Tomas Kačerauskas
Kreative Gesellschaft

Philosophie, Band 6

Tomas Kačerauskas

Kreative Gesellschaft

Eine interdisziplinäre Analyse

Aus dem Litauischen übersetzt vom Autor

Frank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: © Arturas Valiauga
Porträt: © Aleksas Jaunius

Tomas Kačerauskas
https://orcid.org/0000-0003-2761-5913
Lehrstuhl für Philosophie und Kulturwissenschaft
Technische Universität Gediminas in Vilnius – VILNIUS TECH
Vilnius, Litauen

Die Veröffentlichung dieses Buches wurde vom Litauischen Kulturinstitut und der GmbH „Kauno tiltai" unterstützt





ISBN 978-3-7329-0898-1
ISBN E-Book 978-3-7329-9106-8
ISSN 1860-8337

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2024. 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, info@frank-timme.de.
Printed in Germany.
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort zur 1. litauischen Auflage **11**

Vorwort zur 2. litauischen Auflage **15**

Vorwort zur deutschen Ausgabe **17**

Danksagung **19**

Abkürzungsverzeichnis **21**

Einführung **23**

I. Verständnisse von Schöpfung und Kultur **45**

1 Begriffe und Verständnisse der kreativen Gesellschaft 45

1.1 Begriffe und Verständnisse von Schöpfung 46

1.2 Philosophische und kulturologische Begriffe der kreativen Gesellschaft 50

1.3 Soziologische und kommunikative Begriffe der kreativen Gesellschaft 59

1.4 Ökonomie- und Managementbegriffe der kreativen Gesellschaft 68

2 Kreative Gesellschaft: Forschungsmethoden und Probleme 77

2.1 Forschungsmethoden der kreativen Gesellschaft 78

2.2 Probleme der kreativen Gesellschaft 83

3 Verständnisse der Kultur 90

3.1 Ursprünge der Kulturverständnisse 90

3.2 Entwicklung der Kulturstudien in Litauen 94

3.3 Kulturelle Unterschiede 96

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

II. Kulturindustrie und Kreativindustrien 99

4 Kritik an der Kulturindustrie und Probleme der Kreativindustrien 99

4.1 Kritik an der Kulturindustrie 101
4.2 Kreativindustrien: Konzepte und Probleme 108
4.3 Ökonomische Grundlagen der Kreativindustrien 111

5 Vergleichende Analyse von Auflistungen der Kreativindustrien 116

5.1 Regierungsauflistungen 117
5.2 Liste der Kreativindustrien von Howkins 133

6 Kreative Klasse 140

6.1 Problemfelder und Schwierigkeiten bei der Definition der kreativen Klasse 141
6.2 Merkmale der kreativen Klasse 147
6.3 Ziele der kreativen Klasse 156
6.4 Die Klassen der Gesellschaft aus kreativer Sicht 161

III. Management der Kreativität und kreative Lebenskunst 177

7 Kreativ- und Sozialkapital 177

7.1 Vertikale und horizontale soziale Verbindungen 178
7.2 Ideologie, Globalität und die Krise des Sozialkapitals 180

8 Kreativitätsmanagement 184

8.1 Gestalten der Kontrolle und des Managements in einer medialen Gesellschaft 187
8.2 Merkmale des Managements von Kreativen 191

9 Lebenskunst in kreativen Umwelten 206

9.1 Arbeit, Einkommen und Lebenskunst 208
9.2 Rhythmus von Kreativität und Sexualität 211

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

9.3 Die Kunst des kreativen Lebens und das Prinzip der Ungewissheit 213
9.4 Arbeitsbeziehungen von Kreativen 217

IV. Kreative Ökologie, kreative Ethik und kreative Geographie ... 221

10 Kreative Ökologie 221
10.1 Kreativität als eine Form der Gewalt 224
10.2 Ausdehnung der Kreativregionen 229
11 Kreativitätsethik 237
11.1 Ethik und Sozialkapital 240
11.2 Kreativitätsethik: Die Grenzen des Andersseins 248
12 Kartographie der Kreativität 252
12.1 Karten und Regionen 253
12.2 Kultureller Regionalismus: Kreativ- und Wertaspekte 256
12.3 Metakarte der Kreativität 260

V. Kreativer Regionalismus und kreativer Urbanismus 263

13 Kreative Regionen 263
13.1 Ort und Umwelt der Schöpfung 265
13.2 Globalität und Lokalität: Schöpfung und Sport 267
13.3 Politik der Kreativregionen und Medienregionen 272
14 Kreative Stadt: Mythen und Utopien 277
14.1 Der urbane Raum aus kreativer Sicht 278
14.2 Stadt, Dorf und Medien 282
14.3 Die perfekte kreative Stadt 286
15 Ist die Stadt eine kreative Umwelt? 290
15.1 Kosmopolitische und globale Stadt 291
15.2 „Junge“ und „gemischte“ Stadt, städtische Unterhaltung 295
15.3 Die Stadt und die kreative Klasse 298

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

VI. Politik der Kreativität und Unterhaltung 303

16 Kreativität der Politik 303

16.1 Politik als berufliche Tätigkeit 304
16.2 Politik als kreative Tätigkeit 307
16.3 Politik und Medien 308

17 Politik der Kreativität 311

17.1 Politik der Kreativität und die glückliche Gesellschaft 312
17.2 Politik, Kreativität und Bildung 318
17.3 Institutionelle Hindernisse für Kreativität und die Politik der Unsterblichkeit 320

18 Unterhaltung aus kreativer Sicht 326

18.1 Unterhaltung als Ausflucht 326
18.2 Unterhaltung und Schöpfung 331
18.3 Glück und Unterhaltung 336

VII. Sozialität der Schöpfung 341

19 Kreativität der Unterhaltung 341

19.1 Die Ränder der Unterhaltungsregionen 342
19.2 Unterhaltung als Umgehung der Schöpfung 345
19.3 Sport als Unterhaltung: ein kreativer Aspekt 346

20 Soziale Aspekte der Schöpfung 350

20.1 Sozialität, Asozialität und soziale Ringe der Schöpfung 350
20.2 Soziale Mobilität und Medien 357
20.3 Ist eine wohlhabende Gesellschaft kreativ? 363

21 Die soziale Umwelt der Schöpfung 367

21.1 Auffälligkeit als kreatives Abenteuer 367
21.2 Wohlstandsumwelt und Glücksgesellschaft 369
21.3 Die soziale Struktur der Schöpfung 373

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

VIII. Technologien und kreative Identität 379

22 Technologien in der kreativen Gesellschaft 379

22.1 Technologien, Politik und Medien 380
22.2 Etymologie der Technologie, Lebenstechnik und Lebenskunst 384
22.3 Technologieindustrien, Technologieökologie und die Unterklasse der Technologen 389

23 Talent und (In-)Toleranz 395

23.1 Erscheinungsgestalten von Talent 396
23.2 Dialektik von Toleranz und Intoleranz 400
23.3 (In)Toleranz und kreative Kommunikation 404

24 Narrativität und kreative Identität 410

24.1 Kreative Rollen: Mobilität von Identitäten 411
24.2 Narrativität und Schwellen der Identität 414

IX. Empirismus der Kreativität 421

25 Schwierigkeiten bei der empirischen Untersuchung von Kreativität 421

25.1 Methodologische Probleme von Kreativitätsindikatoren 421
25.2 Boheme-Index 425

26 Indikatoren für die Kreativität der Gesellschaft 432

26.1 Hochtechnologien-Index und Innovations-Index 432
26.2 Gay-Index 440
26.3 Talent- und Schmelztiegel-Index 443
26.4 Integrative Kreativitätsindizes 448

27 Alternative Kreativitätsindizes 451

27.1 Indizes der Emigration und sexueller Minderheiten 452
27.2 Selbstmord-Index 458
27.3 Indizes von Wirtschaftswachstum, Sozialität und Urbanismus 460

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

X. Phänomenologie der Kreativität 465

28 Kreativer Dialog in einer kulturellen Umwelt 465

28.1 Kulturelle Umwelt der Identität und das Ethos der Schöpfung 466

28.2 Kreativer Dialog 472

29 Kreative Phänomene 475

29.1 Kreazialien und Nichtigkeit kreativer Phänomene 476

29.2 Bewusstsein der kreativen Gesellschaft 480

30 Kreative Regionen und Peripherien 485

30.1 Einklammerung, *epoché* und kreative Peripherien 486

30.2 Regionen der Kreativität und die Umwelt des kreativen Phänomens 490

Schlusswort 495

Bibliographie 497

Veröffentlichte Artikel zum Thema dieses Buches 497

Literatur 499

Filme 506

Musik- und Kunstwerke 506

Namensindex 507

Lateinische Begriffe und Ausdrücke 513

Griechische Begriffe und Ausdrücke 515

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

VORWORT ZUR 1. LITAUISCHEN AUFLAGE

Diese Monographie kam durch einen Zufall zustande. Sowohl die Themen als auch die Darstellung wurden durch die Vorlesungen des Kurses „Kreative Gesellschaften" diktiert, den ich im Masterprogramm „Kommunikation der kreativen Gesellschaft" an der Vilnius Gediminas technischen Universität unterrichte. Zufällig hatte ich diesen Kurs übernehmen müssen, nachdem ein anderer Dozent nicht mehr zur Verfügung stand. Dafür hatte ich den Kurs „Phänomenologie der Kommunikation" zu opfern, auf den ich viel besser vorbereitet zu sein schien. Die Vorlesungen sind dennoch auf der Höhe der bisherigen Forschung zu diesem Thema. Darüber hinaus wurde das Thema auch durch die Konzeption des Masterprogramms an der Universität angeregt. Die Vorlesungsmitschriften, später mehrfach erweitert und ergänzt, bildeten nur die ersten Umrisse des Buches.

Die Themen des vorliegenden Buches sind untrennbar mit den Monografien *Philosophische Poetik* (Kačerauskas 2006) und *Wirklichkeit und Schöpfung: Grundriss der Kulturphänomenologie* (Kačerauskas 2008) verbunden. Das Buch entwickelt das Thema „Kreativität", diesmal in einem sozialen Kontext. Darüber hinaus wende ich hier auch den Zugang des kulturellen Regionalismus an, der in der Monographie *Individuum in der historischen Gemeinschaft: Umrisse des kulturellen Regionalismus* (Kačerauskas 2011) entwickelt wurde. Dieses Buch unterscheidet sich von meinen früheren Büchern nicht nur in seiner thematischen Kehre, nicht nur in neuen theoretischen (soziologischen und kommunikativen) Perspektiven, sondern auch in der Weise, wie Gedanken präsentiert werden: Obwohl einige der Themen des Buches aus der Beschäftigung mit bestimmten Soziologen (Richard Florida), Philosophen (Max Horkheimer und Theodor W. Adorno), Medien- (Marshall McLuhan) und Kommunikationsforschern (John D. Peters) entstanden sind, soll das Buch nicht nur die Ansichten dieser oder anderer Theoretiker diskutieren, indem man, in Exegese verharrend, ihre Texte bloß durch ein Vergrößerungsglas betrachtet. In dem Buch distanziere ich mich eher von dieser „Scholastik" (wie Arvydas Šliogeris das nennt): Ich versuche, mich nicht hinter dem Rücken

von Autoritäten zu verstecken, sondern Verantwortung für die geäußerten Gedanken zu übernehmen. Dennoch spielen diese und andere Autoritäten eine relevante Rolle bei der Entwicklung des kritischen Diskurses zum Thema kreative Gesellschaft.

Andere Autoren sind hier ebenfalls bedeutsam; nicht als Mittel, um eine bestimmte Interpretation zu monopolisieren und zusätzliches Wissen zu vermitteln, sondern als Teilnehmer am offenen Denken, die den Diskurs der kreativen Gesellschaft anstoßen, auch wenn ihre Werke dies nicht explizit im Titel anzeigen. In diesem Sinne ist dieses Buch eher die Entfaltung einer bestimmten Denkweise als eine Interpretation der Gedanken dieses oder jenes Autors. Das Thema der kreativen Gesellschaft verpflichtet einen dazu, seine Gedanken kreativ zu entwickeln, ohne sich an einen Autor zu fesseln. Die am häufigsten erwähnten Autoren (z. B. Florida) werden hier zugleich am meisten kritisiert. Dies ist jedoch weniger Kritik als vielmehr die Entwicklung des Diskurses der kreativen Gesellschaft, der von gewissen Widersprüchen und Ironie geprägt ist.

Das Buch ist das Ergebnis einer eher kurzen, aber sehr intensiven Arbeit, sowohl unter dem Druck des „Publikums" (Bachelor- und Masterstudenten sowie Forscher der Kreativindustrien in Litauen), als auch nach einem persönlichen kreativen Vakuum, das entstand, nachdem ich drei Jahre der Übersetzung von Martin Heideggers *Sein und Zeit* in die litauische Sprache gewidmet hatte. Heidegger, der mich seit Beginn meiner wissenschaftlichen Tätigkeit begleitet, bleibt mir ein Lehrer von ferne und ein Vorbild. Ich meine hierbei weniger seine Kreativität und seinen Fleiß als vielmehr seine Anschlussfähigkeit für interdisziplinäre Fragestellungen. Letzteres wird nicht nur durch den soziologischen Kontext illustriert, in den sich die Fragen seiner Ontologie rücken lassen, sondern auch durch seine Aufmerksamkeit für Alltagsphänomene. Und Alltagsphänomene wiederum spielen eine wichtige Rolle sowohl in der existenziellen Kreativität[1] als auch in den existenzialen Untersuchungen.

Überhaupt spielt die Philosophie in dieser soziologischen und kommunikativen Forschung eine zweifache Rolle: Einerseits bietet die Philosophie eine kritische Einstellung nicht nur gegenüber den Autoren, die das Thema

1 Der Begriff der „existenziellen Kreativität" wird in Kap. 1.2 erklärt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

inspiriert haben, sondern auch gegenüber dem vorgestellten Konzept selbst; andererseits erweitern die philosophischen Werke, die Kreativität thematisieren, wahrscheinlich den Forschungshorizont. Darüber hinaus ist es auch möglich, über den Einfluss der sozialen und kommunikativen Umwelt auf die entwickelten philosophischen Grundfragen zu sprechen, die dadurch zusätzlich Inhalt erfahren.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

VORWORT ZUR 2. LITAUISCHEN AUFLAGE

Die Notwendigkeit einer 2. Auflage zeugt vom Interesse an den Ideen der kreativen Gesellschaft. Es ermutigt und verpflichtet zugleich. Doch je weiter ich gehe, desto selbstkritischer sehe ich das Buch: Ich finde, dass einige Kapitel erweitert, einige Gedanken gründlicher begründet, einige Wiederholungen gestrichen und der Stil ausgeschmückt werden sollten. Andererseits wäre es seltsam, das Buch nach fast drei Jahren umzuschreiben, wenn sein Autor bereits ein anderer ist, bereits andere Ideen, Einstellungen und Unternehmungen hat. Daher habe ich beschlossen, den Haupttext so wenig wie möglich zu ändern – indessen Fehler zu korrigieren und den Stil an einigen Stellen zu verbessern.

Ich habe auch Glossare der lateinischen und griechischen Begriffe und Ausdrücke hinzugefügt. Erweitert wurde zudem die Liste der Artikel, die zum Thema der Monographie erschienen sind (insbesondere um solche in englischer Sprache).

Eines noch: Zwischen die beiden Auflagen dieses Buches kam ein „ungeplantes" Buch über Heideggers Philosophie (Kačerauskas & Vėželis 2016), und ich schreibe diese Zeilen, nachdem ich mich von dem Buch über Kommunikationsphilosophie[2] zurückgezogen habe. Dennoch passiert nichts Ungeplantes – etwas erscheint, das über viele Jahre reift, auch wenn wir es nicht artikulieren.

2 Kačerauskas et Mickūnas (2020).

VORWORT ZUR DEUTSCHEN AUSGABE

Ich freue mich, dass dieses Buch in deutscher Übersetzung veröffentlicht wird. Zur deutschen Sprache und Kultur gehören Schriftsteller und Philosophen von Weltrang, die meine intellektuelle Reifung beeinflusst haben.

Die erste Auflage erschien 2014, die zweite, leicht korrigiert und mit zwei Anhängen, 2017. Artikel zum Thema der kreativen Gesellschaft in englischen und anderen Sprachen in verschiedenen internationalen wissenschaftlichen Zeitschriften begleiteten das Buch. Die Aufmerksamkeit, die diese Artikel fanden, sowie ihre Zitierung durch andere Wissenschaftler haben mich davon überzeugt, dass Übersetzungen dieses Buches in andere Sprachen erforderlich sind.

Ich habe die Übersetzung aus mehreren Gründen selbst übernommen. Ich wollte selbst näher an der Quelle bleiben, damit Begriffe und Ideen möglichst genau übertragen werden. Zudem bereitete mir diese Arbeit viel kreative Freude.

Beim Übersetzen habe ich versucht, mich genau wie ein Übersetzer zu verhalten, d. h. dem Geist des Werks treu zu bleiben. Das Buch ist ein Ganzes, das durch Änderungen leicht zerstört werden könnte. Gleichwohl musste ich einige kleine Änderungen vornehmen. Ich habe das Material in Kapitel 5 (Vergleichende Analyse von Auflistungen der Kreativindustrien) erneuert. Hier ist nun eine integrierte Tabelle (Tab. 5.1) anstelle von zwei getrennten vorhanden. Auch habe ich gelegentlich etwas ausführlichere Formulierungen gewählt, um das Leseverständnis zu erleichtern.

Die Fußnoten in dieser deutschen Ausgabe sind nicht immer dieselben wie die in den litauischen Editionen. Manche waren adäquat nicht möglich, andere drängten sich auf. Ich habe daher einige Verweise auf litauische Texte eliminiert, da sie dem deutschen Leser nicht zugänglich sind. Dafür gibt es nun ein paar Erklärungen speziell für den deutschen Leser. Die Literatur wurde für die Übersetzung überarbeitet – deutsche und englische Originale und Verweise darauf wurden angeführt. Im Literaturverzeichnis sind die Titel der litauischen Literatur, auf die ich verweise, in eckige Klammern gesetzt.

Dass ich in diesem Buch am Begriff „Schöpfung“ festhalte, bedarf einer Erläuterung, da dieses Wort im Deutschen eine Schwierigkeit birgt, die sich im Litauischen nicht in gleicher Weise stellt, und die darin besteht, dass die deutsche Rede von Schöpfung ihren theologischen Charakter nicht völlig abgestreift hat. Man merkt das am Kollektivsingular „die Schöpfung“, der, wenn er ohne weitere Zusätze gebraucht wird, stets die göttliche Schöpfung meint. Das gibt dem Wort „Schöpfung“ einen altertümlichen Beiklang. Wer auf moderne Weise von Schöpfung(en) sprechen will, benutzt mittlerweile viel öfter das Fremdwort „Kreation(en)“. Wenn ich also von einer „Invasion des Begriffs ‚Schöpfung‘“ (Kap. 1.1) spreche, so hätte ich mich linguistisch präziser wahrscheinlich besser an das Fremdwort gehalten und auf die Invasion der Begriffe „kreativ“, „Kreativität“ und „Kreation“ verwiesen – denn das im Deutschen heute überall und bei jeder Gelegenheit das Wort „Schöpfung“ fällt, lässt sich wahrlich nicht behaupten. Wohl aber begegnen uns allenthalben Angehörige aus der Begriffsfamilie der Kreativität. Dazu passt, dass sich ein neues Wissenschaftsgebiet etabliert hat, nämlich die Kreativitätsstudien oder Kreatiologie – wie auch immer wir es nennen. Dorthin gehört auch das Wort „Schöpfung“, so wie ich es verwende und meine: ohne jeden altertümlichen Beiklang.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

DANKSAGUNG

Dieses Buch wäre ohne das Masterprogramm „Kommunikation der kreativen Gesellschaft“ an der Vilnius Tech und den Kurs, den ich darin gebe, nicht erschienen. Daher möchte ich zunächst dem vorherigen Rektor Alfonsas Daniūnas und dem derzeitigen Rektor Romualdas Kliukasder Vilnius Tech für die äußerst flexible Leitung danken, von der wir „Kreative“ profitieren, für die Unterstützung von Initiativen in der neuen Fakultät für Kreativindustrien und schließlich für die Gründung dieser Fakultät. Ich bin auch dem Vizerektor der Vilnius Tech Dalius Navakauskas dankbar, dass er sich um die Veröffentlichung dieser Übersetzung gekümmert und den Geistes- und Sozialwissenschaften an der technischen Universität Aufmerksamkeit geschenkt hat. Gedankt sei den ersten Dekanen der Fakultät, Povilas Tamošauskas und Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė, desgleichen der Dekanin Vaida Asakavičiūtė für ihre sanfte Fürsorge. Mein Dank gilt auch den Professoren des oben erwähnten Masterprogramms Jūratė Černevičiūtė, Arūnas Augustinaitis und Žygintas Pečiulis, mit denen in unseren gemeinsamen Diskussionen viele Ideen für dieses Buch entstanden sind. Außerdem möchte ich den fleißigen „Chronisten“ Ieva M. Valivonytė und Gintarė Vainalavičiūtė danken, die meine manchmal zerstreuten Gedanken während der Vorlesungen notiert und transkribiert haben. Ein weiterer Dank geht an die Chefredakteurin der Zeitschrift *Logos*, Dalia Stančienė, sowie an den Chefredakteur der Zeitschrift *Filosofija. Sociologija* Arvydas Matulionis und die Exekutivsekretärin Meilė Taljūnaitė für die Gelegenheit, die Ideen der Kreativgesellschaft vorzustellen. Ohne die Unterstützung meiner Familie hätte ich dieses Buch nicht beenden können. Mein größter Dank gilt daher meiner Familie, insbesondere meiner Frau Eva Giršaitė, die es mir ermöglicht hat, dieses Buch nach der Arbeit oder im Urlaub zu schreiben. Die meisten Seiten dieses Buches wurden in den Kiefernwäldern von Antakalnis in Vilnius und Vanagupė in Palanga geschrieben, als die kleine Tochter Nora Marija neben mir in einem Kinderwagen schlief – während der Hitze und des Frosts, als es regnete und schneite, wenn die Sonne oder der Mond schien.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Ich möchte meinem Freund, dem Fotografen Arturas Valiauga, für die Bilder auf diesem Umschlag und für die anderen Umschläge meiner Bücher danken. Nicht zuletzt danke ich meinem Freund Gert Robert Grünert für das Erstlektorat meiner deutschen Übersetzung und Frau Astrid Matthes für die hervorragende Kommunikation im Verlag Frank & Timme.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG1	Aggressivität gegenüber der Natur
AG2	Aggressivität gegenüber anderer Kreativität
DKMS (DCMS)	Departement für Kultur, Medien und Sport (Department for Culture, Media and Sport)
E1	universelle Ethik
E2	Berufsethik
E3	individuelle Ethik
GP	großes Paradoxon
I	Identität
ISO	Internationale Standardisierungsorganisation (International Organization for Standardization)
IT	Informationstechnologien
KrI	Kreativindustrien
KIS (CSI)	kreativer Index für Selbstmord
KK (CC)	Kreativkapital
KKoI (CCoI)	Index für kreative Kommunikation
KoI (CoI)	Kommunikationsindex
KP (MP)	kleines Paradoxon
MTV	Musikfernsehen (music television)
SK (SC)	Sozialkapital
SI	Selbstmord-Index
UI1	Urbanismus-Index in Großstädten
UI2	Urbanismus-Index in mittleren und kleinen Städten
UK	Vereinigtes Königreich (United Kingdom)
VMU	Vytautas-Magnus-Universität

EINFÜHRUNG

Das Konzept der kreativen Gesellschaft ist alt und neu zugleich. Jede historische Gesellschaft, die Wissenschaften und Künste entwickelte und nach politischem und militärischem Erfolg strebte, war kreativ. Mit anderen Worten, was es einer Gesellschaft oder Zivilisation ermöglicht hat, aus anderen herauszuragen, ist genau ihre Kreativität, die oft mit Kultur identifiziert wird. Hier können wir sowohl im engeren als auch im weiteren Sinne von Kreativität sprechen: Ersterer umfasst die beruflichen Tätigkeiten der Mitglieder einer Gesellschaft, Letzterer die soziale Kreativität, einschließlich der Suche nach einem sichereren, nachhaltigeren und fruchtbareren Miteinander. Der kreative Vorteil einer Gesellschaft sicherte auch ihr Glück und ihre Beständigkeit. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Form des politischen Miteinanders die größte soziale Kreativität in diesem zweifachen Sinne bietet. Kreativität, die soziale Mobilität und Neuheit garantiert, stellt jedoch eine Bedrohung der sozialen Identität dar, die mit einer gewissen Stabilität verbunden sein sollte. Die sich ständig verändernde soziale Umwelt wird zum Hindernis nicht nur für die Identität der Gesellschaft und ihrer Individuen, sondern auch für die Kreativität selbst. Wenn Identität mit akkumuliertem Sozialkapital verbunden werden soll, sollte Kreativkapital nicht wie eine neue Währung während einer Währungsreform (die in der Regel zur Verarmung der Gesellschaft führt) gegen das Sozialkapital ausgetauscht werden, sondern mit ihm zusammenwirken, indem es auf kreative Identität verweist, die untrennbar mit dem Sozialkapital verbunden ist.

Obwohl die Bedeutung der Kreativität sowohl von historischen Akteuren als auch von Gesellschaftstheoretikern (seit Platon) anerkannt wurde, birgt die Betrachtung von Kreativität als Maß für Zivilisation in historischen Untersuchungen viele Hindernisse. Erstens ist unklar, welche Kreativitätskriterien herangezogen und auf welchen Teil der Gesellschaft sie angewendet werden sollen. Zweitens ist unklar, ob Kreativität und Erfindungsgeist tatsächlich die Hauptmerkmale einer herausragenden Gesellschaft oder Zivilisation sind. Drittens ist unklar, in welchem Bereich Kreativität von Vorteil sein soll. Bei-

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

spielsweise garantiert militärischer Erfindungsgeist keine herausragenden kulturellen Leistungen. Daraus folgt das vierte Problem: Kann ungehinderte Kreativität als unbedingtes Gut betrachtet werden? Mit anderen Worten, es ist insgesamt unklar, wo die Grenzen der Kreativität liegen.

Alle diese erwähnten Probleme verschwinden nicht bei der Analyse der heutigen Gesellschaft und ihrer Merkmale. Darüber hinaus führt die Umwelt der neuen Medien zu weiteren Fragen, von denen die wichtigsten lauten: Wie können kreative Tendenzen in einer nivellierenden Medienumwelt entstehen und welche Vorteile genießt Kreativität in einer an gleichförmiger Sichtweise und gleichförmigem Denken orientierten Gesellschaft? Darüber hinaus stellt die Kulturindustrie nicht nur die permanente Produktion und den Konsum kultureller Produkte sicher, sondern auch die serielle Formung der Individuen als Elemente des Glücksmechanismus. Für die Massenkommunikation werden die Individuen zur leichten Beute. Dennoch garantiert die Massenverteilung von Glück weder eine glückliche Gesellschaft noch ein glückliches Individuum darin. Schließlich wird dieser Mechanismus zu einer Quelle sozialer Neurosen und Psychosen.

Es scheint, dass der Aufstieg des Diskurses der Kreativindustrien im Gegensatz zum Einfluss der Kulturindustrie die kreative Gesellschaft voraussetzt, in der Kreativität einen Wettbewerbsvorteil bietet und als Faktor der Zusammenballung kreativer Köpfe an für sie attraktiven Wohnorten dient. Die Kreativindustrien selbst sind als Verflechtung von Kunst, Technologie und Wirtschaft zu verstehen, was entsprechende Kenntnisse und Fähigkeiten in der Kombination dieser verschiedenen Tätigkeitsfelder erfordert. Darüber hinaus sind die Kreativindustrien untrennbar mit der Medienumwelt verbunden, der sie nicht nur für die Verbreitung, sondern auch für das Überhauptsichtbarwerden zu danken haben. Technologie, Wirtschaft und Medien sind jedoch genau das, was die Kreativität einschränkt, indem sie sie auf die schmale Spur der Massennachfrage lenken. Ebenso wurde Kunst, also Kreativität im engeren Sinne, gezwungen, für Technologien empfänglich zu sein, auf dem Markt nachgefragt und in Medien leicht verbreitet zu werden. Allerdings lässt all dies auch neue Formen der Kunst entstehen.

Der Aufstieg der Kreativindustrien ermöglicht die Entstehung der kreativen Klasse als neue soziale Formation. Die kreative Klasse ist der Kern der kre-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ativen Gesellschaft. Ihre Fülle, ihr Gewicht und ihre Tätigkeit bestimmen die Rolle der Kreativität in der Gesellschaft. Trotzdem gibt es hier einige Probleme. Erstens ist die kreative Klasse keine neue soziale Formation. Sie könnte sogar als Kriterium von Zivilisationen angesehen werden, die in der Geschichte hervorragen. Zweitens ist unklar, wie man eine kreative Klasse bestimmt. Gehören zum Beispiel die Ingenieure und Technologen, die in den Kreativindustrien eine wichtige Rolle spielen, zu dieser Klasse oder nicht? Wenn man die kreative Klasse zu eng bestimmt (z. B. nur als Künstler), erscheint ihre Rolle in der Gesellschaft unbedeutend. Wenn wir sie zu weit fassen (einschließlich nicht nur der Ingenieure, sondern auch der Ärzte, Finanziers und Unternehmer), verliert sie und damit die kreative Gesellschaft ihre Identität.

In welchem Verhältnis stehen die Wissensgesellschaft und die kreative Gesellschaft miteinander? Indem immer mehr Wissen und Fähigkeiten in einer medien- und technologiereichen unternehmerischen Umwelt gefordert werden, scheint Kreativität nur ein Aspekt der Wissensgesellschaft zu sein. Dennoch setzt kreatives Zusammenwirken sehr unterschiedliche soziale Beziehungen voraus, die sowohl die Arbeitsbeziehungen als auch die Lebenskunst betreffen. Weiterhin bestimmen die kreativen Prioritäten als auch Veränderungen in der Politik. Schließlich bedeutet die Untrennbarkeit von Kreativität und Wissen nicht automatisch, dass Erstere ein Aspekt von Letzterem ist, eher umgekehrt. Der Diskurs der kreativen Gesellschaft betont also die entsprechenden Tendenzen der sozialen Entwicklung und wird durch einen Diskurs der Wissensgesellschaft weder ersetzt noch diesem untergeordnet.

Die Umwelt der kreativen Gesellschaft ist postmodern. Dieser weit verbreitete, aber nicht klarer gewordene Begriff setzt Eklektizismus, Buntheit und Mobilität voraus, während ein kritisch-ironischer Blick auf seine Vorläufer überwiegt. Die Postmoderne setzt den „endlosen Diskurs der Moderne" (Jürgen Habermas 1988) fort und beruft sich auf moderne Phänomene: jenes „Post" bezeichnet eine immaterielle Grenze zwischen verschiedenen kulturellen Schichten, die sich nicht negieren, sondern ergänzen, indem sie die neuen Falten im kulturellen Gewand bilden. Andere Peripherien der postmodernen kreativen Gesellschaft sind die postindustrielle, postmediale, postsowjetische, postrationale, postethische, postdemokratische, postkreative, postökonomische und postkapitalistische Gesellschaft.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die postindustrielle Gesellschaft bedeutet nicht nur Veränderungen in der Industrie, sondern auch in Freizeit und Unterhaltung. In der Industrie nehmen Automaten und Roboter den Arbeitern immer mehr Arbeitsplätze ab. Ginge dies nicht mit Einkommensverlusten einher, so würde diese Befreiung der Massen Kräfte für die kreative Schöpfung freisetzen, die sich bis dahin – aufgrund von harter körperlicher Arbeit, als auch von der 40-Stunden-Woche her, nicht zeigten. Ähnlich entlasteten die Domestiken die Bürger und befreiten sie so für die schöpferische Tätigkeit (Poesie, Philosophie), Politik (Versammlungen, offizielle Pflichten durch Los) und Unterhaltung (Theaterbesuche, körperliche und geistige Übungen in einem Gymnasium). Postindustrielle Beziehungen gehen davon aus, dass nicht nur Fabriken, sondern auch Büros sich leeren werden. Kommunikationsmittel und neue Medien haben es Mitarbeitern inzwischen ermöglicht, aus der Ferne für ihre Firma zu arbeiten, während sie entweder im Wald oder am Strand weilen. Diese Verschmelzung von Arbeit und Freizeit bedeutet jedoch nicht das Ende der Ausbeutung der Beschäftigten. Im Gegenteil, wenn man arbeitet, ohne die Stunden zu zählen, geht die Arbeit (wahrscheinlich kreative) in eine Zeit der Freizeit und Unterhaltung über. Das bedeutet, dass Zeit und Raum der Arbeit (sowie Kreativität, Freizeit oder Unterhaltung) nicht mehr in die Berechnung einbezogen werden können. In einer postindustriellen Gesellschaft nimmt die Industrie die ungewöhnlichsten Gestalten an. Jeder Medienverbraucher wird zum Medienprodukt. Obwohl diese „Produktion" anscheinend nicht mit Kreativität vereinbar ist, kann sie dennoch zu einer kreativen Widerstandsfähigkeit gegenüber der nivellierenden Medienumwelt anregen.

Die Medienumwelt ist keine Neuheit der postmodernen kreativen Gesellschaft. Jede historische Periode der kreativen Menschheit hatte ihre eigenen Medien, von Höhlenmalerei, griechischem Theater, politischer Rhetorik, kirchlicher Glasmalerei bis hin zu Flugschriften, Büchern und Zeitungen. Die Medien helfen sowohl die kreativen Leitideen zu verbreiten, weitere Schöpfung zu stimulieren, als auch die kreative Umwelt zu vereinheitlichen und die auffällige Schöpfung hervorzuheben, die in dem Mainstream der kommunizierten Nachrichten verschwindet. Die postmoderne Gesellschaft hat jedoch die sogenannten Neuen Medien „nachgefragt", die den Umfang der Nachrichten auf unvorstellbare Weise vergrößern, bei gleichzeitiger Verkürzung der Dauer.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Indem sie die Lebenswelt „durchkämmen", überladen diese Medien Kreative nicht nur mit kulturellen Fragmenten, die verschiedenen Zeiten und Räumen entzogen sind, sondern erzeugen auch eine Welt vollständigen Umsatzes, in der man verschiedene ökonomische als auch ethische Werte austauscht. Diese Austauschbarkeit ist wie eine „Rache des Systems" (Jean Baudrillard) für die reduzierte Fähigkeit, Zeit und Raum der individuellen Arbeit gerecht zu berechnen. Dennoch sind die Bestrebungen eines Individuums, das unter Einsatz seiner Existenz seine Kreativität leben will, das, was diesen Umsatz verhindert.

Die postmediale Gesellschaft beruft sich auf die Vielfalt der (neuen und alten) Medien, auf den Umsatz ökonomischer und ethischer Werte und den existenziellen Widerstand gegen diese Tendenzen. In ähnlicher Weise umfasst die postdemokratische Gesellschaft die antikreativen, nivellierenden Einstellungen der Mehrheit, die Politik der Kreativität als auch die demokratischen Möglichkeiten, die sich mittels der neuen Medien entfalteten. Dies ist bezeichnend für die postkapitalistische Gesellschaft, weil die Tendenzen der Kapitalakkumulation von ihrem Konsum bis zu Resten, die zu entfernen sind, ersetzt wurden. Dabei entsteht neben dem ökonomischen und dem Sozialkapital – als eine neue Form davon – das Kreativkapital. Es ist widersprüchlich, weil es viel mehr mit einer verändernden Umwelt und beweglichen Phänomenen als mit den zu akkumulierenden Ressourcen zu tun hat. Gleichwohl gehören Kreative und Sozialkapital untrennbar zusammen: Nur eine reiche soziale Umwelt garantiert Schöpfung.

Obwohl die Schöpfung von wirtschaftlichen Beziehungen (Beauftragung) abhängig ist und eine der Regionen der Kreativindustrien die Ökonomie ist (kreative Unternehmen und Unternehmen als Schöpfung), verhält sich die kreative Gesellschaft nachlässig im ökonomischen Sinn, indem sie weit mehr an Glück orientiert ist – statt an ökonomischem Wohlstand. Diese Nachlässigkeit ist (paradoxerweise) die Basis der wirtschaftlichen Sicherheit, da sie in Wirtschaftskrisen und Rezessionen nicht leidet. Andererseits beruft sich die Etymologie der Ökonomie auf *oikos*, d. h. auf eine Haus- und Wirtschaftsgemeinschaft, den Haushalt, und der ist ohne einen gewissen materiellen Wohlstand nicht glücklich. Schließlich können wir über wirtschaftliche Schöpfung sprechen. Dieses Gewirr von Widersprüchen lässt uns die postökonomischen Tendenzen der kreativen Gesellschaft in den Blick nehmen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die Buntheit der kreativen Gesellschaft setzt auch unterschiedliche ethische Regionen (individuelle, gemeinschaftliche und gesellschaftliche) voraus, deren dreifacher Akteur der Kreative ist. Die kreative Ethik stützt sich auf das fragile Verteilungsprinzip zwischen diesen Regionen: Die Autonomie eines Individuums ist gefährdet, sobald seine ethischen Entscheidungen an die Gesellschaft delegiert wurden. Die andere Seite der Postethik ist die Postrationalität: Statt einer rationalen Universalethik gilt nun die kreative Regionalethik. Wirken aber verschiedene Regionalethiken zusammen, so zeigt dies die Biegsamkeit ethischer Grenzen an. Zugespitzt gesagt: Der Kontext der kreativen Gesellschaft zeigt, dass das Wesen der Ethik völlig unethisch ist.

Alle erwähnten „Post"-Erscheinungen berufen sich auf die Postkreativität der kreativen Gesellschaft. Einerseits setzt der Mediencharakter der kreativen Gesellschaft eine Durchschnittlichkeit und Gleichförmigkeit voraus. Andererseits können hier die banalsten Phänomene der Medienkultur als kreative Faktoren (Kreazialien)[3] auftauchen, die eine auffällige individuelle Schöpfung inspirieren. Die letztere erzwingt wiederum, die Beziehungen der kreativen Gesellschaft umzuschaffen. Darüber hinaus ist das Phänomen, außergewöhnlich zu sein, nur in einer durchschnittlichen und gleichförmigen Umwelt der medialen Gesellschaft möglich. Innerhalb der kulturellen Vielfalt kann die individuelle Schöpfung sogar des gewöhnlichsten Individuums als beeinflussendes Phänomen herausragen. Postkreativität beruht somit sowohl auf dem Kreativitätsdefizit in einer Medienumwelt als auch auf Schöpfungen, die durch individuelle Kreativität initiiert sind.

Ein weiteres Phänomen der kreativen Gesellschaft ist, wie sich die Auffälligkeit in verschiedenen Aspekten manifestiert. Wir sprechen von einem hervorstechenden Künstler im engeren Sinne und von einem Kreativen im weitesten Sinne. Ihre Außergewöhnlichkeit ist problematisch. Einerseits ist jeder Künstler, jede Künstlerin oder jeder Kreative von seinem bzw. ihrer Umwelt geprägt, sodass es einer unmöglichen Aufgabe gleichkommt, aus der Umwelt herauszuragen. Andererseits setzt die individuelle Auffälligkeit eine hermeneutische und kommunikative Loslösung, d. h. seine (ihre) Kreativität

3 Ich habe den Begriff „Kreazial(ien)" in Analogie zu Heideggers (1977) Wortschöpfung „Existenzial(ien)" gebildet.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

bleibt missverstanden und ignoriert. Darüber hinaus ist das individuelle Herausragen in einer Medienumwelt unerwünscht, die von Bewertungen und dem Massenpublikum beherrscht wird. Andererseits lässt sich auch von der Auffälligkeit einer Gemeinschaft einschließlich einer Klasse sprechen. Zum Beispiel ist die kreative Klasse (wenn wir so etwas anerkennen) sowohl in ihren kreativen Leistungen als auch in ihrem Einfluss auf die Gesellschaft auffällig, obwohl sie nicht die meisten Köpfe zählt. Das Problem dabei ist, dass in einer demokratischen Gesellschaft unter der Mehrheitsherrschaft eine relativ kleine kreative Klasse kaum dadurch herausragen kann, dass ihr Wirken auch politische Entscheidungen beeinflussen würde. Dies führt zu dem unangenehmen Gedanken, dass demokratische und kreative Gesellschaften unvereinbar sind. Einige Forscher (wie Richard Florida) versuchen, dieses Problem zu überwinden, indem sie die kreative Klasse erweitern, was jedoch ihre Identität fraglich macht.

Schließlich könnten wir von einer auffälligen kreativen Gesellschaft sprechen in dem Sinne, wie die Bindestrich-Soziologien ein markantes Merkmal einer Gesellschaft herausgreifen, um es zu generalisieren und sodann etwa von Industrie-Gesellschaft, Überfluss-Gesellschaft, Risiko-Gesellschaft, Erlebnis-Gesellschaft, postindustrieller Gesellschaft usw. sprechen. In diesem Fall stehen wir vor einer weiteren Schwierigkeit: Wenn wir die Gesellschaft als soziales Ganzes wahrnehmen, das Individuen und Gemeinschaften umfasst, aus wessen Sicht wäre sie dann auffällig? Ich verwende absichtlich den Singular „kreative Gesellschaft" anstelle des Plurals, um ihre horizontalen (innerstaatlichen) Beziehungen zu berücksichtigen. Die kreative Gesellschaft kann auffällig sein nur im Verhältnis zu Wissens- oder Industriegesellschaften, welche andere theoretische Zugänge und andere Präferenzen voraussetzen. Die Auffälligkeit bezieht sich jedoch nicht auf unterschiedliche Gesellschaften an verschiedenen, von einander entfernten Orten, sondern auf die Entwicklung derselben Gesellschaft. Eine historische Differenz tut sich auf, die besagt, dass bestimmte Aspekte im Lauf der Zeit weniger relevant werden und andere hervortreten. Trotz dieser Schwierigkeiten bleibt Außergewöhnlichkeit einer der wichtigsten Kreativitätsindikatoren, obwohl sie empirisch kaum messbar ist. Ich behaupte im Buch nirgendwo, dass die kreative Gesellschaft unproblematisch sei und verfolge keine euphorische Einstellung, etwa die, dass Kreativität alle sozialen

Probleme löst. Im Gegenteil schließt Kreativität viele Schwierigkeiten, Zusammenstöße und sogar Zusammenbrüche mit ein oder provoziert sie gar. Darüber hinaus betrachte ich hier oft die Widersprüchlichkeit und Konfliktualität als Kriterien der Kreativität.

Auch wenn man das oben Gesagte berücksichtigt, tauchen neue Fragen auf. Wie ist die Beziehung zwischen Kreativität und Unterhaltung? Ist eine kreative Gesellschaft auch eine Unterhaltungsgesellschaft? Erstens kann man über kreative Aspekte der Unterhaltung sprechen, wie auch die Nachfrage nach Unterhaltung zu einer postmodernen, postindustriellen und postmedialen Gesellschaft gehört. Unterhaltung konstituiert gewissermaßen den Inhalt dieser Formen von „post-". Zweitens gilt kreative Tätigkeit als die größte Unterhaltung. Drittens stellt sich die Frage nach Unterhaltung im Zusammenhang mit Glück. Wenn die kreative Gesellschaft glücklich ist (oder nach Glück strebt), kann Unterhaltung als kurzzeitiges Vergnügen dem Glück als langfristigem Vergnügen gegenübergestellt werden, wodurch ihre Besonderheiten betont werden. Und umgekehrt kann man langfristige Unterhaltung (welche eine Schöpfung darstellt) als Glück betrachten.

Die Untersuchungen der kreativen Gesellschaft sind untrennbar mit denen eines glücklichen Lebens verbunden. Ohne glücklich zu sein, verliert die kreative Gesellschaft ihre Seinsgrundlage. Glücksgefühl ist wahrscheinlich der größte Vorteil der kreativen Gesellschaft. Die Frage ist, welche Rolle Kreativität beim Erreichen von Glück spielt. Ist sie eines der Kriterien, woran sich Glück bemisst, oder durchdringt sie irgendwie auch alle anderen Maßstäbe? Theoretiker seit Aristoteles bestimmten Glück als ein langfristiges Vergnügen, das mit weiser und tugendhafter Tätigkeit und mit befriedigten Lebensbedürfnissen verbunden ist. Ein weiteres Glückskriterium ist die Kreativität der Tätigkeit: schöpferisch wirken zu können, macht glücklich. Dieses Kriterium sollte mit der Struktur des Glücks in Verbindung gebracht werden anstatt mit unserem Untersuchungsgegenstand, der kreativen Gesellschaft. Als Glückskriterien sollten auch das Herausragen über Konsumtechniken und der Widerstand gegen die nivellierenden Technologien von Medien und Politik betrachtet werden. Kreativität ist folglich ein ganz besonderes Glückskriterium nicht nur, weil es alle anderen durchdringt, sondern auch, weil alle anderen Bestandteile des

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Glücks als Faktoren der kreativen Ökologie betrachtet werden sollten, die den Durchbruch destruktiver Kreativität verhindern.

Die kreative Gesellschaft setzt eine schöpferische Lebenskunst voraus. Dies zeigt sich in Veränderungen in den Arbeitsverhältnissen, etwa in der freien Wahl der Arbeitszeit, in den langen beruflichen Auszeiten und Sabbaticals, die normalerweise der schöpferischen Schaffenskraft gewidmet werden, in den informellen Beziehungen (die wachsen, während Büros und Verwaltungsinstitutionen immer weniger die Anwesenheit von Mitarbeitern erfordern), in der größeren Selbständigkeit und Verantwortung für innere und außerberufliche Entscheidungen und schließlich auch in nicht berechenbaren Arbeitsstunden. Die Kehrseite dieser Entwicklungen sind die intensive Arbeitsbelastung, kurzfristige Verpflichtungen gegenüber dem Arbeitgeber und der damit verbundene Schwund sozialer Garantien. Mit anderen Worten, der Kreative balanciert zwischen dem Wunsch, sich von formellen Arbeitsverhältnissen abzugrenzen, und der Notwendigkeit, mit einem gewissen sozialen Schutz auf dem Arbeitsmarkt zu verbleiben. Überhaupt ist die Lebenskunst von Kreativen vielfältig. In vielen Fällen sprechen wir dennoch hierbei über intensive Arbeit und Selbstdisziplin anstatt vom Warten auf seltene Momente der Inspiration, und auch über den kreativen Rhythmus, der das Sexualleben beeinflusst, anstatt über einen kreativen Inhalt, der von geheimen sexuellen Wünschen diktiert wird. Kennzeichnend, sowohl für den Kreativen als auch für die kreative Gesellschaft, ist schließlich das Prinzip der „Ungewissheit", das sich nicht nur in der Ungewissheit über die zukünftige Wirkung des Werkes, sondern auch in der Wichtigkeit der Assimilation einer unbekannten schöpferischen Region zeigt. Auch deshalb ist die Wissensgesellschaft nicht mit der kreativen Gesellschaft identisch, obwohl für Kreativität ein gewisses Wissen erforderlich ist. Einerseits können Wissensverhältnisse kreative Beziehungen nicht abdecken. Anderseits ist Nichtwissen nicht weniger wichtig als Wissen, sollen bisherige kreative Erfahrungen „phänomenologisch eingeklammert" werden, was bedeutet: Um offen zu sein für das, was sich vom Phänomen her zeigt, muss ich beiseite setzen und ausgrenzen, was sich an alten Kenntnissen, an etabliertem Wissen einmischen will.

Es stellt sich nun auch die Frage nach der Rolle der Technologie bei der Entwicklung der kreativen Gesellschaft. Kreativität ist untrennbar mit der Ver-

wirklichung kreativer Ideen verbunden, also mit den Techniken der Kunst. Die Etymologie von *technē* weist schließlich auf die Kunst hin. Technologie ist jedoch mehr als Technik. Hierin taucht ein neuer Bestandteil, der *logos* auf, der die Wissenschaft und theoretische Sicht überhaupt umfasst. Doch der Sinn dieses griechischen Wortes wurde umgekehrt. Technik verstehen wir heute als eine von der Praxis untrennbare Tätigkeit, als *vita activa*. Manchmal sind Technologien so aktiv, dass sie jede „passive" theoretische Sicht überschatten. In diesem Sinne entsprechen sie der Tätigkeit von kreativer Tätigkeit, der sie dienen. Die Kreativindustrien sind als Phänomen durch bestimmte, vor allem neue mediale Technologien entstanden. Medientechnologien machen die Mitglieder der Gesellschaft dennoch gerade zu passiven Benutzern, die unwillig und unfähig sind, in einer Umwelt aus Gleichförmigkeit und Durchschnittlichkeit herauszuragen. Dasselbe gilt für politische Technologien, die die scheinbar bunte Region der Demokratie vereinheitlichen, wobei sowohl die Politiker als auch die Wähler, bei denen sich die Politiker anzubiedern suchen, gleichermaßen unkreativ werden.

Kreative Tätigkeit ist nicht nur durch Tätigkeit und Mobilität gekennzeichnet, sondern auch durch eine gewisse Passivität. Erstens setzt der aktive Akteur eine relativ passive Umwelt voraus, in der er oder sie herausragt. Eine der Schöpfung dienliche Umwelt sollte passiv genug sein, um ihre aktiven Helden hervorragen zu lassen. Zweitens liegt die Passivität auch auf der Seite des Kreativen, denn kreative Tätigkeit verlangt nicht selten Duldsamkeit, Leidensbereitschaft. Dies manifestiert sich sowohl in der Inkubationszeit des Schöpferischen als auch in den langen Jahren des Nicht-anerkannt-Seins des Schöpfers. Eines der Kriterien für Kunst kann somit die Nichtanerkennung sein. Die Popularität der Kunst erweckt den Verdacht, dass der Künstler versucht, sich beim Publikum anbiedern, daher ist ihre Wirkung auf die Gesellschaft kurzfristig. Umgekehrt können uns gerade das „Leiden", das ein unerkannt bleibendes Kunstwerk erfährt, und die Passivität, die der Künstler bei der Verbreitung seiner Werke an den Tage legt, auf seinen Rang aufmerksam machen. Vielleicht zeigt sich so derjenige Künstler, der einsichtiger als das Publikum und selbstsicher im Hinblick auf die Zukunft seiner Werke ist.

Es stellt sich ferner die Frage, ob Kreativität Grenzen hat und wo diese Grenzen liegen. Es geht dabei um kreative Ökologie und kreative Ethik. Jedes

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kunstwerk – mehr oder weniger individuell – ist durch seine eigene gesellschaftliche Umwelt begrenzt, aus der es hervorragt oder in der es ignoriert wird. Die meisten Kunstwerke leben wie ihre Schöpfer ein begrenztes Leben, indem sie sich ihrem Tode nähern. Die Sterblichkeit eines Werks ist ein Aspekt seiner Lebensfähigkeit. Dass eine Künstlerin oder ein Künstler versuchen, ihre (seine) Sterblichkeit in ihrer (seiner) Schöpfung zu überwinden, zeigt ihre (seine) Verletzlichkeit. Ebenso verletzlich ist ein auffälliges Kunstwerk, das von gesellschaftlichem Vergessen bedroht ist, insbesondere wenn man sich mit seiner Hilfe beim Publikum anzubiedern versuchte. Die auffälligen Werke definieren (genauer gesagt: erweitern) die Grenzen der ästhetischen Wahrnehmung der Gesellschaft. Andererseits werden die Grenzen des Herausragens von jedem Werk durch die kreative Gesellschaft definiert.

Kreative Ökologie sollte zuallererst damit verbunden sein, kreative „Verschmutzung" aus dem Bewusstsein eines Kreativen zu entfernen. Kreative Ökologie ist eine Strategie der Einklammerung von Bewusstseinsinhalten, sie wird sowohl für die individuelle Kreativität als auch für den Wiederaufbau der Gesellschaft notwendig. Kreative Ökologie ist ein schmaler Übergang zwischen sozialer Mobilität und gesellschaftlicher Stagnation. Überhaupt geht es der Ökologie sowohl darum, die Individualität der Kreativität unter Bedingungen des Social Engineering und der Massenproduktion von Glück zu pflegen, als auch darum, den sozialen Horizont dieser Schöpfung zu entfalten. Die Ökologie, deren Etymologie auf das Zuhause (*oikos*) verweist, muss sich der Gleichförmigkeit und der Durchschnittlichkeit des kreativen Zuhauses entgegenstellen, die von der Medienumwelt festgelegt werden.

Die kreative Ethik beruft sich auch auf die Grenzen der Kreativität, obwohl sie Immobilität als unethische Einstellung gegenüber der kreativen Gesellschaft betrachtet. Eine bunte kreative Gesellschaft ohne gleichförmige Regeln setzt auch unterschiedliche Verhaltensweisen voraus. Während die Ethik von Immanuel Kant (2003) auf Vernunft und Rationalität bezogen ist, hat die kreative Ethik mit der irrationalen Vernunft des individuellen Verhaltens zu tun, das von kreativen Gefühlen und Anreizen bestimmt wurde. Es gibt also zwei Teile der kreativen Ethik: die kreativen Aspekte der Ethik und die ethischen Fragen der Kreativität. Andererseits können wir in Bezug auf soziale Facetten gar von einer dreifachen Ethik sprechen (was ich oben „Regionalethik" genannt

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

habe): der Ethik des Individuums, der Gemeinschaft und der Gesellschaft. Die erste bezieht sich auf die Bestrebungen eines Kreativen, die zweite bezieht sich auf Gruppentätigkeit (hauptsächlich berufliche Tätigkeit) und die dritte bezieht sich auf zwischenmenschliche Maximen. Ein Kreativer ist der Träger aller Ethik und ihrer Teile. Darüber hinaus entwickeln sich einige Spannungen oder sogar Widersprüche zwischen diesen Ethiken zu einem kreativen Drang. Kreative Ethik beruht auf auffälligen Taten in Bezug auf diese widersprüchlichen Ethiken,[4] die aus verschiedenen ethischen Perspektiven als unethisch erscheinen. Daher ist das Wesen der kreativen Ethik völlig „unethisch". Die letzte Instanz der Ethik, im Gegensatz zur Moral, ist das Individuum, nicht die Gesellschaft. Ein Individuum ist jedoch für seine Kreativität verantwortlich, indem es in einer Gemeinschaft und Gesellschaft als deren ethischer Agent agiert.

Die Schwierigkeit, Kreativität empirisch zu untersuchen, ergibt sich aus der nichtempirischen Natur der Kreativität. Die Untersuchungen der kreativen Gesellschaft erfordern empirische Kreativitätsindizes, andernfalls wäre die Gesellschaft unbestimmt und identitätslos. Aus diesem Grund schlägt Florida bestimmte Indikatoren für Kreativität vor: Boheme-Index, Hochtechnologien-Index, Innovations-Index, Gay-Index, Talent-Index, Schmelztiegel-Index sowie integrative Indizes, die sie integrieren. Es scheint, dass alles, was bleibt, ist, sie zu zählen, nationale, professionelle und regionale Gemeinschaften zu bewerten und eine Politik zu entwickeln, die die Kreativität anregt. Allerdings fangen hier die Probleme erst an. Für jeden dieser empirischen Indizes ergeben sich methodologische Schwierigkeiten, die den empirischen Zugang zur Kreativität überhaupt in Frage stellen. Entweder begründen diese empirischen Indizes Kreativität nicht ausreichend oder sie sind empirisch nicht berechenbar.

Beispielsweise ist beim Boheme-Index, der sich aus Kreativen im engeren Sinne (Künstlern) zusammensetzt, nicht klar, wer dieser Gruppe zuzuordnen ist. Sollten wir Performer, Schauspieler, (Computer-)Designer, Erfinder, Pädagogen, Wissenschaftler, Discjockeys (DJs) und Graffiti-Maler als Künstler betrachten? Das Problem hierbei ist ein ähnliches wie im Fall der kreativen Klasse. Um diesem Konzentrat der kreativen Gesellschaft mehr Einfluss zu-

4 Das wird in Kap. 11.2 erklärt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

zuschreiben, erweitern Forscher tendenziell deren Grenzen, aber dadurch ist ihre Identität bedroht. Darüber hinaus ist es in einer postmodernen und postindustriellen Gesellschaft schwierig, einen Künstler von einem Manager und einem Technologen zu unterscheiden. Schließlich ist nicht klar, wie auffällig ein Künstler sein muss, um ihn dieser sozialen Schicht zuzuordnen. Der Umfang des Boheme-Index hängt auch von der Frage ab, die aller Kunst- und Kreativitätspolitik vorausgeht: Wie wichtig nimmt eine Gesellschaft, die Kunst konsumiert, ihre Künstler in rein ästhetischer, an Verwertbarkeit nicht interessierter Sicht?

Beim Versuch, einen Index für Hochtechnologien zu bestimmen, besteht die erste Schwierigkeit darin, diese von „Niedrigtechnologien" zu unterscheiden. Darüber hinaus taugt Hochtechnologie oft genug zu einem Mittel, um kreative Tätigkeiten zu vereinheitlichen, anstatt Kreativität zu pflegen. In diesem Sinne ist es eher ein Indikator der Antikreativität anstatt von Kreativität. Es scheint, dass der Innovations-Index, der unter Berechnung von Patenten festgelegt wird, nicht so sehr von Kreativität spricht, sondern von einer höheren oder niedrigeren sozialen Barriere in dieser Hinsicht. Außerdem verrät die Zahl der Patente nicht, ob und wie sich Erfindungen nach ihrer Realisation auf die gesellschaftliche Entwicklung auswirken. Schließlich verweist das Wachstum der Zahl der Patente weniger auf kreative als vielmehr auf konsumorientierte Tendenzen.

Den Gay-Index zu berechnen ist fast unmöglich, nicht nur, weil Statistiken zu diesem empfindlichen Thema kaum möglich sind, sondern auch, weil das Phänomen der Bisexualität zeigt, dass die Grenzen der Homosexualität unklar sind.[5] Schwierigkeiten bei der Rechnung ergeben sich auch daraus, dass „Gay" zunächst als kulturelle, nicht aber als sexuelle Kategorie betrachtet wird. Der Talent-Index wiederum, der den Prozentsatz der Hochschulabsolventen ausdrückt, bezeugt weniger das Talent (und indirekt so auch die Kreativität) der Gesellschaft, als vielmehr die Attraktivität der Hochschulbildung. Ein hoher Talent-Index weist auch auf die Abwertung der Hochschulbildung, d. h. auf die

5 Später gibt Florida zu, dass anstelle des Gay-Index ein LGBT-Index angemessener wäre, der die Lesben und Bisexuellen einschließen würde.

Orientierung an der Gleichförmigkeit[6] hin, die ja das Gegenteil von Kreativität darstellt. Der Schmelztiegel-Index, der den Prozentsatz der Einwanderer ausdrückt, zeigt nicht nur die soziale Buntheit, die mit Kreativität in Verbindung gebracht werden sollte, sondern auch die potenzielle Geschlossenheit der nationalen Gemeinschaften. Darüber hinaus entspricht die Idee eines Schmelztiegel-Index der Idee einer zentralen Kultur, die die kulturellen Ränder nivelliert, also keine Kreativität zum Ausdruck bringt, die sich eher auf das Zusammenwirken zwischen dem kulturellen Zentrum und dessen Rändern beruft. Die Empirizität von integrierten Indizes, sowohl kleiner als auch großer, die die erwähnten Indizes in unterschiedlichem Maße umfassen, ist fraglich, nicht nur weil ihre Bestandteile problematisch und schwer zu berechnen sind, und nicht nur weil sie nur einen Teil der möglichen Kreativitätsindizes umfassen, sondern auch, weil sie sich jenseits der Empirie auf Geschichtsbewusstsein, Weltanschauung und Traditionspflege berufen.

Zusätzlich zu den bereits erwähnten können alternative Kreativitätsindizes aufgestellt werden. Zum Beispiel der Emigrations-Index, der in gewissem Sinne (indem wir nicht Einwanderer, sondern Auswanderer berechnen) dem Schmelztiegel-Index gegenübersteht. Er drückt jedoch die Freiheit und Toleranz einer Gesellschaft aus. Am wenigsten Auswanderer gibt es in einer totalitären Gesellschaft, die kaum als kreativ bezeichnet werden kann.[7] Der Selbstmordindex scheint den unglücklichen Zustand der Gesellschaft widerzuspiegeln, der mit Kreativität nicht vereinbar ist. Er zeigt aber auch einen Grad der Freiheit von Regeln, die eine suizidale Ausflucht verbieten.[8] Indirekt wird Kreativität auch durch die Indikatoren für Wirtschaftswachstum, Sozialität, Urbanität ausgedrückt. Wirtschaftswachstum bedeutet auch intensivere kreative Tätigkeiten, Sozialität (einschließlich sozialer Netzwerke) – den Austausch

6 Je mehr Abiturienten der Hochschulen wir haben, desto weniger wertgeschätzt werden sie. Wenn wir eine allgemeine Hochschulbildung haben, ist das keine außergewöhnliche Errungenschaft mehr.

7 In erster Linie meine ich solche physisch geschlossenen Gesellschaften wie die ehemalige Sowjetunion und ihre Satelliten.

8 Alle Weltreligionen verbieten oder ächten den Selbstmord; für Gläubige ist der Suizid daher etwas, wofür er sich erst von Glaubensvorschriften befreien muss. Auch gibt es nach wie vor etwa zwanzig Länder auf der Welt, in denen der Selbstmordversuch unter Strafe steht.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

kreativer Ideen, eine große Anzahl von Städten mit ausreichender Größe –, mithin zusätzliche kreative Möglichkeiten.

Die Untersuchung der kreativen Gesellschaft umfasst verschiedene Zugänge, darunter kulturelle, soziologische, philosophische, kommunikative, phänomenologische, narratologische und regionalistische. Kulturstudien erweitern den Begriff der kreativen Gesellschaft: Kultur wird oft als menschliche Schöpfung betrachtet. Darüber hinaus sind die kulturelle Umwelt und die kulturelle Identität eines Kreativen wichtig für dessen Schöpfung. Die unterschiedlichen Kulturverständnisse und kulturwissenschaftlichen Strategien verschleiern den Forschungsgegenstand nicht; im Gegenteil, sie zwingen den Forscher dazu, sich in Anbetracht dieser methodologischen „Gefahr" zu konzentrieren. Der Diskurs der kreativen Gesellschaft integriert verschiedene Kulturwissenschaften. So finden die bisher scheinbar inkommensurablen Diskurse der Kulturindustrie und der Kreativindustrien ihre Nischen in der Entwicklung des Themas der kreativen Gesellschaft. Einerseits brauchen wir einen kritischen (philosophischen) Blick auf die Tendenzen der (post-)medialen Gesellschaft, die unter den Bedingungen des Konsums durchschnittlich und gleichförmig wird. Andererseits braucht es aber auch eine gewisse Begeisterung für kreative Tätigkeiten, um die Entwicklung der Gesellschaft voranzutreiben. Mit anderen Worten, der Diskurs über Kreativität ist zu pflegen, indem die Grenzen der Kreativität wahrgenommen werden. Schließlich setzen die Kulturstudien eine gewisse Tradition des theoretischen Denkens und den Kontext voraus, in dem der entwickelte Diskurs der kreativen Gesellschaft eine problematische Aufladung erhält.

Der Gegenstand selbst und seine Themen bieten einen soziologischen Zugang. Hier müssen wir zwischen Sozialtheorien und empirischer Sozialforschung unterscheiden. Der Rückgriff auf bestimmte Sozialtheorien ist unvermeidlich, wenn Themen wie die soziale Umwelt der Schöpfung, Sozialkapital im Gegensatz zu Kreativkapital, die soziale Natur von Kreativität usw. betrachtet werden. Die Frage der Kreativität zwingt uns jedoch, soziale Theorien zu korrigieren, wodurch sie eine neue Perspektive einnehmen. Empirische Untersuchung spielt auch eine Rolle bei der Entwicklung des Diskurses von kreativer Gesellschaft. Die untersuchten Kreativitätsindizes ermöglichen es einerseits, wichtige Aspekte der kreativen Gesellschaft zu identifizieren. An-

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dererseits ist der Kontext der kreativen Gesellschaft eine gute Gelegenheit, die Grenzen des Empirismus aufzuzeigen. Obwohl empirische Untersuchung die Grundlage theoretischer Einstellungen sein sollte, sind sie ohne theoretische Begriffe blind.[9] Die empirische Validität der meisten Kreativitätsindizes scheint zweifelhaft. Entweder begründen sie Kreativität nicht ausreichend, oder sie lassen sich nicht berechnen.

Die Philosophie spielt hier eine Doppelrolle. Erstens versuche ich, die Diät vieler Kreativitätsforscher zu kompensieren, die philosophisches Wissen ignorieren, um so den Diskurs der kreativen Gesellschaft zu ergänzen, indem ich mich auf die Präzedenzfälle der Philosophiegeschichte beziehe. Beim Philosophieren kann man auf Denker verschiedener Zeiten rekurrieren, wenn es um Kreativität und kreative Gesellschaft geht; Philosophie verleiht der Untersuchung Weite und Fülle, vermeidet aber Fragmentierung und Zufälligkeit. Sie erlaubt jedoch auch, die Grenzen dieses Diskurses zu erkennen, und bremst eine unnötige Euphorie über „Neuheit" oder auch über die vermeintliche Relevanz der als neu apostrophierten Phänomene. Zweitens bedeutet der philosophische Zugang zunächst eine kritische Einstellung sowohl gegenüber dem Gegenstand der Untersuchung als auch gegenüber anderen Forschern. Nur ein philosophischer Zugang erlaubt es, über die Grenzen der kreativen Gesellschaft (und ihres Diskurses) nachzudenken. Zudem kann das Anderssein eines solchen Diskurses im Vergleich zu anderen (z. B. ökonomischen) nur philosophisch begründet werden.

Die vielleicht wichtigste Lektion der Kommunikationsstudien ist die, dass Nichtkommunikation und Kommunikationshindernisse eine sehr wichtige Rolle bei der Übertragung einer Nachricht spielen. Obwohl jedes Kunstwerk aus kreativer Kommunikation entsteht, sollte ein auffälliges Kunstwerk auch als kommunikatives Hindernis betrachtet werden, das die etablierte soziale Ordnung stört, um so eventuell eine neue zu schaffen. Die Medienstudien wiederum lehren uns, dass die Medienumwelt die größten kreativen Initiativen vereinheitlicht und die auffälligsten Werke zu durchschnittlichen macht, obwohl die Medien die Übertragung einer Nachricht und in diesem Sinne Schöp-

9 Kant-Leser werden die Anspielung auf das berühmte Diktum des Königsberger Philosophen erkennen: „Gedanken ohne Inhalt sind leer, Anschauungen ohne Begriffe sind blind."

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

fung generell erleichtern. Außerdem können wir über eine gewisse Kommunikation (die stört oder nivelliert) zwischen verschiedenen Kreativindustrien sprechen, die ebenfalls als Medien betrachtet werden können. Andererseits sind Medien oder Kommunikation das Ergebnis sozialer Kreativität, die entsteht, wenn ein entsprechendes soziales Bedürfnis vorliegt.

Die Phänomenologie ist nicht nur eine Abteilung der Philosophie, vor allem jetzt, da sich eine phänomenologische Einstellung in verschiedenen Sozial- und Geisteswissenschaften durchgesetzt hat, einschließlich der Soziologie, Pädagogik, Ästhetik, Psychologie und Mediologie – in allem, was für die Entwicklung des Diskurses der kreativen Gesellschaft wichtig ist. Angereichert mit den Problemen dieser Wissenschaften, kehrt die Phänomenologie mit ihren traditionellen Mitteln (Einklammerung, *epoché*, phänomenologische Reduktion) und neuen Perspektiven zurück. Die Phänomenologie beleuchtet nicht nur das Problem des Zusammenwirkens zwischen einem Kreativen und seiner Umwelt, sondern liefert auch das Konzept des Kreazials, das sowohl das Bewusstsein eines Kreativen als auch das seiner Umwelt umschafft. Hier muss phänomenologisch betont werden, dass die alltäglichsten Phänomene der Medienkultur die Rolle von Kreazialien spielen können. Darüber hinaus ermöglichen es die Einstellungen der Existenzphänomenologie, die kreative Gesellschaft als Analogon eines Individuums zu betrachten, das sein Bewusstsein immer wieder „einklammert" (Husserl,) und sein „Sein zum Tode" (Heidegger,) erschafft. Die Analogie weist hier nicht so sehr auf eine Ähnlichkeit als vielmehr auf ein Zusammenwirken im Rollentausch hin. Anstatt über das Bewusst*sein* eines Individuums oder einer Gesellschaft zu sprechen, ist es wertvoller, über das Bewusst*werden* sprechen: Ein Individuum wird unter dem Einfluss seiner kreativen Umwelt bewusst, und die Gesellschaft wird unter dem Einfluss der Tätigkeit eines auffallenden Kreativen bewusst.

Eine narratologische Einstellung erlaubt es uns, die doppelte Erzählung im Kontext der kreativen Gesellschaft zu betrachten. Einerseits erschafft ein Individuum sein eigenes existenzielles Narrativ, indem es versucht, in seiner sozialen Umwelt hervorzuragen. Andererseits erscheinen gesellschaftliche Narrative als eine Tradition, die sowohl der sozialen Entwicklung als auch dem individuellen Werden Kohärenz verleihen. Identität ist ein anderer wichtiger Aspekt, wenn man sowohl außergewöhnliche Kreative als auch die Gesellschaft als

ihren kreativen Hintergrund betrachtet. Auch der Prozess des Werdens ist hier zu betonen, der von dem Zusammenwirken seiner Teilnehmer (eines Kreativen und der kreativen Gesellschaft) abhängt. Sowohl Narrativität als auch das Identisch-Werden drücken die von kreativer Tätigkeit untrennbare Mobilität der Gesellschaft und eines Individuums in ihr aus.

Schließlich erlaubt uns der kulturelle Regionalismus, das Zusammenwirken zwischen dem globalen Zentrum und den lokalen Rändern zu untersuchen. Die globale Kultur basiert auf dem Kontrast zu kulturellen Lokalitäten. Andererseits erhält Lokalität eine globale Dimension, sofern sie einen Kontrast zu Gleichförmigkeit und Durchschnittlichkeit bildet. Und umgekehrt werden gleichförmig gewordene globale Phänomene durch auffällige Werke an die Ränder der Kultur verbannt, wo sie im Idealfall als kreativer Hintergrund dienen. Eine Einstellung des Regionalismus lässt uns die Regionen sowohl der Lebenswelt als auch der Existenz betrachten, sofern ein Individuum eine kreative Lebenskunst wählt. Das Prinzip der kreativen Vielfalt ist mit einer aufgezwungenen Lebenskunst nicht vereinbar. Stattdessen sprechen wir vom kreativen Lebensweg als einem einzigartigen Puzzle aus zu verwirklichenden Möglichkeiten.

Es stellt sich die Frage, ob eine solche Vielfalt der wissenschaftlichen Zugänge die Untersuchung nicht eklektisch macht. Obwohl diese Untersuchung, wie jede andere, Anleihen bei den Einsichten Dritter macht, die sie teilt, manifestiert sich ihre Neuheit (und wahrscheinlich Kreativität) durch die einzigartige Kombination von sowohl erwähnten als auch nicht erwähnten Zugängen.

Schon Marshall McLuhan, Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, John D. Peters, John Fiske, Vilém Flusser, John Howkins, Richard Florida, Richard Caves, Charles Landry,, Zygmunt Bauman und andere untersuchten die kreative Gesellschaft, beschränkten sich aber zumeist auf kommunikative Aspekte. McLuhan (1994) untersuchte Medien als menschliche Erweiterungen und als eine „Familie von Artefakten", in der jedes neue Mitglied die Beziehungen zwischen allen Mitgliedern verändert. Die Vertreter der Frankfurter Schule, Horkheimer und Adorno (1969) als auch Marcuse (2014), kritisierten die negativen Tendenzen der Gesellschaft, wenn sich Kultur unter dem Einfluss von Technik und Medien entwickelt. Peters (1999) legte die Grundlagen einer Kommunikationstheorie unter Berufung auf die Geschichte

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

des philosophischen Diskurses dar. Fiske (2010) hat zwei Tendenzen in der Kommunikationstheorie aufgezeigt, die Prozessschule und die semiotische Einstellung. Flusser (2007) entwickelte den Diskurs der Kommunikologie. Howkins (2013) betonte den von der Kreativindustrien beeinflussten gesellschaftlichen Wandel.

Florida (2012) erhob die kreative Klasse zum bedeutendsten Teil der Gesellschaft. Caves (2002) untersuchte die Kreativindustrien aus ökonomischer (vertragstheoretischer) Sicht. Landry (2000) untersuchte kreative Städte, und Bauman (2009) schließlich betrachtete die negativen Aspekte der Konsumgesellschaft. Alle genannten Untersuchungsstrategien waren produktiv. Sie bieten verschiedene wissenschaftliche Perspektiven auf die kreative Gesellschaft. Aber diese Diskurse von Frankfurter Schule, Kommunikationstheoretikern, Forschern der Kreativindustrien, Soziologen der kreativen Klasse erscheinen als miteinander unvereinbar. Eines der Ziele dieses Buches besteht darin, diese verschiedenen Strategien zu verbinden und einer Untersuchung der kreativen Gesellschaft unterzuordnen.

In Litauen werden die Kommunikationsaspekte von Gesellschaft und die Medienbereiche in der Netzwerkgesellschaft von Žygintas Pečiulis et al. (2012), die philosophischen Aspekte der Massenkommunikation von Gintautas Mažeikis (2010), die postmoderne Gesellschaft unter den Bedingungen der kapitalistischen Entwicklung von Vytautas Rubavičius (2010), das Zusammenwirken von Kultur, Markt und Gesellschaft von Jūratė Černevičiūtė, Jekaterina Lavrinec, Ieva Kuiziniene, Karolina Jakaitė und anderen (Kuizinienė et al. 2008) analysiert.

Die vorliegende Untersuchung beginnt mit einem dreifachen Vorspiel, um die Begriffe der kreativen Gesellschaft (Kap. 1), die Forschungsmethoden (Kap. 2) und Kulturbegriffe (Kap. 3) zu präsentieren. Dieses Dreieck aus Kreativität, Kultur und Gesellschaft diktiert Forschungsleitlinien für die Untersuchung der Probleme von Kulturindustrie und Kreativindustrien (in Kap. 4.) und für den Vergleich von Kreativindustrieregionen (Kap. 5). Dies ermöglicht es, die Problematik der kreativen Klasse als Kern der kreativen Gesellschaft zu betrachten (Kap. 6). Hier entsteht die größte Schwierigkeit, die Klasse zu bestimmen. Ein zu enger Geltungsbereich weckt Zweifel an ihrem Wesen, d. h. an ihrem Einfluss auf die Entwicklung der kreativen Gesellschaft, und ein

zu umfangreicher Geltungsbereich droht ihre Identität „verwässern". Kreativkapital, das die Mobilität und Erneuerung der Gesellschaft verkörpert, wird im Vergleich zum Sozialkapital untersucht, das traditionelle soziale Beziehungen verkörpert (Kap. 7). Hier wird die Idee entwickelt, dass Sozialkapital und Kreativkapital zusammenwirken und einander ergänzen. Bei der Analyse des Managements von Kreativen werden zwei Hauptthesen entwickelt. Erstens duldet Kreativität keine unflexible, „harte" Kontrolle, egal woher sie stammt – ob von Konsumenten, Managern oder Auftraggebern von Werken. Zweitens erzwingt die Medienumwelt mit ihrem Bewertungskomplex unweigerlich die Regeln kreativer Tätigkeit (Kap. 8). Die Veränderungen der Lebenskunst in der kreativen Gesellschaft werden im Hinblick auf ökonomische (postindustrielle), kulturelle (postmoderne) und kommunikative (postmediale) Beziehungen sowohl bei der Arbeit als auch im Bereich der Unterhaltung untersucht (Kap. 9).

Die Untersuchung der kreativen Ökologie entwickelt die Idee, dass Schöpfung Grenzen braucht, der Inhalt des Bewusstseins des Kreativen ständig erneuert und verfeinert werden muss und Ökologie eine Strategie ist, die sich den Nivellierungstendenzen des Social Engineering widersetzt (Kap. 10). Die kreative Ethik wird als Berufung auf die Regionen des Andersseins (Nichtethik) untersucht (Kap. 11). Die Kreativitätsethik ist widersprüchlich und behandelt Nichtkreativität als unethisch gegenüber der kreativen Gesellschaft; die rücksichtlosen Formen der Kreativität jedoch schränkt sie ein. Das Thema Kreativitätskartografie (Kap. 12) folgt aus der Einstellung des kulturellen Regionalismus, der auf verschiedenen kreativen Regionen und Metaregionen sowie den entsprechenden Politiken beruht (Kap. 13). Eine der kreativen Regionen ist die kreative Stadt (Kap. 14/15), die sowohl im Kontext der Medien als auch der globalen Gesellschaft betrachtet wird, um die Ansichten zu entmythologisieren, dass die Stadt ein Paradies der Toleranz, Offenheit und Kreativität sei. Im Gegenteil, es wird die Idee entwickelt, dass Kreativität mit Feindseligkeit und Militanz verbunden ist, da sich Urheber und ihre auffälligen Werke fortwährend durch eine feindliche Umwelt schlagen.

Die Beziehung zwischen Politik und Kreativität wird durch eine doppelte Analyse der kreativen Aspekte der Politik (Kap. 16) und der Politik der Kreativität (Kap. 17) untersucht. Auch die kreativen Aspekte der Unterhaltung werden in zweierlei Hinsicht untersucht, wobei Kreativität als die höchste

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Form der Unterhaltung angesehen wird (Kap. 18/19). Die Sozialität der Kreativität wird untersucht, indem sowohl die Asozialität von Schöpfern als auch die soziale Umwelt der Kreativität betrachtet wird (Kap. 20/21). Die Rolle der Technologie wird unter Bezug auf die Etymologie ihres Begriffs und auf die Techniken des Lebens und der Kunst betrachtet (Kap. 22). Die Frage der Technologie fordert auch zum Nachdenken über Technologieindustrien, die Ökologie von Technologien sowie über die Technologen als Unterklasse der Kreativen auf. Daran schließen sich Fragen des Talents und der Toleranz an (Kap. 23). Hierbei geht es um die etymologische Verbindung von Talent mit Ökonomie und es wird argumentiert, dass die kreative Gesellschaft von einer gewissen Intoleranz gegenüber auffälligen Werken und ihren Autoren geprägt ist. Narrativität wird im Zusammenhang mit kreativer Identität betrachtet (Kap. 24). Analysiert werden sodann die Schwierigkeiten bei der empirischen Untersuchung von Kreativität (Kap. 25). Die anschließenden Kapitel befassen sich jeweils exemplarisch mit der Problematik, Indikatoren für die Kreativität festzulegen (Kap. 26) und verweisen auf alternative Fassungen (Kap. 27). Die Untersuchung der kreativen Gesellschaft kann das Thema des kreativen Dialogs nicht umgehen, wie er im Kontext der kulturellen Identitätsumwelt entwickelt wird (Kap. 28). Abschließend werden die Kreazialien und das Bewusstsein der kreativen Gesellschaft (Kap. 29) sowie die Grenzen der Kreativität aus phänomenologischer Sicht analysiert, wobei kreative Regionen und Peripherien in den Blick geraten.

Diese dreißig Kapitel sind in drei Oberbegriffe zu zehn Abschnitten gruppiert, die sowohl auf der Linearität der Analyse als auch auf der Logik der Untersuchung beruhen. Sie gestalten die Umrisse und Entwürfe, die Länge und Breite der Untersuchung. Obwohl zunächst kreative und kulturelle Zugänge vorgestellt werden (Teil I. Konzepte von Kreativität und Kultur), werden sie später sowohl in ihren Widersprüchen als auch ineinander verwoben zum Konzept der kreativen Gesellschaft entwickelt. Es scheint, dass sich Kultur- und Kreativindustrien gegenüberstehen und sie nicht so sehr als unterschiedliche Kreativregionen, sondern als unterschiedliche Strategien zu betrachten sind, die ich bei der Untersuchung der kreativen Gesellschaft zu verwenden versuche (Teil II. Kulturindustrie und Kreativindustrien). Kreativität kann in Bezug auf die kreative Lebenskunst und das Zusammenwirken

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

zwischen Kreativ- und Sozialkapital gesteuert werden; all dies behandelt der dritte Teil (III. Management der Kreativität und kreative Lebenskunst). Die Regionen der kreativen Ökologie und Ethik nehmen einen zentralen Platz auf der Landkarte der Kreativität ein, da sie die Grenzen der Kreativität pflegen, die sich bei aller Beständigkeit wohl immer wieder ändern (Teil IV. Kreative Ökologie, kreative Ethik und kreative Geographie). Kreativer Regionalismus und kreativer Urbanismus sind benachbarte Sphären, da sich die Kreativen in urbanen Zentren konzentrieren, während sie auf die Randbereiche und Regionen, wo sie nicht oder kaum präsent sind, hinabblicken (Teil V. Kreativer Regionalismus und kreativer Urbanismus). Die Fragen der Kreativitätspolitik sind untrennbar mit den Problemen der Beziehung zwischen Kreativität und Unterhaltung verbunden, weshalb sie in einem Abschnitt zusammengefasst werden (Teil VI. Politik der Kreativität und Unterhaltung). Unterhaltung ist aber auch einer der sozialen Aspekte, die unter Berufung auf die Umwelt der kreativen Gesellschaft untersucht werden (Teil VII. Sozialität der Kreativität). Technologie, als ein wichtiger Faktor bei der Entwicklung der kreativen Gesellschaft, ist untrennbar mit den Manifestationen von Talent, Toleranz und Identität verbunden, daher wird all dies in einem Abschnitt analysiert (Teil VIII. Technologien und kreative Identität). Der Abschnitt über empirische Zugängen der Kreativität (Teil IX. Empirismus der Kreativität) enthält eine Diskussion der Wege und Pfade des Empirismus sowie eine Kritik an Indizes, die von anderen Forschern (z. B. Florida) vorgeschlagen wurden, und alternative Indizes der Kreativität. Der letzte Abschnitt widmet sich dem kreativen Dialog zwischen den Teilnehmern der Gesellschaft sowie der Phänomenologie der Kreativität, die wahrscheinlich den Begriff der Phänomenologie selbst und das Untersuchungsfeld erweitert (Teil X. Phänomenologie der Kreativität).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

I. VERSTÄNDNISSE VON SCHÖPFUNG UND KULTUR

1 Begriffe und Verständnisse der kreativen Gesellschaft

Die begriffliche Fügung „kreative Gesellschaft" eröffnet mindestens zwei Perspektiven: ästhetische und soziologische. Allerdings konvergieren beide Perspektiven, denn wir sprechen nicht nur von künstlerischer, sondern auch von wissenschaftlicher und technischer Schöpfung, die organisiert und gesteuert wird und zu deren Anregung eine geeignete Umwelt geschaffen wird. Auch wenn es um individuelle Schöpfung geht, entsteht und manifestiert sie sich nur in einer bestimmten sozialen Umwelt, deren Gestaltung eine Priorität der Kreativitätspolitik ist. Darüber hinaus kann eine Gemeinschaft als Analogie zu einem kreativen Individuum behandelt werden, das weniger Reichtum als vielmehr Glück in seiner kreativen Tätigkeit sucht. Die Begriffe der kreativen Gesellschaft sollten vertikal und horizontal untersucht werden. Der vertikale Längsschnitt bezieht sich auf die Verständnisse in verschiedenen historischen Gemeinschaften, der horizontale Querschnitt auf die gegenwärtigen Verständnisse unter verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven. In der antiken griechischen Gesellschaft gab es keinen Begriff, um Kreativität zu beschreiben (nur *poiein* – tun). Mittlerweile ist das Prädikat „kreativ" gängige Münze geworden. Kreativität durchdringt fast alle kulturellen Bereiche, einschließlich Wissenschaft, Technologie und Politik in der gegenwärtigen westlichen Gesellschaft. So legt die Begriffsanalyse nahe, die Region der Schöpfung habe sich konsequent erweitert. Die Frage ist, ob diese Erweiterung des Begriffsraums mit einer Steigerung der Kreativität einherging. Im Gegenteil wertete *der Aufstieg des Begriffs die Kreativität ab, indem er immer mehr Bereiche menschlicher Tätigkeit umfasste*. Daher ist es aus Sicht der kreativen Gesellschaft notwendig, die Grenzen ihrer Region zu bestimmen, ohne die sowohl die Schöpfungen als auch die kreative Gesellschaft verwässert werden.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Mit Władisław Tatarkiewicz (1980) unterscheide ich die Bedeutungen der Wörter „Begriff“ und „Verständnis“. Das erste ist ein Wort, das in einer bestimmten kulturellen Umwelt mit stabilem Inhalt verwendet wird. Das zweite bezeichnet das wandelbare Verstehen eines Phänomens: Das Verständnis ändert sich zusammen mit der Weltanschauung und den Einstellungen in der einen oder anderen historischen Gemeinschaft. Der Begriff der kreativen Gesellschaft (bzw. der Schöpfung) und das Verständnis von ihr decken sich also nicht.

In nun folgendem ersten Kapitel untersuche ich zunächst die Entwicklung des Begriffs Schöpfung (Kap. 1.1), dann philosophische, ästhetische, ethische und kulturelle Begriffe (Kap. 1.2). Danach gehe ich zu soziologischen und kommunikativen (Kap. 1.3) Begriffen der kreativen Gesellschaft über und schließlich zu Ökonomie- und Managementbegriffen (Kap. 1.4) der kreativen Gesellschaft. Sie alle berufen sich auf unterschiedliche Konzepte aus unterschiedlichen Wissenschaftsbereichen. Sie lassen sich dennoch oft nur schwer in die eine oder andere Wissenschaftsgruppe einordnen, weil sie verschiedene Aspekte abdecken.

1.1 Begriffe und Verständnisse von Schöpfung

Wie Tatarkiewicz (1980) feststellt, hat sich der Begriff Kreativität weiterentwickelt. In der Antike hatten die Griechen nur den Begriff *poiein* (tun), woher das Wort „Poesie“ stammt, das „etwas Neues tun“ bedeutet. Die Kunst hingegen war eher eine Entdeckung und Nachahmung vorgegebener Ordnung als eine Erfindung und Schöpfung. Durch die Berufung auf die natürliche Ordnung hat die Kunst klare Grenzen, bei deren Überschreitung Destruktion, Chaos und Selbstzerstörung drohen. Sogar der Demiurg von Platon (2003) war ein Schöpfer aus den Elementen, die er bereits hatte – aus den Ideen. Anders als bei den Griechen gab es bei den Römern neben dem Begriff „tun“ *(facere)* auch den Begriff „schaffen“ *(creare)*, der aber sehr weit gefasst wurde (z. B. *creare senatorem* bedeutete einen Senator wählen). Im Mittelalter verengte sich die Bedeutung dieses Begriffs mit dem Aufkommen eines zusätzlichen Elements: *Creatio ex nihilo* ist die göttliche Schöpfung aus dem Nichts. In der Neuzeit

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

(17. Jahrhundert) verband Maciej K. Sarbievius (Sarbiewski) diese Schöpfung *aus* dem Nichts mit der poetischen Schöpfung von etwas Neuem *(de novo creat)*. Im 18. Jahrhundert wurde der Begriff „Schöpfung" mit der Vorstellungskraft verbunden, bis es im 19. Jahrhundert so weit kam, ausschließlich die Hervorbringungen der Kunst als Schöpfungen anzuerkennen.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts verliert der Begriff „Schöpfung" wieder die Grenzen, die ein halbes Jahrhundert zuvor bestimmt wurden, nicht nur in Bezug auf das künstlerische, sondern auch auf das wissenschaftlich-technische Schaffen. Eine solche „Verwässerung" des Begriffs „Schöpfung" und seine Popularisierung bildeten die Voraussetzungen für den Diskurs der kreativen Gesellschaft. Wenn nicht nur Künstler (einschließlich der Dichter), sondern auch Wissenschaftler und Ingenieure etwas *erschaffen*, erweitert dies den Kreis derer, deren Priorität die Schöpfung ist. Wir können nicht nur von der Gemeinschaft der Künstler sprechen, sondern auch von einer Gesellschaft der Kreativität. Dennoch müssen sowohl ein Schöpfer als auch die kreative Gesellschaft mit den Grenzen der Region ihrer Tätigkeit rechnen, die sie von anderer (nicht-kreativer) Tätigkeit trennen, sonst verlieren sowohl der individuelle Schöpfer als auch die kreative Gesellschaft ihre Identität. *Die Weite des Begriffs „Schöpfung" ermöglicht also einerseits, zu einem Verständnis von kreativer Gesellschaft zu gelangen, und droht ihn andererseits in menschlicher Tätigkeit zu verwässern, die die Unterscheidung zwischen Schöpfung und Nichtschöpfung verloren hat.* Schöpfung ist nicht länger eine rein göttliche Tätigkeit, ist nicht mehr ein bloßes Schaffen aus dem Nichts. Andererseits gleicht die Popularisierung von Schöpfung in der gesamten Region der menschlichen Kultur einer Vergöttlichung dieser Kultur und Gesellschaft. So sei es denn mit Hilfe von Medien und Technologien angeblich möglich, eine neue Welt, ein neues Individuum, eine neue Gesellschaft und – ganz einfach – das Glück sowohl eines Individuums als auch der Gesellschaft zu erschaffen.

Nach der Invasion der Kreativität in alle Bereiche der menschlichen Tätigkeit ist es notwendig, Schöpfung im engeren Sinne von Kreativität im weiteren Sinne zu unterscheiden. Dennoch sind dies verbundene, zusammenwirkende kreative Regionen. Daher ist auch Schöpfung im engeren Sinne nicht nur ein freier Flug der Imagination; sie ist nicht nur ein Schaffen aus dem Nichts. Laut Tatarkiewicz werden Kunst und Poesie von paarigen Bestrebungen gelei-

tet: Gesetz und Schöpfung, Regel und Freiheit, Wissen und Vorstellungskraft (1980). Jeder Schöpfung sind also *gewisse Restriktionen und Beschränkungen im engeren oder weiteren Sinne charakteristisch*. Kreative Ethik und kreative Ökologie appellieren an diese Grenzen, die ich später untersuche.[10] Außerdem ist unbeschränkte und grenzenlose Schöpfung (aus dem Nichts und von etwas Neuem) auch unökonomisch: *Oikos* weist uns auf das Haus der Natur hin, deren Grundlagen (Gesetze) als Beginn der Schöpfung dienen. Andererseits ist der Preis für die „Verwässerung" des Begriffs der Schöpfung (aus dem das Verständnis der kreativen Gesellschaft entstanden ist) eine gewisse Abwertung von Kreativität. Warum etwas neu und aus dem Nichts schaffen, wenn in den weiten Kulturregionen schon alles geschaffen wurde? Daher reicht es aus, verschiedene Bestandteile aus unterschiedlichen Bereichen – Philosophie, Soziologie, Kommunikation, Ökonomie, Technik – in bestimmten Dosierungen zu mischen. Dennoch werden sich einer solchen Vermischung, obwohl sie auf den allgemeinen Grundlagen der Schöpfung beruht, einzelne Wissenschaften zu Recht widersetzen, die sich um nichts mehr kümmern als um die Reinheit ihres Diskurses ohne Verunreinigungen. Andernfalls wäre die Identität der Wissenschaften selbst bedroht. Deshalb begleitet die Invasion des Begriffs „Schöpfung" paradoxerweise die Inkommensurabilität der Diskurse von der Kreativität in verschiedenen Wissenschaften. Trotz dieser Tendenzen zur Geschlossenheit, die untrennbar mit der Spezialisierung der Wissenschaften verbunden sind, ist meine Strategie hier die Interdisziplinarität, die ich nicht mit den Ambitionen verbinde, eine Metawissenschaft zu schaffen, sondern mit dem Versuch, Querschnitte vorzunehmen, die helfen, gewisse Ähnlichkeiten zu finden. Ein weiteres Ziel ist es, eine Grundlage für das (wenn auch utopische) Verständnis für die kreative Gesellschaft zu schaffen, auch wenn es nur als Arbeitsinstrument dient.

