebenswert, sondern vor allem als notwendig empfinden kann. Andererseits, und das ist durchaus paradox, führt das Selbstverwirklichungscredo auch zu einer Entwertung von Arbeit in Sektoren denen ein besonders affektiver Charakter zugesprochen wird.

„Probleme der Ästhetik hältst du für politisch. Ach Gott, wie niedlich“⁹

In den Kreativberufen ist die Dichte von prekären Anstellungsverhältnissen und Praktika, als permanenter Anstellungsform, besonders hoch. In den Medien, in der Mode, in der Kunst: Wenn du tun kannst, was du liebst, wieso sollst du dann noch dafür bezahlt werden? *Do what you love* wird schnell zu einem neuen Mantra: „In masking the very exploitative mechanisms of labor that it fuels, Do-what-you-love is, in fact, the most perfect ideological tool of capitalism“.¹⁰ Schon 2001 verkündete der Soziologe Richard Florida in *The Rise of the Creative Class* die Geburt der Kreativklasse als neuen Motor für die Wirtschaft. Die Kreativwirtschaft werde den post-industriellen Wirtschaftskontexten westlichen Typs neuen Aufschwung verschaffen, so Florida. In einem Nebensatz gesteht Florida die möglichen negativen Implikationen eines primär auf der Kreativität des Einzelnen fußen-



den Wirtschaftssystems ein: „In some respects, left unchecked and without appropriate form of human intervention, this creativity-based system may well make some of our problems worse“¹¹. Was diese Verschlechterung der Probleme heißen könnte, damit befasst sich Jaron Lanier. In einem Interview mit dem amerikanischen Kulturmagazin *Salon* greift er die Frage auf, welchen Einfluss die kreative Start-Up Kultur auf die amerikanische Gesellschaft habe¹². Seine pointierte Antwort: Das Web zerstört die Mittelschicht. Als Beispiel zieht er einen Vergleich: das Fotounternehmen Kodak habe zu Hochzeiten 140 000 Leute beschäftigt, Instagram, das Kodak der kreativen Klasse, beschäftigt 13 Mitarbeiter. Im Verlagswesen oder dem Journalismus lassen sich ähnliche Entwicklungen ausmachen: der Online-Buchhändler Amazon etwa oder das Phänomen der *News-Aggregator*. Floridas *creative class* frisst in einem gewissen Sinne ihre eigenen Kinder. Wo wir wieder beim Künstler wären. Tatsächlich ist heute jeder ein bisschen Künstler und der Großteil davon gibt seine Werke umsonst frei; als Content. Die größten Kreativunternehmen unserer Zeit – Facebook, Google, Youtube – verkaufen Inhalte, die andere umsonst generieren. Jeder Post, jedes Katzenvideo, jede Website generiert

Mehrwert für Firmen, die nichts zu deren Entstehung beigetragen haben. Die Rahmenhändler sind heute reicher als die Künstler. Also, wovon reden wir heute wirklich, wenn wir von Kreativität reden? ♦

1 Diedrich Diedrichsen (2008) *Eigenblutdoping: Selbstverwertung, Künstlerromantik, Partizipation*, Köln: Kiepenheuer&Witsch, S. 195.

2 Andreas Reckwitz (2012) *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin: Suhrkamp, S. 39.

3 Reckwitz, S. 220.

4 Ebd.

5 Pierre-Michel Menger (2006) *Kunst und Brot: Die Metamorphosen des Arbeitnehmers* Konstanz: UVK S. 10.

6 Holm Friebe, Sascha Lobo (2006) *Wir nennen es Arbeit: Die digitale Bohème oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*, München: Random House S. 15.

7 Friebe, Lobo, S.99.

8 Die komplette Rede unter <https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc>.

9 But Alive (1999) „Ein sozialkritisches Schlagzeug-solo später“ vom Album *Endorphin* Hamburg: Indigo Records.

10 http://www.slate.com/articles/technology/technology/2014/01/do_what_you_love_love_what_you_do_an_omnipresent_mantra_that_s_bad_for_work.2.html.

11 Richard Florida (2001) *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books S.17.

12 http://www.salon.com/2013/05/12/jaron_lanier_the_internet_destroyed_the_middle_class/.