Verglichen mit Studien zur kreativen Gesellschaft sind Kreativitätsstudien sowohl enger als auch weiter gefasst. Einerseits konzentrieren sie sich nur auf einen Teil der Untersuchungsregionen der kreativen Gesellschaft, während sie nur mit bestimmten Begriffen operieren (siehe Tabelle 1.1 in Kap. 1.4). Andererseits sind Kreativitätsstudien, wie der Name schon sagt, nicht auf die

10 Siehe Kap. 10; Kap. 11.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sozialen Aspekte der Kreativität beschränkt. Interdisziplinarität ist somit ein unvermeidlicher Aspekt der Kreativitätsstudien. Im Bereich der interdisziplinären Forschung sind Bereiche wie kreative Ethik, kreative Ökologie, kreative Logik, kreative Stadtplanung, kreative Geographie, Soziologie der Kreativität, Theologie der Kreativität entstanden (siehe Abbildung 1.1). Der Umgang mit ihnen zwingt uns unweigerlich dazu, genauer auf diese Felder und Räume mit ihren Rändern und Grenzen zu blicken.

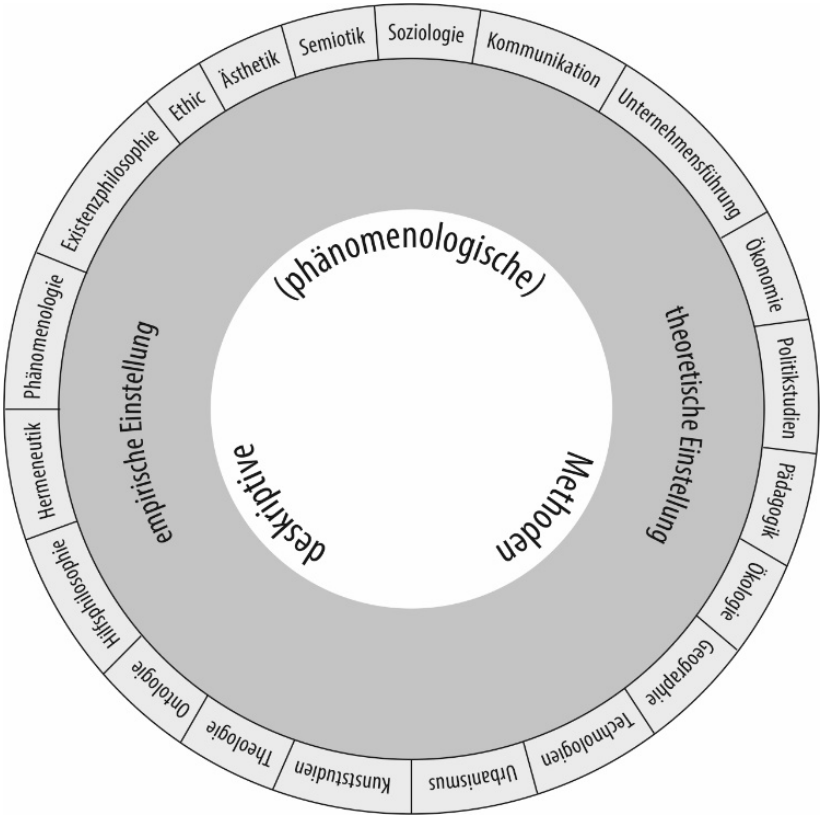


Abbildung 1.1 Felder der Wissenschaften, die Kreativitätsstudien umfassen

Abbildung 1.1 zeigt die Zusammenhänge zwischen den Wissenschaftsfeldern auf, die Kreativität zum Forschungsgegenstand haben. Wir sehen, dass das die

Kreativitätsstudien fast alle denkbaren Bereiche umfassen. Anders gesagt, sie berufen sich auf verschiedene Geisteswissenschaften (Urbanismus, Kunststudien, Philosophie, Theologie), Sozialwissenschaften (Soziologie, Kommunikation, Management, Ökonomie, Politikwissenschaft, Pädagogik, Ökologie), physische (Geographie) sowie technologische Wissenschaften. Zwar führt das Thema der Kreativität dazu, dass die physische Geographie in Richtung Sozialgeographie und die Technologie in Richtung Metatechnologien gravitiert, d. h. zum Nachdenken über die innovativen Ursprünge der Technologie führt. Infolgedessen kann argumentiert werden, dass *Kreativität das Thema ist, das die technologischen Wissenschaften dazu zwingt, sich philosophischen Ursprüngen zuzuwenden, und den Naturwissenschaften eine soziale Aufladung verleiht.* Überhaupt integriert das Thema „Kreativität" eine breite Front der Geistes- und Sozialwissenschaften. Diese Front ist jedoch nicht einheitlich, hauptsächlich aufgrund unterschiedlicher Zugänge, die mehr empirisch oder mehr theoretisch sein können. Obwohl das eine ohne das andere unmöglich ist, gibt es Streit um die Präferenz des einen oder anderen. Der innere Ring (ein Verweis auf die beschreibenden Methoden) zeigt die Möglichkeit der Synthese auf der Grundlage der Phänomenologie. Dies ist natürlich nur eine der Perspektiven. Außerdem bedeutet die beschreibende Methode nicht, dass irgendeine „neutrale" oder „objektive" Beschreibung unbeeinflusst vom theoretischen Kontext durchgeführt werden kann.

1.2 Philosophische und kulturologische Begriffe der kreativen Gesellschaft

Die Begriffe der kreativen Gesellschaft stammen also aus verschiedenen Wissenschaften. Dies zeigt, dass die kreative Gesellschaft ein interdisziplinäres Fach ist. Im Folgenden untersuche ich Kreativität nicht aus historischer oder etymologischer Sicht, sondern aus verschiedenen Perspektiven, etwa philosophischer, soziologischer, kommunikativer und ökonomischer. Zunächst analysiere ich die philosophischen, ästhetischen und kulturellen Begriffe der kreativen Gesellschaft. Obwohl die Ästhetik oft als ein Zweig der Philosophie angesehen wird, umfasst das Feld der Letzteren die Erstere nicht immer

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

und nicht vollständig. Darüber hinaus gibt es sogar eine gewisse Spannung zwischen ihnen. *Aisthesis* weist auf Sinnlichkeit hin, doch *filosofia* bedeutet die Suche nach der Wahrheit, deren Erkenntnis die trügerischen Sinne gar nicht dienlich sind. Auch Philosophie und Kulturstudien sind nicht identisch, obwohl sie sich überlappen. Letztere verwenden oft nicht-philosophische Methoden oder Zugänge (wenn wir Philosophie, im engeren Sinne, als Wissenschaftsfeld betrachten,).

Kehren wir zur „Schöpfung" zurück, die, wie bereits erwähnt, auf einer bestimmten Stufe der kulturellen Entwicklung (im 19. Jahrhundert) zu einer Kategorie der Ästhetik wurde. Zunächst einmal meine ich individuelle, **künstlerische Schöpfung**. Dies scheint am wenigsten erklärungsbedürftig zu sein. Künstlerische Schöpfung verbinden wir meist mit **individueller kreativer Tätigkeit**. Die Grenzen der künstlerischen Schöpfung in der heutigen Gesellschaft sind jedoch sehr verschwommen. Es ist unklar, wo sowohl die individuelle als auch die künstlerische Schöpfung beginnt und endet. Ist beispielsweise das Schaffen einer Website, die nicht nur Design, sondern auch die Präsentation von Informationen beinhaltet, künstlerische Schöpfung oder nicht (nur)? Wir sind uns alle einig, dass ein geschriebener Roman, eine Kurzgeschichte, ein Gedicht oder ein gemaltes Bild eine individuelle künstlerische Schöpfung darstellt, welche jedoch in einer bestimmten sozialen Umwelt entsteht und gestaltet wird. Andererseits haben wir zunehmend mit **kollektiver Schöpfung** zu tun, wie etwa in der Werbung, wo viele Menschen von der Geburt einer Idee bis zur Abnahme des Endprodukts in einem Rat aus Künstlern, Verwaltungsfachleuten und Auftraggebern mitwirken. Daher kann dies als kollektive Schöpfung betrachtet werden, d. h. das Werk stammt von mehr als einem Individuum. Hier stellt sich eine weitere Frage. Trägt dies zu einer besseren Qualität des Werkes bei, d. h. wird während Beratungen und Diskussionen ein Werk verbessert oder verschlechtert? Dessen Vorzug ist ja auch die Originalität, die ein individueller Schöpfer bietet. Andere Beispiele für kollektive Schöpfung sind die Filmproduktion, die Ausarbeitung von Studienprogrammen an der Universität oder die gesetzgeberische Tätigkeit im Parlament.

Wie bereits erwähnt, sind die Grenzen der **künstlerischen Kreativität** in der heutigen Gesellschaft unklar und verschwommen. Einer der Gründe ist, dass es verschiedene Arten von Kreativität gibt. Darüber hinaus gibt es eine

gewisse Mehrdeutigkeit, wenn wir über Kreativität sprechen. Wir haben es sowohl mit der *individuellen* als auch der *kollektiven* Schöpfung, sowohl mit *künstlerischer* als auch mit *technischer Schöpfung und ihrem Zusammenwirken zu tun, darüber hinaus sprechen wir über das Schaffen von einmaliger Kunst und von Massenprodukten, über kreative Tätigkeit und Organisation sowie das Management der Kreativität, über Politik als Kreativität und die Politik der Kreativität.* Erinnern wir uns an Florida (2012), auf den ich öfter zurückkomme. Er argumentiert, dass das Wichtigste in einer kreativen Umwelt das Zusammenwirken verschiedener Arten von Kreativität ist. Unter dem Einfluss davon bildet sich eine kreative Klasse im engeren Sinne und, füge ich hinzu, die kreative Gesellschaft im weitesten Sinne.

Kreative Tätigkeit hat mehrere Merkmale. Sie ist *nicht repetitiv* (sondern einmalig, originell) und *nicht beobachtbar.* Der Ablauf des Schöpfens, der kreative Prozess wird nicht beobachtet, wir können ihn nicht fixieren, er passiert einfach in unserem Gehirn, im Kopf, auch wenn wir dabei andere Tätigkeiten ausführen (Geschirr spülen oder Kartoffeln schälen), während wir nur das Ergebnis der Schöpfung erfassen. Der Prozess selbst ist kaum zu fassen, obwohl man verschiedene Aspekte davon untersuchen kann (z. B. als Herausbildung einer bestimmten Lebenskunst oder als Beitrag zur Atrophie bestimmter Fähigkeiten). Dennoch ist es schwierig, den Ablauf der Kreativität zu erfassen und zu fixieren, da er nicht mit Arbeitszeit und Arbeitsplatz in Verbindung gebracht werden sollte. Wir schöpfen oft, indem wir träumen, uns entspannen, unterhalten oder Fahrrad fahren; unsere Gedanken fließen stets und wir suchen immer wieder nach bestimmten Ideen, die uns helfen, unsere kreativen Vorhaben zu verwirklichen.

Den Begriff und Inhalt der **Kreativindustrien** bespreche ich später separat.[11] Vorwegnehmend merke ich an, dass dieser Begriff widersprüchlich ist. Einerseits bezieht sich das Adjektiv „kreativ" auf nicht repetitive, sondern auf individuelle, originelle Schöpfung, und andererseits bezieht sich der Begriff „Industrien" auf serielle Massenproduktion, sowohl in Bezug auf ein kreatives Produkt als auch in Bezug auf Nachfrage und Konsumbildung. Schließlich sagt man, eine Idee vorzubringen und etwas zu schaffen, sei nur die halbe

11 Siehe Kap. 4; Kap. 5.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Arbeit. Die Hauptsache sei es, die Verbraucher davon zu überzeugen, dass sie dieses Produkt benötigen. Hier eröffnen sich die unbegrenzten Möglichkeiten der Medien. Man kann sagen, dass die Medien die Kreativität multiplizieren, mit allen Konsequenzen, die daraus folgen – positiv (Demokratisierung der Kreativität und Erhöhung der Zugänglichkeit) und negativ (Entwertung von Kreativität und Kultur, Absinken des Geschmacks). Der Kern des Begriffs Kreativindustrien birgt also den Widerspruch zwischen ursprünglicher, einmaliger Schöpfung und Massenproduktion. Ich werde immer wieder auf diese Idee zurückkommen. Trotz der semantischen Beziehungen zwischen Schöpfung und Kultur ist die **Kulturindustrie** nicht gleichbedeutend mit den Kreativindustrien. Im Gegenteil, diese beiden zusammengesetzten Begriffe bezeichnen oft **inkommensurable** Diskurse, die nicht miteinander kommunizieren. Der Diskurs der Kulturindustrie pflegt einen kritischen Umgang mit den Tendenzen der Nivellierung und Vereinheitlichung der Kultur, und in den Kreativindustrien herrscht eine Euphorie, dass sie ökonomische und damit alle anderen gesellschaftlichen Probleme lösen werden. Dabei verrät es den ökonomischen Zugang, da doch die Stärkung der wirtschaftlichen Basis der Gesellschaft als Schlüssel zur Lösung sozialer Probleme gilt.

Existenzielle Kreativität ist ein Begriff, der aus der Phänomenologie und Existenzphilosophie stammt. Er bezeichnet das Schaffen und die Verwirklichung unseres Lebensentwurfs, der auch als eine Art Schöpfung angesehen werden kann. Im Vergleich zu anderen Arten von Kreativität ist die existenzielle Schöpfung etwas Besonderes: Einerseits ist sie die Gesamtheit jeglicher Kreativität, andererseits lenkt sie Schöpfung im engeren Sinne in eine bestimmte Richtung. Daher kann sie als **Metakreativität** bezeichnet werden. Ein ähnliches Verhältnis besteht zwischen Metakreativität und Kreativität, sowie zwischen Philosophie und anderen Wissenschaften. Die Philosophie ist nicht nur allgemeiner (abstrakter) als eine Einzelwissenschaft, erlaubt nicht nur einen kritischen Blick von außen auf sie, sondern öffnet ihr auch den Weg für eine bestimmte Entwicklung.

Wir können unser Leben als Werk betrachten, das von der Geburt bis zum Tod mitgeschaffen und mitgelebt wird. Vollendet ist es erst, wenn wir auf dem Sterbebett liegen, wenn das vollendete Werk auch das Ende unseres Lebens bedeutet. Bis dahin haben wir es ständig geschaffen und verbessert. Hier ist

ein weiterer Aspekt wichtig, der von Vertretern der Existenzphilosophie (Søren Kierkegaard, Karl Jaspers, Martin Heidegger) entwickelt wurde. Die Tatsache, dass wir sterblich sind, gibt uns den größten kreativen Impuls, mit anderen Worten, das „Sein zum Tode" ist die Quelle der Kreativität.

Kreative Identität verbinden wir weniger mit dem Unternehmen als vielmehr mit Arbeit, Beruf, Lebenskunst und Wohnort. Ein kreatives Individuum verbindet seine Identität mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft (in diesem Fall der kreativen Klasse) und mit einer bestimmten (kreativen) Arbeit. Der Kreative der postindustriellen Gesellschaft unterscheidet sich von einem Arbeiter der Industriegesellschaft gerade durch seine Priorität der Freiheit von der Organisation und den Beschränkungen der Arbeit darin. Inzwischen wird die Identität des Arbeiters in der Industriegesellschaft durch den Stolz auf das Unternehmen genährt, dem er (oder sie) sein (ihr) ganzes Leben widmet. In der kreativen Gesellschaft verlieren die traditionelle Arbeitsbeziehungen, die eine Arbeit von acht Stunden an einem festgelegten, besser kontrollierbaren Ort (wie dem Büro) voraussetzen, an Bedeutung. Der Wunsch der Politiker, die Arbeitszeit zu berechnen, und das Streben der Gewerkschaften nach Schutz vor Überlastung sind Relikte der Industriegesellschaft. Kreative Arbeit wird grundsätzlich nicht berechnet, sofern sie, wie erwähnt, sowohl beim Schlafen, beim Essen als auch auf Reisen ausgeführt wird. Darüber hinaus ist das Arbeiten in der Lieblingsumwelt (außerhalb des Büros) eines Kreativen sowohl produktiver als auch billiger (keine Büromietkosten). Daher spielt hier nicht die Bezahlung der Arbeitszeit, sondern das Ergebnis der Kreativität eine immer wichtigere Rolle. Das liegt durchaus im beiderseitigen Interesse. Der Arbeitgeber ist nicht daran interessiert, viel in einen Kreativen zu investieren und sich dazu zu verpflichten, für dessen kreatives Leiden zu zahlen, da dessen Ergebnisse unvorhersehbar sind (das Prinzip der Ungewissheit). Wie bereits erwähnt, hat der Kreative seinerseits kein Interesse daran, im Büro eingesperrt zu sitzen, da die Büroumwelt meist nicht als kreativ gilt. Er oder sie sind viel mehr inspiriert, können sie im Bett, in der Garage, im eigenen Zimmer, im Wald, am Bach, am Meer arbeiten – oder wo auch immer sie unbeobachtet, unerkannt und ungestört kreativ abtauchen können. Er und sie möchten frei von lästigen Arbeitsverpflichtungen bleiben. Freiheit für einen

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kreativen ist untrennbar mit seiner schöpferischen Arbeit verbunden, die eine bestimmte Lebenskunst diktiert.

Das Identisch-Werden drückt den Prozess der Identität aus. Der Kreative bildet seine auffällige Identität in kreativer Umwelt. Darüber hinaus wird seine Umwelt identisch, insofern sie auch durch individuelle kreative Identitäten beeinflusst wird. Das Werden ist in zweierlei Hinsicht untrennbar mit kreativer Tätigkeit verbunden. Erstens werden sowohl individuelle als auch soziale Identitäten geschaffen, und zweitens beeinflusst die Schöpfung die individuelle oder soziale Identitätsbildung. Das Werden bedeutet jedoch nicht die Verschmelzung eines Individuums mit seiner (ihrer) Umwelt im weiteren Sinne. Es setzt keine Identifikation mit der kreativen Gesellschaft voraus, sondern das Auffallen in ihr.

Das Thema des **kreativen Ethos** wurde von Florida (2012) entwickelt. Dies ist das ungenaueste Thema dieses Kreativitätssoziologen, da es auf einem empirischen Zugang und einer positivistischen Einstellung beruht. Laut Florida umfasst das kreative Ethos die kreative Ethik, die kreative Arbeit und die kreative Lebenskunst. Sowohl das Leben eines Individuums als auch die Entwicklung der Gesellschaft sind von einem kreativen Ethos durchgedrungen, das sich wie Pollen in der Frühlingsluft verstreut. Das kreative Ethos versöhnt so widersprüchliche Dinge wie Organisation, Disziplin und das Streben nach Unterhaltung. Das kreative Ethos erlaubt also auch über die kreativen Aspekte der Unterhaltungsindustrie zu sprechen. Überhaupt ist das Thema des kreativen Ethos ein gewisser Rückzug von der empirischen Einstellung, die auf Statistiken und Meinungsumfragen basiert, sondern eher ein philosophischer Raum, in dem man eine Weltanschauung entfalten kann.

Der Begriff **kreative Entelechie** verweist auf Aristoteles (2016) und impliziert die zu verwirklichenden Kräfte sowohl eines Kreativen als auch der kreativen Gesellschaft. Hier geht es nicht um die niederen sozialen Schichten, die von einem listigen Kreativen ausgebeutet würden. Im Gegenteil, kreative Mächte entstehen aus dem Zusammenwirken von individueller Kreativität und kreativer Umwelt. Mit anderen Worten, die zu verwirklichenden kreativen Mächte sind das Ergebnis individueller und sozialer **Mobilität**, deren Aspekt das Identisch-Werden ist. Egal wie unvorhersehbar die kreativen Ergebnisse sind, Schöpfung hat eine gewisse **kreative Logik**. Logik wird mit richtigem

Denken assoziiert, aber Schöpfung ist weder richtig noch Denken. Jedes neue Werk bricht die etablierten Regeln, und Kreativität beruft sich weniger auf das Denken als auf das Gefühl. Daher scheint kreative Logik ein widersprüchlicher zusammengesetzter Begriff zu sein. Dennoch hat jedes Werk (selbst dasjenige, das die übliche Logik am meisten bricht) seine eigene kreative Konsistenz, deren andere Seite die **Narrativität ist**. Einerseits ist diese kreative Konsistenz oder kreative Logik eine Strategie des Auffallens eines Schöpfers. Andererseits ist es eine hermeneutische Figur, die hilft, das Werk zu verstehen, welches damit das etablierte hermeneutische und semantische Umwelt der kreativen Gesellschaft verändert. **Die Semantik der Kreativität** spricht von semantischen Verschiebungen, indem sich ein Kreativer in einer sich verändernden (beweglichen) kreativen Gesellschaft entwickelt.

Die am wenigsten widersprüchliche **Tautologie** scheint als logische Bewegung ein Zirkelschluss zu sein. Er ist aber auch ein fehlerhaftes Denkprinzip, das Neuheiten nicht entstehen lässt. Trotzdem ist eine gewisse Kreisbewegung charakteristisch für jede Kreativität und ihr Ergebnis, eine Erzählung, die sich auf vergangene und zukünftige **Geschehnisse** und **Ereignisse beruft**. Sie ist daher auch ein Garant hermeneutischer Einheit, die die Überlieferung von Tradition in immer wieder neuer Form (in Neuheit) voraussetzt. Darüber hinaus ist die Tautologie auch eine Art kreativer Zugang, wenn es um unterschiedliche – theoretische und existenzielle – Kreisbewegungen geht, die sich gegenseitig erweitern. Analog kann man vom sozialen **Ringen der Kreativität** sprechen, denen die Zugehörigkeit zu einem kreativen Impuls wird. Überhaupt ist der Anlass oder der Ursprung von Kreativität **nichtig** – Kreativität entsteht meist wie aus dem Nichts, also aus dem alltäglichsten und banalsten kreativen Phänomen oder **Kreazial**. Die **kreative Phänomenologie**, die die Methode der Einklammerung von individuellem und **sozialem Bewusstsein** anwendet, missachtet normalerweise kein Phänomen, das potenziell kreativ oder existenziell ist. In diesem Sinne ist die Einsetzung der Nichtigkeit[12] das Gegenteil von

12 „Nichtigkeit" ist hier nicht im alltäglichen Sinn zu verstehen, wo es so viel heißt „Bedeutungslosigkeit" oder gar abwertend „Nichtswürdigkeit". Ich verwende das Wort im Sinne Heideggers, bei dem es meint: nicht auch wählen zu können – so etwa, wie wir unser Auf-der-Welt-Sein ebenfalls nicht gewählt haben, sondern ohne unser Wissen und Wollen ins

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Verachtung oder Misstrauen (z. B. gegenüber den Phänomenen der Kulturindustrie). Kreative Logik, Tautologie und Nichtigkeit setzen **Postrationalität** voraus, die sich analog zur Postmoderne, Postindustrie und so weiter verhält. Dieses „Post" bedeutet hier nicht Negation, sondern vielmehr Vielfalt, die die gegenüberliegenden Ränder der Manifestation des Phänomens umfasst.

Die **kreative Ethik** setzt ein anderes „Post" voraus, nämlich die **Postethik**, die die moralische Mobilität repräsentiert, wenn ein Kreativer verschiedenen ethischen Gemeinschaften angehört. Zu dem Bereich der Ethik, die an die Ästhetik grenzt, gehört auch die **Ironie,** die der Kreative vor allem auf sein Schaffen und seine kreative Umwelt anwendet. Die andere Seite der ironischen Einstellung ist das **Prinzip der Ungewissheit,** das auf seine Weise die Postrationalität der kreativen Gesellschaft illustriert. Dieses Prinzip hat mehrere Schichten. Der Kreative kennt seine kreativen Anlässe nicht (Nichtigkeit), die Gesellschaft weiß nicht, welche Arbeit, welches Werk und welcher Kreative hervorragt, schließlich kennt niemand das weitere Schicksal des Werkes. Ein weiteres ethisches Phänomen – die **Toleranz** – ist in der kreativen Gesellschaft voller Widersprüche. Einerseits muss die soziale Umwelt ausreichend tolerant gegenüber ihren Schülern – den Kreativen – sein. Andererseits ist **Intoleranz** gerade eines der Zeichen der kreativen **Außergewöhnlichkeit**. Dies zeigt nicht nur die **Ungleichförmigkeit** der Landschaft der kreativen Gesellschaft, sondern auch die **Unebenheit** ihrer Entwicklung. Ein anderer Begriff, sowohl ethisch als auch ästhetisch, ist jener der **Interesselosigkeit**, der selbst inkonsistent ist. Die kreative Gesellschaft hat einen uninteressierten Blick auf Kunstwerke, aber sie ist interessiert an der Entstehung neuer Werke. Andererseits ist sie aus Sicherheitsgründen vor allem nicht an einer solchen Verschwendung von Sozialkapital interessiert.

Kreativität scheint eine außergewöhnlich **aktive Tätigkeit** zu sein. Der Kreative muss besondere Anstrengungen unternehmen, um in seiner kreativen Umwelt aufzufallen. Desungeachtet ist auch eine gewisse **Passivität** der Schöpfung und des Kreativen charakteristisch. Das Werk soll, wenn es heranreift, wie ein bewegungsloses Material bleiben; außerdem ist jeder auffällige Kreative

Dasein gebracht bzw. geworfen wurden (Entwurf, Geworfenheit). Dies bezeichnet keinen Mangel; es gehört zur Möglichkeit eigensten Seinkönnens.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

eine Art Märtyrer der Intoleranz (siehe: die Leidenschaften des Schöpfers) immer dann, wenn seine Arbeit beschimpft oder missachtet wird. Schließlich muss der oder die Kreative auf einer bestimmten Seite der aktiven Medien stehen, falls die Medien ihn (oder sie) begehren, und nicht umgekehrt.

Es stellt sich die Frage, ob die kreative Gesellschaft **glücklich** ist. Fälle von Selbstmord unter den Kreativen scheinen dem zu widersprechen. Diese Suizide sollten dennoch eher als Exempel von kreativem Defizit beschrieben werden. Die Fülle einer Schöpfung setzt dagegen die **Verantwortung** sowohl für das eigene kreative Schicksal als auch für die soziale Umwelt voraus. So, wie Glück mit Schöpfung in positive Verbindung gebracht wird, kann der **Selbstmordindex** als negativer Indikator für Kreativität angesehen werden. Die Schöpfung ist zwar untrennbar mit der Empfindung der existenziellen **Zeitlichkeit** und dem Bewusstsein der **Sterblichkeit**, d. h. mit einer gewissen **Unruhe**, **Angst** oder gar einem **Entsetzen** verbunden. Zeitlichkeit bedeutet hier nicht nur die begrenzte individuelle Zeit, die der Schöpfung gewidmet werden kann. Diese Begrenztheit stellt zudem einen der größten kreativen Anreize dar. Zeitlichkeit bedeutet auch den Einfluss der Zeit auf das Werden eines Werkes. Die Zeit erprobt das Werk und zieht seiner Identität Grenzen. In ähnlicher Weise habe ich bei Sterblichkeit nicht nur die physische Sterblichkeit des Kreativen im Sinn, sondern auch seine Sterblichkeit in Bezug auf sein Werk, das ohne die Fürsorge des Autors wie ein Waisenkind zurückgelassen wird. Darüber hinaus können wir über die Sterblichkeit von Werken in einer sich verändernden sozialen Umwelt sprechen.

Jede Arbeit bedarf eines gewissen **Verstehens**. Verstehbarkeit ist eine Bedingung für die herausragende Auffälligkeit eines Werkes. Nur verstanden als ein wichtiges, relevantes und einflussreiches Werk kann es hervorstechen. Das Verstehen ist auch eine soziale Kategorie. Wir verstehen unter dem Einfluss sozialer Einstellungen und der sozialen Umwelt. Andererseits zwingt jedes herausragende Werk dazu, die in der Gesellschaft etablierten Ansichten zu ändern. Obwohl dieser soziale **Horizont** des Verstehens Kreative in einem umfassenden Sinne (sowohl als Schöpfer als auch als Rezipient von Werken) beeinflusst, vereint er eine Vielzahl von Anregungen, Anreizen und Bestrebungen sowohl des Individuums als auch der Gemeinschaften. Außerdem

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

setzt jedes auffällige Werk auch ein gewisses **Missverständnis** voraus, einen **hermeneutischen** Rest, der jeder neuen **Interpretation** offensteht.

Die nebenbei erwähnten Fragen der **kreativen Theologie** stammen aus dem Verständnis der Schöpfung, die jahrhundertelang untrennbar mit dem göttlichen Schaffen *ex nihilo* verbunden war. Einerseits steht die von Gott geschaffene Natur der von Menschen geschaffenen Kultur gegenüber. Andererseits ist ein Individuum nach dem Ebenbild Gottes geschaffen, und seine Schöpfung ist nicht nur und nicht so sehr eine Nachahmung des göttlichen Akts als vielmehr eine **Teilnahme** (Methexis, nach Platon) daran. Aber das ist noch nicht alles. Sowohl Religion als auch Theologie sollten als kulturelle Phänomene betrachtet werden. All dies bezeugt den **Faltenwurf der Kultur**, deren andere Seite die **Maskerade** und die **Masken** sind. Die Teilnehmer der Kultur verkleiden sich wie für einen Maskenball der Schöpfung und berufen sich auf ihre verschiedenen Seiten, deren Präsentation der Tätigkeit eines DJs ähnelt. Eine sich verändernde Kultur mit unbestimmten Identitäten kann als Transvestitenkultur bezeichnet werden. **Eklektizismus**, **Fragmentierung**, **DJ-Ismus** und **Transvestitismus** sind unterschiedliche Aspekte desselben postmodernen Phänomens. In ähnlicher Weise wirken **Lokalität** und **Globalität**, **Zentrum** und **Rand** der Kultur zusammen. Jede lokale Kultur ist von globalen Dimensionen durchdrungen, die die Kulturlandschaft so sehr nivellieren und vereinheitlichen, dass hier nur noch lokale Schöpfung, weit entfernt vom Zentrum, auffällig werden kann.

1.3 Soziologische und kommunikative Begriffe der kreativen Gesellschaft

Neben individueller Schöpfung kann es die Kreativität einer Gemeinschaft geben. Der Staat ist zum Beispiel nicht das Werk eines Individuums, sondern einer bestimmten Gemeinschaft, eines Volkes. Darüber hinaus *setzt Kreativität das kreative Zusammenwirken eines Individuums und der Gemeinschaft voraus*. Grundsätzlich entstehen Kreativität und kreative Ideen durch ein bestimmtes Zusammenwirken sowohl zwischen Individuen als auch zwischen Gemeinschaften, sowie zwischen einem Individuum und den Gemeinschaften, mit

anderen Worten, durch Kommunikation zwischen verschiedenen Subjekten der Schöpfung. Kreativität kann aus verschiedenen Perspektiven in Bezug auf die *künstlerische, ästhetische, politische und existenzielle* kreative Tätigkeit betrachtet werden.

Neben Kreativität spreche ich ständig über Gesellschaft. Die **Gesellschaft** ist eine Gemeinschaft von Individuen, die auf der Grundlage einer bestimmten Gemeinsamkeit gebildet wurde. Das Sein einer Gesellschaft setzt bereits eine gewisse soziale Schöpfung voraus, wenn sich Individuen zu Gemeinschaften zusammenschließen. Um Aristoteles (2011) zu paraphrasieren, der vom Menschen als politischem Wesen sprach, ist der Mensch das Wesen, das politische Gemeinschaften schafft. Die kleinste Zelle der Gesellschaft ist die Familie, worunter ich hier auch Individuen verstehen möchte, die einsam sind. **Gemeinschaften** können unterschiedlich sein, z. B. berufliche, freizeitliche, unterhaltsame, politische, regionale, nationale, internationale Gemeinschaften. Wir bestimmen unsere Identität immer zusammen mit unserer Zugehörigkeit zu der einen oder anderen Gemeinschaft. Jeder von uns gehört verschiedenen Gemeinschaften an. Wir können – und dies sogar zugleich – Studenten, Mitglieder eines Sportvereins, Liebhaber des Theaters oder bestimmter Musik sein. Wir gehören jeweils verschiedenen Gemeinschaften an. Wenn wir von der Identität eines Individuums sprechen, meinen wir seine einzigartige Zugehörigkeit zu bestimmten Gemeinschaften, die für es relevant ist. Die Zugehörigkeit eines Individuums zu bestimmten Gemeinschaften bedeutet sowohl seine Gesellschaftlichkeit als auch seine Kommunikabilität. Wir sprechen also von Gemeinschaftsbindungen und virtuellen Gemeinschaften, die von neuen Technologien und Medien bedient werden. Durch beispielsweise die Nutzung sozialer Netzwerke schaffen wir uns bestimmte Gemeinschaften und vereinen uns in diesen.

Außerdem sprechen wir seit einigen Jahrzehnten über die **Wissensgesellschaft (Informationsgesellschaft)**. Dies ist eine Gemeinschaft, die an der Anhäufung von Wissen und dessen effektiver Nutzung orientiert ist. Die Frage hier ist, was es bedeutet, Wissen effektiv zu nutzen (denken wir an die Idee von Francis Bacon (2009) „Wissen ist Macht"). Geht es um irgendeine Anhäufung, wie z. B. Geld zu horten, um es zur Entwicklung von Technologie zu verwenden oder um den Konsum zu steigern oder gar politische Macht zu manipu-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

lieren? Diese Fragen setzen die Vorstellung voraus, dass Wissen untrennbar mit der Entwicklung einer (kreativen) Gesellschaft verbunden ist. Darüber hinaus wird der Wissenszuwachs durch die Notwendigkeit sozialer Kreativität generiert. So sprechen wir immer mehr von der kreativen Gesellschaft und der Relevanz von Kreativität, die das Wissen in den Hintergrund drängt. In jedem Fall gehören Kreativität und Wissen untrennbar zusammen, sie sind bestimmte Kommunikationspole. Ohne Wissen haben wir zum Beispiel gewisse Ideen nicht, und dann haben wir keine Kommunikation, denn es gäbe auch keinen Austausch kreativer Ideen. Daher ist Wissen die Grundlage für den Ideenaustausch und die Kommunikation. Andererseits wird das Wissen auf kreative Weise erworben – nicht, indem es wie Kohle im Bergwerk geschürft wird, sondern durch kreative Assimilation. Während der Schöpfung nämlich ist das erworbene Wissen am wertvollsten, d. h. es wird assimiliert.

Die kreative Gesellschaft ist **postmodern**. Wenn wir von einem „Post" sprechen, meinen wir ein Nacheinander, aber kein völliges Getrenntsein der Phasen. Denn die postmoderne Gesellschaft, die bunt ist, ist auch modern; sie wiederholt und mischt verschiedene Stile, Motive und Merkmale. Daher betrachten die Mitglieder der postmodernen Gesellschaft die Moderne als eine Art vollständiges Ganzes, wie ein gelebtes Leben, dessen Helden sie sind. Die postmoderne Gesellschaft ist also mehrdeutig. Sie ist sowohl kreativ als auch bestimmend, destruktiv und dekonstruktiv zugleich.

Außerdem ist die kreative Gesellschaft **postindustriell**. Wir sprechen hier auch von einer zwiespältigen Einstellung gegenüber der Industriegesellschaft. Einerseits ist in der postindustriellen Gesellschaft, anders als in der Industriegesellschaft, der Unterschied zwischen Arbeit und Freizeit nicht mehr klar. Wir generieren Ideen sowohl beim Abendessen als auch beim Duschen, zudem arbeiten wir oft zu Hause und auch an Wochentagen und an Feiertagen. Andererseits sprechen wir von der Produktion von Nachfrage, Geschmack oder gar Einstellungen, die wir als Teilnehmer an einem freien Markt einer von Medien durchdrungenen Gesellschaft akzeptieren. Obwohl wir die industriellen Beziehungen überschreiten, sind wir also selbst die Teilnehmer bestimmter Industrien (einschließlich der Kulturindustrie und Kreativindustrien).

Schließlich ist die kreative Gesellschaft **medial**. Medien ermöglichen und initiieren Schöpfung, indem sie Ideen für den kreativen Austausch bieten. In

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Bezug auf neue Medien (Computer) wird Kreativität als eine Kombination von Elementen in einer Datenbank wahrgenommen. Das gibt unbegrenzte schöpferische Möglichkeiten, droht aber auch dem nivellierenden Geschmack der Medien und der Massennachfrage zu unterliegen. Mit anderen Worten, die Medien greifen in die wichtigsten Schöpfungsprinzipien ein – Unterschiedlichkeit, Individualität und Auffälligkeit.

Medien und Kommunikation sind untrennbar, da die Kommunikation durch die Medien erfolgt und das, mit dessen Hilfe wir kommunizieren, gewöhnlich als Medien bezeichnet wird. Dennoch bringt der Begriff Kreativität hier etwas Verwirrung in diese Tautologie. Es wäre notwendig, zwischen **kreativer Kommunikation** und **Kommunikation von Kreativität** zu unterscheiden. Die erste beruft sich auf kreative Wege der Kommunikation, von denen einige ebenfalls als auffällig gelten sollten; die zweite – auf den Austausch kreativer Ideen, die in der beweglichen kreativen Gesellschaft von Mobilität geprägt ist. Diese Situation wird durch das **Gesetz der Kommunikationserhaltung** (Flusser) illustriert, nach dem die von uns geteilte Information nicht abnimmt. Es entsteht die Illusion, dass in einer (post)medialen Gesellschaft alles, was die Form einer Nachricht hat, frei ausgetauscht wird: Erzählungen, Identitäten, Werte. Da dieser Umsatz weniger auffällige Kreativität als vielmehr gleichförmige Kultur voraussetzt, sind einige **Kommunikationshindernisse** erforderlich, um die gesamte (post)mediale Umwelt, die neu geschaffen werden muss, zu erschüttern oder einzuklammern. Die **Stille** kann auch als Kommunikationshindernis gewertet werden in der Umwelt ständigen Lärms, einschließlich kreativen Lärms. Die Stille ist es, die die Kommunikation drastisch unterbricht, die anscheinend verängstigt eingeklammert wird, um ihre Wiedergeburt zu finden. Kreative Kommunikation setzt also eine gewisse **Antikommunikation** voraus.

Wir haben unterschiedliche wissenschaftliche Zugänge zu kreativen Fragestellungen, die von verschiedenen Disziplinen angeboten werden. Zunächst ist die Soziologie der Kreativität zu nennen. Soziologie ist die Wissenschaft von der Gesellschaft. Die **Soziologie der Kreativität** ist also ein soziologischer Zugang, der auf die Kreativität in der Gesellschaft und die sozialen Aspekte der Kreativität fokussiert und soziologische Mittel anwendet. Soziologische Mittel sind quantitative (Statistikverarbeitung, Umfragen) und qualitative

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

(Interviews, Meinungsfragen und Analysen) Methoden. Dabei unterstehen die Mittel einer bestimmten theoretischen Sicht der Gesellschaft. **Soziale Kreativität** wiederum bezeichnet die Kreativität größerer oder kleinerer Gemeinschaften, die analog zur individuellen Kreativität betrachtet werden kann: als auffällig, außergewöhnlich und einzigartig. Wie bereits erwähnt, bedeutet die **Analogie** hier nicht nur Ähnlichkeit, sondern auch Zusammenwirken. Die soziale Kreativität wird von der individuellen Kreativität beeinflusst, die sich unter dem Einfluss der sozialen Kreativität zu der identisch-werdenden Umwelt formt. Ein soziales Gebilde, beispielsweise eine Nation, kann nicht nur mit soziologischen, sondern auch mit philosophischen, kommunikativen und anderen Mitteln untersucht werden. Ein weiterer Aspekt der sozialen Kreativität ist ihre mediale Umwelt, die es uns erlaubt, von Postkreativität zu sprechen. Wie bereits erwähnt **zeigt Postkreativität** sowohl eine vereinheitlichte kreative Umwelt ohne individuelles „Hervorspringen" als auch den Einfluss auffälliger individueller Schöpfung auf die soziale Kreativität.

Da Kreative meist in Städten konzentriert sind (sowohl wegen der **kreativen Infrastruktur**, als auch wegen der kreativen Kommunikation), kann man von einer **kreativen Stadt** sprechen, d. h. einer idealen Ansammlung von Kreativen. Obwohl Utopismus ein Aspekt der Wirklichkeit ist (man verwirklicht das, was man sich erträumt), sollte die kreative Stadt von verschiedenen Mythen (Geräumigkeit, Offenheit, Kommunizierbarkeit, Toleranz) entmythologisiert werden. Die Stadt gleicht mit ihrer gleichförmigen und beengten Medienumwelt eher einem **Dorf**, wo Intoleranz und Konflikte herrschen. Außerdem sind eine gewisse **Konflikt**- oder gar **Kampfbereitschaft** mit dem Zweck, individuelle oder soziale Auffälligkeit zu etablieren, notwendige Aspekte der Kreativität.

Kreativitätsindizes sind folgende: Boheme-Index, Talent-Index, Innovations-Index, Hochtechnologie-Index, Gay-Index, Schmelztiegel-Index, Selbstmord-Index, Emigrations-Index, Index der sexuellen Minderheiten, Urbanismus-Index und andere (einschließlich integrativer) Indizes. Sie spiegeln die Kreativität der Gesellschaft oder ihrer Teile wider. Wenn wir von einer mehr oder weniger kreativen Gesellschaft sprechen, sollten wir den Grad ihrer Kreativität empirisch messen können. Hier treten Probleme auf: Kreativität ist empirisch oft nicht messbar und kreative Tätigkeiten lassen sich kaum von

anderen Tätigkeiten trennen. Außerdem stellt sich die Frage, ob die Anzahl der Kreativitätsindizes ausreichend ist. Ganz zu schweigen davon, dass dieselben Indizes in verschiedenen Kulturregionen unterschiedliche Kreativitätswerte haben können. Die **Empirie der Kreativität** setzt also **Widersprüchlichkeit** und **Inkommensurabilität** voraus. Da beide untrennbar mit Kreativität verbunden sind, kann und sollte darüber gesprochen werden, zumal Empirismus mit einem Aspekt der Kreativität wie **Sinnlichkeit** verbunden sein sollte. Der Empirismus der Kreativität beruht aber auch auf den Grenzen des Empirismus.

Die **kreative Umwelt** ist das Ganze, das uns umgibt und die kreativen Bedingungen gewährleistet. Ein wichtiger Faktor der Kreativität ist die Umwelt, die ein kreatives Individuum bildet. Einerseits wächst nur in einer kreativen und ausreichend freien sozialen Umwelt ein Kreativer heran. Andererseits verändert ein gebildetes kreatives Individuum seine Umwelt. Wenn es kreativ ist und seine kreativen Fähigkeiten anerkannt werden, verändert es durch seine Schöpfung immer auch die Umwelt, in der es aufgewachsen ist. Wir haben es also mit einem dynamischen Zusammenwirken zwischen einem kreativen Individuum und seiner Umwelt zu tun.

„Marginale" sind Individuen am Rande der kreativen Autobahn (die Außenseiter der kreativen Tätigkeit), sie gehörten früher zur bürgerlichen Peripherie der Gesellschaft, die aber (nicht ohne eigene Bemühungen) in das Epizentrum des innovativen Wirtschaftswachstums gerieten. Für die kreative Gesellschaft haben diese Marginalen eine zweifache Bedeutung. Einerseits geht es wirklich darum, dass sie abseitsstehen (da sie sowohl wirtschaftlich als auch kulturell von der Gesellschaft abgelehnt wurden). Andererseits ist damit gemeint, dass die Gesellschaft ein dynamischer Organismus ist, und es die Marginalen sind, die die Möglichkeit haben, in den Wirbelsturm der Ereignisse zu geraten und die Entwicklungstendenzen der ganzen Gesellschaft nach bestimmten tektonischen gesellschaftlichen Umbrüchen unter dem Einfluss von kreativen Marginalen zu diktieren. Ein Beispiel für einen Marginalen ist Vincent van Gogh, zu dessen Lebzeiten keines seiner Gemälde gekauft wurde (außer einem, das sein Bruder kaufte), und er selbst galt nicht als Künstler, sondern vielmehr als Verrückter, der sein abgeschnittenes Ohr seiner Geliebten schickte. Jahrzehnte nach van Goghs Tod orientiert sich nicht nur der Kunstmarkt an seinen Werken, wo für seine Bilder inzwischen Rekordsum-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

men bezahlt werden, sondern auch die Entwicklung der Kunst, wenn Künstler (wahrscheinlich auf kreative Weise) seine Bilder nachahmen und seine Ideen weiterentwickeln. Ein weiteres Beispiel stammt diesmal nicht aus der Kunst, sondern aus der Welt der Technologien. Irgendwann entwickelten sowohl Bill Gates als auch Steve Jobs ihre Produkte in „Garagen", von denen aus diese Entwürfe sich verbreitet und Technologietendenzen verändert haben. Diese Marginalen befanden sich also in einem Wirbelsturm technologischer Veränderungen, die zur Entwicklung der Medien sowie der Märkte zwangen.

Darüber hinaus spreche ich auch über **Sozial- und Kreativkapital**. Ich versuche, diese beiden Begriffe und die Phänomene, auf die sie sich beziehen, zu vergleichen. Während Sozialkapital allen Soziologen bekannt ist, ist Kreativkapital ein relativ neuer Begriff, der von Florida (2012) eingeführt wurde. Wenn wir von Sozialkapital sprechen, meinen wir bestimmte etablierte soziale Bindungen, die uns verbinden, zum Beispiel das Bildungssystem, die Kirche, die politischen Institutionen und das Sozialversicherungssystem. Dies sind die Bindungen, die das soziale Zusammenwirken von Individuen ermöglichen. Wir alle, als Mitglieder einer bestimmten Gesellschaft, sind durch diese sozialen Institutionen verbunden, die uns ernähren, genauer gesagt, uns „kreditieren", wenn wir auf eine soziale Rückerstattung warten, d. h. auf unsere Beteiligung an gemeinschaftlichen Tätigkeiten. Sozialkapital setzt folgende Idee voraus: Je mehr soziale Institutionen es gibt, desto mehr sind wir durch die Gemeinschaft verbunden und desto reicher sind wir, obwohl wir damit „verschuldet", d. h. abhängig von den Ressourcen der Gemeinschaft sind. Anders sieht die Sache beim Kreativkapital aus. Wir spüren intuitiv: Je mehr Institutionen, je mehr staatliche Agenturen und Bürokratie, desto weniger Kreativität ist vorhanden. Bürokratie und „Institutionalismus" sind genau das, was Kreativität zerstört. Kreativkapital ist also eine Art kreatives Reservoir, das die Kreativität der Gesellschaft anregt, aber anders als Sozialkapital nicht so sehr mit sozialen Bindungen, die durch soziale Institutionen garantiert werden, sondern mit Vielfalt, Innovation und wirtschaftlichem Wachstum in Verbindung gebracht werden sollte.

Soziale Bindungen spielen zwar eine gewisse Rolle beim Austausch kreativer Ideen in der Kommunikationsumwelt, aber es handelt sich eher um informelle Bindungen, deren Institutionalisierung die Kreativität negativ beeinflusst. Die Wachstumsraten der Kreativindustrien übertreffen das all-

gemeine Wirtschaftswachstum ohnehin um einige Prozentpunkte. Wenn ich von Vielfalt spreche, meine ich sowohl die Vielfalt der Menschen einschließlich ihrer Herkunft, Hautfarbe, sexuellen Orientierung und der Vielfalt der Weltanschauungen, als auch die Fülle an Ideen. Florida versucht in seiner Forschung (2012) zu zeigen, dass diese komplexe Vielfalt der Menschen und die Fülle der übermittelten Ideen zusammenwirken. So stellt er beispielsweise den Schmelztiegel-Index vor, der zeigt, wie viele Menschen in einer anderen Gesellschaft geboren wurden und wie viele ständige Einwohner eines Landes aus anderen Ländern stammen. Florida behauptet, dass die Kreativität der Gesellschaft umso höher ist, je höher dieser Schmelztiegel-Index ist. Dieser einzelne Index garantiert jedoch die Kreativität der Gesellschaft nicht nur deshalb nicht, weil auch andere Faktoren die Kreativität beeinflussen. Der hohe Schmelztiegel-Index beeinflusst nämlich negativ die Kommunikationsumwelt, wenn er nicht durch Sozialkapital gemildert wird. Migranten können – man denke an die deutschen Debatten über „Parallelgesellschaften" – Kommunikationsinseln ohne Bindungen mit anderen bilden, also ohne den Austausch kreativer Ideen. Es gibt ein weiteres Beispiel aus der litauischen Geschichte. Wir sprechen vom litauischen, russischen, polnischen, weißrussischen, jüdischen und sogar tatarischen Vilnius, also einer Stadt, die für die Entwicklung bestimmter Gemeinschaften wichtig ist, die nicht miteinander kommunizieren. Daher ist ein Index für Kreativkapital (wie der Schmelztiegel-Index) also nicht nur schwer zu bestimmen, sondern stellt auch die Kreativität der Gesellschaft getrennt von anderen Indizes für Kreativität und Sozialkapital nicht ausreichend sicher. Folglich sollten wir nicht so sehr über die Widersprüche zwischen Sozial- und Kreativkapital sprechen, sondern über ihr Zusammenwirken und ihre Kommunikationskanäle.

Zwischen den Menschen für ein **humanes Klima** zu sorgen, ist eine allgemeine Strategie, die darauf abzielt, menschliche Ressourcen, d. h. kreative Menschen, anzuziehen und zu halten. Mit anderen Worten, die **Politik der Kreativität** sollte darauf abzielen, das humane Klima zu erhalten und zu pflegen. Wir müssen zuerst untersuchen, was kreative Menschen benötigen, und es ihnen dann zur Verfügung stellen oder zumindest versprechen, es ihnen zu ermöglichen. So werden wir kreative Menschen anziehen, die üblicherweise zum Gemeinwohl und zum Wirtschaftswachstum beitragen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Darüber hinaus wird die **Geographie der Kreativität** diskutiert – sowohl im konkreten lokalen als auch im übertragenen Sinne. Lokale Geographie betreibt, wer kreative Territorien (Städte) nach ausgewählten Indizes räumlich bestimmt und analysiert. Im übertragenen Sinne kann man von kreativen Regionen sprechen, die nicht auf ein bestimmtes physisches Territorium bezogen werden sollten. Mit der Entwicklung der Medien werden wir zu Weltbürgern. Als Weltbürger, die etwas erschaffen, egal wo wir uns gerade befinden, sind wir Mitglieder einer kreativen Gemeinschaft, die zu einer virtuellen kreativen Region gehört. Zum Vergleich erwähne ich das wissenschaftliche Feld der „Sozialgeographie", die sich weniger mit physischen Objekten (d. h. nicht Ländern mit bestimmten Koordinaten) als vielmehr mit sozialen Bindungen beschäftigt, die zu bestimmten Gemeinschaften gehören, die spezielle (kreative) Regionen beanspruchen.

Die Kreativität eines Individuums und der Gemeinschaften wird gepflegt und gestaltet; daher sprechen wir von der **Politik der Kreativität** und der **Bildung der Kreativität**. Die Politik der Kreativität ist untrennbar mit der Geographie der Kreativität verbunden. Bestimmte Regionen, darunter Bereiche der Kreativindustrien (siehe Kap. 12.3), werden mehr gepflegt als andere. Dennoch liegt die Funktion der Politik der Kreativität nicht nur und nicht so sehr in der Umverteilung von Haushaltsmitteln zugunsten kreativer Tätigkeiten, sondern in der Steuerung demokratischer Exzesse, sobald die Mehrheit die kreative Lebenskunst ignoriert. Mit anderen Worten, es bedeutet eine bestimmte Politik der Begrenzung der Demokratie. Dabei handelt es sich um eine Politik, die Neuheit nicht nur zu fördern, sondern sie auch mit der Tradition in Einklang zu bringen. Darüber hinaus können wir über die kreativen Aspekte der Politik als einer besonderen menschlichen Tätigkeit sprechen. Die Grenzen der Kreativität festzulegen, ist eine Frage der **kreativen Ökologie**. Die Ökologie der Kreativität sollte mit der Reinigung (Einklammerung) des Bewusstseins eines Kreativen und der kreativen Gesellschaft in Verbindung gebracht werden. Darüber hinaus pflegt sie die kreative Auffälligkeit unter den Bedingungen einer gleichförmigen medialen Kultur. Daher ist die Ökologie der Kreativität, die in gewissem Sinne anti-institutionell ist, weniger eine Nische in der Kreativitätspolitik als ihr Antipode.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

1.4 Ökonomie- und Managementbegriffe der kreativen Gesellschaft

Ein weiterer wissenschaftlicher Zugang ist die **Ökonomie der Kreativität.** Dies ist ein relativ neuer Zweig der Ökonomie, der sich mit kreativer Tätigkeit befasst, nämlich mit den wirtschaftlichen Aspekten kreativer Tätigkeit. Wie der Name schon sagt, untersucht die Ökonomie der Kreativität von einem ökonomischen Standpunkt aus, d. h. indem sie die Ökonomie als „Basis" der Gesellschaft (Karl Marx) betrachtet und sich auf bestimmte Gesetze der Ökonomie beruft. In kreativen Fällen werden diese Gesetze dennoch oft suspendiert. Beispielsweise erlauben es die Ressourcen der Ökonomiewissenschaft nicht, die Nachfrage nach einigen Kunstwerken und umgekehrt die fehlende Nachfrage zu erklären. Auch wird ökonomisch nicht erklärt, warum die Höhe des Gehalts nicht der Hauptmotivator für Kreative ist. Die Ökonomie der Kreativität ist ein Grenzfall der Ökonomie, in dem die allgemeinen Grundsätze der Ökonomie erprobt werden können.

Das **kreative Geschäft** ist eine Art Gegenphänomen. Es beruht sowohl auf interesselosem Künstlertum als auch auf wirtschaftlichem Interesse an der Arbeit. Und doch entsteht die Interesselosigkeit der ästhetischen Sicht meist auf der Welle eines gewissen Interesses, da Kunst im engeren Sinne und Kreativität im weiteren Sinne der Luxus nur wohlhabender Gesellschaften sind. Es ist jedoch nicht klar, wer oder was hierbei voraussetzt und was vorausgesetzt wird: Ist eine Gesellschaft des materiellen Wohlstands eine kreative Gesellschaft, oder umgekehrt, bedeutet eine kreative Gesellschaft eine reiche Gesellschaft? Mit anderen Worten, es ist nicht klar, ob die kreative Gesellschaft schöpferisch ist, weil sie reich ist, oder ob eine Gesellschaft reich ist, indem sie kreativ ist. Kreative zeichnen sich ohnehin durch eine gewisse **Gleichgültigkeit** und **Zurückhaltung** gegenüber materiellem Wohlstand aus. Die kreative Gesellschaft ist somit eher glücklich als reich.

Ein weiterer Grenzfall sind die **Kreativindustrien**, die Kunst, Technologie und Unternehmertum umfassen (Film, Theater, Veröffentlichung, Spiele, Spielzeug, Architektur, Design, Handwerk usw.). Die Kreativindustrien entstanden aus der Verschmelzung von kreativer Tätigkeit im weiteren Sinne, Informationstechnologie, Wirtschaft und Medien. Letztere spielen eine sehr

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

wichtige Rolle in der Entwicklung der Kreativindustrien, da sie den Markt erweitern und Aufträge für Technologie generieren. Daneben bilden die Medien auch die Nachfrage nach kreativer Tätigkeit ab. Wie bereits erwähnt, sind die kreative Gesellschaft und die mediale Gesellschaft miteinander verflochten.

Die treibende Kraft der kreativen Gesellschaft ist die **kreative Klasse**. Marx unterteilte am Ende des 19. Jahrhunderts die gesellschaftlichen Klassen nach Kapitalisten, Gutsbesitzern, Klerikalen, Arbeitern und Bauern. Da Marx eine Strategie der Konfrontation verfolgte, betrachtete er die ersten beiden als Ausbeuter, die letzten beiden als ausgebeutet und die mittlere (Klerikale) als eine Schicht, die in sozialer (insbesondere wirtschaftlicher) Hinsicht nutzlos war, da sie keinen Mehrwert schafft. Wir Litauer können uns an unsere historische Gesellschaft des polnisch-litauischen Staates erinnern, wo es Adlige (frei), Stadteinwohner (teilweise frei), Bauern (unfrei) und Klerikale gab. Übrigens sah der litauische Renaissance-Denker Andreas Volanas in den Klerikalen keine eigenständige Klasse. Offensichtlich hat sich die postindustrielle kreative Gesellschaft, von der wir nunmehr sprechen, in Bezug auf die Klassen dramatisch verändert. Erstens wurden demokratische Umgangsformen, Kleidung und Lebenskunst eingeführt, wodurch sich die verschiedenen Klassen anglichen. Zweitens wurden die sogenannten Ausgebeuteten zu einer Kraft, die sowohl im politischen als auch im wirtschaftlichen Leben den Ton angibt und der sich die Auserwählten in gewisser Weise anbiedern müssen. Drittens öffnet sich trotz der Demokratisierung vieler Bereiche mehr und mehr die soziale Kluft zwischen Menschen mit hohem Einkommen und denen, die an der Schwelle zur Armut stehen. Viertens steht die Höhe des Einkommens oft in keinem Zusammenhang mit der Klasseneinteilung, d. h. die Klassenzugehörigkeit bestimmt nicht die Einkommenshöhe. Fünftens entstehen neue Klassen wie Dienstleistungs- und Kreativklasse. Der berühmteste Theoretiker der letzteren ist der bereits erwähnte Florida, dem zufolge die kreative Klasse eine bewusste Gemeinschaft von Kreativen darstellt. Wir werden sehen, wie problematisch es ist, sie von anderen Klassen zu trennen, zum Beispiel von der Dienstleistungsklasse.

Die **Steuerung der Kreativität** ist das Zusammenbringen der Kreativen durch „weiche" (flexible) Kontrolle, die die Spielregeln und -ziele klar bestimmt. Die Frage der Steuerung ist untrennbar mit den strategischen Fragen

der Gesellschaftsbildung verbunden. Mit anderen Worten, Steuerung setzt die Idee voraus, dass jemand unsere bunte Gesellschaft oder zumindest ihre Individuen und Gemeinschaften (Arbeitsgruppen) leitet und formt. Beispielsweise spricht Platon (1985) von Strategen-Philosophen, die die Gesellschaft auf die Region des Guten, Schönen und Wahren ausrichten. Die Gefahren einer solchen Orientierung für eine offene Gesellschaft wurden ausführlich von Karl Popper (1992) diskutiert. In einer postindustriellen, mediale unternehmerischen Gesellschaft sind Rentabilität, Sichtbarkeit und hohe Bewertungen oft unsere einzigen Führer. Mit anderen Worten, es steuern nicht Kreativitätsmanager oder Kreativitätspolitiker, sondern sie selber werden von diesen Strategien ohne Strategen gesteuert. Dennoch ist es möglich, die Steuerung sowohl der Kreativen als auch der kreativen Klasse im engeren Sinne zu betrachten, d. h. hinsichtlich der von ihnen in einer engen Gemeinschaft (etwa in einer Arbeitsgruppe) vorgebrachten Ziele. Die Steuerung der kreativen Klasse ist etwas Besonderes im Vergleich zur Steuerung der Arbeiterklasse. Beispielsweise gelten für die Steuerung von Dozenten an einer Universität nicht die in Unternehmen oder in der Industriegesellschaft allgemein angewandten Steuerungsprinzipien. Die in Industrieunternehmen verwendeten Qualitätsstandards (ISO) gelten hier übrigens auch nicht, sofern man im kreativen Bereich von einer gemeinsamen Skala (die Originalität zerstört) überhaupt sprechen kann, welche der Qualitätsstandard ist.

So gelten bei der Steuerung von Kreativen die ganz anderen Prinzipien der sogenannten **„weichen" (flexiblen) Steuerung**, die davon ausgeht, dass niemand, nicht einmal der Arbeitgeber, besser weiß als der Kreative, was ein kreatives Produkt sein soll und wie man es erschafft. Tatsächlich weiß es der Kreative, der oft intuitiv schöpferisch wirkt, selber nicht. Das Prinzip der Ungewissheit wirkt in der Welt der Schöpfung. Daher haben wir es bei den Kreativen nicht mit einer Wissensgesellschaft zu tun, sondern mit einer Gemeinschaft der Unwissenden, obwohl hier einiges Wissen und vor allem kreative Ideen ausgetauscht werden müssen. Jede kreative Gruppe braucht jedoch eine „weiche" (flexible) Steuerung, um Kreativität zu fördern. Wenn wir einem (einer) Kreativen vorgeben, was genau er (sie) in dieser bestimmten Zeit tun muss, wird das Prinzip der Ungewissheit verletzt – und schließlich wird

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ein solcher Versuch, Schöpfung zu kontrollieren, die Kreativität selbst stören und sich gegen kreative Absichten und den Auftraggeber wenden.

Zu den Postulaten des Managements gehört die **Meritokratie**, die eine faire Bezahlung der Arbeit insofern verspricht, als niemand mehr für sein Herkommen oder seinen Status honoriert wird, sondern für seine Leistungen und Verdienste („Meriten"). In der kreativen Gesellschaft ist dieses Phänomen jedoch selten. Das Prinzip der Ungewissheit und Ungleichheit des kreativen Identisch-Werdens (der kreativen Identitätsbildung) führt dazu, dass kreative Arbeit für alles bezahlt wird, aber nicht für ihre schöpferischen Bemühungen. Außerdem sind die Bemühungen eines Kreativen schwer zu messen. Üblicherweise entlohnt die kreative Gesellschaft den Schöpfer nicht nach seinen Bemühungen, sondern nach der Bedeutung der anerkannten oder nicht anerkannten Werke für die Entwicklung der Gesellschaft. Außerdem ist die „Bezahlung" (Anerkennung) mit einer Verzögerung verbunden, da der Anerkennung vielleicht am besten der Tod des Urhebers dient, sie ihm also wie beim erwähnten Vincent von Gogh erst postum zuteil wird. Andererseits bezeugt eine gewisse „Überbezahlung" des Autors eines populären Werks auch die Gleichgültigkeit der kreativen Gesellschaft gegenüber der Verschwendung materiellen Eigentums, d. h. ihre Interesselosigkeit. Diese Missachtung ökonomischer Beziehungen, wenn man sich auf sie beruft, zwingt uns, über die **Postökonomie** der kreativen Gesellschaft zu sprechen.

Austausch, **Liquidität** und **Konsum** sind verschiedene Aspekte desselben Phänomens. In der Umwelt des Konsums wird das Werk zur Ware und alles, was letztendlich konsumiert wird, ist austauschbar, einschließlich der Werte. Die Liquidität schränkt die Auffälligkeit des Werkes ein, was seinen Austausch stören würde. Überhaupt behindert Auffälligkeit den wirtschaftlichen Umsatz. Dies bedeutet nicht, dass die kreative Gesellschaft einem ökonomischen Zugang nicht unterläge, der es ermöglicht, die Bedrohungen der Kreativität zu offenbaren.

Tabelle 1.1 zeigt die Zusammenhänge zwischen Begriffen und Wissenschaftszweigen. Tabelle 1.1 spiegelt nicht so sehr den Wunsch wider, die Begriffe der kreativen Gesellschaft analytisch zu trennen und zuzuordnen, sondern im Gegenteil ihre unterschiedlichen Felder und Kontexte zu verbinden.

Tabelle 1.1 Begriffe der kreativen Gesellschaft nach Wissenschaftszweigen

Philosophie			**Kulturologie**
Ontologie	**Phänomenologie, Hermeneutik, Existenzielle Philosophie**	**Ästhetik**	
Tätigkeit, aktives Leben (*vita activa*)	Offenheit	Anti-Tragödie, Meta-Tragödie	Fragmentierung
Mobilität	Existenz	Asymmetrie	Globalität, globale Kultur
Zeitlichkeit	Dialog	Reinigung (Katharsis)	Kulturindustrie
Glück	Räumlichkeit	Verantwortung	Kultureller Rand, kreative Peripherie, Region
Meta-Hintergrund	Hermeneutik, Verstehen des Werkes	Ironie	Kulturelle Falten
Metatechnologien	Interpretation	Auffälligkeit, Herausragen	Lokalität, lokale Kultur
Inkommensurabilität	Ausflucht, Ausgang	Masken	Erzählung, Narrativität
Nichtigkeit	Anderssein	Maskerade	Transvestitenkultur
Unterbewusstsein	Kreazialien	Absurdität	
Passivität	Phänomenologie der Kreativität	Inkommensurabilität	
Postrationalität	Tod, Sterblichkeit	Unvorhersehbarkeit	
Rationalität	Missverständnis	Interesselosigkeit	
Bewusst-Werden	Offenbarung, Offenbaren	Leidenschaften	
Unterschiede	Klammern	Polyphonie	
Identität, Identisch-Werden, Schwelle der Identität		Postethik	
Tautologie		Skandal	

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Soziologie	Kommunikationswissenschaft	Ökonomie, Management	Kreativstudien
Asozialität	Anti-Kommunikation	Kreativitätsmanagement	Verwirklichung (von kreativen Ideen)
Bohemia, Boheme-Index	Hindernis der Kommunikation	Kreative Ökonomie	Individualität
Dehnungseffekt	Das Gesetz der Kommunikation, Haltung	Kreatives Geschäft	Innovation
Emigrations-Index	Kreative Kommunikation	Umsatz, Liquidität	Intuition
Gay-Sein, Gay-Index	Medien	Meritokratie	Benennung
Degeneration	Mediale Kultur	„Weiche“ (flexible) Kontrolle	Kreative(s) Abenteuer
Schmelztiegel-Index		Postökonomie	Kreative Entelechie
Konflikt, Kampfbereitschaft		Konsumismus	Kreative Logik
Kreative Klasse			Kreativindustrien
Kreative (soziale) Umwelt			Empirismus der Kreativität
Freiheits-Index			Politik der Kreativität
Tropfeneffekt			Kreative Bildung
Marginale			(Kreative) Verzerrung
Patentindustrien			Kreative Stadt
Postdemokratische Gesellschaft			Kreative Ökologie
Postindustrielle Gesellschaft			Kreative Geographie

Philosophie			**Kulturologie**
Sicherheit		Talent, (In-)Toleranz gegenüber Talent, Talentbildung, ethisches Talent, Talent-Index	
Trinität		Toleranz und Intoleranz, Grenzen (Ökologie) der Toleranz	
Durchschnittlichkeit		Kreative Ethik	
Einzigartigkeit		Kreatives Ethos	
Gleichförmigkeit			
Ganzheit			

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Soziologie	Kommunikationswissenschaft	Ökonomie, Management	Kreativstudien
Postkapitalistische Gesellschaft			Kreatives Ereignis
Postmediale Gesellschaft			Kreativen Zuhause
Postmoderne Gesellschaft, postmoderne Umwelt			Grenzen der Kreativität
Postsowjetische Gesellschaft			Kreative Semantik
Unterhaltung, Unterhaltungsindustrie			Kreativitätsschwelle
Bewertungskomplex			Soziologie der Kreativität
Selbstmord-Index			Kreative Theologie
Indizes sexueller Minderheiten			Metakreativität
Soziale Kreativität			Neuheit (evtl. Novität?, oder Neuerung)
Soziale Mobilität			Prinzip der Ungewissheit
Sozialer Ring			Postkreativität
Technologische Gesellschaft			
Technologien, Technologienindustrien, Technologieökologie Technologieklasse			
Lokalität			
Urbanismus-Index			
Bewusstsein der Gesellschaft			

Die unterschiedlichen Begriffe bezeugen nicht nur die Interdisziplinarität des Konzepts, sondern ermöglichen es auch, die verschiedenen Zugänge zur Untersuchung der kreativen Gesellschaft nachzuvollziehen. Andererseits wandern die gleichen Begriffe von einer Wissenschaft zur anderen und nehmen eine Art semantischen Ballast an. Demnach können Konzepte und ihre Elemente – Begriffe – nicht „steril" sein, also neutral gegenüber verschiedenen Wissenschaften. Offen bleibt die Frage, in welche wissenschaftliche Region das Verständnis der kreativen Gesellschaft gravitiert – in die philosophische, soziologische, ökonomische oder ästhetische? Eine Beantwortung wird erst nach weiterer Untersuchung insbesondere zu den Zugängen und Problemen der kreativen Gesellschaft möglich sein.

Die Zugänge zur Untersuchung sind untrennbar mit Begriffen und Verständnissen verbunden. Deshalb untersuche ich im nächsten Kapitel die Forschungswege der kreativen Gesellschaft und die Vorprobleme.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

2 Kreative Gesellschaft: Forschungsmethoden und Probleme

Was ist eine kreative Gesellschaft? In welchem Verhältnis steht sie zur Wissensgesellschaft, postmodernen, postindustriellen und medialen Gesellschaften? Wenn wir sie als kreativitäts-orientierte Gesellschaft bestimmen, stellt sich die Frage, ob es Gesellschaften gibt, die Kreativität ignorieren. Die Bestimmung des Menschen als soziales, politisches Wesen[13] setzt bereits seine Kreativität voraus, da die Erschaffung sowohl der Gesellschaft als auch eines Staates kreative Anstrengungen erfordert. Aber selbst, wenn wir anerkennen, dass alle Gesellschaften kreativ sind, können sie nach dem Grad oder Index der Kreativität verglichen werden, nachdem diese bestimmt wurde. Darüber hinaus kann die Kreativität einer Gesellschaft mit ihrer Langlebigkeit in Verbindung gebracht werden, die nicht nur von ihrer Lebensfähigkeit abhängt, sondern auch von ihrer Fähigkeit, der Anziehungskraft anderer Zivilisationen zu widerstehen. Kreativität ist somit eine wichtige Kategorie der Zivilisationsforschung. Wenn wir jedoch von der kreativen Gesellschaft sprechen, meinen wir in erster Linie keine historische Gemeinschaft, sondern eine gegenwärtige Gesellschaft, die dabei postmodern, postindustriell und medial ist. Mit anderen Worten, wir glauben, dass Kreativität ein Merkmal der Gegenwart ist, sie unterscheidet unsere Gesellschaft von jeder Gemeinschaft in der Vergangenheit. Darüber hinaus betrachten wir eine solche Gesellschaft als unser Ziel, d. h. als eine zukünftige oder utopische Gemeinschaft.

Im Vergleich zur Wissensgesellschaft stellt sich die Frage, welche der beiden – Wissensgesellschaft oder kreative Gesellschaft – primär und welche sekundär ist. Wäre Kreativität nur ein Aspekt des Wissens, würde der Begriff der kreativen Gesellschaft seinen eigenständigen Inhalt einbüßen. Obwohl Kreativität ohne bestimmtes Wissen unmöglich ist, reicht Wissen für erfolgreiche Schöpfung nicht aus – weder für individuelle noch für gesellschaftliche. Außerdem besitzen die Fähigkeiten zu wissen und diejenige zu schaffen jeweils eine gänzlich andere Natur. Die erste ist „passiv", die zweite „aktiv". Schließlich würde Wissen nicht entstehen und könnte nicht überliefert werden ohne eine gewisse

13 Aristoteles (2011).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kreativität, die den Träger des Wissens – sowohl das Individuum als auch die Gesellschaft – verändert. Die kreative Gesellschaft und die Wissensgesellschaft setzen also, obwohl sie übereinstimmen können, unterschiedliche Merkmale, Bestrebungen und Fähigkeiten der Gesellschaft voraus.

Es ist ein Fehler zu glauben, dass Florida (2012) der Pionier des Diskurses der kreativen Gesellschaft ist, obwohl er die Rolle der kreativen Klasse als Erster skizziert. Ebenso wenig Howkins (2013), der die Bedeutung der Kreativindustrien betonte, es sei denn, wir sprächen über den einzigen – wirtschaftlichen – Aspekt der kreativen Gesellschaft. Die Forscher der Kreativindustrien und der kreativen Stadt Caves (Caves 2002), Hartley (Hartley 2005) und Landry (2000) können ebenfalls nicht als Theoretiker der kreativen Gesellschaft gelten. Den Anstoß zur Begriffsschöpfung „Kreativindustrien" verdanken wir Horkheimer und Adorno sowie anderen Vertretern der Frankfurter Schule, die den Begriff „Kulturindustrie" verwendet haben. Das Konzept und die Probleme der kreativen Gesellschaft ergeben sich dennoch nicht aus dem Beitritt zu einem dieser Lager, sondern aus einem Dreieck dieser verschiedenen (oft einander ignorierenden) Untersuchungen. Dabei bedarf es unterschiedlicher Zugänge – philosophischer, soziologischer, ökonomischer.

In diesem Kapitel untersuche ich zunächst mögliche Wege zur Untersuchung der kreativen Gesellschaft (2.1), und dann betrachte ich ihre wichtigsten Probleme (2.2), die hiermit Leitlinien für weitere Untersuchungen vorgeben.

2.1 Forschungsmethoden der kreativen Gesellschaft

Es gibt viele verschiedene Methoden, um die kreative Gesellschaft zu untersuchen, da es sich um ein Sujet handelt, das den interdisziplinären Zugriff geradezu herausfordert. So kann eine Vielzahl von Methoden angewendet werden, von philosophischen Reflexionen, die sich an grundlegende existenzielle Fragen rühren, bis hin zu den empirischen und positivistischen Forschungen der Sozialwissenschaften. Trotz der bedeutenden Leistungen Floridas bei der Förderung der Idee einer kreativen Klasse und bei der Bestimmung der Kreativitätsindizes hält er an einer bestimmten Verengung fest und beschränkt sich auf soziologische Mittel. Zudem beschränkt er sich meist auf qualitative

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

soziologische Methoden (Interviews und Gespräche), die meist die Vorurteile des Forschers bestätigen, da der Gesprächsteilnehmer bereits nach bestimmten (theoretischen) Kriterien ausgewählt wurde. Leider verarmt diese methodologische Beschränkung die Forschung eines so außergewöhnlichen Forschers der kreativen Klasse wie Florida.

Philosophische Methoden sind *ästhetisch, hermeneutisch, phänomenologisch oder erkenntnistheoretisch*. Wenn wir von künstlerischer Schöpfung im engeren Sinne und kreativer Tätigkeit im weiteren Sinne sprechen, entstehen die Fragen des Verstehens *(hermeneuein)*. Erstens, wie wird dieses oder jenes Kunstwerk verstanden und wie wird eine Schöpfung überhaupt verstanden? Zweitens, wie verstehen wir uns selbst angesichts eines auffälligen Kunstwerks? Wenn Schöpfung unverständlich bleibt, beeinflusst sie die Entwicklung der Gesellschaft nicht und wird ignoriert. Gleiches gilt umgekehrt: Beeinflusst sie die Entwicklung der Gesellschaft nicht, so bleibt sie unverständlich. Wenn wir angesichts eines herausragenden Kunstwerks nicht unser ganzes Leben anders betrachten, dann verstehen wir dieses Werk nicht. Jedes kreative Individuum sollte nicht zu originell sein, sonst wird es in der Gesellschaft nicht verstanden, d. h. es muss sich auf bestimmte Zeichen und Symbole berufen, die in der Gesellschaft zirkulieren, sonst riskiert es, dass es missverstanden bleibt. In diesem Fall wird oft gesagt, dass der Künstler seiner Zeit voraus ist. Noch häufiger kommt es jedoch vor, dass ein Künstler, der „zu weit" blickt, sich sogar am Rande der Kunstentwicklung wiederfindet, wo die Asche des Vergessens seine Werke für alle (das heißt auch für künftige) Zeiten begräbt. Der Künstler muss sich das Recht auf Originalität erkämpfen und damit das Recht, verstanden zu sein. Andererseits wird ein gutes Kunstwerk immer anders verstanden, als es der Künstler erwartet.

Phänomenologie ist die Wissenschaft von Phänomenen, die unter bestimmten Bedingungen und in einer bestimmten Umwelt in unserem Bewusstsein entstehen. Die Phänomenologie untersucht Verfahren und Mittel zum Verstehen dieser Phänomene und wie sie erklärt werden können, indem sie in das Ganze der Phänomene, die bewusst sein sollten, einbezogen werden. Das Phänomen ist immer wieder überraschend und zerstört gewissermaßen dieses Ganze oder klammert es zumindest ein. Daher geht es in der Phänomenologie um Einklammerung (unserer Ansichten, Einstellungen und Meinungen ange-

sichts des Phänomens) und phänomenologische Reduktion (man reduziert sowohl das Phänomen, das vor unseren Einstellungen entsteht, als auch unsere Einstellungen unter dem Einfluss des Phänomens). Ein weiteres erwähnenswertes phänomenologisches Verfahren ist *epoché*, das sowohl Einklammerung als auch Reduktion ausdrückt, jedoch auf eine anderen Analyseebene verweist.

Epistemologie ist die Erkenntnistheorie. Im Fall der kreativen Gesellschaft sollte sie auf das Wissen und Wiedererkennen von Kreativität angewendet werden, die einen wichtigen Platz im System der Welterkenntnis und Selbsterkenntnis einnimmt.

Die kreative Gesellschaft kann aus **historischer** Perspektive betrachtet werden. Wir können *kreative Gesellschaften historisch untersuchen*, beispielweise die Gesellschaften der Antike oder der Renaissance, die nicht weniger kreativ waren, sowohl in Bezug auf auffällige Individuen als auch auf die kreative Gesellschaft. Überhaupt entspringt Kreativität einem bestimmten sozialen Bedürfnis. Darüber hinaus sollte Kreativität als wichtiger Indikator für Zivilisation angesehen werden, und ihr Niedergang sollte mit dem Niedergang der Zivilisation in Verbindung gebracht werden. Wir können also von mehr oder weniger kreativen historischen Gesellschaften sprechen und dies mit den Erfolgen der Zivilisationen in Beziehung setzen. Die Frage ist, ob die vorchristliche litauische Gesellschaft – eine Gesellschaft der oralen Tradierung von Tradition und der mündlichen Schöpfung (von Liedern, Erzählungen usw.) – kreativ war und welche Impulse für die Kreativität durch die Christianisierung des Landes gegeben wurden. Daher kann Kreativität auch ein Mittel für vergleichende Studien sein. Darüber hinaus kann man auch über *Ideengeschichte* sprechen. Das heißt, wie die eine oder andere kreative Idee (etwa die von Leonardo da Vinci in der Renaissance hervorgebrachten Ideen des Tauchens oder Fliegens) ihren Weg fand.

Aus Sicht **soziologischer** Zugänge sind neben empirischen, quantitativen und qualitativen Methoden auch *theoretische Strategien* zur Untersuchung der kreativen Gesellschaft im Kontext von *Gesellschaftstheorien* zu nennen. Darüber hinaus kann argumentiert werden, dass empirische Methoden sekundär sind und das Motiv für ihre Anwendung die Bestätigung der aufgestellten Theorie ist. Beispielsweise ist die Formulierung von Umfragen ein bewusster oder unbewusster Versuch, eine bestimmte Meinung hervorzurufen. Zum Beispiel,

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

obwohl die Inhalte der Fragen „Wer ist der kreativste Künstler?“ und „Ist Playboy Tinker der kreativste Künstler?“ ähnlich sind, können sie entgegengesetzte Antworten hervorrufen.

Darüber hinaus sind **Kommunikationsstudien** erforderlich. Die Kommunikationsstudien sind die jüngste Wissenschaft, die vor weniger als hundert Jahren von der Philosophie getrennt wurde (Peters 1999). Kommunikationstheorien, die aus zwei unterschiedlichen Quellen genährt wurden, bilden die Semiotik- und die Prozessschule (Fiske 2010).[14] Wie die erste von philosophischen Semiotik-Studien beeinflusst wird, die untrennbar mit den Kulturstudien verbunden sind, so wird die zweite von der Entwicklung der Kommunikationstechnologien beeinflusst. Die Kommunikationsperspektive in der Untersuchung kreativer Gesellschaften setzt *kreative Kommunikation sowohl zwischen Individuen als auch zwischen dem Individuum und der Gemeinschaft sowie zwischen Gemeinschaften* voraus. Man kann sowohl über Kreativität als Kommunikation als auch über die kreativen Aspekte der Kommunikation sprechen. Außerdem stellen wir bei der Betrachtung von Kreativität in Bezug auf Kommunikation die folgenden Fragen: Wie werden kreative Ideen ausgetauscht? Sollten Kreativität im weiteren Sinne und Kunst im engeren Sinne als Kommunikationskanäle betrachtet werden? Was sind die Hindernisse und umgekehrt die Impulse kreativer Kommunikation? In welcher Beziehung stehen Kommunikation und andere Tätigkeiten in der kreativen Gesellschaft?

Schließlich sind auch die **Wirtschaftsforschungen** wichtig. Der ökonomische Zugang wirft zunächst wirtschaftliche Fragen auf. Marx zum Beispiel philosophierte, indem er sich auf die ökonomische Grundlage der Gesellschaft berief. Wie bei den anderen Zugängen (der Soziologie, Kommunikations- und Geschichtswissenschaft) können wir hier sowohl über die Produktivität oder Kreativität des (in diesem Fall ökonomischen) Zugangs als auch über die ökonomischen Aspekte der Kreativität sprechen. Der ökonomische Aspekt fügt der Betrachtung der Kreativität und der kreativen Gesellschaft wichtige gesellschaftliche Motive hinzu. Kunst wird oft nur in ihrem Rang verstanden und geschätzt, weil und wenn die Gesellschaft ihr einen kommerziell-monetären Wert verleiht. Nehmen wir den Fall von Mikalojus K. Čiurlionis. Dieser Künst-

14 Robert T. Craig (1999) spricht von sieben Schulen.

ler ist nicht in den globalen Kontext der Kunstentwicklung eingebunden. Der Beweis dafür ist jedes Buch über Kunstgeschichte, das von einem westlichen Autor geschrieben wurde. Wir können den Namen von Čiurlionis kaum irgendwo finden. Einer der Gründe für diese Missachtung ist die unzureichende Veröffentlichung (Kommunikation), aber ein noch wichtigerer Grund ist, dass die Werke von Čiurlionis nicht zu Waren gemacht wurden, d. h. sie wurden nicht gekauft und verkauft. So wie van Gogh verkaufte Čiurlionis seine Pastellwerke zu Lebzeiten so gut wie nicht, und nach seinem Tod wurde sein gesamtes kreatives Erbe von seiner Frau Sofia Kymantaitė-Čiurlionienė an den Staat übergeben, wo es als „nationaler Wert" „institutionalisiert" wurde. Dies wurde zu einem großen Manko bei der Verbreitung seines Namens und seiner Werke. Van Gogh indessen erfuhr postum eine Kommerzialisierung, die nicht nur der Veröffentlichung des holländischen Künstlers, sondern der gesamten Kunstentwicklung diente.

Ökonomische, monetäre Beziehungen, wie sie der Handel mit Werken stiftet, sind also eine Art (kreativer) Kommunikationsstrategie. Natürlich können wir hier über die negativen Aspekte der ökonomischen Beziehungen (das tue ich in den folgenden Kapiteln), als auch über die positiven Aspekte der Kunst in den Nicht-Handels-Beziehungen innerhalb einer sicheren nationalen Bucht (ich fokussiere mich darauf weniger) sprechen. In jedem Fall verengt ein rein ökonomisch orientierter Forschender seinen Horizont. Manchmal wird diese Beschränkung höchst problematisch, wenn sie auf der Ausbeutung sozialer Konflikte basiert, wie es im Fall von Marx geschehen ist. Ein weiteres Beispiel für einen ökonomischen Zugang ist Caves' Untersuchung der Kreativindustrien aus der Perspektive der ökonomischen Vertragstheorie (Caves 2002). Dieser (sogar im Sinne einer ökonomischen Theorie) theoretische Standpunkt erlaubt es einem Ökonomen, die Kreativindustrien auf eine stärker problematisierende Weise zu betrachten, als dies Howkins (2013) tut, der die verschiedenen Kreativindustrien untersucht. Caves wirft die folgenden Fragen auf: Wie kommen die Verträge zwischen Kreativen und Agenten sowie Kunstinstitutionen zustande und was bedeutet dies für die kreative Sphäre?

Quantitative Forschung bedeutet, wie erwähnt, *das Sammeln statistischer Daten, die Durchführung von Umfragen, das Befragen von Mitgliedern einer bestimmten Gemeinschaft und das Zusammenzufassen der Antworten nach sta-*

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

tistischen Methoden. Obwohl mit quantitativen Methoden gesammelte Daten nach angemessener Auswertung (Repräsentativität der Befragten, mögliche Fehler) die Meinung der Öffentlichkeit am besten widerspiegeln, sollte bedacht werden, dass bestimmte Fragen immer zu bestimmten Antworten führen. Außerdem ändern sich die Meinungen der Bevölkerung in der medialen Gesellschaft rasant. Obwohl die Befragung scheinbar formelle Kommunikation ist, werden die Einwohner immer auch durch informelle Kommunikation (Gerüchte) beeinflusst, die schwer auszuwerten ist.

Qualitative Forschungsmethoden sind folgende: *Auswahl der Befragten, Interviews mit ihnen, Sammlung und Verallgemeinerung von Meinungen.* Obwohl qualitative Methoden weniger zuverlässig sind als quantitative, spiegeln sie die Meinung der auffälligen Persönlichkeiten wider, die die öffentliche Meinung gestalten. Verallgemeinerungen und Theorien werden auch als qualitative Forschung bezeichnet. Dennoch ist die häufigste Strategie für qualitative Forschung die voreingenommene Auswahl von Befragten, die dann normalerweise die vom Forscher aufgestellten Hypothesen bestätigen.

2.2 Probleme der kreativen Gesellschaft[15]

Was sind die Probleme der kreativen Gesellschaft? Wir sollten jedes Phänomen als problematisch betrachten und seine positiven und negativen Aspekte hervorheben. Darüber hinaus müssen wir unsere Hypothesen auch problematisieren, d. h. versuchen, sie mit Phänomenen, die sie widerlegen, zu „falsifizieren" (Popper 1989). Genau das ist ein wissenschaftlicher Zugang, der anerkennt, dass jede Theorie früher oder später durch eine andere Theorie ersetzt wird, die die Phänomene einer sich verändernden Gesellschaft besser erklärt. Wenn wir unsere eigenen oder Theorien anderer als ewige Wahrheiten betrachten, lassen wir uns nicht von wissenschaftlichen, sondern von religiösen oder magischen Einstellungen leiten.

15 Zu den Forschungsmethoden und Problemen der kreativen Gesellschaft siehe mehr bei Kačerauskas 2014d.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Zunächst stellt sich die Frage, **wodurch ist die kreative Gesellschaft bestimmt?** Diese Frage kann in andere untergeteilt werden. Wie unterscheidet sie sich von einer nicht-kreativen oder weniger kreativen Gesellschaft? Was sind die Grade der Kreativität? Wie kann man sie trennen oder gegeneinander abgrenzen? Dies erfordert bestimmte Mittel, Messgeräte und Indizes. Florida beginnt namentlich mit den Kreativitätsindizes, die zur theoretischen Unterstützung herangezogen werden können; wir können freilich auch andere Indizes der kreativen Gesellschaft erheben.[16] Florida (2012) spricht über die kreative Klasse, aber **wie hebt man die kreative Klasse hervor**? Eine analoge Frage lautet: Wie grenzt man die kreative Klasse von anderen Klassen ab? Anhand von Floridas Ausgangspunkten könnten wir die Themen der kreativen Gesellschaft weiterentwickeln. Genau hier erscheint die größte Schwachstelle in den Ausführungen dieses Theoretikers. Florida fasst die kreative Klasse sehr weit, da sie nicht nur Künstler im engeren Sinne, nicht nur Musiker, Maler, Regisseure, Theaterleute, Schriftsteller, Architekten, Designer usw. umfasst, sondern auch Bibliothekare, Ingenieure, Lehrer, Unterhaltungsorganisatoren, Manager, Geschäftsleute, Finanziers, Ärzte und Anwälte. Es stellt sich die Frage, wer keine Kreativen sind? Florida versucht, dieses Problem zu überwinden, indem er den superaktiven Kern von den kreativen Profis trennt (Howkins betrachtet Letztere nicht als Kreative), aber es gibt immer noch sehr unklare Grenzen sowohl zwischen diesen beiden Unterklassen von Kreativen als auch zwischen letzteren und anderen Klassen. Außerdem meinen wir, wenn wir von der kreativen Klasse sprechen, eine bewusste Gemeinschaft, einen bewussten Teil der Gesellschaft, Menschen, die sich mit dieser Klasse identifizieren. Wenn wir einen Chirurgen oder einen Banker fragen, ob er sich mit der kreativen Klasse identifiziert, hören wir höchstwahrscheinlich eine negative Antwort. Wir haben es also mit einem Abgrenzungsproblem zu tun. Wie unterscheidet man die kreative Klasse von anderen Klassen (der Arbeiterklasse, der Dienstleistungsklasse und der Landklasse)?

Was ist Kreativkapital und in welcher Beziehung steht es zum Sozialkapital? Es ist eine widersprüchliche Beziehung. Einerseits können wir von einer gewissen Kollision dieser Kapitalien sprechen; andererseits gibt es keine

16 Ich betrachte die Kreativitätsindizes später (Kap. 26,; Kap. 27,).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

klare Bestimmung dessen, was Kreativkapital ist und wodurch es bedingt ist, was diese Ressource voraussetzt und in welcher Gesellschaft sie erscheint. Darüber hinaus bestehen nicht nur widersprüchliche Beziehungen zwischen diesen Kapitalien, sondern sie nähren einander indirekt über bestimmte Kommunikationskanäle.

Wie steuert man Kreativität? Dazu bedarf es eines flexiblen Managements, aber es ist notwendig, den Inhalt, die Unterschiede, die Vorteile und den Umfang dieses flexiblen Managements im Vergleich zu einem „harten" Management zu untersuchen. Flexibles Management wird normalerweise mit Unordnung und Chaos in Verbindung gebracht. Wo sind die Grenzen dieser flexiblen Steuerung und wie bleibt sie streng genug, damit der kreative Akt eben nicht in Unordnung oder Chaos mündet?

Welche Lebenskunst gestaltet die kreative Umwelt? Wenn wir sagen, dass die kreative Umwelt eine freie und ungebundene Lebenskunst fördert, sagen wir nichts Konkretes. Tatsächlich bedeutet Freiheit, selbst ohne Verpflichtungen und Verbindungen, noch keine Kreativität; sie ist neben anderen eine der Bedingungen für Kreativität, aber sie gewährleistet keine kreative Lebenskunst, die im Gegenteil mit Disziplin und harter Arbeit verbunden ist, ohne dabei die Stunden zu berechnen. Andererseits duldet eine kreative Lebenskunst keine Stundenberechnung und das Ambiente von Büros, sondern bevorzugt frische Luft und „grenzenlosen Horizont" (sowohl für die Augen als auch für die Gedanken).

Was ist kreative Ökologie? Wenn wir von der Ökologie der Natur sprechen, meinen wir, dass wir, indem wir die Natur so weit wie möglich ausbeuten, Frieden bewahren und so wenig Schaden wie möglich anrichten müssen, sonst gehen wir mit der von uns zerstörten Natur zugrunde. Analog können wir von der Ökologie der Kreativität sprechen: Unverantwortliche Kreativität kann uns selbst ruinieren. Kreativität ist eine Art tiefschürfender Ausbeutung eigener Fähigkeiten; aber schadet sie nicht auch unserer und anderer Lebenskunst? Wenn wir von der Ökologie der Kreativität sprechen, sprechen wir von der Ausdehnung der Kreativität auf andere Tätigkeitsbereiche, die in den Schatten gestellt werden. Kreative Regionen neigen also dazu, andere vitale Regionen zu überschatten. Kann Kreativität lebens- und gesundheitsschädlich sein, also Selbstzerstörung drohen? Als die Römer im 3. Jahrhundert v. Chr. Syrakus

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

belagerten, zeigte Archimedes ein Wunder technischer Kreativität. Römische Schiffe wurden mit Kränen, deren Arme in Greifkrallen endeten, am Haken genommen, angehoben und zum Kentern gebracht. Katapulte beschossen römische Soldaten und zwangen sie immer wieder zum Rückzug. Endlich, nach achtmonatiger Belagerung, öffneten die erschöpften Griechen die Tore und die Römer fanden Archimedes, der in den Sand geometrische Figuren zeichnete. Von einem römischen Legionär aufgefordert, mit ihm zum Kommandanten zu gehen, soll der mit der Lösung seiner kreativen Aufgabe beschäftigte alte Mann ausgerufen haben: „Störe meine Kreise nicht!" Alles endete damit, dass Archimedes auf der Stelle getötet wurde, obwohl der römische Kommandant dies nicht guthieß. Mit anderen Worten, seine Kreativität hat ihn umgebracht. In diesem Fall sollte man nicht so sehr über die schädliche Natur der Kreativität, sondern über die katastrophale Kollision der Kreativität mit anderen Tätigkeiten und natürlich über den Mangel an Kommunikation sprechen.

Was ist kreative Geographie? Zuvor wurden zwei Ebenen der Geographie erwähnt: die physische und die metaphysische. Das Problem ist, was ist die Beziehung zwischen diesen beiden Feldern? Auch hier können verschiedene kreative Regionen analysiert und verglichen werden.

Was ist die Umwelt kreativer Gemeinschaften? Woher wissen wir, wie die kreative Umwelt aussehen sollte? Wir können bestimmte Kreative befragen, was sie brauchen. Wahrscheinlich ist die Tendenz der Antworten folgende: Sie brauchen Fahrradwege, Parks, Meer, Schwimmbecken, Berge usw., um sich wie in einer kreativen Umwelt zu fühlen. Es ist möglich, positiv (was wünschenswert ist) und negativ (was zu vermeiden ist) über die Umwelt zu sprechen. Im negativen Sinne sind graue und gleichförmige (unrenovierte) Wohngebiete (mit Wohnblöcken), Industriebetriebe, Stadien zu erwähnen. Egal wie wichtig Stadien für den Profisport sind, sie tragen nicht zur Pflege einer kreativen Umwelt bei, ganz im Gegenteil. Eine Untersuchung des Fan-Kontingents würde zeigen, dass die Kreativen unter ihnen in der Minderheit sind. Überhaupt ist die Tätigkeit der Fans kompensatorisch, wenn sie versuchen, (den Mangel) an Kreativität so zu füllen. Kreative hingegen bevorzugen aktive individuelle Sportarten, bei denen sie „gereinigt" und „neu geladen" werden. Auf Staatsebene sind Stadien also die schlechteste Investition, da sie die Attraktivität der Umwelt in Bezug auf Kreativität nicht erhöhen. Stadien, Viadukte und

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

andere grandiose Gebäude sind es, die Investitionen von Bereichen wegnehmen, die die kreative Umwelt fördern; daher sind sie für die kreative Umwelt schädlich. Beim Bau teurer Verkehrssysteme lohnt es sich immer zu fragen: Vielleicht können wir mit Radwegen anfangen? Wenn ein Teil der Bevölkerung (Kreative) auf Fahrräder umsteigt, werden Staus verschwinden und damit die Notwendigkeit von Umgehungsstraßen, die sich in die Landschaft fressen. Dies ist jedoch kreatives Denken, das einem munizipalen Beamten, der das EU-Geld verschwendet, oft fremd ist. Darüber hinaus können wir über die soziale Umwelt sprechen, also über ein ausreichendes Kontingent an Kreativen in einer bestimmten Region. Überhaupt ist eines der Motive, wenn Kreative ihre Lebens- und Arbeitsumwelt auswählen, sich einer kreativen Gruppe, aus der Ideen geschöpft werden, anzuschließen.

In welchem Verhältnis stehen Politik und Kreativität? Einerseits gestalten Politiker durch ihre Entscheidungen die kreative Gesellschaft oder schaffen eben keine Bedingungen für deren Gestaltung. Sie tun es wohl oder übel, bewusst oder unbewusst, vielleicht mit ganz anderen Zielen. Andererseits kann man von einer bewussten Politik der Kreativität sprechen. Wenn wir anerkennen, dass das Wachstum der Kreativindustrien das gesamtwirtschaftliche Wachstum immer um einige Prozent übersteigt, dann sollten Kreativität und die Entwicklung der kreativen Gesellschaft gefördert und bestimmte Voraussetzungen und Schwerpunkte geschaffen werden (Umgehungsstraßen oder Radwege?). Darüber hinaus kann Politik als kreative Tätigkeit gesehen werden.

In welchem Verhältnis stehen die Wissensgesellschaft und die kreative Gesellschaft? Es wurde erwähnt, dass dies eine gegenseitige Verbindung, d. h. ein Zusammenwirken ist, wenngleich ein widersprüchliches. Trotz der Widersprüche zwischen Wissen und Kreativität wirken diese beiden Seiten des Individuums und der Gesellschaft zusammen.

Was sind die kreativen Aspekte der Unterhaltung? In den Texten von Horkheimer und Adorno finden wir keinen einzigen positiven Satz über die Unterhaltungsindustrie. Haben sie recht? Die Unterhaltungsindustrie nimmt immerhin einen großen Teil der Kreativindustrien ein und sollte teilweise als Kreativindustrie (KrI) betrachtet werden. Einerseits müssen wir eine Unterhaltungsindustrie schaffen, und das ist schon eine gewisse Art von Kreativität.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Andererseits können wir über Kreativität als eine der größten Quellen der Unterhaltung sprechen.

Was ist die soziale Umwelt der Kreativität? Wie beeinflusst ein kreatives Individuum die soziale Umwelt? Die soziale Umwelt ist die gesellschaftliche Umwelt, sind die Menschen um uns herum. Es liegt auf der Hand, dass Kreative einen Ort nach sozialer Umwelt und nach Menschen um sich herum auswählen. Wir wählen oft danach, mit wem wir zusammenarbeiten, ob wir etwas von unseren Kollegen lernen können, ob es unserer Kreativität dient, ob dieser Gedankenaustausch zum kreativen Impuls beiträgt. Andererseits beeinflusst das kreative Individuum die soziale Umwelt. Man kann von größerem und geringerem Einfluss sprechen, aber auffällige Persönlichkeiten verändern meistens die gesamte Gesellschaft und ihre Entwicklung. Zum Beispiel veränderte van Gogh den ästhetischen Geschmack und Archimedes – die Entwicklung der technischen Kreativität.

Wie messen wir die Kreativität einer Gesellschaft? Kreativitätsindizes wurden erwähnt, darunter Talent-Index, Gay-Index, Schmelztiegel-Index, Innovations-Index und andere einzelne als auch integrative Indizes. Man kann andere Indizes und Indikatoren vorschlagen. Ein solcher möglicher Index, der die Kreativität indirekt bestimmt, könnte das Verhältnis der Anzahl der Parks zur Stadtbevölkerung oder die Dichte der Radwege in einer Stadt sein.

Welche Beziehung besteht zwischen der kreativen Gesellschaft und einem kreativen Individuum? Wie bereits erwähnt, gibt es ein Zusammenwirken zwischen einem kreativen Individuum und der kreativen Gesellschaft, da Ersteres die Gesellschaft herausfordert und Letztere das kreative Individuum gestaltet.

Was ist die Phänomenologie der kreativen Umwelt? Es umfasst die Untersuchung sowohl der Phänomene der Kreativität in einer bestimmten Umwelt als auch der kreativen Umwelt aus phänomenologischer Sicht.

Die kreative Gesellschaft ist ein umfassendes Thema, in dem die Zugänge verschiedener Wissenschaften analysiert werden sollten, darunter Philosophie und Ästhetik, Soziologie und Kommunikation, Ökonomie und Management. Dies kann dazu dienen, die Trennungen zwischen Sozial- und Geisteswissenschaften aufzulösen, die durch die Pflege der Identität bestimmter Wissenschaftsbereiche und -zweige sowie durch die Vertiefung von Fachwissen

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

entstanden sind. Keine Vertiefung ist jedoch möglich ohne die Erkundung der Region des Wissenschaftsfeldes, also ohne das Sehen eines bestimmten Ganzen. Unklar bleibt, wie eine breite Front der Zugänge mit der Identität eines Wissenschaftlers in Einklang gebracht werden kann, wenn die Identität untrennbar mit der Vertiefung einer bestimmten Wissenschaftsrichtung oder eines Wissenschaftszweiges verbunden ist. Ein weiteres methodologisches Problem ist das folgende: Ist eine kreative Gesellschaft eine wirkliche (reale) oder eine utopische (imaginierte) Gemeinschaft? Vielleicht sind dies keine sich gegenseitig ausschließenden Alternativen, sondern Ergänzungen? Denn eine utopische Gesellschaft ist, wenn ihre Vorstellung einen sozialen Einfluss hat, nicht weniger real als jede „wirkliche" Gesellschaft. Diese Fragen sind Leitlinien für die weitere Forschung.

Da die Begriffe und Konzepte von Kreativität und Kultur untrennbar miteinander verbunden sind, untersuche ich im nächsten Kapitel die Konzepte von Kultur, wobei ich besonderes Augenmerk auf ihre Entwicklung in Litauen lege. Hiermit kann es als Fallstudie der Untersuchung von Kultur betrachtet werden.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

3 Verständnisse der Kultur

Die üblichste Bestimmung von Kultur lautet, sie sei das, was der Natur entgegengesetzt ist, mithin die menschliche Kreativität. Indem wir die Region eines Phänomens bestimmen, versuchen wir, es von anderen Regionen zu unterscheiden, in denen es sich nicht manifestiert. Kultur als menschliche Kreativität wird dabei von der Natur abgegrenzt, also von dem, was nicht von Menschen geschaffen wird. Es scheint, dass Natur das ist, was trotz menschlicher Kreativität existiert, was ein Mensch vorfindet, wenn er in seiner kreativen Region ankommt, was er verlässt. Hier stellt sich jedoch eine philosophische (erkenntnistheoretische und ontologische) Frage. Kann es etwas geben, das nicht in den menschlichen Horizont fällt? Wenn wir diese Frage bejahen, so gehen wir davon aus, dass es möglich ist, die Welt mit göttlichen Augen zu betrachten, über die ein so endliches und begrenztes Wesen wie ein Mensch mit seinen trügerischen fünf Sinnen nicht verfügt. Mit anderen Worten, es wäre ein theistischer Zugang, der auch die kreative menschliche Rolle unterschätzen würde. Außerdem findet ein Mensch, der kommt, um sein kreatives Feld zu kultivieren, nicht nur und nicht so viel natürlichen Boden, sondern die Kulturregionen seiner Vorgänger vor. Darüber hinaus hinterlässt auch er seinen Nachkommen nicht das jungfräuliche Land der Natur, sondern eine von ihm mehr oder weniger stark geprägte Kulturlandschaft, teils mit Neuanpflanzungen und junger Saat (jüngere Kreationen, deren Erfolg und Zukunft noch fraglich ist), teils mit Altbeständen (Werke, die sich durch- oder zumindest festgesetzt haben), teils mit Brachland für die spätere Bewirtschaftung.

Im Folgenden analysiere ich die Ursprünge kultureller Konzepte und die Probleme der Bestimmungen von Kultur (Kap. 3.1), ihre Wahrnehmung in Litauen (Kap. 3.2) und schließlich kulturelle Unterschiede (Kap. 3.3).

3.1 Ursprünge der Kulturverständnisse

Ein Mensch berührt alles, einschließlich der Region der Natur. Menschliche Schöpfung ist nicht nur, was direkt von einem Menschen geschaffen worden ist, sondern auch, wie ein Mensch die Welt erkennt. Daher kann behauptet

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

werden, dass der Lauf der Natur auch eine Frage der menschlichen Schöpfung ist. Die Natur wird kultiviert, insofern sie als Rohstoff für menschliche schöpferische Tätigkeit dient. Rohstoffe sind hier nicht nur materielle Ressourcen, sondern auch die geheimen Instinkte des Menschen und seine spontanen Leidenschaften. Umgekehrt bleibt Kultur „naturalisiert", insofern die Instinkte und Leidenschaften der Naturwesen in der menschlichen Schöpfung erkennbar sind und insofern sie eine materielle Form hat. Außerdem drückt schon die Einstellung zur Natur und ihren Manifestierungen einen bestimmten Modus des Sehens, also Kultur, aus. Darüber hinaus bemerken wir die Dynamik dieser Einstellung. Beispielsweise galten Berge einst nicht als schön, sondern im Gegenteil, als erschreckend und düster, aber unter dem Einfluss der Romantik in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden sie als schön empfunden, d. h. die Natur wird ästhetisiert, nachdem ihr die Kategorien menschlicher Schöpfung zugeordnet wurden. Schon die vorherige Empfindung von Schrecklichkeit und Düsternis zeigt die menschliche Einstellung zur Natur, denn auch negative ästhetische Werte bringt die Natur nicht selbst mit, sondern sie werden ihr von uns zugeordnet. Ästhetische Werte und Sinngehalte (positiv oder negativ) ordnen wir nicht nur Bergen, sondern auch Sonnenuntergängen, Wäldern, Wiesen oder sogar Wirbelstürmen und Vulkanausbrüchen[17] zu. Man kann behaupten, dass wir alles kultivieren, auch das, was wir nicht erschaffen. Menschliche Schöpfung oder Kultur umfasst also auch das, was nicht direkt vom Menschen geschaffen ist, d. h. sie umfasst sozusagen auch Bereiche, die vom Menschen nicht kultiviert sind, und die menschliche Umwelt überhaupt. Dies zeigt die Ausdehnung der Kultur in Bezug auf die Nichtkultur (Natur) und lässt uns über die Ökologie der Kultur nachdenken.[18] Eine Kulturregion

17 Das ästhetische (kulturelle) Engagement, das implizit ein Versuch ist, die chaotische Natur zu kontrollieren, kann schädlich oder sogar katastrophal sein. So starb zum Beispiel ein römischer Prokurator, der im 2. Jahrhundert v. Chr. mit einer Rettungsexpedition ankam, während er den Anblick des ausbrechenden Vesuvs genoss, an den giftigen Gasen der Eruption. Daher kann ein Versuch, die Natur zu kultivieren oder die Grenzen zwischen Kultur und Natur aufzuheben, sowohl im wörtlichen als auch im übertragenen Sinne desaströs für die Kultur sein. Kultur wird entweder physisch ausgelöscht oder verschwindet, wenn die Grenzen zwischen ihr und den umliegenden Regionen aufgehoben werden (wenn Kultur alles wäre, könnte sie nicht mehr durch die Abgrenzung von etwas definiert werden).

18 Analog spreche ich später über die kreative Ökologie (Kap. 10).

muss von einer bestimmten nicht-kulturellen Region umgeben sein, wenn wir sie überhaupt bestimmen wollen, verschieden von anderen Bereichen, die in gewisser Weise (nicht nur logisch, d.h. per Definition) die Kultur nähren würden. Dies wird durch unsere kreative Erfahrung bestätigt. Wir erschaffen (Kultur) auf der Suche nach einer bestimmten günstigen Umwelt, die oft die Natur bereits selber ist. *In der Natur wird also unsere Kultur sowohl geboren als auch entfernt, daher sollten Natur und Kultur als zusammenwirkende Regionen betrachtet werden, die vom Standpunkt der menschlichen Schöpfung im weitesten Sinne sinnvoll sind.*

Überhaupt stammt der genannte Kulturbegriff aus der Zeit der Moderne,[19] dies ist ein gewisses Erbe des aufklärerischen Rationalismus, der versuchte, jede Manifestation von Irrationalität (sowohl innerhalb als auch außerhalb der Gesellschaft) zu zähmen. Der einzige Weg, die Natur zu beherrschen, besteht darin, sie zu kultivieren, ohne das Chaos der Natur zu verlassen, weder im menschlichen Leben noch im Leben der Tiere, die dem Menschen untergeordnet werden sollen. Diese kulturelle Aggressivität richtet sich, wie bereits erwähnt, gegen den Menschen selbst, der aufgrund der in ihr liegenden Naturprinzipien anfängt, die Kultur selbst rational zu zerstören. Ein weiterer wichtiger Aspekt, wenn wir später über die Kulturindustrie sprechen, sind die globalen Tendenzen des aufklärerischen Rationalismus. Wenn ein menschliches Wesen mit Rationalität identifiziert sein sollte,so spiegeln lokale kulturelle Unterschiede doch die unterschiedliche Entwicklung dieser Rationalität wider und sollten daher beseitigt werden. Die globale Kultur ist also nicht nur aggressiv gegenüber der Natur, sondern auch gegenüber der lokalen (nationalen) Kultur.

Das Wort „Kultur" selbst kommt vom lateinischen Wort *cultura*, was Entwicklung, Kultivierung, Pflege und Verehrung bedeutet. In der frühen Antike war es ein Begriff für Landwirtschaft, aber schon in der reifen Antike wurde darunter die Bearbeitung nicht nur der physischen Erde, sondern auch der Menschenwelt überhaupt verstanden. Selbst wenn ein Mensch die Natur nicht

19 Die Frage ist, was wir für modern halten. Habermas (1988) zeigt, dass der Begriff „Moderne" in der Spätantike entstand, als die neue christliche Kultur der alten heidnischen Kultur entgegengesetzt wurde. Dennoch verbinde ich hier die Moderne mit der zweiten Hälfte des 19. als auch der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und ihren Ursprüngen in der Zeit der Aufklärung (18. Jahrhundert).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

berührt, verändert er sie direkt oder indirekt. Außerdem setzt dieser Begriff auch Verehrung voraus, also den Wunsch nach Nachahmung und Ähnlichkeit. In einer heidnischen Kultur (das litauische Heidentum ist keine Ausnahme) wurde die Natur aufgrund der darin bewohnten Gottheiten verehrt, d. h. die Natur, die bearbeitet sein sollte, wurde vergöttert. Das Nebenprodukt (Werk) solcher Verehrung ist die Religion als grundlegendste Kulturform, die im Christentum aus der natürlichen Region abgezogen wurde. Dies ist zu einem weiteren Drang geworden, Kultur und Natur einander entgegenzusetzen. Was keine religiösen Rezeptoren (Seele) hat, wie Tiere oder Pflanzen,[20] sollte dem Bereich der Natur zugeordnet werden, um der Kultur zu dienen.

Der Gegensatz von Kultur und Natur ist also nicht begründet, weil wir die Natur einerseits als Teil der Kultur betrachten, wenn wir sie anschauen, und andererseits der Gegensatz selbst für die Kultur unproduktiv ist. Wie bereits erwähnt, wäre es wert, über das Zusammenwirken zwischen Kultur und Natur zu sprechen. Obwohl die Abgrenzung dieser beiden Lebenspole notwendig ist, um beide zu bestimmen, ist ihr Gegensatz zunächst einmal destruktiv für die Kultur, die sich von der kultivierbaren Natur ernähren sollte.[21] Darüber hinaus

20 Hier lohnt es sich, an den Vertreter der heidnischen Kultur Aristoteles (1994) zu erinnern, der Menschen, Tieren und Pflanzen eine Seele zuschrieb, wobei allerdings die pflanzliche einstufig, die tierische zweistufig und die menschliche dreistufig ist. Es ist wie mit den Zündstufen von Raketen, die drei Stufen benötigen, damit das Raumschiff in transzendente Höhen aufsteigen kann und seine Insassen die Welt mit den Augen des Unbewegten Bewegers zu sehen vermögen. Die Argumentation von Aristoteles berührt Einstellungen der modernen Psychologie. Wir sprechen mittlerweile nicht nur über die Psyche von Tieren, sondern auch über die Psyche von Pflanzen. Letztere ist nicht in einem bestimmten Ort (Gehirn) lokalisiert, sondern breitet sich im ganzen Körper aus. Wahrscheinlich enthält die menschliche Psyche diese natürlichen Elemente. Die Frage, ob die menschliche Seele mehr als die Psyche (lokalisiert oder nicht lokalisiert) ist, bleibt hier rhetorisch.

21 Was die Natur betrifft, kann man sich an Jonas E. Salk erinnern. Der amerikanische Biochemiker und Mikrobiologe gab zu bedenken: Wenn Insekten verschwinden, werden Menschen in fünfzig Jahren verschwinden, aber wenn Menschen verschwinden, wird die ganze Natur aufblühen. In gleicher Weise blüht die Natur mit dem Verschwinden der Kultur auf. Aber hier ist die Frage, für wen die Natur aufblüht und überhaupt, was aufblüht, wenn der Mensch, der sie als Natur bezeichnet, zu existieren aufhört. Außerdem nennen wir eines der Naturgesetze den „Kampf um Dasein" (Charles Darwin): Wenn dem so ist, dann blüht zumindest der Kampf einiger Naturarten gegen andere auf. Die Asymmetrie von Kultur und Natur impliziert weniger ihre gegenseitige Macht als vielmehr die menschliche (kulturelle) Einstellung zur Natur.

sprechen wir über den Gegensatz der Kulturen (globaler und lokaler) und die Ausdehnung der globalen Kultur. Überhaupt kam die Aufmerksamkeit für lokale, nationale Kulturen von der romantischen Bewegung, die ein Gegengewicht zur Ideologie der Aufklärung darstellte. Die pluralistische Einstellung, die die Notwendigkeit der Pflege unterschiedlicher (National-)Kulturen anerkennt, hat ebenso wie romantische Einstellungen ihren Ursprung vor allem in Deutschland. Überhaupt sollte die Aufmerksamkeit für die nationale Kultur und ihre Manifestierungen mit einer gewissen Renaissance der Romantik verbunden sein.

3.2 Entwicklung der Kulturstudien in Litauen

In Litauen haben wir es mit der Aufmerksamkeit für die nationale Kultur in der Mitte und in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu tun, als die Wellen der Romantik und der nationalen Erweckung, die sich gegenseitig nährten, verschmolzen. Repräsentative Fälle für die Jahrhundertmitte sind der polnischsprachige „romantische Barde" Adam Mickiewicz und sein Schriftstellerkollege Jósef I. Kraszewski, die beide Autoren und Oppositionelle waren zu einer Zeit, als ihre Heimat Polen-Litauen von der Landkarte verschwunden war und von Russen, Preußen und Österreichern unterdrückt wurde. Für die zweite Jahrhunderthälfte wäre vor allem an Maironis, eigentlich Jonas Mačiulis, zu denken, den litauischen Nationaldichter und katholischen Theologen, dessen Werk seiner innigen Bindung an Geschichte, Sprache, Landschaft und Bevölkerung seiner Heimat Ausdruck gibt.

Nach der Bildung des Nationalstaates in den zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts waren die litauischen Intellektuellen, die sich an der Vytautas-Magnus-Universität (VMU) in Kaunas versammelten, extrem beschäftigt mit nationaler Kultur. Die Anführer dieser Bewegung sind Stasys Šalkauskis und Antanas Maceina, die als die ersten Kulturforscher[22] in Litauen bezeichnet werden können. Diese verspätete Reaktion hatte ihre eigenen Erklärungen und Motive. Die Aufmerksamkeit für die nationale Kultur sollte

22 Anders als Mickiewicz und Maironis, die nur Herolde der nationalen Kultur waren.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

mit der Suche nach Identität im neu belebten Staat verbunden sein. Der kulturologische Diskurs in Litauen ist jedoch durch die Beteiligung ausländischer Professoren wie Vasilij Sezeman und Lev Karsavin an der VMU gereift. Sie sorgten nicht nur für die für jede Forschung notwendige Internationalisierung, sondern brachten auch neue Ideen ein, da Kultur im Kontext der europäischen Kulturgeschichte (Karsavin) und der europäischen Philosophiestudien (Sezeman) interpretiert wurde. Maceina, der die Kultur in mehreren Werken untersucht hat,[23] bestimmt Kultur als menschliche Schöpfung. Diese scheinbar triviale Aussage ist problematisch. Es stellt sich die Frage – was ist keine menschliche Schöpfung? Wie bereits erwähnt, haben wir es mit Schwierigkeiten zu tun, wenn wir behaupten, dass die Natur nicht menschlicher Schöpfung unterstehe. Wir betrachten die Natur nicht nur aus anthropologischer Sicht, sondern behandeln sie auch als ein vom Menschen zu entwickelndes Feld. Als Theologe hat Maceina jedoch etwas anderes im Sinn – den Unterschied von menschlicher und göttlicher Schöpfung. Er behandelt die menschliche Schöpfung als einen Bestandteil der göttlichen Schöpfung. Der Mensch sei ein Teilnehmer an der göttlichen Schöpfung, mit ausreichender Freiheit und Verantwortung, um seine eigene menschliche Kultur zu schaffen. Diese Überlegungen, Kultur und Natur im Urbild des Schöpfers zu versöhnen, scheinen die litauische Kulturphilosophie auf die Quelle und den Kern der abendländischen Philosophie und Theologie zu lenken – auf die platonische Partizipationslehre (Methexis). Es bleibt jedoch unklar (sowohl im Kontext von Platon als auch von Maceina), mit wessen Augen wir das geschaffene Ganze von Kultur und Natur betrachten: göttlichen oder menschlichen? Im ersten Fall vergöttern wir uns unangemessen. Im zweiten Fall können wir Kultur und Natur nicht als ein schöpferisches Ganzes umfangen. In beiden Fällen besteht, wie erwähnt, eine Asymmetrie zwischen Kultur und Natur.

23 Maceina 1991a; 1991b; 1991c.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

3.3 Kulturelle Unterschiede[24]

Philosophen, diese abstrakten Denkenden, erforschen Kultur als Ganzes, als menschliche Schöpfung. Diese ganzheitliche Kultur entspricht jedoch nicht der globalen Kultur, wie sie durch neue Medienkanäle zirkuliert. Insofern kann die globale Kultur ebenso abstrakt der lokalen Kultur gegenübergestellt werden. Darüber hinaus sollten kulturelle (sowohl globale als auch lokale) Manifestationen unter soziologischen, anthropologischen und historischen Aspekten untersucht werden. All diese Aspekte setzen kulturelle Vielfalt und deren Unterschiede voraus.

Lokale und globale Kultur sind Begriffe, die sich gegenseitig bestimmen. Von kultureller Globalität spricht man in Bezug auf ihre kommunikative Durchdringung und gleichförmige Gestaltung. Mit anderen Worten, Globalität setzt kommunikative Bindungen voraus, trotz natürlicher Hindernisse (Berge, Flüsse) oder politischer (Grenzen) und der durch diese Kommunikation erzeugten Gleichförmigkeit. Außerdem setzt Globalität ein bestimmtes Zentrum und bestimmte Randbereiche voraus. Tatsächlich können wir nur von einem Zentrum sprechen, wenn es bestimmte Ränder gibt, und umgekehrt können wir von Rändern nur dann sprechen, wenn es ein Zentrum gibt – das sind Begriffe, die sich gegenseitig bedingen. Wir sprechen etwa über die europäische Kultur und stellen die Frage, woher sie stammt, wo sie lokalisiert werden kann und wo sie entdeckt werden könnte. Historisch gesehen stand Litauen, das mit Polen einen Staat bildete, an einem spezifischen Rand der europäischen Kultur. Andererseits können wir im polnisch-litauischen Staat von einem gewissen Zentrum der europäischen Kultur sprechen, weil hier der Kampf um die Werte der europäischen Kultur (vor allem um den katholischen Glauben) stattfand. Während des Zusammenstoßes mit anderen Werten, anderen Identitäten und Glaubensrichtungen tritt die Kultur am stärksten auf, wird stark vertreten und bis zu ihren Grenzen verteidigt. Mit anderen Worten, hier ist sie am wirklichsten, hier ist ihr eigentliches Zentrum. In Erinnerung an die Geschichte Litauens hielt sich das Heidentum dort am längsten, wo es an die christliche Welt grenzte, nicht in den Tiefen (im Zentrum) des litauischen

24 Mehr zu den kulturellen Unterschieden siehe Kačerauskas 2016e, 2016 f.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Staates, nicht in Vilnius, sondern am Rande – in Samogitia, wo es an den christlichen Deutschen Orden grenzte. In Bezug auf die globale Kultur haben wir es also mit dem Phänomen der lokalen Kultur zu tun. Die lokale Kultur, die das Zentrum darstellt, ist ein größeres Zentrum als das Zentrum selbst, aus dem bestimmte Werte und Ideen stammen.

Auf der Metaebene (bei der Betrachtung von Begriffen und Zugängen zur Kultur) ist der *Unterschied zwischen Kulturstudien und Kulturologie* zu nennen. Einerseits setzt die Kulturologie eine bestimmte theoretische „Diät" auf der Grundlage philosophischer Ressourcen voraus, während die Kulturstudien soziologische und anthropologische Zugänge umfassen, d. h. breitere und pluralistischere Einstellungen ausdrücken. Darüber hinaus erfährt der Diskurs der Kulturologie in Russland und auch bei seinen kulturellen Satelliten mehr Zuspruch, hingegen die Kulturstudien mehr im Westen (sowohl in Europa als auch in Nordamerika). Außerdem markieren die Kulturologie und entsprechende Institutionen (Lehrstühle, Fakultäten, Institute) eine bestimmte historische Phase (die Untersuchungen im Litauen der Zwischenkriegszeit), während Kulturstudien einen gegenwärtigen Diskurs bezeichnen.

Der Kulturbegriff ist untrennbar mit *hermeneutischen und existenziellen Einstellungen* verbunden. Hermeneutik ist die Theorie des Verstehens. Wenn wir (wie etwa Maceina) von Kultur als menschlicher Schöpfung sprechen, kommen wir um die Frage nicht herum, wie wir uns selbst, unsere Schöpfung und unsere kreative Umwelt verstehen. Wenn wir die Natur als die Umwelt unserer Kreativität wahrnehmen, verstehen wir sie unweigerlich im Kontext menschlicher Schöpfung. Um Kultur zu verstehen, sind wir bestrebt, die Umwelt, Motive und Elemente unserer menschlichen Schöpfung zu verstehen. Die Frage des Verstehens liegt also bereits im Kulturbegriff. Ähnlich entkommen wir in Bezug auf Kultur und Schöpfung existenziellen Fragen nicht. Wir haben immer die Aufgaben auch unseres Lebens vor Augen, unseres Seins zum Tode, unser befristetes zeitliches Dasein, während dessen wir (um jeden Preis) etwas schaffen wollen. Dieses Sein zum Tode, das je irgendeine Kreativität voraussetzt, ist für unsere Kultur verantwortlich. Wären wir ewig, wie es die Götter sind, hätten wir höchstwahrscheinlich keine Kultur. Nur indem wir vom Tod gejagt werden, in Eile etwas in unserem kurzen Leben zu schaffen, schöpfen wir eine Kultur.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Darüber hinaus sollte *Kultur als sich verändernde Umwelt für kreative Tätigkeit gesehen werden*. Durch unsere Tätigkeit verändern wir ständig die Kultur. Einerseits sind wir als Schöpfer und kulturelle Akteure in einer bestimmten kulturellen Umwelt gebildet worden; andererseits verändern wir diese Umwelt gerade durch unsere Schöpfung. Deshalb ist Kultur von Dynamik geprägt. Nicht nur die Kultur, sondern auch die Einstellungen dazu verändern sich stetig.

Die Analyse kultureller Verständnisse zeigte, dass *Kultur untrennbar mit der Natur* als ihrem Antipoden verbunden ist. Einerseits hilft die Natur Kultur als Region menschlicher Schöpfung zu bestimmen. Andererseits kann Kultur niemals von der Natur befreit sein. Die Natur ist außerdem gewissermaßen ein Ansporn und ein Vorwand für die Kultur. Die Untersuchungen der Kultur, sowohl lokal als auch global, dienen der Identitätsbildung einer größeren (nationalen) oder kleineren (akademischen) Gemeinschaft. Ein bestimmtes Kulturverständnis bietet einen theoretischen Kontext für die Interpretation solcher Manifestationen von Kultur, wie es die Kulturindustrie und Kreativindustrien sind. Schließlich hängt die Einstellung gegenüber der Kultur auch vom Verständnis der kreativen Gesellschaft ab.

Die im ersten Abschnitt am Rande angerissenen Verständnisse von Schöpfung und Kultur stiften eine Perspektive auf die Probleme der Kulturindustrie und Kreativindustrien, die ich im nächsten Abschnitt analysiere. Im Folgenden untersuche ich nebeneinander die Verständnisse der Kulturindustrie und der Kreativindustrien (Kap. 4), vergleiche verschiedene Auflistungen der Kreativindustrien (Kap. 5) und analysiere das Verständnis der kreativen Klasse (Kap. 6).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

II. KULTURINDUSTRIE UND KREATIVINDUSTRIEN

4 Kritik an der Kulturindustrie und Probleme der Kreativindustrien

Was ist Kulturindustrie und was sind Kreativindustrien? Es scheint, dass beide Begriffe und die mit ihnen operierenden Diskurse sowohl wegen des gleichen Wortbestandteils („-industrie") als auch wegen der überlappenden semantischen Felder von Kultur und Schöpfung verwandt sind. Indem man Kultur als menschliche Schöpfung behandelt, stimmen die Definitionen von „kulturell" und „kreativ" fast überein, da man den religiösen Aspekt der Schöpfung eliminiert. Genauer gesagt handelt es sich um einen göttlichen Aspekt, dessen Beseitigung mit einigen semantischen Verlusten einhergeht. Erinnern wir an die Etymologie des Wortes „Schöpfung": Die Griechen hatten nur das Wort *poiēsis* (Tun, Herstellen), das auf die Handwerklichkeit und Zuhandenheit eines Kunstwerks hinwies. Das griechische Denken hat stets eine der *poiēsis* gegebene, dem Tun vorausliegende Materie unterstellt, die der griechische Demiourgos gestaltet. Die Annahme einer *creatio ex nihilo* wäre ihm eine Denkunmöglichkeit gewesen; der griechische Demiourgos ist ein Umgestalter, kein Gebärender. Sein Werk ist *mutatio,* nicht *creatio*. Unsere Semantik des Wortes „Schöpfung" indes bezieht sich auf das göttliche Schaffen aus dem Nichts,[25] eine im Mittelalter vorherrschende Vorstellung von der monotheistischen Allmacht. Aber kein einziger Künstler, keine einzige Künstlerin schafft aus dem Nichts. Einerseits taucht sein (ihr) Werk aus einer bestimmten Welle der kreativen Schule auf, um deren kreative Schwierigkeiten zu überwinden; andererseits erhebt sein (ihr) Werk den Anspruch, die etablierte kreative Umwelt zu verändern.

25 Dieses Konzept ist jüdisch-christlich und lag dem griechischen Denken fern. Vgl. den Demiurgen bei Platon (2003), der als Baumeister der Welt auch nicht bei null anfängt, sondern das Chaos ordnet, das er vorfindet.

Trotz der semantischen und etymologischen Verwandtschaft zwischen Kulturindustrie und Kreativindustrien, oder vielleicht gerade deswegen,[26] gibt es mehr Unterschiede als Ähnlichkeiten zwischen den Diskursen über sie. Der erste ist ein ausschließlich kritischer Diskurs, der für eine marxistische Verdächtigungsstrategie und apokalyptische Ansichten charakteristisch ist: Demnach nivelliert Kulturindustrie die Schöpfung und untergräbt die Grundlage der Kultur. Der zweite ist ein übertrieben euphorischer Diskurs, der von dem naiven Glauben geprägt ist, dass (menschliche) Schöpfung die Welt und insbesondere die Wirtschaft der Länder verändern wird. Die Wirtschaft und ihr Wachstum ist die Basis (nach Marx), die der Diskurs der Kreativindustrien selbst voraussetzt,[27] obwohl er gern das Verhältnis von Ursache und Wirkung verdreht und den Einfluss der Kreativindustrien auf die Wirtschaft betont statt umgekehrt. Der Diskurs über Kulturindustrie ist philosophisch, der über Kreativindustrien ökonomisch (Howkins) und soziologisch (Florida). Obwohl die Sozial- und Geisteswissenschaften oft als ein und gemeinsames Untersuchungsfeld behandelt werden, wo man leicht von einem Rand zum anderen migriert, sind die beiden Diskurse ein Beispiel für Uneinigkeit, Nichtüberlappen und sogar Inkommensurabilität zwischen benachbarten Untersuchungen. Dies ist wohl nicht nur eine Frage des wissenschaftlichen Vergessens[28] oder ein Problem der spezialisierten Universitätsbildung. Wahrscheinlich bezeugt es eine bewusste Missachtung des jeweiligen „Konkurrenzunternehmens". Symptomatisch ist hier auch der begriffliche Unterschied des Kollektivsingulars „Kulturindustrie" zum Kollektivplural „Kreativindustrien". Im ersten Fall wird ein monolithischer Gegner vorausgesetzt, im zweiten eine breite Front zur Filterung der Gesellschaft. Außerdem setzt „Industrie" eine moderne Gesellschaft mit Produktionsverhältnissen voraus, während „Industrien" eine postmoderne Gesellschaft mit unterschiedlichen Strategien des Tuns *(poiēsis)* und Schaffens meint.

26 In der Natur (göttliches Schaffen) sind verwandte Arten am feindseligsten.

27 Vgl. Howkins 2013.

28 Die Diskurse liegen ein halbes Jahrhundert auseinander, obwohl es immer noch Diskursvarianten gibt, die die Kulturindustrien kritisieren (vgl. Bauman 2009; Žižek 2013 und andere).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

In diesem Kapitel untersuche ich die oben erwähnten Diskurse aus der Sicht des Konzepts der kreativen Gesellschaft. Dabei lasse ich mich von der Einstellung leiten, dass die Kulturindustrie, die Kreativindustrien und die kreative Gesellschaft ein Dreieck bilden, in dem sich die Merkmale jedes dieser Phänomene manifestieren. Daher untersuche ich zunächst den kritischen Umgang mit der Kulturindustrie (Kap. 4.1), dann die Probleme der Kreativindustrien (Kap. 4.2) und schließlich die Kreativindustrien aus ökonomischer Sicht (Kap. 4.3).

4.1 Kritik an der Kulturindustrie

Der Begriff „Kulturindustrie" gewann seine erste Kontur in dem gleichnamigen Kapitel im Buch *Dialektik der Aufklärung*, geschrieben 1944 im kalifornischen Exil von den beiden deutschen Emigranten Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, den Häuptern der Frankfurter Schule (ebenfalls vom Marxismus beeinflusst). Dieses Buch drückt den kritischen Blick der Autoren auf bestimmte Kulturformen aus, die sie als Kulturindustrie bezeichnen. Was also ist die Kulturindustrie? Zunächst einmal eignen ihr Kommerzialisierung, Kommodifizierung, Massenproduktion und Konsum von Kulturprodukten. Es handelt sich also um einen ökonomischen Markt für kulturelle Massenprodukte, der unweigerlich den Begriff und die Entwicklung der Kultur selbst beeinflusst. Darüber hinaus setzt dies die Entwicklung der Medien voraus, die wiederum die Kulturindustrie und die Kultur überhaupt gestalten. Obwohl die Medienfamilie im Westen der Nachkriegszeit aus Medien wie Zeitungen, Radio, Telegraf, Kino, Telefon und Fotografie bestand, entwickelte sie sich schnell. Dabei beeinflusste und veränderte jedes neu entstehende Medium nicht nur wie ein neugeborenes Kind die gesamte Medienfamilie, sondern auch alle sozialen Beziehungen und kulturellen Schichten. Kommunikation, die die Sicht und Selbstwahrnehmung der Gesellschaft und des Individuums in ihr beeinflusst, schiebt sich in einen Raum zwischen die Medien, worin ein existierendes Individuum mit seinen Sorgen, Nöten und Ängsten bereits beiseitegeschoben ist. Einerseits wird mit Hilfe der Medien ein Individuum vordergründig von seiner Existenzunruhe befreit; andererseits bedeutet die Beseitigung dieser Unruhe

auch die Beseitigung der existenziellen Schöpfung, deren Quelle das zeitliche Sein zum Tode ist. Die Medien hingegen fungieren als Kompensation für die Sterblichkeit und das Versprechen der Ewigkeit. Wenn wir Kultur zur Sache der Massenkommunikation bestimmen, eliminiert man damit endgültig die Kultur selbst, zumindest die „authentische Kultur", nach der sich Horkheimer und Adorno in einer von Kulturindustrie bestimmten Umwelt sehnten.

Die Kulturindustrie, also die Massenproduktion von Kultur, ist unter den Bedingungen der Medien möglich. Darüber hinaus wird Kultur mit Hilfe von Medien produziert, die als „Erweiterungen des Menschen" gedacht sind,[29] und schließlich beginnen sie, das Individuum selbst als Konsumobjekt zu gestalten. So verändert die Produktion die Schöpfung. Diese Kritik an der Kulturindustrie entstand auch in der Industriegesellschaft, wenngleich unter dem Einfluss der Medienentwicklung, die sich damals noch ausschließlich analog vollzog.[30] Darüber hinaus setzt die Kulturindustrie auch die Technikentwicklung voraus. Die Kulturindustrie, ein Produkt der Industriegesellschaft, generiert Medien und Technologien so, dass sie in ihrer Entwicklung die Gesellschaft selbst verändern, was mit dem Begriff der „postindustriellen Gesellschaft" charakterisiert wird. *In Bezug auf die Wirtschaftsverhältnisse oder das Unternehmertum setzt die Kulturindustrie dabei die Kommerzialisierung von Kulturprodukten voraus, also die Massendistribution von Kulturprodukten und den Massenkonsum, der von neuen (Informations-)Technologien und Medien bedient wird, die sich zunehmend von ihren Auftraggebern loslösen. So diktieren sie ihre Regeln für die Gesellschaft.* Wenn diese verschiedenen Elemente der menschlichen Kultur verschmelzen, wird *das kulturelle Produkt zu einer Ware, die gekauft und verkauft wird und die Kultur selbst eliminiert.*

Hören wir hier auf, diesen kritischen Weg von Horkheimer und Adorno zu gehen, und fragen wir: Wann jemals war Kultur überhaupt und das Produkt künstlerischer Schöpfung im Besonderen keine Ware? Wenn wir die Werke berühmter Künstler betrachten – wer auch immer sie sind, antike Bildhauer (Phidias, Myron), Maler der Renaissance (Sandro Botticelli, Leonardo da Vinci),

29 McLuhan (1994).

30 Lew Manovich (2002) weist darauf hin, dass einige Merkmale digitaler Medien (z. B. Variabilität) auch im Kino ihren Ursprung haben.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Schriftsteller des 19. Jahrhunderts (Charles Dickens, Fjodor Dostojewski) oder deutsche Barockkomponisten (Johann S. Bach, Georg F. Händel) – fast alle schufen ihre Kunstwerke auf Bestellung. Zwar sind auch Ausnahmen von dieser Regel bekannt, wie etwa van Gogh oder Čiurlionis, die fast gänzlich ohne Auftrag schufen. Allerdings kann man behaupten, dass die unzureichende Anzahl von Aufträgen auf ein geringes Prestige hinweist, das unter bestimmten Umständen nach dem Tod des Künstlers steigen kann. Wir können von einer doppelten Beauftragung sprechen. Es gibt den allgemeinen gesellschaftlichen Auftrag, d. h. die Notwendigkeit, auf die Tendenzen der sozialen Entwicklung zu reagieren, und eine spezifische Beauftragung, die ein Honorar verspricht. Ich meine vor allem letztere, obwohl sie auch Ausdruck einer bestimmten sozialen Beauftragung ist.

Kehren wir zu der Frage zurück, ob oder wann die Kultur jemals keine Ware war. Kulturelle Produkte sind untrennbar mit wirtschaftlichen Verhältnissen verbunden. Oft ist das Motiv für das Schaffen des einen oder des anderen Kunstwerks eine Belohnung, deren Höhe vom Prestige des Künstlers in der Gesellschaft abhängt. Wie bereits erwähnt, wird das Kulturprodukt immer sozial bestellt. Das Produkt der Kultur im weiteren Sinne und der Kunst im engeren Sinne entsteht so, wie es in dieser Zeit nachgefragt wird. Entspricht es den Erwartungen der Gesellschaft nicht, wird es meist schlecht bezahlt oder sein Preis ist sogar gleich null (wie im Fall von van Gogh zu dessen Lebzeiten). Wir fehlinterpretieren also, wenn wir sagen, dass Kultur erst nach dem Zweiten Weltkrieg zu einer Ware wurde. Gewiss gewinnen die Kommodifizierung und Kommerzialisierung von Kultur und Kunst mit dem Aufkommen der Kulturindustrie, die Medien und Technologie umfasst, an Schwung. Außerdem entsteht die Kulturindustrie als Phänomen unter dem Einfluss dieser Kommerzialisierung, die durch die Multiplikation der Kultur und ihrer Produkte im medialen Umfeld ein beispielloses Ausmaß annimmt.

Wie bereits erwähnt, wirken sich Technologien unweigerlich auf kulturelle Schöpfung im weiteren Sinne und künstlerische Schöpfung im engeren Sinne aus. Dieser Einfluss hat zwei Aspekte. Einerseits entstehen neue Künste und Techniken, d. h. Kunst und Kultur befinden sich in einem starken Wandel, und anderseits vereinheitlichen die Technologien die Kunst, indem sie die Wege der Schöpfung und der Kommunikation diktieren. Nicht nur das Kino entsteht,

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

das seine Wurzel in der Industriegesellschaft hat, sondern auch Medienkunst, Videokunst, Performances, Installationen, Collagen. All dies spiegelt die sich wandelnde Gesellschaft wider, die durch Kommunikation in Medien selbst zum kreativen (industriellen) Produkt der Medien wird. *Kultur wird unweigerlich Teil der Massenkommunikation.* Einerseits dient die Kultur selbst als Medium, das ein bestimmtes Umfeld der Massenkommunikation ist. Man nutzt verschiedene Kulturformen, um diese Massenkommunikation attraktiver zu machen, hinter denen sich eine politische Ideologie verbirgt, die darauf abzielt, Denken und Sichtweise eines Individuums zu beherrschen (zu produzieren). In der Kommunikation verlieren Kunstwerke ihre Identität oder gar ihren Zweck, obwohl man diesem Vorgang zugutehalten mag, dass dabei alle traditionellen Barrieren fallen – Kunst wird zugänglich für jedermann, ihr Besitz und Genuss ist kein Privileg mehr wie einst für die Auftraggeber Kirche und Adel. Darüber hinaus verwenden bestimmte kommerzielle oder ideologische Strategien die Kunst als Deckmantel, als eine Art Kleidung, in deren Falten sich vulgäre Interessen verbergen, Gewinn- und Machtstreben: Kunst also als Waffe des Kampfes ums Dasein.

So verwendet die Werbung sehr oft bestimmte Elemente der künstlerischen Schöpfung. Zum Beispiel wird da Vincis *Letztes Abendmahl* (1498) als retuschiertes, „verziertes" und „verbessertes" Werk präsentiert, wodurch es schöner wird und besser aussieht als auf dem Fresko an der Wand eines Klosters in Mailand. Das liegt nicht so sehr an entsprechenden Technologien, sondern an der Möglichkeit, es mit Hilfe der Medien in jedes Haus, an die Wand jeder Wohnung mit einem Fernsehapparat zu projizieren. Wie bereits erwähnt, werden Kunst und Kultur selbst zur Medien- und Kommunikationskanälen; andererseits werden Kultur und Kunst unweigerlich von der Massenkommunikation beeinflusst. Die Kunst beginnt in einer ganz anderen Sprache zu sprechen und die Kultur wendet sich an den Massenverbraucher, der durch die Kulturindustrie gestaltet wird. Kultur zirkuliert so, dass künstlerische Schöpfung auf den Massenverbraucher ausgerichtet ist. Ein Beispiel ist populäre Musik, die versucht, die Massen zu erobern. Diese Orientierung ergibt sich aus mehreren Gründen. Erstens kann der Schöpfer mit einer höheren Belohnung rechnen, d. h. es sind Finanzmechanismen involviert, und zweitens mit einer breiteren Anerkennung rechnen, die auch eine höhere Belohnung verspricht. Außerdem übt gerade das Engagement in den Medienkanälen, wo er für alle

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sichtbar wird, eine besondere Anziehungskraft aus. Mit anderen Worten, der Schöpfer wird von den „fatalen Strategien" (Baudrillard 1991) der Medien verzehrt. So wird der Schöpfer selbst, der sich auf die Massen konzentriert und Medienkanäle nutzt, zu einem Produkt der Massenkommunikation. So *verschmelzen Kunst, Ideologie, Medien und Kommunikation zu bestimmten Kulturprodukten*. Politiker versuchen durch ihre Teilnahme an den Medien nicht nur, sie zu nutzen, indem sie bestimmte Ideen an die Massen verbreiten, sondern sind auch an den „fatalen Strategien" beteiligt und werden zu Produkten der Massenkommunikation.

Werbung ist insofern ein seltsames Phänomen in dem Sinne, dass wir es hier mit künstlerischer Schöpfung zu tun haben, wir aber in der Werbung oft von Kulturprofanation sprechen, d. h. Kultur wird entwertet, wenn wir ökonomische Begriffe verwenden. Im Falle der Nachbildung von Da Vincis *Letztem Abendmahl* wird dieses Werk nicht nur für jeden Fernseh- oder Internetnutzer weithin verfügbar, sondern tritt auch deutlicher vor Augen als vor fünfhundert Jahren, da trotz der technologischen Experimente des Renaissance-Künstlers, der die Trocknungszeit des Gipses zu verlängern bestrebt war, die Konturen der Freskenfiguren schon zu Lebzeiten da Vincis zu verblassen begannen. Die Frage ist, ob die verblassten Konturen, die der Künstler selbst (absichtlich oder unabsichtlich) initiiert hat, mit Hilfe neuester Technologien wiederhergestellt werden sollen. Schließlich sehen wir in jedem seiner Bilder Figuren, die wie im Nebel schweben. Mit anderen Worten, verblasste Konturen sind ein wesentlicher Bestandteil seines Kunststils, der da Vinci ein gesellschaftliches Prestige verlieh. Schließlich wurde da Vinci mit der finanziellen Unterstützung von Prinzen und Könige so sehr geschätzt, dass sie um seine Erhaltung kämpften. Mit anderen Worten, das Schwebende und das Verblassen, das ihn zu einem außergewöhnlichen (genialen) Künstler macht, wird dem Werk genommen, indem „irgendwo gesehene" Bilder reproduziert und manipuliert werden, die in den Medien aufgrund verblasster Grenzen zwischen verschiedenen Jahrhunderten, verschiedenen Genres und verschiedenen Künstlern leicht ausgetauscht werden – in der Werbung „geht alles". Dies zeugt jedoch nicht mehr von der Außergewöhnlichkeit des Schöpfers, sondern von der Gleichförmigkeit ähnlicher Formen der medialen Kultur. Dieses Verwischen der Grenzen zwischen verschiedenen Kulturebenen nach dem Aufrütteln der verschiedenen Schichten

der etablierten Kultur findet zusammen mit der Verbesserung von Bilddetails bei höheren Auflösungen statt. Eine scharfe Detaildarstellung ist nur auf einem ausreichend verblichenen Hintergrund möglich. In diesem Fall ist das *Letzte Abendmahl* ein Paradebeispiel für das Ende unserer individuellen Schöpfung.

Werbung illustriert also zwei Dinge. Erstens sind mit der Verbreitung der Medien Kulturprodukte weithin verfügbar geworden. Zweitens befindet sich die Kultur in einem gewissen Prozess der Demokratisierung und Liberalisierung. Dies bedeutet jedoch nicht nur, dass Kunst (einschließlich Elitekunst) jedem von uns zur Verfügung steht (unzählige Gemälde sind im Internet zu finden), sondern auch, dass wir damit umgehen können, wie wir möchten: verschieben von einem Raum zum anderen (von Sakralräumen zum Markt) und von einem Kontext zum anderen (von der Elite-Umfeld zur Region der Popkunst). Dadurch werden nicht nur die Grenzen zwischen Kunst, Geschäft und Technologie verwischt, sondern etablierte kulturelle Strukturen überhaupt vermischt und das Verständnis der Kultur selbst verändert. Mit anderen Worten, die Veröffentlichung von Kulturprodukten ist fatal für die Kultur selbst, die sich zunehmend an Massengeschmack und Massenkonsum orientiert. So dreht sich der Teufelskreis von Angebot und Nachfrage. Der Künstler schafft, um sich einem Massenverbraucher anzubiedern, der zu seinem Auftraggeber wird. Anstatt den Geschmack des Kunstliebhabers zu gestalten, anstatt die Gesellschaft auf den schmalen Pfad kulturellen Verstehens zu führen, den nur die Elite durchdringen kann, versucht er, die Schaulust der Menge zu bedienen. Von all dem hängen das Einkommen, der Ruhm und die Möglichkeit des Künstlers ab, ein Gesicht der Medien, also ein Medienprodukt, zu werden.

In der Werbung wird Kultur profaniert, obwohl wir Werbung als eine Art Kultur oder sogar als eine Art künstlerischer Schöpfung betrachten sollten. Wegen all dem kritisieren Horkheimer und Adorno die Kulturindustrie entschieden als eine Art Teufelskreis zur Manipulation, einen Mechanismus zur Kommerzialisierung eines Individuums, welcher zudem den Verbraucher versklavt, der keine eigenen Wünsche und Meinungen mehr haben soll. Er verhält sich so, wie man sich halt verhält.[31] Das gilt sogar für Vertreter von Subkulturen, die angeblich gegen Konsumtendenzen protestieren. Außerdem

31 Heidegger entwickelt das Thema „das Man" in seinem berühmten Buch *Sein und Zeit* (1977).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

wird der Verbraucher selbst mit seinen Wünschen und Meinungen in diesem Kreis zum Produkt. Jeder von uns als Medienverbraucher wird selber produziert. Die Kulturindustrie umfasst also nicht nur die Produktion eines Kulturprodukts, sondern auch die Produktion eines Verbrauchers, der später zum Auftraggeber der Produktion wird. Die Frage ist, wer hat diese fatalen Konsumstrategien bestimmt?

Baudrillard (1991) spricht in seinem Buch *Die fatalen Strategien* nicht direkt über die Kulturindustrie, sondern kritisiert die gegenwärtige Gesellschaft. Er spricht davon, dass die Strategien, die in der gegenwärtigen Gesellschaft vorherrschen (ihre Aspekte sind die Kommodifizierung der Kultur und die Produktion des Verbrauchers), keine Strategen haben, niemanden: nicht einen einzigen Medienmagnaten oder korrupten Politiker, der als Opfer dieser Strategien angesehen werden kann und versucht bewusst, die Kultur zu profanieren. Ähnlich verwendet Pierre Bourdieu (1998) den Begriff „Bewertungsdenken". Dieses Phänomen wurde ähnlich schon von Platon (Platon 2014) beschrieben, der zeigte, wie die (um Korruption zu vermeiden) per Los gewählten Richter sich der Meinung des Publikums zuneigten, indem sie die ausgespielten Tragödien bewerteten.

Was die Strategen betrifft, so ist in einer demokratischen Gesellschaft noch kein Monopolist oder Politiker mächtig genug, um alle Medien zu kontrollieren oder sich mit anderen Magnaten zu verschwören – hier (wie in anderen Sektoren der freien Marktwirtschaft) herrschen eher Konkurrenzverhältnisse. Außerdem wurden der Monopolist selbst, sein Geschmack und seine Einstellung bereits von den Medienkanälen gestaltet. Wenn er etwas aus Profitgründen tut, tut er es selbst als Opfer dieser Strategie. Das Paradoxon dabei ist, dass sich konkurrierende Medienkanäle auch im harten Wettbewerb oder gerade deswegen einander immer ähnlicher werden. Wir alle sind Zeuge von Fernsehkanälen, die trotz ihrer Konkurrenz die gleichen Shows (Reality-Shows, Ratespiele, Soaps, Tanzformate, Serien) anbieten. Wir alle, einschließlich der Auftraggeber und Verbraucher von Werbung, laborieren weniger an „Bewertungsdenken" (Bourdieu) als an einem Bewertungskomplex. Wir wollen und können die von der medialen Kulturindustrie aufgezwungenen Einstellungen nicht loswerden, wir sind wie Gefangene, die in einer Höhle gebunden sind, wie von Platon (1985) geschrieben. Auf dem an der Wand befestigen Bild-

schirm sehen wir die Welt. Sehen wir von einer ästhetischen Bewertung der Fernsehproduktion ab,[32] so können wir zumindest die Frage nach der Ähnlichkeit dieser Produktion stellen. Die Antwort liegt in der Natur der Kulturindustrie. Das Fernsehen als kommerziell orientiertes Medium soll danach streben, Profit zu machen, indem es Massenprodukte für den Verbraucher anbietet, d. h. von denen es meint, dass sie ihm gefallen. Dies betrifft sogar die staatlichen „öffentlich-rechtlichen" Kanäle. Die Aufgabe des Fernsehens besteht nicht darin, den Geschmack des Publikums zu bilden. Es herrscht Quoten-Denken: Schalten nicht viele Zuschauer oder Zuhörer die Sendung ein, wird sie abgesetzt. Die Mission des Fernsehens ist es, sich beim Massenverbraucher, der einen Bewertungskomplex hat, anzubiedern.[33] Herbert Marcuse (2014), auch er ein Vertreter der Frankfurter Schule, kritisiert den von Kulturindustrie und Medienkanälen gestalteten „eindimensionaler Mensch".

Die andere Seite der Kulturindustrie sind Vergnügungs- und Unterhaltungsindustrien. Man kann über die kreativen Aspekte der Unterhaltung sprechen, aber Kritiker dieser Industrie betonen, die Mission der Kultur werde verraten, wenn Kultur und ihre Schöpfer auf Vergnügen und Unterhaltung ausgerichtet sind und dem Massenverbraucher ein Glückselixier versprochen wird. Die Kulturindustrie, nach Horkheimer und Adorno, wird von Glücksversprechen genährt: Es werden Reize angeboten, deren Kitzel man immer häufiger und intensiver braucht, obwohl sie einen wesentlich vom Glück entfernen.

4.2 Kreativindustrien: Konzepte und Probleme

Apropos Kulturindustrie: Wir haben gesehen, dass dieser Diskurs, der vor allem von Vertretern der Frankfurter Schule (Horkheimer und Adorno) und französischen Soziologen (Baudrillard, Bourdieu) entwickelt wurde, sehr kritisch gegenüber der gegenwärtigen Kultur und der medialen Gesellschaft ist. Theoretiker der Kreativindustrien (KrI) verdanken zwar den Begriff teilweise

32 Wenn wir das phänomenologische Einklammern verwenden.

33 Mehr dazu bei Kačerauskas 2008a.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Adorno, verfolgen jedoch völlig andere Einstellungen und schaffen einen Diskurs, der mit dem der Kulturindustrie inkommensurabel ist.

Der KrI-Diskurs begann sich vor ein paar Jahrzehnten von Theoretikern wie Howkins (2013), Florida (2012), Caves (2002) und Hartley (2005) in eine ganz andere Richtung im Vergleich mit dem Kulturindustrie-Diskurs zu entwickeln. Zunächst wurde er von Ökonomen und Soziologen entwickelt, um die positiven Tendenzen in der Entwicklung einer unternehmerischen Gesellschaft aufzuzeigen. Der Brite Howkins beispielsweise zeigt sich euphorisch, dass die Kreativindustrien in jedem Land einen immer größeren Anteil am Nationalprodukt schaffen[34] und dass sie mit ihrem Wachstum dem Wachstum der Gesamtwirtschaft um mehrere Punkte voraus seien. Er untersucht die verschiedenen kreativen Sektoren, die mehr oder weniger zur wirtschaftlichen Entwicklung beitragen. Einerseits lässt er sich von dieser Euphorie leiten. Andererseits fungiert er als eine Art Beobachter. Howkins sieht keine Probleme der Kreativindustrien, sein Motto lautet: „Lasst uns Ideen austauschen und kreativ sein, um alle Schwierigkeiten zu überwinden!" Auch wenn wir diesen Enthusiasmus unterstützen und es gutheißen kreativ zu sein, werden wir den Schwierigkeiten der Gesellschaft nicht entkommen, ganz zu schweigen von solchen Problemen, die in der kreativen Tätigkeit selber aufgetreten sind, wie etwa der kreativen Ethik oder der kreativen Ökologie. Mit der gleichen Begeisterung spricht der amerikanische Soziologe Florida vom Aufblühen der kreativen Klasse und ihrem Eindringen in die gesellschaftliche Arena, als hätte es sie vorher nicht gegeben. Diese beiden Hauptakteure, zwischen denen eine gewisse Asymmetrie[35] besteht, haben begonnen, einen Diskurs zu entwickeln, der mit der Kritik der Kulturindustrie inkommensurabel ist, weil sie aus einem anderen wissenschaftlichen Lager kommt und andere Ziele verfolgt.

Überhaupt wird *KrI als Verschmelzung verschiedener Kulturarten wie Kunst, Medien, Wirtschaft, Technologie bestimmt.* Wir hatten jedoch eine ähnliche Situation, als wir über die Kulturindustrie sprachen. Wie unterscheidet sich KrI also von der Kulturindustrie? Erstens ist es ein anderer Diskurs mit einer

34 Howkins interessiert sich am meisten für die Situation in Großbritannien und den USA, die anderen Märkten die Mode oktroyieren.

35 Florida (2012) bezieht sich auf Howkins (2013), aber nicht umgekehrt.

anderen Strategie. *Kreativsektoren wie Werbung, Design, Mode, Kino, Verlage, Computerspiele etc. wirken als Katalysator für gesellschaftlichen Wandel.* All diese Tätigkeiten werden einerseits von der Gesellschaft bestellt, andererseits treiben sie die Entwicklung von Technologien, Wirtschaft, kreative Umwelt, soziale Beziehungen, Kommunikation und Medien voran. Mit anderen Worten, es ist berechtigt, über die gesellschaftliche Rolle der Kreativindustrien zu sprechen. Außerdem *tauchen bestimmte KrI (Architektur, Kunst, Forschung) wegen der Entwicklung von Technologien oder Medien auf oder „explodieren" sogar, was auf Verschiebungen in der postindustriellen Gesellschaft hinweist.*

Was die Industriegesellschaft betrifft, so handelt es sich theoretisch um eine Gesellschaft des 19. Jahrhunderts und der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Das Phänomen sollte mit der Moderne und bestimmten in der Wirtschaft vorherrschenden Verhältnissen industrieller Produktion verbunden werden, einschließlich der Abhängigkeit von Industrieunternehmen, der Identifikation mit der Firma und einer Lebenskunst, die Arbeitszeit und Freizeit trennt. Inzwischen verändert sich in der postindustriellen Gesellschaft das Arbeitszeitkonzept, wir sind nicht notwendig an ein bestimmtes Unternehmen gebunden, wir können in mehreren Firmen arbeiten, auch in Einzelunternehmen, wir müssen nicht acht Stunden sitzen und können entscheiden, bei der Erledigung von Aufgaben oder beim Arbeiten während der Freizeit überhaupt keine Arbeitszeit mehr zu berechnen – all dies verändert wesentlich alle Verhältnisse einer befreiten Gesellschaft. Daher reicht die von Marx vorgeschlagene Definition der sozialen Klassen nicht mehr aus, es ist nicht mehr klar, wer der Arbeiter ist, wer der Arbeitgeber ist, und das Einkommen der Angestellten übersteigt oft das Einkommen des Eigentümers des Unternehmens. Es ist nicht mehr klar, wer der Ausbeuter und wer der Ausgebeutete ist.[36] In gewisser Weise ist die Hoffnung von Marx in einer postindustriellen medialen Gesellschaft verwirklicht worden. Wenn ein Verbraucher in der Kulturindustrie zum Produkt

36 Beispielsweise kann das Einkommen von Angestellten (also Bediensteten), nach denen in einer Wohlfahrtsgesellschaft plötzlich erhöhter Bedarf besteht, um ein Vielfaches oder sogar Zehnfaches höher sein als das eines Kleinunternehmers. Daher ist die Position eines Dieners in einigen Fällen prestigeträchtig. Die Ausbeuter der Gesellschaft sind jedoch auch die Arbeitslosen, die von den Leistungen der Steuerzahler leben.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

wird, gibt es keine gesellschaftlichen Widersprüche mehr – das Individuum wird gemäß den Bedürfnissen der Medien produziert.

Die Entwicklung von Medien und Technologien, Veränderungen im kreativen Bereich schaffen also völlig andere soziale Verhältnisse und eine neue Umwelt der postindustriellen Gesellschaft, in der einige kreative Bereiche (wie Architektur) wachsen, während andere an Relevanz verlieren, weil sie als weniger medienkompatibel oder weniger offen für Technologien (z. B. Handwerk) und darum zu unfähig sind, um sowohl Finanzen als auch Ideen selbst zu generieren. *KrI markieren kardinale Verschiebungen im gesamten Mediensystem mit der Vorherrschaft einer wesentlich neuen Medienordnung.* Hier lohnt es sich, an den kanadischen Medienforscher McLuhan (1994) zu erinnern, der darüber sprach, dass die Medien einander hervorbringen und dass jedes neue Medium die Ordnung der Medien, ihr gesamtes System, verändert. Man kann KrI auch als neues Medium betrachtet, das das gesamte Mediensystem verändert hat.

4.3 Ökonomische Grundlagen der Kreativindustrien[37]

Zu nennen ist hier der KrI-Forscher Caves, der das Lager der Ökonomisten vertritt. Aber gerade die Tatsache, dass er sich auf bestimmte ökonomische (Vertrags-)Theorien stützt, erlaubt ihm eine problematische Betrachtungsweise von KrI. Caves (2002) spricht von sechs ökonomischen Prinzipien der KrI, die auch als Prinzipien der kreativen Gesellschaft gelten können.

1) *Niemand weiß* – im Schöpfungsprozess weiß niemand, ob am Ende wirklich ein Produkt geschaffen wird oder nicht und welche Nachfrage danach besteht. Wenn Hollywood und seine Strategen (falls vorhanden) über die zukünftige Nachfrage Bescheid wüssten, würden nur profitable Filme gemacht, aber die Statistik zeigt, dass von zehn Filmen nur zwei oder drei rentabel sind, zwei oder drei unrentabel sind und andere am Rande des Verlustes balancieren. Dieses Prinzip der Ungewissheit diktiert bestimmte Verhältnisse in der

37 Siehe mehr zum Kreativsektor der Wirtschaft in Kačerauskas 2020a, 2020b, Štreimikienė und Kačerauskas 2020.

kreativen Gesellschaft, einschließlich wirtschaftlicher Verhältnisse zwischen Künstlern oder Schöpfern und zwischen Agenten und Kunstinstitutionen.

2) *Kunst um die Kunst willen* – trotz der kommerziellen Tendenzen der Kulturindustrie (wenn Kultur zur Ware wird) folgt ein wahrer Künstler dennoch anderen Prinzipien. Er (oder sie) ist überzeugt, dass Kunst nicht dazu dienen soll, möglichst viel Geld zu verdienen oder sich dem Massengeschmack des Publikums anzubiedern, sondern die Kunstgeschichte zu gestalten und zur Entwicklung der Kunst beizutragen. Sowohl der Gemeinschaft von Schöpfern als auch der kreativen Gesellschaft überhaupt sind also eine gewisse Interesselosigkeit und Idealismus eigentümlich.

3) *Das Potpourri-Prinzip* – der Künstler akkumuliert bewusst oder unbewusst sehr unterschiedliche Tendenzen, und jedes Kunstwerk ist eine Art eklektisches Ganzes. Manchmal geschieht dies durch die bewusste Fokussierung auf einen größeren Kreis von Verbrauchern, meistens aber – unbewusst, aufgrund der Natur der Kunst, da sie sehr unterschiedliche Einflüsse und Wirkungen sammelt, und der Künstler dies meistens intuitiv tut.

4) *Grenzenlose Vielfalt* – im Fall der Kunst haben wir es mit einer grenzenlosen Vielfalt in mehrfacher Hinsicht zu tun. Einerseits strebt der Künstler danach, etwas Neues und Originelles zu schaffen, das sich von den Werken seiner Vorgänger unterscheidet. Er (oder sie) tut es bewusst oder unbewusst. Andererseits ist die kreative Gesellschaft bunt, da sie, trotz des vorherrschenden Massengeschmacks, aus verschiedenen Subkulturen besteht, der Orientierung am Fernsehen und anderen Medien der Bewertung, welche die kulturellen Manifestationen nivellieren. In einer demokratischen Gesellschaft, welche die Gemeinschaft der Kreativen unweigerlich sein muss, gibt es Tendenzen verschiedener Subkulturen, verschiedener kultureller Revolten. Umso vielfältiger ist die postindustrielle Gesellschaft, sie umfasst eine Vielzahl von Subkulturen und viele kulturelle Tendenzen, aber auch Widersprüche.

5) *Listen A und B* – solche Listen gibt es überall, wo es soziale Beauftragung und wirtschaftliche Verhältnisse gibt. Das bedeutet zunächst einmal, dass es Listen von Schöpfern gibt (auch wenn ihre Namen nicht immer irgendwo aufgeschrieben sein müssen, sondern nur in den Köpfen der Auftraggeber kursieren). Mit anderen Worten, die Schöpfer bieten ihre Dienste Auftraggebern mit mehr oder weniger Erfolg an oder werden von diesen angefragt, je

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

nach ihrer Tauglichkeit oder ihrem Renommee. Dies setzt eine Unterschiedlichkeit der Schöpfer nach ihrer Bekanntheit voraus. Dieses Prinzip bedeutet nicht, dass es nur zwei Listen gibt (A und B), es können auch mehr sein (C, D, E, F usw.). Ein gutes Beispiel dafür, wie dieses Prinzip funktioniert, ist die Filmindustrie, die kollektive Kreativität verkörpert. Beim Filmemachen beispielsweise wird jeder erfahrene Schöpfer (Drehbuchautor, Regisseur, Kameramann, Schauspieler, Stylist, Komponist, Maskenbildner usw.) auf eine bestimmte Liste (A oder B) gesetzt. Seine Zugehörigkeit zu der einen oder anderen Liste spiegelt den Marktwert seiner Arbeit wider, gemessen an den gezahlten Honoraren, die wiederum von der finanziellen Rendite seiner Werke abhängen. Je bekannter der Schöpfer ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Investition in den gemachten Film eine ausreichende finanzielle Rendite abwirft. Ein bekannter Schöpfer ist jedoch teuer, also erhöht seine Beschäftigung das Budget des zu machenden Films und damit das Risiko, dass sich der Film nicht auszahlt. Glücklicherweise gibt es die Liste B. Wenn ein Manager oder Produzent feststellt, dass ein Schöpfer auf der Liste A zu teuer ist, oder wenn das Budget es einfach nicht erlaubt, ihn (oder sie) einzustellen, werden billigere eingestellt, um die Produktionskosten zu senken. Die billigeren Kreativen sind auf andere Weise riskant. Sie können weniger erfolgreich sein oder sie sind für das Publikum einfach nicht attraktiv genug, was ebenfalls keine gute Rendite verspricht. Die Kreativen migrieren von Liste A zu Liste B und umgekehrt. Die Listen A und B sind möglich, weil die monetären und kulturellen Werte eines Kunstwerks miteinander verbunden sind – sie wachsen aneinander.

6) *Weise Zeit* bedeutet, dass sich mit der Zeit die Bewertungen oder Listen von Schöpfern verändern. Die Zeit fällt gleichsam ein Urteil, ihre Perspektive entscheidet, ob jemand im öffentlichen Bewusstsein bleibt oder daraus verschwindet. Wir können von mehreren Zeitschwellen sprechen, wie z. B. dem Tod der Schöpfer oder ihrem Jubiläum (zu Lebzeiten oder postum). Gemeint ist hier zunächst die Probe der Zeit, ohne die Aufmerksamkeit künstlich auf den Schöpfer zu lenken. Die Weisheit der Zeit setzt wechselnde kulturelle Tendenzen und Umwelten voraus, in denen der Schöpfer der Vergangenheit mehr oder weniger relevant erscheint. Zum Beispiel versinkt der Ruhm vieler „Sterne" der Popmusik in den Gewässern der Vergessenheit. Hier können wir über den Einfluss der Medien sowohl auf die Verherrlichung des Schöpfers als auch auf

sein Vergessenwerden sprechen. Überhaupt gilt folgende Tendenz: Je berühmter ein Schöpfer zu Lebzeiten ist, desto schneller gerät er nach dem Tod in Vergessenheit. Das Gegenteil kann jedoch nicht behauptet werden. Es ist nicht so, dass, je weniger bekannt ein Schöpfer zu Lebzeiten ist, er umso berühmter nach seinem Tod wäre. Die überwiegende Mehrheit der wenig bekannten Schöpfer verändert ihren Bekanntheitsgrad nie. Unter den wenig bekannten Künstlern gibt es jedoch solche, die gerade deshalb keine Anerkennung erhielten, weil sie zu originell waren und „zu weit geschaut" haben, d. h. ihr Werk unter günstigen Umständen nach ihrem Tod anderen Schöpfer den Weg gewiesen hat. Genau das ist bei van Gogh der Fall, die weise Zeit hat aus ihm einen Klassiker gemacht. Das gegensätzliche Beispiel ist Elvis Presley, an den man sich nur in einem bestimmten Kontext der Mitte des 20. Jahrhunderts erinnert, bei der Illustration von Popmusik, aber nicht als berühmter Schöpfer (wenn Performance überhaupt Kunst ist), obwohl es bei seinem Tod (also bei einer gewissen Schwelle) so aussah, als wäre das Ende der Kultur und der Welt gekommen.[38]

KrI setzten die Entstehung einer neuen Klasse von Kreativen voraus. Die Definition der kreativen Klasse wirft viele Probleme auf. Was ist die kreative Klasse und welche Rolle spielt sie in der Gesellschaft überhaupt und im wirtschaftlichen Bereich im Besonderen? Auch wenn wir zustimmen, dass ihre Rolle sehr wichtig ist, müssen wir sie zuerst bestimmen und von anderen Klassen wie Arbeiter-, Land- und Dienstleistungsklassen unterscheiden. Wenn Florida von Ärzten als Mitgliedern der kreativen Klasse spricht, klingt das ziemlich seltsam und lässt uns darüber nachdenken, was sie erschaffen. Bei der Definition der kreativen Klasse versucht Florida, aus dieser misslichen Lage herauszukommen und unterscheidet zwei Unterklassen: einen superaktiven Kern und die Armee von Schöpfern. Darüber hinaus kann eine kreative Klasse nicht ohne andere Klassen existieren, in Bezug auf die sie bestimmt ist. Auch wenn wir von der kreativen Gesellschaft sprechen, gehen wir davon aus, dass sie ein integrativer Bestandteil der Gesellschaft ist. Indem wir die kreative Klasse unterscheiden, erkennen wir in logischer Konsequenz an, dass es auch andere, nicht-kreative Klassen gibt.

38 Während Presleys Beerdigung warfen die weiblichen Fans sich mit ihren Körpern unter den Leichenwagen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Außerdem stellt sich hier eine ethische Frage: Sprechen wir anderen Klassen Kreativität ab, indem wir sie als nicht zugehörig klassifizieren und allein schon dadurch ihre Schöpferkraft abwerten? Nehmen wir an, die Dienstleistungsklasse umfasst Friseure und Stylisten, von denen wir eine Kreativleistung fordern, diese aber nicht als schöpferisch honorieren, sondern bloß als Ausführung eines Jobs. Die Beispiele ließen sich ausweiten. Handwerker werden den Arbeitern zugeordnet, obwohl andere Theoretiker (Howkins) das Handwerk als zu den Kreativindustrien gehörend betrachten. Historisch gesehen galten Künstler (Bildhauer, Maler, Juweliere) bis zur Renaissance als Handwerker, die die entsprechenden Gilden bildeten. Handwerk wird im postindustriellen Zeitalter als kreatives Produzieren einzelner Dinge unter Berufung auf alte Technologien wahrgenommen, und dies ist ein bedeutender Bereich der KrI, der sich als Gegengewicht zur medialen Kulturindustrie entwickelt und die Buntheit der kreativen Gesellschaft bezeugt. Ein weiteres Beispiel sind Performer und Interpreten, die als Schöpfer gelten, obwohl sie nichts zu erschaffen scheinen. Dennoch besteht die kreative Klasse nicht aus der einen oder anderen von Theoretikern eroberten und ihr zugeschriebenen sozialen Gruppe, sondern aus einer bewussten Gemeinschaft mit gemeinsamen Zielen.

Kreativindustrien setzen nicht nur den Aufstieg einer neuen kreativen Klasse[39] voraus, sondern auch die Entstehung der kreativen Gesellschaft. Die Definition sowohl der kreativen Klasse als auch der kreativen Gesellschaft wirft viele Probleme auf. Was ist eine kreative Klasse, welche Rolle spielt sie in der Gesellschaft überhaupt und in der kreativen Gesellschaft im Besonderen? Sind auch negative Tendenzen der Kulturindustrie in einer medialen Umwelt charakteristisch für die kreative Gesellschaft? Welchen Einfluss hat die Medienindustrie auf die postindustrielle Gesellschaft, wenn wir die kreative Gesellschaft als postindustriell bestimmen? Wie beeinflusst die kreative Klasse die Gestaltung der kreativen Gesellschaft? Wie unterscheidet man die kreative Klasse von den weniger kreativen (oder unkreativen) Klassen in der kreativen Gesellschaft? Diese Fragen, die sich bei der Analyse der Kulturindustrie und Kreativindustrien ergeben haben, sind Wegmarken in den folgenden Kapiteln.

39 Einzelheiten dazu in Kap. 6.

5 Vergleichende Analyse von Auflistungen der Kreativindustrien

Es gibt verschiedene KrI-Listen, die sowohl von Theoretikern als auch von Regierungen vorgeschlagen werden. Die Auflistungen der Regierungen zeigen eine gewisse Aufmerksamkeit der staatlichen Politik für die Kreativindustrien und zeugen indirekt von der Prosperität dieses Wirtschaftsbereichs, dem Gestaltungswillen der Kreativitätspolitik und dem Aufschwung, den der theoretische KrI-Diskurs in einigen Ländern nimmt, von denen Großbritannien und Australien zuerst zu erwähnen sind. Auch in der litauischen Regierung wird KrI einige Aufmerksamkeit geschenkt.[40] Was die Auflistungen der KrI-Theoretiker betrifft, so zeugen sie von einem gewissen Interesse und einer gewissen Priorität von Wissenschaftlern. Oft liefern Theoretiker eine solche Liste nicht, sie muss in einem anderen, für den Wissenschaftler wichtigen Kontext rekonstruiert werden. Beispielsweise können wir im Kontext von Floridas (2012) kreativer Klasse über kreative Tätigkeit und damit indirekt über KrI-Sektoren sprechen.

In diesem Abschnitt untersuche ich die Liste des Ministeriums für Kultur, Medien und Sport (DKMS) im Vereinigten Königreich. Die Liste wird regelmäßig erneuert, weshalb wir von Auflistungen statt nur von einer Liste sprechen sollten. Ich vergleiche sie mit der KrI-Liste von Howkins (2013). Zunächst sollte man auf Großbritannien achten, das nicht nur führend in der Entwicklung von KrI in Europa ist, sondern auch das Heimatland vieler Theoretiker. Zweitens ist anzumerken, dass die Listen, die ich berücksichtige, in einem einzigen Land erstellt werden. So lässt sich ein „inkommensurabler Diskurs" vermeiden, wie er aufgrund möglicher Unterschiede in Traditionen oder Kulturen entstünde, würde ich mit Listen aus verschiedenen Ländern arbeiten. Darüber hinaus ist Howkins aus Sicht von KrI-Theoretikern einer der wenigen Wissenschaftler, der eine solche Liste explizit bereitstellt; in seinem Buch *Kreative Ökonomie* untersucht er konsequent die verschiedenen Bereiche der KrI. Diese vergleichende Analyse der KrI-Auflistungen seitens der briti-

40 Vgl. die vom Kulturminister der Republik Litauen am 28.03.2007 auf Antrag genehmigte Strategie zur Förderung und Entwicklung der Kreativindustrien, Befehl Nummer ĮV-217.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

schen Regierung (Kap. 5.1) und der von Howkins (Kap. 5.2) ermöglicht eine Analyse der wichtigsten Fragen der KrI. Hier zeige ich aus zwei Gründen die Auflistungen der KrI in einem speziellen Land. Erstens sind die KrI-Sektoren im Vereinigten Königreich gut entwickelt. Zweitens sind die in diesem Zusammenhang aufgetretenen Probleme auch für andere Länder symptomatisch. Um sie zu vergleichen, verwende ich den Grenzdiskurs, phänomenologische Einstellungen und die Kommunikationstheorien.

5.1 Regierungsauflistungen

Was bedeutet eine Regierungsliste? Was bedeutet es, dass einige Länder solche Auflistungen haben und andere nicht? Allein die Präsenz der KrI-Liste in der Regierung zeigt eine gewisse Aufmerksamkeit für die Kreativindustrien. Diese Länder unterstützen KrI nicht nur, sondern erkennen auch ihre wichtige Rolle in der nationalen Wirtschaft an. Andererseits weist die Regierungsliste gewisse bürokratische Gefahren auf. Jede Liste, jeder Klassifikator ist schon eine Einteilung in Schubladen, die nur sehr schwer zu ändern ist – ein Prinzip, das kreative Einstellung wesentlich verneint. Die Bereiche der KrI sind nicht nur untrennbar miteinander verbunden, sondern bleiben auch in der Kommunikation miteinander kreativ. Außerdem ist der gesamte KrI-Sektor eine lebendige, hochgradig aktive Region, in der neue Bereiche entstehen und alte sterben. Die offiziell erstellte Liste der KrI erlaubt es nicht, administrative Unterstützung für neue Bereiche zu öffnen, die nicht darin enthalten sind, und belebt im Gegenteil bereits tote Bereiche unangemessen wieder. Obwohl die von der Regierung erstellte Liste eine gewisse staatliche Beauftragung und Aufmerksamkeit für diesen oder jenen Bereich und für den KrI-Sektor überhaupt zeigt, schafft sie auch echte bürokratische Hindernisse in der Migration kreativer Ideen sowie in der Entstehung und Entwicklung von neuen KrI-Bereichen, die nicht offiziell geworden sind. Außerdem stellt sich bei der Verschmelzung mehrerer Bereiche das Problem, welchem von ihnen das eine oder andere kreative Phänomen zuzuordnen ist. Da eine Regierungsliste Geld bereithält, um einen bestimmten Bereich von KrI zu finanzieren, hat eine solche Liste sowohl Vor- als auch Nachteile.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Ich analysiere also zunächst die Auflistungen der KrI-Bereiche, die vom Ministerium für Kultur, Medien und Sport in den Jahren 2011 (DCMS 2011) und 2016 (DCMS 2016) erstellt wurden. Diese Auflistungen sind zusammen mit der Liste von Howkins in Tabelle 5.1 dargestellt.

Tabelle 5.1 KrI-Auflistungen des Ministeriums für Kultur, Medien und Sport (DCMS 2011; DCMS 2016) und von Howkins (2013).

KrI-Bereich	KrI-Bereich auf Englisch	Quelle
Werbung und Marketing	Advertising and marketing	DCMS 2016
Werbung	Advertising	DCMS 2011, Howkins 2013
Die Architektur	Architecture	DCMS 2011, 2016, Howkins 2013
Handwerke	Crafts	DCMS 2011, 2016, Howkins 2013
Kunst und Antiquitäten	Arts and antiques	DCMS 2011
Kunst	Art	Howkin 2013
Produkt-, Grafik- und Modedesign	Product, graphic and fashion design	DCMS 2016
Design	Design	DCMS 2011, Howkins 2013
Modedesign	Fashion design	DCMS 2011
Mode	Fashion	Howkin 2013
Film, Fernsehen, Video, Radio und Fotografie	Film, TV, video, radio and photography	DCMS 2016
Filme, Video und Fotografie	Films, video & photography	DCMS 2011
Filme	Films	Howkin 2013
Fernsehen und Radio	TV & radio	DCMS 2011, Howkins 2013
IT-, Software- und Computerservices	IT, software and computer services	DCMS 2016

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

KrI-Bereich	KrI-Bereich auf Englisch	Quelle
Software, elektronisches Publizieren	Software, electronic publishing	DCMS 2011
Software	Software	Howkin 2013
Publizieren	Publishing	DCMS 2011, DCMS 2016, Howkins 2013
Museen, Galerien und Bibliotheken	Museums, galleries and libraries	DCMS 2016
Musik, darstellende und bildende Kunst	Music, performing and visual arts	DCMS 2016
Darstellende Künste	Performing arts	Howkin 2013
Musik, darstellende Kunst und Theater	Music, visual and theatrics	DCMS 2011
Musik	Music	Hawkin 2013
Digitale und Unterhaltungsmedien	Digital & entertainment media	DCMS 2011
Wissenschaftliche Forschung und Technologien	Scientific researches and technologies	Hawkin 2013
Spielzeug und Spiele (außer Computerspiele)	Toys and games (except computer games)	Hawkin 2013
Computerspiele	Computer games	Hawkin 2013

Vergleicht man die um fünf Jahre auseinanderliegenden Regierungsauflistungen (DCMS 2011 und DCMS 2016 in Tabelle 5.1), so sieht man eine Tendenz zur Zusammenlegung von Bereichen der Kreativindustrien.

Alle diese Bereiche haben ihre eigenen Finanzierungsquellen und Mechanismen im Staatsbudget und entwickeln sich entsprechend. Mit anderen Worten, sie haben sich ihren Platz in der Kulturpolitik erobert. Da sie einen einzigen Sektor bilden, der im Vereinigten Königreich von derselben Abteilung beaufsichtigt wird, die einen Teil des Budgets umverteilt, konkurrieren sie auch miteinander um Aufmerksamkeit und Finanzierung. Sie können daher auch als konkurrierende Sektoren bezeichnet werden.

Einige dieser Bereiche sind sehr traditionell, wie das Publizieren, und einige sind relativ neu, wie Fernsehen und Software, elektronisches Publizieren,

digitale und Unterhaltungsmedien, einschließlich Computerspiele. Auch Film, Videoproduktion und Fotografie sind relativ neue Bereiche. Einige Sektoren sind sehr alt, wie Mode oder Design, aber ihr wirtschaftliches und kulturelles Potenzial, ihre gesellschaftliche Rolle und ihre Zugehörigkeit zum KrI-Sektor wurden erst vor kurzem erkannt. Mode spielte zu allen Zeiten, in allen Gesellschaften und Kulturen, eine wichtige Rolle bei der Befriedigung der Bedürfnisse der hohen Gesellschaft und diente als Abgrenzung gegenüber anderen Klassen. Ebenso war das Design untrennbar mit der Produktion verbunden, da das Aussehen der Produkte mitbestimmte, von der einen oder anderen Gesellschaftsgruppe bestellt zu werden.

Der Handwerkbereich ist eine Art Erinnerung, eine Wiederbelebung der Arbeitstechnologien und damit eine Lebenskunst, da das Handwerk in der gegenwärtigen Kultur sowohl aufgrund der intensiven Arbeit als auch aufgrund hoher Produktkosten obsolet geworden ist. Andererseits erlebt das Handwerk eine gewisse Renaissance aufgrund der entsprechenden sozialen Beauftragung, die als Gegengewicht zur automatisierten oder robotischen Produktion und zur Massenkultur entsteht. Darüber hinaus drückt es die Notwendigkeit einer ökologischen Produktion und einer natürlichen Lebenskunst aus. Wie bereits im Kapitel über die Ursprünge des Kulturbegriffs (Kap. 3.1) erwähnt, ist die Natur ein Aspekt der Kultur. Überhaupt erfolgt die Entwicklung von KrI in Übereinstimmung mit gesellschaftlichen Bedürfnissen, die mittelbar als sozialer Auftrag spürbar sind. Nicht einmal Software bildet davon eine Ausnahme, da sie keineswegs vor allem aus der technologischen Entwicklung heraus entsteht, sondern aus einem gesellschaftlichen Bedarf, wenn ein bestimmter Teil der Gesellschaft (die kreative Klasse?) sie braucht. Ebenso sind soziale Netzwerke nicht so sehr aufgrund der sich eröffnenden technologischen Möglichkeiten entstanden, sondern aufgrund der Notwendigkeit zu kommunizieren. Erfindungen werden nur bei sozialem Bedarf verwirklicht. Im Römischen Reich wurden erstaunliche Erfindungen gemacht, um die menschliche Arbeit zu erleichtern, aber sie wurden nicht verwirklicht, weil Sklavenarbeit zu billig war. Hier können wir uns an den oft erwähnten da Vinci erinnern, dessen Erfindungen (Panzer, Fallschirm, Taucheranzug, Flugzeug) erst fünfhundert Jahre später verwirklicht wurden. Darüber hinaus werden Erfindungen oft zufällig und unbewusst als Forschungsnebenprodukt gemacht, das auf einem

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

völlig anderen Gebiet als dem vom Erfinder beabsichtigten anwendbar ist. Ein Beispiel ist das Tonbandgerät (früher Phonograph).[41] Dies weist nicht nur darauf hin, dass wissenschaftliche Innovation eine kreative Tätigkeit ist, die KrI zugeschrieben werden sollte, sondern auch auf die Tatsache, dass kreative Tätigkeit ein kollektives Schaffen ist, an dem die aktiven (Schöpfer) und passiven (Verbraucher) Seiten der Gesellschaft teilhaben. Im Fall von KrI führen die Verbräuche kreativer Produkte zum Wohlstand oder Niedergang eines bestimmten Bereichs.

Handwerk ist ein äußerst interessantes Phänomen der Kreativindustrien. Mit Hilfe von Handwerken scheinen wir zu versuchen, unsere vor mehreren hundert oder tausend Jahren entstandenen kreativen Tätigkeiten zu demonstrieren und wiederherzustellen. Das Handwerk zeigt, dass die Kreativwirtschaften sehr alt sind. Wir können über die Tätigkeiten von KrI in jeder historischen Gemeinschaft sprechen, nicht nur in der Industriegesellschaft, die nach der Etablierung der postindustriellen Wirklichkeit historisch wurde. Das Paradoxon ist, dass KrI, ein Phänomen der postindustriellen Gesellschaft,[42] ihren Namen einer bereits historisch gewordenen Gesellschaft verdankt. Beim Handwerk haben wir es mit einem gewissen gesellschaftlichen Bedürfnis zu tun, diese Tätigkeiten nicht nur näher zu betrachten, sondern auch „am eigenen Leib" zu erleben und sogar zu versuchen, davon zu leben. Das Handwerk – die Wiederbelebung der Handarbeit – kann als Gegenpol zur Strategie der Industriegesellschaft gesehen werden, durch Massenproduktion die Kosten zu senken und das Produkt so erschwinglich wie möglich zu machen. Ein Beispiel für eine solche Massenproduktion sind die Wohnblöcke, die das Be-

41 Edisons Ziel war es, Nachrichten vom Telegraphen auf ein Stück Papierband zu übertragen. Erst später erkannten Edison und andere Erfinder, dass sein Gerät Phonograph auch andere Anwendungen haben könnte, nämlich in der Musikindustrie.

42 KrI ist ein Phänomen der postindustriellen Gesellschaft, nicht in dem Sinne, dass kreative Tätigkeiten in dieser Gesellschaft geblüht haben. Im Gegenteil, wie bereits erwähnt, nivelliert die Ermächtigung der Medien kreative Tätigkeiten. Darüber hinaus können wir über die kreativen Elemente jeder historischen Gemeinschaft und ihren Einfluss auf die Entwicklung dieser Gemeinschaft sprechen. KrI ist ein Phänomen der postindustriellen Gesellschaft, weil diese die Bedeutung des Kreativsektors erkennt und die Kreativitätspolitik zu gestalten beginnt. In diesem Sinne kann die Politik der Kreativität ein Kriterium dafür sein, wie weit sich eine bestimmte Gesellschaft in Richtung einer postindustriellen Wirklichkeit bewegt hat, mit anderen Worten, wie weit sie entwickelt, d. h. von ihren industriellen Ursprüngen entfernt ist.

dürfnis einer Industriegesellschaft (sei sie sozialistisch oder kapitalistisch)[43] befriedigten, „so viel und so schnell wie möglich" zu produzieren, während die Architekten einer postindustriellen Gesellschaft dazu neigen, sie abzureißen, da sie den ökonomischen (teure Heizung), ästhetischen („Kasten") und infrastrukturellen (zu wenige Parkplätze) Bedürfnissen nicht mehr entsprechen. Wo sie in Litauen noch nicht abgerissen oder gar renoviert wurden, liegt das entweder an einer verzerrten Sozialpolitik (Heizungskompensation) oder am Interesse bestimmter Strukturen (eine direkte Abhängigkeit der Gewinne der Energieversorger von der Zahl der unrenovierten Häuser) oder an bestimmten Gegenbedürfnissen (Sehnsucht nach der sowjetischen Wirklichkeit).

Mit der Massenproduktion werden die Produktionsabläufe vereinfacht, ein Arbeiter muss nicht den gesamten Produktionszyklus kennen, Arbeiter sind leicht zu ersetzen und anzulernen. Diese Erfindung von Henry Ford, die Einführung einer konsequenten Fließbandproduktion in seinen Fabriken, gestattete es dem Arbeiter, nur einen kleinen Teil des Produktionsprozesses zu kennen. Wenn er von der Sorge befreit wird, das Ganze zu sehen, wird er selbst zur Schraube dieser Produktion. Dennoch ist der Arbeiter kein Produkt, sondern er ist Verbraucher in der medialen postindustriellen Gesellschaft. Mit der Dominanz dieser Tendenz besteht ein Bedarf an „historischem" Handwerk. Die Massenproduktion und ihre Parodien in der medialen Gesellschaft provozieren also die Notwendigkeit einer Handarbeit, eines Handwerks oder eines außergewöhnlichen Kunstwerks, das die Massenkommunikation stört. Diese Lücke wird durch einen in seinem Ursprung und Zweck paradoxen Bereich der Kreativindustrien namens „Handwerk" und Handarbeit gefüllt.

Kunst und Antiquitäten sind eine einzigartige Kombination. Kunst ist ein sehr traditioneller und alter Bereich der Kreativindustrien, der sich entwickelt hat, seit es Menschen gibt.[44] Antiquitäten sind im Vergleich zur Kunst ein neues Phänomen. Aber es ist gerade deshalb neu, weil es sich sehnsüchtig auf alte

43 Solche Häuser, meist in Plattenbauweise errichtet, wurden auch von dem berühmten Le Corbusier konzipiert, der mit seinen *Unités d'habitation* (sogenannten „Wohnmaschinen") Häuser entwarf, die aus aufeinander gestapelten und miteinander verschränkten Wohnungen bestanden: Wohnungsbau als Serienproduktion.

44 Wir erinnern uns an die Höhlenmenschen und ihre Zeichnungen, die nicht nur ästhetische, sondern auch magische und existenzielle Bedeutung hatten.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Hand-Werke und gänzlich vergangene Zeiten bezieht. Niemand in Altertum, Mittelalter oder Früher Neuzeit wäre auf die Idee verfallen, „Antiquitäten" zu sammeln. Niemand hätte damals ein besonders altes, schönes Möbel in seinem Haushalt, etwa ein mit Stolz bewahrtes Erbstück, als „Antiquität" bezeichnet. Antiquitäten entstanden erst, als Bedarf an bestimmten (offensichtlich nicht allen) alten Sachen mit dem Wunsch entstand, sich nostalgisch daran zu erinnern, was und wie es einst war. Dieses Bedürfnis ist umso stärker, je mehr sich dieses „Was" und „Wie" verändert hat, d. h. das (seltsam gewordene) Ding und die (veralteten) Technologien seiner Herstellung. Dieses Bedürfnis hängt mit dem oben erwähnten Bedürfnis nach singulären Hand-Werken oder außergewöhnlichen Kunstwerken zusammen, aber nicht alle Hand-Werke und Kunstwerke werden zu Antiquitäten, deren Marktwert auch von gesellschaftlichen Tendenzen (Moden) abhängt. Hand-Werke, die auf ein ähnliches soziales Bedürfnis reagieren, imitieren einfach das, was hergestellt wurde, und haben keinen Anspruch, „alt" zu sein, es sei denn, sie berufen sich auf die Reproduktion alter Technologien.

Antiquitäten hingegen versinnbildlichen einen Anspruch auf das, was alt, einzigartig, authentisch ist und das eine oder andere der vergangenen Jahrhunderte angemessen repräsentiert. Was wir in unserer Gesellschaft unter „Authentizität" verstehen, hängt mit unseren Erwartungen an die Zukunft zusammen. Mit anderen Worten, alte Werte sind weniger eine Angelegenheit unserer Vergangenheit als vielmehr der Zukunft. Der Antiquitätenmarkt ist sehr groß und hat sich immer wieder erweitert, er umfasst immer mehr Hand-Werke und Kunstwerke. Es entspricht nicht nur dem Bedürfnis nach einem Gegengewicht zur Serienproduktion und medialen Masse, sondern auch der Buntheit der postindustriellen Gesellschaft. Mit Antiquitätentendenzen sind sowohl Architekturmode als auch Kulturerbe-Politik verbunden. Oftmals wird der Denkmalschutz zu einer Geisel (Strategie ohne Strategen) dieser Antiquitätenorientierung. Der Schutz der alten Details vor dem Eindringen der Gegenwart führt zur Zerstörung des gesamten Gebäudes, das für die Gegenwart „nicht mehr benötigt" wird, oder man schützt sogar das, was nicht vorhanden ist, und verhindert die Präsenz von Gegenwartsarchitektur in der Altstadt. Meist ist das Ergebnis solcher Verbote ein blasser Kompromiss, ein irgendwie das Alte zitierende, aber doch ersichtlich neues Gebäude, das

der zu schützenden Umwelt fremd ist.[45] Historisch gesehen ist diese Antiquitätensucht nur für eine (post)industrielle Gesellschaft charakteristisch, wenn die singulären und außergewöhnlichen Gebäude (wie jedes Produkt) rar geworden, also der Warenzirkulation entzogen sind. Anstelle einer zerstörten oder niedergebrannten Kirche wurden zu allen Zeiten Gebäude gebaut, die dem ästhetischen Geschmack und den Bedürfnissen der neuen Zeit entsprachen, anstatt die „gute alte Zeit" zurückholen zu wollen. Die Schönheit der Altstadt von Vilnius liegt in der Vielfalt barocker Details an den gotischen Kellern. Eine gewisse „Erinnerung" an vergangene Gestalten ist zwar fast jedem Stil eigen – nicht nur dem Klassizismus oder dem Historismus. Dennoch nehmen die „erinnerten" Details im neuen Kontext eine andere Form an.

Architektur ist auch ein alter Bereich der Kreativindustrien. Architektur zeichnet sich dadurch aus, dass sie verschiedenste schöpferische Tätigkeiten wie Kunst, technologische Neuheiten und verschiedene Innovationen vereint. Darüber hinaus hat Architektur eine starke soziale Wirkung und generiert riesige Geldbeträge. Dank dieser Akkumulation kann die Architektur, auch als traditionelles Feld der Kreativität, sich erweitern, um technologische Innovation und soziale Bestrebungen widerzuspiegeln. Architektur drückt einen bestimmten Geschmack und gemeinschaftliche Prioritäten aus. Architektur wird sowohl dem materiellen als auch dem geistigen Erbe zugeschrieben. Wir können Architektur sehen, berühren, riechen (wenn wir wollen), weil sie eine materielle Form hat. Sie ist materiell mit allen Konsequenzen, die daraus folgen – sie kann zerstört oder verändert werden. Sie drückt aber auch den Zeitgeist oder den ästhetischen Geschmack, die Vorlieben und finanziellen Möglichkeiten einer bestimmten Gesellschaft aus.

Architektur verkörpert einen bestimmten Raum und eine bestimmte Zeit, sie ist wie ein Fragment von Zeit und Raum, das auf ein Zusammenwirken der Gegenwart und sogar der Zukunft hinweist. Ein bestimmtes Gebäude der Vergangenheit ist insofern interessant, als es sich auf unsere Sorgen und Erwartungen bezieht. In diesem Sinne verkörpert Architektur das genaue Gegenteil

45 Ein Beispiel für einen solchen Kompromiss ist der Marmorbunker (Hotel) in der Nähe der Kathedrale von Vilnius, mit dessen Klassizismus ein elegantes Gebäude aus Beton und Glas harmonieren würde.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

der physikalisch „objektiven" Raumzeit, sie ist ein kreativer Beweis dafür, dass die Raumzeit durch die Absichten eines existierenden Individuums gemessen wird. Die auffälligsten Werke der Architektur werden zu Symbolen von Städten und Staaten, Zeichen gemeinschaftlicher Identität. So eines ist der Turm von Gustave Eiffel (eines Franzosen mit deutschen Vorfahren) in Paris oder Antoni Gaudis Kirche (in der man die maurische Ästhetik imitiert) der Heiligen Familie in Barcelona. Das von Zaha Hadid entworfene und von Kritikern als „Raumschiff" bezeichnete Guggenheim-Museum erhebt den Anspruch, ein Erkennungszeichen von Vilnius zu sein. Überhaupt ist Architektur nur als „Raumschiff" auffällig, also überraschend und schockierend. Es ist kein Zufall, dass Identität durch eine gewisse Fremdheit repräsentiert wird (wie der von einem Franzosen mit deutschen Vorfahren entworfene Turm im damals germanophoben Paris), die moslemisch-maurische Ästhetik im christlichen Katalonien und das von britisch-iranischen Architekten entworfene Museum in Vilnius. Es gibt keine ewige Architektur, obwohl sich die Architektur des Klassizismus auf den klassischen antiken Stil der griechischen Polis beruft. Dieser Stil wird immer wieder geboren (Renaissance, Klassizismus, Historismus, Totalitarismus), was man von keinem anderen Architekturstil behaupten kann.

Die **Werbung** gewinnt unterdessen einen wachsenden Anteil am KrI-Markt, aber gerade dieser Bereich ist am stärksten von Wirtschaftskrisen betroffen. Beispielweise hat 2008, während der Wirtschaftskrise, der Werbungbereich am stärksten gelitten. Die Werbung ist charakterisiert durch ein extrem hohes Wachstum, aber auch einen starken Rückgang aufgrund verschiedener negativer externer Faktoren. Dies zeigt, dass Werbung untrennbar mit wirtschaftlichen Tendenzen verbunden ist. Wenn die Wirtschaft wächst, dann wächst die Werbung noch mehr, aber wenn die Wirtschaft schrumpft, schrumpft die Werbung mit. Wir können also von der besonderen Sensibilität dieses Bereichs sowohl in der Medienumwelt als auch in der wirtschaftlichen Umwelt überhaupt sprechen, von dessen Lebensfähigkeit positive Tendenzen in ökonomischer Entwicklung abhängen. Werbung kann als eine Art Medienparasit bezeichnet werden, denn sie existiert auf Kosten der Medien und in der Medienumwelt. Als integrativer Bestandteil der Medien, völlig abhängig von der finanziellen Nabelschnur der Auftraggeber, ist sie verantwortlich für

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

deren kreativen Niedergang, für den Teufelskreis von „Angebot und Nachfrage" in den Medien und für den Bewertungskomplex der postindustriellen Gesellschaft. Andererseits unterstützt Werbung die Medien nicht nur finanziell, was sie kostenlos und breit verfügbar macht, sondern verleiht ihnen auch eine gewisse Buntheit und Lebendigkeit. Darüber hinaus können wir über die kreativen Elemente der Werbung sprechen. Manchmal wird Werbung als separates Medium betrachtet. In diesem Fall illustriert sie die Idee McLuhans (1994), dass Medien einander hervorbringen.

Radio und Fernsehen werden oft als Massenmedien bezeichnet. Wir betrachten sie hier jedoch als Bereiche der KrI und als Medien, die die gesamte Medienfamilie einschließlich der Bücher und Zeitungen beeinflussen. Das relativ junge Radio ist bereits ein traditioneller Bereich der Kreativindustrien, es gehört zu den traditionellen Medien, deren relativer Anteil in der Medienfamilie abnimmt, da er von Medien wie Fernsehen und Internet überschattet wird. Dennoch hat auch in einer postindustriellen Gesellschaft das Radio seine Nische. Es beansprucht unsere Sinne nicht wie TV und Internet, man muss nicht hinschauen, man kann ihm zuhören und sich zugleich anderen Tätigkeiten widmen. Daher wird Radio hauptsächlich während der Arbeitszeit gehört, wodurch Aufmerksamkeit von den Arbeitstätigkeiten abgezogen wird. Dies kann als eine Form des Protests oder sogar als Sabotage durch ein kreatives Individuum angesehen werden, das unkreative Arbeit zu festgelegten Zeiten (d. h. unkreativ organisiert) leistet. Radio ist bisweilen sogar ein notwendiger Hintergrund für bestimmte kreative Tätigkeiten, bei denen Musik als Stimulans wirkt. Radio ist eine Art Freisprechtechnologie, die uns im Job arbeiten lässt und die die Illusion vermittelt, dass wir den Pflichten entfliehen (nicht nur am Arbeitsplatz, sondern auch beim Autofahren oder Kochen). Zudem wird dieser oder jener Radiosender mit individueller Neigung assoziiert und dient als Identifikationsmittel und sozialer Gemeinschaftsfaktor. Radio schafft und fördert Hörergemeinschaften nicht nur nach dem Musikgeschmack, sondern auch nach Nationalität oder Religion. In diesem Sinne kann argumentiert werden, dass Radio (genauer gesagt verschiedene Radiosender) die Gesellschaft segmentiert.

Dies bewirkt dennoch keine Spaltung, sondern eher das Zusammenbringen von Gruppen und Subkulturen der Gesellschaft, denn Radio ist genau

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

das, was Gemeinschaften zusammenbringt. Darüber hinaus spiegelt es eine bunte postindustrielle demokratische Gesellschaft mit ihren verschiedenen Subkulturen wider. Radio verschmilzt mit anderen Medien, die sich gegenseitig nähren. Wir hören Radio über das Internet, dessen Bedürfnis auch durch die Lust am Radiohören diktiert wird. Das Radio spielte eine sehr wichtige Rolle sowohl im Kulturbetrieb und bei der Verbreitung von Medien als auch im politischen und öffentlichen Leben überhaupt. Im Hitlerreich, wo es als „Volksempfänger" ein Werkzeug der Nationalsozialisten war, im Deutschland der Zwischenkriegszeit und in der Sowjetunion der Nachkriegszeit diente das Radio als Massenkommunikationsmittel, untrennbar mit der eingedrungenen Ideologie verbunden. Überhaupt ist das Radio eine staatlich gewollte Propagandamaschine, die in totalitären Staaten als eine Einbahnstraße betrieben wird. In einer postindustriellen Gesellschaft ohne gemeinsamen Strategen scheinen unterschiedliche Radiosender unterschiedliche Tendenzen auszugleichen, obwohl man auch hier über die Ähnlichkeit von Radiosendern unter dem Einfluss des Bewertungskomplexes sprechen kann. Andererseits repräsentiert das Radio in einer postindustriellen demokratischen Gesellschaft oft eine bestimmte Ideologie und bestimmte Einstellungen (dasselbe gilt für das Fernsehen). Allerdings werden hier nicht unbedingt die Interessen der Eigentümer direkt vertreten, sondern Ansichten verbreitet, die zu ideologischen Klischees geworden sind.

Beim Vergleich von Fernsehen und Radio reicht es nicht aus, nur quantitative Unterschiede zu sehen. McLuhan (1994) bezeichnete Fernsehen als „kaltes" und Radio als „heißes" Medium. Sie unterscheiden sich also qualitativ. Das Fernsehen begnügt sich mit der passiven Reaktion des Zuschauers, während das Radio ein aktives subkulturelles Zusammenwirken erfordert. In einer postindustriellen Gesellschaft wird das Radio mit Arbeitsbeziehungen und das Fernsehen mit einer Freizeitumwelt assoziiert. Aufgrund der teilweisen Überschneidung von Arbeits- und Freizeitregimen in der kreativen Gesellschaft dringt das Fernsehen jedoch in die Arbeitsumwelt ein. Der flimmernde Fernsehbildschirm am frühen Morgen zeigt die Anwesenheit eines Menschen zu Hause an. Seine Umwelt ist jedoch kein Zuhause mehr, sondern die ganze Welt, in deren Wissensstrom wir einsteigen, sobald wir das Zuhause betreten. Das System Mensch-Bildschirm funktioniert aber auch in einem anderen Sin-

ne. Jeder von uns strebt danach, einen Bildschirm zu betreten, auf dem man sichtbar wird. Viele Ereignisse werden überhaupt erst dann zu Ereignissen, wenn sie auf einem Fernsehbildschirm dargestellt und somit medial werden. Die Tragödie des 11. September in New York wurde vom Fernsehen in eine immer wieder anders wiederholte Aufführung für die Schaulustigen dieser Welt verwandelt. Allerdings verliert jedes mediale Ereignis an dramatischem Wert, wenn Katastrophen so in anonyme Statistiken oder in ein Schauspiel des Unglücks eines Anderen verwandelt werden, das an und für sich bewundernswert wäre.

Das Fernsehen wälzt oft monatelang ein kleines Problem aus oder betrachtet ein geringfügiges Vergehen einer unbedeutenden politischen Figur, wodurch die Aufmerksamkeit von eigentlich lebenswichtigen sozialen Themen abgelenkt wird. In Litauen haben wir miterlebt, wie ein von den Medien angeheizter Pädophilen-Skandal zunahm und wie sich die Stimmungen und Rollen der Helden dieser Geschichte änderten. Die gleichen Leute, die zuerst als Helden gepriesen wurden, wurden später als Verbrecher gejagt. Fernsehen, Radio und andere Medien sind stark von der politischen Lage abhängig. Sie selbst vertreten eine nicht identifizierte anonyme Gruppe und scheinen wie ein im Wind schwankendes Schilf. Sie ändern sich monatlich oder wöchentlich und ändern ihren Kurs wie Werbeblöcke. Aufgrund dieses Stromabwärtsschwimmens werden die Medien einander ähnlich, zumal sie alle gleichermaßen hohe Einschaltquoten anstreben. Mit anderen Worten, der ständige Wechsel der flimmernden Medien (das Heraklit-Prinzip der beständigen Veränderung) nivelliert den Informationsgrad (das Parmenides-Prinzip des stets Gleichbleibenden) – durch die Annexion der Wirklichkeit lösen die Medien den alten Widerspruch von Sein und Werden auf.

Als Sektoren der Kreativindustrien generieren Radio und Fernsehen eine gewisse Ökonomie und eine gewisse Art von Kreativität. Hinsichtlich des kreativen Aspekts von Radio und Fernsehen gibt es hier ein wichtiges Merkmal. Die kreative Wirkung ist sehr kurzfristig. Die Fernseh- und Radioproduktion ist in mehrfacher Hinsicht sehr kurzlebig. Erstens wird sie sehr schnell von anderen ähnlichen Produkten überschattet, die sich durch Kontinuität auszeichnen (z. B. Serien). Zweitens werden diese Produkte unter Aktualitätsdruck erzeugt. Im Vergleich zu einem Film, dessen Produktion einschließlich Vorbereitung

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

und Generierung der Mittel sogar länger als ein Jahr dauern kann, müssen Fernseh- und Radiosendungen schnell produziert werden, sonst erfüllen sie nicht die gesellschaftliche Beauftragung und Erwartungshaltung, die wie folgt zusammengefasst werden kann: „Immer mehr Schauspiele!" Mit anderen Worten, hier muss für eine ausreichend große Drehzahl des vor unseren Augen rotierenden Medienkarussells gesorgt werden, dessen ökonomische Seite ein hoher Umsatz (der Kultur, die zur Ware geworden ist) ist. Selbst eine leichte Verlangsamung in diesem Karussell der audiovisuellen Kultur wird den Umsatz von Schauspiel-Waren nicht mehr gewährleisten können, und auch die Tätigkeit dieser Kreativindustrien wird nachlassen, wenn die wirtschaftliche Basis oder der Überbau (es kommt darauf an, aus welcher Perspektive wir es betrachten) zusammenbricht.

Es scheint, dass das große kreative Tempo, das das Zusammenspiel von Kultur, Medien, Technologie und Wirtschaft im Austausch entsprechender Werte garantiert, ein Stimulus ist, unermüdlich die Produktion bestimmter KrI zu schaffen und eine kreative Gesellschaft zu gestalten. Dieses kreative Tempo, dessen Kehrseite der Umsatz der zur Ware gewordenen Kultur ist, diktiert dennoch ähnliche Produkte, deren Zweck nicht so sehr darin besteht, den Geschmack des Publikums zu bilden, sondern sich ihm anzubiedern. Diese Maschinerie wirft und wirkt also in eine Industriegesellschaft zurück, die nicht von kreativen Individuen geschaffen, sondern von einander ähnlich gewordenen Medien produziert wird, deren Produkt auch jedes Individuum ist. Diese zyklische Entwicklung der Gesellschaft (Industriegesellschaft – kreative Gesellschaft – postindustrielle Gesellschaft) lässt uns verstehen, warum Gesellschaften auf unterschiedlichen Entwicklungsstufen die Merkmale anderer Gesellschaften aufweisen. Eine bestimmte Produktion ist charakteristisch für die kreative Gesellschaft, eine bestimmte Kreativität charakteristisch für die Industriegesellschaft, und sowohl Kreativität als auch Produktion sind charakteristisch für die postindustrielle Gesellschaft. Die verschiedenen Stadien in der Entwicklung der Gesellschaft lassen sich durch die unterschiedlichen Beziehungen zwischen Kreativität und Produktion bestimmen. Das Verschwinden von einem dieser Bestandteile würde zum Verschwinden der Gesellschaft selbst führen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die Kurzatmigkeit der Fernseh- und Radioproduktion bringt sie der Werbeproduktion näher. Teure Werbung macht für uns das Fernsehen und Radio beinahe kostenlos.[46] Werbung ist ein Trojanisches Pferd, das uns glauben macht, dass uns das Land der Medien umsonst gegeben wurde. Fernseh- und Radioproduktionen sind so kurzlebig wie keine anderen. Im Gegensatz zu einem Buch, einem Gemälde, einer Skulptur oder einem Werk der Architektur erscheinen diese Produkte schnell und verschwinden schnell wieder. Im Hintergrund dieser täglich erscheinenden und verschwindenden Produkte scheinen wir – ihre Schöpfer und Verbraucher – unsterblich. Daher sind die Medien ein Strohhalm, an dem sich die „Zum-Tode-Seienden" festhalten. Die Sterblichkeit kreativer Fernseh- und Radioproduktion ergibt sich aus der Natur dieser Medien, d. h. von ihrem Dazwischensein – sie sind wertvoll bei der Erfassung kultureller, technologischer und wirtschaftlicher Werte. Fernseh- und Radioproduktion verliert schnell an Aktualität, gerade weil sie nach maximaler Aktualität strebt, und nicht, weil sie weniger kreativ ist als ein geschriebenes Buch oder eine Modeschöpfung.

Mode reagiert besonders sensibel auf Veränderungen. Mode ist schon per Definition eine sich immer wieder verändernde Industrie, die das Aussehen der Menschen und damit die Menschen selbst verändert. Andererseits ist ihre Veränderung mit einer Veränderung der sozialen Welt verbunden. Mode ist einfach deshalb lebendig, weil sie die Neuigkeiten des Aussehens und der Einstellungen bietet, die die Gesellschaft verlangt. Anders als ein geschaffenes (Kunst)Werk überrascht Mode nur durch ihre Neuartigkeit und Aktualität. Sie ist in dem Maße kreativ, wie sie die Bühne verlässt und bereit ist, Platz für eine andere Produktion zu machen. In der Modeindustrie gibt es jedoch verschiedene Extremfälle, wenn ihre Kreationen nämlich zu Kunstwerken werden, wie im Fall der Glaskleider von Paco Rabanne. Derlei ist jedoch eher das Gegenteil von Mode, es ist völlig funktionslos und wird für andere Zwecke geschaffen: um zu erschüttern, das Publikum zu schockieren oder einfach die Vorstellungskraft, Kreativität und die Grenzen der Mode des Schöpfers zu zeigen. Diese Anti-Mode hat in der Regel keine serielle Anwendung, sie wird

46 Anders als in Deutschland werden in vielen europäischen Ländern, so auch in Litauen, keine Rundfunkgebühren erhoben.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

nicht reproduziert, daher gilt sie nicht als Kreativindustrie, sondern einfach als Schöpfung. Ohne Fokus auf die Massenproduktion und die Bedürfnisse des Massenpublikums macht Anti-Mode keinen wirtschaftlichen Sinn. Anti-Mode ist Kunst um der Kunst willen, sie ist eine weiße Krähe im Modebereich und ein Zeugnis dafür, dass den Schöpfern der KrI die Interesselosigkeit von Künstlern nicht fremd ist. Anti-Mode sollte nicht mit elitärer Mode verwechselt werden, die sich an ein (finanziell oder ästhetisch) außergewöhnliches Publikum richtet. Es scheint, dass die Ausrichtung auf eine kleine Kundschaft wirtschaftlich riskant oder sogar katastrophal ist. Es kann jedoch eine bewusste wirtschaftliche und kreative Strategie sein, sich einer Elite anzubiedern, die nach Einzigartigkeit verlangt. Historisch (Mode ist ein besonders alter Bereich der KrI) war die Mode immer an der Oberschicht als ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kundschaft orientiert. Doch die Arbeit für die Elite unterscheidet einen Modedesigner von Liste A von einem Designer von Liste B: Letzterer leistet sich ein solches Risiko nicht.

Dennoch finden außergewöhnliche (Anti-)Mode-Werke ihren Platz in anderen Nischen – sie sind nicht unbedingt Massenware. Für eine Mode-Veranstaltung, welche mit einer Zirkusshow oder einem Musikkonzert vergleichbar ist, kann Anti-Mode geschaffen werden. Modenschau und Musik (live oder auf Tonträgern) gehören übrigens untrennbar zusammen. Anti-Mode kann nicht als Mode funktionieren, sondern als Spektakel, das Massen zu Aufführungen anzieht. Indem sie sich an die Grenzen der Mode wagt, lässt Anti-Mode uns über die Grenzen von KrI überhaupt und die (Un-)Flexibilität ihrer Auflistungen nachdenken.

In der Liste der KrI-Sektoren finden sich beispielsweise keine Veranstaltungen oder Shows. Vielleicht müssen wir nach anderen Bereichen wie Musik, bildender und darstellender Kunst suchen, denen wir sie zuordnen könnten. Stand-Up- oder Zirkusshows werden hier beispielsweise nicht herausgegriffen, sondern etwas anderem zugeordnet. Stand-Up- und Zirkusshows scheinen zu den **darstellenden Künsten auf der Bühne** zu gehören. Andererseits ist die Bühne auch ein sehr weit gefasster Begriff, aber gibt einige Probleme mit dieser Liste. Wenn wir von der Bühne sprechen, meinen wir sowohl Theaterbühnen als auch Stadien und ebenso die weit intimeren Rahmen von Kleinveranstaltungen. Diese Szenen unterscheiden sich in organisatorischer, gestalterischer

und wirtschaftlicher Hinsicht. Einige von ihnen werden vom Staat subventioniert (macht sie das bereits zu Parasiten der Gesellschaft?), andere nähren das Staatsbudget, indem sie Massen versammeln (sind sie darum Spender der Gesellschaft?). Obwohl sie Massen anziehen, ist der Betrieb großer Bühnen viel riskanter, zum Beispiel werden Stadien für Tausende von Menschen nach den Großanlässen, für die sie gebaut wurden (Meisterschaften oder Olympische Spiele), selten erhalten und gepflegt und werden zu einer Belastung für die Gesellschaft. Damit sind der kreativen Gesellschaft Gelder entzogen worden, die ihr etwa für den Bau von Lauf- oder Radwegen nicht mehr zur Verfügung stehen. Bei Sportveranstaltungen haben wir es hier weniger mit der Kreativ- als vielmehr mit der Unterhaltungsindustrie zu tun, die sich mit der Ersteren überlappt, aber nicht identisch ist. Diese Nuance spiegelt sich auch nicht in der Liste wider (weder in der britischen Regierungs- noch in der Howkins-Liste, die ich später untersuche). Wie bereits erwähnt, setzt jede offizielle KrI-Liste eine bestimmte Kreativpolitik (Stadien oder Radwege?) voraus. Dies ist untrennbar mit der Umverteilung von Budgetmitteln verbunden, die wiederum den natürlichen Überlebenskampf der KrI und des Kultursektors überhaupt verzerrt. (Ökonomische) Kulturpolitik ist ein weiterer Aspekt der Anti-Natur, die bestimmte Bereiche der Kultur zerstört.

Die bildenden Künste umfassen viele Bereiche: traditionelle Malerei, Skulptur, Performances und Installationen, Videokunst und Computerkunst. „Bildende Künste" ist ein sehr abstrakter Begriff. Daraus ergeben sich viele Schwierigkeiten. Es geht nicht nur um das Problem ihrer Identität, nachdem die verschiedenen Künste unter einem Dach zusammengepfercht wurden, sondern auch um das politische Problem, welche von ihnen unterstützt, welche ignoriert oder gar aktiv fallengelassen werden sollten. Jede Abstraktion ist ein Versuch, Problemen zu entkommen, indem man sie in den weiten Gewässern „aller Künste und Künstler" auflöst.

Musik gehört zu den bildenden und darstellenden Künsten. Sie umfasst ein breites Spektrum: sowohl klassische (traditionelle) und populäre Musik als auch Jazz und Rock. Letztere spiegeln die Dynamik der sozialen Einstellung wider. Wie der um 1900 entstandene, zunächst als „Negermusik" geschmähte Jazz wurde auch der in den 1950er-Jahren aufkommende, als jugendlich und rebellisch geltende Rock als Teil der Populärkultur wahrgenommen und der

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

klassischen Kultur entgegensetzt.[47]Mittlerweile wird Jazz jedoch als intellektuelle Musik wahrgenommen und ist in der Bewertung näher an klassische Musik herangerückt. Rock kann unterschiedlich betrachtet werden. Aus der Perspektive der klassischen Musik ist es die eigentliche Popmusik, aber aus der Perspektive der Discomusik (die bereits ein historischer Stil ist) ist Rock eine Alternative zur Popmusik. Mit Musik bekommen wir es auch bei Filmen zu tun, da fast alle Filme einen eigenen Soundtrack haben. Eine ganze Gruppe von Komponisten hat sich darauf spezialisiert, Musik für Filme zu schaffen. Zu erwähnen sich überdies die Fälle, in denen verschiedene Musiken miteinander verflochten sind, zum Beispiel gibt die Band *Metallica* Hardrock-Konzerte, hat bei einer dieser Gelegenheiten aber auch ein Album zusammen mit einem der berühmtesten Orchester der klassischen Musik eingespielt – dem San Francisco Orchestra. Musik bildet also eine sehr vielfältige Landschaft der Kreativindustrien. Wenn man sie einer der Untergruppen mit den bildenden darstellenden Künsten zuordnet, bildet sich eine heterogene, bunt gemischte Gruppe von Künstlern aus unterschiedlichen Feldern heraus.

5.2 Liste der Kreativindustrien von Howkins

In der nächsten Liste der KrI-Sektoren (Howkins) sehen wir einige Korrekturen. Der Theoretiker Howkins untersuchte jeden dieser Bereiche separat und präsentierte daher seine eigene Liste, die nicht genau mit der Liste des britischen Departements für Kultur, Medien und Sport übereinstimmt.

Darüber hinaus gibt es Auflistungen anderer Forscher (Florida 2012), die anhand ihrer Untersuchungsfelder rekonstruiert werden können. Dennoch beschränke ich mich hier auf die Liste von Howkins (2013), die implizit (ohne Rekonstruktionsbedarf) in seinem Buch *Kreative Ökonomie* gegeben wird. In diesem Buch untersucht Howkins jeden dieser Bereiche und ihr Potenzial. Sektoren wie Werbung, Architektur, Handwerk, Design, Mode, Publizieren,

47 Wir können uns an das Bild des Jazz als Rebellion und Neuerung in Hermann Hesses Roman *Steppenwolf* (Hesse 2003) erinnern. Gewiss, hier ist es untrennbar mit der Midlife-Krise eines Schöpfers verbunden.

Fernsehen und Radio haben teilweise ihre eigenen Abteilungen und entsprechen der Liste des britischen Departements für Kultur, Medien und Sport. Howkins unterteilt einige Sektoren in mehrere Unter-Sektoren, und einige, wie Fernsehen und Radio, vereint er zu einem Sektor. Einige Sektoren von KrI sind getrennt, was die Dynamik dieser Bereiche sowie das hohe Wirtschaftswachstum und -potenzial hervorhebt. Dies ist typisch für **Computerspiele**, die der Autor als einen völlig eigenen und sehr schnell wachsenden Bereich von KrI betrachtet. Darüber hinaus behandelt der Autor **Spielzeuge und Spiele** als eigenen Sektor, der nicht direkt mit den sich schnell entwickelnden Technologien, insbesondere den digitalen Medien, in Verbindung zu stehen scheint. Dennoch ist dies als eine Art Alternative (analog zu dem Handwerk und untrennbar mit ihm verbunden) ein wichtiger Bereich, der besondere Aufmerksamkeit verdient.

Elektronisches Publizieren (E-Publishing) hingegen ordnet Howkins dem gewöhnlichen Publizieren zu, da das Wesen das gleiche ist, ungeachtet der Tatsache, ob es Publizieren in materieller Form oder in elektronischer Form ist. Wenn man die Publikationskette im Falle der traditionellen und der elektronischen Form betrachtet, stimmen alle ihre Kettenglieder mit Ausnahme der letzten überein. Wird ein Buch publiziert, muss es geschrieben, korrigiert und gestaltet werden. Nur die Endprodukte unterscheiden sich darin, dass das eine gedruckt, das andere digital vorliegt. Daher ist es laut Howkins nicht sinnvoll, E-Publishing einem anderem Bereich der Kreativindustrien zuzuordnen. Dennoch hat die Digitalisierung der Medien die Kultur überhaupt und das Publizieren im Besonderen beeinflusst und die Wahrnehmung der Schöpfung und der Welt verändert. Die Schriftsteller sehen und denken anders, wenn sie am Computer schreiben statt mit Bleistift oder Kugelschreiber: Kreatives Denken wird visuell, auch wenn es sprachliche Visualität ist. Außerdem kommuniziert der Schriftsteller mit anderen Schriftstellern und Lesern enger seit Aufkommen des Internets – mit allen Vor- und Nachteilen, die sich daraus ergeben. Diese Änderungen beeinflussen auch andere Teile der Publizierungskette.

Computerspiele sind besonders dynamisch. Sie entwickeln sich rasant, erobern einen wachsenden Markt und ein immer breiteres Publikum (nicht nur Kinder). Daher ist es einer der am schnellsten wachsenden Sektoren von KrI. Das E-Publishing gewinnt auch einen immer größeren Anteil an den KrI,

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

allerdings auf Kosten des traditionellen Publizierens. Man sollte das elektronische Publizieren nicht überschätzen. Vor zehn Jahren glaubten einige, dass materielles Publizieren obsolet sei und irgendwann verschwinden würde. Allerdings passierte nichts dergleichen. Das traditionelle Publizieren hat eine starke Position, obwohl es jährlich 1 oder 2 Prozent seines Marktanteils dem E-Publishing abtreten muss. Das sind aber unbedeutende Verluste, außerdem ergänzen und duplizieren diese beiden Publikationstypen einander öfter: Bücher und Zeitschriften haben normalerweise zwei Versionen, und wenn die Verlage Geld sparen wollen, beschränken sie sich auf das elektronische Publizieren (Sparen hat seinen Preis – Verlust von Marktanteilen). Aber selbst wenn wir eine elektronische Version haben, drucken wir die Publikation fürs Lesen oft aus, da wir meist das gedruckte Format bevorzugen.

Howkins trennt zu Recht Musik, Kunst und darstellende Kunst von anderen Künsten, weil es sich um sehr unterschiedliche Bereiche handelt. Man sollte nicht meinen, dass die darstellenden Künste veraltet sind, dass das Theater ein „sterbender" Sektor der KrI ist. Die darstellenden Künste (Musicals) am Broadway bringen nicht weniger Gewinn als die Filme aus Hollywood. Darüber hinaus hat die darstellende Kunst einen Ruf als „lebende Musik" (Live-Konzerte im Unterschied zu Tonkonserven) und „lebendes Handeln" (im Unterschied zum Kino), die ein außergewöhnliches (und daher reicheres) Publikum anzieht. Trotz der begrenzten Anzahl von Plätzen in den Theatern gehen viele Menschen dorthin und geben viel Geld aus, um dieses oder jenes Musical zu sehen. Rekordhalter unter den Musicals sind *Jesus Christ Superstar*, *Cats* und *Das Phantom der Oper* von Andrew Lloyd Webber. Ähnlich erhebliche finanzielle Ressourcen, einschließlich staatlicher Subventionen, generieren klassische Opern. Dieser Markt ist sehr stabil – er wächst nicht, aber er geht auch nicht zurück. Es ist eine Prestigesache, die Oper zu besuchen, Live-Musik zu hören und eine Produktion in Echtzeit zu erleben.

Howkins identifiziert einen eigenen Bereich der **wissenschaftlichen Forschung und Technologie**. Doch *inwieweit sind Wissenschaft und Technologien so kreativ, dass wir sie dem Sektor der Kreativindustrien zuordnen dürfen? Zudem stellt sich die Frage, inwieweit wissenschaftliche Forschung und Technologien wirtschaftlich gerechtfertigt sind und welchen Anteil an der Wirtschaft sie generieren.*

Die Schöpfung und Entwicklung neuer Technologien ist zweifellos eine kreative Tätigkeit. Erfinden, Entdecken, Neugestalten sind nun einmal kreative Akte, auch auf dem Gebiet der Technologie. Dennoch sind sie recht speziell. Kann über das Erfinden hinaus auch das Anwenden schöpferisch sein? Mittelbar durchaus. Immerhin tragen die Technologien zur Entwicklung anderer Bereiche der KrI bei, wie Computerspiele oder Software. Letztere sind untrennbar mit den sich entwickelnden Informations- und Digitaltechnologien verbunden.

Howkins führt **auch Software** als einen völlig separaten Bereich der KrI an. In diesem Bereich dreht sich eine Menge um Finanzen. Nicht umsonst gehören die Schöpfer von Software wie Bill Gates zu den reichsten Menschen und Firmen wie *Microsoft* zu den reichsten Unternehmen. Die Schöpfer von Software haben einen enormen Mehrwert geschaffen. Dies ist ein großartiges Beispiel dafür, wie Werte aus dem Nichts geschaffen werden. Die Entwicklung von Technologien hat ein bestimmtes soziales Bedürfnis (und Beauftragung) geschaffen und neue, teure Softwareprodukte erzeugt. Die Schöpfer der neuesten Technologienbieten nicht nur die neuesten Produkte, sondern offerieren den Verbrauchern auch eine neue Lebenskunst. Dies veränderte die sozialen Prioritäten der Gesellschaft wesentlich.

Wenn es um Software geht, ist es wichtig zu erwähnen, dass sie nie perfekt ausgearbeitet ist. Zum Beispiel bringt *Microsoft* ständig ein neues Produkt auf den Markt wie einen Köder, der uns lockt, und wir sind daher gezwungen, sie als Arbeitswerkzeuge zu beherrschen. So lernen wir, die Welt wie neu zu betrachten. Obwohl diese neuen Werkzeuge in vielerlei Hinsicht bequemer und zuhandener sind, haben sie manchmal Defekte. Ich spreche nicht nur von fehlgeschlagenen und nicht etablierten Programmen, sondern auch von jeder neuen Software, die im Vergleich mit der vorherigen in mancher Hinsicht minderwertiger ist. Damit meine ich nicht nur, dass es immer mehr Anstrengung erfordert, ein neues Werkzeug für Arbeit und Unterhaltung zu beherrschen, sondern auch eine Art Unvollständigkeitsstrategie. Das Produkt muss unvollständig sein, um dem Verbraucher beizubringen, auf neue Produkte zu warten, die nicht unbedingt besser sind. Mit anderen Worten, es stellt einen höheren Umsatz und einen schnelleren Verbrauchsaustausch sicher. Dies ge-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

schieht, um den Verbraucher an den Konsum zu gewöhnen, wodurch eine Art Konsumwahn erzeugt wird.

Die Filme auf der Liste von DKMS (DCMS) werden zusammen mit Videoproduktion und **Fotografie** gruppiert, während Howkins' Liste Letztere nicht enthält. Aber vielleicht wird die Fotografie „unsichtbar" einem anderen Bereich zugeordnet, vielleicht zur Kunst oder Werbung, weil sie untrennbar mit der Werbung verbunden ist. Künstlerische Fotografie wird wahrscheinlich der Kunst zugeordnet.

Kino ist ein besonderer Bereich der KrI. Es ist sehr kumulativ und umfasst viele verschiedene Bereiche: Musik, Modedesign, Schauspiel (darstellende Kunst), Schreiben, Regie. Versammelt ein Film all diese Aspekte, kann das seinen Erfolg garantieren. Das Besondere an Filmen ist, dass das für seine Herstellung nötige Zusammenwirken Vieler zeigt, dass es nicht nur individuelle Kreativität gibt und geben kann, sondern kollektive Kreativität. Von der Arbeit des Teams hängt das Endergebnis ab. Wie groß auch immer die Rolle des Regisseurs ist, wenn er Schauspieler dirigiert und sogar Kameraeinstellungen festlegt (Alfred Hitchcock etwa tat dies bis ins Kleinste), er kann doch weder die Rollen der Schauspieler noch die Arbeit des Drehbuchautors, der Kameraleute oder Maskenbildner oder Cutter übernehmen und ihr Können ersetzen. Kino heißt auf jeden Fall: kollektive Kreativität. Im Gegensatz zu Kunst, Handwerk, Design und sogar Mode, wo ein Individuum die Möglichkeit hat, sich in alleiniger Souveränität auszudrücken, ist im Kino der Einfluss eines Einzelnen auf das Werk gering, wenngleich ein talentierter Regisseur das Team immer bewusst oder unbewusst zwingt, sich von ihm dirigieren zu lassen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen: den Film, von dessen Gestalt er oft schon vorher eine erstaunliche präzise Vorstellung besitzt.

Erfolgreiche Arbeit im Filmsektor kann viele Arbeitsplätze schaffen, aber die Filmproduktion ist untrennbar mit der Distribution, dem Verbreiten auf dem Markt, verbunden. Dieser Bereich ist besonders sensibel, denn Erfolg bemisst sich an der Nachfrage, die einfach naturwüchsig entsteht, sondern auch geschaffen wird. Das hat Hollywood mit seinem weltweiten Verbreitungssystem längst verstanden. Wie ein Künstler ohne große Verluste ein Kunstwerk schaffen kann, so dann kann der Misserfolg eines Films ein Desaster für das gesamte Unternehmen sein und einem kleinen Staat große Verluste

bereiten. Daher ist die Filmproduktion nichts für die Kräfte kleiner Staaten; ihre Amortisation muss durch einen ausreichend großen Absatzmarkt garantiert werden. Daher ist die Filmindustrie in Litauen trotz der ziemlich langen Traditionen der Filmproduktion nicht entwickelt. Während der Sowjetzeit blühte die litauische Filmindustrie nicht nur aufgrund der großen finanziellen Möglichkeiten, die die zentralisierte Finanzierung eines großen Staates bot, sondern auch aufgrund des großen Marktes, obwohl die Ausdrucksform begrenzt und der Inhalt zensiert war. Hier treten zwei Paradoxa auf. Erstens untergrub die finanzielle Unabhängigkeit eines kleinen Staates die Tätigkeiten dieser finanziell anfälligen Industrie in postsowjetischer Zeit, und zweitens wurden ideologische Beschränkungen in sowjetischer Zeit zu einem Anstoß für die Entwicklung des künstlerischen Ausdrucks, der untrennbar mit der metaphorischen Sprache verbunden war. Ohne ideologische Beschränkungen sinkt das Niveau der künstlerischen Sprache teilweise.

Ein interessantes Phänomen sind Remakes von Filmen; sie verkörpern unterschiedliche Kulturen, Religionen und Einstellungen zu bestimmten Sachverhalten. Zum Beispiel stellt Hollywood einige in Europa gedrehte Filme nach seinen eigenen Maßstäben, seiner Wahrnehmung und seinem eigenen Geschmack neu her. Der Wunsch, einen in Europa erfolgreich gedrehten Film nach amerikanischem Drehbuch und mit amerikanischen Schauspielern neu zu drehen, suggeriert nicht nur Misstrauen seitens des großen Weltkonzerns oder gar Unterschätzung lokaler Konkurrenten. Hollywood-Schöpfer nehmen die Welt anders wahr, sie verstehen den Markt und den Massengeschmack besser, andererseits zeigt dies ihre Orientierung an der Massennachfrage, was zur Abwertung der Kunst führt (wir können uns an die Kritik der Kulturindustrie von Horkheimer und Adorno erinnern). Darüber hinaus zeigt es, dass einige Probleme und Traditionen von Europa für die US-Gesellschaft unverständlich sind; d. h. sie beruhen auf hermeneutischen Hindernissen (des Verstehens), die mit Hilfe einer solchen Massenkommunikation (nicht nur KrI) wie dem globalen (Hollywood-)Kino überwunden werden sollen. Aber die Kehrseite dieser globalen Mission von Hollywood ist die Einebnung der Kulturen und die Abwertung der Kunst.

Die Kreativindustrien spielen sowohl bei der Entwicklung der Kultur als auch bei der Entwicklung der Volkswirtschaft eine wichtige Rolle. Die Zu-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sammenstellung ihrer Auflistungen bezeugt die Aufmerksamkeit des Staates oder der Theoretiker in ihrem Bestreben, eine kreative Ökonomie und Kultur überhaupt zu pflegen. Andererseits bedeutet eine Liste auch gewisse bürokratische Fallen, die verhindern, dass KrI im Kampf ums Dasein auf natürliche Weise verschmelzen oder sich trennen. Ein Vergleich der verschiedenen Auflistungen zeigt nicht nur den Stand der KrI bei Verschmelzung von Kultur und Ökonomie in einer medialen postindustriellen Gesellschaft, sondern auch gesellschaftliche Entwicklungstendenzen.

Im Folgenden betrachte ich den Helden der KrI – die kreative Klasse, die Schwierigkeiten, sie zu bestimmen, und ihre Rolle in der kreativen Gesellschaft.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

6 Kreative Klasse

Der Diskurs über die kreative Klasse ist interdisziplinär. Marx (2009) hat verschiedene Klassen einander entgegengesetzt, stellte auch ihre mehr oder weniger kreative Rolle in der Gesellschaft heraus. Beispielsweise ist die Arbeiterklasse angeblich dazu bestimmt, die gesamte gesellschaftliche Umwelt auf revolutionäre Weise umzuschaffen. Marx dachte über die Industriegesellschaft mit all ihren Widersprüchen und Konflikten nach. Die postindustrielle Gesellschaft, oft auch kreative Gesellschaft genannt, ist nicht weniger widersprüchlich, und alle historischen Klassen und Kasten hatten mehr oder weniger kreative Ambitionen.

Der Haupttheoretiker der kreativen Klasse ist Florida (2012), auf welchen ich mich hier hauptsächlich beziehe, obwohl er dabei auch kritisiert wird. Im Gegensatz zu Kommunikations- und Medientheoretikern wie Peters (1999), Fiske (2010), McLuhan (1994) oder Flusser (2007) wendet Florida umfassend soziologische Methoden an – sowohl quantitative (Statistiken, Umfragen) als auch qualitative (Interviews, Gespräche). Einerseits erlaubt dies dem Autor eine direkte Berufung auf die gesellschaftliche Wirklichkeit und ihre Regionen bzw. Klassen. Andererseits ist dies ein Beispiel für ein gewisses Social Engineering, wenn Befragte für Gespräche und Interviews gezielt ausgewählt und Fragen so formuliert werden, dass ihre Beantwortung auf die Bestätigung einer vorab aufgestellten These hinausläuft. Der historische und problematische Zugang würde es dem Autor hingegen überlassen, wie er die Entdeckung einer neuen (kreativen) Klasse als auch ihre magische Rolle in der Entwicklung der Gesellschaft gewichtet: euphorisch oder skeptisch. Andererseits ist Floridas Enthusiasmus, der nicht allen Soziologen charakteristisch ist, genau das, was die Aufmerksamkeit nicht nur von Kollegen, Wissenschaftlern (die einfach nur kritisieren), sondern auch von Politikern (die wichtige Entscheidungen für die Gesellschaft treffen) auf sich ziehen kann.

In diesem Kapitel versuche ich zunächst, das Problemfeld der kreativen Klasse zu bestimmen (Kap. 6.1), dann charakterisiere ich ihre Merkmale (Kap. 6.2) und Ziele (Kap. 6.3), schließlich analysiere ich die Klassen der Gesellschaft aus kreativer Sicht (Kap. 6.4).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

6.1 Problemfelder und Schwierigkeiten bei der Definition der kreativen Klasse

Was ist die kreative Klasse? Laut Florida (2012) sind die kreative Klasse Menschen, die durch ihre kreative Tätigkeit wirtschaftlichen Wert schaffen. Mit anderen Worten, das sind Menschen, die, wenn sie schöpferisch tätig sind, zum wirtschaftlichen Wohlstand, zum wirtschaftlichen Wachstum der Gesellschaft und des Staates beitragen. Folglich ist ihre Schöpfung zweifach: Erstens ist ihre Tätigkeit kreativ, und zweitens schaffen sie mit Hilfe dieser Tätigkeit ein bestimmtes gemeinsames Produkt, nehmen deshalb am Wirtschaftsleben teil. Nach dieser Definition schaffen Vertreter der kreativen Klasse also einen doppelten Wert – kreativ (im engeren Sinne: künstlerisch) und wirtschaftlich (im engeren Sinne: monetär).

Es stellt sich die Frage, wie jene Menschen behandelt werden sollten, die zwar etwas schaffen, aber nicht zur wirtschaftlichen Entwicklung beitragen. Angenommen, ein Schriftsteller veröffentlicht aus irgendeinem Grund (er ist zu selbstkritisch oder aber findet keinen Verleger) seine Erzählungen und Romane oder Teile seines Werks nicht und verlangt nach seinem Tod, sie zu verbrennen (wie Franz Kafka). Mit anderen Worten, der Schriftsteller schreibt für die Schublade oder den Kamin. Das Verhältnis von akzeptierten und abgelehnten Manuskripten in jedem Verlag zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Manuskripte nolens volens für die Schreibtischschublade bestimmt ist.[48] Ein weiteres Beispiel ist der mehr als einmal erwähnte van Gogh, der zu Lebzeiten keines seiner Gemälde (außer eines an seinen Bruder) verkaufte. Gerade die Tatsache, dass er, als Belastung für seine Verwandten, hartnäckig an seiner kreativen Tätigkeit festhielt, drängte ihn gerade an den Rand des Wirtschaftslebens und machte ihn damit zu einem Marginalen der Schöpfung. Diese Menschen, die nicht am Wirtschaftsleben teilnehmen, gehören nach obiger Definition auch nicht zur kreativen Klasse.

48 Caves (2002) stellt eine erstaunliche Statistik bereit: In den USA wird nur eines von tausend Manuskripten von einem bekannten Verlag angenommen. Der Schriftsteller, dem es gelingt, sein Buch zu veröffentlichen, also am Wirtschaftsleben teilzuhaben, ist demnach eine seltene Ausnahme und ein Kind des Glücks.

Hier kommen wir zu einem der Probleme im Zusammenhang mit den Fragen, die Florida analysiert – wie man sollte die kreative Klasse definieren? Eine weitere problematische Sache hinter diesem Begriff ist die kreative Tätigkeit. Was ist kreative Tätigkeit? Wenn wir von kreativer Tätigkeit sprechen, meinen wir zunächst einmal gerade jene Menschen, die nach Floridas Definition keineswegs in die kreative Klasse fallen: Schriftsteller und Künstler. Wenn sie kein Wirtschaftsprodukt schaffen und nicht am Wirtschaftsleben des Staates teilnehmen, also ihr kreatives Produkt nicht verkaufen, das gegen andere Produkte von wirtschaftlichem Wert, wie etwa ein Fahrrad oder Brot, eingetauscht werden könnte (nicht nur van Gogh, sondern auch Čiurlionis verkaufte fast keines seiner Werke), können sie nicht der kreativen Klasse zugeordnet werden. Es kann jedoch argumentiert werden, dass sie indirekt (z. B. einige Künstler können auch Kunstsammler sein) oder nach einiger Zeit zur Wirtschaftstätigkeit beitragen. Zum Beispiel sind van Goghs Werke inzwischen zu einem Maßstab auf dem Kunstmarkt geworden, sowohl künstlerisch als auch wirtschaftlich. Seine Werke beeinflussen die Werke anderer Künstler, und Kunstauktionsleiter warten mit angehaltenem Atem darauf, ob der Preis von etwa Jackson Pollocks Gemälden den Preis von van Goghs Werken erreicht.[49] Die Werke von van Gogh sind zu einem Indikator des Kunstmarktes geworden, der einerseits zeigt, wieviel Kunstmarkt und Kunstsammler bereit sind, für seine Werke und die Werke anderer Künstler zu zahlen. Andererseits zeigt der Geldwert seiner Bilder den Wert von Kunstwerken überhaupt, dieser Preis reagiert auf wirtschaftliche Höhen und Tiefen (Wirtschaftskrisen) sowie Inflation und drückt die Einstellung der Gesellschaft (zumindest ihrer finanziellen Avantgarde) gegenüber Kunstwerken als Feld der Finanzinvestition aus. Im Fall von van Gogh oder anderen könnte man behaupten, dass der Tod des Künstlers die Eintrittskarte in die kreative Klasse geworden ist.

Die Bezeichnung der kreativen Klasse kann man mit einigen Einschränkungen verwenden, wie etwa dem Zukunftsfaktor in Bezug auf Künstler, die nicht direkt am Wirtschaftsleben beteiligt sind, aber vielleicht nach ihrem Ableben daran teilnehmen werden. Wenn Florida über die kreative Klasse spricht, meint er dennoch weder die tote noch die historische Gemeinschaft.

49 Auch die Preise von Pollocks Gemälde erreichten Preise von über 100 Mio. Dollar.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Es scheint ein Problem darzustellen, genügend lebende Menschen der kreativen Klasse zu zuzuordnen, damit sie mit anderen Klassen um ihren Einfluss in der Gesellschaft konkurrieren kann. Trotz dieser relativ engen Definition ist das Problem für Florida dennoch nicht ein Mangel an Kreativen, sondern im Gegenteil ein Problem des Überflusses, wenn zu viele Unterklassen der kreativen Klasse zugeordnet werden und die Grenzen der kreativen Klasse sich selbst auflösen.

Im Begriff der kreativen Klasse verbergen sich also zwei wichtige Sachverhalte: wirtschaftliche und kreative Aspekte. Wenn mindestens ein Bestandteil fehlt, werden die Kriterien der kreativen Klasse nicht erfüllt. Kehren wir zum ersten gestellten Problem zurück: *Was ist kreative Tätigkeit?* Wie wir sehen werden, sind Kreative nicht nur Künstler, Schriftsteller etc., sie können auch Dozenten, Schöpfer der Werbung, Schöpfer oder Moderatoren von Fernseh- oder Radiosendungen, Musikinterpreten, Darstellerin Shows oder Zirkusdarbietungen sein. Kreative sind Innovatoren, Erfinder, Architekten, Ingenieure (technische Kreativität), sogar Finanziers, Manager oder Ärzte, die kreative Lösungen finden. Florida ordnet sie alle mutig der kreativen Klasse zu. So mutig, dass die Grenzen zwischen kreativer und nicht-kreativer Arbeit zu verschwinden beginnen und unklar wird, wer ein Kreativer ist und wer nicht. Es ist jedoch klar, dass ein Kreativer in Bezug auf diejenigen Menschen bestimmt wird, deren Tätigkeiten nicht kreativ oder weniger kreativ als alle oben genannten sind. Wenn wir jedem Individuum das Recht auf Kreativität zuerkennen, z. B. Klempnern, Elektrikern, Baumeistern, Maurern, Bäckern, Bauern, dann verliert jede Rede von einer kreativen Klasse ihre Bedeutung.

Wir können nur dann von einer kreativen Klasse sprechen, wenn wir einige weniger kreative oder nicht-kreative Klassen davon trennen. Man kann also über die kreative Klasse im Kontext der von Florida betrachteten Probleme in Verbindung mit der Definition anderer Gesellschaftsklassen wie der Dienstleistungsklasse, der Arbeiterklasse und der Landarbeiterklasse sprechen. Hier stellen sich andere Fragen, die im Kontext unseres Themas wichtig sind. Sind diese weniger kreativen (nicht kreativen) Klassen Teil der kreativen Gesellschaft? Welche Rolle spielen sie nicht nur bei der Bestimmung der kreativen Klasse, sondern auch bei der Bildung der kreativen Gesellschaft? Auf welcher Grundlage verweigern wir diesen Klassen das Recht auf Kreativität, die untrennbar

mit der menschlichen Tätigkeit überhaupt verbunden ist? Welche Rolle spielt die bewusste Identifikation mit der kreativen Klasse bei der Definition eines Kreativen? Ist die kreative Klasse ein Deckmantel für die Entwicklung einer Politik, die auf einer bestimmten Außergewöhnlichkeit basiert (Kreativität als ein Merkmal einer bestimmten Rasse)? Können auch nicht-kreative Personen in einer kreativen Umwelt aufblühen? Sollten die weniger kreativen Klassen nur negativ (als nicht-kreativ) bestimmt werden? Stehen die weniger kreativen und nicht-kreativen Klassen in der kreativen Gesellschaft vor der unvermeidlichen Enteignung?

Obwohl sich der Klassendiskurs im 19. Jahrhundert explizit zu entwickeln begann (hier müssen wir die Verdienste von Marx anerkennen), besaß jede Gesellschaft soziale Hierarchien und Schichten mit einem dazugehörigen Klassen- oder Standesbewusstsein, das sich in Distinktionen ausdrückte. Der Klassendiskurs dort entwickelte sich also implizit. Auch gab es immer solche, die nach Außergewöhnlichkeit strebten. Die Tatsache, dass in der historischen Gesellschaft Litauens ihre außergewöhnliche Klasse – der Adel – vierhundert Jahre lang Polnisch und nicht Litauisch sprach, sollte man genau in Verbindung mit ihrem Bestreben bringen, sich von den „unteren" Klassen, den litauischsprachigen Bauern, abzugrenzen. Es hat nichts mit „Verrat" an der Nation zu tun. Im Gegenteil, dieser polnischsprachige Adel trug jahrhundertelang das Banner der litauischen Staatlichkeit – das kann man von der passiven Bauernschaft nicht sagen, die nichts anderes wollte als polonisiert zu werden, um den Adligen zu gleichen. Die größten Gegner der Union von Lublin waren zum Beispiel die litauischen Herren, die seit einigen Generationen kein Litauisch mehr gesprochen hatten, und die größten Unterstützer waren die kleinen Adligen, die noch kein Polnisch sprachen. Die Kenntnisse der polnischen Sprache ermöglichten es dem Adel, Litauen im Sejms und beim König (Großfürsten) geeignet zu vertreten.

Kommen wir zurück zum Klassendiskurs. Volanas (1996), ein Denker der Renaissance, der auf Latein schrieb, war wahrscheinlich der Erste in Litauen, der sich über die Klassen Gedanken machte. Im 16. Jahrhundert beschrieb er nicht nur die Klassen der litauischen Gesellschaft, sondern versuchte auch, eine zukünftige, auf drei Klassen beschränkte Gesellschaft ohne Klerikale zu entwerfen. Er schlug eine Gesellschaft vor, die aus Adligen, Bauern und Bür-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

gern bestand. Dies ist wahrscheinlich der erste Versuch von Social Engineering in Litauen. Angesichts der Tatsache, dass Volanas kein Atheist war (nur ein Protestant, wie die meisten litauischen Adligen dieser Zeit), bleibt es eine offene Frage, ob Klerikale aufgrund ihrer unzureichenden kreativen Rolle in der Gesellschaft zu eliminieren sind.[50]

Als Marx die Klassen der Arbeiter, Bauern und Kapitalisten unterschied, war die erstgenannte war für ihn die wichtigste, nicht so sehr in Bezug auf die Quantität, sondern in Bezug auf ihr kreatives Potenzial. Alle Hoffnungen auf ein neues Leben, auf eine bessere Zukunft, auf eine kommunistische Gesellschaft verband Marx mit der Arbeiterklasse, der er die größte kreative Rolle im sozialen Sinne zuschrieb. Laut ihm waren es nämlich die Arbeiter, die eine neue kommunistische Gesellschaft, neue soziale Beziehungen und ein neues glückliches Leben schaffen sollten. Arbeiter haben angeblich die größte kreative Ladung – was könnte kreativer sein, als ein neues Leben zu schaffen? Gewiss hatten sie beim Versuch, die Ideen von Marx zu verwirklichen, auch die größte Zerstörungsladung, wie die späteren Ereignisse zeigten.

Die Frage ist, ob die Tendenz zur Zerstörung generell ein kreativer Aspekt ist. Dies ist ein umfassenderes Thema (ästhetisch, erkenntnistheoretisch, phänomenologisch, ethisch und ökologisch), das über den Klassendiskurs hinausgeht. Ästhetiker reden davon, dass jedes schockierende Kunstwerk die vorherrschende Sicht zertrümmert. Erkenntnistheoretiker und Wissenschaftsphilosophen sprechen darüber, dass eine neue Wissenschaftstheorie das alte Weltbild zerstört. Phänomenologen behaupten, dass wir angesichts eines außergewöhnlichen Phänomens die alte Sicht einklammern, d. h. wir in Bezug darauf eine Destruktion verwenden. In Ethik- und Ökologie-Diskursen diskutiert man die Grenzen und die Opfer der Zerstörung, und ob die neu geschaffene soziale Umwelt diese Opfer wert sei. Der Theoretiker Marx und die Praktiker Lenin und Stalin waren davon überzeugt, dass das Schaffen einer neuen, von Leid befreiten Welt untrennbar mit der rücksichtslosen Zerstörung der alten Ordnung verbunden ist. Es stellt sich die Frage, ob und inwieweit

50 Es ist klar, dass die so gestellte Frage eine Festlegung unserer theoretischen Perspektive (kreativer Gesellschaft) auf den Denker des 16. Jahrhunderts wäre. Dennoch entstehen alle kreativen Ideen, indem man verschiedene Perspektiven einander gegenüberstellt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

das „Glück" der neu geschaffenen Welt das Leiden der Vertreter der alten Welt (Reaktionäre, worunter in diesem Zusammenhang Antikreative gemeint sind, also diejenigen, die sich dem Schaffen einer neuen Welt widersetzen) wert ist. Diese Frage schien nur den Utilitaristen einfach, die vorschlugen, Social Engineering mit Mathematik zu unterstützen.[51] Da die Interessen verschiedener sozialer Gruppen oft unvereinbar sind, überwiegt, utilitaristisch betrachtet, in einer demokratischen Gesellschaft angeblich das „Glück" der Mehrheit das Leid der Minderheit. Wenn wir uns auf Dostojewski berufen, der behauptete, dass der Wunsch nach einer besseren Welt die Tränen eines Kindes nicht wert ist, lässt sich kreative Destruktion mit der Bestrebung der Mehrheit nicht rechtfertigen, wenn man ein von der antikreativen Minderheit freies Feld für den kreativen Zorn schaffen möchte.

Und jetzt stellen wir uns eine Frage: Was wäre, wenn Kreative nicht die Mehrheit, sondern eine Minderheit sind? Bedeutet dies dann, dass die Mehrheit der Anti-Kreativen in einer demokratischen Gesellschaft die Minderheit der Kreativen im Keim ihrer kreativen Tätigkeit bevormunden sollte? Hier nähern wir uns den Problemen sowohl der demokratischen als auch der medialen Gesellschaft. Demokratie (Regierung der Mehrheit) an sich setzt weder die kreative Gesellschaft noch ihre kreative Entwicklung voraus, und die mediale Gesellschaft bremst sogar die Verbreitung von Schöpfung, trotz offener, unbegrenzter kommunikativer Perspektiven.

Dies bringt uns die Schwierigkeiten von Florida (2012) näher. Er setzt den Diskurs von Marx (2009) fort, indem er argumentiert, dass Kreative, obwohl sie nicht die zahlreichsten sind (sie stehen zahlenmäßig an zweiter Stelle nach der Dienstleistungsklasse), dennoch die bedeutsamste Klasse bilden, da sie die Gesellschaft verändern, neue Beziehungen schaffen und die alten Schichtungen zerbrechen (kreative Destruktion). Mit ihrer kreativen Tätigkeit, die untrennbar mit dem Wirtschaftsleben, der gesamten Ökonomie, verbunden ist, rege sie die Entwicklung der Gesellschaft an und trage sie. Aus Floridas Überlegungen folgt die Idee, dass die Kreativen, als Wegweiser für alle anderen Klassen, die „helle Zukunft" der Gesellschaft zeigen. Bei diesen Überlegungen

51 Es ist ein Platon würdiges Vorhaben. Erinnern wir uns an die Inschrift über der Tür seiner Akademie: „Niemand, der Geometrie nicht kennt, trete ein".

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

geht es nicht nur um die Gefahren der kreativen Destruktion (wie auch jeder anderen Art der Zerstörung), sondern auch um ethische und ökologische Komplikationen. Da die Kreativen nicht die zahlenmäßig größte Klasse sind, liegt diesen Überlegungen eine gewisse aristokratische (elitäre), undemokratische Einstellung zugrunde. Die Gesellschaft muss von der kreativen Elite, die Florida den hyperaktiven Kern nennt, nach vorne geführt werden.[52] Nun haben die meisten Kreativen (wir haben gesehen, nicht alle) am Wirtschaftsleben teil, da sie es durch die Teilnahme an der Kreativindustrien bewegen. Geht man allerdings so weit, ihre Bedeutung für die Gesellschaft am geschaffenen Wirtschaftsprodukt zu messen, so offenbart das die marxistische ökonomische Einstellung, dass alle (auch ethische) Werte in der kreativen Gesellschaft austauschbar seien. Dieser ökonomischen Einstellung widerspricht Florida allerdings selbst, indem er anerkennt, dass der Höhe der Entlohnung eines Kreativen nur eine sekundäre Motivation darstelle. Darüber hinaus drücken die oben genannten Überlegungen die Bestrebung nach Außergewöhnlichkeit und den Wunsch nach Abgrenzung von anderen Klassen aus. Dies ist zwar nur möglich, wenn die kreative Klasse bewusst, konzentriert und vereint ist, um ihre Ziele zu erreichen. Und doch behauptet Florida, dass all dies in der kreativen Klasse fehlt.

6.2 Merkmale der kreativen Klasse

Florida (2012) benennt die folgenden Merkmale der kreativen Klasse: Individualität, Meritokratie, Unterschiedlichkeit und Offenheit. Individualität bedeutet, dass die kreative Klasse aus Menschen besteht, deren kreative Tätigkeit individuell ist. Das meint nicht nur die Idee, dass Kreativität Einsamkeit und Losgelöstheit erfordert. Jeder Schöpfer ist in gewissem Sinne ein Einsiedler, der die Welt auf seine Weise sieht. Hierin liegt auch die Idee, dass jedes Werk einzigartig und originell ist. Gewiss, es sollte nicht zu originell sein, weil es sonst lange missverstanden bleiben wird – Originalität in der Gesellschaft

52 Erinnern wir uns an Platon (1985): Die philosophische und aristokratische Elite führt die Gesellschaft zu den Ideen von Güte, Schönheit und Gerechtigkeit.

wird erst allmählich verdient. Wenn es um die Kreativindustrien geht, d. h. um kreative Tätigkeit mit dem größten wirtschaftlichen Potenzial, haben wir es eher mit einem kreativen Massenprodukt (daher der Name „Industrie") und kollektiver Kreativität (z. B. beim Kino, das, wie oben ausgeführt, nicht individuell ist und sein kann) zu tun. Wie lassen sich Individualität und dieser Kollektivismus harmonisieren?

Was den Film betrifft, so ist er das Ergebnis des Zusammenwirkens der kreativen Bemühungen von Individuen; er ist in dem Maße gut, in dem er im Vergleich zu anderen Filmen einzigartig ist. Dies ist nur möglich, wenn er von individuellen Schöpfern geschaffen wird. In diesem Sinne wird ein hohes Maß an Individualität des Schöpfers, auch wenn er im Team arbeitet, verlangt – und sie wird durch die Aufnahme in die A-Liste bewertet. Im Fall des Kinos haben wir eine gewisse Dialektik von Individualismus und Kollektivismus. Darüber hinaus sprechen Florida (2012) und Howkins (2013) davon, dass kreative Ideen nur in einer bestimmten kreativen Umwelt entstehen, wo sie in der Luft zu liegen scheinen, d. h. in der kreativen Gesellschaft, in der wir sie mitteilen und kommunizieren. Sogar die individuelle Kreativität, sei es das Schreiben eines Romans oder eines Gedichts, ist untrennbar mit einem gewissen Gedankenaustausch, einer kreativen Kommunikation verbunden, die nur für eine bestimmte – kreative – Gesellschaft charakteristisch ist. Zum Beispiel kommuniziert ein Schriftsteller, selbst wenn er sich aus Gründen der kreativen Einsamkeit aus irgendeiner Gemeinschaft zurückzieht, auf zwei Arten: mit Lesern, deren Geschmack er bilden möchte, und mit anderen Schriftstellern, deren Entdeckungen er erweitern möchte. In diesem Sinne kommuniziert er auch in der dunkelsten Stunde der Einsamkeit mit der ganzen Welt.

Kehren wir zu dem Gedanken zurück, wie ein Individuum von seiner kreativen Umwelt gestaltet wird. Laut Platon (1985) wird ein Individuum durch die staatliche Ordnung, das heißt durch seine gesellschaftliche Umwelt gebildet, und umgekehrt wird die soziale Umwelt von Individuen geschaffen, indem sie nicht nur Gemeinschaften für kreative Kommunikation bilden, sondern auch eine Gesellschaft mit bestimmten Bestrebungen. Platon sprach davon, dass in einer demokratischen Ordnung verschiedene egozentrische Individuen gebildet werden, die eine bunte Gesellschaft bilden; in timokratischen und oligarchischen Ordnungen, die auf Eigentumsbeschränkung basieren, sind es

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

egoistische, macht- und eigentumshungrige Individuen; in einer aristokratischen Ordnung kommen dem Gemeinwohl gehorsame, daher gemäßigte, mutige, gerechte und weise Individuen heraus, die eine harmonische Gesellschaft bilden; und unter Bedingungen der Tyrannei haben wir verlorene, verängstigte, unkreative Individuen. Platon erkannte, dass die kreativsten Menschen durch die demokratische Ordnung gebildet werden, schätzte letztere jedoch nicht hoch und zog eine harmonische Gesellschaft einer bunten oder sogar „schönen" Gesellschaft (welche die Demokratie ist) vor. Eben wegen der individuellen Kreativität, wenn Individuen sich nicht um die allgemeine, gesellschaftliche Schöpfung (den Staat) kümmern, sei die Demokratie eine der fehlerhaften Ordnungen (nur die Tyrannei sei fehlerhafter). Andererseits haben in einem idealen aristokratischen Staat alle vier Prinzipien einen kreativen Aspekt: Individuelle Schöpfung, einschließlich der Schöpfung von Leben, sollte gemäßigt sein, ohne unnötige Verfeinerungen; während des Schaffens müssen die Individuen mutig sein, als würden sie ein unbekanntes Land betreten; Gerechtigkeit erfordert nicht nur das Schaffen eines Rechtssystems, dessen Gegenstand das Individuum wäre, sondern auch die richtige, individuell verwirklichte Lebenskunst; die Weisheit also, die alle oben genannten Prinzipien umfasst, beruhe auf der kreativen Sicht der höchsten Ideen.

Die Meritokratie drückt das Prinzip „Jedem nach seinem Verdienst" aus und verkörpert die Einstellung, dass ein Individuum nach seinen Fähigkeiten und Verdiensten, nach seiner geleisteten Arbeit von der Gesellschaft bezahlt wird. Mit anderen Worten: Verdienste, Fähigkeiten und Arbeit eines Individuums werden gerecht belohnt. Hier entsteht die Schwierigkeit, die kreativen Verdienste eines Individuums, seine schöpferische Fähigkeit und kreative Tätigkeit gerecht einzuschätzen. Das ist zunächst einmal eine wirtschaftliche Einschätzung, wenn ein bestimmtes kreatives Produkt am Markt nachgefragt wird. Im Fall der Kulturindustrie haben wir jedoch gesehen, dass Marktorientierung die Schöpfung selbst zerstören kann. Außerdem werden gerade kreative Produkte im Markt oft unterschätzt, da sie ihn scheinbar überschreiten, indem sie sich auf ein neues Kunstverständnis und eine neue Kunst-Gesellschaft berufen (erinnern wir noch einmal an Van Gogh). Setzt dann irgendwann ihre Wertschätzung ein, kann man von der moralischen Anerkennung der betreffenden (beruflichen) Gemeinschaft oder (Kunst-)Gesellschaft sprechen, von

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ihrer Aufnahme in die A-Liste (formell oder informell), eine Präsenz, die auch wirtschaftliche Vorteile bringt. Bei formaler Anerkennung erhält ein Kreativer eine Prämie oder Auszeichnung,[53] bei informeller wird ihm der Respekt von Kollegen zuteil – informell deshalb, weil er seinen Ausdruck in der informellen Kommunikation findet, in Gerüchten, Hinweisen oder Auslassungen. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass ein gewisser Mangel an Anerkennung oder gar eine Unterschätzung ein untrennbarer Teil kreativer Tätigkeit ist, charakteristisch für eigentliche Schöpfung. Dies ist während der kreativen Inkubationszeit unvermeidlich, wenn das entstehende Werk vor der Aufmerksamkeit in den Medien und allen damit verbundenen Gefahren geschützt ist. Anerkennung und Unterschätzung gehören zum kreativen Leiden, ohne sie wäre ein eigentliches Werk nicht entstanden. Eigentlichkeit ergibt sich hier gerade aus der Passion (Leiden) des Schöpfers, indem sie der Passivität der Gesellschaft gegenüber einem unbekannten Künstler entspricht, wenn das Werk nicht im wörtlichen Sinne – weder positiv noch negativ – bewertet wird. Dennoch geht es auch bei Nichtanerkennung oder Unterschätzung um das Prinzip der Meritokratie, denn sollte die anfängliche Nichtanerkennung zur Entstehung eines Werkes beitragen, das die Kriterien für die gesellschaftliche Einschätzung verändert, so wäre diese Änderung ein Verdienst. In diesem Sinne kann man von negativer Meritokratie sprechen; im Falle einer Anerkennung oder Einschätzung haben wir es mit einer positiven Meritokratie zu tun.

Es stellt sich die Frage, ob das Prinzip der Meritokratie (positiv oder negativ) nur für die kreative Gesellschaft charakteristisch ist. Bestimmte Einschätzungs- und Anerkennungskriterien sind jeder Gesellschaft mit jeder Ordnung inhärent. Diese Kriterien variieren jedoch stark in den verschiedenen Ordnungen, die die gesellschaftliche Umwelt für Schöpfung bilden. Sind in einer industriellen (traditionellen) Gesellschaft Eigentum und Loyalität gegenüber der Regierung oder einem Unternehmen dasjenige, was zählt, so wird in der kreativen Gesellschaft (auch postum) die Möglichkeit geschätzt, die Gesellschaft mit dem Werk eines Kreativen zu beeinflussen. Es ist kein Zufall, dass ich hier vage von einer Möglichkeit spreche: Einerseits ist der Einfluss eines

53 Nicht alle Prämien haben einen Geldwert. So ist beispielsweise der prestigeträchtige Goncourt-Preis in Frankreich mit nur einem Euro dotiert (vorher einem frz. Franc).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Werkes unbekannt (das Prinzip von Caves „Niemand weiß"), bis es durch die Zeit erprobt worden ist (das Prinzip „weise Zeit"), andererseits setzt die kreative Gesellschaft offene Möglichkeiten[54] sowohl für Gemeinschaften als auch Individuen voraus. Nach der Verwirklichung dieser Möglichkeiten verkleinert sich sozusagen der Schöpfungsraum. Die Kriterien selbst in der kreativen Gesellschaft sind dynamischer und unbestimmter; d. h. sie selbst werden geschaffen und umgeschaffen.

Unterschiedlichkeit ist die andere Seite der Individualität. Jedes Individuum ist kreativ, indem es sich sowohl von anderen Individuen als auch von der Gesellschaft unterscheidet. Der Schöpfer ist der geheimnisvolle Andere, den die Gesellschaft zu verstehen versucht. Er balanciert immer am Rande des Fremden; wechselt er ins Unbekannte, ist er nicht nur unverständlich, sondern auch unerwünscht und wird als gefährlich für die Harmonie und Stabilität der Gesellschaft erachtet und entsprechend behandelt. Die größte Gefahr für den Schöpfer bei Grenzüberschreitung ist nicht der Skandal, sondern das Vergessenwerden. Ein missverstandener Künstler gerät meist nicht in einen Skandalwirbel, er wird sofort vergessen, auch wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit einer kleinen Gemeinschaft auf sich zu ziehen. Selbst besonders populäre Künstler, zum Beispiel Popmusiker, sind dem Vergessen ausgeliefert. Das zeigt, dass sie für die vorherrschende Musikrichtung nicht außergewöhnlich genug sind. Überhaupt sind die besten Repräsentanten eines bestimmten Kunst- oder Musikstils seine Überwinder (kreative Destruktion), d. h. seine außergewöhnlichsten Vertreter. Zum Beispiel ist Edvard Munch der beste Vertreter des Expressionismus, weil er nicht nur und nicht so sehr Expressionist ist. Die Gruppe *Pink Floyd* repräsentiert Rock so gut, weil es nicht nur und nicht so sehr Rockmusik ist, was sie so außergewöhnlich macht. Außergewöhnlichkeit ist ein Aspekt der Auffälligkeit, auf den ich mehr als einmal zurückkomme.

54 Erinnern wir an die entwickelte potenzielle Möglichkeit bei Aristoteles (2016) als eine Art aktueller Wirklichkeit. Aristoteles nimmt die Möglichkeit als notwendigen Bestandteil der Wirklichkeit, die zu verwirklichen ist, wahr. Wenn sich der Möglichkeitshorizont schließt, verliert die Wirklichkeit an Mobilität und gleichzeitig an Kreativität. Dieses im Rahmen der Akt- und Potenzlehre entwickelte Möglichkeitsverständnis bringt uns von anderer Seite dem Verständnis der Kultur als Natur, die es zu verwirklichen gilt, näher.

Die Schöpfer, die mit dem Strom schwimmen und tun, was „das Man" (Heidegger 1977) tut, sind dem Vergessen geweiht. Umgekehrt gemahnen uns manche Lieder und die Gruppen, die sie geschaffen und aufgeführt haben, an unsere Kinder oder Enkelkinder, wenn wir ihnen in unserer Jugend nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt haben. Ein Beispiel für eine solche wiederbelebende Gruppe, die ihre Außergewöhnlichkeit immer wieder beweist, ist die Gruppe *The Beatles*, deren Lieder von Sinfonieorchestern aufgeführt werden. Diese Wiederbelebung angesichts jeder Generation erfolgt trotz einer ganzen Armee von Nachahmern und vielleicht gerade wegen der Nachahmer, gegen die sie außergewöhnlich erscheinen. Andererseits ist ein Individuum fähig, etwas zu erschaffen, wenn es sich außergewöhnlich, anders und als ein Anderer fühlt. Mit anderen Worten, Kreativität wird von einem Gefühl der Außergewöhnlichkeit oder Auffälligkeit des Schöpfers genährt.

Offenheit ist ein Merkmal sowohl eines kreativen Individuums und der kreativen Gesellschaft als auch einer solchen Subgesellschaft wie der kreativen Klasse. Was die Offenheit der kreativen Klasse betrifft, so muss diese bereit sein, alle neuen kreativen Individuen in ihre Reihen aufzunehmen, egal woher sie kommen, unabhängig von ihrer religiösen Überzeugung oder sexuellen Orientierung. Bei all diesen Aspekten muss das Prinzip der Offenheit sichergestellt bleiben. Florida (2012) spricht von Toleranz als Aspekt von Offenheit und behauptet, dass Toleranz die Kreativität ernährt. Sein provokativer Gay-Index setzt voraus, dass eine schwulentolerante Gesellschaft auch für Kreative attraktiv ist, die, wie wir gesehen haben, am Rande der Entfremdung stehen und Toleranz brauchen. Ohne eine tolerante Umwelt ist Kreativität unmöglich und umgekehrt. Wie die kreative Klasse, die nur dann lebendig ist, wenn sie wächst und sich erweitert, so muss ein Individuum, das bereit ist, neue Ideen und neue Anstöße anzunehmen und sich neuen Einflüssen hinzugeben, offenbleiben. Es sollte offen sein für den Austausch von Ideen. Wie in einem anderen Zusammenhang bereits erwähnt, sollten die Einstellungen eines Schöpfers (z. B. eines Schriftstellers) offen sein, egal wie geschlossen er/sie sich seiner/ihrer Lebenskunst an einem entfernten Ort widmet. Er/sie muss mit anderen Schriftstellern und den Lesern, d. h. mit der ganzen Welt, kommunizieren, um seine/ihre Kreativität mit neuen Ideen und neuen Anstößen zu nähren.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Offenheit hat durchaus Grenzen, sowohl aus Sicht der kreativen Klasse als auch aus Sicht des kreativen Individuums. Wenn die kreative Klasse zu offen ist, bereit ist, fast alle Individuen aufzunehmen, wird sie ihre Identität verlieren. Es ist kein Zufall, dass jede Klasse – insbesondere die prestigeträchtige, kreative Klasse – versucht, sich von anderen Klassen abzugrenzen und die Grenzen der Region ihrer Tätigkeit eifersüchtig zu bewachen. Es geht gleichsam um ihr Leben oder ihren Tod. Die kreative Klasse ist also voller Widersprüche. Einerseits muss sie sich gegenüber anderen Klassen abgrenzen, um zu überleben, andererseits muss sie offen sein für neue Durchbrüche und neue Vertreter, um kreativ zu sein. In ähnlicher Weise muss ein Individuum, dessen Kreativität von der Intensität der Ideenkommunikation abhängt, hohe Barrieren für neue Strömungen und Moden errichten, mit anderen Worten, es muss verschlossen genug bleiben, um eigentümlich bleiben, d. h. unterscheidbar sein zu können – sowohl in der Gemeinschaft der Schöpfer als auch in der kreativen Gesellschaft wird es nämlich für seine Unterschiedlichkeit im Verhältnis zu anderen Kreativen geschätzt. Unterschiedlichkeit und Offenheit sind also einander nährende Gegensätze, deren Dialektik sowohl für die kreative Klasse als auch für die kreative Gesellschaft charakteristisch ist.

Es stellt sich die Frage, was die kreative Klasse vereint. Florida (2012) selbst erkennt an, dass vielen Kreativen ihr Status nicht bewusst ist, weil sie sich ihre Zugehörigkeit zur kreativen Klasse nicht bewusst machen. So sind zum Beispiel Banker, Finanziers, Chirurgen, die Florida der kreativen Klasse zuordnet, das schwache Glied in dieser Hinsicht. Sie sind nicht bewusst genug und identifizieren sich nicht mit der kreativen Klasse, erkennen ihre Zugehörigkeit zu dieser nicht und erleben kein Gemeinschaftsgefühl. Sie sind dennoch auf mysteriöse Weise an der Schaffung von kreativem Kapital beteiligt, das, wie wir sehen werden, an sich eine ziemlich widersprüchliche Art von Kapital ist und nicht bloß das Gegenteil von Sozialkapital. Jedenfalls setzt man hier unter dem Gesichtspunkt der Einheit der kreativen Klasse weniger die Kreativen, als vielmehr das Sozialkapital voraus, d. h. ein Gemeinschaftsgefühl, das von bestimmten Institutionen gefördert wird, und nicht ein Gefühl von Unterschiedlichkeit und Individualität. Sich der kreativen Klasse zuzuordnen, gehört zur Identität eines Kreativen, so wie sich der einen oder anderen Nation oder Religion zuzuordnen. Beispielsweise sollte Oscar Miłosz (ein berühmter

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Verwandter von Czesław Miłosz) nämlich aufgrund dieser Entscheidung als Litauer angesehen werden, unabhängig von seiner Muttersprache (Polnisch) und der Sprache, in der er schrieb (Französisch). Der Nobelpreisträger C. Miłosz hingegen ist ein komplizierterer Fall (wie die meisten Kreativen kompliziert sind). Er erkennt seine litauische Herkunft an, aber er beruft sich dabei auf ein politisches Gebilde, das es seit zweihundert Jahren nicht mehr gibt, da er sich für den letzten Bürger des Großfürstentums Litauen hält.

Viele Kreative identifizieren sich eher mit Regionen, die es politisch nicht mehr gibt. Die meisten sehen sich als Fremde aus anderen Orten, aber nicht als Vertreter der (nach der Dienstleistungsklasse) fast größten Klasse, deren Gemeinschaftsgefühl formalisiert und institutionalisiert wird, wenn es auch mit dem Namen „kreative Klasse" benannt wird. Hier stehen wir vor einem Paradoxon: Die kreative Klasse ist nur möglich, wenn sich die Kreativen mit ihr identifizieren, die aufgrund ihrer Unterschiedlichkeit und Individualität diese Zugehörigkeit zugleich vermeiden. Überhaupt wäre Wittgensteins (1990) Lehre von der Familienähnlichkeit der Klasse von Kreativen angemessen. Es gibt nichts Wesentliches, das allzu unterschiedliche Kreative durchdringt, aber man kann dennoch von einigen Ähnlichkeiten zwischen verschiedenen Individuen sprechen, die diese zu jenem bunten Konglomerat vereinen, das man als die Klasse oder Familie bezeichnet.

Sowohl für Marx als auch für Florida ist Bewusstsein über den eigenen sozialen Ort eines der wichtigsten Zeichen. Es ermöglicht, sich mit der bedeutendsten (wenn nicht der zahlenmäßig größten) Klasse der Gesellschaft zu identifizieren – der Arbeiterklasse (für Marx) oder der kreativen Klasse (für Florida). Beide Denker betonen den Wert des Klassenbewusstseins als sozialer Triebkraft und schreiben seinen auserwählten Trägern eine historische Rolle zu. Mitglieder der historischen Klasse verallgemeinern bestimmte alternative Arten der Gesellschaftsorganisation oder alternative Werte, beispielweise die Vergesellschaftung der Produktionsmittel (was die Ausbeutung der Arbeiterklasse beseitigen soll) oder Meritokratie (was die gerechte Entlohnungen für Kreative ermöglichen würde). Die gesellschaftlichen Produktionsmittel basieren jedoch auf staatlichem (früher königlichem) Eigentum, und die Meritokratie basiert auf dem Gerechtigkeitsprinzip. Es ist also nichts weiter als ein Austausch einiger Details der Gesellschaftsordnung. Nach Revolutionen

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

werden[55] die meisten Gesellschaften traditionell oder sogar reaktionär, ganz zu schweigen von der Tatsache, dass die Revolution ein direkter Weg zum Totalitarismus[56] ist, der keine kreativen Neuigkeiten duldet.[57]

Die kreative Klasse zeichnet sich sowohl durch kulturelle Integrität als auch durch kulturelle Unterschiedlichkeit aus. Das sind einerseits gebildete Menschen mit Universitätsausbildung und breit gefächerten Interessen sowie unterschiedlichen Lieblingsinteressen. Andererseits sind sie strikte Spezialisten, die eine gemeinsame Sprache kaum finden. Obwohl die Idee der Spezialisierung bis in die Antike zurückreicht,[58] ist sie im Wesentlichen ein Erbe der Industriegesellschaft, diktiert durch das Fließbandprinzip der Fabrik, untrennbar verbunden mit der Dosierung von Wissen in der Fabrik. Das Wissen auf nur einem eng begrenzten Gebiet macht nicht nur den Arbeiter produktiver, daher bringt es mehr Mehrwert; dies führt auch zu mehr Flexibilität, d. h. er (oder sie) wird leicht durch einen anderen ebenso leicht ausgebildeten Arbeiter ersetzt, außerdem hat er (oder sie) weniger Kommunikation mit dem in gleicher Weise Betroffenen und wird mit ihm nicht so schnell in einer revolutionären Arbeiterklasse zusammenkommen. Spezialisierung ist also eine Art Selbstverteidigungsstrategie einer Industriegesellschaft, um sich nicht zu ruinieren. In einer postindustriellen Gesellschaft, in der die Arbeitsbeziehungen grundlegend verändert sind, wendet sich diese ererbte Strategie gegen die kreative Klasse und die kreative Gesellschaft überhaupt. Die kreative Gesellschaft wird nicht durch die Abgrenzung der Subkulturen stimuliert, sondern durch die Verflechtung von Kulturen, die neue kulturelle Formen entstehen lässt, und das fördert kreative Tätigkeit und die Entstehung innovativer Ideen.

55 Die Frage ist, ob es eine kreative Revolution wie die Proletariatsrevolution geben kann.

56 Platon (1985) hebt hervor, dass eine demokratische Gesellschaft instabil, obwohl bunt und kreativ ist. Dies provoziert eine Revolution oder einen Putsch und führt zur Tyrannei. Mit anderen Worten, die kreative Gesellschaft begräbt sich selbst, indem sie einen Ausweg aus einer instabilen Umwelt sucht.

57 Sowohl im nachrevolutionären Russland (in der Sowjetunion) als auch in Deutschland nach der Machtübernahme durch die Nazis dominierte der Neoklassizismus in der Kunst überhaupt und in der Architektur im Besonderen.

58 Spezialisierung ist eines der Prinzipien der gerechten Gesellschaft im Platons Idealstaat.

6.3 Ziele der kreativen Klasse

Florida (2012) formuliert die Ziele der kreativen Klasse wie folgt: 1) Investitionen in kreative Tätigkeiten anziehen, die das Wirtschaftswachstum anregen; 2) Klassenunterschiede überwinden; 3) neue gesellschaftliche Bindungen angesichts wachsender Vielfalt und Fragmentierung der Gesellschaft knüpfen. Was das Anziehen von Investitionen (um die sich die kreative Klasse kümmern sollte) in kreative Tätigkeiten angeht, stellt sich die Frage, ist dies nicht nur „das Ziehen an der gleichen Decke"? Auch andere Klassen und Gruppen scheinen Druck auf die Politiker in jedem Staat auszuüben, so viel wie möglich von den umverteilten Staatsmitteln zu geben. Der Wille der Politiker, der Mehrheit zu gefallen,[59] führt weit entwickelte Schuldnerstaaten schließlich in den Bankrott. Zudem bringt es das Akquirieren von Investitionen mit sich, dabei auch Kontrolle und Management über die Kreativität anzuziehen, was sich letztendlich auf die Kreativität negativ auswirkt. Die Schöpfung, wie wir später sehen werden, ist kaum vereinbar mit der „harten" (strengen) Kontrolle, die für eine „feste Hand" charakteristisch ist, die nach finanzieller Rendite strebt. Am meisten vorhanden sind dabei staatliche Subventionen, die nicht so sehr eine Kultur ernähren, die an wirtschaftlichen Vorteilen desinteressiert ist, sondern vielmehr Individuen des subventionierten Kulturbereichs zufriedenstellen wollen, um Wahlstimmen zu gewinnen. Diese Wendung von der Abstraktion (Kultur) zur Getrenntheit (ein Individuum, das der Subvention wert oder nicht wert ist) verkörpert nicht nur politische Interessiertheit (politische Absicht), sondern auch demokratische Meritokratie: Ein bestimmter Kulturschaffender wird für seine Verdienste belohnt, nicht aber die Kultur überhaupt. Subventionierte Künstler sind jedoch gegenüber anderen Klassen zumindest wirtschaftlich parasitär. Hier haben wir eine Kollision zwischen der kreativen Klasse und der kreativen Gesellschaft.

59 Demokratie als Macht der Mehrheit *(Demos)* drückt sich meist in der Bestrebung aus, dem *Demos* sich anzubiedern. Im Gegensatz zur altgriechischen Demokratie der Polis findet die Rotation der Politiker in der medialen Gesellschaft fast nicht statt: Die gleichen Geschichten kreisen in Hollywood, und die gleichen Figuren kreisen in den politischen Medien.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Florida beruft sich gar nicht auf eine solche Rolle der kreativen Klasse. Jede Klasse kämpft unweigerlich um ihr Dasein und versucht andere Klassen zu verdrängen: das ist ein Element der Natur in der kulturellen Umwelt. Die kreative Klasse, die Kultur pflegt, ist da keine Ausnahme. *Die Frage ist, wie einflussreich diese Klasse ist, um Investitionen anzuziehen (sowohl aus dem Staatshaushalt als auch aus dem Privatsektor)*. Um diesen Zynismus der Kreativen zu mildern, beruft sich Florida auf ihre wirtschaftliche Dimension, die Vorteile und Gewinne ihrer Tätigkeiten und behauptet, dass kreative Tätigkeiten profitabel sein können und sollten. Mit anderen Worten, der wirtschaftliche Aspekt der Kreativität ist eine Garantie für ihre Friedlichkeit (Ökologie), ein Mittel der Prävention: Man beugt der Aggression von Kreativen vor, indem sie an die wirtschaftliche (interessierte) Tätigkeit gekoppelt wird. Wie wir gesehen haben, hat die kreative Klasse definitionsgemäß nur Sinn und Seinsgrundlage im Schaffen von wirtschaftlichem Mehrwert. Ihre Seinsgrundlage ist in diesem Fall die ökonomische Basis, auf die sich auch Marx in seinen Überlegungen über die Rolle der Arbeiterklasse stützte. Das Wachstum der Kreativindustrien und damit der kreativen Klasse hängt von der Geldgenerierung ab. Nur unter Wachstumsbedingungen kann eine Klasse eine außergewöhnliche Rolle beanspruchen, die wiederum einen Zufluss an Investitionen sicherstellt.

Beispielsweise werden Forschung und Innovation in Litauen fast nur durch staatliche Mittel unterstützt. Dieser Kreativsektor wird also subventioniert mit allen Konsequenzen. Erstens parasitiert er auf Kosten anderer Sektoren (einschließlich kreativer Bereiche). Zweitens führt er einen ständigen Kampf um einen Posten im Staatshaushalt. Dies ist Teil der staatlichen Politik: Investitionen fließen von einer bestimmten staatlichen Position ab. Eines der Ziele der kreativen Klasse ist es, Politiker so zu beeinflussen, dass eine Politik der Kreativitätsförderung gestaltet wird, aber vor allem muss sich die kreative Klasse als eine Art vereinigte Gemeinschaft wahrnehmen, die um ihr Dasein kämpft. Wir haben gesehen, dass dies bei Kreativen kaum möglich ist. Die Möglichkeit, selbst das Geld anderer Klassen zu übernehmen, setzt dennoch bereits ein gewisses Bewusstsein voraus, wenn auch ein sehr „interessiertes". Auch hier finden wir wieder viele Gemeinsamkeiten mit der marxistischen Arbeiterklasse, die ebenfalls bewusst werden musste, um für ihre Rechte zu kämpfen. Die Bildung einer kreativen Klasse kann also auch durch bestimmte

Regierungspolitiken stimuliert werden – insbesondere durch solche, die die Rolle der Kreativindustrien im wirtschaftlichen Leben ignorieren.

Auch das zweite Ziel der kreativen Klasse – die Überwindung von Klassenunterschieden – weist einige Ähnlichkeiten mit den Ideen von Marx auf. Wie überwindet Kreativität die Klassenunterschiede und wie tut das die kreative Klasse? Dies ist ein sehr problematisches Thema. *Nach der Überwindung der Klassenunterschiede, nach der Anerkennung des Rechts aller Klassen auf kreative Tätigkeit, werden alle Klassengrenzen gelöscht, was bedeutet, dass es keine kreative Klasse mehr geben wird.* Nur durch die Eskalation der vorhandenen Grenzen der kreativen und anderer Klassen kann ein Kreativer seine Identität wahrnehmen und pflegen. Dies widerspricht dem Prinzip der Offenheit, widerspricht aber nicht der Einstellung, Unterschiedlichkeit zu markieren (aus Sicht der Klasse als Individuum). Die kreative Klasse ist, wie auch ein Individuum, unterschiedlich und individuell im Vergleich zu anderen Klassen. Nur unter dieser Bedingung können wir von ihrer Außergewöhnlichkeit und ihrer besonderen Rolle in der Gesellschaft sprechen. Wenn wir Klassenunterschiede auslöschen und das Recht auf Kreativität für alle Klassen anerkennen, verlieren wir jegliche Identität der Schöpfung und der Kreativen. Andererseits gibt es in jeder Dialektik, in jeder Überlegung einen gewissen Widerspruch. Klassenunterschiede werden gewissermaßen überwunden, wenn die kreative Klasse offen ist und Vertreter anderer Klassen in ihre Reihen aufnimmt, die sich als Kreative wahrnehmen. Die Überwindung von Klassenunterschieden ist also ein Aspekt der Offenheit der kreativen Klasse. Darüber hinaus werden Klassenunterschiede in Bezug auf die kreative Klasse überwunden, indem der Einfluss der kreativen Klasse auf die Gesellschaft, die in dieser Weise zu der kreativen Gesellschaft wird, sowie das Recht anderer Klassen auf kreative Tätigkeiten anerkannt wird. Mit anderen Worten, Klassenunterschiede werden nur auf Kosten der Identität und Unterschiedlichkeit der kreativen Klasse überwunden. Die kreative Klasse muss ihre Unterschiede bewahren, weil wir sonst nicht von einer separaten Formation, wenn auch in einer kreativen Gesellschaft, sprechen können.

Das dritte Ziel der kreativen Klasse ist die Entwicklung neuer sozialer Bindungen angesichts wachsender Vielfalt und Fragmentierung. Florida machte darauf aufmerksam, dass neben den Integrationsprozessen (basierend auf

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

einer Sprache, Religion oder nationalen Ideologie) gewisse Spaltungen und Schichtungen in der Gesellschaft stattfinden (nach Höhe des Reichtums, Tätigkeiten, Lieblingsinteressen). Mit anderen Worten, es gibt kulturell fragmentierte Teilbereiche, die soziale Unterschiede nicht nur in der Spezialisierung von Tätigkeiten widerspiegeln, sondern auch in der Entwicklung von Subkulturen, deren Vertreter isoliert in derselben Gesellschaft leben. Hier können wir uns noch einmal an die Geschichte von Vilnius erinnern: Es gibt das litauische, das russische, das polnische, das jüdische, das weißrussische Vilnius, und dies spiegelt eine gewisse historische Schichtung wider, die man immer noch benutzt. Mit der rasanten Entwicklung von Technologie und Medien treten widersprüchliche Tendenzen auf – kulturelle Nivellierung und kulturelle Fragmentierung. Sie ergänzen sich überraschenderweise: Die Kultur zerfällt sozusagen in Stücke, die von bestimmten sozialen Gruppen leicht konsumiert werden können. Die kreative Klasse sollte Vielfalt stimulieren – dies ergibt sich aus den Prinzipien der Individualität und Unterschiedlichkeit. Dies bedeutet dennoch nicht Fragmentierung, die nur mit der Manifestation bestimmter Aspekte an der Oberfläche (z. B. politischer) verbunden sein sollte. Wenn Mitglieder derselben Klasse sich mit einer Klasse identifizieren, in diesem Fall mit der kreativen Klasse, kann die Fragmentierung nicht extrem sein. Darüber hinaus spielt die kreative Klasse, wie bereits erwähnt, eine Schlüsselrolle bei der Vereinigung der kreativen Gesellschaft, sie ist ein bestimmtes Modell der kreativen Gesellschaft. In diesem Sinne spielt die kreative Klasse eine integrative Rolle bei der Ermäßigung subkultureller Unterschiede und bei der Beförderung der kreativen Kommunikation zwischen verschiedenen Gemeinschaften und Individuen. Diese vertikale und horizontale Kommunikation schafft neue gesellschaftliche Bindungen.

Im Vergleich der kreativen Klasse mit anderen von Florida (2012) erwähnten Klassen, wie der Dienstleistungsklasse, der Arbeiterklasse oder der Landklasse, sehen wir, dass sie nicht die gleichen ehrgeizigen Ziele wie die kreative Klasse haben, die danach strebt, die Gesellschaft zu vereinen durch kreative Kommunikation. Einerseits unterscheidet sich die kreative Klasse von anderen Klassen, andererseits ist sie wie ein Vermittler der Gesellschaft, sie verbindet verschiedene Klassen und stellt funktionierende Bindungen zwischen verschiedenen Klassen sicher. Laut Florida müssen Gemeinschaften

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

und Regionen ständig Kreativität entwickeln. Auf die Frage, warum sie dies tun sollten, ist die Antwort einfach: Es ist günstig aus ökonomischer Sicht. Wie erwähnt, erleiden die Kreativindustrien in Zeiten der Wirtschaftskrise proportional mehr Verlust, obwohl sie in Zeiten des Wirtschaftswachstums ein etwas höheres Wirtschaftswachstum liefern. In diesem Sinne ist kreative Tätigkeit das Salz der Wirtschaft, sowohl im Hinblick auf Wachstum als auch im Hinblick auf Verluste. Das wäre ein Argument gegen Florida, der behauptet, dass kreative Tätigkeit den wirtschaftlichen Wohlstand sicherstelle. Ein weiteres Gegenargument ist, dass wirtschaftlicher Wohlstand nicht der einzige Bestandteil menschlichen Glücks ist. Florida selbst erkennt dies indirekt an, wenn er von den Motiven für die Berufswahl spricht, von denen die Bezahlung nicht das wichtigste sei.

Laut Florida achtet der Mensch vor der Wahl eines Jobs sehr auf das Arbeitsumfeld: ob er zumindest etwas von seiner Arbeitsgruppe lernen kann, ob er als Kreativer wachsen kann. Geld zu haben ist nötig, sofern es eine bestimmte Geldsumme gibt, die wir als Mindesteinkommen verdienen müssen. Daraus folgt aber nicht, dass jede Erhöhung des Einkommens unser Glück steigert. Alle notwendigen Ausgaben müssen gedeckt sein, und es müssen noch zehn bis zwanzig Prozent zum Sparen übrigbleiben. Dann erreicht der Mensch das ökonomische Maß des Glücks. Allerdings sprechen wir hier nur von einem Bestandteil des gesamten Glücksgefühls – dem wirtschaftlichen Indikator. Wenn ein Individuum, nachdem es diesen wirtschaftlichen Indikator erreicht hat und sich ansonsten glücklich fühlt, viel mehr verdient, wird es nicht glücklicher, im Gegenteil, mit mehr Geld wachsen auch die Sorgen (wo soll ich es investieren; bekomme ich nach der Investition in der kreativen Klasse eine geeignete finanzielle Rendite?). Dies wurde von Ökonomen, Soziologen, Philosophen und Glücksforschern festgestellt, und diese Forschungen begannen in der Antike, als Aristoteles (2018) behauptete, dass das Glück eine weise (intellektuelle) und tugendhafte Lebenskunst erfordert. Ich füge hinzu: Auch kreative Tätigkeit ist erforderlich. Hier stellt sich die Frage: Können wir dieselben Glückskriterien anwenden, wenn wir von einer kreativen Klasse analog zu einem kreativen Individuum sprechen?

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

6.4 Die Klassen der Gesellschaft aus kreativer Sicht

Wenn wir über die kreative Klasse sprechen, muss man auch andere Klassen erwähnen. Wie oben erwähnt, kann man die kreative Klasse nur im Vergleich mit anderen Klassen als eine außergewöhnliche Schicht der Gesellschaft bestimmen. Florida vergleicht die kreative Klasse mit anderen Gruppen in der Gesellschaft: der Dienstleistungsklasse, der Arbeiterklasse und der Landklasse (siehe Tabelle 6.1). So aktiv Erstere sei, so reaktiv seien Letztere; so sehr Erstere Initiative zeige, so sehr verhielten sich Letztere passiv; so progressiv Erstere sei, so traditionell seien Letztere; und so radikal Erstere, so konservativ Letztere. Die Dienstleistungsklasse ist der kreativen Klasse in Bezug auf ihre Ziele, die Art der Arbeit und in puncto Lebenskunst am nächsten, die Landklasse ist von ihr am weitesten entfernt. Daher gelingt die Entgegensetzung von kreativer Klasse um Landklasse am besten, um ihre Identität zu verfeinern, während die Unterscheidung von der Dienstleistungsklasse die meisten Probleme verursacht. In Kapitel 14 über die Kreative Stadt, ihre Mythen und Utopien, werden wir dennoch sehen, dass sogar die scheinbar fremdeste Umwelt des Landes für Kreative als eine Art schöpferisches Refugium zum Schutz vor der urbanen Überhitzung und als „Ventil" für den dort aufgebauten Druck dient. Was die Lebenskunst von Kreativen betrifft, so ist ihnen die natürliche Umwelt paradoxerweise näher als die städtische Landschaft. In diesem Sinne ist für die Kreativen die Arbeiterklasse am weitesten entfernt, die sowohl in der Industriegesellschaft als auch in den von ihr beeinflussten gesellschaftlichen Veränderungen eine Schlüsselrolle gespielt hat.

Die Dienstleistungsklasse ist am schwersten von der kreativen Klasse zu trennen, sowohl wegen sich überlappender Tätigkeiten als auch wegen einer ähnlichen Rolle in der Gesellschaft. Florida geht den leichtesten Weg und ordnet der Dienstleistungsklasse weniger qualifizierte bzw. weniger bezahlte Tätigkeiten und weniger bewusste Vertreter zu. Beispielsweise wird leitendes medizinisches Personal (Ärzte) der kreativen Klasse, das Hilfspersonal (Krankenschwestern, Sanitäter) der Dienstleistungsklasse zugeordnet. Analog schlägt er Unternehmer, Finanziers und Verkaufsmanager der kreativen Klasse zu, Verkäufer aber der Dienstleistungsklasse zu. Ähnliche Abgrenzungsschwierigkeiten ergeben sich beim Vergleich von Dienstleistungsklasse und

Arbeiterklasse. Zu Letzterer sollten je nach Charakter der (Hand-)Arbeit einige Vertreter der Kreativindustrien, beispielsweise Kunsthandwerker, zugeordnet werden. Und umgekehrt waren Künstler historisch gesehen jahrhundertelang Mitglieder der Handwerkergilden (d. h. der Arbeiterklasse) und gehörten jedenfalls der städtischen Kaste an.

In Bezug auf die kreative Gesellschaft stellt sich die Frage, ob ihre Klassen kreativ sind und in welchem Ausmaß, d. h. wie viel Kreativität jede Klasse durchdringt. Eine andere Frage ist: Welche Rolle spielt jede Klasse bei der Entwicklung der kreativen Gesellschaft? Auch wenn wir der kreativen Klasse die größte Rolle zuerkennen, sollten die anderen Klassen nicht unterschätzt werden, selbst wenn ihre Rolle lediglich darin besteht, der kreativen Klasse auffallen und herausragen zu helfen, so dass sie zum Motor und Modell der kreativen Gesellschaft wird. Um vereint zu bleiben, muss die kreative Gesellschaft an die kreativen Elemente jeder Klasse appellieren, die oft miteinander konkurrieren und sich widersprechen. Die Frage ist, ob das Mitsein konkurrierender Klassen und die Harmonie der kreativen Gesellschaft nicht durch die Unterdrückung der kreativen Fähigkeiten jeder anderen Klasse sichergestellt werden könnte. Oder bleibt die Gesellschaft im Gegenteil vereint, wenn Kreativität alle Klassen durchdringt? In diesem Fall hätten wir ein Gegenargument dazu, die kreative Klasse mittels Wittgensteins (1990) bereits in Kapitel 6.2 erwähnter Familienähnlichkeitslehre von anderen Klassen abzugrenzen. Kreativität hat so viele Schattierungen, wie soziale Klassen Tätigkeiten haben, weil sie von jeder Tätigkeit untrennbar ist. Kreativität zu unterdrücken bedeutet, sowohl die Tätigkeit als auch die Klasse zu unterdrücken. Wenn es um die Gesellschaft überhaupt geht, ist Kreativität ein Merkmal sowohl liberaler als auch postindustrieller Gesellschaften und der Wissensgesellschaft: Ihre Entwicklung erfordert innovative Entscheidungen, die in einer weitgehend freien Gesellschaft mit veränderten Arbeitsverhältnissen entstehen. Andererseits hat eine demokratische und mediale Gesellschaft, als welche die postindustrielle Gesellschaft gilt, antikreative Tendenzen: Die Demokratie als Macht der Mehrheit stellt nicht unbedingt geeignete Bedingungen für die kreative Minderheit sicher, und die Medien nivellieren die kreativen Vorhaben und bieten die gleiche soziale Beauftragung. Andererseits können Beständigkeit und Widerstand gegen diese Unterdrückung sowohl für das Individuum als

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

auch für die Gemeinschaft zu einem Drang nach Schöpfung werden. Diese widersprüchlichen Tendenzen bilden also die gesellschaftliche Umwelt sowohl der individuellen Schöpfung als auch der kreativen Gesellschaft.

Ein Nebenprodukt kreativer Tätigkeit ist eine geschaffene Identität, die sich von der Identität anderer Subjekte unterscheidet. Die Gemeinschaft ist eine Familie, eine Gruppe, eine Klasse oder ein Volk. Man kann von einer Gemeinschaft analog zu einem Individuum sprechen: Die Gemeinschaft ist ein Individuum im Vergleich zu einer gesellschaftlichen Gruppe des höheren Grades (Gesellschaft); außerdem ist eine Gemeinschaft wie ein Individuum eine Art sozialer Knoten, der verschiedene Gesellschaften verbindet. In diesem Sinne können wir von der integrativen Rolle der kreativen Klasse in der kreativen Gesellschaft sprechen.

Tabelle 6.1 Gesellschaftliche Klassen nach Florida

Kreative Klasse		**Dienstleistungsklasse**	**Arbeiterklasse**	**Landklasse**
Superaktiver Kern	**Kreative Profis**			
Programmierer und Mathematiker	Manager	Medizinisches Hilfspersonal	Bauarbeiter	Bauern
Architekten und Ingenieure	Unternehmer, Finanziers	Verkäufer	Industriearbeiter	Fischer
Vertreter der Natur- und Sozialwissenschaften	Verkaufsmanager	Straßen- und Gebäudereiniger	Transportarbeiter	Förster
Künstler, Designer, Unterhaltungs- und Sportveranstalter	Ärzte und medizinisches Fachpersonal	Spezialisten für medizinische und persönliche Versorgung	Monteure, Reparateure und Wartungspersonal	

Kreative Klasse		Dienstleistungsklasse	Arbeiterklasse	Landklasse
Lehrer, Bibliothekare	Anwälte	Personal in der Lebensmittelindustrie und Gastronomie		
		Büros und Verwaltung Hilfspersonal		
		Personal der Sozialfürsorge und des öffentlichen Dienstes		
		Sicherheitspersonal		

Kommen wir zurück zur kreativen Klasse, wie Florida sie wahrnimmt. Was die kreative Klasse betrifft, erwähnt Florida zwei konzentrische Kreise: den superaktiven Kern und die kreativen Profis. In der weiteren Behandlung der kreativen Tätigkeiten und der kreativen Klasse unterscheidet er zwischen mehr und weniger kreativen Menschen. Letztere dienen in gewisser Weise den ersteren und vermitteln sie angesichts anderer Klassen. Vermittlung bei der „Erdung" kreativer Ideen ist aus einigen Gründen erforderlich. Erstens schließen diese Vermittler mit den Schöpfern einen Wirtschaftsvertrag ab, d. h. sie bieten ein mehr oder weniger konstantes Gehalt und zumindest minimale soziale Garantien für ihre kreative Produktion, die sie auf dem freien Markt anbieten. Ihre Aufgabe ist eine kommunikative und managende: den Schöpfer möglichst breit zu präsentieren und sein (oder ihr) Werk möglichst teuer zu verkaufen. Zweitens übernehmen die Vermittler aufgrund des dem superaktiven Kern charakteristischen Prinzips „Niemand weiß" ein gewisses Risiko, wenn die Schöpfer ihre kreative Produktion nicht verkaufen können. Um sich vor unnötigem Risiko zu schützen, muss der Manager den Schöpfer unbedingt in Liste A „schieben": Je teurer das Werk ist, desto mehr Gewinn

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

kann der Manager erzielen, da sich der vereinbarte Prozentsatz seines Anteils nicht ändert. Schließlich schützt dieser Manager und Kommunikator den Rest der Gesellschaft vor der Rebellion (Destruktion) des Schöpfers, indem er der Gesellschaft die Exzesse des Künstlers als Preis für dessen Arbeit und dem Künstler den Geiz der Gesellschaft als Unreife, ein neues Genie zu akzeptieren, erklärt. Dieser Vermittler ist also auch ein Hermeneutiker, ein Bote Hermes, der ständig zwischen den „Demiurgen"[60] auf den Höhen der Kunst und der profanen Welt zwischen den Kontinenten hin und her pendelt. Folglich ist der Ring der superaktiven Schöpfer von einer Menge von Managern, Kommunikatoren und Hermeneutikern umgeben. Hier stellt sich eine Frage, die ich zuvor in Bezug auf alle Kreativen gestellt habe: Sind diese Vermittler Parasiten – diesmal im Verhältnis zum Schöpfer? Bewertet man sie aus ökonomischer Sicht, fällt die Antwort negativ aus: Schließlich schaffen Manager bei ihrer Promotion der Schöpfer für die breite Gesellschaft einen Mehrwert, für den die Gesellschaft zu zahlen bereit ist und damit die Tätigkeit nicht nur des Schöpfers, sondern auch seines Vermittlers anerkennt. In diesem Sinne erschaffen auch die Vermittler des Künstlers etwas und nicht nur die sie umgebenden Schöpfer, da sie diese durch die Nähe zu ihnen ernähren, weshalb auch sie den Kreativen zugeordnet werden sollten.

Der superaktive Kern ist die kreativste und wichtigste Personengruppe bei der Gestaltung der kreativen Gesellschaft: Programmierer und Mathematiker; Architekten und Ingenieure; Vertreter der Natur- und Sozialwissenschaften; Künstler, Designer, Veranstalter von Unterhaltung und Sport; Lehrer und Bibliothekare (Tabelle 6.1). Diese Liste ist sowohl zu breit als auch zu eng angelegt. Zudem ist die paarweise Gruppierung von Kreativen wenig gerechtfertigt. Die Liste ist einerseits zu breit, da zu den superaktiven Kreativen Ingenieure, Mathematiker, Naturwissenschaftler, Unterhaltungs- und Sportveranstalter, Pädagogen und Bibliothekare gehören, die nicht als Schöpfer (Künstler) im engeren Sinne gelten können. Gewiss sie alle sind einflussreiche Mitglieder der

60 Platon (2003) verwendete den Singular, indem er Demiurgos erwähnte: Schöpfer des Universums kann es nur einen geben, sonst werden die Schöpfungsverhältnisse verstimmt. In diesem Sinne ist jeder Schöpfer unwiederholbar und einzigartig in Bezug auf seine (ihre) Schöpfung.

Gesellschaft und verändern deren Gesicht, d. h. sie wirken mehr oder weniger kreativ.

Hier ist an Kant (2009) zu erinnern, der den Mathematikern und Vertretern der Naturwissenschaften die Rolle der Schöpfer synthetischer Urteile *a priori* zugeordnet hat, die sich in zweierlei Hinsicht manifestierte: durch die Berufung auf die unverrückbaren Grundlagen der Wissenschaft und das Schaffen eines neuen Gebäudes für sie. Doch nach dem Aufkommen der nichteuklidischen Geometrie und insbesondere nach der Quantenphysik stellte sich die Frage nach der Vielseitigkeit, Zufälligkeit und dem gesellschaftlichen Engagement bei der Interpretation dieser Grundlagen, und die wissenschaftlichen Säulen – synthetische Urteile *a priori* – schwankten, was sowohl an ihrer Synthetik (Kreativität) als auch an ihrem Apriorismus (Unabhängigkeit von sinnlicher Erfahrung) bittere Zweifel aufkommen ließ. In jedem Fall sind Kreativität und Übersinnlichkeit widersprüchliche Prinzipien, die nur von so bereichernden und allumfassenden Figuren wie den Schöpfern der Wissenschaft, die nicht nur neue wissenschaftliche Theorien und Zugänge, sondern auch neue gesellschaftliche Einstellung und Weltanschauung schaffen, in Einklang gebracht werden können. Die mathematisch fundierte Informationstechnologie wurde zu einem der Faktoren, die die Gesellschaft veränderten, die sich von einer industriellen in eine postindustrielle verwandelte, mit neuen Arbeitsverhältnissen und einer neuen Lebensumwelt. Daher sollten Programmierer neben Mathematikern und Naturwissenschaftlern als Schöpfer dieser neuen sozialen Beziehungen und gesellschaftlicher Umwelt angesehen werden, auch wenn sie dies eher indirekt tun.

Auch Unterhaltungs- und Sportveranstalter werden nicht Schöpfern im engeren Sinne, sondern eher den Vermittlern und Managern von Schöpfern zugeordnet. Sie schaffen dennoch, wie bereits erwähnt, einen Mehrwert. Darüber hinaus können wir über die kreativen Aspekte von Unterhaltung und Sport sprechen. Gewiss muss im Hinblick auf den Sport und seine Organisation zwischen der Tätigkeit von Sportmanagern, Profisportlern (nämlich ihnen dient Management) und ihren Zuschauern („Fans") unterschieden werden. Sowohl der Erste als auch der Zweite und der Dritte haben keinen direkten Bezug zur Kreativität, deren Vertreter sich laut Florida bemühen, sich beim Sport zu „entladen" (darüber werden wir später sprechen) ; sie sind hingegen unpro-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

fessionell, d. h. nicht bemüht und nicht fähig, außergewöhnliche Leistungen bei Wettbewerben anzustreben. Überhaupt ist jeder sportliche Wettkampf mit antikreativen Tendenzen der Menge verbunden, die der Schöpfer vermeiden muss, wenn er oder sie nach einem individuellen und außergewöhnlichen kreativen Ausdruck sucht. Gewiss geht es bei sportlichen Wettkämpfen um einem gewissen kreativen Selbstausdruck von Fans, der sich in Kleidung, Liedern, Bewegungen und „Körperkunst" widerspiegelt. Außerdem brauchen die Schöpfer auch selbst den Sport und andere Unterhaltung als „Urlaub" von der Kreativität, die, wenn sich der Schöpfer ausruht, neu auflädt, um mit neuer Macht hervorzubrechen. Das Management der Unterhaltung und des Sports ist hier dennoch zuhanden, da sein Bereich nicht Kreativität im wörtlichen Sinne ist. Mit anderen Worten, das *Unterhaltungs- und Sportmanagement ist ein Grenzfall, an dem sich die Kreativität von Management und Managern erproben lässt*. Trotz der unterschiedlichen Inhalte erfordert das Management in dem einen oder anderen Bereich auch innovative Lösungen, die untrennbar von kreativen Marketingstrategien sind, auch wenn es sich um die Strategien des Sich-bei-der-Menge-Einschmeichelns handelt. Organisation und Management von Unterhaltung und Sport setzen auch einen historischen Zugang voraus: Sowohl die Unterhaltung mit Sport als auch ihr Management weisen auf antike Zivilisationen hin. Darüber hinaus kann die Beziehung zwischen Kreativität, Unterhaltung, Sport und deren Management als Indikator für die Nachhaltigkeit der Zivilisation angesehen werden: *Ein nicht dem Management untergeordneter Rest darf bleiben, d. h. nicht in wirtschaftliche Werte tauschbar sein; es muss also ein Anker der interesselosen Sicht bleiben, wenn die Zivilisation in Richtung wirtschaftlichen Wohlstands driftet*.

Auch Lehrer sind keine Schöpfer im engeren Sinne. Durch die Bildung von Individuen schaffen sie dennoch eine neue Gesellschaft, die kreativ und beweglich ist, sofern sie von entsprechend gebildeten Individuen bewegt wird. Lehrer sind also die Schmiede der kreativen Gesellschaft. Es ist kein Zufall, dass Platon (2017), indem er über den idealen Staat und die ideale Gesellschaft sprach, der Bildung große Aufmerksamkeit schenkte. Der Lehrer steht vor der widersprüchlichen Aufgabe, die Traditionen zu vermitteln, die die Gesellschaft einen, und die Schöpfer von Neuheiten auszubilden, die sich vom Erbe ihrer Vorfahren entfernen. *In der Schmiede der kreativen Gesellschaft*

schlägt es Funken zwischen dem Amboss der Tradition und dem Hammer der Neuheit. Das gebildete Individuum ist insofern kreativ, als es nicht unterdrückt von seiner Umwelt bleibt, die es durch seine Schöpfung zu verändern entschlossen ist. Die umgebenden Traditionen müssen jedoch ausreichend unterdrückend und einschränkend für die Individualität des Schöpfers wirken, um ihn zu provozieren, sie durch sein kreatives Handeln zu durchbrechen, was eben nur möglich ist, wenn das Individuum noch nicht unterdrückt ist. Was das formale Bildungssystem – Kindergärten, Schulen auf verschiedenen Ebenen, Universitätsbildung – als Reservoir für Sozialkapital betrifft, wird es unweigerlich durch die Einstellungen, Ansichten und Sichtweisen der Schule eingeschränkt und unterdrückt. Das Bildungssystem ist zugleich ein Spiegelbild der Gesellschaft und ein Hindernis für ihre Entwicklung.

Beispielsweise existierte die mittelalterliche Gesellschaft, solange das Trivium (Grammatik, Dialektik, Rhetorik) und das Quadrivium (Arithmetik, Musik, Geometrie, Astronomie) im Bildungssystem verankert waren. In Litauen dauerte dies bis zu den drastischen Entscheidungen der Edukationskommission, die in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts verwirklicht wurden, nachdem die Einstellungen der Aufklärung sich gegen die spekulativen, nicht angewandten Wissenschaften durchgesetzt hatten. Das Opfer dieser Reform war die Philosophie, die an der Universität zu Vilnius abgeschafft wurde, wo sie viele Jahrhunderte lang dominiert hatte, indem sie der Theologie diente. Das litauische (und polnische) Bildungssystem und die Gesellschaft mussten also so konservativ (mittelalterlich) sein, dass dies die Entstehung der größten europäischen Innovation hervorrufen würde – des Bildungsministeriums, dessen Funktionen von der Edukationskommission erfüllt wurden. Obwohl das Bildungsministerium eine formelle Institution ist, d. h. ein Reservoir des Sozialkapitals mit allen Folgen davon, bedurfte es einer kreativen Initiative „von oben“,[61] d. h. es brauchte Führer, die sich nicht an traditionelle Imperative halten, sondern die Gesellschaft kreativ führen, um das Bildungssystem

61 Jeder Neuigkeit, insbesondere im Bildungsbereich, folgt der Schwanz der Gegenreformation, d. h. ein Versuch, den *Status quo ante* wiederherzustellen. Die unvermeidliche kreative Entwicklung der Gesellschaft macht zwei Schritte vorwärts und einen Schritt zurück oder umgekehrt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

zu reformieren und dabei die konservative Gesellschaft umzuschaffen. Eine demokratische Gesellschaft jedoch, die von einer trägen Mehrheit gesteuert wird, widersetzt sich normalerweise diesem Social Engineering, obwohl die demokratische Umwelt für die individuelle Schöpfung am günstigsten ist. Daher ist das Umschaffen der Gesellschaft eine elitäre (aristokratische) Intention. Platon opferte dieser Intention die Demokratie, obwohl er sie als günstiges Medium für das kreative Individuum erkannte. Andererseits ist eine harmonische Gesellschaft, die an traditionelle Einstellungen und konservative Werte gebunden ist, eine Bedingung für erfolgreiches Social Engineering. Mit anderen Worten, eine Gesellschaft (einschließlich einer kreativen) wird erfolgreich gesteuert, indem man sich auf ihre Vergangenheit beruft. Alle Revolutionäre haben das verstanden.[62]

Es scheint, die Bibliothekare haben die Rolle von Hütern der Tradition in solch einer formalisierten und staatlich unterstützten Institution wie einer Bibliothek.[63] Historisch gesehen sind reiche Bibliotheken nicht nur eine Sache des staatlichen Prestiges, sondern auch Instrument und Ausdruck des Kampfes um die Macht: Wer das Wissen steuert, steuert auch die Welt.[64] In der klassischen griechischen Zeit konkurrieren in dieser Hinsicht zwei Privatschulen, Platons Akademie und Aristoteles' Lyzeum; danach wurden in hellenistischer Zeit Bibliotheken im Streben nach politischer Vorherrschaft im Mittelmeerraum gepflegt. Erinnern wir uns an die Herausforderung, welche die Bibliothek von Pergamon für ihre bereits lange bestehende Konkurrentin, die Museionsbibliothek in Alexandria, bedeutete. Sie wäre ohne einen politi-

62 Die polnisch-litauische Verfassung vom 3. Mai (1791) berief sich paradoxerweise sowohl auf einen starken Herrscher und zentralisierte Institutionen (Vergangenheit) als auch auf die Erweiterung der sozialen Basis der Demokratie (Zukunft). Es ist kein Zufall, dass die Reaktion einer freien Gesellschaft (die kreative Gemeinschaften voraussetzt) auf diese Kombination in zweierlei bestand: in der Einschränkung der Freiheit des Adels (eine inakzeptable Neuerung) und in der Vernachlässigung der litauischen Staatlichkeit (eine gepflegte Tradition). Endlich provozierte es die Bildung der Konföderation von Targovica (Litauische Konföderation) und schließlich den Zerfall des polnisch-litauischen Staates, nachdem äußere Militärmächte eingezogen waren.

63 Wir können uns an die Figur des Bibliothekars in der Geschichte *Babylonische Bibliothek* von Jorge Luis Borges (1986) erinnern.

64 Wie erwähnt, behaupte F. Bacon (2009) bereits im 16. Jahrhundert, dass Wissen Macht ist.

schen Machtzuwachs in Pergamon nicht möglich gewesen. Alexandria verfolgte eine beispiellose Politik der Wissensenteignung, kopierte jede Schriftrolle, die auf einem Schiff gefunden wurde, das diesen weltlichen Handelsknoten passierte, und tauschte das Original gegen eine Kopie aus. Alexandria hat, als Machtinstrument der Ptolemäer, also nicht nur das Gesetz der Kommunikationserhaltung (wenn wir eine Nachricht teilen, nimmt ihr Umfang nicht ab), sondern auch den Vorrang der ursprünglichen Quelle der Nachricht, sowohl aufgrund möglicher Verzerrungen der Kommunikation während der Verbreitung (Umschreiben) der Nachricht und wegen der Implikationen (von der Macht in die Originalnachrichten, wahrgenommen. Darüber hinaus hatten die unbemerkten Nachrichten, die in jeder Schriftrolle außen an Alexandria „vorbeigingen", eine viel geringere Möglichkeit, zu einer Macht zu werden. In der Bibliothek von Alexandria wurde jede Nachricht ein Teil eines Wissenssystems, das zunehmend sein Gravitationsfeld verstärkte. Außerhalb dessen verkörperte jede Schriftrolle nur eine separate Nachricht, die durch den Wirbelwind des Wissens ins Unbekannte verwehte. Die Politiker von Alexandria, beginnend mit Ptolemäus I, dem ehemaligen Feldmarschall Alexanders des Großen, haben weitsichtig wahrgenommen, dass die Bibliothek nicht darauf beschränkt sein sollte, Wissen zu speichern oder gar „einzulagern" – genau dies würde die Nachricht letztlich selbst zerstören, die vielmehr kreativ entwickelt werden muss, indem sie sowohl mit einem bekannten Wissenssystem verbunden wird, (worin sie einen Kontext erhält) als auch als Achse eines neuen Wissenssystems gepflegt wird (für das sie eine Perspektive wird). So entstanden die „Positionen" von Bibliothekaren, deren Funktion der Position des heutigen wissenschaftlichen Forschers entsprach. In diesem Sinne ist jeder Wissenschaftler ein Bibliothekar, der versucht, ein Wissenssystem aufzuspüren und ein neues zu schaffen.

Die Geschichte der litauischen Wissenschafts- und Bildungsinstitutionen ist ebenfalls beredt. Die Gründung der Hochschule Vilnius *(Collegium),* die später in eine Universität umgewandelt wurde, wurde möglich, nachdem diese Institution nicht nur und nicht so sehr mit ausreichenden Einkommensquellen ausgestattet war, sondern mit Wissensquellen, d. h. mit der von Großfürst Sigismund Augustus geerbten Bibliothek. In beiderlei Hinsicht stand die Renaissance-Persönlichkeit Sigismund Augustus den Ptolemäern nicht nach.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Erstens war seine Bibliothek die reichste im polnisch-litauischen Staat, und zweitens bemühte er sich, das in seiner Bibliothek verborgene Wissen zu assimilieren und zu verbreiten. Sigismund Augustus, den man auch als Bibliothekar bezeichnen kann, war ein früher „Wikipedist": Seine Referenten mussten ihm das aus Büchern extrahierte Wissen vorweisen, die Extrakte bildeten ein gegen-reformatorisches Wissenssystem.

Manovich (2002) vergleicht das Wissensformat auf einem Computerbildschirm mit dem Wissensformat auf einer Papyrus- oder Pergamentrolle. Erstens zeigt es die Notwendigkeit, sich auf vergangene Präzedenzfälle (Traditionen) zu berufen, auch und gerade, wenn es um eine Neuerung geht. Zweitens bedeutet es, dass die sogenannten neuen Medien gar nicht so neu sind, wenn es um so grundlegende Dinge wie die Sichtweise geht.

Kommen wir zurück zu Floridas Superkern von Kreativen, genauer gesagt zu der Idee, dass diese Liste nicht nur zu breit, sondern auch zu eng ist. Erstens schließt sie keine Vertreter der Geisteswissenschaften ein: Deren Arbeit jedoch ist keineswegs weniger kreativ als die der Sozialwissenschaften, zudem stehen die Geisteswissenschaften immer an vorderster Front des gesellschaftlichen Wandels (Social Engineering). Zweitens fehlen in der Liste Vertreter der Technologiewissenschaften, obwohl sie neue soziale Technologien anstoßen, die untrennbar mit der Entwicklung der Medien verbunden sind. Drittens fehlen keine Museologen und Galeristen, obwohl sie wie Bibliothekare nicht nur die Werte der Kunst bewahren, sondern auch den Geschmack der kreativen Gesellschaft gestalten. Viertens gibt es hier keine Übersetzer, obwohl sie kreative Ideen präsentieren (kommunizieren), die in anderen Sprachen und Kulturen entwickelt wurden. Fünftens gibt es hier keine Herausgeber, obwohl sie viel bedeutsamere Dinge organisieren als Unterhaltung und Sport. Diese Liste „fehlender" Kreativer lässt sich fortsetzen.

Wie bereits erwähnt, Kreativprofis sind Kreative, die den superaktiven Kern auf verschiedene Weise umgeben. Erstens sind sie Profis, die den Kreativen dienen. Ihre Professionalität ist genau mit dieser Rolle verbunden: Ein kreatives Produkt von wirtschaftlichem Wert wird von Spezialisten des Managements und des Geschäfts „promoviert", ihre Schaffung und Verteilung, Entwicklung und Verbreitung erfordern finanzielle Unterstützung, die Gesundheit erschöpfter Kreativer wird von Ärzten mit Hilfe des technischen

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

medizinischen Personals wiederhergestellt, und ihre Urheberrechte werden von Rechtsanwälten geschützt. Diese Fachleute haben auch ein eigenständiges kreatives Potenzial. Wir können über kreative Aspekte im Bereich von Management und Verkauf (das Schaffen eines Marktes), im Finanzsektor (kreative Investitionsentscheidungen), in der Medizin (kreative Entscheidungen durch die Anwendung neuer Behandlungsmethoden) und im Recht (Gesetzgebung und Suche nach rechtlichen Lösungen) sprechen. Darüber hinaus können wir über ihre aktive Rolle bei der Bildung der kreativen Gesellschaft sprechen, wenn auch in geringerem Maße im Vergleich zur Rolle des Superkerns. Überhaupt ist der kreative Profi eine Art Schatten des Superkerns und ein Vermittler zwischen der aktiven Unterklasse und der Dienstleistungsklasse. Darüber hinaus bildet er eine Art Erdungsumwelt für den Superkern oder sogar einen Schutz vor der trägen Menge anderer Klassen. Kreative Profis sind auch die größten Verbraucher des kreativen Produkts des Superkerns. Sie sind seine Klientel, die nicht nur eine bunte Truppe von Besuchern in Kinos, Theatern und Galerien bildet, sondern auch seine Ideen verbreitet, d. h. kreative Profis sind die Speerspitze, wenn der Superkern die Region der kreativen Gesellschaft erweitert. Die Frage ist, wie diese Rolle von den Unterklassen der Profis oder gar von dem Superkern wahrgenommen wird.

Die kreative Klasse ist also sehr bunt und umfasst viele Vertreter unterschiedlicher Bereiche. Um sie zu unterscheiden (zu identifizieren), müssen wir sie daher mit anderen Klassen vergleichen, wobei deren nächster Nachbar die Dienstleistungsklasse ist, mit der die kreative Klasse nicht nur in ihrer Größe, sondern auch in ihrem Einfluss auf die Gesellschaft konkurriert. Allerdings übertrifft die kreative Klasse in einer postindustriellen Gesellschaft die Dienstleistungsklasse nicht an Größe, obwohl wir gesehen haben, dass den kreativen Profis eine gewisse Zwischenschicht zugeordnet werden sollte, die den Kreativen dient. Wie bereits erwähnt, betrachtet Florida die Dienstleistungsklasse als Unterschicht in Bezug auf Einkommen, Prestige und Einfluss auf die Gesellschaft. Die Dienstleistungsklasse kann als untere Klasse gegenüber ihren Verwandten beschrieben werden, den kreativen Profis, denen sie wiederum dient. Dies sind medizinisches Hilfspersonal, Verkäufer, Straßen- und Gebäudereiniger, Spezialisten für medizinische und individuelle Versorgung, Per-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sonal in der Lebensmittelindustrie und Gastronomie, Büros und Verwaltung Hilfspersonal, sowie Sicherheitsbeamte (Tabelle 6.1).

Die Abgrenzung der kreativen Klasse von der Dienstleistungsklasse macht Florida einige Umstände. Wir haben gesehen, dass die Unterklasse der kreativen Profis, die dem kreativen Superkern dienen, viele Merkmale der Dienstleistungsklasse aufweist. Ganz zu schweigen davon, dass sogar einige Vertreter des Superkerns (z. B. Unterhaltungs- und Sportveranstalter) nach der Art und Funktion ihrer Tätigkeiten in der Gesellschaft der Dienstleistungsklasse zugeordnet werden können. Auch hier ist Floridas Definition zu beachten: Ein Kreativer ist jemand, der durch seine kreative Tätigkeit einen wirtschaftlichen Wert schafft. Das Paradoxon ist, dass ein Individuum, je kreativer es ist, desto weniger wirtschaftlichen Wert schafft und desto mehr auf Management angewiesen ist: Kunst ist eine interesselose Tätigkeit, deshalb hat sie selbst keinen wirtschaftlichen Wert an sich, sondern erhält ihn erst dadurch, dass die Gesellschaft bereit ist, für sie zu zahlen, natürlich erst, nachdem sie sich mit allen anderweitig notwendigen Waren und Dienstleistungen versorgt hat. Umgekehrt gilt: Je höher der wirtschaftliche Wert einer Tätigkeit (z. B. Management) ist, desto weiter ist sie von einer interesselosen Sicht entfernt und desto weniger kreativ ist sie. Wir sprechen nur indirekt über die Kreativität von Managern, Organisatoren, Ingenieuren, Anwälten, Ärzten und sogar Programmierern – dies ist nur einer von vielen Aspekten ihrer Tätigkeit. Es scheint, dass Florida selbst daran interessiert ist, möglichst viele Unterklassen, Gruppen und Individuen der kreativen Klasse zuzuordnen. Darüber hinaus kann man einen logischen Fehler in seiner Argumentation erkennen: Aus der Tatsache, dass kreative Tätigkeit prestigeträchtig ist, folgt nicht, dass jede prestigeträchtige Tätigkeit kreativ ist. Damit ein kreatives Produkt wirtschaftlichen Wert erlangt, bedarf es in jedem Fall der Hilfe anderer Klassen. Man kann also von einer Symbiose der Klassen sprechen, wenn man ein Werk in der kreativen Gesellschaft hervorhebt, aber dies bedeutet nicht eine Verschmelzung der Klassen zugunsten einer kreativen Region.

Wenn wir Manager, Anwälte, Ärzte, Geschäftsleute und Finanziers der Dienstleistungsklasse zuordnen, wird sie deutlich größer, während die kreative Klasse schrumpft. Obwohl die Größe der Klasse ihren Einfluss nicht direkt bestimmt, würde dennoch nicht nur die Behauptung des großen Einflusses

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

der kreativen Klasse auf Regierungsentscheidungen ins Wanken geraten, sondern auch die der Größe ihres Einflusses auf die Gesellschaft überhaupt, die den Anspruch hat, kreativ zu werden. Darüber, wie sehr eine Regierung in einer demokratischen Gesellschaft die Kreativen vertritt, spreche ich später (Kap. 17). Hier nur soviel: Ich bin der Meinung, dass in einer demokratischen Gesellschaft die Regierenden, die an die Macht gelangen, meist niemanden mehr außer sich selbst vertreten. Mit anderen Worten, wir können von einer eigenen Klasse sprechen, die Florida nicht erwähnt, nämlich der Klasse der Herrschenden, zu denen man, unabhängig von seiner Herkunft, wird. Auch von Marx wurde diese Klasse übersehen oder mit anderen vermischt.

Am weitesten von der kreativen Klasse ist die Landklasse entfernt, die aus Bauern, Fischern und Förstern besteht (Tabelle 6.1). Die Art ihrer Tätigkeit unterscheidet sich wesentlich von der der städtischen Klassen, die in der Stadt weder Land kultivieren noch fischen oder den Wald pflegen können. Damit kann Florida behaupten, dass sich das größte kreative Potenzial in den Städten konzentriert. Mit anderen Worten, Kreativität ist ein Merkmal der Stadt. Diese Behauptung und damit verwandte Probleme untersuche ich später (Kap. 14).

Florida ordnet Bauarbeiter, Industriearbeiter, Transportarbeiter, Monteure, Reparateure und Wartungspersonal der Arbeiterklasse zu. Hier stellen sich Fragen wie: Welcher Klasse werden Absolventen der Fakultäten von Bau, Umweltengineering, Transport, Mechanik an Fachhochschulen und technische Universitäten zugeordnet? Werden sie als Ingenieure der kreativen Klasse oder der Arbeiterklasse zugeordnet? Florida gibt darauf keine klare Antwort. Da Absolventen der Ingenieurfakultät mit dem Abschluss die Qualifikation eines Ingenieurs verliehen wird, können sie der kreativen Klasse zugeordnet werden. Darüber hinaus bilden Ingenieure und Architekten einen superaktiven Kern und spielen eine besonders wichtige Rolle in der Gesellschaft. Bauarbeiter, Industriearbeiter, Transportarbeiter sind also Menschen mit niedriger Qualifikation (keine Ingenieure). Andererseits sind ihre Tätigkeiten qualitativ unterschiedlich. Sie bauen, produzieren, transportieren, aber entwerfen, verwalten oder organisieren nicht, gehören daher der Arbeiterklasse an. Die Arbeiterklasse hat ein wichtiges Merkmal: Sie steht kurz vor dem Aussterben. Marx hielt diese Klasse nicht nur für wachsend, sondern auch für fähig, das Machtgleichgewicht in der Gesellschaft zu verändern, in der sie der Schlüsselfaktor

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

für ihre Erneuerung wäre. Diese Rolle ist unmöglich, wenn die Arbeiterklasse zahlenmäßig abnimmt statt wächst.

Florida (2012) stellt eine Statistik bereit, die zeigt, dass der Anteil der Arbeiterklasse alle zehn Jahre zurückgeht. Hier stellen sich Fragen zur Zukunft der Arbeiterklasse, die einst für die Zukunft der Gesellschaft verantwortlich war. *Geht die Arbeiterklasse zurück, bis sie verschwindet? Wenn ja, welcher Kurve folgt dieser Rückgang, d. h. was folgt daraus, wenn ihre Zahl null erreicht? Oder vielleicht erreicht der Rückgang eine bestimmte Grenze und stabilisiert sich?* In einer postindustriellen Gesellschaft übernehmen Roboter und Maschinen einen immer größeren Anteil der Handarbeit. Außerdem schaffen in der kreativen Gesellschaft die Kreativen einen größeren Mehrwert. Das Schwinden der Arbeiterklasse ist also unvermeidlich. Dennoch ist zweifelhaft, ob die Arbeiterklasse ganz verschwinden wird, da man nicht nur Ingenieure und Architekten braucht, die Gebäude oder Straßen zu entwerfen. Projekte werden verwirklicht, Häuser und Straßen werden ja von Vertretern der Arbeiterklasse gebaut. Das Zurückgehen dieser Klasse sollte sich also ab einem bestimmten Punkt stabilisieren. Indikatoren der Arbeiterklasse bestimmen indirekt die kreative Klasse: Anhand der Größe dieser Klasse in der Gesellschaft kann man die Größe der kreativen Klasse und überhaupt die Tendenzen der kreativen Gesellschaft beurteilen. Die Existenz der Arbeiterklasse ist wichtig für die kreative Klasse und auch die anderen Klassen, um sich als anders als jene wahrzunehmen, denen sie möglicherweise widersprechen – und die Arbeiterklasse ihrerseits braucht die kreative Gesellschaft aus dieser Sicht ebenfalls als Kontrast.

Das Konzept der kreativen Klasse ist problematisch sowohl hinsichtlich der Identität und der Grenzen dieser Klasse als auch ihres Einflusses in einer demokratischen Gesellschaft, in der sie nicht die größte Klasse ist. Die Aufteilung der kreativen Klasse in Unterklassen löst diese Probleme nicht: Jede Aufteilung gefährdet die Integrität der Gesellschaftsformation. Obwohl die kreative Klasse sowohl aufgrund ihres Zwischenplatzes in der sozialen Struktur als auch aufgrund ihrer Rolle in der Gesellschaft im Zentrum der kreativen Gesellschaft steht, ergibt sich ihre Unbestimmtheit aus ihrer Natur: Kreativität durchdringt jede Tätigkeit.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Während wir weiterhin über die kreative Gesellschaft nachdenken, lohnt es sich daher, einen bestimmten Umweg vorzunehmen – um das Management der Kreativität und die kreative Lebenskunst zu analysieren. Im dritten Teil vergleiche ich Kreativ- und Sozialkapital (Kap. 7), untersuche die Besonderheiten des Kreativmanagements (Kap. 8) und analysiere die Lebenskunst in kreativen Umwelten (Kap. 9).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

III. MANAGEMENT DER KREATIVITÄT UND KREATIVE LEBENSKUNST

7 Kreativ- und Sozialkapital

Das Prinzip des Kontrastes sollte auf die Untersuchung des Sozial- und Kreativkapitals angewendet werden. Dabei werden wir sehen, dass diese beiden Bereiche untrennbar sind, sie sind zwei Seiten derselben Medaille. Sozialkapital ist ein altes Konzept, das von Soziologen eingeführt wurde, es bezeichnet soziale Beziehungen und gemeinschaftliches Zusammenwirken, die Individuen in einer bestimmten Gemeinschaft, in unserem Fall in der kreativen Gesellschaft, binden und unterstützen. Was sind die vorherrschenden Tendenzen im Sozialkapital? Die Heimstätten des Sozialkapitals sind verschiedene Institutionen (Schule, Kirche, Haushaltsorganisationen, politische Institutionen), in denen traditionelle Werte gepflegt und das Individuum im Geiste der Gemeinschaft gebildet wird. Das Individuum ist der Gemeinschaft untergeordnet, die sich um es „kümmert", jedoch seine individuellen Exzesse begrenzt, die für die Gemeinschaft als ganzheitlichem Organismus gefährlich sind. Aber es kann von Gemeinschaften auch als Individuen in Bezug auf eine integrative Gesellschaft gesprochen werden: Trotz der Getrenntheit der Gemeinschaften muss eine Familienähnlichkeit zwischen ihnen bestehen, sonst bilden sie keine ganzheitliche Gesellschaft, welche wir als Volk definieren, dessen Mitglieder durch eine gemeinsame Sprache, Religion und Kultur verbunden sind. In einem Vielvölkerstaat müssen verschiedene Völker durch religiöses und kulturelles Erbe verbunden sein, sonst droht ihre Trennung. Mit anderen Worten, je bunter Gemeinschaften in einer Gesellschaft sind, desto mehr Sozialkapital muss angesammelt werden. Was die Individuen betrifft: Je unterschiedlicher sie sind, desto mehr müssen sie an Sozialkapital gebunden sein, dem sie die Zugehörigkeit zur Gesellschaft verdanken, deren Einstellungen sie pflegen und deren Ziele sie verfolgen.

Es stellt sich die Frage, ob dies auch für kreative Individuen und die kreative Gesellschaft gilt. Es scheint, dass der Primat der Gesellschaft über das

Individuum eine platonische Einstellung ist, die nicht für das kreative Individuum und die kreative Gesellschaft gilt. Indem behauptet wird, dass kreative Individuen Vorrang vor der Gesellschaft haben und dass die kreative Gesellschaft aus ihnen besteht, verschwindet angeblich der Bedarf an Sozialkapital. Die Frage, ob die kreative Gesellschaft eine Summe oder eine Gesamtheit kreativer Individuen ist, lasse ich vorerst beiseite. Ich komme später darauf zurück. Es muss hier betont werden, dass wir, wenn wir die Gesellschaft als eine Summe von in Bezug zu ihr exzentrischen Individuen betrachten, sie nicht nachhaltig sein kann, sondern eine verfallende Gesellschaft darstellt, es sei denn, sie wäre durch kreative Ethik und kreative Ökologie fest miteinander verbunden, welche den individuellen Ausdruck einschränken. Dieser Gedanke bringt uns wieder zur Notwendigkeit des Sozialkapitals zurück: *Kreative Ethik und kreative Ökologie – was, wenn nicht das Sozialkapital ist es, das das Gemeinschaftsgefühl der Kreativen ernährt?* Hier nähern wir uns vorläufig der Idee, dass eine *kreative Gesellschaft, so sehr wie keine andere, das Sozialkapital braucht.* Das ist das radikale Gegenteil von Floridas (2012) Behauptung, dass die kreative Klasse[65] Kreativkapital statt Sozialkapital braucht und dass die beiden Kapitalarten unvereinbar seien.

Zunächst untersuche ich verschiedene vertikale und horizontale soziale Verbindungen (Kap. 7.1) und die Krise des Sozialkapitals (Kap. 7.2). Dabei vergleiche ich in jedem dieser Unterkapitel das Sozialkapital mit dem Kreativkapital.

7.1 Vertikale und horizontale soziale Verbindungen

In Bezug auf soziale Verbindungen muss betont werden, dass es in jeder Gesellschaft sowohl vertikale als auch horizontale Verbindungen gibt. Einerseits verstimmt die individuelle kreative Tätigkeit des Individuums die Bestrebungen der Gemeinschaft und Gesellschaft, andererseits ist die Quelle jeder Kreativität, einschließlich der individuellen Kreativität, kreative Kommunikation, die nur in einer bestimmten (professionellen) Gemeinschaft und (kreativen)

65 Florida sprach nicht von der kreativen Gesellschaft, sondern nur von der kreativen Klasse.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Gesellschaft möglich ist: Die erste gewährleistet den Austausch kreativer Ideen, die zweite – eine kreative Umwelt. Darüber hinaus impliziert das kreative Werk bestimmte Mitglieder sowohl der professionellen als auch der kreativen Gemeinschaft, die es anerkennen, ablehnen oder ignorieren. *Kreativität – individuell und unterschiedlich – bedarf also wie nichts anderes der Kommunikation, die als Kreislauf von Sozialkapital sowohl im horizontalen (kleinen) als auch im vertikalen (großen) Zirkel des gesellschaftlichen Körpers wirkt.*

Gewiss *sind die horizontalen und vertikalen Zirkel des Kreislaufs von Sozialkapital, obwohl voneinander abhängig, exzentrisch zueinander.* Horizontale Verbindungen helfen im Gegensatz zu vertikalen, die Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Gemeinschaft zu unterstützen, indem sie bestimmte Gruppen bilden, „Bruderschaften" (Mitglieder sozialer Netzwerke), die in Bezug auf die Gesellschaft revolutionär sind. Einerseits sind diese „Bruderschaften" gegenüber der Gesellschaft autonom, sie zerreißen gewissermaßen eher die Gesellschaft in bestimmte Gruppen und Parteien. Andererseits gehören die Mitglieder dieser „Bruderschaften" dank der Technologien, die der medialen Gesellschaft dienen, zu einer weltlichen, globalen Konsumgemeinschaft, die die Grenzen einzelner nationaler oder staatlicher Gesellschaften überschreitet. Horizontale Verbindungen in den sozialen Netzwerken einer medialen Gesellschaft schaffen also neue vertikale Verbindungen und neue Reservoire globalen Sozialkapitals, die man durch globale Symbole, beispielsweise „Jeans", „Fußball", „Rock", „Hollywood", „McDonald's", „Beatles", „Punks", „Rap", „Oper", „Supermarkt", „Ikea" nährt. Diese Liste von Symbolen enthält Verweise auf globale Gemeinschaften, die miteinander im Konflikt stehen und die trotzdem nationale Gesellschaften überschreiten. Also spalten Gemeinschaften, die durch unterschiedliche kulturelle Symbole repräsentiert werden, eine – diesmal globale – Gesellschaft, die bereits durch nationale Gemeinschaften gespalten ist, die sich auf nationale Symbole berufen, die – sowohl mehr als auch weniger kreative – Individuen vereinen. *Kreativität kann auch in Bezug auf kulturelle Symbole gemessen werden: Diejenigen, die sie erschaffen, sollten als kreativer angesehen werden, und diejenigen, die sie konsumieren oder den Mangel an Kreativität kompensieren, als weniger kreativ.* Jeder Kreative ist dennoch auch Verbraucher dieser Symbole, selbst wenn er es kritisch oder ironisch tut.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Florida spricht von individuellen Bestrebungen, individueller Kreativität und individueller Tätigkeit, die unsere Zugehörigkeit zur Gesellschaft nicht nur ignorieren, sondern auch verstimmen. Mit anderen Worten, auf der Suche nach Individualität und Unterschiedlichkeit, d. h. indem wir Kreativkapital schaffen, zerstören wir Sozialkapital. Dennoch beruht jedes Individuum mit seiner Schöpfung, wie bereits erwähnt, auf einer bestimmten (kreativen oder konsumierenden) Gesellschaft und auf den etablierten Kanälen kreativer Kommunikation, die mit dem Zirkel vom Kreislauf des Sozialkapitals in Verbindung gebracht werden sollten. Gewiss, *jedes neue einflussreiche Werk schafft neue Kommunikationskanäle und verändert den Inhalt des Sozialkapitals, indem es neue kulturelle Symbole einführt.* Und umgekehrt *zirkuliert das Sozialkapital nur durch kreative Impulse von Individuen* (Gemeinschaft kann auch als Individuum im Verhältnis zur Gesellschaft gesehen werden). Kreativkapital ist also *ein Aspekt von Sozialkapital und umgekehrt.*

7.2 Ideologie, Globalität und die Krise des Sozialkapitals

Es scheint, dass religiöse und nationale Gemeinschaften schwächer werden. Das Sozialkapital dieser Gemeinschaften ist jedoch so grundlegend, dass es sowohl religiöse Konflikte (gipfelnd im Terroranschlag vom 11. September) als auch nationale Unabhängigkeitsideen (artikuliert in den singenden Revolutionen in den baltischen Ländern) während Jahrzehnten des offiziellen Diskurses einer „Gesellschaft ohne Vorurteile" und „Völkerfreundschaft" ernährt. Das Sozialkapital ist umso stärker, je mehr es von der offiziellen Massenkommunikation geleugnet wird. Nicht nur der politische Widerstand gegen Massenkommunikation, sondern auch individuelle kreative Initiativen stützen sich auf das Sozialkapital und zirkulieren über nichtoffizielle Kanäle als eine Art Anti-Ideologie, die sich unter günstigen politischen Umständen in eine formale Ideologie verwandelt und dafür politischen und kreativen Widerstand erfordert.

Sozialkapital bringt Menschen dazu, sich in traditionellen – nationalen, religiösen, kulturellen – Gemeinschaften zu vereinen. Wenn das Sozialkapital

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

nicht attraktiv genug ist, um die Migration zu verhindern, können wir von seiner Krise sprechen, die nicht unbedingt mit einer wirtschaftlichen und politischen Krise übereinstimmt. Es stellt sich die Frage, ob die Krise des Sozialkapitals mit einem Niedergang des Kreativkapitals einhergeht. Der Zivilisationsforscher Arnold Toynbee (2009) stellt fest, dass der Niedergang der politischen Macht und der wirtschaftlichen Möglichkeiten einer Zivilisation von einem kreativen Aufstieg begleitet wird. Eine ähnliche Situation entstand in der von Kriegen, Pest und Hunger erschöpften Hauptstadt des litauischen Staates in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts, als die Vilniuser Barockschule aufblühte und der Entwicklung der Kultur der gesamten Region Impulse gab. Die Steigerung des Umsatzes dieses Kreativkapitals wurde jedoch begleitet von einer Zunahme des Sozialkapitals als seiner Grundlage. Die Gesellschaft des Großfürstentums Litauen war so vereint wie nie zuvor, als die „eigene" unitarische Kirche den Sieg über die „fremde" orthodoxe Kirche feierte. *Der Gegensatz von Sozial- und Kreativkapital ist* also *unbegründet.*

Gewiss emigrieren kreative Individuen nicht nur physisch, sondern verlassen auch die nationale oder religiöse Gemeinschaft, weil sie sich durch die Medien als Vertreter der Weltkultur fühlen. Florida kommt zu dem Schluss, dass das mit der traditionellen geschlossenen Gesellschaft verbundene Sozialkapital zu einem Hindernis für die Verbreitung neuer kreativer Ressourcen wird. Geschlossenheit und kulturelle Oberflächlichkeit seien es, was helfe, Sozialkapital anzusammeln, gleichsam wie Schlick sich in einem alten Kanal sammelt; Offenheit hingegen lasse die von kreativen Strömungen getragenen Wasser nicht verweilen. Eine kreative Gesellschaft muss offen sein für eine Vielzahl kreativer Ideen und kreativer Menschen, die durch Migration das Sozialkapital schwächen. In einer offenen kreativen Gesellschaft gibt es keinen stabilen und festen Ort mehr, an dem Sozialkapital angesammelt werden kann, das auch eine gewisse Stabilität und Sicherheit sicherstellen würde.

Ist die Auflösung des Sozialkapitals unter dem Einfluss von Medien und neuen Technologien ein positives oder negatives Phänomen? Es scheint, dass Sozialkapital ein Hindernis für die Zirkulation von Kreativkapital und die Entwicklung einer offenen Gesellschaft darstellt, als ob es ein Relikt sei, das entfernt werden sollte. Genau das behauptet Florida. Diese Behauptung gründet jedoch auf einer bestimmten Weltanschauung – auf dem Glauben, dass

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kreativität und Offenheit einen bedingungslosen Vorteil haben. Mein Gegenargument, das ich im Laufe des Buches entwickle, ist, dass *gesellschaftliche Kreativität und Offenheit nicht um jeden Preis zu erreichen sind, im Gegenteil, eine Gesellschaft ist erst dann kreativ und offen, wenn sie sich die Grenzen ihrer Kreativität und Offenheit bewusst macht*. Mit anderen Worten, *ohne kreative Ethik und kreative Ökologie ist Kreativität in Bezug auf die Gesellschaft destruktiv*. Darüber hinaus wird die Kreativität durch ein Sicherheits- und Vertrauensdefizit negativ beeinflusst, und Kreativität geht auch verloren, wenn individuelle Bestrebungen von Stimmen der Medien übertönt werden, die alles durchdringen. Unter dem Einfluss der Medien verlieren Individuen ihr kreatives Potenzial und ihre kreativen Intentionen, sie werden selbst zu Werken und Produkten der Medien.

Florida stützt sich darauf, dass Sozial- und Kreativkapital Gegensätze sind, dass kreative Gemeinschaften für Vielfalt, Innovation und Wirtschaftswachstum stehen. Dazu verwendet Florida auch den sogenannten Schmelztiegel-Index, der den Anteil der Menschen zeigt, die in einer vorhandenen Gesellschaft nicht geboren wurden, sondern in sie einwanderten.[66] Florida verbindet diesen Index mit einer kreativen, offenen Gesellschaft und behauptet, dass eine von Migranten genährte Gesellschaft eine Quelle für Innovation, Offenheit für Neues und Wirtschaftswachstum ist. Die Gesellschaft soll angeblich nicht nur möglichst offen, sondern auch möglichst tolerant sein, sonst zirkuliere kein Kreativkapital in ihr. Mit anderen Worten, je mehr Sozialkapital verwässert wird, desto mehr Raum bliebe für die Anhäufung von kreativem Kapital. Schwache soziale Verbindungen sind laut Florida kein Nachteil, im Gegenteil, sie erlauben es, schnell neue Leute und neue Ideen zu integrieren. All das trägt angeblich auch zu kreativer Kommunikation und dem Austausch von Ideen bei.

Der Gegensatz von Sozial- und Kreativkapital ist sehr problematisch. Einerseits kann man von einem solchen Phänomen als Kreativkapital sprechen, andererseits untergräbt es nicht notwendigerweise das Sozialkapital. Auch wenn Kreativkapital von Offenheit, Individualität und Außergewöhnlichkeit genährt wird, gibt es eine dialektische Beziehung zwischen ihm und dem

66 Diese und andere Kreativitätsindizes untersuche ich später gründlicher (Kap. 26.).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Sozialkapital, die bezeugt, dass sie Aspekte voneinander sind. Florida ignoriert die globalen Aspekte der Medien, die „Verwässerung" des Sozialkapitals und die Tatsache, dass die Schwächung sozialer Verbindungen nicht mit einer Steigerung der Kreativität einhergeht, sondern im Gegenteil mit einer Nivellierung von Ideen in einer global medialen Welt ohne soziale Barrieren, aber auch ohne kreative Nischen.

Im nächsten Kapitel untersuche ich, wie Kreativität gestaltet wird und wie kreative Mitarbeiter gesteuert werden.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

8 Kreativitätsmanagement

Was ist der Inhalt des Kreativitätsmanagements? Was ist der betriebswirtschaftliche Zweck des Managements? Das ökonomische Ziel des Managements ist es, möglichst viele Produkte in möglichst kurzer Zeit und mit begrenzten materiellen und personellen Ressourcen herzustellen, die so schnell wie möglich gegen andere Waren und Dienstleistungen ausgetauscht werden können. Der sogenannte menschliche Faktor wird also in die technologische und wirtschaftliche Austauschkette einbezogen, was oft mit unvorhersehbaren, unzuverlässigen, unmotivierten und nicht nachvollziehbaren Entscheidungen verbunden wird. Verschiedene ökonomische Theorien untersuchen, wie dieser menschliche Faktor verwaltet werden kann. Wie sollte man einen Mitarbeiter überhaupt steuern, damit er seine Zeit möglichst effektiv und die ihm zugewiesenen Ressourcen am sparsamsten nutzt? Die kreative Tätigkeit ist dennoch etwas Besonderes: Wir haben es mit einem besonderen Mitarbeiter, einer besonderen Arbeitszeit, besonderen Ressourcen, besonderen Produktionsmitteln und einem besonderen Produkt zu tun.

Ein Kreativer schafft, im Gegensatz zum Fließbandarbeiter, der eine einfache unifizierte Operation ausführt, ein unikales, außergewöhnliches Werk, sodass der Kreative wesentlich unersetzlich ist. Wenn wir ihn durch einen anderen ersetzen, erhalten wir ein völlig anderes Produkt, das in der Gesellschaft eventuell nicht anerkannt wird. Wenn wir John Lennon durch einen anderen Musiker ersetzen, haben wir *The Beatles* nicht mehr, und seit ein anderer Sänger den an AIDS gestorbenen Freddie Mercury ersetzt, ist *Queen* nicht mehr *Queen*. Das Prinzip „Es gibt keine unersetzlichen Menschen" gilt hier absolut nicht. Stattdessen gilt das Prinzip „Jeder Schöpfer ist unersetzlich". Wenn in den oben genannten Fällen kollektiver Kreativität das Prinzip der Unersetzlichkeit gilt, so gilt es erst recht im Fall individueller Kreativität. Hätte beispielsweise Andy Warhol das Attentat nicht überlebt, hätten wir keine weiteren unikalen Werke dieses Künstlers mehr, selbst wenn sie zur Pop Art (einer Art Kulturindustrie) gehören. Die Idee, Čiurlionis durch jemand anderen an der Staffelei zu ersetzen, nachdem er an Tuberkulose gestorben war, wäre absurd. Sogar die Art, wie Künstler sterben – an einer Kugel (wie Lennon), an AIDS, an Tuberkulose – charakterisiert ihre Individualität zusätzlich.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die Arbeitszeit von Kreativen ist in der Regel nicht standardisiert. Einerseits ist es aufgrund der Natur der kreativen Arbeit unmöglich, ihn (oder sie) für eine vorgegebene Zeit an einem Ort zu isolieren,[67] andererseits überschreitet seine (ihre) Arbeitszeit oft die Zeit, die von seinem (ihrem) Arbeitgeber oder der Arbeitsinspektion vorgegeben ist. Wie in einem anderen Fall erwähnt, schaffen Kreative sowohl während der Mahlzeiten als auch während der Ferien und der Nachtruhe. Auch kreative Ressourcen sind etwas Besonderes. Obwohl Ton (für einen Keramiker), Leinwand und Pinsel (für einen Maler), Granit (für einen Bildhauer) oder Papier und Stift (für einen Schriftsteller) in einigen Fällen benötigt werden, sind die wichtigsten Ressourcen immateriell. Das Wichtigste in der Schöpfung sind die Ideen, die während kreativer Kommunikation entstehen.

Beim Schaffen variieren die Produktionsmittel von Bleistift und Papier bis hin zu komplizierten und teuren Computerprogrammen, von einem uralten Töpferofen bis hin zu einer technischen Sendeanstalt. All diese unterschiedlichen Produktionsmittel verbindet dennoch die Tatsache, dass der wichtigste Prozess des Schaffens in den Köpfen der Schöpfer stattfindet und die Produktionsmittel lediglich dazu dienen, die Idee des Schöpfers zu verwirklichen. In einer Fabrik hingegen ist es unerwünscht, dass der Arbeiter „denkt" – die Produktionsmittel, die er betreuen muss, denken für ihn. Gewiss beginnt kein Schöpfer bei null, sondern eher aus einer Kombination von Ideen und Bildern aus einem vorhandenen Menü, was auch immer es ist – geschaute Sehenswürdigkeiten, erlebte Eindrücke, gelesene Gedanken oder Computererzeugnisse. Schöpfung sollte dennoch nicht mit dem Mischen von Ideen verbunden sein, sondern mit deren Abstimmung, um eine neue Harmonie von Bildern oder Tönen zu erreichen. Ein kreatives Produkt ist besonders, weil es einzigartig und außergewöhnlich ist. Das ist sein Plus und Minus: Es mag attraktiv, aber nicht verstanden und nicht gefragt sein.

67 Es wird behauptet, dass Salomėja Nėris das *Poem über Stalin* (Nėris 1951) eingesperrt in einem Büro in Moskau geschrieben hat. Deswegen sei dies ein opportunistisches Werk, das Hunderte von anderen Schöpfern hätten schreiben können und geschrieben haben. In diesem Sinne diktiert die Arbeitsumwelt die Art des Werkes: Wenn wir den Schöpfer an das Fließband stellen, wird selbst der talentierteste Künstler nur eine Fließbandproduktion anstelle außergewöhnlicher Werke schaffen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Florida lenkt die Aufmerksamkeit darauf, dass alle Verwaltungsregeln von der Arbeiter-, Land- oder sogar Dienstleistungsklasse für die kreative Klasse nicht gelten würden, hier gälten andere Regeln und Kontrollmechanismen. Überhaupt sei es das Ziel jeder Verwaltung, die Arbeiter auf positive oder negative Weise zu zwingen, produktiver zu arbeiten, das heißt, so viele Produkte wie möglich in kürzester Zeit zu produzieren, so viele Ressourcen wie möglich zu sparen und die Produktionsmittel zu schonen. Der Zweck der Kontrolle besteht darin, zu überprüfen, ob der Mitarbeiter die Vertragsbedingungen einhält, d. h. ob er am Arbeitsplatz seine ganze Zeit und Energie dem Arbeitgeber gegen ein vereinbartes Gehalt zur Verfügung stellt. Der Subtext der Kontrolle ist ein Versuch, dem Arbeitgeber zu versichern, dass der Arbeiter am Arbeitsplatz keinen eigenen Körper hat und er nur Teil der Mechanismen des Betriebes ist. Stunden und Tage der Ruhe dienen dazu, den Körper wiederherzustellen – damit er seine Arbeitsfunktionen erneut mit frischer Kraft ausführt. Auf staatlicher Ebene wird jeder Arbeitgeber kontrolliert, der gesellschaftliche Ressourcen (Arbeiter) einstellt. Der Subtext staatlicher Kontrolle besteht darin, dass jeder Steuerzahler einem sozialen Mechanismus dient, der Wohlstand und Glück produziert und Sozialkapital anhäuft. Die festgelegte Arbeitszeit ist die Weise, einen Mitarbeiter „transparent" zu machen, d. h. ihn der Produktionsmittel wert zu machen, von denen er das schwächste Glied ist, da er einen teuren Mechanismus beschädigt (einschließlich der sozialen Maschine zur Produktion von Glück). Daher ist die Kontrolle der Arbeitszeit die größte Sorge von Arbeitgebern und Politikern. Voraussetzung für diese Kontrolle ist eine strikte Trennung von Arbeitszeit und Ruhezeit sowie von Arbeitstagen und Feiertagen, auch wenn letztere aus der Sicht von Arbeit (d. h. als Erholung für die Arbeit) betrachtet werden.

In diesem Kapitel betrachte ich Gestalten der Kontrolle und des Managements in einer medialen Gesellschaft (Kap. 8.1) und Merkmale des Managements von Kreativen (Kap. 8.2).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

8.1 Gestalten der Kontrolle und des Managements in einer medialen Gesellschaft

Was die Kontrolle und das Management betrifft, gibt es verschiedene Methoden – „härtere" und „weichere". Einige von ihnen sind finanzielle Hebel: höhere Löhne, Prämien, Geldanreize oder Lohnkürzungen. Der Rest sind Disziplinarmaßnahmen: Warnung, Verweis, Entlassung. Ermutigende (Anerkennung, Prämien) und disziplinarische Maßnahmen (Geldstrafen, Zwangsarbeit, Gefängnis) werden in der Gesellschaft ebenfalls angewandt, indem man die Maschinerie zur Produktion von Wohlstand bedient. Die Frage ist, ob und inwieweit die Bestrafung einzelner Glieder, indem man sie unglücklich macht, zur Produktion von allgemeinem Glück beiträgt. Ein Maß für das allgemeine Glück ist der hohe Selbstmord-Index (die Anzahl der Selbstmörder in einer bestimmten Population). Das Paradoxon ist, dass Gesellschaften mit großem Wohlstand einen hohen Selbstmord-Index haben. Mit anderen Worten, je intensives Glück in einer bestimmten Gesellschaft produziert wird, desto unglücklicher fühlen sich ihre Mitglieder. Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen ist, dass jede Produktion (sogar des Glücks) untrennbar mit der Kontrolle verbunden ist, die einen zunehmenden Anteil der privaten Lebensregion zugunsten der gesellschaftlichen Region enteignet. Es scheint, dass, je kleiner die private Lebensregion ist, es desto weniger Enttäuschungen wegen unbefriedigter individueller Glückserwartungen gibt. In einer totalitären Gesellschaft mit einem hohen Maß an Kontrolle über Individuen (deren Recht auf persönliches Glück maximal eingeschränkt ist) ist der Selbstmord-Index folglich dennoch niedrig.[68] Dies sollte weniger durch erfolgreich geschaffenes Glück – genauer gesagt durch einen Mechanismus zur Kontrolle und Überwachung des Glücks, – sondern durch individuellen Widerstand gegen diesen Mechanismus erklärt werden. Widerstand ist untrennbar mit dem Bestreben verbunden, unter allen Bedingungen zu überleben. In diesem Sinne kann man es mit individuellen kreativen Intentionen in einer nicht-kreativen (totalitä-

68 So ist, um den schlagenden Vergleich zweier Staaten zu nehmen, deren Bevölkerung dieselbe Kulturtradition und Mentalität teilt, die Suizidrate im armen, autoritären Nordkorea ungefähr dreimal so niedrig wie im wohlhabenden, demokratischen Südkorea.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ren) Gesellschaft verbinden. Hier, auf einem Umweg, sind wir dem Gedanken nähergekommen, dass *der kreativen Gesellschaft einerseits „harte" Kontrolle über ihre Individuen fremd ist,* andererseits aber *die kreative Gesellschaft keine Glücksproduktionsgesellschaft ist, die streng ihre Glücksproduzenten kontrolliert*. Im Gegenteil, ein Individuum ist insofern glücklich, als es frei (aber nicht gezwungen) ist, zur Erschaffung (aber nicht zur Produktion) einer Umwelt des Glücks beizutragen. Diese Freiheit wird, paradoxerweise, durch den Wunsch von Kreativen bezeugt, den Tod für sich selbst zu wählen.[69] Andererseits ist die Ausübung des Freitods auch mit einem kreativen Defizit und überhaupt mit einer Ungleichförmigkeit (auch emotionalen) der kreativen Tätigkeit verbunden.

Überhaupt ist Selbstmord die Rebellion eines Individuums gegen den Wunsch der Gesellschaft, es zu kontrollieren. Diese oder jene Gesellschaft betrachtet dennoch sogar einen Selbstmord als ein Objekt ihrer Kontrolle. Aus Sicht der ökonomischen Gesellschaft ist jeder arbeitsfähige Selbstmörder ein Fehler in der Glücksproduktion. Aus Sicht der Wissensgesellschaft bedeutet ein Selbstmörder einen Bruch in der Kette der Wissensüberlieferung. Aus Sicht einer medialen Gesellschaft ist ein Selbstmörder die Erweiterung des Nichtseins. Aus Sicht der Unterhaltungsgesellschaft ist ein Selbstmörder ein Spieler mit dem Tod. Aus Sicht der Verbrauchergesellschaft ist ein Selbstmörder der Konsument des Todes. Aus Sicht der postindustriellen Gesellschaft ist ein Selbstmörder ein Opfer des Atavismus der Industrieverhältnisse. Für eine kreative Gesellschaft ist ein Selbstmörder sowohl der Schöpfer eines extremen Selbstausdrucks (Selbstschaffens) als auch ein Kreativer, der durch ein Defizit an Kreativität zerstört wird. Die kreative Gesellschaft umfasst jedoch auch Aspekte der anderen genannten Gesellschaften. Sie ist eine ökonomische, Wissens-, mediale, Unterhaltungs-, Verbraucher- und postindustrielle Gesellschaft, die selbst am Rande des Selbstmordes balanciert. Hier können wir uns an den späten Freud (2013) erinnern, der das Thema des Todestriebes entwickelt hat. Die kreative Gesellschaft, die auf Kreativität hin orientiert ist, ist nicht geschützt gegen ihre Extreme, die versuchen, die Schwankungen von Sein und Nichtsein zu erfassen. Eigentliche Schöpfung ist, um Heidegger zu

69 Wir können hier an den Tod von Ernest Hemingway, Stefan Zweig, Romain Gary und anderer Künstler erinnern.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

paraphrasieren, Schöpfung zum Tode. Der Inhalt der Kreativität gegenüber dem Tod ist dennoch das Schaffen der Fülle des Lebens und nicht seine Beendigung. Daher ist die Schöpfung zum Tode, wenn man das Sein vor Augen hat, das geschaffen werden sollte, die Prävention von Selbstmord. Ja, im Gegenteil, die hektische Suche nach einem Alibi für den Tod, wenn wir die Züge der Wirtschaft, des Wissens, der Medien, der Unterhaltung, des Verbrauchens wechseln, zwingt uns schließlich, aus dem Zug springen.

Kehren wir zur Kontrolle zurück, die in historischer Zeit verschiedene Gestalten angenommen hat. Beispielsweise hat der französische Autor Michel Foucault (1993; 2022) die Frage aufgebracht, wie Mitglieder der Gesellschaft kontrolliert werden und diejenigen, die sich der Kontrolle nicht ergeben, diszipliniert und bestraft werden. Einer der Aspekte, auf die er aufmerksam machte, ist, dass die Mitglieder der Gesellschaft überhaupt sichtbar sein müssen. Die Vorbilder einer solchen Disziplinierung sind das Gefängnis und das Irrenhaus. In einer medialen Gesellschaft haben wir viel mehr Möglichkeiten, die Gesellschaft zu „durchleuchten", umso mehr, als sie von potenziell kontrollierten Medien wie dem Mobiltelefon vernetzt wird. Telefone abhören konnte man schon immer. Bei einem Smartphone aber kann man jedem Mitglied der Gesellschaft nicht nur „zuhören", sondern auch seinen Standort bestimmen, während es sich bewegt. Überhaupt ist das Smartphone ein Medium, das es keinen Moment lang – weder tags noch nachts – zulässt, sich ohne Kontrolle und Erreichbarkeit in einen privaten kreativen Raum zu begeben. Nur mit Hilfe eines Willensaktes unterbrechen und verlassen wir die potenziell mögliche Kommunikation, indem wir „offline" gehen. Das Vernetztsein ist also nicht so sehr und nicht nur die Folge einer technologischen Erfindung, sondern von Social Engineering. Sich außerhalb der Reichweite aufzuhalten gilt als Einsiedlertum, Unzuverlässigkeit, Exzentrizität und Wahnsinn. Diese Verrückten sollten gefangen und in Überwachungsanstalten gebracht werden, die seit der Zeit des Totalitarismus im 17. Jahrhundert eine starke Position in den westlichen Gesellschaften einnehmen, wie Foucault gezeigt hat. Das Paradoxon ist, dass Sprachkommunikation (Hörbarkeit) einen visuellen Aspekt (Sichtbarkeit) erhält und enthält.

Eine mediale Gesellschaft ist auch in einem anderen Sinne transparent. Andere Medien – Radio, Fernsehen, Internet – durchdringen jedes Indivi-

duum und zwingen ihm eine bestimmte Sichtweise und ein unifiziertes Verhaltensmodell auf. Das für alle und für jedermann charakteristische Weltbild „des Man“[70] bedarf keiner zusätzlichen Kontrolle mehr – es ist bereits „durchleuchtet“ und damit berechenbar. Man sollte nicht denken, dass in einer demokratischen Gesellschaft der Bedarf an „Durchleuchtung“ des Individuums geringer ist. Im Gegenteil, die Öffentlichkeitspolitik, die untrennbar mit den Prinzipien der demokratischen Regierungsführung verbunden ist, setzt eine demaskierende oder demonstrative (je nach Interesse der veröffentlichenden Medien) Sichtbarkeit voraus. Die Skandale der höchsten Personen in den USA, in Deutschland, in Litauen und anderswo zeigen, dass es in einer demokratischen Gesellschaft keine einzige Person – nicht einmal die höchsten – mit visueller Immunität gibt. Die Symbiose von demokratischen und medialen Gesellschaften stellt sicher: Je höher die Position einer Person, desto mehr ist sie mit Hilfe der Medien „durchleuchtet“. Dieses von den Medien erzeugte Röntgenbild bleibt für das öffentliche Individuum nicht ohne Konsequenzen: Es wird unweigerlich zu einem Produkt von Medien, einem demonstrativen „Gesicht“ ohne eigene kreative Identität.

Der kreative Schöpfer tritt beiseite und rebelliert gegen diese Gestalten der visuellen Kontrolle. Es ist die Kontrolle, die die Kreativität negativ beeinflusst, die, in die Medien hineingezogen und darin verformt, schließlich gesichtslos wird. Ein Kreativer widersetzt sich jeder Form von Kontrolle und Management, einschließlich aufgezwungener Arbeitsstunden, Büroarbeit, strenger Fristen und vertraglicher Verpflichtungen. Kreative Tätigkeit ist unvereinbar mit der Berechnung der Arbeitsstunden, dem Aufenthalt im Büro oder strengen vertraglichen Verpflichtungen. Diese Freiheiten, deren Kehrseite die soziale Unsicherheit eines Kreativen ist, verändern unweigerlich die Gesellschaft, die frei von Überwachung, aber damit nicht automatisch als kreative Gesellschaft gesichert ist.

Dennoch haben wir es auch in der kreativen Gesellschaft mit einer Rache der Kontrolle in Büros zu tun. Überhaupt kann das Büro als ein von Foucault (1993) beschriebenes Panoptikum gesehen werden, d. h. ein Gefängnis, in dem jeder Arbeitsvorgang eines Angestellten-Gefangenen überwacht wird. Das

70 Vgl. das Man in *Sein und Zeit* von Heidegger (1977: 168 ff.).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Ziel der Arbeit in einem Büro ist es nicht, nur die Arbeitskommunikation zwischen den Mitarbeitern zu erleichtern und die Arbeit produktiver zu machen, sondern auch die Kontrolle über die Mitarbeiter, die im Büro „vollständig" im Besitz des Arbeitgebers sind, zu gewährleisten. Transparente Bürogestaltung folgt keinem modischen Reiz oder eine Laune von Designern, sondern ist ein Erfordernis für Kontrolle und Management, um jede Bewegung eines Mitarbeiters zu sehen. Im Büro wird eingesperrt, indem ein Mitarbeiter sichtbar gemacht wird. Diesem Zweck dienen Büromöbel, Raumaufteilung, Trennwände (falls vorhanden) aus Glas. All dies wird zu Recht als „modernes"[71] Interieur bezeichnet, entsprechend den Verhältnissen einer medialen, computerisierten und vernetzten Gesellschaft. Ein Individuum, das sich mit dem Netzwerk verbunden hat, sieht nur, indem es selber sichtbar ist. Es ist wie das Leben in einem mittelalterlichen Kloster, wo alle Handlungen gemeinsam mit den „Brüdern" durchgeführt werden. Die Netzwerkbruderschaft wird dadurch diszipliniert, dass sie ein vorhersehbares „Wir" ist und jeder Bruder ein anonymes „Man". Diese mittelalterliche Gesellschaft ist gegenwärtiger denn je, obwohl sie kaum mit den Prinzipien der Individualität und Unterschiedlichkeit der kreativen Gesellschaft vereinbar scheint. Aber Management, Kontrolle und Disziplin berufen sich auf das Prinzip der Meritokratie-Gesellschaft: Jeder Mitarbeiter sollte das bekommen, was er oder sie verdient, indem er (oder sie) in der Bruderschaft des Netzwerks dient.

8.2 Merkmale des Managements von Kreativen

Angesichts dieser Widersprüche stellt sich die Frage, ob es überhaupt sinnvoll ist, die Kreativen zu kontrollieren, geschweige denn sie zu disziplinieren. Eine völlige Ablehnung von Kontrolle und Management droht jedoch die kreative Gesellschaft selbst (im engeren Sinne die kreative Klasse) zu „verstimmen", die statt zu einer zielgerichteten Ganzheit zu einer Summe exzentrischer Individuen werden würde, ganz zu schweigen davon, dass die Kreativen untrennbar mit der Wirtschaftsordnung verbunden sind. Deshalb spricht Florida

71 Vgl. Beschreibung eines gegenwärtigen Büros bei Manovich (2002).

von „weicher" (flexibler) Kontrolle in Bezug auf die Kreativen. Anders gesagt, die Kontrolle der Kreativen ist unweigerlicher Bestandteil gesellschaftlicher Ordnung, aber sie muss weich genug (flexibel) sein, um die Kreativität damit die kreative Gesellschaft nicht zu unterdrücken, die sich ja sonst zu einer totalitären entwickeln könnte. Wenn die Mitglieder der Gesellschaft nicht mehr den Maßnahmen des Managements, der Kontrolle und Disziplinierung unterworfen werden sollten, die in der Fabrik und in der Industriegesellschaft überhaupt angemessen waren, so ist dies ein weiteres Merkmal dafür, dass sich die Struktur und der Aufbau der Gesellschaft und dabei ihre Prioritäten geändert haben, da auch die Kontrolle von einem bestimmten gesellschaftlichen Auftrag ausgeht. Wenn wir die Priorität der Produktion durch die Priorität der Schöpfung ersetzen, mit allen daraus resultierenden Konsequenzen des Managements, haben wir die kreative Gesellschaft. Hier stellt sich die Frage: Sind diese Prinzipien des „weichen" (flexiblen) Managements auf alle Schichten der kreativen Gesellschaft anwendbar oder nur auf ihren Kern, auf die kreative Klasse? Ich werde auf dieses Thema zurückkommen, nachdem ich zunächst „weiches" (flexibles) Management untersuche, das ich dem hierarchischen „harten" (strengen) Management entgegensetze.

Das hierarchische Managementsystem repräsentiert die Kontrolle verschiedener Ebenen, wenn sich die Produktions- oder Managementketten gegenseitig kontrollieren. Über den Arbeitern befinden sich zum Beispiel noch einige Überbaue, die sich ebenfalls gegenseitig kontrollieren. Auf einer Baustelle beispielsweise werden die Arbeiter von einem Vorarbeiter geführt. Außerdem kann die Brigade auch aus Schichten oder Ketten mit leitendem Glied bestehen. Zudem kann ein Baumeister eine oder einige Brigaden mit einem Vorarbeiter an der Spitze leiten. Letzterer wird vom Ingenieur und einige Ingenieure wiederum werden vom Bauleiter gesteuert, dieser wird auch vom Direktor oder Generaldirektor mit einer ganzen Reihe von Helfern (darunter Stellvertreter, Technik-, Handels- und Produktionsdirektoren) kontrolliert. Im Fall einer Aktiengesellschaft kontrolliert die Hauptversammlung der Aktionäre (dazu können auch gewöhnliche Arbeiter gehören) den Generaldirektor.[72]

72 Bei einer geschlossenen Aktiengesellschaft findet normalerweise keine Kontrolle von unten statt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Dies ist ein typisches hierarchisches Kontrollsystem, in dem sich Manager und Untergebene gegenseitig kontrollieren.

Auf gesellschaftlicher Ebene haben wir zusätzliche Kontrolle durch staatliche Institutionen. In Litauen beispielsweise wird jedes Handelsunternehmen von Dutzenden staatlicher Institutionen, von der Arbeitsaufsichtsbehörde bis zur Urheberrechtsagentur, kontrolliert. So kann jeder Mitarbeiter und erst recht der Arbeitgeber sicher sein, dass er unter strenger Aufsicht steht. Oft ist die Kontrolle so „hart" (streng), dass sich der Arbeiter nicht einmal mehr frei bewegen, also arbeiten kann, ohne den brennenden Blick sowohl des Arbeitgebers als auch des Staats im Nacken zu spüren.

Ist dieses System für die Kreativen geeignet und gültig? Florida meint kategorisch: nein. Wendet man diesen unbeholfenen Mechanismus auf den Bereich der Schöpfung an, erhält man das gegenteilige Ergebnis, d. h. statt eines unikalen kreativen Produkts wird nur eine Parodie davon herausgepresst, also ein Massenprodukt in dem Sinne, dass es den oft widersprüchlichen Anforderungen einer Masse der Kontrollierenden entspricht. Als erbärmlicher Kompromiss dürfte es die Bedürfnisse der Masse der Verbraucher kaum befriedigen. Aber das Wichtigste ist, dass dieses Produkt nicht die Eigenschaften eines kreativen Produkts hat, d. h. es ist nicht neu, außergewöhnlich, originell, attraktiv und unerwartet. Dies gilt für alles – die erstellte Werbung, das geschriebene Buch, die komponierte Musik, das hergestellte Hand-Werk; wenn der Schöpfer den flammenden Blick der Wächter in seinem Nacken spürt, wird er nichts schaffen oder es wird ein minderwertiges Werk sein. Der Schöpfer, der dieses Ergebnis der kontrollierten Arbeit vorausahnt, flieht aus dem Büro, das in das Kreuzfeuer des ständigen Beschusses der Kontrollierenden geraten ist. Überhaupt ist ein Merkmal der postindustriellen Gesellschaft die zunehmende Leerung der Büros. Dazu tragen nicht nur wirtschaftliche Motive (hohe Mietkosten) und Kontrollbesonderheiten („Glaswände") bei, sondern auch die Ausweitung des Internetraums: Zum Büro kann jeder virtuelle Raum werden, mit allen Folgeerscheinungen.

Wenn sich Büros leeren, ändert sich unweigerlich die Berechnung der Arbeitszeit, genauer gesagt, die Berechnung der Arbeitszeit wird durch die Berechnung der Arbeitsergebnisse ersetzt. Die Zeit bekommt, wenn es keine Trennung mehr zwischen Arbeit und Freizeit gibt, in der kreativen Gesellschaft

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

eine ganz andere Bedeutung. Ein Kreativer arbeitet, wie erwähnt, sowohl tagsüber, indem er sich mit Freunden unterhält, und nachts im Traum, indem er sich von kreativer Anspannung entspannt, wenn er am Meer Urlaub macht oder im Wald Ski läuft. Urlaub kann aus kreativer Sicht viel produktiver sein als die gesamte Arbeitssaison „zu Hause". Überhaupt ist ein Kreativer überall zu Hause, wo seine Arbeit entsteht. Arbeitszeittransformationen verändern also auch den Arbeitsraum, der nicht mehr mit der spezifischen Arbeitsumwelt im Büro verbunden ist. Diese Veränderungen der Arbeitszeit und des Arbeitsraums wirken sich auf die Kontrollstrategie aus: Die Kontrolle muss noch strenger werden, wenn man die Kreativen, die aus Zeit und Raum fliehen, kontrollieren möchte; oder sie muss flexibler werden selbst dann, wenn zumindest die kreativen Projekte noch einem Rest an Kontrolle unterliegen sollen. Da die Tendenz zur Büroleerung universell ist, ist dies gültig für die ganze Gesellschaft, nicht nur für die kreative Klasse. Die Befreiung der Kreativen von Arbeitszeit und Arbeitsplatz zwingt zur Veränderung aller Gestalten des Gesellschaftsmanagements. Einer der Gründe für den Zusammenbruch eines so totalitären Staates wie der Sowjetunion war die Diskrepanz zwischen den Gestalten der Kontrolle der Gesellschaft und der freigesetzten kreativen Ladung der Gesellschaft.

Mit der Leerung der Büros und dem Verschwinden der Berechenbarkeit von Zeit und Raum schrumpft der Kontrollbereich stark. Andererseits erweitert der Anschluss an das globale Netzwerk ihn erheblich und ignoriert die Grenzen von Völkern und Staaten. Beides hat fatale Folgen für alle sozialen Beziehungen, nicht nur für das Management. Die Kontrolle über ein Unternehmen oder einen Staat weicht einer globalen transnationalen Kontrolle, die sowohl mit der Gründung internationaler Konzerne als auch mit politischen transnationalen Einheiten verbunden sein sollte. Ein Individuum, auch ein kreatives, wird zum Leiter globaler Strategien (auch wenn diese keine Strategen haben), zu einem Teil des „optischen Kabels". Dabei verengt sich der gesamte globale Raum und die Zeit, die dann eine „durchleuchtete" Kommunikationsumwelt bilden.

Kreativitätsmotivatoren sind ein wichtiger Aspekt des Managements. Wie bei anderer Gelegenheit erwähnt, ist das Gehalt nicht mehr der Hauptmotivator für gute Leistung. Gewiss muss die Höhe des Gehalts eine bestimmte

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Schwelle erreichen (die am Existenzminimum des Landes orientiert sein sollte), damit sie kein wichtiges Motiv mehr ist. Diese Grenze sollte nicht nur absolut, sondern auch relativ gesetzt werden: Ist das Gehalt deutlich niedriger als in anderen Unternehmen oder anderen Regionen, bleibt es unabhängig von seiner absoluten Größe ein wichtiges Motiv. Ein weiteres Motiv für die Kreativen ist eine zeitlich und räumlich freie Arbeitsplanung. Mit anderen Worten, ein wichtiger Hebel des Kreativmanagements ist der sichtbare Mangel an Management. Ich sage „sichtbar", weil dieser unsichtbare Faden, mit dem der Kreative gefesselt bleibt, dennoch Management ist, obwohl ein Kreativer unter Kontrolle ihn nicht bemerken sollte: je weniger sichtbar, desto feiner das Management. Das Management eines Kreativen ist somit eine Art Versteckspiel.

Eine freie Arbeitsplanung sollte mit der für einen Kreativen notwendigen Mobilität verbunden sein. Dabei sind nicht nur mehr oder weniger ausreichende Zeit- und Raumreserven für kreative Manöver, sondern ein sicherer Raum für kreative Vorhaben überhaupt gemeint. Zum Beispiel muss ein Schriftsteller das Leben aller seiner Helden leben und alle Orte besuchen, die sie besuchen, um einen guten Roman zu schreiben. Gewiss, dieses „Leben" und „Besuchen" erfolgt nicht unbedingt körperlich, aber zweifellos ist es zeitaufwendig und verlangt eine andere Umwelt als das Büro. Jede zumindest sichtbare Kontrolle schränkt die Zeit und den Raum ein, die für Schöpfung benötigt werden, und würde kein gelungenes Ergebnis zeitigen. Die „harte" (strenge) Kontrolle der kreativen Gesellschaft, die als Relikt der Industriegesellschaft angesehen werden sollte, ist also im Ergebnis eine Anti-Kontrolle, die Entwicklung kreativer Gesellschaft behindert.

Ein weiteres kreatives Motiv ist die Umwelt, sowohl physisch als auch sozial. Was die physische Umwelt betrifft, ist für Kreative die Stadt attraktiver als das Land, die multikulturelle Stadt – mit ihren Grünanlagen, Cafés, Kinos usw. – attraktiver als das industrielle Randgebiet. Was die soziale Umwelt betrifft, so sind sowohl die Arbeitskollegen (im engeren Sinne im Büro, im weitesten Sinne in der beruflichen Gemeinschaft) wichtig, als auch ein Mikroklima, das Kreativität fördert, wozu ein angemessenes („sanftes") Management gehört. Erfahrenere Kollegen, von denen man viel lernen kann, sind das, was die Kreativen mehr schätzen als ein hohes Gehalt, und was bisher für die Büros sprach, weil man dort leichter „alte Hasen" traf. Die Treffen mit erfahrenen Kollegen

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

finden jedoch nicht unbedingt in Büros statt: Dazu taugen beispielsweise in wissenschaftlichen Gemeinschaften die Konferenzen und in Kunstgemeinschaften die Workshops. All diese Faktoren, die einen Kreativen motivieren, sind dabei Mittel der „weichen" (flexiblen) Kontrolle.

Überhaupt gibt es einen bestimmten Konflikt zwischen Schöpfung und Organisation. Schöpfung duldet keine Organisation mit strenger Kontrolle und Organisationshierarchie. Anders gesagt, es ergibt sich ein Dilemma: Schöpfung oder Organisation? Andererseits hat manche Schöpfung einen kollektiven Charakter, zum Beispiel in der Filmindustrie. In anderen Sektoren, einschließlich der Wissenschaft, erfordert der Austausch von Ideen ebenfalls Gruppenarbeit mit Brainstorming. Dafür braucht man noch Büros, deren Funktionen sich jedoch zunehmend auf virtuelle Konferenzen verlagern. Es kann dennoch argumentiert werden, dass es bestimmte Bereiche gibt, in denen kollektive Schöpfung vorherrscht. Ohne einen runden Tisch, ohne Gedankenaustausch, ohne Gleichgesinnte und Weggefährten, ohne Diskussionen mit Kollegen ist Schöpfung in manchen Fällen kaum möglich. Einer dieser Bereiche ist die an der Universität entwickelte wissenschaftliche und pädagogische Tätigkeit. Die Rolle des Büros wird hier nicht so sehr von der Abteilung erfüllt, wo Treffen von Kollegen so selten stattfinden, dass sie (selbst die angespanntesten und konfliktreichsten) die kreative Tätigkeit des Dozenten kaum beeinflussen, sondern eher ist es der Raum, wo der Dozent dafür verantwortlich ist, ein geeignetes Mikroklima zu schaffen und Beziehungen zu fördern. Wenn ich von „runden Tischen" spreche, meine ich nicht so sehr das physische Sitzen in einer Sitzung der Abteilung oder in einem Workshop für das kreative Schreiben in einem Klassenzimmer, sondern eher ein liberales, demokratisches Verhältnis, das einem hierarchischen vorgezogen werden sollte, wo jeder Kreative von mindestens fünf Administratoren kontrolliert wird.

Eines der Modelle für das Management von Kreativen ist die Universitätsorganisation. Die Universität ist in gewisser Weise ein bestimmter Kompromiss zwischen „harter" und „weicher" Kontrolle. Einerseits hat die Universität eine Hierarchie, an deren Spitze der Rektor, die Prorektoren und die Dekane stehen. Andererseits sind sowohl die Universität selbst mit ihrer Satzung, ihrem Rat und Senat als auch jede ihrer Fakultäten mit ihrem Rat autonom, die Entscheidungen „von unten" vorzuschlagen und teilweise zu treffen. Außerdem ist die

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

unterste Ebene der Universität – die Dozenten – in gewisser Weise die wichtigste und sogar die höchste, da die Erfüllung der Hauptaufgabe der Universität – zu bilden und aufzuklären – von ihnen abhängt. Darüber hinaus hat auch formal die höchste Ebene der Universität – der Rektor – die Rolle eines Unterrichtenden und ist dem Abteilungsleiter unterstellt. Der Rollentausch in der Universität dient also auch der „Aufweichung" der „harten" Kontrolle. Um gute Ergebnisse zu erzielen, muss die Universitätsleitung darauf achten, dass die formale Universitätshierarchie nicht zur Geisel der Politik von „Aushärtung" wird, wenn man gute kreative Ergebnisse erzielen will, die sich letztendlich auf das Ranking der Universität auswirken. Deshalb ist die Universität – das Zentrum wissenschaftlicher und pädagogischer Schöpfung – mit einem „weichen" Managementsystem völlig ungeeignet für die ISO-Managementstandards (Qualität), die man für produzierende Unternehmen anwendet, d. h. für industrielle Inseln in einer postindustriellen kreativen Gesellschaft. Darüber hinaus schafft die Universitätsgemeinschaft als wichtige Ebene der kreativen Gesellschaft ihre eigenen Management- und Qualitätsstandards, anstatt sie aus weniger kreativen Bereichen zu übernehmen und damit ihre Kreativität zu untergraben.

Historisch gesehen hatten die ersten Universitäten – in Bologna und Paris – zunächst keine klare Hierarchie, sondern waren Vereinigungen von Meistern (Doktoren). Die formale Entstehung dieser beiden Universitäten war mit den Privilegien der Herrscher (Heiliger Römischer Kaiser und Papst) verbunden, die die Rechtsautonomie sicherstellten. Die Meister vereinigten sich unter seiner Ägide, um finanzielle und rechtliche Unsicherheit zu vermeiden. Außerdem wurden sie durch kreative Impulse (in Paris war es eine neue Methode des Disputierens) inspiriert, die untrennbar mit der wissenschaftlichen Kommunikation verbunden sind. Die Motive für die Meister, die mittelalterlichen Kreativen, in Universitäten zusammenkommen, waren also finanzielle und rechtliche Sicherheit, die Möglichkeit zum Gedankenaustausch mit Kollegen und die Anziehungskraft der kreativen Quelle einer wissenschaftlichen Schule. Die abstoßende Hierarchie in den ersten Universitäten hat sich trotz der ständischen Ordnung der mittelalterlichen Gesellschaft im politischen und religiösen Leben dennoch lange nicht etabliert. Beispielsweise hatte die Universität Paris fünfzig Jahre lang keinen Rektor; auch nach seiner Wahl in der

(niederen) philosophischen Fakultät wurde er von den anderen (höheren) Fakultäten viele Jahre lang nicht geachtet. Ursprünglich beschränkten sich die Aufgaben des Rektors auf die Verwaltung von Studenten, nicht aber auf die Kontrolle der Meister.

Die Gründung von Universitäten wurde also durch einen politischen Akt, durch ein Privileg (Schöpfung des Herrschers), verursacht. Es ist ein kreativer Akt, weil es die etablierte Rechtsordnung (römisches Recht) unterwanderte, die keine autonomen Rechtsgemeinschaften duldete. Es war ein Akt, der Platons Vorhaben würdig war, er gab der Gesellschaft einen Präzedenzfall sowohl für eine kreative Gemeinschaft als auch für eine „weiche" Regierung, ein Akt, der die (rechtliche) Region des Willens des Herrschers selbst schwächte. Das rechtliche Privileg bedeutete, dass die Mitglieder der Universitätsgemeinschaft in ihrer Organisation und in der Wahl der Lehrinhalte autonom waren und nicht außerhalb der Universität beurteilt werden konnten, also *de facto* Immunität gegenüber staatlichem Recht genossen. Dies reichte aus, um die universitäre Umwelt für die damaligen Kreativen attraktiv zu machen, die hier durch den Austausch von Ideen einen Anziehungspunkt für Studenten und Meister schufen. Die Geschichte der Universitäten ist insofern lehrreich, als kreative Tätigkeit und „weiches" Management, das heißt ohne harte Verwaltung, untrennbar sind. Es ist auch in anderer Hinsicht lehrreich, darin, dass gleichwohl ein gewisses Maß an Management unvermeidlich ist – das haben schon die allerersten Universitätsgemeinschaften verstanden, die Rektoren wählten. Mit anderen Worten, eine bestimmte Disziplin ist auch untrennbar mit Schöpfung verbunden: Obwohl das kreative Chaos eine unvermeidliche Phase der Kreativität ist, muss es Gestalt annehmen, sonst gebärdet es sich wie ein Wirbelsturm, der alles auf seinem Weg zerstört. Eine gewisse (Selbst-) Disziplin ist also ein Aspekt der kreativen Ökologie.

Was die Beziehung zwischen Schöpfung und Disziplin betrifft, sind unterschiedliche Anteile in verschiedenen Organisationen möglich. Beispielsweise wird die Vilnius Universität „weicher" und die Vilnius Gediminas Technische Universität „härter" geführt. Das bedeutet nicht, dass die Gemeinschaft der letzteren weniger kreativ ist als die der ersteren. Einerseits werden technische Universitäten mit stärker zentralisierter Verwaltung überhaupt „härter" verwaltet, was ihrer Natur als Zentrum der Technologiewissenschaften eher

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

entspricht. Andererseits erfordert das Management großer Universitäten wie der Universität Vilnius die Übertragung möglichst vieler Funktionen an autonome Einheiten (Fakultäten): Je breiter die Autonomie der Einheiten, desto „weicher" ist das Management. Wie im Fall der Demokratie gibt es auch im Fall der Universitäten kein einheitliches Modell für alle Länder und alle Regionen, die von unterschiedlichen Traditionen und kulturellen Besonderheiten genährt werden. Überhaupt ist *das Merkmal der kreativen Gesellschaft nicht das Festlegen eines* (selbst des demokratischsten oder „weichsten") *Modells des individuellen oder gesellschaftlichen Lebens, sondern die Ermutigung zur Suche nach verschiedenen Wegen, um das Bedürfnis nach Schöpfung zu befriedigen*. Schöpfung selbst ist jedoch ein individueller Weg, sowohl aus Sicht eines Individuums als auch aus Sicht der Gemeinschaft, die als Individuum aus Sicht der gesellschaftlichen Schöpfung betrachtet werden sollte. Dennoch ist eine größere oder geringere Autonomie der Abteilungen in Übereinstimmung mit der Mission der Organisation untrennbar mit den kreativen Ergebnissen verbunden, die eine „weiche" Kontrolle voraussetzt.

Wenn überhaupt keine (Selbst-)Kontrolle vorhanden ist, gibt es wahrscheinlich kein schöpferisches Ergebnis. In diesem Fall kann aus dem kreativen Chaos vielleicht nur zufällig ein harmonisches Werk entstehen.[73] Was die Ergebnisse eines individuellen Kreativen betrifft, so wird ihr Erscheinen vorausgesetzt; und das Chaos der Schöpfung wird sowohl durch interne als auch durch externe kreative Disziplin diszipliniert. Externe Disziplin sollte mit der Beauftragung und der Kontrolle über ihre Ausführung verbunden sein, interne Disziplin mit Selbstkontrolle und Selbstdisziplin eines Kreativen in Bezug auf seine Lebenskunst. Ohne Beauftragungen – sowohl im weiten Sinne (durch gleichsam in der Luft liegende gesellschaftliche Aufträge) als auch im engeren Sinne (ökonomische, durch bestimmte Auftraggeber) – hat ein Kreativer meist keine Motive, schöpferisch tätig zu werden. Es wurde bereits erwähnt: Betrachtet man die Entstehung der sogenannten Meisterwerke, so sind die meisten

73 Wie auch die Wahrscheinlichkeit des Auftretens einer harmonischen Welt nach dem Urknall fast null ist.

von ihnen durch ökonomische Beauftragung[74] entstanden, obwohl auch der Wunsch, neue ästhetische Wege zu ebnen und die Kunstgesellschaft (soziale Beauftragung) aufzuklären, eine wichtige Rolle spielte. Jeder Auftrag beinhaltet mindestens eine „weiche" Kontrolle. Einige wirtschaftliche Bestellungen können jedoch zu einem „harten" Diktat werden, wenn der Auftraggeber in den kreativen Prozess eingreift. Jede ökonomische Beauftragung umfasst beispielsweise eine Vereinbarung über Arbeitsumfang, Termine und Entlohnung. Es können auch bestimmte Etappen vereinbart werden. Beispielsweise verpflichtet sich ein Architekt, ein Projekt innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens bereitzustellen und zu vereinbaren, und verspricht auch, bestimmte Phasen (Projekt, Vereinbarung, Behördengänge) abzuschließen.

Überhaupt ist eine *„harte" oder unbeholfene Managementstruktur mit einer strengen Hierarchie für die Kreativität extrem kontraproduktiv*. Beispielsweise wird die Idee eines Architekten nicht nur das begrenzte Budget und der schlechte ästhetische Geschmack des Auftraggebers beschnitten, sondern auch verschiedene Institutionen tun dies, deren Funktion es ist, den *Status quo* kultureller Umwelt zu bewahren, mit anderen Worten, alle kreativen Exzesse zu begrenzen, welche die alte Ordnung, bewusst oder unbewusst, zu zerstören versuchen. Ein weiteres Beispiel: Werbung muss nicht nur dem Produktionsleiter gefallen, sondern auch dem Auftraggeber, den oft nicht nur sein ästhetischer Geschmack, sondern auch moralische Überzeugungen begrenzen. Zum Schluss dieses Abschnitts noch ein Beispiel aus der Kompromissorganisation der Universität: Neue Studienprogramme werden so lange mit verschiedenen Abteilungen, sowohl in der Fakultät als auch an der Universität, abgestimmt, dass die akzeptierte Version oft nur noch ein Schatten dessen ist, was als Idee die Kreativität des Initiators am Anfang seines Weges beflügelte. Ein gewisser institutioneller Widerstand ist dennoch unvermeidlich und sogar notwendig, um das Werk und den Schöpfer auszuhärten. Am wenigsten institutionell verpflichtet und am wenigsten unterdrückt sind die „freien" Künstler, die von den Honoraren für ihre Werke leben. Diese „Freiheit" hat dennoch ihren Preis

74 Wie erwähnt, sind van Gogh und Čiurlionis, die ohne ökonomische Beauftragung schufen, hier eher Ausnahmen. Leonardo da Vinci, Sandro Botticelli, Raffael, Johann S. Bach, Wolfgang A. Mozart, Ludwig van Beethoven – sie alle hatten ökonomische Aufträge.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

– niedrige soziale Garantien für den Künstler und finanzielle Unsicherheit. Außerdem sind auch „freie" Künstler auf eine bestimmte Institution (Verlag oder Galerie) angewiesen, die der öffentlichen Anerkennung den Weg bereiten, ihr aber auch im Wege stehen können, da deren Regeln eingehalten werden müssen, was für Kreative einen Kreuzweg bedeuten kann. Ein gutes Kunstwerk ist eines, das originell oder sogar schockierend bleibt, selbst nachdem es einem institutionellen Nivellierungsdruck unterworfen wurde.

Ganz egal in welcher Organisation ein Kreativer arbeitet, es ist sehr wichtig für ihn, die Spielregeln und die gesetzten Ziele zu kennen. Hat er diese Klarheit nicht, wirkt sich das auch negativ auf die Ergebnisse seiner (Arbeit aus. Die Klarheit der Spielregeln hat nichts mit der Strenge der Kontrolle zu tun. In gewisser Weise sind sie sogar gegensätzliche Dinge. Oftmals ist es das Ziel der strengen Kontrolle, das Individuum zu „durchleuchten", es einem bestimmten System zu unterwerfen und die Macht zu demonstrieren, und nicht etwa sein kreatives Produkt zu erwarten, das ja doch meist als Antipode zum einschränkenden System und als lebendiger Vorwurf erscheint. Freie Schöpfung und „harte" Kontrolle des Systems sind also unvereinbar. Freie Schöpfung ist aus Sicht der Systemwächter eine Bedrohung für die Stabilität und Sicherheit der Gesellschaft, ganz zu schweigen davon, dass die Notwendigkeit des Systems selbst widersprüchlich ist. Ein gereiztes System folgt am wenigsten seinen eigenen Spielregeln. Und umgekehrt finden die klaren Spielregeln einen Ort, an dem genügender Freiraum vorhanden ist, der durch den totalitären Wahnsinn in Staat oder Organisation nicht zu verhindern ist. Auch hier können wir uns an die Arbeit eines Architekten oder Innenarchitekten erinnern. Wenn der Auftraggeber, getrieben von dem Wunsch, seine Konkurrenten an Glück zu „übertreffen", ständig seine Einstellungen ändert, wirkt sich das sehr negativ auf das Endprodukt aus und macht letztendlich sowohl den Auftraggeber als auch den Schöpfer unglücklich. Und umgekehrt, wenn der Auftraggeber seine Wünsche und Vorlieben sehr klar äußert, dann wird der Architekt in die klaren Spuren eingefügt, und dies ist eine Voraussetzung für ein gutes, kreatives Produkt. In diesem Fall sind sowohl der Bauherr als auch der Architekt Schöpfer, genauer: Mitschöpfer eines Glücks, das nicht individuell geschaffen wird.

Das wichtigste Merkmal der Arbeitsorganisation in einer postindustriellen kreativen Gesellschaft ist also die Mobilisierung der Kreativität. Mit anderen

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Worten, wir müssen nicht so viele Ressourcen, nicht so viel Arbeitskraft, nicht so viel Kapital, nicht so viele Medien, nicht einmal so viel Wissen, sondern – zuallererst und am wichtigsten – Kreativität mobilisieren. Der Begriff „mobilisieren" setzt eine gewisse innerliche Beweglichkeit voraus, er verlangt Aktivität, d. h. die Freisetzung dessen, was passiv verborgen und noch nicht verwirklicht ist. Im Sinne von Aristoteles (2016) ist dies Entelechie. Wir können über die kreativen Kräfte sprechen, die verwirklicht werden sollten, nicht nur von dem einzelnen Kreativen, sondern von der ganzen Gesellschaft. Je tiefer die Kreativität dieser oder jener Gesellschaft, die ein Volk oder eine Zivilisation bildet, verborgen ist, desto stärker wächst sie nach deren Erwachen. Hier haben wir es auch mit der Vergangenheit des Volkes und dessen historischen Kreativen zu tun, die der Gesellschaft den Weg in die Zukunft weisen. „Frühlingsstimmen" jedes Volkes[75] kommen aus seiner tiefen Vergangenheit. Kreative Entelechie entsteht, wenn sich die Intentionen der Zukunft und die Tradition der Vergangenheit überlappen.

Was den individuellen Kreativen im engeren Sinne betrifft, *so wird Kreativität sowohl durch kreative Bildung als auch durch die Förderung kreativer Risikobereitschaft befördert*. Da das Bildungssystem (auch ein reformiertes) zur traditionellen Schicht gehört, die durch individuelle Kreativität zerstört wird, sind dies gegensätzliche Prinzipien. Trotzdem weckt gerade dieser Gegensatz die kreative Entelechie. Überhaupt ist *das Prinzip der Ungewissheit bei der Motivierung der Kreativen und bei der Mobilisierung der kreativen Kräfte gültig.* Niemand weiß, ob wir jemanden mit dieser oder jener Methode zur Kreativität motivieren können oder, umgekehrt, seine kreative Entelechie negativ beeinflussen, die von einer einzigartigen Kombination von Faktoren abhängt, darunter Ruhemodus, Arbeitsrhythmus, Stimmung, Bereitschaft, persönliche Beziehungen und so weiter. All dies kann sich trotz der besten[76] organisatorischen Methoden negativ auf die Kreativität auswirken. Das macht es anspruchsvoll und schwierig, sich so gut wie möglich zu organisieren.

75 Ich berufe mich auf den litauischen Dichter Maironis, der in seinem Gedichtband „Frühlingsstimmen" das litauische Volk am Ende des 19. Jahrhunderts erweckte, um die litauische Kultur und den litauischen Staat wiederherzustellen.

76 Wie bereits erwähnt, bedeuten die besten Organisationspraktiken nicht die „weichsten", sondern die richtige Kombination aus Motivatoren und Disziplin.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass *Kreative nicht nur feste Prinzipien, klare Regeln, sondern auch Kommunikationsfreiheit, gute Bedingungen und respektvolle Führung fordern*. Ein Kreativer muss auf eine bestimmte Weise geleitet werden, und dies ist ein Anstoß für seine Kreativität. Damit verbunden sind klare Regeln des kreativen Spiels. Auch wenn es keine Regeln gibt, stellt ein Kreativer sie trotzdem auf, denn ohne Regeln kann es kein kreatives Spiel geben, was, wie bereits erwähnt, nicht mit kindischer, d. h. unernster Tätigkeit, sondern mit einer existenziellen Grundlage zu tun hat. Es gibt nichts Ernsteres als ein Spiel. Zwar mögen wir herablassend über Kinderspiele sprechen, Kinder aber nehmen sie sehr ernst, sie sind voll in diese Tätigkeit eingebunden. Auf die gleiche Weise ist ein Schöpfer mit festgelegten Regeln voll in die kreative Welt eingebunden. Auch wenn diese Regeln dem Schöpfer diktiert oder von außen festgelegt werden, versucht er selbst, sie neu zu erschaffen, da dies zu seiner kreativen Entelechie gehört. Wenn zum Beispiel da Vinci mindestens ein Jahr braucht, um ein Bild oder ein Fresko zu malen, ist dies seine Regel, die aus seinen Einstellungen zur sorgfältigen und detaillierten Arbeit folgt, die mit einer speziellen Technik der Darstellung „wie durch Dunst" verbunden ist. All dies widerspricht dem Wunsch des Auftraggebers, das Produkt so schnell und billig wie möglich zu erhalten. *Es kommt* also *oft zur Kollision zwischen den von außen festgelegten und vom Kreativen geschaffenen Regeln, wenn er und der Auftraggeber (im weiteren Sinne) nicht nur das Endprodukt, sondern auch kreative Wege unterschiedlich wahrnehmen. Aber Kollisionen, Widersprüche und Zusammenstöße sind untrennbar mit Schöpfung verbunden.*[77]

Im Hinblick auf die Kommunikationsfreiheit braucht der Kreative Zugang zu bestimmten Quellen der Schöpfung, einschließlich materieller Ressourcen und Menschen: Er muss frei Ideen ausschöpfen und sie auch miteinander austauschen können. In gewissem Sinne ist selbst die individuellste Schöpfung in der Kommunikation mit anderen Kreativen kollektiv. Wie bereits erwähnt, kommuniziert der Schriftsteller beim Schreiben eines Romans sowohl mit anderen Schriftstellern als auch mit Lesern, obwohl andere Leute zu

77 Es ist kein Zufall, dass da Vinci ständig mit seinen Auftraggebern in Konflikt geriet. Bei dem unvollendeten Gesicht von Judas auf dem Fresko Das *Letzte Abendmahl* dachte er darüber nach, das Gesicht seines verhassten Auftraggebers, des Klosterabtes, zu wählen.

stören scheinen. Kein Schriftsteller wird einen guten Roman schreiben, ohne Hunderte von anderen gelesen zu haben. In diesem Sinne kommuniziert der Schriftsteller während seiner Arbeit mit der ganzen Welt, er kommuniziert frei mit anderen Schriftstellern, indem er ihre Werke liest. Diese für die Entstehung neuer Ideen notwendige Kommunikationsfreiheit ist gewiss untrennbar mit der Selbstdisziplin nach festgelegten Regeln beim Übergang vom Lesen zum Schreiben verbunden. Kommunikation ist auch ein Rollentausch: Nur als Leser kann ein Schriftsteller neue Ideen ausschöpfen. Was gute Bedingungen betrifft, kann sie jeder Kreative ganz verschieden bestimmen. Gute Bedingungen sind für den einen eine attraktive Stadt, für den anderen die Möglichkeit, gut zu essen, für den dritten eine grüne Umwelt, eine passende Gruppe und so weiter. Es zeigt sich die Unterschiedlichkeit und Individualität eines Kreativen auch in dieser Hinsicht. Außerdem ist auch eine respektvolle Leitung und überhaupt Respekt für den Kreativen wichtig, der seine schöpferischen Vorhaben verwirklichen und die Welt zu überraschen bestrebt ist. Der Kreative als Agent der kreativen Entelechie fühlt seine Außergewöhnlichkeit gegenüber dem Verwalter, und jede Respektlosigkeit ihm gegenüber beeinträchtigt seine kreative Mission.

Zurück zur Frage der kreativen Motive: Was hilft einem Kreativen, das bestmögliche Produkt zu schaffen? Motive der Kreativen sind folgende: „sanfte" Kontrolle, emotionale Attraktivität, Unabhängigkeit, Anerkennung durch und von Kollegen, Teilnahme am kreativen Prozess mit talentierten Kollegen. Für jeden Kreativen ist die Anerkennung seiner Kollegen ein großer Motivator (mehr als Geld). Jeder Kreative strebt danach, so viel Anerkennung wie möglich für seine außergewöhnliche Werke zu erlangen. Also ist er somit bestrebt, seine kreativen Ambitionen zu befriedigen, was Kollegen jedoch abstoßend erscheinen mag. Außerdem wird das Recht auf kreative Außergewöhnlichkeit Schritt für Schritt erkämpft, allzu außergewöhnliche Werke werden als „verrückt", d. h. losgelöst von ihrer kreativen Umwelt abgelehnt. Andererseits ist es, wenn ein Schöpfer zu ehrgeizig und bereits bekannt ist, schwerlich mit dem Wunsch zu vereinbaren, talentierte Kollegen am kreativen Prozess teilhaben zu lassen. Dennoch streben selbst die ehrgeizigsten kreativen Schöpfer die Kommunikation mit talentierten Kollegen an. Nicht zufällig vermeiden berühmte talentierte Schöpfer es nicht, ihre Ideen mit ihren Schülern auszutauschen,

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

indem und wobei sie deren Talente erkennen und ihre Quellen einerseits freizulegen, andererseits selber zu nutzen versuchen. Ein talentierter Kollege ist also nicht unbedingt älter und anerkannter. Außerdem ist es wichtig, dass der Schöpfer oder die Schöpferin das Gefühl hat, dass sie selbständig schaffen, und nicht etwa ihr Auftraggeber, da nämlich ihnen die Autorschaft gebührt. Trotz des Aspekts der kollektiven Schöpfung bei jeder kreativen Tätigkeit strebt der Schöpfer nach größtmöglicher Eigenständigkeit und Verantwortung.

Für das kreative Management ist „weiche" Kontrolle charakteristisch, die sich in einer postindustriellen medialen Gesellschaft immer mehr ermächtigt. Die Leerung der Büros ist nicht nur mit einer veränderten Berechnung der Arbeit (nach Ergebnis statt nach Arbeitszeit) und den hohen Kosten für deren Anmietung verbunden, sondern auch mit neuen Möglichkeiten der Kontrolle über das Individuum in der medialen Gesellschaft, deren Mitglieder Teile des globalen Netzwerks sind. Trotz des Aspekts der kollektiven Schöpfung in jeder kreativen Tätigkeit strebt der Schöpfer nach größtmöglicher Eigenständigkeit und Verantwortung.

Im Folgenden untersuche ich die kreative Lebenskunst, die untrennbar mit der kreativen Umwelt verbunden ist.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

9 Lebenskunst in kreativen Umwelten

Die kreative Gesellschaft bildet ein kreatives Individuum, dessen Lebenskunst die Gesellschaft verändert. Die kreative Gesellschaft braucht ein kreatives Individuum. Man kann über Zusammenhänge zwischen der kreativen Gesellschaft und der demokratischen Umwelt sprechen, in der die Mitglieder dieser Gesellschaft gebildet werden – sowohl Kreative als auch die sie umgebenden Individuen. Außerdem können wir über die Zusammenhänge zwischen der kreativen Gesellschaft und der liberalen Umwelt sprechen, die frei genug ist, um Kreativität zu verbreiten. Darüber hinaus können wir in Bezug auf Kreativität über die Zusammenhänge zwischen einer demokratischen Gesellschaft und einer liberalen Umwelt sprechen. Demokratie und Liberalismus sind keine Synonyme, sondern widersprüchliche Begriffe. Demokratie (Mehrheitsherrschaft) garantiert Freiheiten (liberale Umwelt) weder der Minderheit noch der Mehrheit. Und umgekehrt bedeutet eine völlig freie soziale Umwelt keine Macht – weder der Mehrheit noch der Minderheit, sondern Machtlosigkeit (Anarchie). Die kreative Gesellschaft jedoch kann eine soziale Umwelt sein, die demokratische und liberale Intentionen vereint. Kreativität erfordert sowohl Führung als auch Freiheit. Was Führung betrifft, ist weiche Kontrolle wünschenswert, wie im vorherigen Kapitel diskutiert. Solche Kontrolle und klare Spielregeln (in der Schöpfung und im Leben) können nur durch Demokratie gewährleistet werden, auch wenn deren herrschende Mehrheit keine Kreativen sind. Mit anderen Worten, bei der Wahl zwischen der „weichen" Kontrolle der Kreativität, die demokratischer Regierungsführung charakteristisch ist, und der „harten" Kontrolle, die totalitärer Herrschaft innewohnt, sollte erstere als kleineres Übel bevorzugt werden. Darüber hinaus ist, wie bereits erwähnt, eine gewisse („unsichtbare") Kontrolle sowohl über das kreative Individuum als auch über die kreative Gesellschaft notwendig, damit die Kreativität und ihre Helden – sowohl das Individuum als auch die Gesellschaft – zielgerichtet agieren können. Andererseits erfordert die zielgerichtete Schöpfung ausreichend Raum für Denken und Handeln, welcher durch eine liberale Umwelt sicherstellt werden kann. Demokratie und Liberalismus nutzen ihre Vorteile also nur in einer kreativen Umwelt, die demokratische und liberale Gesell-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

schaften verbindet. Und umgekehrt kann sich die kreative Gesellschaft nur in der Symbiose von Demokratie und Liberalismus entwickeln.

Die kreative Gesellschaft selbst ist bunt und widersprüchlich. Sie ist sowohl postindustriell als auch medial, sowohl eine Wissens- und Konsumgesellschaft als auch eine Gesellschaft der Glücksproduktion; sie besteht aus verschiedenen schöpferischen Individuen und Subkulturen. Daher kommt es unweigerlich zu Kollisionen und Konflikten zwischen schaffenden Individuen und Vertretern verschiedener Subkulturen. Andererseits sind Konflikte und Kollisionen Aspekte kreativer Kommunikation. Die kreative Gesellschaft entwickelt sich ungleichförmig, sprunghaft und widersprüchlich. Hinter der sogenannten harmonischen Entwicklung der Gesellschaft verbergen sich oft totalitäre Vorhaben oder mangelnde Kommunikation zwischen verschiedenen sozialen Gruppen und Subkulturen. Eine bunte, widersprüchliche und inhaltsvolle kreative Gesellschaft formt ein entsprechendes kreatives Individuum, das die soziale Umwelt sprengt und sie zur Erneuerung zwingt. Umgekehrt braucht totalitäre, gedrängte, streng kontrollierte Gesellschaft, die „harmonisch" entwickelt wird, keine kreativen Individuen, die sie stören und dadurch ihre „harmonische" Entwicklung gefährden. Andererseits bildet eine totalitäre Gesellschaft keine Kreativen aus, weil in ihr das Individuum von allen Seiten bedrängt wird und man ihm keine kreative Freiheit lässt. Die kreative Gesellschaft bildet also kreative Individuen und umgekehrt bilden kreative Individuen eine kreative Gesellschaft.[78]

Im folgenden Unterkapitel untersuche ich zunächst die Zusammenhänge zwischen Lebenskunst, Arbeit und Einkommen (Kap. 9.1), dann vergleiche ich den Rhythmus der Kreativität mit dem Sexualleben (Kap. 9.2) und schließlich analysiere ich die Kunst des kreativen Lebens und das Prinzip der Ungewissheit (Kap. 9.3) und die Arbeitsbeziehungen der Kreativen (Kap. 9.4).

78 Dieses Zusammenwirken zwischen Individuen und Gesellschaft wurde bereits von Platon (1985) diskutiert. Gewiss, er hat er die kreative Gesellschaft nicht separat untersucht, sondern aristokratische, timokratische, oligarchische, demokratische, tyrannische Gesellschaften und ihre entsprechenden Individuen. Bildung ist für Platon untrennbar mit schöpferischer Tätigkeit verbunden. Einerseits dient ihr die bildende Kunst, andererseits kann Bildung als Selbstschöpfung bezeichnet werden.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

9.1 Arbeit, Einkommen und Lebenskunst

Prinzipien einer kreativen Lebenskunst sind kreative Tätigkeit, freie Zeiteinteilung und lange Urlaube, informale Bindungen, Selbständigkeit und Verantwortung, nicht abgerechnete Arbeitsstunden, harte Arbeit, Home-Office, kurzfristige Verpflichtungen, Streben nach Anerkennung. Die postindustrielle kreative Gesellschaft verändert die Lebenskunst. Veränderte Arbeitsbeziehungen, ein anderes Verhältnis von Arbeit und Freizeit setzen einen anderen Umgang mit Arbeit und Freizeit, die untrennbar mit Kreativität verbunden sind und gewissermaßen verschmelzen, voraus. Wie erwähnt, sitzt ein Kreativer nicht mehr jeden Tag acht Stunden im Büro, wo er nun nur noch hinkommt, um an Treffen mit Kollegen und Kreativmanagern teilzunehmen und Ideen auszutauschen. Mit anderen Worten, er erscheint und zeigt die Schritte seiner Arbeit erst, nachdem er sein kreatives „Zuhause" verlassen hat, das überall sein kann, außer im Büro. Wenn er zu Hause schafft, bedeutet dies, dass er keinen Urlaub von seiner Kreativität hat, die ja seine gesamte Freizeit durchdringt und ausfüllt. Diese veränderten Arbeitsbeziehungen diktieren eine völlig andere Lebenskunst. Die Frage ist – was für eine Lebenskunst ein Kreativer hat? Einerseits ist sie frei genug. Er bevorzugt die Möglichkeit, seine Arbeitszeit selbst zu planen, andererseits ist sein Leben sehr angespannt, denn ein Kreativer schafft nicht nur während der Arbeitszeit, nicht nur tagsüber, sondern auch nachts – zu jeder Tageszeit generiert er Ideen, denen man sich auch im Urlaub am Meer oder in den Bergen nicht entziehen kann.

Die Lebenskunst eines Kreativen wird also *durch zwei widersprüchliche Dinge repräsentiert*. Einerseits ist es eine *relativ freie Arbeitszeiteinteilung und keine Verbindung mit strengen Arbeitsverpflichtungen*, andererseits eine *äußerst intensive Schöpfung während des Tages und der Nacht*. Paradoxerweise sucht ein Kreativer so viel Freizeit wie möglich vom Büro und so viel Urlaub wie möglich, aber er nutzt beides für die Arbeit. Der im Urlaub mögliche Umweltwechsel ist für den Kreativen lebenswichtig, denn die neue Umwelt ist eine Quelle der Inspiration und der Ideen. Freie Zeiteinteilung, die Flucht aus dem Büro mit seiner strengen Kontrolle, das Vermeiden von Arbeitsverpflichtungen und der Wunsch nach langem Urlaub fordern jedoch ihren Preis, nämlich

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

instabile Einkommen, soziale Unsicherheit und Angst vor einer ungewissen Zukunft. Was die Einkommen betrifft, sind sie nicht unbedingt niedrig, und wenn, dann nicht für alle Autoren gleichermaßen. Florida (2012) behauptet, dass das relative Einkommen der kreativen Klasse pro Person das höchste im Vergleich mit anderen Klassen sei. Das Problem hierbei ist dennoch, dass Florida der kreativen Klasse einflussreiche soziale Gruppen zuordnet, die die Einkommensstatistik verbessern. Laut Caves (2002) verdienen die Kreativen hingegen unterdurchschnittlich, ganz zu schweigen von einer geringeren Sozialversicherung. Dennoch wissen wir von den Theoretikern der Kreativindustrien (Howkins 2013), dass der Kreativsektor ein hohes wirtschaftliches Potenzial hat. Einerseits wächst er schneller als jeder andere Sektor, andererseits zieht er sie mit nach oben.

Hier stellt sich eine umfassendere Frage. Wie soll das Einkommen bewertet werden – in absoluten Zahlen, um Bedürfnisse zu befriedigen, oder in relativen Zahlen, verglichen mit den Einkommen anderer Gruppen in der Gesellschaft? Andere Fragen sind folgende: Hat das Einkommenswachstum (sowohl der Gesellschaft als auch ihrer einzelnen Gruppen) Grenzen? Wird eine soziale Gruppe nur auf Kosten anderer Gruppen (sowohl anderer Klassen als auch der Gesellschaft der Zukunft, d. h. der Enkelkinder) reicher? Sind wirtschaftliche (Geld-)Ressourcen begrenzt oder werden sie im Gegenteil „aus dem Nichts" geschaffen? Die Statistik zeigt eine Tendenz: Je reicher eine Gesellschaft ist, desto höher verschuldet ist sie, d. h. sie ist reich auf Kosten ihrer künftigen Generationen, die in diesem Sinne beraubt werden, weil die Enkel für den wirtschaftlichen Wohlstand und die Besessenheit des Verbrauchens bezahlen müssen. Darüber hinaus müssen dieselben Enkelkinder veraltete Verbraucher ernähren. Die Tendenz der Alterung reicher Gesellschaften ist ebenfalls offensichtlich. Eine andere Lösung ist der Bankrott, d. h. unter irgendeinem Vorwand Zahlungen an Kreditgeber des Glücks zu verweigern oder auch alte Glücksverbraucher nicht mehr zu stützen. Jedoch wäre die Gesellschaft in diesem Fall von den wirtschaftlichen Kanälen für die Zirkulation der Mittel abgeschnitten, die nicht nur den Konsum anregen, sondern auch die kreative Tätigkeit unterstützen. Der Bankrott ist also untrennbar mit der Einschränkung des Konsums und der Minderung der Kreativität verbunden. Der Bankrott der Gesellschaft kann für ein Individuum (das als das „Man"

zu verbrauchen bestrebt ist) ein Anlass werden, seine Sicht einzuklammern und seinen Lebensweg zu ändern. Nach der Geburt eines Werkes tritt jeder Kreative in eine Phase des Bankrotts ein, wenn die entstehende Leere wie ein schwarzes Loch im kreativen Raum wirkt, neue Ideen und Eindrücke anzieht, so dass sich all dies zu einem Klumpen kristallisieren und wieder ein neues Werk ausspucken würde. Ähnlich muss sich auch die Gesellschaft von lang gereiften Werken befreien, um den Blick nach vorne zu öffnen. So befreite sich die Sowjetunion von der Idee des Kommunismus. Das Ergebnis dieser Befreiung war eine (ökonomische) Schuldenabschreibung, die von dem Abschreiben der alten kommunistischen Ideen mit all ihren Trägern begleitet wurde.[79]

Fraglos vergrößert die Bereicherung einiger Gesellschaften die Kluft zwischen reichen und armen Gesellschaften. All dies ruft den Gedanken hervor, dass die wirtschaftlichen (monetären) Ressourcen begrenzt sind. Dem widerspricht jedoch das Entstehen neuer Wirtschaftsfelder in der postindustriellen Gesellschaft, die sich mit den Kreativindustrien überlappen und in denen ein enormer Mehrwert entsteht. Mit anderen Worten, ökonomische Werte und wirtschaftlicher Wohlstand sowie gesellschaftlicher Reichtum werden nicht nur und nicht so sehr umverteilt, als dass sie geschaffen werden. Außerdem wird all dies ausgegeben, verbraucht, verschwendet. Wir können also von einem gewissen Umsatz des wirtschaftlichen Wohlstands während seiner Schaffung, seiner Umverteilung und seiner Verschwendung sprechen. Verbrauchen und Verschwenden setzen die Notwendigkeit voraus, nicht nur die gleichen, sondern auch neue wirtschaftliche Werte zu schaffen. Mit anderen Worten, Verschwendung ist ein Stimulans der Schöpfung.

79 Die Träger der kommunistischen Ideen wurden in mehr als nur einem Sinne abgeschrieben, auch dadurch, dass in der Übergangszeit von sozialistischen zu kapitalistischen Verhältnissen die Hyperinflation ihre Ersparnisse abgeschrieben hat.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

9.2 Rhythmus von Kreativität und Sexualität

Kehren wir zur Lebenskunst eines Künstlers zurück, dem nicht eine ständige Veränderung seiner Umwelt charakteristisch ist, nicht ein „Leben auf Rädern" auf der Suche nach neuen Erfahrungen, sondern, im Gegenteil, ein sesshaftes Leben oder sogar langweilige Lebensumstände, die einen Kontrast zu seiner faszinierenden, interessanten und fesselnden Schöpfung darstellen. Schöpfung sollte für den Künstler zur Gewohnheit werden, mit ein und demselben Rhythmus, den Reisen, Partys oder jede andere Störung der Tagesordnung beeinträchtigen. *Schöpfung sollte nicht mit seltenen Stunden der Inspiration verbunden sein, sondern mit Selbstdisziplin und ständiger harter Arbeit, die zur Gewohnheit geworden ist.* Normalerweise findet die Inspiration als „eine Begegnung mit dem Unterbewusstsein" (Vincė 2010) zu denselben Tageszeiten statt, zu denen der Künstler an seinem Schreibtisch sitzt oder an der Staffelei (d. h. in der gleichen Umwelt) steht, und nicht dann, wenn er in fremden Ländern Eindrücken hinterherjagt. Es gibt Legenden und Witze über die Sesshaftigkeit und Langweiligkeit der Kreativen. Kant beispielsweise, der sich für physische Geographie interessierte, verließ Königsberg sein ganzes Leben lang nicht, es ist sogar zweifelhaft, ob er das Baltische Meer gesehen hat. Er wurde eine lebende Uhr genannt, weil er immer zur gleichen Zeit arbeitete und spazieren ging. Orhan Pamuk, Nobelpreisträger und einer der populärsten modernen Schriftsteller, ist ein sesshafter Einwohner Istanbuls. Istanbul ist für ihn eine ziemlich bunte Umwelt, um seine Schöpfung mit scharfen Details der Vergangenheit zu nähren und sie mit türkischer Identität zu rahmen. Diese Lokalität von Pamuk hat ihn zu einem weltberühmten Schriftsteller gemacht. Ein Beispiel litauischer „Langweiligkeit" ist Justinas Marcinkevičius, der fast sein gesamtes kreativen Leben in Vilnius verbrachte, wo er Themen für seine historischen Dramenschöpfte. Andererseits wird seine Schöpfung, insbesondere die Poesie, von den unauslöschlichen Eindrücken seiner ländlichen Kindheit genährt, die, im Gegensatz zu urbaner Veränderung, die Bedeutung von Heiligkeit oder gar Ewigkeit erhält.

Auch bei anderen Dingen, die scheinbar nichts mit Schöpfung zu tun haben, wie zum Beispiel Sex, gibt es einen Rhythmus, der den Rhythmus der Schöpfung ergänzt, aber keinesfalls unterbricht. Zum Beispiel wechselte Pablo

Picasso regelmäßig die Frauen, und Auguste Rodin war es wichtig, mit jedem Model zu schlafen, das nach der Attraktivität seines Körpers ausgewählt wurde, den der Künstler berühren musste. Sigmund Freud würde sagen, dass das Sexualleben untrennbar mit der Schöpfung verbunden ist, sie stimulieren sich gegenseitig, und verborgene und unterdrückte sexuelle Komplexe (wie der Ödipuskomplex) verursachen einen Durchbruch kreativer Quellen, begleitet von psychischen Störungen. Freud selbst, der ein geordnetes und rhythmisches Sexualleben mit seiner einzigen Frau hatte, litt wahrscheinlich unter bestimmten Komplexen, wie seine ungewöhnliche Kreativität beweist, die von verschiedenen Quellen genährt wurde (einschließlich der Ideen von Studenten, die bei Treffen und in wissenschaftlichen Zeitschriften kommuniziert wurden; die Idee des Todestriebes ist hierbei keine Ausnahme). Sein Antipode ist sein Schüler Otto H. A. Gross, der seine sexuellen Fantasien nicht zurückhielt und schließlich sowohl als Schöpfer als auch als Mensch ausbrannte. Ein anderer Schüler von Freud, Carl G. Jung, hielt in dieser Hinsicht ein gewisses Gleichgewicht. Neben seiner geliebten und liebevollen Frau hatte er immer eine Geliebte, in der Regel eine Patientin. Wenn wir also über die sexuellen Gewohnheiten und Triebe von Kreativen sprechen, sehen wir eine große Vielfalt, die die Prinzipien der Vielfalt und Unterschiedlichkeit illustriert, die unterschiedliche Lebenskunst bestimmt.

Der Kontext der kreativen Gesellschaft kehrt Freuds These um: *Nicht sexuelle Bedürfnisse, Triebe und Begierden bestimmen unsere kreative Tätigkeit, sondern im Gegenteil, der Rhythmus der Kreativität bestimmt das Sexualleben*. Wenn Geliebte (oder Liebhaber), da sie zeitaufwendig sind, Stunden von der Schöpfung stehlen, sollten sie nicht toleriert werden (der Fall von Freud und Marcinkevičius). Und umgekehrt sind sie unersetzlich, wenn der Wechsel der berührenden Liebschaften in jeder Hinsicht untrennbar mit dem Rhythmus der Schöpfung verbunden ist (im Fall von Picasso und Rodin). Dazu dient die sexuelle Attraktivität von Künstlern, die nicht mit körperlicher Attraktivität verwechselt werden sollte. Der Künstler ist nicht nur und nicht so sehr wegen seiner in den Medien veröffentlichten Schöpfung attraktiv, die mit der Macht des Schöpfers in Verbindung gebracht wird, sondern wegen seiner geheimnisvollen Tätigkeit, die den Schöpfer völlig verschlingt und das Subjekt sexueller Begierde zu ignorieren zwingt. Diese Ignoranz und der damit verbundene

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

„Zeitmangel" – für Sex hat der Kreative anscheinend gar keine Kapazitäten frei – ist seine sexuell anziehendste Eigenschaft, auch wenn er (oder sie) körperlich unattraktiv ist. Leidenschaftliche Beziehungen, ebenso wie Schöpfung, sind unweigerlich von Asymmetrie und Ungleichheit begleitet. Einer der Partner muss „Patient" oder „Model" sein, dabei aber keinen Rollentausch vermeiden. Auf den ersten Blick kann eine langweilige Partnerschaft, wie eine kreative Tätigkeit, die angespannte und provozierende gegenseitige Beziehung mittels echter oder vermeintlicher Untreue verbergen. Dennoch ist hier alles Wirklichkeit, sogar die wildesten Fantasien oder die schlimmsten Verdächtigungen.

9.3 Die Kunst des kreativen Lebens und das Prinzip der Ungewissheit

Was die kreative Lebenskunst betrifft, lohnt es sich, an Sokrates und das antike *technē tou biou* (die Kunst des Lebens) zu erinnern. Wir sind die Künstler unseres Lebens, nicht weil wir einem Rezept folgen, sondern weil wir unser eigenes, einzigartiges Leben erschaffen, das gestört wird oder Fülle erhält durch Liebhaber,[80] Sport,[81] Nachtleben,[82] Kinder,[83] Öffentlichkeit,[84] Rauchen,[85] langes Leben,[86]

80 Das ganze Werk von Henry Miller wird von sexuellen Themen genährt. Michel Houellebecq verherrlicht die Prostitution und hat sogar ein Buch über seine Erfahrung als Pornodarsteller vorgelegt.

81 Florida (2007) gesteht, jeden Tag Fahrrad zu fahren.

82 Für Frédéric Beigbeder sind Nachtclubs nicht nur eine Leidenschaft, sondern auch ein häufiges Thema seiner Werke.

83 Ingmar Bergman hatte sieben Kinder mit verschiedenen Frauen, McLuhan – der Vater von fünf Kindern – war seiner Frau treu, und Kant hatte keine Kinder. Astrid Lindgreen war Mutter, wenn auch wohl nicht die beste, und erlangte mit ihren Kinderbüchern Weltruhm.

84 Der gegenwärtige litauischer Maler Šarunas Sauka und seine ganze Familie flohen vor der Öffentlichkeit ins Dorf, der deutsche Schriftsteller Botho Strauß wich ins brandenburgische Abseits aus.

85 Für Luis Buñuel war eine Zigarette zwischen den Fingern Teil eines kreativen Vorgangs.

86 Romain Gary hasste das Alter, Johann W. von Goethe hingegen schuf den zweiten Teil der *Faust* im Alter. Kant schrieb seine berühmten Kritiken als bereits emeritierter Professor.

Reisen,[87] Freunde,[88] Prämien,[89] Alkohol,[90] Drogen,[91] hohe Ämter.[92] Die Lebenskunst sollte sowohl mit existenzieller Schöpfung verbunden sein, d. h. Kreativität im weitesten Sinne, sowie mit kreativer Tätigkeit, d. h. Kreativität im engeren Sinne. Die Individualität und Unterschiedlichkeit eines Kreativen sollte mit der einzigartigen Kombination dieser beiden Seiten von Kunst in Verbindung stehen. Obwohl ein Kreativer sich viel Mühe bei der Ausbildung seiner Meisterschaft macht und meistens die Entdeckung einer „Goldmine" (seinen einzigartigen Weg) spürt, wiederholt er für sich, wie Sokrates, ständig: „Ich weiß, dass ich nichts weiß". Wenn der Künstler seine Werke genießt, ist er als Künstler schon gestorben und wird nichts Besseres schaffen. Normalerweise leidet der Künstler darunter, dass er nichts Besseres geschaffen hat, und ist entschlossen, sich auf ein höheres Niveau zurückzukämpfen. Gleichwohl

87 Jules Verne schrieb gern über ferne Länder, reiste aber nicht gern. Reiseliteratur ist sogar ein eigenes Genre.

88 Der litauische Dichter und Essayist Aidas Marčėnas (2013) würde kein Buch über Schriftstellerkollegen schreiben, wenn er dabei nicht mit einem Glas in der Hand mit ihnen kommuniziert würde. Für die meisten Künstler sind Freunde (auch in den sozialen Medien) jedoch letztlich Diebe der kreativen Zeit.

89 Der Nationalpreis für Kultur und Kunst störte den litauischen Saxophonisten Petras Vyšniauskas; Jean-Paul Sartre verweigerte sogar die Annahme des Literaturnobelpreises, und Bob Dylan nahm ihn nur unter Ausschluss der Öffentlichkeit an. Der vielleicht berühmteste Fall ist jedoch der russische Mathematiker Grigory Perelman, der nach seiner Lösung der Annahme von Poincaré die Medaille von Fields mit einem Millionen-Dollar-Preis zugesprochen bekam, sie aber ablehnte. In dieser Ablehnung lag, anders als bei Camus oder Vyšniauskas, keine politische Beimischung. Dieser „reine" Fall sollte als Beispiel nicht von Geisteskrankheit Autismus (oder Asozialität) gelten, sondern durch die Sozialität eines Schöpfers erklärt werden: Die Lösung der Annahme von Poincaré, über die die Mathematiker seit fast hundert Jahren grübelten, ist nichts weniger als die Teilnahme an dieser professionellen Gemeinschaft. Die meisten Kreativen sehnen sich jedoch nach Anerkennung, und eine Form davon ist eine Preisverleihung.

90 Gerard Depardieu gestand in einem Interview, jeden Tag unglaublich viel Alkohol zu trinken, aber das störe die Rollen, die er erschaffe und verkörpere, nicht. Hemingway und Charles Bukowski waren Alkoholiker, und F. Scott Fitzgerald bekannte für sich und seinesgleichen: „Trinken ist das Laster des Schriftstellers".

91 Für Virginia Woolf und Frédéric Beigbeder waren Drogen untrennbar mit Schöpfung verbunden. Desgleichen für Charles Baudelaire, der Laudanum und Haschisch konsumierte und diese „künstlichen Paradiese" zu Poesie machte.

92 Goethe hatte hohe Ämter inne, obwohl dies die meisten Autoren gestört hätte. Václav Havel brachte es vom Schriftsteller zum Präsidenten Tschechiens.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

kann es sein, dass in den ersten Momenten, in denen das Werk erscheint, sein innerer Dämon ihm vorgaukelt, dass dies das beste Kunstwerk sei, das jemals geschaffen wurde. Andererseits führt derselbe Dämon den Künstler auf Wege, die ihm oder der kreativen Gesellschaft unbekannt sind. Auch die Gesellschaft weiß nicht, ob das Werk eines Künstlers etwas wert ist, bis eine Lawine der Anerkennung losbricht, oft verursacht durch den begeisterten Ausruf eines Kritikers (ein anderer Kreativer kann auch seine Rolle dabei spielen). Das von Caves (2002) erwähnte Prinzip „Niemand weiß" kann also, wenn man sich auf Sokrates beruft, umformuliert werden zu „Niemand weiß es, aber der Schöpfer weiß es am wenigsten". In diesem Sinne *sind die Wissensgesellschaft und die kreative Gesellschaft widersprüchliche Konzepte. Die Ungewissheit des Schöpfers ist dennoch eine Art Wissen: Indem er den kreativen Dämon in Kurven und Umwege jagt, erlangt er die Meisterschaft über seine Tätigkeit*, für die er letztendlich bezahlt wird (Meritokratie).

Informelle Kontakte und Arbeitsbeziehungen gehören zur Lebenskunst eines Kreativen. Das ist in erster Linie ein freundlicher Umgang mit seinen Chefs und Kollegen. Informelle Beziehungen umfassen jedoch auch Emotionalität oder sogar Konflikte. Der Zweck der formellen Arbeitsbeziehungen besteht gerade darin, Hindernisse, die guten Arbeitsergebnissen im Wege stehen, zu beseitigen. Wenn Emotionen und andere „menschliche Faktoren" die Arbeit stören, sollten sie zumindest während der acht Arbeitsstunden im Büro beseitigt werden. Dieser *emotionale Zwang kann sich jedoch negativ auf die Ergebnisse kreativer Arbeit auswirken*. Das ist einer der Gründe, warum die Kreativen Büros meist meiden. In Büros verlangt man eine andere Rolle, die an japanisches Theater mit Masken erinnert, wobei die Schauspieler keine Emotionen zeigen. Im Grunde aber ist eine Maske etwas, das mit der Schauspielerei unvereinbar ist, da die vom Schauspieler ausgedrückten Emotionen auf der Bühne wirklich und authentisch erscheinen sollten.[93] Anderseits ist das Spiel selbst eine Art Vortäuschung, die eine zerbrechliche Persönlichkeit unter der Maske eines Helden verbirgt. Das ist typisch auch für eine Arbeitsmaske: Ein leicht verwundbarer Mensch versteckt sich unter der Maske eines herrischen, würdevollen Chefs, was besonders für eine instabile Persönlichkeit erforder-

93 Deshalb ist das Maskentheater mit seiner erstarrten Mimik so exotisch.

lich ist. Man kann behaupten, dass Schöpfung auch eine Maske ist, hinter der sich die zerbrechliche Persönlichkeit des Künstlers verbirgt Zwischen den Masken des Büros und der Schöpfung klafft jedoch ein Abgrund: Im Werk versteckt sich das Individuum nicht, wie bei der Maske des Büros, sondern es zeigt sein wirkliches „Ich", das es auf diese Weise erschafft. Bei der Kunst ist die Maske wirklicher als das, was sie verbirgt, und an dem nicht nur der Schöpfer, sondern die gesamte kreative Gesellschaft ausgerichtet ist, wenn sie diesen Schöpfer und seine Werke erkennt und schätzt. Mit anderen Worten, *die künstlerische Maske ist ein Faktor beim Schaffen einer Gesellschaft, die ihre Schöpfer pflegt.* Das Gleiche gilt eben nicht für die „Büromaske", die durch die Eliminierung des emotionalen Elements den Arbeiter zur Verdoppelung zwingt und aus dem Bereich seiner Identität drängt, ihn zwingt, sich mit der Firma zu identifizieren, in dem er arbeitet, und sich somit zugleich vor sich selbst zu verstecken, selbst wenn er der Kopf dieser Firma ist.

Kreative streben danach mit Kollegen zu kommunizieren; als solche betrachten sie auch ihre Chefs, nicht nur und nicht so sehr in einer formellen Büroumwelt, sondern an informellen Orten, wobei eines der Merkmale der Alkoholkonsum ist. Eine solche ungezügelte Kommunikation bedeutet aber auch ungezügelte Emotionen und entlarvende Konflikte. Die Frage ist, welche Art der Kommunikation zwischen Kreativen eigentlich und fruchtbar ist: vorgetäuscht freundlich oder voller Spannung und bahnbrechender Emotion? Meine These ist das radikale Gegenteil von Floridas Gedanken: *Schöpfung braucht echte, eigentliche Kommunikation mit allen emotionalen Nuancen, keine durch Etikette und Regeln eingeschränkte, vorgetäuschte Bürokommunikation.*

Selbstständigkeit und Verantwortung sind zwei Seiten derselben Medaille. Wird einem Kreativen genügend Freiheit für kreative Entscheidungen gegeben (Selbständigkeit), vertraut man seinem (oder ihrem) ästhetischen Geschmack und seinen (ihren) kreativen Fähigkeiten, fühlt er (sie) sich in der Regel für die ihm übertragene Aufgabe verantwortlich. Jede Stunde der Schöpfung ist für einen Kreativen das größte Abenteuer und ein Versuch, aus der Routine, die mit der Büroumwelt verbunden ist, auszubrechen. Da er (sie) selbstständig ist, muss er (sie) für seinen (ihren) kreativen Prozess verantwortlich sein. Unter Bedingungen allgemeiner Ungewissheit (das Prinzip „Niemand weiß es, und der Schöpfer weiß es am wenigsten") erscheint es seltsam, sich auf das

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

vage Wissen des Schöpfers oder besser gesagt auf Ungewissheit zu verlassen. *(Nicht-)Wissen ist dennoch untrennbar mit den Fähigkeiten verbunden, die der Schöpfer mit jedem neuen Werk ausbildet, oft unter Missachtung der öffentlichen Meinung oder engster Kollegen. Diese seine Fähigkeiten – technē im ursprünglichen Sinne – sind untrennbar mit dem Wissen der kreativen Gesellschaft verbunden, welches bereichert wird, wenn ein Kreativer sein Leben und seinen kreativen Weg geht.* Mit anderen Worten, die Technik der Schöpfung entwickelt sich, wenn ein Kreativer selber weiß, dass er in einem Sumpf des Unwissens, sowohl seines eigenen wie dem der Gesellschaft, entlang eines schmalen Pfades geht. Er weiß nur eines: Schöpfung ist ein Spiel um Leben und Tod.

Die Nichtanerkennung des Schöpfers ist eine bestimmte Art des (Nicht-) Wissens der Gesellschaft und eine Form der Passivität, wenn sie sich dem Lernen und der Veränderung durch den Schöpfer, der seine (Un-)Kenntnis anbietet, nicht öffnet. Die Unkenntnis des Schöpfers, wenn er die ästhetischen Vorlieben der Gesellschaft ignoriert, führt dennoch oft zu einem individuellen Weg, der sich schließlich für die Gesellschaft als ein Weg darstellt, dem sie folgen sollte. Kenntnis ist hier untrennbar mit Weisheit verbunden, d. h. mit der Einheit von Leben, Wissen und der Schöpfung des Kreativen, mit deren Hilfe die Gesellschaft gebildet wird. Jedoch ist die *Grenze zwischen Wissen und Nichtwissen, sowohl in der individuellen Schöpfung als auch in der kreativen Gesellschaft, verschwindend gering.* Deshalb *sollte die kreative Gesellschaft nicht als eine Art Wissensgesellschaft betrachtet werden. Einerseits erfassen die Verhältnisse von Wissen die Verhältnisse von Schöpfung nicht, andererseits ist Unwissen in der kreativen Gesellschaft genauso wichtig wie Wissen.* Mit anderen Worten, in der kreativen Gesellschaft, anders als in der Wissensgesellschaft, gilt nicht das Prinzip von Bacon „Wissen ist Macht", sondern es ist die Einstellung von Sokrates „Ich weiß, dass ich nichts weiß" mit all ihren ironischen Zusammenhängen gültig.

9.4 Arbeitsbeziehungen von Kreativen

Indem sie dieses Unwissen zu schätzen wissen, streben die Kreativen, im Büro nicht „durchleuchtet" zu werden, und meiden dessen Atmosphäre möglichst. vermeiden. Es ist also nicht nur und nicht so sehr die Vermeidung von Diszi-

plin und Kontrolle oder der Wunsch nach innerer und äußerer Bewegungsfreiheit, die vermeiden möchte, acht Stunden an einen Bürostuhl gefesselt zu sein. Vielmehr ist es die Bewahrung des eigenen kreativen *Inkognito* Ohne das würde ein Kreativer sowohl seine Identität als auch seinen Einfluss auf die Gesellschaft verlieren, da er in eine kreative Gesellschaft hineinzuwachsen bestrebt ist. Was die Disziplin betrifft, behandelt niemand sonst, kein Vorgesetzter im Büro, den Schöpfer so streng wie er sich selbst behandelt. Er arbeitet so fieberhaft und intensiv, dass er gewöhnlich zur Geisel seiner eigenen Tätigkeit wird und sich der kreativen Tätigkeit vorbehaltlos hingibt. Die Priorität der Arbeit zu Hause hat aber auch Ausnahmen. Das Büro kann für einen Kreativen ein Zufluchtsort vor einer hysterischen Frau und schreienden Kindern sein und in einigen Fällen ein großartiges Alibi (beim Besuch einer Geliebten oder beim Sport, wenn diese Tätigkeit mit dem kreativen Rhythmus zusammenfällt). Mit anderen Worten, Büroarbeit kann in manchen Fällen als Erholung des Kreativen angesehen werden.

In Bezug auf die Arbeitsverhältnisse, die von Caves (2002) sehr gründlich untersucht wurden, sind kurzfristige Verpflichtungen von beiden Seiten erforderlich: sowohl seitens der Schöpfer als auch seitens ihrer Arbeitgeber. Schöpfer vermeiden intuitiv langfristige Verpflichtungen, weil sie befürchten, dass diese „Durchleuchtung" ihrer zukünftigen Tätigkeit ihr kreatives Ergebnis beeinflusst. Sie neigen dazu, die Arbeitgeber zu wechseln, indem sie eher an Veränderung als an Beständigkeit orientiert sind, die zu kreativer Stagnation führen könnte. Andererseits sind die Arbeitgeber selbst (deren Rolle möglicherweise Manager oder Vertragspartner spielen können) aufgrund des Prinzips „Niemand weiß es, und am wenigsten der Schöpfer" nicht bereit, an Versprechungen zu glauben, wenn sie die Kreativen nur vage kennen und die Nachfrage nach deren Schöpfungen auf dem Markt zweifelhaft ist. Um finanzielle Risiken zu vermeiden, neigen sie dazu, kurzfristige Arbeitsverträge mit Schöpfer abzuschließen. Darüber hinaus neigen sie dazu, die Schöpfer zu wechseln, um andere und immer neue kreative Ergebnisse zu erzielen, wodurch sich der Umsatz kreativer Ideen in der kreativen Gesellschaft weiter erhöhen lässt.

Überhaupt verändert die veränderte Lebenskunst eines Kreativen mit dem Aufkommen der kreativen Klasse die sozialen Beziehungen. Einerseits bildet die kreative Gesellschaft ein entsprechendes Individuum, andererseits bilden

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

kreative Individuen die kreative Gesellschaft als ihre Lebens- und Schaffensumwelt. Dieses gegenseitige Zusammenwirken findet in einer heterogenen postindustriellen, medialen, verbrauchsorientierten, demokratischen, liberalen sozialen Umwelt statt. Obwohl es auf den ersten Blick so aussieht, als würden individuelle und unterschiedliche Kreative die ohnehin schon bunte Gesellschaft immer mehr verstimmen, bringen sie sie doch auf der Basis von Kreativität zusammen. Andererseits driftet diese Basis ständig wie ein Ponton im Meer. In diesem Sinne verringern Kreative durch das Verschieben der sozialen Plattform ihre Stabilität, d. h. das Sozialkapital, und steigern vielmehr das Kreativkapital. Allerdings wissen wir (vgl. Kap. 7), dass Sozial- und Kreativkapital Aspekte voneinander sind und die Verringerung des einen nicht immer eine Steigerung des anderen bedeutet. Es gibt eine gewisse Grenze für die Verringerung des einen, über die hinaus das andere nicht mehr wächst. Die soziale Instabilität, Unsicherheit und Identitätslosigkeit garantieren keine guten kreativen Ergebnisse, im Gegenteil. Zwischen ihnen besteht ein widersprüchliches Verhältnis. Zudem setzt eine bestimmte gesellschaftliche Wirklichkeit eigene Prioritäten und Entwicklungsmeilensteine. Es stellt sich die Frage, welche Verhältnisse für eine postindustrielle kreative Gesellschaft, welche die Reste von Industriegesellschaft, die sich noch wie Inseln in der neuen Gesellschaft erhalten haben, nötiger sind.

In dieser ungleichförmigen postindustriellen Gesellschaft, die bestimmte industrielle Elemente umfasst, versucht man sowohl dem Bestreben kreativer Arbeitnehmer, individuell zu arbeiten, als auch dem Bestreben des globalen Unternehmens, einen Kreativen anzulocken, nachzukommen, um ein neues originelles kreatives Produkt zu schaffen. Es ist ein schwieriger Wunsch, einen Kreativen dauerhaft zu beschäftigen, was die Bewertung des Unternehmens erhöhen würde, und zugleich langfristige Verpflichtungen des Kreativen für das Unternehmen zu vermeiden. Hier treffen disparate Intentionen aufeinander: Der Versuch, die Kräfte des Büros für ein kreatives Ergebnis zu mobilisieren und der Tendenz der Leerung von Büros entgegenzuwirken, verbunden mit der Taktik des Unternehmens und des Staates, einen Kreativen zu „entlarven", zu „durchleuchten" und zu „erfassen", beißen sich mit dessen Wunsch, *inkognito* zu bleiben. Wie will man das gleichzeitig erfüllen? Die Konzentration von Schöpfung und zugleich die Vermeidung von Kreativen in großen Organisa-

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

tionen, das Werden zu einer globalen Gesellschaft und das Entstehen lokaler Kreativnischen sind ein hoher Anspruch. Diese widersprüchlichen Tendenzen setzen nicht nur Konflikte, sondern auch Kompromisse, einschließlich flexiblerer Arbeitsbeziehungen und der Schaffung der Institution von Freiberuflern voraus. All dies gestaltet die Veränderungen der bunten Gesellschaft, die wir als postindustrielle kreative Gesellschaft bezeichnen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es keinen Platz mehr für die Industrie gibt und dass andere Gesellschaften (historisch oder geografisch weit entfernt) weniger kreativ sind. Es ist nur so, dass ihre Prioritäten und Wegmarken der Entwicklung auf Kreativität hin ausgerichtet sind – sowohl individuell als auch sozial. Diese Orientierung bedeutet keineswegs, dass das Aufblühen der Kreativität alle gesellschaftlichen Probleme lösen wird. Im Gegenteil, die individuelle und gesellschaftliche Orientierung an Kreativität wirft neue Probleme auf, die kreative Ökologie und kreative Ethik zu lösen versuchen.

Schöpfung ist insofern ökologisch, als sie von der Produktion und dem Konsum von „Glück", von dem die Medien überschwemmenden Gerede „des Man", von den leeren Versprechungen der Kulturindustrie und vom vermeintlichen Elixier der Unsterblichkeit eines mehr und mehr intensivierten Konsumierens wegführt. Schöpfung ist insofern ökologisch, als sie über die Sorge um Karriere oder Gehalt hinaus den Focus in eine andere Region verschiebt und den Austausch ästhetischer, ethischer und ökonomischer Werte befördert. Überhaupt zwingt uns die Ökologie dazu, Tätigkeiten einzuschränken, einschließlich kreativer. Die kreative Ökologie beruht sowohl auf der Harmonie mit der natürlichen und sozialen Umwelt, deren Teil wir sind, als auch auf dem Frieden mit unserer Identität, die jeder unterschiedlich von anderen Mitgliedern der kreativen Gesellschaft erschafft. Die kreative Ökologie verspricht ein langes (aber nicht ewiges) Leben, zwingt einen aber nicht dazu, der Mode des Vegetarismus zu erliegen, sondern verschiebt überhaupt das Streben nach Mode. Die Kreativen schaffen Mode, aber sie erliegen ihr nicht. In ähnlicher Weise schaffen sie gesellschaftliche Verbrauchsstrategien, ohne selbst Verbraucher zu sein; sie schaffen den Medieninhalt, ohne selbst Medienprodukte zu sein.

Daher untersuche ich im nächsten Teil grundsätzlicher die kreative Ökologie (Kap. 10) und vergleiche sie mit der kreativen Ethik (Kap. 11) und der kreativen Geographie (Kap. 12).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

IV. KREATIVE ÖKOLOGIE, KREATIVE ETHIK UND KREATIVE GEOGRAPHIE

10 Kreative Ökologie

Kreativität sollte sowohl mit Ökologie als auch mit Umweltverschmutzung in Verbindung gebracht werden. Das Wort „Ökologie" des griechischen Ursprungs hat dieselbe Wurzel wie das Wort „Ökonomie": *oikos* bezeichnet ein Haus, das ständig von unnötigen Haushaltsabfällen gereinigt werden sollte. Ebenso sollte *das Bewusstsein eines Kreativen von Neben-Sedimenten kreativer Tätigkeit gereinigt sein, die die weitere Kreativität verhindern*. Es stellt sich die Frage, was die unnötigen Abfälle oder Nebenprodukte der Kreativität sind, die entsorgt werden sollten. Da Schöpfung mit Veränderung und Erneuerung in Verbindung gebracht wird, sollte man *jeden Inhalt des stagnierenden Bewusstseins eines Kreativen ständig erneuern und reinigen*. Dies gilt sowohl für das individuelle als auch für das gesellschaftliche Bewusstsein. Ihre Träger – ein Kreativer und die kreative Gesellschaft – müssen sich also um das kümmern, was in der Phänomenologie Einklammerung, *epoché* und phänomenologische Reduktion genannt werden. Der erste Begriff bezieht sich auf die Suspendierung des Bewusstseinsinhalts angesichts eines neuen kreativen Phänomens (Kreazial). Der zweite bedeutet eine Art Rückblick auf die antike kreative Lebenskunst, die unweigerlich neu interpretiert wird. Der dritte beschreibt sowohl die Reduktion des Bewusstseinsinhalts nach bestimmten (phänomenologischen) Einstellungen als auch die Reduktion der Einstellung selbst unter dem Einfluss eines kreativen Phänomens. Somit überlappen sich die Intentionen der kreativen Ökologie mit den Verfahren der kreativen Phänomenologie, die ich später untersuche (Kap. X.). Kreative Ökologie deckt sich mit der Phänomenologie der Kreativität insofern, als die Reinigung des kreativen Bewusstseins das Phänomen der Schöpfung erfordert, das den sich ständig entwickelnden Bewusstseinsinhalt in eine bestimmte Richtung lenkt, der immer wieder eingeklammert wird, indem bestimmte seiner Bestandteile in Vergessenheit geraten (wenn sie nicht entfernt werden).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Schöpfung setzt auch eine entgegengesetzte Einstellung zu dieser ökonomischen Tendenz von Selbstreinigung voraus. Wenn *oikos* als eine sich ständig ausdehnende oder sogar eine zu erobernde Region wahrgenommen wird, verändert sich das kreative Zuhause wie eine sich verändernde Landschaft auf beiden Seiten der sich schnell bewegenden kreativen Armee. Wenn wir ständig unterwegs sind, muss das Zuhause der Schöpfung aus zwei Gründen nicht gereinigt werden. Erstens gibt es das Zuhause nicht mehr, es ist überall, wo wir hinreisen, und zweitens, selbst wenn es ein Zuhause gibt, ist es weit entfernt hinter uns und es ist unwahrscheinlich, dass wir darauf zurückkommen. *Unterwegssein ist*[94] gewissermaßen *eine Strategie zur Entwöhnung vom Zuhause: Niemand bindet manche Dinge ans Zuhause und überlässt andere dem Vergessen als Heimweh.*Dinglichkeit ist ein weiteres phänomenologisches Konzept. Die imaginierbaren Dinge drücken nicht nur unsere kreativen Einstellungen und Stimmungen aus, sondern erschaffen sie auch und dabei erschaffen die Dinge sich selbst, wie sie für unser Bewusstsein entstehen.

Wir können jedoch über die rücksichtslose (ohne Rückblick voller Heimweh auf das Zuhause) Assimilation neuer kreativer Territorien sprechen, die die Kreativität selbst und ihre Regionen bedroht. Hier spreche ich nicht nur vom Schaffen von bedrohlichen Dingen wie Waffen. Jede – auch die innovativste – Schöpfung braucht Sicherheit und Wiederkehr. Darüber hinaus kann man sogar behaupten, dass die Neuheit die größte Hüterin der Tradition ist, die nur lebendig bleibt, wenn sie aktuell ist. Wenn dem so ist, entsteht ein Paradoxon: *Für die Tradition ist Schöpfung, die nicht neu genug ist, destruktiv*. Mit anderen Worten, *die Schmeichelei der Tradition, die keine Neuheit überliefert, ist zum Aussterben verurteilt*. Weder die unzureichende Erneuerung der kreativen Umwelt mit einem Defizit an kreativen Phänomenen noch ihre Verschwendung durch Neuheit ohne Verankerung in der Tradition sind ökologisch.

Die kreative Ökologie beruht auf unterschiedlichen, widersprüchlichen Tendenzen der Schöpfung. Einerseits scheint Schöpfung eine völlig ökologische Tätigkeit ohne schädliche Nebenprodukte zu sein: Man erschafft ohne Umweltverschmutzung, ohne Schaden für die Gesundheit des Kreativen. Auf

94 Vgl. Jack Kerouac 2011.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

den ersten Blick ist dies eine gesunde, wesentlich ökologische und natürliche Tätigkeit, die dem menschlichen Dasein charakteristisch ist. Andererseits gibt es angesichts verschiedener kreativer Durchbrüche eine rücksichtslose Assimilation neuer kreativer Territorien, und dies ist aggressiv gegenüber anderen Arten von Tätigkeiten. Man kann behaupten, dass jede menschliche Tätigkeit kreativ ist, daher ist jede existenzielle Region angeblich die Heimat der Schöpfung, die einem Kreativen gemäß ist und dem Naturgesetz angehört. Ein solcher Zugang ist jedoch gerade nicht ökologisch und nicht einmal kreativ: *Kreativität muss in eine andere Region „hinausgehen", um sowohl den Kreativen selbst als auch seine (ihre) Umwelt zu verändern.* Eine gewisse Aggressivität des Hinausgehenden ist also *ein Aspekt der Ökologie*. Am wenigsten ökologisch ist eine unbeeinflusste und unbedeutende Schöpfung, die den Kreativen und seine Umwelt nicht erneuert. Sie ist auch in diesem Sinne unökonomisch, da sie ihre Ressourcen umsonst verschwendet.

Nicht zufällig haben Ökologie und Ökonomie eine gemeinsame Wurzel. Die Einsparung kreativer Ressourcen hat ökologische Folgen – je weniger sie für ein kreatives Ergebnis verschwendet (verwendet) werden, desto weniger Nebenprodukte häuft man an, die entfernt werden sollten. Dabei ist weniger an materielle Ressourcen zu denken als vielmehr an Ideen, Vorstellungen, Bestrebungen – an all das, was die Phänomenologie „Sachen" nennt. Sie zu sparen bedeutet nicht, sich auf das gleich Zuhandene zu beschränken, sondern eher eine neue Handlung, indem sie jedes Mal eine neue Erzählung mit erkennbaren Sachen bilden. Diese Sesshaftigkeit, wenn man an erkennbare Lebensorte *(oikos)* denkt, ist ein ökologischer Aspekt, der auch ein kreatives Prinzip darstellt. *Mobilität ist zwar notwendige Voraussetzung für Kreativität, aber Sesshaftigkeit in der Berufung auf Rückkehrorte ist davon untrennbar, sonst verliert Schöpfung die Kohärenz und Harmonie, die der existenziellen Erzählung charakteristisch ist.*

Bei der Untersuchung der Fragen der kreativen Ökologie in diesem Kapitel, wie in anderen, verwende ich nicht nur phänomenologische Ressourcen, sondern auch die Mittel des kulturellen Regionalismus. Darüber hinaus beeinflusst der Kontext der kreativen Gesellschaft mit ihren unterschiedlichen und

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sogar widersprüchlichen Zugängen[95] diese Untersuchung unweigerlich. Ich untersuche zunächst die verschiedenen Gestalten kreativer Gewalt (Kap. 10.1), dann die Ausdehnung kreativer Regionen und die Grenzen der Kreativität, mit denen ich die kreative Ökologie verbinde (Kap. 10.2).

10.1 Kreativität als eine Form der Gewalt

Betrachten wir zunächst die Gestalten kreativer Aggression und Gewalt. Ist Aggressivität eine Gestalt von Kreativität? Gegen wen ist Kreativität aggressiv? Erstens werden Kreativität und die daraus resultierende Kultur aggressiv gegenüber ihrem Antipoden – der Natur. Wie erwähnt (Kap. 3.1) strebt die Kultur – die menschliche Schöpfung – danach, sich alle noch unbearbeiteten Naturräume zu unterwerfen. Die Abgrenzung der menschlichen Kreativität von der Natur ist entscheidend für die Definition der Identität von Kultur. Jedoch ist der Preis dieser Identität durch die Abgrenzung ziemlich hoch. Dies führt unausweichlich zu einem Gegensatz zwischen Kultur und Natur, der neue Aggressionswellen entfacht. Da die Natur in uns Sensibilität und Sinnlichkeit nährt, die als kreative Anreize dienen, richtet sich die Aggression gegen die Natur auch gegen die Schöpfung selbst. *Der Versuch, Kultur als naturfeindlich zu bestimmen, führt also zur Nichtigkeit von Kultur und Schöpfung.*[96] Die Schwierigkeiten bei der Trennung von Kultur und Natur ergeben sich aus der undefinierbaren Natur der Schöpfung, die spontan wie die Natur ist. Die Aggression gegen die Natur ist nur ein Ausbruch dieser Spontaneität, die sich gegen ihre Natur richtet.

Zweitens gibt es auch Zusammenstöße zwischen verschiedenen Kulturen, d. h. kreative Strategien. Wir haben gesehen (Kap. 9), welche unterschiedlichen kreativen Stimuli und Umwelten es gibt. Vielleicht verbindet sie nur das Prinzip der Ungewissheit, die das Gegenteil der Allwissenheit der Wissensgesellschaft

95 Vgl. Kap. 2.1, Forschungsmethoden der kreativen Gesellschaft.

96 Ich entwickele das Thema der Nichtigkeit von Kreativität später (Kap. 29.1,). Gewiss wird Nichtigkeit (wie jedes andere kreative Phänomen oder Metaphänomen) hier und später nicht negativ behandelt. Schöpfung nährt sich von jenem unbestimmten Bereich, der zum Identisch-Werden, aber nicht zur Identität beiträgt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ist: Niemand weiß, was zur Entstehung eines Werkes führt, und niemand weiß, wie das Werk die Entwicklung der Gesellschaft beeinflusst. Es ist kein Zufall, dass verschiedene kreative Strategien auftauchen, deren Zusammenstöße zu einer neuen Situation kreativer Ungewissheit führen. Überhaupt sollte das Wort „Strategie“[97] mit bestimmten Erkenntnissen und Versprechungen verbunden sein.[98] Das Paradoxon ist, dass es in dem Kultursektor meist keine Strategen gibt, was scheinbar für eine Umwelt kreativer Ungewissheit spricht. Verschiedene kreative Strategien als Erkenntnis- und Handlungswege führen unweigerlich zu Zusammenstößen und Kollisionen. *Die kreative Gesellschaft ist gekennzeichnet durch eine gewisse Spannung sowohl zwischen kreativem Wissen und Ungewissheit als auch zwischen verschiedenen Strategien des kreativen Wissens, die gegeneinander aggressiv sind.*

Es stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis diese Aggressivität[99] zur Umweltfreundlichkeit steht. Zu behaupten, dass Aggression und Gewalt mit einer kreativen Ökologie unvereinbar[100] sind, bedeutet, erneut zu versuchen, das zu bestimmen, was nicht bestimmt werden kann – Schöpfung. Die Berufung auf die Etymologie der Ökologie, d. h. auf *oikos,* das Zuhause, führt unweigerlich zu dem Bild eines kreativen Zuhauses als Verteidigungsfestung. Nicht nur das, Ökologie überlappt hier Ökonomie – die Annahme eines Zuhauses ist untrennbar mit der Konkurrenz um die begrenzten Ressourcen verbunden, die die Lebensfähigkeit zuhause unterstützen. Schließlich gibt es einen Wettbewerb um die Auffälligkeit von Schöpfung, die in einer bestimmten kreativen Umwelt, die als Zuhause der Kreativität angesehen werden sollte, anerkannt

97 Laut Robert Greene (2007) leitet sich das Wort „Strategie“ vom griechischen Wort „strategos“ ab, was „Befehlshaber einer Armee“ bedeutet. Strategie wurde als die Kunst verstanden, eine Armee zu führen, als die Fähigkeit, Truppen in einen Feldzug zu führen, zu entscheiden, welche Kräfte in die Schlacht geworfen werden, wann angegriffen wird, wo gekämpft wird, welche Manöver zu ergreifen sind, um einen Vorteil gegenüber der feindlichen Armee zu erlangen.

98 Wir haben gesehen (Kap. 4.1,), wie kulturindustrielle Strategen ohne Strategien Glücksversprechen geben.

99 Was die Aggressivität gegenüber der Natur betrifft, nennen wir sie A1, was die Aggressivität gegenüber anderer Schöpfung betrifft, nennen wir sie A2.

100 Später (Kap. 11, Kreative Ethik) spreche ich über (Un)ethik der Gewalt, die sich unweigerlich in der Schöpfung verbirgt.

wird oder eben nicht. Wir können also über verschiedene Grade eines kreativen Zuhauses sprechen, die auch kollidieren, indem sie herausragen. Mit anderen Worten, *die Idee der Ökologie als Zuhause des kreativen Logos setzt eine gewisse Kampffähigkeit und Aggressivität voraus: Das kreative Zuhause ragt heraus, indem es jeweils andere in den Hintergrund drängt, was wiederum auch als Ressource für Auffälligkeit und Außergewöhnlichkeit dient.*

Dennoch wird das Zuhause-Sein nicht nur und nicht so sehr von anderem kreativem Zuhause bedroht, die um die Möglichkeit herauszuragen konkurrieren, sondern von der Grenzenlosigkeit des kreativen Zuhauses. Mit anderen Worten, *die Bedrohung der Ökologie geht nicht so sehr von der Aggressivität* der Umwelt des kreativen Zuhause-seins im Kampf um die Schöpfung aus, sondern *von der Abwesenheit dieser Aggressivität, nachdem das kreative Zuhause in der Umwelt der Kulturindustrie jegliche Grenzen verliert.* Diese Situation illustriert das Haus der Kultur, in dem nach der Vermischung von Elementen aus Politik, Massenkommunikation und Kunst kein Platz mehr für herausragende Schöpfung und deren Zuhause bleibt. In diesem Sinne ist das Haus der Kultur, in dem sich alles, um der globalen Bildung willen, sammelt, das Gegenteil vom kreativen Zuhause, das mit seinen kreativen Lokalitäten stört. *Umweltfreundlichkeit ist also eher* eine *hindernde oder sogar aggressive statt eine friedliche oder nachhaltige Strategie.*

Schöpfung ist mit aktiver Tätigkeit verbunden, die oft zu Kollisionen und Kämpfen um bestimmte Regionen führt. In diesem Sinne ist die kreative Gesellschaft eine kämpfende Gesellschaft, die ständig ihre Kräfte für den Krieg mobilisiert, was unweigerlich zur Zerstörung führt, der Taktik, „feindliches" Territorium niederzubrennen. Es scheint eine antiökologische Tätigkeit zu sein, die sowohl von A1 (Aggression gegenüber der Natur) als auch A2 (Aggression gegenüber anderer Schöpfung) begleitet wird – beides sind einander bedingende Aspekte. Dennoch ist ein gewisses Einklammern, das Suspendieren oder sogar das Verbrennen der kreativen Rückseite eine notwendige Stufe für eine erneuerte Schöpfung. Außerdem geschieht es oft angesichts außergewöhnlicher Schöpfung – letztere ragt als lokales Phänomen heraus, da es als ein Funke wirkt, der die gesamte kreative Gemeinschaft entzündet. Obwohl A1 und A2 einander begleiten, manifestieren sie sich oft kompensierend, also fehlende Aggressivität beim jeweils anderen ausgleichend.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Schöpfung wird oft als göttliches Schaffen wahrgenommen, d. h. Schaffen aus dem Nichts[101] oder Schöpfung im Niemandsland *(terra nullius).* Da das Niemandsland längst verschwunden ist, ist dies nur möglich, nachdem die Spuren einer anderen, älteren oder rivalisierenden Kultur in dem Land vernichtet werden, indem eine gewisse Schöpfung das Land zu kultivieren beansprucht. Wenn man davon ausgeht, dass kreative Regionen begrenzt sind, kann vielleicht A1 ausreichen, um A2 aufzugeben, d. h. A1 kompensiert A2. Eine Kompensation kann auch in einem anderen Sinne geschehen: Bei einer Aggressivitätsentladung von A2 verliert A1 seine Relevanz. A1 bedeutet dennoch auch Aggressivität gegenüber der eigenen *physis*, was die Kreativität (wie oben erwähnt) nährt. Die Physiologie der Kreativität ist also ein Aspekt der kreativen Psychologie, obwohl verschiedene wissenschaftliche Zugänge nach Reinheit streben, die auch mit der Taktik des Ausbrennens (wie etwa von Warzen als einem Fremdkörper) aus anderen Regionen des Wissens oder mit Ungewissheit in Verbindung gebracht werden sollte.

Der Standpunkt, dass Kreativität in einer verbrannten Region möglich ist, basiert auf der ökologischen und ökonomischen Ansicht, dass kreative Ländereien begrenzt sind. Mit anderen Worten, die Gewalt (die sowohl von A1 als auch von A2 ausgedrückt wird) wird durch das Ignorieren der Einstellung verursacht, dass mit jedem herausragenden Werk ein neuer Kulturraum geschaffen wird, der den alten überlappt. So bilden sich kulturelle Falten (siehe Kap. 28.1), auf die sich ein Kreativer beruft: Dies wäre unmöglich, wenn die Umwelt kultureller Vorgänger ausgebrannt würde. Gewiss, die Ausgrabung des alten Umfeldes ist, wegen des neuen Drucks, fast unmöglich: Wir betrachten das Alte immer noch vom Standpunkt des Neuen, in dem wir gebildet werden. In diesem Sinne kann der Druck des Neuen mit dem Verbrennen verglichen werden, das weniger die alte Kultur selbst als vielmehr den Zugang zu ihr zu Asche reduziert. Fragmente der alten Kultur müssen dennoch in einer neuen Erzählung zusammengehalten werden, damit sie nicht durch unser Vergessen vollständig verbrannt werden.

Obwohl erwähnt wurde, dass die kreative Gesellschaft unterschiedliche Lebenskünste und einen bunten Kreis von Kreativen toleriert, kann Schöpfung

101 Siehe Kap. 1.1, Begriffe und Verständnisse der Schöpfung.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

eine Art Festlegung von Denken, Sichtweisen und Lebenskunst sein. Wie wir gesehen haben (Kap. 4.1 Kritik an der Kulturindustrie), ist dies in erster Linie charakteristisch für die Kulturindustrie. Man könnte sogar behaupten, dass diese Festlegung ein Merkmal der Kulturindustrie im Vergleich zu den Kreativindustrien ist. Kritik an der Ersteren und Euphorie in Bezug auf Letztere sind jedoch nicht auf ihre Unterschiedlichkeit zurückzuführen, sondern auf die Zugehörigkeit der Theoretiker zu dem einen oder anderen Lager.[102] Kreativindustrien, untrennbar mit den ökonomischen Verhältnissen und Tendenzen der Medien in einer postindustriellen Umwelt verbunden, sind noch nivellierender als die von Horkheimer und Adorno diagnostizierte Kulturindustrie der Industriegesellschaft. *Da Gleichförmigkeit mit der Buntheit des postmodernen kreativen Zuhauses unvereinbar ist, sollte die Ökologie hier mit der Widerstandsfähigkeit der Gewalt gleichförmiger Sicht verbunden werden.*

Die Festlegung selbst der erfinderischsten Ideen oder der besten Form des Zusammenlebens (etwa der Demokratie) greift bestenfalls nur die Identität des Individuums und der Gesellschaft an, ist aber im schlimmsten Fall sogar für Massaker und Verwüstung eines Landes verantwortlich. So sind Social Engineering – eine Gestalt der Schöpfung – und ihre Verwirklichung untrennbar mit einer gewissen Gewalt verbunden. Diese Gewalt gegen die Minderheit wurde seit Platon durch den Wohlstand der Mehrheit gerechtfertigt. Wir werden dennoch sehen (Kap. 17.1), dass Glück weniger eine Frage der Massenkreativität (genauer der Produktion) ist, sondern eine individuelle Harmonisierung von Glücksfaktoren, die auch als „Schöpfung" bezeichnet werden kann. *Die Nische der Ökologie besteht hierbei darin, die Individualität der Wahl angesichts der Aggression des Social Engineering sicherzustellen.* Mit anderen Worten, *ökologisch ist das, was Individualität oder sogar Privatheit unter den Bedingungen der Massenproduktion von Glück sicherstellt.*

Schöpfung bleibt dennoch ein soziales Phänomen, obwohl ihre Anreize durchaus individuell und privat sein können. Ihre Sozialität ist aber untrennbar mit Kampfbereitschaft verbunden. Jedes Werk kämpft mit anderen um Anerkennung in der kreativen Gemeinschaft, auch wenn sich der Schöpfer

102 Philosophen, Soziologen oder Ökonomen. Außerdem hat jedes dieser Lager seine eigenen unversöhnlichen Fraktionen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

selbst bescheiden von diesem Kampf entfernt hält und dem Werk selbst erlaubt, seinen eigenen Weg zu finden. Das Werk muss sich sein Zuhause in der Gesellschaft erkämpfen, wo es andere Schöpfer anregen könnte. Ohne die Taktik des Kampfes zu analysieren, *sollte Umweltfreundlichkeit hier nämlich mit der Kampfbereitschaft des Werkes in Verbindung gebracht werden.*

Die Karte der kreativen Ökologie ist also so bunt wie die der Kreativität selbst. Bei all diesen Aspekten ist es sehr problematisch, Schöpfung als ausschließlich ökologische Tätigkeit zu betrachten. Überwältigt von bloßer Euphorie (wie sie normalerweise etwa für einen Liebhaber ohne Erfahrung im Eheleben charakteristisch ist) können Wissenschaftler wie einige Theoretiker der Kreativindustrien und der kreativen Klasse behaupten, dass Kreativität eine grüne Technologie sei. In gleicher Weise ist Kreativität eine schwarze Technologie, die sowohl mit der Herstellung von Waffen zur Selbstzerstörung als auch mit dem demokratischen Kampf um die Macht verbunden ist.

10.2 Ausdehnung der Kreativregionen

Schöpfung hat viele expansive Tendenzen, die mit Ökologie und nachhaltiger Entwicklung in keiner Weise vereinbar sind. Kreative Durchbrüche in der Gesellschaft sind oft an revolutionären Veränderungen schuld, die untrennbar mit der Gewalt gegen mehr als nur ein unschuldiges Kind verbunden sind.[103] Soziale Schöpfung fegt oft die Häuser von Individuen und Klassen weg und bietet neue Identitäten und Umwelten. Abrupte Veränderungen in der Gesellschaft stören etablierte Gleichgewichte und Beziehungen – was als *oikos* von Individuen und Gemeinschaften gilt, welches durch das über Jahrhunderte angehäufte Sozialkapital gestützt wird. Paradoxerweise *fesselt die durchdringende soziale Schöpfung die kreativen Flüge von Individuen und Gemeinschaften in einer chaotischen Umwelt.* Ökologie sollte mit der Wiederherstellung von Sozialkapital verbunden sein, und sie sollte kein Hindernis für gesellschaftlichen

103 Ich beziehe mich hier auf Dostojewskis (2015) Frage: Ist die Welt, unser Glück oder gar die ewige Harmonie zu rechtfertigen, wenn in ihrem Namen auch nur eine einzige Träne eines unschuldigen Kindes vergossen wird?

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Wandel werden. *Die Nische der kreativen Ökologie stellt einen schmalen Übergang zwischen sozialem Chaos und sozialer Stagnation dar.*

Ökologie wird als Strategie zum Schutz der Natur wahrgenommen, und kreative Ökologie beruft sich auf die Kultur, die gepflegt werden sollte. Wir haben gesehen (Kap. 3.1), dass Kultur und Natur sowohl sich überlappende als auch widersprüchliche Prinzipien sind. Wenn sich Ökologie auf zu schützende Natur und kreative Ökologie sich auf zu pflegende Kultur beruft, illustrieren sie indirekt sowohl das Zusammenwirken als auch die Zusammenstöße zwischen Natur und Kultur. Einerseits verkörpert Schöpfung das natürliche Prinzip des Kampfes ums Dasein. Wie erwähnt, müssen der Schöpfer und das Werk ihren *oikos* erkämpfen, sonst gehen sie unter; es ist das Schicksal der meisten Schöpfer und Werke, andrer überragender Schöpfung zum Opfer zu fallen. Selbst wenn es sich um auffällige Schöpfer und Werke handelt, so ragen sie nur in einer bestimmten, dunkleren Umwelt heraus. Dennoch muss die Umwelt kreativ genug sein, um den Schöpfer in einem kämpferischen Zustand zu halten.

Andererseits verstößt die Schöpfung gegen das Prinzip der natürlichen Harmonie und zwingt die Gesellschaft zu sprunghafter Entwicklung. Das ist eine Art Wirbelsturm, der alles auf dem Weg mit sich reißt, einschließlich der Elemente der Natur auf dem Weg zur Kultur. In diesem Sinne ist harmonische Entwicklung nur eine Sehnsucht nach einem Prinzip der Natur, die zerstört wird. Ein solcher Wirbelsturm ist dennoch ein Element der Natur, auch wenn er als eine seltene Erscheinung[104] in der natürlichen Harmonie gilt. Die Frage bleibt offen, ob Kreativität ein Prinzip der Harmonie oder des Chaos ist. *Schöpfung zerstört etablierte Verhältnisse und Bindungen, einschließlich des Sozialkapitals, stiftet aber neues Zusammenwirken und letztendlich eine neue Gesellschaft.* Mit anderen Worten, Schöpfung stimmt durch Verstimmung, und

104 Hier kommen wir den Fragen der kreativen Ethik näher. Was betrachten wir als das Böse in der Schöpfung? Hat es eine eigenständige Existenz oder ist es einfach eine Negation der Güte in der Schöpfung? Bei der Betrachtung der Natur als Werk Gottes stellen sich auch Fragen der schöpferischen Theologie, die untrennbar mit dem Problem der Theodizee verbunden sind. Wie lässt sich die Existenz eines guten und allmächtigen Gottes mit der Existenz des Bösen in seiner Schöpfung vereinbaren? Die kreative Theologie untersuche ich in diesem Buch dennoch nicht separat, nur nebenbei, soweit sie sich auf die Frage der kreativen Gesellschaft bezieht. Die Fragen der Kreativitätsethik entwickle ich im nächsten Kapitel.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ihre Destruktion[105] ist untrennbar mit ihrer Konstruktion verbunden. *Die Region der kreativen Ökologie liegt zwischen imaginärer Harmonie und erlebter Disharmonie*. Sie ist zu eng für unser theoretisches Erfassen und zu weit für die Expansion der Kulturindustrie. Die *kreative Ökologie eignet sich, wie jedes außergewöhnliche Werk, nicht zu Tendenzen von Vereinheitlichung; sie ist eher ein Kommunikationshindernis, welches keinen Austausch der verschiedenen Werte in einem scheinbaren (ökologischen und ökonomischen) Zuhause der kreativen Gesellschaft zulässt.*

Die kreative Ökologie hat also weniger mit der ökologischen Lebenskunst als vielmehr mit der Ausdehnung kreativer Regionen zu tun. Die Frage, was eine ökologische Lebenskunst in der kreativen Gesellschaft ausmacht, ist gar nicht klar. Wir haben gesehen (Kap 9.3), dass die Kunst des kreativen Lebens sowohl die Prinzipien der Vielfalt als auch der Ungewissheit illustriert. Wenn wir über Kreative sprechen, müssen sie auch kreativ sein, d. h. einzigartig und unwiederholbar, sonst können sie nicht behaupten, ausgezeichnete Schöpfer zu sein. Daher ist es immer einfacher zu sagen, was der Weg eines Kreativen nicht sein sollte, als was er sein sollte: Erstens sollte er nicht dasselbe sein wie bei anderen außergewöhnlichen Schöpfern – es gibt keine gleiche Außergewöhnlichkeit. Daher *sollte kreative Ökologie, anstatt Leitlinien festzulegen, die Besonderheit von Kreativen pflegen. Das Festlegen von Leitlinien und Beispielen – und seien es auch die besten – illustriert nur eine expansive Bildung,*[106] *aber hat nichts mit den schmalen Übergängen der kreativen Ökologie zu tun.*

Man kann sowohl im engeren als auch im weiteren Sinne von Kampf ums Dasein und expansiver Entwicklung sprechen. Im engeren Sinne ist dies ein Versuch der KrI und der Medien verschiedener Bereiche, sich gegenseitig zu annektieren. Zum Beispiel hat das Internet den Telegraphen abgeschafft, digitale Medien verdrängen analoge, der Computer versucht nicht, digitale Publikationen zu ruinieren, Fernsehen – Radio, Fotografie – realistische Malerei zu erwürgen. Gewiss, diese Ausdehnung erzeugt auch ihren Gegensatz und

105 Vgl. Destruktion in Heideggers (1977) Existenzphänomenologie.

106 Die Bildung der Schöpfung und kreative Bildung ist ein weiteres Kapitel der kreativen Gesellschaft, das separat betrachtet werden kann. Diese Bildung fällt nicht unbedingt mit existenzieller und phänomenologischer Bildung zusammen, wie Howard A. Ozmon und Samuel M. Kraver (2003) meinen.

zwingt sie, nach neuen Ausdrucksformen zu suchen. Zum Beispiel wurde das Erscheinen der Fotografie am Ende des 19. Jahrhunderts zu einem großen Anstoß für die Entwicklung der Malerei, die sich nicht mehr mit der Abbildung der Wirklichkeit zufriedengab, weil das die Fotografie exakter konnte. Stattdessen hatte die Malerei nun den Anspruch, Eindruck (Impressionismus), innere Bewegung (Expressionismus), Stimmung (Abstraktionismus) und Vorstellung (Surrealismus) darzustellen und erweiterte damit ihre Region. Hier können wir über Toynbees (2009) Prinzip von Herausforderung und Antwort sprechen. Nachdem die Malerei von der Fotografie herausgefordert wurde, begann sie sich in neue Richtungen zu entwickeln. Dasselbe gilt für andere KrI und Medien,[107] die stärker werden, sofern nicht ihre Konkurrenten sie beseitigen, wie es beim Telegrafen der Fall war. *Die kreative Ökologie ist hier eine sicherere Ausflucht in andere Entwicklungsregionen, die es ermöglichen, unter den Bedingungen eines erbitterten Kampfes ums Dasein zu überleben.*

Im Kampf ums Dasein suchen die KrI und die Medien Verbündete, auch wenn sie in dieser Weise ihre Identität verlieren. Zum Beispiel versucht das Radio, um zu überleben, mit dem Internet zu verschmelzen, um dort Nischen zu finden. Auch das Fernsehen sucht Rückhalt im Internet und bietet an, was seiner Natur zu widersprechen scheint: die Sendungen sind in Permanenz rückspulbar statt einmalig und unaufhaltsam vor unseren Augen vorbeizuziehen. Eine gewisse Degeneration ist für fast alle Medien unter dem Einfluss wirtschaftlicher Anreize und technologischer Entwicklung charakteristisch. Man kann sogar behaupten, dass bestimmte Medien[108] nicht im Kopf eines Erfinders geboren werden, sondern in einer medialen und technologisierten Gesellschaft, in der sie Gestalten annehmen, die alle Beziehungen zwischen den

107 In ähnlicher Weise haben sich mit dem Aufkommen des Kinos auch die Romane verändert; sie begannen sich zu entwickeln, indem die Autoren die Technik des Bewusstseinsstroms verwendeten, die der Sprache des Kinos nicht zugänglich ist. Andererseits zwang dieser Wettbewerb der Erzählungen das Kino dazu, sich auf die audiovisuelle Erzählung zu orientieren, die dem Roman unzugänglich ist.

108 Dies wird durch das erwähnte Tonbandgerät perfekt illustriert. Es ist zu einem Medium nicht nach der Idee von Thomas A. Edison geworden, sondern als Folge der Entstehung der entsprechenden Anforderungen und Aufträge durch die Gesellschaft.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kreativindustrien verändern. Dieses Phänomen der „Degeneration“[109] in der medialen Umwelt zog die Aufmerksamkeit der Sozialkritiker auf sich (Horkheimer und Adorno, Marcuse, Baudrillard, Bourdieu, Bauman und andere). Die Degeneration von Medien und KrI demonstriert deren Erfindungsreichtum, sich an die Umwelt anzupassen, die sie dabei verändern. Identität wird nicht so sehr dadurch gestiftet, dass das Neugeborene in die Umwelt geworfen wird, sondern dadurch, dass es degeneriert, indem es versucht, sich anzupassen. Dies gilt besonders, wenn diese Anpassung aggressiv ist, d. h. es dabei versucht, seine Umwelt zu verändern. Mit anderen Worten, die Degeneration von Medien oder KrI zeugt von ihrer Kreativität. *Die kreative Ökologie sollte, anstatt sich auf die unveränderliche Natur der Kultur oder ihrer Vertreter zu berufen, ihre Degeneration in einer sich verändernden sozialen Umwelt pflegen.* Aufgrund der stagnierenden Struktur kann die Institutionenökologie diese Aufgabe schlichtweg nicht erfüllen.[110]

Daher sind alle KrI expansiv in Bezug auf die Regionen der anderen. Die Medienumwelt verhindert dies gar nicht. Im Gegenteil, *Medien neigen auch dazu, sich gegenseitig zu schlucken und ein kohärentes Medium für wirtschaftlichen Austausch und technologische Entwicklung zu bilden. Die Ökologie wi-*

109 In diesem Buch werden die Degeneration sowie irgendwelche anderen Phänomene weder positiv noch negativ bewertet.

110 Nichts zerstört die Kultur und ihre Vertreter mehr als der Versuch, ihre unveränderliche Natur zu bewahren. Die Beispiele aus dem urbanen Bereich, die ich später entwickle (Kap. 15), sind folgende: Vilnius hat das in das Denkmalregister eingetragene Viertel Lazdynai und den Sportpalast einem langsamen, qualvollen Tod geweiht. Die Restriktionen, die mit diesem Register verbunden sind, erlauben es diesen Objekten nicht, Leben zu atmen. Ein weiteres Beispiel ist der stagnierende Standpunkt der Grünen in Bezug auf die Kernenergie, deren Ablehnung zur Wahl der besonders umweltschädlichen fossilen Brennstoffe zwingt. Ebenso erzwingt der dogmatische Widerstand gegen die Schiefergasförderung die Wahl von unökonomischem (und in diesem Sinne umweltschädlichem) importiertem Gas. Noch nie wurde die Natur so stark zerstört wie unter der Führung der institutionellen Naturschutzideen. In ähnlicher Weise wurde kulturelles Erbe noch nie so zerstört wie unter der Führung institutioneller Ideen des Denkmalschutzes. Die kreative Ökologie ist in diesem Sinne antiinstitutionell, da sie in sich flexibel ist, die Plastizität sowohl der Gesellschaft als auch des Individuums pflegt, was ich „Degeneration“ genannt habe. Die Sorgen der kreativen Ökologie sind widersprüchlich. Einerseits soll sie trotz der Tendenzen von Vereinheitlichung und institutioneller Stagnation den kreativen Wandel sicherstellen. Andererseits muss sie die Grenzen, Nischen, enge Übergänge und Auswege der Kreativität pflegen, ohne welche die Schöpfung zu einer Ausdehnung wird, die andere Kulturräume annektiert.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dersetzt sich dieser Vereinheitlichung. Berufen sich Ökonomie und Ökologie, die aus demselben Zuhause der antiken Kultur stammen, nicht auf die Gleichförmigkeit von Kulturen und Umwelten? Es scheint, dass die Entwicklung von Institutionen, einschließlich wirtschaftlicher und ökologischer, dazu beiträgt. Institutionen vereinheitlichen die Gesellschaft, betrachten sie als eine Region unter dem Einfluss der politischen Macht, jede Willkür sollte in ihr beseitigt werden. In diesem Sinne dienen Institutionen dazu, die unvorhersehbaren Zufälle zu reduzieren, die das System mit den Überresten der Natur in einer kultivierten Gesellschaft bedrohen. *Die Sorge der kreativen Ökologie ist antiinstitutionell und besteht darin, die Zerstörung dieser natürlichen Überreste zu verhindern, nachdem die Kultur die Natur aus einer vereinheitlichen medialen Gesellschaft verdrängt hat.*

Das Schaffen von Institutionen kann auch als Sehnsucht nach natürlicher Sozialität verstanden werden. Beispiele natürlicher Sozialität bieten Ameisen- und Bienenfamilien, Herden von Pflanzenfressern oder Fischschwärme; ihre Sozialität hilft Tieren bei der Nahrungssuche und Abwehr von Feinden zu überleben, d. h. sie dient als ökonomisches Prinzip. Im Gegensatz dazu ist Institutionalität oft unvereinbar mit ökonomischer und auch kreativer Logik,[111] obwohl sie mit der Hilfe der Konzepte von kulturellem (genauer gesagt politischem) Regionalismus perfekt erklärt wird. Eine Institution ist ein Mittel, um eine bestimmte Wirtschaftsregion zu erobern. Mit anderen Worten: Ökologie und ökologische Institutionen sind ein Versuch, Wirtschaftsregionen zu annektieren. Dies wird sowohl dadurch bewerkstelligt, indem man einen Anteil am umverteilten Staatshaushalt erhält, als auch indem man der Bevölkerung teure, unbeholfene Technologien anstelle von billigen, aber effektiven aufnötigt. Das Paradoxon ist dieses: Die antiökonomische Natur der Ökologie macht sie ökonomisch,[112] d. h. wirtschaftlich interessant.

Die kreative Ökologie hingegen *beutet die Feindseligkeit von Ökonomie und Ökologie nicht aus*. Wenn sie das gemeinsame Zuhause von Ökologie und

111 Jede Institution, auch die ökologische, belastet die Gesellschaft und behindert die Verbreitung ihrer Kreativität.

112 Hier können wir uns an die Aussage des ehemaligen Führers der Sowjetunion Leonid Breschnev erinnern: Ökonomie muss ökonomisch sein.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Ökonomie anerkennt, verliert dessen Eroberung an Relevanz. In Bezug auf die menschliche Natur muss die Ökologie zu ihren Ursprüngen und damit zu dem antiken Anfang unserer Kultur zurückkehren, als sich diesen beiden kreativen Formen nichts entgegensetzen ließ.[113] Diese Umkehrung bedeutet keineswegs eine Vermischung unterschiedlicher Richtungen menschlichen Schaffens: ein gemeinsames historisches Zuhause ist dafür kein ausreichender Grund. Im Gegenteil, Kreativität erfordert eine gewisse Spannung[114] zwischen verschiedenen Tätigkeiten. Ähnlich verhält es sich mit der kreativen Ökologie, die als eine Meta-Ökologie angesehen werden kann, die eine erotische Spannung zwischen Ökologie und Ökonomie fördert, die beide so trotz der vorherrschenden Manifestationen des Transvestismus in der Gesellschaft Kultur befruchten können, ohne automatisch ineinander überzugehen. Die Voraussetzungen für Transvestismus werden gerade durch die mediale Kultur ohne historisches Gedächtnis geschaffen, die die Kreativindustrien vereinheitlichen. *Die Nische der kreativen Ökologie dient dazu, sowohl an die Ursprünge der Kultur zu erinnern als auch eine bloße Durchschnittlichkeit der medialen Transvestitenkultur zu verhindern*. Voraussetzung für ein harmonisches Zusammenleben in der kreativen Gesellschaft ist die Verschiedenheit und Individualität der kulturellen Geschlechter.

Die kreative Ökologie der kreativen Tätigkeit setzt bestimmte Beschränkungen. Es gibt keine grenzenlose kreative Tätigkeit und es kann sie auch nicht geben. Einschränkungen ergeben sich sowohl aus einer Schule der Bildung

113 Der Gegensatz der kulturellen Formen in einer medialen Umwelt ist oft nur eine Imitation, d. h. eine Sehnsucht nach Unterschiedlichkeit und Individualität statt einer Militanz, die die Bildung kreativer – defensiver oder offensiver – Formationen begünstigt. Die mediale Gesellschaft muss einen flüssigen Austausch von Werten (in diesem Fall ökonomisch und ökologisch) sicherstellen. Gewisse „Stürme im Wasserglas", einschließlich Sexualskandale, stören dies nicht, sondern tragen eher dazu bei, weil sie die Aufmerksamkeit von ernsthaftesten Problemen kultureller Vereinheitlichung, d. h. von ihrem Transvestitismus, ablenken. Transvestitismus beseitigt jede erotische Spannung zwischen den Geschlechtern der Kultur und damit die Kreativität der Kultur: Was man als eine Verwandlung ins Gegenteil verstehen kann, verliert jeden erotischen Reiz. Obwohl das Geschlecht eine kulturelle Kategorie ist, hat es natürliche Grenzen, deren Überschreitung weniger die Natur als vielmehr die Kultur überwindet. In ähnlicher Weise ist die Pornographie dadurch, dass sie Nacktheit und natürlichen Geschlechtsverkehr zeigt, weil sie die Kleider der Kultur abgeworfen hat, völlig unerotisch.

114 Die erotische Spannung ist wünschenswert, d. h. sie schwängert kreativ.

und der medialen Umwelt als auch aus expansiven kreativen Tendenzen. Die Bildungsschule stellt die kreativen Aufgaben, stellt kreative Mittel und Beispiele vor, gestaltet also ein kreatives Paradigma. Sogar ihre Überschreitung mit Hilfe hervorstechender Werke zeugt noch von dem Einfluss einer Schule der Bildung. Ein Werk ragt umso auffälliger hervor, je mehr es die Schwere der Bildungsumwelt hinter sich gelassen hat, aber ein zu großer Abstand von dieser Umwelt führt in hermeneutische Probleme beim Verstehen des Werkes oder sogar zu seiner Nichtanerkennung. Eine mediale Umwelt setzt kulturelle Gleichförmigkeit voraus; die kreative Ökologie soll unter diesen Bedingungen einer vereinheitlichten Kultur die Individualität und Eigentümlichkeit der Schöpfung sicherstellen. Die expansive Natur der Schöpfung zeigt sich sowohl in der Tendenz des Social Engineering, die individuelle Kreativität zu überschatten, als auch in der Aggressivität der individuellen Kreativität. Die Ökologie der Kreativität sorgt sowohl für ausreichende Mobilität als auch für Harmonie des Individuums und der Gesellschaft.

Im nächsten Kapitel untersuche ich eine Region, die an die Ökologie der Kreativität grenzt, die Kreativitätsethik.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

11 Kreativitätsethik

Die Kreativitätsethik versucht, zwei Kulturregionen zu umfassen – Schöpfung und Ethik. Dies sind sich überlappende Regionen: Sowohl Schöpfung als auch Ethik berufen sich auf aktive menschliche Tätigkeit. Aus dieser Sicht erfordert Schöpfung mehr Aktivität als Ethik, bei der es mehr um Haltung geht. Wir können dennoch über die passiven Aspekte der Schöpfung sprechen: Einerseits muss der Hintergrund der Kreativität passiv genug sein, damit darin aktive Schöpfung herausragt; andererseits ist die Schöpfung untrennbar mit Leidenschaften verbunden, d. h. Leiden, das gerade durch die Diskrepanz zwischen kreativer Tätigkeit und der Passivität der Umwelt provoziert wird. Darüber hinaus können wir über die aktiven Aspekte der Ethik sprechen. Nur wenn es ausreichend mobil ist, hat das Individuum mit ethischen Fragen zu tun. Überhaupt besteht eine Versuchung, Kreativitäts- und Ethikdiskurse als inkommensurabel anzusehen, sowohl wegen der Mystifizierung[115] von Schöpfung als rein positiver Tätigkeit als auch wegen der Spezialisierung der Ethik. Letzteres setzt den Gedanken voraus, dass viele professionelle Ethiken[116] der Metaethik das Wasser abgegraben haben, sodass es angeblich unprofessionell sei, beispielsweise von der Ethik des Lebens zu sprechen, die in Bezug auf ihre Abstraktheit der Kreativitätsethik entspricht.

Diese Argumentation verläuft analog zur Argumentation gegen die Philosophie als vermeintliche Allesfresser-Disziplin: angeblich sollte, nach der Teilung der ihnen zugehörigen Gebiete durch die Fachwissenschaften, die Philosophie und der philosophische Zugang aus dem Bereich der wissenschaftlichen Erkenntnis verdrängt werden.[117] Dasselbe Argument lässt sich auch gegen das Konzept der kreativen Gesellschaft anführen: Selbst wenn wir von der kreativen Klasse sprechen, bleibt die kreative Gesellschaft immer noch ein ungreifbares Gespenst. Das Paradoxon ist, dass die Argumente gegen die Philosophie rein philosophischer Natur sind und von Philosophen

115 Ich habe versucht, diese Mystik im vorigen Kapitel über die Kreative Ökologie zu zerstreuen.

116 Rechtsethik, Medizinethik, Medienethik und so weiter.

117 Vgl. Nekrašas 2012.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

vorgebracht wurden.[118] Darüber hinaus beruft sich jede Spezialwissenschaft in ihrer kreativsten Phase gerade auf die Philosophie, die dazu beiträgt, die Sicht von Wissenschaftlern zu verändern. Schließlich hat die tausendjährige Entwicklung der Wissenschaft keine der von Aristoteles bestimmten Gebiete der Philosophie zerstört. Sowohl die theoretische Philosophie (Ontologie), die praktische Philosophie (einschließlich Ethik) als auch die Hilfsphilosophie (Logik) haben jede Teilung der „Wissensländer" überlebt. Dies deutet darauf hin, dass einige andere Bereiche geteilt wurden – nicht philosophische, und Teilungen sogar zur Identität der Philosophie beitrugen, die dadurch klarere Grenzen erhielt. Die Teilungen nämlich führten dazu, dass die Philosophie als abstrakte Wissenschaft vom Sein wahrgenommen wird, deren Untersuchung untrennbar mit den Fragen nach dem Guten, Schönen und Wahren verbunden ist. Dieser platonische Zugang führt trotz seiner Destruktion (Heidegger) und Dekonstruktion (Jacques Derrida) dazu, dass jedes Gebiet (einschließlich der praktischen Philosophie, von der die Ethik ein Teilgebiet ist) von den anderen beiden Gebieten genährt wird. Ein Beispiel ist Kants (2003) Ethik in der *Kritik der praktischen Vernunft*, die aus der transzendentalen Logik und der transzendentalen Ästhetik (Theorie des Seins und seiner Erkenntnis) stammt.

Gewiss bedeutet die Abstraktheit der Philosophie nicht, dass ihre Grundfragen (nach Sein, Güte, Wahrheit) losgelöst von Veränderungen der gesellschaftlichen Entwicklung betrachtet werden sollten. Im Gegenteil, diese Fragen und ihre Lösungen werden in gesellschaftlicher Umwelt, die mediale Umwelt eingeschlossen, ständig erprobt. Darüber hinaus gewinnen sie zusätzliche Inhalte durch die Orientierung auf sich verändernde Phänomene, deren Variabilität ein Aspekt der Kreativität ist. Dasselbe gilt für die Ethik und ihre spezialisierten Teile: Die Aufteilung der Philosophie in ihre Haupt- und Teilgebiete bezeugt nicht so sehr die Aufteilung des Territoriums dieses Wissens, sondern seine Konsolidierung, indem es die Philosophie um neue Inhalte ergänzt, die untersucht werden im Licht der Entwicklung der Philosophie selbst.[119] In

118 August Comte, Richard Rorty und andere.

119 Die Rechenschaft über die eigene Entwicklung gehört zu den Merkmalen der Philosophie; andere Wissenschaften sind dazu nur mit Hilfe philosophischer Mittel in der Lage.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dieser Hinsicht ist die *Fragmentierung der Philosophie, einschließlich der Ethik, ein Aspekt ihrer kumulativen Natur*.

Es stellt sich die Frage: Verkörpert die kreative Ethik die Tendenzen der Philosophie zur Fragmentierung oder zur Vereinigung? Einerseits ist dies ein weiteres Kind in einer Familie spezialisierter Ethiken. Andererseits beruht es auf der grundlegenden Tätigkeit des Menschen – der Kreativität, welche die Philosophie auch ist. Die kreative Ethik spielt also eine zweifache Rolle. Dabei ermöglicht die kreative Ethik, die Nachhaltigkeit sowohl der Ethik als auch der Philosophie in einer postindustriellen, postmodernen und postmedialen Gesellschaft überhaupt auszuprobieren. Es scheint, dass die Ethik nämlich das ist, was die Gesellschaft postmedial macht, d. h. sie ermöglicht es, die Medien von außen zu betrachten.[120] Darüber hinaus ist Ethik auch das, was zusammen mit der Ökologie den Umsatz von Medien und die Entwicklung der kreativen Gesellschaft behindert. *Das Konzept der kreativen Ethik ist* also *widersprüchlich: Einerseits betrachtet es nicht-kreative Einstellung als unethisch in Bezug auf die kreative Gesellschaft, andererseits hemmt es rücksichtlose Kreativität*, wie die kreative Ökologie, *indem sie auf die Grenzen der Schöpfung hinweist*. Diese Grenzen werden jedoch nicht von der Gesellschaft festgelegt, sondern werden vom Individuum selbst geschaffen, das durch seine Außergewöhnlichkeit die Veränderungen in der kreativen Gesellschaft initiiert.

Die Kantische Ethik reicht hier nicht aus, weil sie tautologisch ist:[121] Nach Kant (2009, 2016) verhält sich jedes vernünftige Wesen so, dass sein Verhalten zum Beispiel der dieses Verhalten regelnden Gesetzgebung der öffentlichen Moral wird. Das kreative Wesen hingegen erhebt sich durch sein Verhalten über jede Gesetzgebung, einschließlich des Schaffens moralischer Gesetze. Dies bedeutet nicht, dass ein Kreativer nicht der „Gerichtsbarkeit" der Moral unterliegt. Im Gegenteil, seine Ungewöhnlichkeit ist von der Tugend in dem Sinne untrennbar, dass sie die Ethik, die wesentlich eine gesellschaftliche Schöpfung ist, dazu zwingt, sich nicht durch Verhaltensregeln einschränken zu

120 Ich untersuche die postmediale Gesellschaft später, dann aus politischer Sicht (Kap. 16.3, Politik und Medien).

121 Wie wir später sehen werden (Kap. 22.2; Kap. 24.1) ist eine Tautologie unvermeidlich, selbst wenn man an eine kreative Gesellschaft denkt.

lassen. *Die kreative Gesellschaft lernt, dass es kein gleichförmiges Verhalten und keine einheitlichen Regeln dafür gibt.* Jede Wiederholung eines tugendhaften Beispiels basiert auf der Einstellung, dass wir Agenten einer unbeweglichen und unkreativen Umwelt sind. Mit anderen Worten, übermäßige Tugend bezeugt Nichtkreativität, was in der kreativen Gesellschaft als Untugend angesehen wird. Ethik erfordert wie kein anderes Werk eine individuelle Außerordentlichkeit.

Diese und weitere Fragen entwickele ich in diesem Kapitel. In zwei Unterkapiteln untersuche ich die Zusammenhänge zwischen Ethik und Sozialkapital (Kap. 11.1) und das Anderssein kreativer Ethik (Kap. 11.2). Wie in anderen Kapiteln versuche ich, dieses Thema von außen zu betrachten, indem ich die Begriffe und Zugänge nicht nur der Soziologie, sondern auch der Kommunikation, der Phänomenologie und des kulturellen Regionalismus verwende. Zudem ermöglicht dies eine Verknüpfung der behandelten Fragen mit den Problemen der kreativen Gesellschaft. Die Kreativitätsethik betrachtet das kreative Individuum als Bestandteil der kreativen Gesellschaft, und die kreative Entwicklung der Gesellschaft ist die Sorge eines Kreativen.

11.1 Ethik und Sozialkapital

Die Kreativitätsethik beruht auf bestimmten Einstellungen der Gesellschaft, auf ihrem Ethos,[122] das sich herausgebildet hat und oft mit den Reservoiren des Sozialkapitals übereinstimmt. Mit anderen Worten, ethisch ist das, was sich auf ein harmonisches Mitsein und „allgemeine Maximen" (Kant) beruft. Es stellt sich die Frage: Wo ist der Ort des Anhäufens von Ethik – ist es ein soziales Territorium oder eine individuelle Existenzregion? Obwohl Kant (2003) von den ethischen Urteilen eines vernünftigen Wesens sprach, dienen sie überraschenderweise dem gesellschaftlichen Interesse – sonst kann diese Gemeinschaft vernünftiger Wesen nicht als vernünftig angesehen werden.

122 Wie oben erwähnt, bedeutet *ethos* „Sitte" – die vorherrschende kulturelle Falte in der sozialen Kleidung. Das kreative *ethos* untersuche ich im Kapitel über kulturelle Umwelt der Identität und das Ethos der Schöpfung (Kap. 28.1).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die Vernünftigkeit eines Kreativen wird jedoch nicht nur von der Fähigkeit zur Lösung rationaler (nicht nur ethischer) Probleme bestimmt, sondern auch von Humor,[123] kreativer Intuition, Glücksgefühl, politischer Besonnenheit, der Aufgeschlossenheit für Neues, emotionaler Farbigkeit, geistiger Mobilität, Erzählfähigkeit, existenzieller Identität – all diese Aspekte, die ich betrachten werde, werden gemeinhin aber eher mit Unvernunft statt mit Vernunft in Verbindung gebracht werden. Obwohl außergewöhnliche Kreativität in ihrem strategischen Vorhaben und ihrer gesellschaftlichen Wirkung rückblickend als rational eingeschätzt wird, erscheinen ihre taktischen Manöver als unverständlich oder gar wahnsinnig. Darüber hinaus kann man behaupten, dass das Merkmal der Rationalität von Schöpfung ihr Erfolg ist, der oft zufällig eintritt. Paradoxerweise kann man behaupten, dass die Garantie der Rationalität die Zufälligkeit ist, obwohl gerade das, was jede Zufälligkeit überwindet, als rational angesehen wird. *Wir können von der irrationalen Vernunft eines Kreativen sprechen: Seine (ihre) Entscheidungen werden nicht so sehr von Erfolgs- und noch weniger von gesellschaftlichen Wohlstandsberechnungen bestimmt, sondern von individuellen Gefühlen und Anreizen*. Trotzdem werden die Früchte dieser irrationalen oder gar chaotischen Entscheidungen später zu Meilensteinen der Gesellschaftsentwicklung, d. h. zum Standard der Rationalität.

Daher können wir von der wahnsinnigen Vernunft, sowohl der Kreativen als auch der kreativen Gesellschaft, sprechen. Einerseits führt der Weg eines Kreativen durch enge Übergänge, ferne Ränder und riskante Peripherien. Andererseits werden diese Übergänge, Ränder und Peripherien zu einem öffentlichen Weg für die Gesellschaft, wenn der irrationale Kreative als besonders anerkannt wird, wenn die Gesellschaft ihre Wachsamkeit verliert. Der Verlust der Wachsamkeit und das Der-Wirkung-des-Wahnsinns-Nachgeben ist jedoch, was gesellschaftliche Rationalität braucht.[124] Wie erwähnt (Kap. 9.3),

123 Diesen Aspekt entwickle ich später (Kap. 18.1,).

124 Wir können über die häufigen Fälle sprechen, in denen die Gesellschaft angesichts eines überzeugenden Führers dem Massenwahn verfällt. Um Nietzsche (1976) zu zitieren: „Der Irrsinn ist bei Einzelnen etwas Seltenes, – aber bei Gruppen, Parteien, Völkern, Zeiten die Regel." Dennoch berufe ich mich hier weniger auf die Phänomene der Massenkommunikation als vielmehr auf die Tatsache, dass Wahnsinn ein integraler Bestandteil einer vernünftigen Gesellschaft ist. Foucault (2022) zeigte, dass der an bestimmten Orten (in Irrenhäusern)

ist Ungewissheit ein Merkmal der kreativen Gesellschaft: Trotz der Politik der Kreativität und Gewohnheiten, die die Kreativität anreizen, sind die Schritte eines Kreativen jedes Mal, sowohl für die Gesellschaft als auch für ihn (oder sie) selbst, unvorhersehbar. Überhaupt ist Politik, wie auch Moral, eine Strategie zur Beseitigung von Zufälligkeiten und Irrationalitäten. In diesem Sinne *verkörpert die Rede von einer „Politik der Kreativität" einen Widerspruch: Politik vertritt Faktenorientierung, Vernünftigkeit, Rationalität und Vorsehbarkeit; Schöpfung steht für Unvernünftigkeit, Irrationalität und Ungewissheit*. Der zusammengesetzte Begriff „kreative Ethik" scheint einen ähnlichen Widerspruch zu illustrieren, jedoch gilt dies eher für die kreative Moral, deren Bereich nicht mit dem Bereich der Ethik zusammenfällt.

Moral sollte mit gesellschaftlichen Normen verbunden werden, die den ihr gehorsamen Individuen auferlegt werden, Ethik hingegen mit individueller existenzieller Schöpfung, auch wenn ihre Begrenzungen aus der Moral selber folgen. Der Vernunft, die diese beiden Regionen durchdringt, erlaubte Kant, Ethik und Moral (vereint in Tugendhaftigkeit) zu identifizieren. Doch die oft der Vernünftigkeit[125] entgegengesetzte Perspektive der Kreativität lässt dies nicht zu: Kreativität widerspricht Moral und Ethik – die von der Moral geforderte gehorsame Ausführung ist mit dem Bestreben eines nach ethischer Kreativität strebenden Individuums unvereinbar. „Ethik der Schöpfung" ist also ein viel weniger widersprüchlich zusammengesetzter Begriff als „Moral der Schöpfung". *Kreativitätsethik umfasst sowohl die kreativen Aspekte der Ethik als auch die ethischen Fragen der Schöpfung.*

identifizierte und lokalisierte Wahnsinn als Grenze für die Identität einer so rationalen Gesellschaft fungiert, wie es die Gesellschaft der Aufklärung war. Im Kontext der kreativen Gesellschaft nimmt das Verhältnis von Rationalität und Wahnsinn dennoch andere Aspekte an: Der wahnsinnige Kern der Gesellschaft ist die kreative Klasse, die die etablierten hermeneutischen und ethischen Bindungen behindert.

125 Trotz der Tatsache, dass sich Kreativität und Vernunft gegenseitig erdrücken, sind sie keine grundsätzlich feindlichen Merkmale der Gesellschaft: Sowohl ein Werk als auch die Schöpfung haben ihre eigene eiserne Logik, d. h. rationale Grenzen, und jedes rationale System und Denken erfordert Kreativität. Synthetische apriorische Urteile, die nach Kant (2009) eine Schlüsselrolle in der Entwicklung der Wissenschaft spielen, umfassen sowohl die Prinzipien der Vernunft als auch die der Kreativität.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die kreativen Aspekte der Ethik entstehen auf zwei Arten. Zunächst einmal ist die Ethik selbst eine Art sozialer Schöpfung. Wenn sich ein Individuum auf die Ethik beruft, drückt es seine Zugehörigkeit zu der Gesellschaft aus, die seine Identität gestaltet. Ethik ist einer der Faktoren der Identitätsbildung. Hier kann man von verschiedenen Identitätsebenen sprechen, die von Ethik durchdrungen sind, die auf jeder dieser Ebenen einzigartige Merkmale annimmt: Individuum, Gemeinschaft, Gesellschaft. Dieses Zusammenwirken von Identitäten und Ethik lässt uns von Ethik unterschiedlicher Sozialität sprechen: Ethik I, Ethik II, Ethik III.[126] Ethik I umfasst gesellschaftliche Einstellungen und die allgemeinsten Regeln des Verhaltens in einer bestimmten Kulturregion. Nach Kant (2016; 2003) sind sie universelle Maximen. Ich werde auf die Frage der Universalität und Metaethik der Ethik I zurückkommen. Ethik II ist die Ethik der Gemeinschaften, sie wird oft Berufsethik genannt. Bioethik, Medizinethik, politische Ethik, journalistische Ethik, Wirtschaftsethik sind Beispiele für solche Ethik. Das Grenzbeispiel einer solchen Ethik ist die Mafia-Ethik.[127] Es ist dennoch nicht nur arbeitsbezogene Ethik. Die Gemeinschaftsethik umfasst auch Unterhaltung, Sport und Freizeit, z. B. die Fan-Ethik, die Ethik des Weintrinkens, die Ethik des Fischens, die Ethik der Graffiti-Künstler und dergleichen. Gemeinschaftsethik bestimmt nicht nur die Regeln für bestimmte Tätigkeit (oder Untätigkeit), sondern schafft auch deren Identität und bringt ihre Mitglieder zusammen.

Schließlich ist Ethik III als Individual- oder Existenzethik zu bestimmen.[128] Sie beruht auf der Identität eines Individuums, und ist dennoch untrennbar mit der Identität von Gemeinschaften und Gesellschaft verbunden ist, da

126 Vgl. Ethik 1, Ethik 2 und Ethik 3 von Wilhelm Schmid (1998). Schmid untersucht diese Ethiken aus der Sicht der Lebenskunst.

127 Im Film *Der Pate* (Coppola 1972) wird gezeigt, wie Mitglieder der Mafia die Werte von Freundschaft, Familie und sogar Religion pflegen. Im Film *Pulp Fiction* (Tarantino 1994) stellt man die Sozialität der Mafia der Asozialität der Obdachlosen gegenüber: Wenn ein Held ob der „Reinheit" der kriminellen Tätigkeiten zweifelt, und ein anderer die schmutzige (unethische) Perspektive eines obdachlosen Müllsammlers zeigt.

128 Hier und in anderen Texten (Kačerauskas 2008b; Kačerauskas 2011) habe ich die existenziellen Aspekte von Gemeinschaften und Gesellschaft analog zu Individuen untersucht. Andererseits entstehen die existenziellen Bestrebungen des Individuums nur in sozialer Umwelt. Existenzialität bedeutet also nicht Individualität, sondern im Gegenteil Sozialität.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Ethik III untrennbar mit Ethik II und I[129] verbunden. Die logische Beziehung zwischen diesen drei Ethiken ist jedoch keine Unterordnung, sondern eine Überlappung: Ethik III ist kein Teil von Ethik II und diese nicht Teil von Ethik I. Trotzdem und vielleicht gerade deshalb kann man von einem sich überkreuzenden Zusammenwirken dieser Ethiken sprechen. Dies wird durch das Phänomen der Außergewöhnlichkeit illustriert: Ein Individuum ragt auf der Suche nach seiner Identität über die Identität der Gemeinschaft hinaus, die sich sowohl unter dem Einfluss der Umwelt der gesellschaftlichen Identität als auch des individuellen Identisch-Werdens gestaltet. Ähnlich kann man von ethischer Außergewöhnlichkeit sprechen, die nicht die Ignorierung mancher Ethik (II oder III) zeigt, indem man auf sie herabschaut, sondern eine besondere ethische Sensibilität[130] im Vergleich zum ethischen Hintergrund bedeutet.

Damit sind wir einem weiteren Aspekt der Ethik nähergekommen – der individuellen ethischen Schöpfung, die untrennbar mit der Gestaltung der individuellen Identität verbunden ist. Die individuelle Ethik (III) ist dennoch keine von den Ethiken II und I unabhängige Region. Sowohl der Begriff als auch die Etymologie der Ethik weisen darauf hin, dass Ethik eine soziale Entität mit historischen Wurzeln ist. Mit anderen Worten, *Ethik ist eines der Reservoire des Sozialkapitals*. Wenn Kreativkapital dazu bestimmt ist, Sozialkapital zu verdrängen, wie Florida (2012) behauptet, ist Schöpfung auch dazu bestimmt, Ethik zu verdrängen. Dies ist ein weiteres Argument für die in Kapitel 7 entwickelte These, dass Sozial- und Kreativkapital untrennbar miteinander verbunden sind. In der kreativen Gesellschaft *verdrängt das Kreativkapital dennoch das Sozialkapital nicht, nicht wegen des Schreckgespensts eines ethischen Defizits, sondern wegen der kreativen Aspekte der Ethik, die leiden würden, wenn eine Ethik entfernt würde*. Die individuelle Ethik, die

129 Ich komme später auf die Metafrage der Trinität (wiewohl nicht unmittelbar der ethischen) zurück, indem ich die Zusammenwirkungen zwischen Technologie, Talent und Toleranz untersuche, die auch ethische Bestrebungen ausdrücken. Trinität ist ein Aspekt der Logik (wie wir sehen werden, nicht nur bei Hegel). Bei der Entwicklung der dreifachen Ethik bin ich bestrebt, einige Unlogiken und sogar Nichtethiken in der Kreativitätsethik aufzuzeigen.

130 Ein Beispiel für diese ethische Sensibilität ist der Versuch von Schwulen, während öffentlicher Märsche, die gesellschaftliche Aggression hervorrufen, die Laster der Gesellschaft zu übernehmen. Ich betrachte dies später (Kap. 26.2, Gay-Index).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

untrennbar mit der Ethik der Gemeinschaft und der Gesellschaft verbunden ist, bezeugt diese Kreativität. Die *letzte Instanz der Ethik ist nämlich, im Gegensatz zur Moral, das Individuum, das frei ist, kreativ zu handeln, und dabei verantwortlich für diese Schöpfung ist.*

Jedes *ethische Gebot ist schwach, wenn es nicht durch die einzigartige und unwiederholbare Tätigkeit des Individuums ausprobiert wird, und leer, wenn es nicht mit individuellen kreativen Bestrebungen gefüllt ist.* Als Metaethik sollte in diesem Sinne nicht die allgemeinste Ethik I ohne Autor, sondern Ethik III, ein individuelles Werk, das an den Grenzen von Ethiken II und I rüttelt, gelten, obwohl das Individuum die Grundrisse von Ethik III in seiner Gemeinschaft und Gesellschaft erwirbt. Mit anderen Worten, *Metaethik ist eine individuelle kreative Ethik*, *die das gesamte ethische Gefüge bewegt*. Diese Mobilität entspricht der Umwandlung von Sozialkapital in Kreativkapital. Die Metaethik sprengt dabei die Metaphysik, wenn wir diese als die Immobilität der Seinsregion verstehen. Mit anderen Worten, Ethik ist das, was einer individuellen existenziellen Erzählung eine gewisse Subversivität verleiht.[131] Darüber hinaus ist Ethik III, die nicht mit den Ethiken II und I zusammenfällt, eine Quelle des Zusammenstoßes mit der Gemeinschaft und der Gesellschaft. Dieses Nicht-Zusammenfallen nährt eine individuelle Identität, die die Grenzen der gemeinschaftlichen und gesellschaftlichen Identität auf die Probe stellt, selbst wenn dies zu einem Zusammenstoß zwischen einem Individuum und seiner

131 Vgl. klassizistische (Sophocles 2017, Euripides 2014) griechische Tragödien, in denen die ethischen Grundsätze herausragender Individuen mit den Gesetzen der Gesellschaft in Konflikt geraten. Zum Beispiel muss Antigone die Überreste ihres Bruders begraben, entgegen der Anordnung des Königs, des Garanten von Ordnung und Sicherheit; Medea muss ihre Kinder töten, um den untreuen Jason zu bestrafen. Ein Beispiel aus der gegenwärtigen Dramatik: Grace im Film *Dogville* von Lars von Trier (2003) muss es unterlassen, die Einwohner von Dogville zu erschießen, damit „die Welt gerechter wird". All diese Beispiele zeigen die Metaethik der individuellen Ethik (III): Obwohl die Urteile ihrer Autoren (Antigone in Sophocles 2017, Medea in Euripides 2014, Grace in Trier 2003) auf einem individuellen Gefühl in einer bestimmten Situation beruhen, scheinen sie über die allgemeinste Ethik (I) hinauszugehen. Außerdem illustrieren diese drei Fälle den Protest der Frauen gegen die männerdominierte Ethik, die Universalität fordert. Ähnlich verhält es sich bei der individuellen Kreativitätsethik (III), die sich sowohl unter dem Einfluss des Gefühls des Schöpfers als auch der Strategien seiner (ihrer) Auffälligkeit gestaltet und gegen die allumfassende universelle Ethik (I) protestiert. Die Metaethik beruht hier nicht auf der Ganzheit, sondern auf dem Anderssein, das ich im nächsten Unterkapitel untersuche (Kap. 11.2 Ethik der Kreativität: die Grenzen des Andersseins).

sozialen Umwelt führt. Überhaupt bezeugen alle Zusammenstöße, dass es Grenzen von Identitätsregionen gibt, die sich ändern, wenn sich unterschiedliche Ethiken überlappen.

Ethische Fragen der Schöpfung hingegen setzen gewisse Grenzen der Kreativität voraus. Schöpfung kann nicht grenzenlos sein: Mit verwischten Grenzen verliert sie ihre kreative Identität, d. h. die Kreativität selbst. Darüber hinaus muss Kreativität bestimmte Gestalten des Sozialkapitals pflegen, wie zum Beispiel kreative Schulen, sonst verliert sie ihren Einfluss und damit ihre besondere Auffälligkeit. Bestimmte Grenzen der Schöpfung werden durch die Ethik der Berufsgemeinschaften (II) gestiftet und in ihren Vorschriften oder Kodizes etabliert. Diese Etablierung beruht einerseits auf den Normen einer nach Sicherheit strebenden Gesellschaft. Damit erklärt die Gemeinschaft ihre Zugehörigkeit zur Gesellschaft und zu ihrem ethischen Gravitationsfeld. Andererseits ist die Etablierung kreativer Grenzen in einer Gemeinschaft untrennbar mit der Etablierung ihrer Identität verbunden. Das Überschreiten dieser Grenzen wird mit dem Ausschluss aus der Region der beruflichen Kreativregion sanktioniert. Die Gemeinschaft versucht damit, sich vor der Bedrohung ihrer Identität zu schützen. *Ein gewisses Rütteln an ethischen Grenzen probiert dennoch nicht nur ethische Einstellungen aus, sondern dient auch der Entwicklung einer Identität, die nicht stagnieren sollte*. Das Schicksal ethischer Exilanten ist es, von der kreativen Landkarte zu verschwinden oder eine neue kreative Schule mit anderen ethischen Grenzen zu gründen.

Die Gesamtheit, auf die sich die Ethik I beruft,[132] ist ein Aspekt der Sozialität: Wir sind ethische Wesen als Mitglieder eines bestimmten imaginären Ganzen, mit dem wir uns identifizieren. Jedes Mitglied des imaginären Ganzen[133] ist der Schöpfer der ethischen Maximen, die es seinen Mitgliedern ermöglichen, zusammenzuleben. Diese Schöpfung ist jedoch begrenzend und zeigt die Grenzen der hemmungslosen Kreativität auf. Dabei beruft sie sich auf Präzedenzfälle des Mitseins und kultureller Traditionen, d. h. auf ein gepflegtes Ethos, das die Identität jeder Gemeinschaft, einschließlich eines Volkes, nährt. Die Frage ist, wie die Grenzen von Sozialität, Ethik und Kreativität zusammen-

132 Um Aristoteles (2011) zu paraphrasieren: die Gesamtheit des *Zoon politikon*.

133 Auch die Nation ist ein imaginäres Ganzes. Vgl. Andersons (2005) imaginäre Gemeinschaften.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

hängen. Zum Beispiel erweitert Kant die Grenzen der Sozialität mit Bezug auf vernünftige Wesen fast ins Unendliche: Wo immer ein vernünftiges Wesen im Universum möglich ist, wird es einer ethischen Gemeinschaft angehören, deren jedes Mitglied ein Mitschöpfer des ethischen Universums ist. Hier haben nicht nur die Ethik I, sondern auch die Ethiken II und III ihre Grenzen verloren. Obwohl Kant von einem autonomen Subjekt (Schöpfer) der Ethik spricht, haben die Ethiken II und III gegenüber der ersten jede Autonomie verloren. In diesem Fall kann diese Ethik in keiner Weise an der Bildung einer gesamten Ethik teilnehmen, die sowohl vom Individuum als auch von seiner Gemeinschaft losgelöst ist. Mit anderen Worten, statt kreativer Kreuzung bleibt es ihr nur, die Anweisungen gehorsam auszuführen.

Meine These ist das Gegenteil dieser kantischen Einstellung: Die *Ethiken I, II und III bilden ein kreatives Dreieck, in dem ohne die Ethik des Individuums oder der Gemeinschaft die Ethik der Gesellschaft ihre Unterstützung und Inhalt verliert.* Diese These bedeutet noch keine Kritik der kantischen Ethik, sondern beruft sich einfach auf eine andere Grundlage: weniger auf eine rationale als vielmehr auf eine kreative Gesellschaft. Wenn Letztere mit Individualität, Sterblichkeit und Begrenzung verbunden sein sollte, dann sollte Erstere mit Universalität, Unsterblichkeit und Unendlichkeit verbunden sein. In gewisser Weise umfasst die kreative Gesellschaft auch diese Bestandteile, insofern außerordentliche Kreativität die Interessen eines Individuums, seinen Tod und seine kulturelle Umwelt zu überwinden bestrebt ist. Außerdem wurde erwähnt, dass sowohl die individuelle Kreativität als auch eine kreative Gesellschaft einer bestimmten Logik folgen, d. h. einem rationalen Schema, dessen Umrisse ich in diesem Buch darzustellen bemüht bin. Die kreative Gesellschaft zeichnet sich dennoch durch eine Vielfalt kreativer Schemata, kreativer Wege und kreativer Lebenskünste aus. Daher kann man zu den verschiedenen „Post-" der kreativen Gesellschaften, die ich später untersuche (16.3 Politik und Medien), eine weitere hinzufügen – die *postrationale Gesellschaft. Anstelle einer rationalen und universellen ist hier eine kreative und regionale Ethik gültig, die sich nicht so sehr auf die globale Grenzenlosigkeit, sondern auf die individuelle Lokalität beruft.* Gewiss, Lokalität ist nur vor dem Hintergrund der Globalität möglich und umgekehrt. Ähnlich ist Ethik III nur vor dem Hintergrund der Ethiken I und II möglich, und diese entstehen im Verhältnis zu Ethik III.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

11.2 Kreativitätsethik: Die Grenzen des Andersseins

Kreativitätsethik zwingt zu einem Schaffen unter Berücksichtigung des Anderen,[134] der sowohl kreative Impulse als auch die Regeln des ästhetischen Spiels liefert. Schöpfung scheint eine ausschließlich individuelle Tätigkeit zu sein, die als eigentümliche über ihre soziale Umwelt herausragt. Letztere verändert sich unter dem Einfluss der individuellen Schöpfung. Von diesem Standpunkt aus ist „der Andere" nämlich der Schöpfer, der als Autor einer anderen, nicht durchschnittlichen, Schöpfung herausregt. Der Schöpfer ist dennoch anders, indem er die kreative Gesellschaft und ihre kreativen Phänomene nicht meidet, sondern im Gegenteil anhäuft. Später (Kap. 29.1, Kreazialien und Nichtigkeit kreativer Phänomene) untersuche ich die Zuhandenheit, Dinglichkeit und sogar Banalität kreativer Phänomene (Kreazialien). Wie erwähnt, ist der Schöpfer, etwa ein Schriftsteller, in zweierlei Hinsicht sozial, auch wenn er die Gesellschaft meidet: indem er die Werke anderer Schriftsteller liest und indem er für seine Leser schreibt. Sowohl der ferne, andere Autor als auch der implizierte Leser sind der Andere, unter dessen Einfluss die Einstellungen des Schöpfers, einschließlich die ethischen Ansichten, gebildet werden. Die Besonderheit des Andersseins liegt in einer anderen Region: Sowohl der andere Schriftsteller als auch der eigene Leser ragen als Seiende aus anderen existenziellen (und ethischen) Regionen heraus.

Dieser Andere ist ein ethischer Agent, allein schon dadurch, dass er anderswo ist. Daraus folgen zwei scheinbar widersprüchliche Dinge. Einerseits muss mit ethischen und existenziellen Grenzen gerechnet werden; andererseits sind diese Grenzen flexibel. Die Missachtung von Grenzen führt angesichts globaler Gleichförmigkeit und Durchschnittlichkeit zur Annexion von Regionen. In diesem Fall gäbe es nicht nur in der gesamten Ethik, sondern auch in den kreativen Höhen der Ethik keine Grenzen mehr. Mit anderen Worten, Begrenzung und Anderssein sind die Pfeiler der kreativen Ethik, ohne die ihr gesamtes Gebäude zusammenbrechen würde. Aus diesem Grund sollte, paradoxerweise, die individuelle (III) und nicht die universelle (I) Ethik als Metaethik betrachtet werden. Die ethische Außergewöhnlichkeit seiner ge-

134 Vgl. Levinas 2002.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

wählten Alternativen ist das Vorrecht eines Individuums. Überhaupt *beruft sich die Ethik – insbesondere die kreative – auf die freie Wahl eines Individuums, wenn es als dreifacher Agent unterschiedlicher Ethiken von drei verschiedenen Seiten unter Druck gesetzt wird. Die Region der kreativen Ethik ist ein grenzüberschreitendes Land, in dem der Agent aller drei Ethiken gezwungen ist, sich nicht für eine Seite zu entscheiden, sondern jede auf der Suche nach einem einzigartigen Weg zu vertreten. Diese Einzigartigkeit, deren Kehrseite die Auffälligkeit ist, ist gerade der Inhalt der kreativen Ethik.* Ihr Vertreter ist auffällig, nicht weil er die Zugehörigkeit zu drei autonomen Ethikregionen missachtet, sondern weil er, unter Berücksichtigung jeder von ihnen, nach seinem individuellen Urteil sucht.[135] Eine unifizierte, allumfassende Ethik bezeugt eine Wüste des

135 In einem Land beispielsweise, in dem Abtreibungen unter bestimmten Bedingungen (z. B. vor der 12. Schwangerschaftswoche) legal sind und es der Patientin überlassen bleibt, entsteht für einen gläubigen Gynäkologen die Frage, ob die Patientin – nehmen wir an, sie sei vergewaltigt worden – eine Abtreibung vornehmen lassen sollte. Seine Berufsgemeinschaft fordert die Erfüllung der Patientenwünsche, während die Religionsgemeinschaft dagegen ist. In diesem Fall verweigert die Gesellschaft das ethische Urteil, indem sie die Ethik privatisiert, d. h. das ethische Urteil an das Individuum – den Patienten delegiert. Erträgt die Patientin die Entscheidungslast nicht, wird dies zu einem gesellschaftlichen Problem: Es werden sogar Spezialkliniken gestiftet, um Opfern eines individuellen ethischen Urteils „qualifizierte psychologische Hilfe" zu leisten. Dies ist eine typische institutionelle Antwort in einer postethischen Gesellschaft, in der das Prinzip der ethischen Verteilung (Ethiken I, II und III) verletzt ist: die Delegation bestimmter ethischer Urteile an das Individuum zeigt weniger Respekt vor einem autonomen ethischen Agenten, als vielmehr die Ausblendung von „schmutzigen" Fragen der Gesellschaft. In diesem Sinne gilt die Patientin nicht als von Kriminellen vergewaltigt, denen eine lange Haftstrafe droht (d. h. erzwungene Asozialität, wenn der Gefangene auf Kosten der Gesellschaft voll versorgt wird), sondern von der Gesellschaft. Das Prinzip der ethischen Verteilung bedeutet nicht die Trennung dieser drei Ethiken voneinander, sondern ihr kreatives Zusammenwirken unter Bewahrung der Autonomie jedes ihrer Agenten. Sowohl die Reduktion unterschiedlicher Ethiken auf eine universelle Ethik durch Vereinheitlichung ihrer Agenten als auch ihre Isolierung durch das Aufzwingen der ethischen Urteile der Gesellschaft auf das Individuum sind unschöpferische Tendenzen, die zu einer Gesellschaft der Gewalt führen. Kehren wir zu unserem Beispiel zurück. Der Arzt ist der ethische Agent seiner Berufsgemeinschaft, weil er die Abtreibung nicht als „Beseitigung der Leibesfrucht" betrachtet, sondern weil er die ethische Sorge mit der Patientin teilt, mit anderen Worten, er überschreitet seine Berufsethik d. h. er verhält sich in dieser Hinsicht unethisch. Der Arzt ist unethisch (insbesondere, wenn er ein Mann ist) in Bezug auf die feministische Gemeinschaft, die die Frage der Abtreibung von einer angeblich männlich dominierten Gesellschaft zu übernehmen bestrebt ist. Eine gewisse Nicht-Ethik bezeugt also die Bewegtheit ethischer Grenzen im Zusammenwirken verschiedener Ethiken. Eine ethische „Verwirrung" entsteht in diesem Fall durch die Andersartigkeit des Arztes, wenn er in die Tiefe der Weiblichkeit

Andersseins und zugleich von Kreativität. Andererseits hat, wie wir am Beispiel in den Fußnoten gesehen haben, auch die Isolierung verschiedener Ethiken,[136] ihre Verbannung in die Windungen inkommensurabler Diskurse und damit die Verletzung des Prinzips der ethischen Verteilung, wenig mit einer kreativen Ethik zu tun, die durch Widersprüche und Kollisionen ethischer Fragen sowie die Un-Ethik ethischer Urteile gekennzeichnet ist.

Was die Ethik der Gemeinschaft (II) betrifft, so handelt es sich nicht nur um eine Zwischenregion oder eine Art Pufferzone zwischen den individuellen und gesellschaftlichen Ethiken. Obwohl die Gemeinschaftsethik sowohl als individuelle ethische Bestrebung (wobei die Gemeinschaft analog zum Individuum betrachtet wird)[137] als auch als gesellschaftliche ethische Umwelt fungiert (wobei die Gemeinschaft als Mikrogesellschaft betrachtet wird), ist die Gemeinschaftsethik, die meistens berufsbedingt ist, autonom. Sie ist untrennbar mit einer bestimmten beruflichen Tätigkeit,[138] beruflichen Sicht[139] und Fachsprache (Slang)[140] verbunden. In diesem Sinne lässt sie sich weder auf die individuelle Ethik (III) noch auf die Gesellschaftsethik (I) reduzieren. Darüber hinaus dient sie in Verhältnissen mit den Ethiken I und III als

vordringt: Nicht nur als Agent der Berufs-, sondern auch der Religionsgemeinschaft steckt er seine Nase in „Frauenangelegenheiten". Diese ethische Verwirrung und sogar eine gewisse Nichtethik ist jedoch genau das, was kreative Ethik braucht. Wenn wir Heidegger (2000) paraphrasieren, der vom nichttechnischen Wesen der Technik sprach, so ist das Wesen der Ethik völlig unethisch. Dieser Gedanke entsprang nicht einer Berufung auf die Phänomenologie Heideggers, bzw. auf die Analogie der Ethik und der Technologie, die ich weiter unten untersuche (Kap. 22, Technologien in der kreativen Gesellschaft), sondern der Betrachtung der Kreativitätsethik. Die unethische Kreativitätsethik ist ein Aspekt der Postethik als einer der Ränder der Postmoderne. Darüber hinaus kann die Nichtethik der Kreativitätsethik auch als ein Aspekt der schöpferischen Nichtigkeit gesehen werden (dies untersuche ich in Kap. 29.1).

136 Auch wenn man Frieden, Harmonie und nachhaltige Entwicklung in der Gesellschaft anstrebt.

137 Ich habe es an anderer Stelle weiter ausgeführt (Kačerauskas 2011).

138 Unterschiedliche ethische Implikationen werden durch unterschiedliche Werkzeuge ausgedrückt: Ein Hammer, ein Skalpell oder ein Stift setzen unterschiedliche ethische Fragen voraus.

139 Professionelles Wissen öffnet gewisse Horizonte der Sicht und schließt sie, indem es sie von anderen abgrenzt.

140 Wenn Abtreibung für die Religionsgemeinschaft die Tötung eines ungeborenen Kindes ist, ist sie für die medizinische Gemeinschaft nur der Schwangerschaftsabbruch.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Brennpunkt kreativer Spannung. Das Durchmischen von Gemeinschaftsethik (II) mit der individuellen (III) und der gesellschaftlichen (I) Ethik sowie die Unterordnung der einen oder anderen ist daher ebenso unethisch[141] wie deren Nichteinhaltung.

Nach allem, was gesagt wurde, wird klar, dass die Kreativitätsethik selbst andersartig ist. Ihre Anderssein manifestiert sich sowohl in der Einteilung der Ethik in Ethiken I, II und III, als auch in der Unterstützung des Gleichgewichts und des kreativen Zusammenwirkens zwischen ihnen und in einem Beruf in der Nichtigkeit der Postethik. Obwohl das Übereinstimmen von Begriffen von Po(st)ethik und Poetik eher zufällig als etymologisch ist, ist kreative Postethik, die sich weniger auf universelle Rationalität als vielmehr auf individuelle existenzielle Entscheidungen beruft, auch poetisch. Die Kreativitätsethik beruft sich wie die Poetik auf das Spiel mit klaren Regeln – ein solches ist nämlich die Kunst – statt auf eine rücksichtslose kreative Tätigkeit, die das Etablieren individueller Identität anstrebt. Die Grenzen sollten hier vor allem zwischen den drei Regionen der Ethik – Individuum (III), Gemeinschaft (II) und Gesellschaft (I) – markiert werden. Trotz der Aufteilung der ethischen Kompetenzen zwischen diesen Regionen gibt es ein kreatives Zusammenwirken zwischen ihnen, sodass die Grenzen zwischen ihnen fließend sind. Diese Regionen der Ethik wirken zusammen sowohl in der Überlappung als auch in der Auswahl eines Individuums, das zu jeder Region gehört. Das Individuum mit seiner existenziellen Schöpfung stellt eine ethische Außergewöhnlichkeit sicher, wenn seine Auswahl aus der Sicht einer bestimmten ethischen Region als unethisch angesehen wird. Diese ethische „Verwirrung" spiegelt jedoch die ethische Mobilität in einer postethischen kreativen Gesellschaft wider, in der das Individuum, als dreifacher ethischer Agent bestimmte Regionen gestaltet, sich in diesen Regionen bewegt. Die Kreativitätsethik stellt die Zusammenballung des sozialen und kreativen Kapitals und der kreativen Gesellschaft als Ganzes und nicht die Summe der Kreativen sicher.

Die kreative Ökologie und Kreativitätsethik bezeugen die verschiedenen Regionen auf der Landkarte der Schöpfung. Daher untersuche ich im nächsten Kapitel die kreative Geographie separat.

141 Damit meine ich nicht, die Nichtigkeit der kreativen Ethik sei unethisch.

12 Kartographie der Kreativität

Was ist die Geographie der Kreativität? Dies kann auf unterschiedliche Weise verstanden werden. *Wenn wir von kreativer Geographie sprechen, meinen wir zunächst eine bestimmte geografische Zusammenballung von Kreativen,* und wir können (nachdem wir bestimmt haben, wer die Kreativen und die kreative Klasse sind) vergleichen, wie stark die eine oder andere Region geografisch von der kreativen Bevölkerung besiedelt ist, d. h. von der kreativen Klasse. In diesem Fall können wir über die geografische Konzentration der Kreativität auf der Karte des Staates oder der Stadt sprechen. Der Staat und die Stadt (im antiken Griechenland die Polis) setzen Macht und entsprechende Politik voraus, in diesem Fall in Bezug auf Kreativität, an der sich die Gesellschaft orientiert. Mit anderen Worten, die „Kartierung" der Gesellschaft in Bezug auf Kreativität setzt ihre Unterteilung in mehr oder weniger kreative Klassen voraus, die verschiedene Territorien bewohnen. Die Kreativitätspolitik ist bestrebt, diese Unterschiede zu beseitigen, indem sie die Grenzen der kreativen Klasse auf dieser Landkarte erweitert. Wenn wir behaupten, dass Kreativität zum Wirtschaftswachstum und zur Entwicklung der Gesellschaft überhaupt beiträgt, dann sollten diese Regionen, in denen sich die meisten Kreativen zusammenballen, als beispielhaft für die Gesellschaft ausgebaut werden.

Zweitens *sollte* die *kreative Geographie auch anders betrachtet werden – ohne die Kreativität direkt mit physischer Geographie zu verknüpfen, d. h. aus der Sicht bestimmter Regionen nicht so sehr im metaphorischen als im sozialen Sinne: Wo liegen die kreativen Regionen in der Gesellschaftsstruktur und was repräsentieren sie.* Hier nähern wir uns dem Konzept der Sozialgeographie an. Übrigens beansprucht auch die physische und soziale Geographie bestimmte Regionen auf der Landkarte der wissenschaftlichen Erkenntnis. Sie stehen im Konflikt und sogar im Krieg miteinander, um von einander Land für die Kultivierung (Forschung) zurückzugewinnen. Dies entspricht dem Prinzip der Natur: Am feindseligsten sind verwandte Arten, die das gleiche Territorium beanspruchen. „Kartierung" setzt also auch Kollisionen und Konflikte voraus: in unserem Fall zwischen der kreativen Klasse und der verwandten Dienstleistungsklasse.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Wenn wir von Kreativität und der kreativen Gesellschaft sprechen, meinen wir verschiedene Arten von Kreativität und verschiedene Arten von kreativen und kulturellen Tätigkeiten. Man kann das Zusammenwirken kreativer Tätigkeit und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft überhaupt untersuchen und daher von bestimmten kreativen Regionen sprechen, die hier nicht physisch sind. In analogischer Weise können wir die Unterscheidung zwischen physischer Geographie und Sozialgeographie verwenden. Wenn ich von Sozialgeographie spreche, meine ich nicht jene Regionen, deren „Wirklichkeit" durch physikalische Koordinaten bestimmt wird, sondern bestimmte soziale Aspekte der Gesellschaft in Verbindung mit dieser oder jener Region. Überhaupt beruht die Wirklichkeit in der kreativen Gesellschaft nicht so sehr auf Dinglichkeit und Sinnlichkeit (die Fähigkeit, mit einem der fünf Sinne zu prüfen), sondern darauf, wie sich etwas auf die Kreativität auswirkt. Die Kreativität, sowohl des Individuums als auch der Gesellschaft, wird nicht so sehr von den Dingen beeinflusst, die wir jeden Tag sehen, also ignorieren wir sie, sondern von Phänomenen, die die soziale Ordnung erschüttern und uns dazu bringen, die Welt anders zu sehen, da die Vorstellungskraft ein Aspekt der Kreativität ist. Hier kommen wir der Phänomenologie der Kreativität näher, auf die ich später noch zurückkomme (Kap. X).

In den nächsten Unterkapiteln analysiere ich die Verständnisse von Karten und Regionen, den kulturellen Regionalismus aus kreativer Sicht und die kreative Metakarte bzw. Metakarte der Kreativität.

12.1 Karten und Regionen

Was die Karte, das Hauptwerkzeug der physischen Geographie, betrifft, so ist zu betonen, dass es sich hier um eine reine Metapher handelt. So wie es in der Natur keine „silbernen Augen"[142] gibt, so sind in der Wirklichkeit keine vertraglichen Einheiten präsent, die auf der Karte markiert wären. Die Frage ist, was uns beim Betrachten der Karte, also eines Blattes Papier, dazu zwingt,

142 Metapher des litauischen Dichters Maironis: „Die Erde schlief ein. Nur die himmlischen silbernen Augen verblassen nicht" (1987: 70).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

die physikalischen Eigenschaften der Erde und physischer Objekte (Tiefland, Hochland, Seen, Wälder, Städte, Straßen) zu sehen. Eine Karte ist eine Art Referenzsystem, das erst spricht (d. h. zeigt), nachdem bestimmte kulturelle Konventionen verstanden und es gelernt wurde, sie zu „lesen". Die *Karte selbst* existiert *also nicht so sehr physisch* (als bloßes Stück Papier), *sondern als ein kulturelles Objekt, ein Artefakt, dessen Assimilation untrennbar mit sozialen Konventionen, dem Bildungssystem und den Kommunikationsbedürfnissen verbunden ist.* Die von Jorge Luis Borges (2000) in seiner berühmten Erzählung *Über strenge Wissenschaft (Del rigor en la ciencia)* beschriebene „lebensgroße" Karte scheint völliger Unsinn zu sein, den sich nur ein verrückter Literat vorstellen kann. Dies ist ein Beispiel dafür, dass die Merkmale der Wirklichkeit eines Artefakts völlig anders sind als bei einem natürlichen Objekt: Wenn ein Artefakt mit denselben Merkmalen beschrieben wird, wird es völlig unwirklich, fantastisch.

Andererseits gibt es, wie bereits erwähnt (Kap. 3), auch in der Natur keine kulturell neutralen Objekte mehr. Wir betrachten alles mit unseren kultivierten Blicken. Darüber hinaus setzt die mediale Kultur Karten voraus, die umfassender als die abgebildeten Objekte sind. Manovich (2002) macht darauf aufmerksam, dass verschiedene Webseiten dieselben Fotos verwenden,[143] mit anderen Worten, die Karte ist mehr als eine abgebildete Wirklichkeit. Daher kann keine Wissenschaft, selbst die genaueste und strengste, ohne Metaphern und symbolische Sprache auskommen, welche den Grad unserer Kultivierung widerspiegeln, d. h. die Loslösung von der Natur. Je abstrakter („wissenschaftlicher") eine Wissenschaft, wie Mathematik oder Geometrie, ist, desto weniger hat sie nicht nur mit unserer natürlichen Wahrnehmung der Welt, sondern auch mit der physikalischen Wirklichkeit überhaupt zu tun. In der Natur gibt es keine Dreiecke oder geraden Linien. Die Karte ist quasi ein solches „Dreieck".

Die Region ist die Lebensumwelt bestimmter Gemeinschaften, die nicht nur physisch, sondern auch sozial, kreativ und kulturell ist; es ist das, was uns kulturell umgibt, und nicht die Landschaft, in der wir leben. Andererseits kann man hier auch von der Attraktivität bestimmter Gegenden für Künstler im engeren Sinne und für Kreative im weitesten Sinne sprechen. Attraktiv ist diese oder

143 Manovich bezieht sich auf pornografische Seiten.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

jene Region aber nicht primär wegen ihrer geografischen Lage,[144] sondern wegen der kulturellen und symbolischen Bedeutung, die die hier angesiedelten Künstler ihr geben. Mit anderen Worten, das kulturelle Zentrum der Stadt ist dies primär nicht, weil es Künstler anzieht, sondern weil es für die Gesellschaft, einschließlich ihrer kreativen Elite, attraktiv wird, wenn Künstler darin leben oder arbeiten. Das Wort „Zentrum" beschreibt dabei die Mitte des Kulturgeschehens, in dessen „Wirbelwind" sich sowohl Mitglieder der Künstler- als auch der Kreativgemeinschaft zu finden suchen.

Die Frage ist, warum manche Gegenden zum Leben attraktiver erscheinen und andere weniger. Man kann davon ausgehen, dass sie aufgrund der in ihnen entwickelten kreativen Tätigkeit attraktiv sind. Mit anderen Worten, *Kreativität, die ein pulsierendes Leben verkörpert, ist das, was das Wohnen in der Nähe so attraktiv macht, auch wenn es soziale Bindungen einschränkt.* Andererseits wurde bereits erwähnt (Kap. 8), dass der Todestrieb trotz der mit ihm verbundenen Gefahren ein Symptom einer vitalen Quelle ist, die sowohl vom kreativen Individuum als auch von der kreativen Gesellschaft ausgeht. Krieg, der den Tod sät, entsteht, wenn die Lebenssäfte der Gesellschaft veröden.

Kreativität ist eine individuelle Tätigkeit, sodass die Ansiedlung eines berühmten Künstlers oder gar die Zusammenballung einer Gruppe von Kreati-

144 Um diese These zu illustrieren, wäre Pilaitė in Vilnius, das geografisch am weitesten vom historischen Zentrum entfernte Gebiet, ein hervorragendes Beispiel, wenn gezeigt werden könnte, dass dies ein neu entstehendes kulturelles Zentrum ist, sowohl dank der dort lebenden Schöpfer (Philosoph Arvydas Šliogeris) und stattfindenden Veranstaltungen (Lichtinstallationen). Inzwischen liegen auch die attraktiven Stadtteile Antakalnis und Užupis geografisch nahe am Zentrum. Über sie lassen sich jedoch interessante Hypothesen aufstellen. Antakalnis kann zum Beispiel als Ort der ewigen Ruhe für Künstler attraktiv sein, d. h. unter dem Einfluss einer gewissen Schwerkraft, die Freud mit dem Begriff „Todestrieb" zu beschreiben versuchte. In Bezug auf Užupis stellt sich die Frage: Ist es aufgrund seiner geografischen Lage für Immobilienentwickler attraktiv oder wegen der hier ansässigen informellen Künstler, die für formelle Institutionen gewissermaßen „tot" sind? Užupis ist ein Beispiel für die Abtötung von Sozialkapital mit Hilfe von kreativem Kapital. Dennoch wuchs das Kreativkapital, als die bunte Gruppe der Künstler, die die bestehenden sozialen Bindungen zerstörten, hierherzog, sehr schnell wieder mit sozialem Kapital an, das sich in einem Gemeinschaftssinn verkörpert und von der Idee einer Republik Užupis befördert wurde, wobei die „Republik Užupis" nicht nur in Vilnius, sondern auch in Litauen außergewöhnlich ist. Obwohl der Engel von Užupis zu einem kreativen Flug bereit ist, versammelt er alle Einwohner von Užupis unter seiner Flagge. Die Frage ist: Was zieht die Einwohner von Užupis zukünftigen Wohngebäuden so an – die kreativ erhobenen Flügel des Engels oder die politisch gehisste Flagge?

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ven in einer Region nicht unbedingt weitere Kreative anzieht. Oft passiert das Gegenteil: Auf der Suche nach seinem eigenen Weg wählt ein Kreativer seinen (ihren) Wohnort anders als „das Man". Die sogenannten prestigeträchtigen Gegenden werden nicht wegen der kreativen Umwelt ausgewählt, sondern wegen des von ihnen geprägten Bildes, dessen wichtiger Bestandteil die Künstlernachbarschaft ist. Ein Bild ist das Ergebnis einer bestimmten (formellen oder informellen) Kommunikation und es beeinflusst die Schichtung von Regionen. Künstler tragen bei zur Bildung eines positiven Lebensbildes, sie wählen ihren Wohnort (wie alles andere auch) selbst, d. h. nicht nach dem in der Gesellschaft festgelegten Bild. Im Gegenteil, ihre Aufgabe ist es, stagnierte Bilder zu zerstören und neue zu schaffen. Es ist wahrscheinlicher, dass die Künstler überhaupt nicht zusammenhalten, geschweige denn, dass sie sich den Kreativen aus einem größeren Kreis anschließen, sondern vielmehr, dass sie entfernte Orte suchen, um ihre individuelle kreative Tätigkeit zu verwirklichen. Das Paradoxon ist, dass andere Kreative ihnen an diese Ränder folgen, gefolgt von anderen Klassen: Wenn Künstler in der kreativen Gesellschaft als außergewöhnlich dargestellt werden, so gilt der Ort, den sie wählen, auch als außergewöhnlich. Ein weiteres Paradoxon: Wenn die Menge an diesen Ort strömt, verliert er jegliche Außergewöhnlichkeit und wird zur Behausung des „Man". Das Bild eines prestigeträchtigen Ortes hilft jedoch gerade, die Menge mit hohen Preisbarrieren abzuwehren (Prestige ist teuer); allerdings stoßen diese Barrieren auch Künstler ab.

12.2 Kultureller Regionalismus: Kreativ- und Wertaspekte

Der zusammengesetzte Begriff Kulturregionalismus setzt das Zusammenwirken von kulturellem Zentrum und Peripherie sowie die Gegensätze von Kulturregionen voraus. Wenn wir von Regionalismus (vom Wort „Region") sprechen, meinen wir ein bestimmtes Zentrum und einem Rand, die sich gegenseitig bestimmen. Es ist unmöglich, ein Zentrum ohne Ränder zu bestimmen: Bei einem bestimmten Zentrum, beispielsweise der Kultur, der Wissenschaft, der Bildung, sind auch die Ränder gemeint, wo es sozusagen weniger

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kultur, Wissenschaft und Bildung gibt. Allein in Bezug auf diese Ränder ragt das Zentrum als Zusammenhalt von Kultur, Wissenschaft, Bildung und Kreativität heraus. *Kultureller Regionalismus untersucht in* diesem Zusammenhang *unterschiedliche Kulturen, ihre Gravitationsfelder und die Überschneidungen dieser Felder als kulturelle Ränder, die aus kulturellen Zusammenstößen entstehen.* Darüber hinaus kann dieselbe Region sowohl das Zentrum als auch der Rand sein; es hängt vom Standpunkt ab. Zum Beispiel war die Ukraine, wie der Name schon sagt *(okraina = Grenzland),* seit vielen Jahrhunderten am Rande des polnisch-litauischen Staates und störte den gesamten binären Staat mit seinem ständigen Anspruch, das dritte Mitglied zu sein. Außerdem war die Ukraine historisch gesehen die Wiege der Kultur und Religion Russlands, d. h. Zentrum, um dessen Anschluss sich die entstehenden neuen politischen Zentren von Moskau und von Vilnius stritten. Bisher ist die Ukraine sowohl am Rande der russischen Politik als auch an der Grenze der Osterweiterung der Europäischen Union; diese Grenze wird überschritten, soweit es möglich ist, der russischen Schwerkraft zu widerstehen.[145]

Die Hauptthese des Zivilisationsforschers Samuel F. Huntington (2002) ist, dass sich Zivilisationen als kulturelle Gegensätze entwickeln, dass alle Konflikte und Kriege, sowohl gegenwärtige als auch vergangene, von diesen Gegensätzen diktiert wurden. Verschiedene Zivilisationsforscher (Oswald Spengler, Arnold J. Toynbee) identifizieren unterschiedliche Zentren und Regionen der Zivilisation, wobei die Religion hier die wichtigste Rolle spielt. Religion ist die Achse jeder Zivilisation und das grundlegendste, sich am wenigsten verändernde, das am wenigsten für Änderungen empfängliche kulturelle Segment, dessen Kompromisslosigkeit und Konservatismus unter Berufung auf das rigide Wertesystem einer bestimmten Zivilisation diese Zivilisation zu Konflikten mit den Vertretern anderer Zivilisationen und anderer Kulturen führt. Hier muss betont werden, dass nicht so sehr das System der Kulturwerte „hart" ist, sondern das Festhalten daran. Der Name „Kulturwerte" bezieht sich auf das, was als wertvoll gilt, d. h. bestimmte Präferenzen, die durch das soziale Umfeld und die Lebensumwelt beeinflusst werden. Es ist kein Zufall, dass wir privat

145 Der Krieg in der Ostukraine kann auch als Ergebnis der Marginalisierung der Ukraine gesehen werden.

in Deutschland anfangen, den Müll zu sortieren, und wenn wir nach Litauen zurückkehren, wieder damit aufhören. Werte entstehen also durch die Kombination individueller und gesellschaftlicher Prioritäten. Darüber hinaus kann Kreativität selbst – sowohl individuell als auch gesellschaftlich – in Kombination mit anderen als Wert betrachtet werden oder sich in einem Wertesystem über andere erheben. Die Anerkennung dieses kreativen Aspekts der Axiologie entzieht dem „strikten" Festhalten an Werten die Grundlage. Schließlich setzt „Härte" in dieser und anderer Hinsicht eine stagnierende, starre Einstellung voraus, die Veränderungen verhindert, wenn sich die soziale Umwelt, die wir schaffen, ändert. Mit anderen Worten, *ein unkreativer Umgang mit ererbten und übernommenen Werten drängt uns in Konflikte mit der Umwelt oder gar in Kriege mit anderen Wertträgern*. Die Berufung auf eine „gegebene" Ordnung, selbst wenn diese Ordnung sprachlicher Natur ist und selbst wenn die verschiedenen liturgischen Formulierungen durch ein einziges Wort getrennt sind, kann verschiedene christliche Zivilisationen (katholisch und orthodox) für Jahrtausende in feindliche Lager spalten.

Hier sind gewisse kreative Konflikte zu sehen, die hinter den Werten liegen. Wenn die „gegebene" Ordnung unbeweglich ist, wird die kreative Macht ihr gegenüber nur von Gott anerkannt, obwohl er einen freien und kreativen Teilnehmer durch den Logos (vgl. Platons Metexis) geschaffen hat. Die Quelle der kulturellen (einschließlich religiösen) Konflikte ist sowohl unzureichende Kreativität bei der Berufung auf die für uns geschaffene Ordnung als auch übermäßige Kreativität bei unterschiedlichen Interpretationen des göttlichen Logos. *Ein gewisser Konflikt ist ein integraler Aspekt eines kreativen Individuums und der kreativen Gesellschaft, was sich aus dem Unterschiedlichkeits-Prinzip ergibt.* Zwar unterdrückt die „Rigidität" des Festhaltens an geschaffenen Werten die Kreativität ihrer Träger und verhindert sowohl deren „Einklammerung" als auch die kreative Ergänzung des Wertesystems. Festzustellen ist aber auch, dass ein gewisser Konservatismus der Werte ihre Bindung an den sozialen Hintergrund bezeugt, was unangemessene Änderungen verhindert. Mit anderen Worten, der Konservatismus der Werte und die „Rigidität" ihres Festhaltens werden durch das anzusammelnde soziale Kapital diktiert. Wie bereits erwähnt (Kap. 7), ist dies ein Schutz für das Kreativkapital, das gepflegt werden sollte.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kehren wir zum kulturellen Regionalismus zurück, der sich auf die oben genannten kulturellen Ränder konzentriert und herauszufinden versucht, was an den Rändern einer bestimmten Kultur passiert. Die Kultur scheint an den Rändern weniger vertreten zu sein, hier ist sie gleichsam unterdrückt, weniger intensiv. Andererseits werden die Werte einer bestimmten Kultur oder Zivilisation an den Rändern oft viel strenger, konservativer und „zäher" festgehalten, wobei die Einwohner der Randgebiete zuweilen viel ablehnender gegenüber benachbarten Kulturen und Zivilisationen sind. Mit anderen Worten, *ein Rand ist verpflichtet, die vertretene Kultur von der benachbarten Kultur abzugrenzen und sich abzugrenzen*. Wie bereits erwähnt, war Samogitia eine Randregion, die sowohl an den „deutschen Orden" grenzte, als auch die letzte Zuflucht des heidnischen Litauens war. Die Einwohner von Samogitia waren verpflichtet, die Kultur in dieser Randregion zu erhalten, wo die heidnische an die christliche Kultur grenzte.

Wie können die Gegensätze der Ränder nützlich für den Kulturregionalismus sein, wenn man über Schöpfung und die Geographie der Kreativität spricht? Die Geographie der Schöpfung besteht aus zwei Ebenen. Erstens können wir über bestimmte physische Regionen, die für Kreativen attraktiv sind, und zweitens über die Gegensätze bestimmter Typen, Zentren und Randgebiete von Kreativität sprechen. Der letztgenannte Diskurs kann durch die Einstellungen des kulturellen Regionalismus ergänzt werden. Im Fall der Kreativzentren und Randbezirken kann hier einerseits die eine oder andere Schöpfung weniger intensiv entwickelt worden sein. Anderseits kann man von kreativer Stagnation bzw. kultureller Sturheit der Randbezirke gegenüber dem sich wandelnden Zentrum sprechen. Zudem erhält die Kultur an den Rändern neue lokale Impulse, sodass die „rigide" Vertretung des Zentrums hier regionale Lücken findet und die Züge eines neu entstandenen Kulturzentrums annehmen kann. So können *das Zentrum und die Ränder ihre Rollen tauschen, wenn ein Rand beginnt, kreative, kulturelle und überhaupt Mode zu diktieren*.

Analog können wir von Regionen bestimmter kreativer Tätigkeiten und ihren Gegensätzen sprechen. *Im Wesentlichen gibt es Zusammenstöße und Konflikte bestimmter Arten von Kreativität, die Schöpfung initiieren, mit der man die Eroberung kultureller Regionen anstrebt*. Das Bild hierzu ist nicht idyllisch: *Die treibende Kraft der Entwicklung der Gesellschaft ist weniger Harmonie als viel-*

mehr das Faktum von Zusammenstößen und Konflikten. Dies ist eine Gegenthese zu Platons Einstellungen und zu den Bestrebungen des Social Engineering des aufklärerischen Rationalismus. Kreativität setzt zwar die Harmonie eines bestimmten Werkes voraus, führt jedoch zu Konflikten und Widersprüchen aufgrund der Prinzipien der Unterschiedlichkeit und Individualität, die sowohl einzelnen Kreativen als auch kreativen Schulen innewohnen.

12.3 Metakarte der Kreativität

Stellen wir uns eine Karte der kreativen Schöpfung vor, die nicht die (physischen) Lokalitäten kreativer Tätigkeit darstellt, sondern Meta-Lokalitäten, mit anderen Worten, eine Metapher nicht ersten, sondern zweiten Grades. Mit Blick auf die Bereiche der Kreativindustrien versuchen wir eine Karte zu erstellen, entsprechend dem Platz, den sie beispielsweise im Wirtschaftsleben einnehmen, d. h. nach dem Mehrwert, den sie schaffen. Beispielsweise würde die Filmindustrie viel mehr Platz einnehmen als die darstellenden Künste, Computerspiele mehr als Handwerke, Popmusik mehr als klassische Musik, Fernsehen mehr als Radio. Darüber hinaus würden wir gewisse Überlappungen in der kreativen Tätigkeit sehen, d. h. die Ränder, die zu Konflikten und Zusammenstößen führen. Konflikte entstehen sowohl beim Versuch, Mittel aus dem Budget oder von Sponsoren zu erlangen, als auch beim Versuch, Kunden abzuwerben, indem die KrI geneigt sind, sich dem Verbraucher sich anzubiedern.

Um sich bei dem Verbraucher einzuschmeicheln, werden KrI einander ähnlich, aber nicht so sehr, dass Unterschiede in der Form gänzlich verschwinden. Außerdem wurde erwähnt, dass verwandte Arten am kriegerischsten zueinander sind. KrI werden also inhaltlich ähnlich, um einander immer feindseliger zu werden. Darüber hinaus repräsentiert diese Landkarte kreativer Tätigkeit auch eine andere Art von Konflikt. Überlappende Bereiche erheben den Anspruch, neue Zentren zu werden, d. h. neue KrI entstehen, die sich selten friedlich von den Mutterkonzernen der KrI trennen. Wir können jedoch nicht nur von Konkurrenzbeziehungen zwischen verschiedenen Bereichen der Kreativindustrien sprechen, sondern auch von Zusammenballung, in wirt-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

schaftlicher Hinsicht von Clustern, davon, dass einer von ihnen den anderen stimuliert und wachsen lässt. Wesentlich *fungieren die Kreativindustrien als ein Ganzes mit einer gemeinsamen Strategie der Kundengewinnung.* Obwohl die Taktiken variieren, werden sie oft von einem Bereich zum anderen übertragen. Als Ganzes mit einer allgemeinen Tendenz zur Kommodifizierung von Kultur verdiente die Kulturindustrie Kritik von Vertretern der Frankfurter Schule. Dies ist also die Karte einer Region: Sie verzeichnet die kreativ-industriellen Cluster.

Die Sozialgeographie der Schöpfung betrachtet die Lebensumwelt von Kreativen und verknüpft sie nicht nur und nicht so sehr mit einem bestimmten physischen und geografischen Ort, sondern auch mit der kulturellen Umwelt, mit den Bedingungen für Kreativität und Kultur im weitesten Sinne. Die Konfigurationen der verschiedenen kreativen Regionen, die in der Sozialgeographie untersucht werden, werden sowohl von der Entwicklung der Medien als auch der Technologie beeinflusst. Die Geographie der Kreativität hat mit den dynamischen Zusammenwirkungen verschiedener Gesellschaften, verschiedener kreativer Gruppen und verschiedener politischer Formationen zu tun, die trotz der Einstellungen der Machtmehrheit oft zufällig Kreativität voraussetzen.

Die Geographie der Kreativität setzt kreativen Regionalismus voraus, dessen Aspekt der kreative Urbanismus ist: die Mehrheit der Kreativen hält sich in Städten auf. Daher betrachte ich diese beiden Aspekte der Kreativität nebeneinander im nächsten Abschnitt. Zuerst untersuche ich kreative Regionen (Kap. 13), dann die kreative Stadt hinsichtlich ihrer Mythen und Utopien (Kap. 14) und der Frage, ob die Stadt eine kreative Umwelt ist (Kap. 15).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

V. KREATIVER REGIONALISMUS UND KREATIVER URBANISMUS

13 Kreative Regionen

Was ist ein kreativer Ort und wie wird er bestimmt? Ist es möglich festzustellen, wo das Werk entstanden ist, wenn der Künstler von einem Ort zum anderen wandert? Etwa wenn ein Künstler reist und nach kreativer Inspiration sucht, wenn er für einen Urlaub nach Griechenland oder Ägypten kommt, hier seine besten Songs oder Romanhandlungen schafft, und wenn er dann nach Litauen zurückkehrt, wo er sie nur noch aufnimmt und veröffentlicht. In diesem Fall ist es schwierig, diese physikalischen Koordinaten der Schöpfung zu bestimmen, da der Künstler mobil ist. Mobilität ist einer der Impulse der Kreativität, der den Künstler, abhängig von Umweltveränderungen, kreative Ideen schaffen und entwickeln lässt. Andererseits wird der Künstler nicht so sehr von seinem Leben „auf Rädern" kreativ beeinflusst, sondern von der Routine seiner Agenda oder sogar der Langweiligkeit seines Lebens, indem er jeden Tag (einschließlich der Wochenenden) die gleichen Stunden „einem Treffen mit dem kreativen Unterbewusstsein" (Laima Vincė 2010) widmet. Wenn es anders wäre, wären Reisende die berühmtesten Schriftsteller und Künstler überhaupt. In anderen Fällen wurde erwähnt, dass Kreativität durch einen hohen Grad an Sesshaftigkeit gekennzeichnet ist, was mit Sozialkapital verbunden sein sollte.

Obwohl bestimmte periodische Änderungen (z. B. alle sieben Jahre) in Arbeits- und Lebensumwelt notwendig sind, behindert das ständig wechselnde Bilderkino der vorbeiziehenden Landschaft die Schöpfung eher, als dass es sie fördert, da sie eher auf kreative Momente lauert. Bei einem sesshaften Kreativen ist es nicht schwierig, den Ort der Schöpfung zu lokalisieren. Allerdings stellt sich in diesem Fall die Frage, was wir lokalisieren sollen: den Wohnort oder die kulturelle Umwelt, in der ein Kreativer heranreift. Aus Sicht der kulturellen Umwelt kann man auch von Sesshaftigkeit und sogar Konservatismus sprechen, obwohl ihre Vermischung angesichts eines neuen kulturellen Phänomens auch ein kreativer Faktor ist.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Es ist möglich, von einem bestimmten Ort der Kreativität zu sprechen, ohne ihn mit den Koordinaten der physischen Geographie zu verknüpfen. Wenn ein Künstler oder Schöpfer im weitesten Sinne in einer bestimmten kreativen Umwelt, der kreativen Gesellschaft, ausgebildet wird, beeinflussen dieser Ort und diese Umwelt die Kreativität nicht im physischen, sondern im sozialen und metaphysischen (d. h. über die physischen Sinne hinausgehenden) Sinn. Außerdem kann man versuchen, eine Landkarte zu erstellen, wenn wir über die kreativen Impulse dieses oder jenes Künstlers sprechen, die nicht rein geographisch sind. In diesem Fall würden die Ideen der Geographie (eine Karte) verwendet, um die Geographie selbst zu überschreiten (da sie durch das Sich-Berufen auf physische Koordinaten wahrgenommen wird): Dies ermöglicht das Thema der kreativen Geographie. Künstler werden von verschiedenen kreativen Impulsen beeinflusst. Ist eine Künstlerin beispielsweise sie Absolventin der Kunstakademie, dann ist dies ihre kreative Umwelt und ihr kreativer Ort, an dem sie ihre kreative Tätigkeit beginnt. Das heißt aber nicht, dass sie innerhalb der Mauern der Kunstakademie schaffen soll. Was sie an der Akademie von Lehrern, Literatur, Kollegen mitbekommt, gestaltet sie als Künstlerin dort oder anderswo, und all dies bildet ihre Umwelt im weitesten Sinne. *Jeder Künstler muss seine kreative Umwelt überschreiten und sie gewissermaßen verleugnen, indem er seinen Kopf über die Umwelt erhebt – denn nur so kann sie beeinflusst und gestaltet werden.* Jeder berühmte Künstler gestaltet seine eigene Umwelt selbst und ist der Initiator von Veränderungen in seiner Umwelt. Er ist also auch ein Schöpfer in diesem – weiteren – Sinne, d. h. er schafft eine Umwelt für sich und andere und letztendlich für eine kreative Gesellschaft mit günstigen Einstellungen zur Kunst.

In diesem Kapitel entwickle ich die Themen der kreativen Geographie und des kreativen Regionalismus durch entsprechende Zugänge weiter. Zunächst untersuche ich Ort und Umwelt kreativer Tätigkeit (Kap. 13.1), später die Dialektik von Globalität und Lokalität in Bezug auf Schöpfung und Sport (Kap. 13.2) und schließlich Politik im Verhältnis zu kreativen Regionen (Kap. 13.3).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

13.1 Ort und Umwelt der Schöpfung[146]

Die Umwelt kreativer Tätigkeit ist eine Voraussetzung für die kreative Gesellschaft. Die Gesellschaft kann sich nicht entwickeln, ohne dass bestimmte kreative Bedingungen geschaffen werden. Diese Umwelt sollte sowohl grau als auch bunt sein. Sie sollte, um den Künstler nicht zu überschatten, neutral genug sein, damit seine individuelle Schöpfung als Vordergrund vor diesem Hintergrund wie ein Film hervortritt. Dennoch sollte sie nicht gleich befehlend sein, um den individuellen Schöpfer nicht zu nivellieren und seine Schöpfung nicht zu zerstören. Die Impulse des Künstlers müssen ganz verschieden sein, denn nur so kann er seine Identität immer neu erschaffen und sowohl mit verschiedenen Schöpfern als auch mit seinem anderen „Ich" kommunizieren. So entstehen neue Ideen des Künstlers. Wenn er sich auf (s)eine einzelne „Schule" und ihre Umwelt beschränkt, bleibt er wahrscheinlich ein fleißiger Vertreter dieser Schule, aber eben auch nur ein gehorsamer Schüler ihrer hervorragenderen Gründer.

Wenn der Schüler versucht, seinen Lehrer zu übertreffen, muss er ein Rebell und ein mutiger Sucher eines neuen Weges sein. Genau das war Heidegger für Husserl in der Schule der Phänomenologie oder Jung für Freud in der Schule der Psychoanalyse. Heidegger berief sich auf die Ideen des Existenzialismus, mit denen er die Umwelt der Phänomenologie erweiterte, Jung auf die Sozialpsychologie, mit der er psychoanalytische Einstellungen ergänzte. Überhaupt *lebt jede „Schule" nur durch die ständige Erweiterung ihrer Region und das Überschreiten ihrer Grenzen, die von den Gründern und Entwicklern der Schule gezeichnet wurden.* Dies erklärt die ständigen Auseinandersetzungen zwischen Schulen und ihren Vertretern in der Welt der Wissenschaft und Kunst. Wenn etwa die Phänomenologie hundert Jahre nach ihrem Erscheinen gegenüber ihren geistigen Konkurrenten eine reine Verteidigungsposition einnimmt und sich auf die Gedanken ihrer Begründer beruft, ist ihr Schicksal vorbestimmt. Eine Wissenschafts- oder Kunstschule muss lebendig sein, um innerlich und äußerlich geistige Kämpfe anzuregen, damit sie nicht stirbt, nachdem die Gegner sie intellektuell zermalmt haben oder ihr Dach unter der

146 Mehr zur sozialen Umwelt: siehe Baltrėnas et al. 2015.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Gedankenlast ihrer herausragenden Vertreter einfach einstürzt. Die Schüler müssen des Mutes ihrer Lehrer würdig sein und sich auf der Suche nach neuen Lösungen in einer sich verändernden sozialen Umwelt gegen sie erheben und sich nicht nur wegen des Unglückes der veränderten Umwelt unter dem demselben Dach sammeln.

Die Zusammenstöße von Umwelten repräsentieren auf ihre Weise Künstler, die, genährt von verschiedenen Quellen, die kreative Landkarte der Gesellschaft verkörpern. *Die Schöpfung des Künstlers spiegelt die Zusammenstöße bestimmter Umwelten wider, und jeder Schöpfer ist im weitesten Sinne wie eine wandernde Karte*. Deshalb müssen kreative Umwelten bunt und verschieden sein. In diesem Sinne fungiert der Künstler als Leiter dieser Umwelten, durch seine Schöpfung kommt es gewissermaßen zu Kurzschlüssen und Energieentladungen dieser Umwelten. Das Ergebnis dieser Kurzschlüsse und Entladungen sind Kunstwerke im engeren Sinne des Wortes. Wenn Kreative nicht nur Künstler, Komponisten, Architekten oder Schriftsteller, sondern auch Chirurgen, Ingenieure, Manager, Finanziers sind, sollten sie in ihrer kreativen Tätigkeit Kurzschlüsse und kreative Entladungen ihrer verschiedenen Umwelten verkörpern – sie rütteln die Gesellschaft auf und erhellen sie mit dem Blitz ihrer Schöpfung.

Die Bestandteile der kreativen Umwelt sind sehr unterschiedlich. Dies gilt auch für eine Gemeinschaft von Kreativen, die sich nicht unbedingt in einem Bereich zusammenballen müssen, beispielsweise in Užupis. Die Entwicklung der Medien, insbesondere des Internets, hat es ermöglicht, virtuelle Gemeinschaften zu schaffen. Künstler müssen sich nicht regelmäßig in irgendeinem Café in Užupis treffen, damit kreative Impulse entstehen. In jedem Fall ist der Künstler ein Mitglied seiner Gemeinschaft, im weiteren Sinne der kreativen Klasse, im weitesten Sinne der kreativen Gesellschaft. Diese Mitgliedschaften bestimmen die Identität eines Kreativen, die auch unter dem Einfluss anderer Abhängigkeiten (z. B. der nationalen Gemeinschaft) gestaltet wird, außerdem im Versuch, sich diesem oder jenem gesellschaftlichen Einfluss zu widersetzen. In einer virtuellen Umwelt überschreitet die kreative Klasse die Grenzen jedes Staates. Auch in einem geschlossenen totalitären Staat wie der Sowjetunion waren Künstler und Wissenschaftler insofern Kreative, als sie als Vertreter der globalen kreativen Klasse durch den Austausch von Ideen kommunizier-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ten. Wenn wir die kreative Gesellschaft mit der „wirklichen" Grenzgesellschaft identifizieren, die durch den Staat repräsentiert wird, *kann die kreative Klasse als eine unbegrenzte weltliche Gemeinschaft betrachtet werden, die trotz der Staatsgrenzen miteinander kommuniziert.* In diesem Sinne ist der Begriff „kreative Klasse" umfassender als der Begriff „kreative Gesellschaft". In einem anderen Sinne ist die kreative Klasse zusammen mit anderen Klassen, die zur kreativen Gesellschaft gehören, ein Teil der letzteren. Dieser Rollentausch verkörpert den Wandel und die Volatilität der kreativen Umwelt.

Indem er zu einer virtuellen (formlosen) kreativen Klasse gehört, die keine Grenzen erkennt, ist jeder Künstler ein Vertreter seiner Region. Er interessiert sich für die kreative Klasse nur insofern, als er die kreativen Impulse der lokalen Umwelt widerspiegelt. Mit anderen Worten, nur die regionale Umwelt gestaltet sowohl den Künstler als auch die kreative Gemeinschaft. Wenn ich von Form spreche, meine ich weniger den Bereich der einen oder anderen Farbe auf einer politischen oder kreativen Landkarte, sondern das, was die Verwirklichung von Absichten und Ideen antreibt, d.h. kreative Entelechie, ein lebendiger Farbwechsel auf der Suche nach dem einzigen Lebensraum, der sich nicht im grenzenlosen gleichförmigen virtuellen Raum verliert.

13.2 Globalität und Lokalität: Schöpfung und Sport

Es gibt also zwei völlig gegensätzliche Tendenzen. Einerseits ist ein Kreativer, der zur kreativen Klasse ohne Grenzen gehört, in die globale kreative Kommunikation einbezogen. Andererseits sucht er in seiner Zivilisation, in seiner Kultur, in seiner Stadt, in seiner Region nach Quellen der Schöpfung und schafft so diese lokale Umwelt. Bei letzterer findet eine doppelte Schöpfung statt: unter der Wirkung einer kreativen Umwelt liefert er (oder sie) ein Werk, das diese Umwelt letztlich verändert. Was die globale Umwelt betrifft, ist er (oder sie) selbst eher ein fabriziertes Produkt dieser Umwelt; er (oder sie) stellt die Massenprodukte auf ihre Beauftragung hin her, selbst wenn es den Konsum von Kultur bedeutet. Konsum ist ein Aspekt der Kulturindustrie. Er ist nicht nur ein Allesfresser, sondern wird selbst in der Fabrik der Kulturindustrie produziert. Wir sprechen also von Verbrauchsproduktion, die

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ein stetiges Wirtschaftswachstum voraussetzt und damit den Wirtschaftsraum auf Kosten des Kulturraums erweitert, wenn sie verschmelzen. Die Frage, ob globale wirtschaftliche Ressourcen begrenzt sind, kann in diesem Zusammenhang wie folgt beantwortet werden. Sie sind in dem Maße unbegrenzt, wie sie von einem Kulturraum genährt werden, der im globalen Wirtschaftsumsatz seine Identität verliert. Mit anderen Worten: *Globalität wird von Lokalitäten genährt, die nur deshalb lokal bleiben, weil sie von Erster nicht „geschluckt" werden*. Die Widerständigkeit dagegen, geschluckt oder gar umfasst zu werden, ist das Kriterium eines eigentlichen Kunstwerks, wodurch die globale Umwelt gehindert wird. Würde die Globalität alle Lokalitäten „verschlucken" und alle Lokalregionen erobern, würde sie nicht mehr behindert, aber dadurch auch nicht mehr genährt, dann würde die Zirkulation zwischen Globalitäten und Lokalitäten aufhören und die Globalität liefe Gefahr, ihre Identität zu verlieren. Die durch die Globalität „verschluckten" Lokalitäten stellen die Grenze der Globalität dar. In diesem Sinne können wir von den Grenzen ökonomischer Ressourcen sprechen. *Globale wirtschaftliche Ressourcen sind erschöpft, wenn eine Wirtschaftsregion die kulturelle „schluckt"*. Mit anderen Worten, *die Ökonomie stößt an ihre Grenzen, wenn ihr Wachstum zu einem gesellschaftlichen Ziel wird, dem das Schaffen des individuellen Glücks geopfert wird.*

Ein Kunstwerk sollte also die globale Umwelt stören, und der Künstler sollte die globale kreative Klasse stören. *Ein Künstler ist nur dann ein herausragender Schöpfer, wenn er zwei Tendenzen umfassen kann – globale kreative Kommunikation und lokal repräsentierte Kultur.* Letztere ist nicht nur als Gewürz wichtig, das dem „geschluckten" Bissen der Globalität Würze verleiht. Ein außergewöhnlicher Schöpfer ragt sowohl über seine lokale kreative Umwelt heraus und beansprucht globale Anerkennung als auch über die globale kulturelle Umwelt und wird zu einem unüberwindlichen Hindernis für sie.

Kehren wir von unserem Umweg zu den Metaregionen zurück. Man kann auch über bestimmte physische, greifbare Elemente der kreativen Umwelt sprechen, wie z. B. naturhafte, namentlich Erholungs- und Sportbedingungen. Was die Sportbedingungen betrifft, ist damit zunächst der individuelle Amateursport gemeint, denn dieser zieht die Kreativen an, nicht der Profisport und nicht die Tätigkeiten von Sportfans. Was die Fans betrifft, so wurde bereits gesagt, dass die Fans diejenigen sind, die eine Kompensation dafür brauchen,

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dass ihre Arbeit nicht kreativ genug ist. Darüber hinaus ist die Unterstützung einer Mannschaft untrennbar mit der Identifikation und der Beziehung zu einer bestimmten Region mit ihrer Geschichte, Kultur und Religion verbunden. Wie es in der Religion der Fall ist, wenn die sogenannten „Freidenker" die abergläubischsten Mitglieder der Gesellschaft sind und an Horoskope, Zauberer und Hexen glauben, suchen Menschen, die frei von Kreativität sind, fieberhaft nach Nischen für kreative Entladung. Eine solche Nische ist die Tätigkeit von Sportfans, die der Tätigkeit von Popmusikfans analog ist. Wenn zwei Mannschaften im Sport zusammentreffen, drücken sie die Identitäten unterschiedlicher Regionen aus. Die Tätigkeit der Fans ist auch eine Art schöpferische Tätigkeit, obwohl sie eher eine Simulation kreativer Tätigkeit ist; sie wird wie Horoskope benötigt, wenn eine Person keine religiöse oder kreative Entladung erfährt.

Im Falle von Fanverhalten haben wir die ganze Palette von Simulationen und Kompensationen. Neben der bereits erwähnten Kreativitätssimulation simuliert der Fan auch Sport. Manchmal ist eine solche Simulation so realistisch, dass sich die Tätigkeit des Fans in körperlicher Tätigkeit oder sogar Aggression ausdrückt. Nicht nur das, er simuliert auch seine patriotischen Gefühle, indem er die Rolle des Beschützers seiner Region übernimmt, wenn seine Mannschaft verliert. Beschützung äußert sich durch Aggression gegen eine andere Mannschaft, andere Fans oder eine andere Region, wobei kaputte Köpfe und zerbrochene Schaufenster der Frustration der Niederlage Tribut zollen. Dieser Gegensatz, der auf der Reibung der Identitäten verschiedener Regionen beruht, wird insofern stimuliert, als er die Sportindustrie und damit den wirtschaftlichen Austausch „anregt". Nur durch die Berufung auf regionale Gegensätze kann man Stadien voller Sport- und Identitätsverbraucher füllen, die ihre Mannschaft unterstützen, welche eine bestimmte Region und ihre Kultur repräsentierten. Andererseits ist diese repräsentierte Kultur auch krank – ein buntes und helles Äußeres verbirgt den anämischen Inhalt. Wenn zwei Sportmannschaften zusammentreffen und die Fans einer von ihnen in die andere Region eindringen, kommt es zu einem gewissen Zusammenstoß der Kulturen, Regionen und Ränder. Meine These, die als Gegenthese zu Huntingtons (2002) Idee des Zusammenstoßes der Kulturen angesehen werden kann, lautet: *Ein kultureller Gegensatz entsteht nicht aufgrund der Unterschiedlichkeit*

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dieser Kulturen, sondern aufgrund ihrer Gleichförmigkeit *und Anämie, d. h. der Blutleere, die ans Licht kommt, wenn bunte Details aufeinanderprallen, nachdem ihr Inhalt verähnlicht wurde.* Wir beobachten eine ähnliche Situation in Bezug auf vereinheitlichte konkurrierende Medien (z. B. Fernsehkanäle).

Wie bereits erwähnt, sind für Kreative die individuelle Freizeitsportarten am attraktivsten, in denen sie dazu neigen, ihre Grenzen zu erproben. Das ist es, was sportliche Bedingungen voraussetzen. Ein professioneller Kreativer kann aufgrund der von Platon (1985) festgestellten Anforderungen der Arbeitsteilung, die untrennbar mit den Prinzipien der Unterschiedlichkeit, Individualität und Meritokratie verbunden ist, auch kein Profisportler sein. Dennoch braucht ein Kreativer dringend Sport, darunter Laufen, Radfahren oder Inlineskaten, Skifahren, Klettern, Tauchen, Fallschirmspringen, Klettern in „Abenteuerparks" und sogar Bungee-Jumping von Wolkenkratzern. Gemeint sind hier bestimmte Extremsportarten[147] und körperliche Herausforderungen. Einerseits sind kaum erträgliche Herausforderungen und extreme Risiken für den Schöpfer lebenswichtig, andererseits muss er seine kreative Arbeit für mindestens ein paar Stunden in das genaue Gegenteil dessen umwandeln, was Sport ist. Er löst sich von seiner Kreativität, die dadurch „eingeklammert" wird, und findet neue kreative Impulse, die ihn auf bislang unbekannte Wege treiben. Wie bereits erwähnt, bevorzugt der Kreative extreme oder sogar gefährliche Sportarten. Dies ist eine Gelegenheit, sich selbst zu überwinden, wichtige Veränderungen zu erleben und einen „Urlaub" von der Kreativität zu nehmen. Dieser „Urlaub" (bzw. „Ausflug" von der eigenen Schöpfung) wird nicht so sehr zur Erholung und zum Kraftaufbau benötigt, als dafür, dass der Schöpfer, indem er sich von seiner Schöpfung entfernt, deren Ganzheit überprüfen und bei Bedarf in eine andere Richtung lenken kann. Diese Überprüfung ist nur möglich, wenn man sich von der eigenen Schöpfung entfernt und sie von außen betrachtet.

Es wurde jedoch erwähnt, dass es eine gewisse Analogie zwischen kreativer Tätigkeit und Extremsport gibt. Es ist der Mut, sich Herausforderungen zu stellen, sowie der Versuch, den Konflikt mit der Natur zu überwinden. Sowohl beim Schaffen als auch beim Sport kämpft der Künstler ständig mit

147 Darüber spricht Florida (2012).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

der Natur, was sich in schwer kontrollierbaren Durchbrüchen und Instinkten äußert. Schöpfung ist die Kontrolle und Ordnung der Region der natürlichen Instinkte, und das Werk ist ein Sieg über die Natur. Dennoch spiegelt jedes gute Werk diesen Kampf zwischen Kultur und Natur und sogar eine bestimmte unkontrollierbare Situation wider. *Ein gutes Werk droht, die Grenzen einer rationalen (Kultur-)Region zu überschreiten und dabei unverständlich zu bleiben. Die Unfähigkeit, zu verstehen und wahrzunehmen, was aus seiner unkontrollierbaren Natürlichkeit stammt, sind notwendige Bestandteile eines guten Werks.* In diesem Sinne balanciert jedes gute Werk zwischen Kultur und Natur, es balanciert auch zwischen Sein (Anerkennung) und Nichtsein (Vergessenheit). Indem wir die Natur aus der Kultur entfernen, entfernen wir auch den Raum für kreatives Balancieren. Folglich macht der Schöpfer im Sport zwar Urlaub, führt aber gleichzeitig ein analoges Leben, versucht, die auftretenden Herausforderungen zu überwinden, und strebt bewusst nach Extremerlebnissen.

Im Hinblick auf andere körperliche Bedingungen sind Natur- und Erholungsbedingungen wichtig. Wenn sich die Schöpfer aus irgendeinem Grund hauptsächlich in Städten zusammenballen, ist es verständlich, dass sie keine geeigneten natürlichen Bedingungen für die Erholung haben, weil die Stadt eine Umwelt eines geschäftigen Lebens und einer angespannten Agenda ist. Der Schöpfer kann sich bewusst einen abgelegenen Ort auf dem Land auswählen, um alles doppelt zu bekommen: Sport treiben, erschaffen und auch geeignete natürliche Bedingungen zur Erholung haben. Dennoch ballen sich die meisten Kreativen in Städten zusammen, sodass sich die Frage stellt: Warum leben und schaffen sie in Städten, wenn sie hier keine geeigneten Natur-, Erholungs- und Sportbedingungen vorfinden? Die Antwort liegt in anderen Motiven, die wichtiger sind als die natürlichen Bedingungen für Erholung und Sport. Solche Motive sind die Kommunikation mit Kollegen, einem bestimmten Publikum oder auch der Wunsch, möglichst „sichtbar" zu sein. In manchen Fällen ist die Stadt eine überhaupt unabdingbare Umwelt für kreative Tätigkeiten, wenn der Schöpfer ein Banker oder ein Manager ist, die Florida (2012) der kreativen Klasse zugeordnet. Andererseits müssen Städte mit ihren Bedingungen – seien sie Natur-, Erholung- oder Sportbedingungen – genügend Raum haben, um alles das entstehen zu lassen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Warum braucht der Schöpfer bestimmte natürliche Bedingungen, warum braucht er den Geruch eines Waldes oder den Blick auf das Meer und warum braucht Kultur die Natur? Kultur ohne Natur ist unmöglich. Sie entsteht sowohl im Konflikt mit der Natur als auch im Versuch, sie zu kultivieren. In ähnlicher Weise sollte sich der Schöpfer beim Erschaffen der Natur nahe fühlen, in deren Schutz er viele Ideen schöpft, obwohl es scheint, dass die Stadt ein viel besseres Kommunikationsmedium für den Austausch von Ideen ist. Jedoch sollte Austausch nicht bloß mit dem Austausch von Ideen verbunden sein. Bedeutsam ist auch der Austausch, den der Kreative bei der Begegnung mit der Begrenzung der gesamten Kreativität erfährt. *Die Natur als Grenze der Kultur ermöglicht es dem Schöpfer, sich von seiner Ganzheit seiner Kreativität loszulösen, die er immer wieder überschreiten sollte.* Dazu dient auch Ruhe, Entspannung von der Spannung der Schöpfung. Oft entstehen Ideen für neue Bücher oder wissenschaftliche Theorien im Schlaf, beim Sport oder in der Freizeit. In diesem Sinne hat der Schöpfer keinen Urlaub. Er erschafft, während er sich entspannt, Sport treibt und schläft.

13.3 Politik der Kreativregionen und Medienregionen

Regionen (Täler der Wissenschaft, Städte, Länder) kämpfen um die Kreativen, die nicht nur das kulturelle, sondern auch das wirtschaftliche Leben bewegen. Die Priorität einer weisen Regierung besteht darin, Kreative anzuziehen, gefolgt von Investoren und wirtschaftlichem Wohlstand. Die Weisheit der Regierung als ein Bestandteil der Kreativität kann an diesen Bemühungen und dabei an ihrem Beitrag zur kreativen Gesellschaft gemessen werden, die ebenfalls geschaffen und geleitet werden muss. Die Frage ist, was ist nötig, um Kreativen anzuziehen. Um diese Frage zu beantworten, sollten wir die Regionen des kreativen Zusammenhaltes in physischer und geografischer Hinsicht untersuchen. Es könnte das Silicon Valley sein, das nicht nur für die Zusammenballung vieler Kreativer berühmt ist, sondern auch dafür, dass es einen enormen Mehrwert schafft. Mit anderen Worten, dieses Tal zieht nicht jeden Kreativen an, sondern nur diejenigen, die sich am freien Markt und an wirtschaftlichen Werten orientieren. Nur die Kreativen einer bestimmten Sorte

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

gehen dorthin, hauptsächlich Hightech-Spezialisten, die versuchen, Geschäfte in diesem Bereich zu entwickeln. Hightech-Spezialisten, die von Florida (2012) als Kreative besonders geschätzt werden, sind solche nicht so sehr wegen ihres kreativen Potenzials, sondern wegen ihrer Fähigkeit, Schöpfung und Ökonomie zu verbinden. Das Silicon Valley ließe sich als Magnet mit Montmartre in Paris vergleichen, das bereits zu einem historischen Treffpunkt für Künstler und zu einer historischen Gesellschaft geworden ist.

Wenn man Montmartre, Silicon Valley, desgleichen Užupis betrachtet, kann man versuchen, die Frage zu beantworten, was Kreative (Künstler oder Hightech-Vertreter) hierherzieht. Die Antwort gibt eine bestimmte Kombination aus Natur-, Erholungs- und Sportbedingungen und einem Gefühl, sich in der Nähe anderer Kreativer zu befinden – all dies macht diese oder jene Region attraktiv. Ein Wettbewerb findet also zwischen den Regionen statt, um Kreative anzuziehen, die den Weg für Investitionen nicht nur im Bereich der Kreativindustrien ebnen. Wenn wir Montmartre mit dem Silicon Valley vergleichen, sehen wir, dass diese Kreativregionen in unterschiedlichen Segmenten für unterschiedliche Kreative attraktiv sind: die erste für Künstler, die zweite für Ingenieure. Ohne auf die Analyse der Attraktivität von Regionen in unterschiedlichen Bereichen für die einen oder die anderen Kreativen im Detail einzugehen, sei angemerkt, dass *keine Region für alle Kreativen in jeder Hinsicht attraktiv sein kann, allein schon deshalb, weil ihre Bedürfnisse sehr unterschiedlich und widersprüchlich sind. Der Versuch, die einen zu befriedigen, vernachlässigt die anderen*. Daher sollten sich die Regionen auf einen bestimmten Sektor der Kreativindustrien und auf bestimmte Kreative konzentrieren. Mit anderen Worten, Kreativregionen müssen sich wie individuelle Kreative spezialisieren. Wir sehen diese Spezialisierung bereits in der antiken Gesellschaft. Verschiedene griechische Städte waren berühmt für ihre Töpfe, Schwerter und andere Produkte, obwohl die Theoretiker dieser Gesellschaft (Platon und Aristoteles) von einem autarken Staat träumten, der so wenig wie möglich abhängig von Importen wäre. Der Hinweis auf eine bestimmte Region ist oft ein Zeichen für die Qualität eines kreativen Produkts; beispielsweise Champagner.

Bei der Wahl der Spezialisierungsrichtung stellt sich die Frage, welche Voraussetzungen die Region fähig ist sicherzustellen und für wen welche ge-

wählte Richtung die nützlichste ist, d. h. welche KrI generiert die größte Wertschöpfung? Wie bereits erwähnt, lassen sich verschiedene KrI vergleichen, etwa Handwerk und Architektur, Film und Musik, Radio und Fernsehen. Das Fernsehen sammelt mehr Geld an, einschließlich der Werbeeinnahmen, als das Radio. Die Architektur generiert Dutzende Male mehr wirtschaftliche Produkte als die Handwerke, die lediglich Erinnerungen an bestimmte vergangene Berufe sind. Dies bietet erneut einen Diskurs von Metaregionen in Bezug auf die KrI. Was macht die Region des Fernsehens größer und mächtiger (wirtschaftlich wertvoller) als das Radio? Es scheint, dass die einzige Nuance, die dies bewirkt, die Visualität ist. Diese Region dehnt sich aufgrund der Visualität aus, d. h. durch das Erscheinen eines zusätzlichen Sinnes. Ein zusätzlich hinzugekommener Aspekt verändert auch aus Sicht von Medien grundsätzlich alles, da Fernsehen und Radio wesentlich unterschiedliche Medien sind. Obwohl das Fernsehen aus wirtschaftlicher Sicht mächtiger ist, mehr Geld generiert und wirtschaftlichere Produkte hervorbringt, ist es ein sogenanntes „kühles" Medium (McLuhan), während das Radio ein „heißes" Medium ist. Wie bereits erwähnt, verkörpert das Fernsehen eine gewisse Passivität, die es dem Zuschauer ermöglicht, neben dem Fernsehen und Hören andere Arbeiten zu machen, während das Radio aktiv in bestimmte Subkulturen hineinwirkt. Am häufigsten wird Radio von jungen Menschen gehört, die sich mit der einen oder anderen Subkultur identifizieren. Radio ist also ein heißes Medium, das eine gewisse Tätigkeit des Hörers erfordert, und Fernsehen ist, mit seltenen Ausnahmen (z. B. *MTV* oder *Mezzo in Frankreich*) für alle zugänglich. Die Frage ist, ob diese Ganzheit nicht ein Faktor der „Kühle" ist. Mit anderen Worten: Um sich allen anzubiedern, gefallen wir niemandem, es sei denn, wir dienen als Hintergrund für eine andere Tätigkeit. Ähnlich ist es bei den Regionen: Wenn wir alle möglichen kreativen Tätigkeiten in einer Region entwickeln wollen, stellen wir keine nach Außergewöhnlichkeit strebenden Kreativen zufrieden.

In Bezug auf die Medien stellt sich eine weitere Frage. Ist die „Kühle" oder „Hitze" nicht umgekehrt proportional zum produzierten Wirtschaftsprodukt? Mit anderen Worten, *je heißer die Medien sind, desto weniger generieren sie ein wirtschaftliches Produkt und desto geringer ist ihr Mehrwert.* Dies ist eine Hypothese, die in der Überschneidung von kulturellem Regionalismus und McLuhans Perspektive der Medienstudien entsteht. Diese Perspektive ist je-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

doch nur möglich, wenn wir von Metaregionen sprechen. Florida (2012) hingegen erwähnt nur den physisch-geografischen Aspekt des Regionalismus. Wettbewerb und Konflikte zwischen Regionen geben kreative Impulse und ermutigen Regionen und ihre Individuen, kreativ zu sein. Wenn wir umgekehrt über eine völlig harmonische Umwelt und eine Politik von nachhaltiger Entwicklung (die seit Platon propagiert wird) verfügen, dann haben wir wahrscheinlich eine arme, einseitige Schöpfung. Vollkommene Harmonie, Gleichklang existiert nur in einer totalitären Gesellschaft, die mit einer sich entwickelnden kreativen Gesellschaft kaum vereinbar ist. Erst wenn ein Individuum seine soziale Umwelt schafft, hat es mit Kreativität zu tun. Wenn es um Kreativität geht, gibt es eine dynamische, bewegende Umwelt und eine sprunghafte Entwicklung. Im Gegenteil, wo wir von Harmonie und strikter Rollenverteilung sprechen, sehen wir keine erstaunliche Schöpfung. Sie existiert nur auf konfliktvolle Weise, indem sie mit der Umwelt und mit anderen kreativen Ideen zusammenstößt, als auch sich mit ihnen im Krieg befindet.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach kreativer Kommunikation. Unter Kommunikation verstehen wir die flüssige und schnelle Übermittlung einer Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger. Jede Übermittlungsstörung ist als Hindernis zu betrachten, das beseitigt werden muss. Hindernisse sollten aber nicht nur technisch überwunden werden, sie ergeben sich auch aus der sozialen Umwelt, d. h. aufgrund der mangelnden Bereitschaft oder Unfähigkeit, eine zu Nachricht sowohl zu senden als auch zu empfangen. Darüber hinaus ist die Kommunikation untrennbar mit politischen Einstellungen, hermeneutischer Umwelt und Bildungseinstellungen verbunden. All dies erzeugt Kommunikationshindernisse oder umgekehrt, wenn sich verschiedene soziale Kanäle überlappen, entsteht ein „Kurzschluss" und die Kommunikation wird blitzschnell entladen, was die Massen zu Revolutionen antreibt. *Die kreative Kommunikation ist wesentlich nicht kommunikabel, da sie gewisses Schweigen, Hindernisse und Zweideutigkeiten voraussetzt.* In diesem Sinne ist *kreative Kommunikation antikommunikativ*. Peters (1999) stellte fest, dass es im Falle der Kommunikation deren Hindernisse sind, die wir in der Kommunikation brauchen. Wittgenstein (1990), der die verschiedenen Bereiche der Geisteswissenschaften, darunter Kommunikation und Ästhetik, beeinflusst hat, fragte: „Aber ist ein verschwommener Begriff überhaupt ein Begriff? Ist

eine unscharfe Fotografie überhaupt ein Bild eines Menschen? Ja, kann man ein unscharfes Bild immer mit Vorteil durch ein scharfes ersetzen? Ist das unscharfe nicht oft gerade das, was wir brauchen?" Die Frage ist, warum wir ein unklares, wie durch einen Nebel verschwommenes Bild, wie in den Bildern von da Vinci oder Gerhard Richter, brauchen. Die Antwort mag lauten: weil wir es unterschiedlich interpretieren können, weil wir selbst angesichts dieses unklaren Bildes aktiv werden, indem wir es kreativ nutzen, interpretieren und in unseren kreativen Diskurs einbeziehen. Mittlerweile wird uns ein klares Bild bereits festgelegt, etwa durch Fernsehbilder. Umgekehrt regt uns ein unklares Filmbild (das Bild im weitesten Sinne als Erzählung) oder ein unscharfer Radioton an oder reißt uns mit, es handelt sich deshalb um „heiße" Medien. Das ist wie ein „Champagner", der durch unsere Tätigkeit aufgeschäumt wird.

Wir können also nicht nur über kreative Regionen wie Ort und Umwelt einschließlich Medien sprechen, nicht nur über regionale Aspekte wie Globalität und Lokalität der Schöpfung, sondern auch über Regionen kreativer Kommunikation. Obwohl Kommunikation ein wichtiger Aspekt der Kreativität ist, der den Austausch kreativer Ideen erfordert, sollten Kommunikationshindernisse und Schweigen als ebenso wichtige kreative Ränder angesehen werden. Überhaupt ist in all diesen Fällen die Dialektik von Kreativzentrum und Rändern wichtig, die die Mobilität der Kreativregion sicherstellt.

Da die Stadt eine bestimmte kreative Region ist, untersuche ich im Folgenden das Verständnis einer kreativen Stadt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

14 Kreative Stadt: Mythen und Utopien

Die kreative Gesellschaft beruht auf einer größeren territorialen Einheit als die Stadt. Wenn wir von einer Gesellschaft sprechen, meinen wir eine größere Region, eine größere physische und kulturelle Einheit – den Staat, und wenn wir von einer Stadt sprechen, berufen wir uns auf bestimmte Subgesellschaften – Gemeinschaften. Es gibt verschiedene Arten von Gemeinschaften, darunter Arbeits-, Freizeit-, Sportgemeinschaften, religiöse, historische Gemeinschaften usw. Jedes Individuum ist Mitglied einer bestimmten Gemeinschaft. Da das Individuum verschiedenen Gemeinschaften angehört, stellt es einen Knotenpunkt für sie dar. Die Fäden der Gemeinschaften gehen von jedem Individuum aus, das sie mit seiner Tätigkeit gestaltet und kehrt zu ihm zurück, indem sie seine Identität bilden. Wegen individueller Knoten verflechten sich verschiedene Gemeinschaften, überschneiden sich, überlappen, wirken zusammen, ergänzen einander und nähren sich gegenseitig mit kreativen Ideen. Die Fäden, die Gemeinschaften verbinden, sind also auch Kommunikationskanäle, durch die die kreativen Ideen von Individuen oder ihren Gruppen zirkulieren. In einem breiteren Kontext – in der Gesellschaft – spielen Gemeinschaften die Rolle von Individuen und verbinden verschiedene Gesellschaften. So setzt etwa der berühmte Slogan der Marxisten „Proletarier aller Länder, vereinigt euch!" eine integrierende Rolle der Arbeiterklasse in den Gesellschaften verschiedener Länder voraus. Ähnlich spricht Florida von der kreativen Klasse, die verschiedene Gesellschaften zu einem flexiblen Knoten für die Kommunikation kreativer Ideen verbindet. Ein weiteres Beispiel sind die wissenschaftlichen Gemeinschaften (Wissenschaftsschulen), die verschiedene Gesellschaften in verschiedenen Ländern durchdringen. Wenn ich dennoch von der kreativen Gesellschaft spreche, meine ich nicht Hunderte von Gesellschaften in verschiedenen Ländern, sondern eine bestimmte ideale imaginäre Gesellschaft. Da sie sowohl ein gesellschaftliches Ziel als auch ein individueller Anspruch ist, ist sie nicht weniger wirklich, sondern sogar wirklicher als jede Gemeinschaft. Die kreative Gesellschaft ist nicht die Summe verschiedener Gemeinschaften in einem bestimmten Staat, sondern ihre lebendige Ganzheit, die selbst unter dem Einfluss der kreativen Bestrebungen von Gemeinschaften und Individuen

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

die Art und Weise ihrer Existenz bestimmt. Die ideale Gesellschaft ist eine, in der sich ihre Gestalten in den Köpfen von Kreativen ändern.

Die Idee einer kreativen Stadt ist widersprüchlich. Es stellt sich die Frage, welche Stadt als kreativ gilt. Überhaupt ist die Stadt ein Lebens- und Schaffensort für Kreative, an dem sie sich treffen, kreative Ideen austauschen und sich gegenseitig anregen. In diesem Sinne ist jede Stadt kreativ. Andererseits lassen sich Städte hinsichtlich ihrer Attraktivität für Kreative mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen und Vorlieben vergleichen. Die Stadt muss also das Unvereinbare unter einen Hut bringen und den Kreativen nicht nur attraktive Kreativ-, sondern auch Erholungs- und Unterhaltungsbedingungen bieten. Dennoch ist die Fähigkeit, Kreative anzuziehen, nicht das einzige Merkmal für die Kreativität einer Stadt. Kreativität ist in einem gewissen Maß an Wachstum, Veränderung und sogar Chaos gebunden. Eine kreative Stadt kann also nicht so sehr als eine Stadt betrachtet werden, die gezielt eine Politik zur Förderung der Kreativität entwickelt, d. h. mit einer festgelegten bestimmten Ordnung und einen bestimmten Rahmen. Die kreative Stadt wächst frei, indem sie ihren Ruf bezeugt, für Kreativität einzustehen. Die Frage bleibt also offen, welche Stadt kreativ ist: die, die eingebettet ist in einen bestimmten Entwicklungsrahmen, auch wenn sie eine kreative Richtung hätte, oder jene, die sich schnell und natürlich entwickelt. In diesem Kapitel untersuche ich einige Mythen über die kreative Stadt und das Bild der idealen kreativen Stadt (Kap. 14.3), wobei ich mich hauptsächlich auf Florida berufe. Jedoch analysiere ich zunächst urbane Räume aus kreativer Sicht (Kap. 14.1) und vergleiche Stadt und Land aus Sicht der Medienumwelt (Kap. 14.2).

14.1 Der urbane Raum aus kreativer Sicht

Es ist kein Zufall, dass alle genannten „globalen" Gemeinschaften in Städten sich konzentrieren. Die Stadt ist eine Ansammlung von Gemeinschaften. Hinsichtlich einiger Aspekte einer Großstadt sind die große Zahl der Gemeinschaften, die hohe Konzentration der Gemeinschaften auf kleinem Raum und die großen Möglichkeiten für deren Zusammenschluss zu erwähnen. Dennoch setzt die Größe der Bevölkerung oder die physisch bewohnte

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Fläche einer Großstadt nicht direkt eine große Anzahl und Konzentration von Gemeinschaften voraus. Außerdem, je größer die Stadt ist, desto größer die Segregation, und je weiter entfernt die Gemeinschaften sind, desto weniger wirken sie zusammen, einschließlich des Austauschs kreativer Ideen. Und umgekehrt gilt: Je weniger besiedelt, desto weniger Kreative gibt es bzw. desto weniger Grund, von einer kreativen Gesellschaft zu sprechen. Das Stadtgebiet ist jedoch dicht besiedelt. Bedeutet das, dass der Anteil der Kreativen hier höher ist als etwa auf dem Land? Wenn ja, dann stellt sich die Frage: warum ziehen Künstler in die Städte und warum sammeln sie sich hier? Es gibt jedoch Ausnahmen, wenn dies nicht als Tendenz bezeichnet werden kann. Zum Beispiel wählte einer der berühmtesten zeitgenössischen litauischen Künstler, Šarūnas Sauka, für sich und seine ganze Familie einen abgelegenen Landsitz. Ein ähnliches Beispiel für einen weltberühmten Künstler ist Jackson Pollock. Die Wahl sowohl von Sauka als auch von Pollock kann durch die Besonderheiten ihrer Arbeit erklärt werden, da große Leinwände einen großen ungefüllten Raum (Natur) erfordern, in den Kunst (Kultur) eindringen könnte.

In der Stadt wird der Raum „komprimiert" und sparsam zwischen Kulturgemeinschaften aufgeteilt, die ihn intensiv kultivieren. In diesem Sinne ist die Stadt für ihre Einwohner und insbesondere für die Kreativen *eng und ungeräumig*. Ein Künstler, der sich ein abgelegenes Gehöft fürs Leben ausgesucht hat, wählt bewusst nicht nur einen weiträumigen ländlichen Raum, der auch die Kreativität, die hierher gewandert ist, „überfluten" kann und ihr mehr als nur einen Maßstab gibt. Der Künstler, der das Dorf bevorzugt, wählt nämlich zudem eine Lebenskunst mit all ihren Vor- und Nachteilen. Einer der Nachteile ist die Unterbrechung der kreativen Kommunikation, die die Schöpfung nährt. Gewiss kompensiert das Internet mit globaler Kommunikation diese lokalen Verluste teilweise. Das Paradox ist folgendes: Das Dorf mündet in den Schoß einer globalen Großstadt. Ein weiteres Paradoxon, auf das ich später eingehe, ist folgendes: *Die globale Großstadt des Internets wird zu einem geräumigen Dorf, in dem jegliche Kreativität „sich verliert"*. Im Dorf gibt es andere kreative Anreize, wie die natürliche Umwelt, eine freiere Tagesordnung, keine zeitraubenden Freunde, keine Kontrolle und eine Minimierung äußerer Reize, einschließlich Unterhaltung. Das alles setzt scheinbar kreative Inspiration voraus. Die natürliche Umwelt wird jedoch nur für kreative Pausen benötigt, die die

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kreativität ruinieren würden, wenn sie überwögen. Die Freiheit der Tagesordnung kann zu einer Unterbrechung des Arbeitsregimes führen, wenn viel Zeit davor liegt und die Arbeit ganz nach hinten verschoben wird. Die Abwesenheit von Freunden kann durch Freunde in sozialen Netzwerken reichlich kompensiert werden, die die kreative Zeit auffressen. Mangel an Kontrolle und Büro kann zu einem Mangel an Selbstdisziplin führen. Mangel an äußeren Reizen (Unterhaltung) wird nicht unbedingt durch die Freude der Schöpfung kompensiert, außerdem können diese Reize die Kreativität nähren. Schließlich sind bestimmte Kreative (z. B. Dozenten) untrennbar mit städtischen Tätigkeiten (an Universitäten) verbunden. So können die Vorteile des Dorfes zu Nachteilen werden, die die Kreativität unterdrücken. Darüber hinaus erfordert ein großer ländlicher Raum viel Zeit, die der Schöpfung gestohlen und den alltäglichen Belangen gewidmet wird. Das Leben in einem abgelegenen Haus zwingt uns unweigerlich, sich um dieses Haus zu kümmern und in die Stadt zu reisen, um die lebenswichtigen Bedürfnisse des Künstlers und seiner (ihrer) Familie zu befriedigen, ganz zu schweigen von den Funktionen, die mit kreativer Tätigkeit verbunden sind. Aus diesem Grund ist der Künstler im Dorf eher die Ausnahme als die Regel.

Warum ballen sich die Kreativen in den Städten zusammen, nachdem sie vom Dorf fliehen? Es gibt spezifisch ländliche Kreative: Dorfweise, Volkskünstler oder Dorfhandwerker. Sie alle bilden eine bestimmte ländliche Unterklasse. Dennoch zieht fast jeder Landarbeiter mit einer kreativen Ader in die Stadt und bevorzugt eine Stadt mit kreativer Aura, wie es früher Paris mit Montmartre war. Es ist kein Zufall, dass alle litauischen Künstler der Zwischenkriegszeit versuchten, dieses Mekka der Kunst zu betreten. Dies war für einen Künstler selbst notwendig, der seine kreativen Ideen in dieser künstlerischen Umwelt, in der er wächst und reift, ausprobieren wollte. Die kreative Stadt bietet also nicht so sehr einen kreativen Standard, den es nicht gibt, sondern vielmehr eine großzügige kreative Umwelt für neue Werke – eine Umwelt der Prüfung und neuer Inspirationen, ohne dass sich der Künstler minderwertig und unsicher fühlt.

Dennoch war der berühmteste litauische Künstler Čiurlionis nie in Paris und hat sich hier keine Anregungen für seine Werke geholt. Anstelle einer kreativen Stadt wählte er das abgelegene Tal Raigardas am Rande von

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Druskininkai, anders gesagt, ein Dorf. Die äußerliche Erklärung liegt in den Umständen seines Lebens (schlechte Gesundheit, der Wunsch, eine Familie zu gründen usw.), das eigentliche Motiv indessen liegt woanders. Er war sich sicher, dass er selbst eine Goldmine der Kunst entdeckt hat, um sie sogar in einer so berühmten Kunststadt wie Paris auszuprobieren. Außerdem war er sicher, dass er in der Lage sein würde, kreative Mode zu diktieren, wenn auch nicht für Paris,[148] dann zumindest für Vilnius. Schließlich hatte er keine Zeit zu reisen, weil er zu sehr damit beschäftigt war, seine Goldmine auszubeuten. Diese Sicherheit und der Mangel an Zeit haben nichts mit Arroganz oder Geschlossenheit zu tun. Čiurlionis war offen für verschiedenste Einflüsse und Impulse, darunter musikalische Motive, abstrakte Ideen, biblische Themen und die litauische Mythologie. Čiurlionis ist ein Fall, wo *nicht der Künstler sich an die Stadt klammert, sondern die Stadt an den Künstler. Die Identität von Kaunas ist untrennbar mit diesem Künstler verbunden, dessen Gemälde hier ein Zuhause gefunden haben*. Man kann sogar behaupten, dass der Raum von Kaunas für Čiurlionis zu eng ist. Der Künstler hätte zumindest in Vilnius mehr gewonnen, obwohl der größte Raum nicht im Staatmuseum bereitgestellt wird, wo Künstler vor wirtschaftlichen Auswirkungen geschützt sind, sondern auf dem Kunstmarkt, wo ihre Bilder gekauft und verkauft und damit nicht nur die Preise von Kunstwerken, sondern auch das Kunstverständnis beeinflusst werden. Das Staatsmuseum ist selbst in einer so kreativen Stadt wie Kaunas nichts weiter als ein Zufluchtsort. Dieser Fall zeigt sowohl die Einschränkungen der Attraktivität kreativer Städte als auch die Grenzen ihrer Kreativität. *Zwischen dem Künstler und der Stadt bestehen Anziehungs- und Abstoßungsbeziehungen. Der Künstler und die Stadt spielen eine Art Verfolgungsjagd. Manchmal rennt die Stadt vor dem Künstler davon, manchmal rennt der Künstler vor der Stadt davon. Der Künstler wird von dem Zusammenhalt der Kreativen und der Künste in der Stadt angezogen, aber er wird vom Trubel abgestoßen, der die Schöpfung stört und kreative Schemata festlegt. Ähnlich wird eine Stadt von einem herausragenden Künstler, mit dem sie ihre Identität verbindet, angezogen und*

148 Die Werke von Čiurlionis wurden in Paris (im Musée d'Orsay) bislang nur im Jahr 2001 ausgestellt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

zugleich von seiner chaotischen Lebenskunst und den ständigen Ansprüchen des Künstlers abgestoßen.

Ein weiteres paradoxes Beispiel ist ein Kloster. Wie der vom lateinischen *Claustrum* („verschlossener Ort") abgeleitete Name schon sagt, befanden sich die Klöster an einem abgelegenen Ort, abseits vom Trubel der Stadt. Als Zentren der Kunst und Kultur sowie Inseln der Alphabetisierung im Mittelalter, wurden Klöster jedoch oft zu den Anfängen und Zentren zukünftiger Städte. Die Anziehungskraft der Klöster ist untrennbar mit der in ihnen entwickelten Kultur verbunden und schuf die Voraussetzungen für die Entstehung von Städten neben den Klöstern.

14.2 Stadt, Dorf und Medien

Laut dem Medienforscher McLuhan (1994) ist eine Großstadt ein großes Dorf. Die Frage ist, warum und nach welchen Parametern es einem Dorf gleichgesetzt wird. Schließlich scheint die Großstadt das Gegenteil des Dorfes zu sein, weil sie am weitesten von der ländlichen Wirklichkeit entfernt ist. *Die Großstadt wurde durch die Medien zu einem Dorf, sie haben aus einer Großstadt ein großes Dorf gemacht*. Wie im Dorf, wo die Nachrichten mündlich weitergegeben werden, übernehmen auch in einer Großstadt einige Medien die von anderen Medien veröffentlichten Nachrichten. *Dank der Medien werden die Entfernungen zwischen verschiedenen Enden einer Großstadt vernachlässigbar klein, sodass die Großstadt zu einem Dorf zusammenschrumpft*. Nicht nur das, auch die in der Großstadt übermittelte Nachricht entspricht inhaltlich dem Dorfgerücht. Die Massen der Großstadt interessieren sich für die pikanten Details aus dem Leben des berühmten Nachbarn (die dank der Medien alle Nachbarn geworden sind), einschließlich ihres Lebens im Bett (ihre Scheidung und Heirat). Aber Berühmtheiten werden von den Medien erzeugt, indem sie dieselben Gesichter und Lebenskünste ständig wiederholen und so vermehren. Einerseits ist der „Treibstoff" der Medien das Privatleben, was ganz persönlich „nicht für die Medien bestimmt" ist. Andererseits wird all dies mit Hilfe der Medien in eine andere Richtung entwickelt, zu einem völlig öffentlichen Modell für Nachahmer, wodurch die Lebenskunst der Massen festgelegt wird.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Informelle Kommunikation (Gerüchte), die die Medien (nicht nur die Boulevardpresse) in Gang setzt, wird zur Grundlage der formalen Kommunikation, die in einer öffentlichen Umwelt formal wird, d. h. sie wird zum Vorbild wie Kants (2003) universelle Verhaltensmaximen.

Außergewöhnliche Phänomene in der Öffentlichkeit, darunter einzigartige Kunstwerke, werden ähnlich und gleich, nicht nur durch die gleiche Form, die sie in den Medien annehmen (der Rollentausch von Inhalt und Form), sondern auch durch die Wirkung, wenn sie zu Vorbildern werden. Die Medien stellen also Phänomene heraus und nivellieren sie gleichzeitig, indem sie ihnen den Status eines Phänomens rauben. Ebenso sollte die Stadt behandelt werden, zu der auch die Medien gehören. *In städtischer Umwelt entsteht die zu verfolgende Neuheit, die bei der Vermehrung ihre Individualität und Unterschiedlichkeit verliert.* Nicht nur das, die *Medien* (in diesem Sinne ist auch die Kulturindustrie als Massenmedium zu betrachten) *brachten die Städten auf verschiedenen Kontinenten zusammen und verschmolzen diese sogar zu einem großen Dorf.* In jeder von ihnen werden nicht nur globale Marken öffentlich beworben, sondern das gleiche Denken spiegelt sich auch in der Architektur wider. Die Medien und Kulturindustrien haben die Schöpfung in eine globale Kultur verwandelt und alle Städte der Welt leicht zugänglich gemacht. Das Gerede (Heidegger), das ein außergewöhnliches Phänomen zu einem Produkt des Massenkonsums gemacht hat, ist stets anwesend.

In seinen Büchern *Der Aufstieg der kreativen Klasse* (2012) und *Die Städte und die kreative Klasse* (2005) stellt Florida fest, dass sich die Stadt zunächst durch Toleranz, eine Offenheit für Vielfalt und kulturelle Kreativität auszeichnet und erst dann zu einem Ort technischer Kreativität wird. Mit anderen Worten, Toleranz, Offenheit und eine kreative Umwelt machen die Stadt zugänglich und attraktiv für Ingenieure und Wissenschaftler. Dies ist eine problematische These, da nicht nur Künstler und Ingenieure, sondern auch Vertreter der Sozial- und Geisteswissenschaften keine Gemeinsamkeiten mit Vertretern der technischen Wissenschaften finden. Mit anderen Worten, sie entwickeln ihre kreativen Tätigkeiten auf verschiedenen Ebenen mit Hilfe von sich nicht überschneidenden Sprachspielen, die miteinander keine Familienähnlichkeit

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

haben.[149] Die einzige Ebene, auf der sie sich treffen, ist die der Gerüchte und das Mediengerede der Großstadt, d. h. sie sind genauso solidarisch, wie sie sich als Arbeiter eines Dorfes fühlen. *Die globale Großstadt ist nur dadurch nachhaltig, dass sie ein Dorf ist.*

Und umgekehrt können wir über Intoleranz, verschiedene Zusammenstöße und eine kriminogene Umwelt in der Stadt sprechen – das unterscheidet die Stadt am meisten vom Dorf, in dem es mehr Harmonie gibt, für die störende Individuen bisweilen geopfert werden.[150] So wie die Stadt für Kreative oder Ingenieure attraktiv ist, ist sie auch für kriminelle Elemente attraktiv. Wenn zum Beispiel litauische Städte im Sommer leer sind, strömen Diebe zu den Urlaubern nach Palanga, das dann vorübergehend zur Großstadt wird. Ebenso folgen die Kriminellen aus Litauen der Emigrantenwelle in die gleiche Richtung. Man kann sogar die Hypothese aufstellen, dass Kriminelle die Satelliten von Kreativen sind. Auf jeden Fall ist die Stadt für die unterschiedlichsten Gesellschaftsklassen attraktiv, mit Ausnahme nur der Landklasse – und das nicht so sehr wegen des Mangels an Land in einer Stadt, sondern wegen der hohen Kosten.

149 Vgl. Wittgenstein (1990).

150 Wir können uns an das historische litauische Dorf erinnern, in dem manchmal Hexen und Zauberer auftauchten. Da es in Litauen keine Inquisition gab, wurden Hexen vom Burggericht verurteilt, obwohl die eifrigsten Kläger ländliche Gemeinschaften waren, die gegen alle Exzentriker zusammenhielten, die damit drohten, das über Jahrhunderte angesammeltes Sozialkapital zu verschwenden. Die Hexenverbrennung hielt die Gemeinschaften mehr zusammen als der Einmarsch des Feindes, der sie zwang, sich zur gemeinsamen Verteidigung zu vereinen. Tatsächlich ist eine Hexe ein viel böserer Feind als ein Vertreter einer anderen Zivilisation oder Kultur, weil sie versucht, die Seele zu erobern – einen viel wertvolleren Teil des Individuums als den Körper. Die größten Feinde sind stets Vertreter verwandter Kulturen oder Zivilisationen, also die Träger von Familienähnlichkeiten. Daher ist nun die Hexe – der größte Feind – immer da, „unter uns", weshalb sie rücksichtslos identifiziert und vernichtet werden. Zur Dialektik der Aufklärung (Adorno/Horkheimer) gehört, dass die Jagd auf Hexen und Zauberer in größtem Maßstab im 20. Jahrhundert stattfand, als die Wissenschaft den Sieg über die Religion und den der westlichen Zivilisation über die Anti-Kulturen feierte: nämlich als massenhafte Menschenjagd auf Juden und Großbauern Nach all dem, was in den vorangegangenen Kapiteln über Kultur und Natur gesagt wurde, stellt sich die Frage: Was wäre, wenn die Hexe etwa in Form von elementarer Natur in uns allen läge? Vielleicht ist es genau das, was die Kreativen brauchen? Vielleicht sind ihre Meinungsverschiedenheiten mit sich selbst nur die Quelle ihrer Kreativität? Oder umgekehrt: Vielleicht kann sich ein Kreativer nur dank der Hexe in sich selbst seine Schöpfung zaubern??

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Es ist nicht selbstverständlich, dass die Stadt tolerant ist. *Die Toleranz der Stadt ist die andere Seite ihrer Anonymität*: Wenn wir in einem Mehrfamilienhaus leben, können wir nicht alle unsere Nachbarn kennen, außerdem versuchen und wollen wir nicht in ihren Privatraum eindringen, in der Hoffnung, dass sie es auch nicht in unseren tun. Überhaupt gilt: *Je größer der städtische Raum ist, desto mehr ist er in private Räume unterteilt, die vor den Blicken von Fremden verborgen bleiben*. Die Geräumigkeit einer Stadt wird jedoch nicht in Kubikmetern gemessen – es gibt sehr einflussreiche („geräumige") Städte, die ein kleines Gebiet einnehmen, zum Beispiel Hongkong. Das bedeutet nicht, dass der fehlende Raum durch die zunehmende Höhe der Stadt kompensiert wird, obwohl geopolitisch „geräumige" Städte meist viele Wolkenkratzer haben. *Die Stadt ist geräumig,* nicht weil sich in ihr Mengen unterschiedlicher Einwohner versammeln, sondern weil in ihr *die unterschiedlichsten kreativen Tätigkeiten entfaltet werden*. Dennoch sind die einflussreichsten (in diesem Sinne die geräumigsten) kreativen Städte jene, die sich auf bestimmte kreative Tätigkeiten spezialisieren, die sie berühmt machen (d. h. die ihren „Raum" auf globaler Ebene erweitern). Hier entsteht ein Paradoxon. *Je „geräumiger" im globalen Maßstab, desto „enger" ist eine Stadt im lokalen Maßstab, d. h. in Bezug auf die kreative Tätigkeit*. Aber die kreative Spezialisierung an sich garantiert noch keinen Platz unter den berühmtesten Städten.

Hinsichtlich der begehrten Privatsphäre gibt es in der Stadt zwei gegensätzliche Tendenzen. Einerseits ist die Stadt eine anonyme Umwelt, ihr Raum ist in autonome private Kuben unterteilt. Alle Stadteinwohner gehen wie in Raumanzügen spazieren, die eine ausreichende Isolierung von den schädlichen oder sogar zerstörerischen Auswirkungen der Umwelt sicherstellen. Im Gegensatz zur freundlichen Landschaft ist die städtische Umwelt feindselig und unberechenbar. Andererseits sind wir verzweifelt auf der Suche nach einem gewissen Maß an Öffentlichkeit und nutzen die Möglichkeiten der Medien in der Stadt, um Nachrichten zu verbreiten. Dennoch steckt der *öffentliche Medienraum wie kein anderer voller Gefahren. Durch die Sicherstellung eines größeren Umsatzes kreativer Ideen nivelliert er sie dabei, indem er einen Umsatzstandard festlegt*. Darüber hinaus erfordert Öffentlichkeit eine Identität, die die Medien hindert, durch eine andere Identität auszutauschen, die in den Medien notiert wird. Mit anderen Worten, die Veröffentlichung hat ihren

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

eigenen hohen Preis der kreativen Rechnung zu übernehmen. Obwohl Veröffentlichung nur eine Repräsentation und „Promovierung" eines Kreativen und seiner Werke zu sein scheint, zwingt ihn dies, sich zu ändern, um sich dem Publikum anzubiedern und ein Bild von sich statt sich selbst zu zeigen. Am Ende überschattet das Bild des Künstlers seine Identität. Deshalb ist der öffentliche Medienraum aggressiv, fordert Masken oder Raumanzüge. Das öffentliche Bild sollte also als eine Art Raumanzug betrachtet werden, der, anstatt der Identität autonome Macht zu verleihen, den Anspruch erhebt, das wahre „Ich" zu werden. Oft treibt dies das kreative Individuum in eine Paranoia und in eine Dualität der Persönlichkeit.

14.3 Die perfekte kreative Stadt[151]

Die Stadt ist also kein so idyllischer Ort, wie Florida (2005; 2012), Landry (2000) und andere Forscher der Kreativindustrien es gerne sehen würden. Vielleicht könnten wir von der idealen Stadt als der Heimat einer idealen kreativen Gesellschaft sprechen. Ebenso sprach Platon von einem Idealstaat. Im antiken Griechenland war das gesamte politische und kulturelle Leben in der Stadt in vollem Gange, und die Zugehörigkeit zu ihr garantierte politische Rechte und Freiheiten, die untrennbar mit Pflichten verbunden waren. Staatsbürgerschaft bedeutete die Zugehörigkeit zu einer städtischen Polis, sogar für die Landklasse, die dies schätzte, obwohl sie ihre politischen Rechte oft nicht ausübte und die Hauptversammlungen ignorierte. Übrigens wäre für Platon der ideale Stadtstaat ein Staat ohne Hauptversammlungen, die nämlich dazu zwingen würden, sich der Menge anzubiedern, sondern der Idealstaat hätte einen weisen Herrscher an der Spitze, der die Menge auf neue Wege der sozialen Schöpfung führt. Die ideale kreative Stadt ist also ebenso wie die ideale kreative Gesellschaft ein unbekanntes Land, in dem Kreative umherstreifen. Wenn dies ein bekanntes Territorium wäre, in dem man nach einer Karte navigieren könnte, wäre ihre soziale Säule – die kreative Klasse – nicht kreativ

151 Für mehr über die Aspekte urbaner Kreativität vgl. Betlej und Kačerauskas 2021, Kačerauskas und Kaklauskas 2014.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

genug, um eine kreative Gesellschaft zu bilden. *Eine kreative Stadt (wie die kreative Gesellschaft) wird* also *ständig von ihren kreativen Mitgliedern geschaffen, sie ist ein Land der kreativen Entelechie und wird von jeder Generation der Kreativen neu kultiviert*. Die kreative Stadt und kreative Gesellschaft, die angestrebt werden sollen, sind wirklicher als die Ordnung, die geändert werden muss, sie diktieren nämlich die neue Ordnung, um die alte zu ersetzen. Diese Veränderung ist untrennbar mit einer Utopie verbunden, die den etablierten *Topos* leugnet, steht also in Disharmonie zur sozialen Umwelt, obwohl das Ziel der kreativen Gesellschaft eine gewisse soziale Harmonie ist, die Kreativität fördert. Die Frage bleibt offen: Sind die ideale kreative Stadt und die kreative Gesellschaft harmonisch genug, um nachhaltig zu sein?

Florida spricht von den Kreativzentren der Stadt, die eine Art ganzheitliches Ökosystem bilden, in dem verschiedene Gestalten der Kreativität sich verflechten: künstlerische Schöpfung und Kultur, Technologie und Wirtschaft. Wie erscheinen diese Kreativzentren in der Stadt und wer schafft sie? Es kann formelle und informelle Kreativzentren geben. Florida meint in erster Linie informelle – nicht Theater oder Kino, sondern so etwas wie Warhols Kunstfabrik oder die Bauhaus-Designschule – etwas, das die Wahrnehmung und den Geschmack der Gesellschaft schockiert und verändert, und nicht bloß die Designermode. Was die darstellenden Künste betrifft, kann die Vilnius Kunstfabrik als Beispiel dienen. Zuerst gibt es eine Initiative und dann wird versucht, Investitionen, Projektmittel oder Haushaltsmittel einzuwerben. Institutionen wie die Kunstfabrik durchleben wie jeder lebende Organismus die Stadien von Geburt, Entstehung, Wachstum, Alterung und Tod. Das Paradoxon besteht darin, dass die erste Periode (Geburt) immer die vitalste, am wenigsten eingeschränkte und kreativste ist, obwohl dieser Anfang nicht durch materielle oder finanzielle Ressourcen unterstützt wird, die einfach noch nicht erobert wurden. Dies lässt sich durch die duale – materielle und geistige – Struktur der Kultur erklären. Letztere ist am freiesten, wenn sie durch erstere am wenigsten eingeschränkt wird. Andererseits kann der Mangel an materiellen Ressourcen auch als eine Art Einschränkung der Kreativität gesehen werden. Dies ist eines der Motive (und nicht nur der Wunsch nach Wohlstand), warum die Kreativen staatliche Förderung beanspruchen, obwohl sie sehr gut wahrnehmen, dass die Beauftragung (nicht unbedingt staatlicher Auftraggeber) die größte Einschrän-

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

kung ihrer Kreativität ist. Mit dem Aufkommen staatlicher Beauftragung und finanzieller „Verwahrung" werden Kreativzentren formalisiert, und die Ideen gehen in dieser Phase sehr oft verloren.

Florida (2005) spricht in Bezug auf die ideale kreative Stadt von der Stadt als einer Art lebendigem kreativem Organismus, einer dynamischen Umwelt, als einem integralen Ökosystem, das verschiedene Gestalten von Kreativität hervorbringt. Künstlerische Schöpfung, Technologie und Wirtschaft verflechten sich miteinander und verleihen einander kreative und künstlerische Ideen und ermöglichen die Entwicklung aller drei Bereiche. Alle diese drei Schichten bilden angeblich eine ganzheitliche Stadtkultur. Es muss dennoch klargestellt werden: Diese Schichten verflechten sich miteinander, und der Ideenaustausch findet in der Umwelt der Kulturindustrie statt, angeregt durch sich entwickelnde Medien. Wir haben jedoch gesehen, dass all dies auch die größte Bedrohung für die kreative Identität ist, wenn es um größtmögliche Öffentlichkeit und Umsatz geht. Das Paradoxon ist, dass dieser blitzschnelle Umsatz nicht die Lebensfähigkeit außergewöhnlicher Werke und einzelner Schöpfer bezeugt, sondern von der Sterblichkeit der nivellierten Produktion und gleichgeschalteten Künstler zeugt. Es ist kein Zufall, dass Jean Baudrillard (2022) den „symbolischen Austausch" mit der Kultur des Todes verbindet.

Die kreative Stadt ist eine Art utopischer Umwelt, in der die Kreativen ihre Ideen austauschen und dabei Toleranz sowohl gegenüber der eigenen als auch gegenüber anderen Klassen zeigen. Das Wort „Utopie" ist griechischen Ursprungs und bezieht sich auf einen nicht existierenden Ort *(topos),* eine Region, wie ein Individuum oder eine Gemeinschaft sie imaginiert. Diese Region ist immer irgendwo anders, jenseits einer bestimmten Schwelle, verkörpert in neuem Wissen oder einer nicht angenommenen Sichtweise. Man kann das auch als eine Art Mythos, als „unwirkliche" Erzählung bezeichnen. Dennoch sind sowohl Utopie als auch Mythos ebenso wirklich als Wegweiser für die Verwirklichung kreativer Ideen. Die antike Bedeutung des Mythos ist eine Handlung, eine Wendung in der Erzählung oder Handlung. Der Mythos hilft, die Entwicklung sowohl eines Individuums als auch der Gesellschaft zu verändern. Darüber hinaus ist Mythos auch ein Kommunikationsumfeld, worin sich kreative Ideen verbreiten. Hingegen hat die konfliktfreie Utopie, die manche Theoretiker der kreativen Stadt zuordnen, sowohl mit der Wirklichkeit der

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Stadt als auch mit der Idee von Kreativität wenig zu tun. Die Stadt ist der größte Knotenpunkt von Konflikten, und kreative Ideen werden im Schmelzofen von Intoleranz gemildert. Darüber hinaus liegen die Ursprünge der Kreativität im Konflikt zwischen Wirklichkeit und Utopie, Erzählung und Mythos.

Im nächsten Kapitel betrachte ich die kreative Stadt als mögliche kreative Umwelt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

15 Ist die Stadt eine kreative Umwelt?

Laut Florida (2012) zeichnet sich eine kosmopolitische Stadt durch Toleranz gegenüber den unbekannten Menschen und Intoleranz gegenüber jeder Gleichförmigkeit aus. Die erste Frage lautet: Was ist eine kosmopolitische Stadt und was macht sie attraktiv oder unattraktiv für die Kreativen? Der Name „kosmopolitisch" setzt sich aus zwei griechischen Wörtern zusammen: *kosmos* und *polis*. Das erste bedeutet Ornament, was die alten Griechen sahen, als sie den Sternenhimmel betrachteten. Es ist untrennbar mit der erstaunlichen Ordnung, der unglaublichen Harmonie und der merkwürdigen Schönheit verbunden.[152] *Kosmos* ist, was sich äußert durch die Erhabenheit, ist das, was mit einer unnahbaren Ganzheit aus Ordnung, Harmonie und Schönheit überrascht. Daran orientieren wir uns bei der Schaffung einer *polis,* eines autarken Stadtstaates, der ebenso für die Harmonie verschiedener kreativer Individuen sorgt. Der Kosmos ist ein Phänomen, das durch seinen Anspruch auf göttliche Schöpfung dazu zwingt, die schöpferischen Bestrebungen in der Polis zugunsten einer neuen erhabenen Ganzheit einzuklammern. Autarkie, nach der Platon und Aristoteles strebten, bedeutete im Sternenhimmel der griechischen Kultur keine Abgrenzung von anderen Stadtstaaten, sondern eine Orientierung an Mäßigung, die untrennbar mit Gerechtigkeit, Schönheit und Tugend verbunden ist.

Allerdings wurde dieser Begriff auf den Kopf gestellt. Wenn wir heute von einer kosmopolitischen Stadt sprechen, meinen wir eine gewisse Mischung von Individuen und Gemeinschaften, eine gewisse kulturelle Globalität, eine „Befreiung" von nationalen „Vorurteilen". Gemeint ist also die Eliminierung bestimmter Traditionen und Lokalitäten sowie die Orientierung an einer globalen Sprache, Kultur und Ordnung – dem, was unter demselben Sternenhimmel allgemein ist. Dennoch kann etwas, das gleichförmig ist, nicht überraschen und als Ziel dienen, sondern vielmehr dazu führen, dass es seine schöpferische

152 Ebenso erstaunte der mit Sternen übersäte Himmel Kant (2003), der ihn mit dem moralischen Gesetz in uns verglich und schrieb: „Zwei Dinge erfüllen das Gemüt mit immer neuer und zunehmender Bewunderung und Ehrfurcht, je öfter und anhaltender sich das Nachdenken damit beschäftigt: *Der bestirnte Himmel über mir, und das moralische Gesetz in mir*."

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Ganzheit um eines neuen phänomenalen Ergebnisses willen einklammert. Die teilweise Bewahrung des Zusammenwirkens zwischen *kosmos* und *polis* wird also fast zu ihrem Gegenteil. Überhaupt sind Begriffe und Verständnisse durch eine Entwicklung gekennzeichnet, die untrennbar mit dem kulturellen Wandel verbunden ist. Die Tatsache, dass unsere Sprache und unser Denken von antiken (griechischen) Begriffen abhängig sind, deutet sowohl auf die Zusammenhänge mit der antiken Wiege unserer Zivilisation als auch auf kulturelle Veränderungen hin, nachdem sich die kreative Umwelt verändert hat. Nachdem wir die Begriffe *kosmos* und *polis* aus dem antiken kulturellen und religiösen Ganzen herausgerissen haben, haben wir nun neue begriffliche Fassungen davon, die die alten Konnotationen nicht völlig „vergessen". Diese teilweise Amnesie ermöglicht es, die alten Begriffe und Verständnisse für eine neue hermeneutische Ganzheit zu „befreien", drängt sie aber dabei in die Widersprüche der Kultur, die sich konsequent weiterentwickeln muss.

Im folgenden Kapitel vergleiche ich Kosmopolitismus und Globalismus in der Stadt (Kap. 15.1), betrachte die Aspekte der „jungen" und „gemischten" Stadt als Ort der Kreativität und Unterhaltung (Kap. 15.2) und schließlich die Stadt als Ort der kreativen Klasse (Kap.15.3).

15.1 Kosmopolitische und globale Stadt

Eine kosmopolitische Stadt ist voller Widersprüche. Zunächst stellt sich die Frage: Wie unterscheidet sich eine kosmopolitische Stadt von einer globalen Stadt? Wie im Fall des Individuums ist die Stadt nur dann attraktiv und kreativ, wenn sie sich auf ihr Territorium, ihre Kultur, ihren Ort, also auf eine bestimmte Tradition beruft. Wie bereits erwähnt, ist das Territorium hier das Gebiet der kreativen Spezialisierung der Stadt, es ernährt sich sowohl aus globalen Bedürfnissen als auch von einer lokalen Umwelt. Wenn Traditionen ausgerottet und lokale Ungleichheiten ausgeglichen werden, wenn die Stadt an globalen Tendenzen orientiert ist, verliert sie ihre Identität, und ihre Kultur wird anämisch, letztendlich unattraktiv und im globalen Maßstab ungefragt. Wenn wir von kosmopolitischer Stadt sprechen, meinen wir in erster Linie solche Megapolen wie New York, Hongkong, London, Moskau. Wenn wir zum

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Beispiel aus einer kleineren und gemütlicheren Stadt wie Vilnius in Moskau ankommen, fallen uns sofort riesige Räume auf, die nur von Chausseen mit einem Dutzend Fahrspuren überwunden werden, die leicht verstopfen und die Räume unzugänglich machen, nicht nur, weil die Fahrzeuge sich mit Schildkrötengeschwindigkeit bewegen, sondern auch, weil sie undurchdringlich werden, weil sie voller Lärm und Abgase sind. Die Lösung scheint die U-Bahn zu sein, die keine Angst vor Staus hat, aber der Lärm ist hier noch höher, weil er im unterirdischen komprimierten Raum durch sein Echo verstärkt wird. Um in dieser Kakophonie von Nachrichten, Anzeigen und Streitigkeiten mit der Polizei zu sprechen, muss man auch schreien. Kosmopolitisch ist die Stadt jedoch nicht wegen der großen Räume und des Lärms, in denen das Individuum verschwindet. Eine Stadt ist kosmopolitisch aufgrund der Vielfalt der Menschen in ihr, die durch unterschiedliche Sprachen, Kleidung oder Hautfarben repräsentiert wird. Die kosmopolitische Stadt ist ein Köder für Vertreter verschiedener Rassen, Religionen, Kulturen, Völker. In diesem Sinne ist sie geschmückt wie ein Sternenhimmel. Es ist allerdings zweifelhaft, ob dies harmonisch ist. Lassen wir vorerst die Frage offen, ob sie für Kreative attraktiv ist.

Eine Stadt ist global aufgrund bestimmter Merkmale, Gebäude, Zeichen, Moden oder Lebenskünste, die verschiedene Städte in verschiedenen Regionen bezeichnen. Das sind Supermärkte, McDonald's, Jeans, Smartphones, Leben auf Kredit, Joggen durch die Straßen der Stadt und sogar das Streben nach Ökologie. All dies macht Städte in jedem Winkel der Welt ähnlich, unabhängig von ihren einzigartigen Gebäuden und außergewöhnlichen Menschen. Kosmopolitismus und Globalismus sind also *zwei gegensätzliche Prinzipien: Das erste sollte mit Vielfalt und das zweite mit Gleichförmigkeit verbunden sein*. Die Frage ist, wie sehr jedes von ihnen für Kreative attraktiv ist und wie sehr jedes von ihnen eine kreative Stadt repräsentiert.

Die großen Räume und die laute Umwelt der kosmopolitischen Stadt sind zwar unattraktiv, provozieren das Individuum jedoch in gewisser Weise, kreativ zu sein. Einerseits bieten große Räume viele Orte, die ganz gemütlich und auch kreativ genug sein können. Andererseits erfordern große Räume eine gewisse individuelle Außergewöhnlichkeit, sonst versinkt das Individuum in diesen Räumen und verliert seine Identität; es muss sich von diesen Räumen und den Menschenmassen abheben, damit große Räume außergewöhnliche

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Individualität und Kreativität hervorrufen. Was den Lärm betrifft, provoziert er eine laute Reaktion in uns, eine laute Kommunikation, er ist wie eine antiökologische Umwelt, die eine antiökologische Reaktion in uns hervorruft. Die Frage lautet: Sollte unsere Lautstärke, die dem Lärm der Umwelt entspricht, mit Kreativität assoziiert werden, oder ist dies im Gegenteil eine antikreative Tendenz?

Hier können wir bedenken, wie laut buchstäblich einige Medien, wie zum Beispiel das Radio, in die soziale Sphäre eindrangen. Als man die Propagandamöglichkeiten (Massenkommunikation) dieser Art in der Sowjetunion der Zwischen- und Nachkriegszeit erkannte, schnarrte das Radio auf den Plätzen der Stadt und griff jeden Passanten an. Ebenso können wir über den „Lärm" der visuellen Medien sprechen und darüber, wie sie unsere Weltanschauung und Weltwahrnehmung beeinflussen, also nicht nur das, was wir sehen, sondern auch wie wir es sehen. Nach dem Aufkommen von Radio, Fernsehen und anderen Medien konnte daher kein Kreativer sie umgehen oder sie passieren, ohne von ihnen beeinflusst zu werden. Die Reaktion auf diesen Einfluss kann zweierlei sein: Kapitulation oder ein Widerstand gegen die Festlegung von Ansichten und Bedürfnissen. Dennoch entsteht Kreativität nicht nur aus dem Widerstand gegen die Kulturindustrie, nicht nur als Alternative zur Kultur der Massennachfrage, sondern auch als Ergebnis unterschiedlicher kultureller und kreativer Ideen, die sich über die Kommunikationskanäle der Stadt ausbreiten und gegenseitig ernähren. Ein Beispiel ist Warhols Pop Art, die sowohl durch die serielle Wiederholung von Inhalten (wie dem vervielfachten Gesicht von Marilyn Monroe und denen anderer Berühmtheiten) als auch durch die Technik der Ausführung (industriell produzierte Grafiken) auffiel. Dies war ein ironischer Versuch, die Kreativindustrie mit ihren eigenen Waffen zu besiegen: Horkheimer und Adorno haben nicht von einer solchen Anti-Industrie zu träumen gewagt. Ein weiteres Beispiel ist die Fotokunst von David LaChapelle,[153] der sich an den Bildern von Stars der Popkultur orientiert, indem er sie im Umfeld von jahrhundertealten kulturellen Symbolen (Michael Jackson als Engel) benutzt. Der „Barock" der Popkultur vor dem Hintergrund „ewiger" Symbole

153 Sowohl Warhol als auch LaChapelle sind Kinder einer Weltstadt, in denen slowakisches Blut (im ersten) und litauisches Blut (im zweiten) fließt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ist nur in einer kosmopolitischen Umwelt möglich, mit einer Mischung aus Bildern und Archetypen aus verschiedenen Epochen. Damit balancieren sowohl Warhol als auch LaChapelle am Rande des Kitschs, wenn neue Medien nicht nur in der Großstadt, die auch geschmacklich immer dörflicher wird, Kosmopolität leisten.

Globalismus kann als umgekehrter Kosmopolitismus betrachtet werden: Globale Marken und Medienbilder tolerieren keine Buntheit und Individualität. Dies ist eine weitere „Dorf"-Strategie, die Aus-der-Reihe-Tanzende, Exzentriker und Marginale nicht aushält. Gewiss stehen der kreative Stil und die Lebenskunst der Marginalen sehr oft an der Spitze der Welttendenzen; was es in irgendeinem kulturellen Randbereich oder einer kreativen Region „zieht", kann es durchaus auch im globalen Raum gefragt sein, aus dem veraltete Produkte an die Ränder des Verbrauchs verdrängt werden. Dieser Rollentausch des Randes und des Zentrums verändert die Sichtweise auf Kreativität, indem er den Umsatz kultureller Gestalten erhöht. In diesem Sinne hat Alessandro Baricco (Baricco 2002) recht, wenn er in seinem Buch *Next* argumentiert, dass Globalismus ein Mythos ist. Globalismus ist lediglich der Name eines Nebeneffekts, der auftritt, wenn die Medien den Umsatz einer zur Kulturindustrie gewordenen Kultur beschleunigen. Auch die Großstadt ist an diesem Umsatz beteiligt.

Überhaupt gilt es: Je größer die Stadt, desto vielfältiger sind die gegensätzlichen Tendenzen und auch die widersprüchlichen Konfliktsituationen. Wie bereits erwähnt, beruht die Toleranz gegenüber Unbekannten, einschließlich den Kreativen mit ihren seltsamen Tätigkeiten und Lebenskünsten, nicht so sehr auf unserer Moral, unserem Pflichtgefühl, dem Prinzip des Dialogs, dem Respekt vor dem Anderssein oder der Toleranz, sondern vielmehr auf der Anonymität, die die Räume der Großstadt diktieren und gewisse menschliche Beziehungen voraussetzen. Ein Kreativer in der Stadt nutzt die Gelegenheit, nicht nur seine Werke zu veröffentlichen, sondern auch *inkognito* zu leben. Wie ein als Bettler verkleideter König kann er durch die Straßen der Stadt streifen und dabei die in seinen Werken dargestellten Charaktere erkennen, die ihn hingegen nicht kennen. Die Stadt ist für einen Kreativen eine wimmelnde Menge von Charakteren und Ideen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Mögen auch ihr Lärm (einschließlich Medienlärm) und ihre Umweltverschmutzung (einschließlich kreativer Verschmutzung) abstoßend sein: Wenn die in einer Stadt zirkulierenden Ideen für Kreative attraktiv sind, müssen wir von einer bestimmten Größe sprechen, die für die Stadt kreativ optimal ist. Wir können uns an Platon (1985) erinnern, der von einer *polis* optimaler Größe sprach. Es handelte sich um etwa zwanzigtausend Bürger, also ungefähr hunderttausend Menschen, einschließlich der Familien- bzw. Oikosangehörigen der Bürger (mit Kindern und Sklaven). Wenn die *polis* größer ist, wird sie von inneren Widersprüchen geplagt, sie wäre nicht harmonisch, und wenn sie kleiner ist, ist sie nicht autark, d. h. sie deckt mit ihren Ressourcen keine aufkommenden Bedürfnisse ab. Ebenso könnten man über die optimale Größe einer für Kreative attraktiven Stadt sprechen, die wahrscheinlich etwa eine halbe Million Einwohner hat. Auf den Freiflächen einer Großstadt würde Frischluft die individuelle Schöpfung entfachen; eine kleine Stadt würde außerdem keine günstigen Bedingungen für die Entstehung kreativer Ideen bieten, d. h. sie wäre nicht geräumig genug für Schöpfung.

15.2 „Junge" und „gemischte" Stadt, städtische Unterhaltung

Wie zeichnet die Umwelt einer attraktiven Stadt aus? Laut Florida (2012) ist es eine Fülle an Jugend, eine kulturelle und ethnische Mischung, eine Gelegenheit für Erholung in der Natur und das Nachtleben. Während junge Menschen die Quelle von Initiativen, die Pioniere mutiger Schöpfung und die Brecher stagnierender Konventionen sind, können sie (und sind es oft) auf die gleiche Weise die größte Quelle von Lärm und Umweltverschmutzung sein. Daher ist ihre Nachbarschaft bei Kreativen nicht begehrt, obwohl die Kreativen selbst oft jung sind. Indes begreift der Autor, der versucht, die polternde Menge zum Schweigen zu bringen, nicht, dass er selbst die Quelle des Lärms ist. Dies gilt auch für künstlerischen Lärm. Außerdem sind die produktivsten Autoren ziemlich reife Meister der Kunst und keine jungen Leute, die die meiste Zeit in Lärm und auf Partys verbringen. Die lauten Partys sind meist nur eine Pose, eine Maskierung des Grauens vor der kreativen Stille (was wäre, wenn

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ich die Sprache der Kunst nicht sprechen würde?). Folglich sind junge Menschen in ihrer Kreativität nicht mutig, sondern eher feige. Außerdem kostet es junge Menschen viel Zeit, indem sie zu schaffen lernen und die ersten zaghaften Versuche zu machen. *Die Kohorten von Jugend und Kreativen fallen also nicht zusammen, obwohl sie sich teilweise überlappen.* Schließlich stellt sich die konzeptionelle Frage, wer die Jugend ist. Mit dem Altern der westlichen Gesellschaften und der Entwicklung von Jugendtechnologien wird auch die Grenze der Jugend aufgehoben. Ein *gemeinsames Merkmal junger Menschen und Kreativer ist jedoch* die *Rebellion, was nicht unbedingt Mut bedeutet, und Mobilität, die nicht unbedingt körperlich sein muss. Schöpfung ist eine ökologische Technologie der Jugend, die den Kreativen zu ständiger Erneuerung zwingt.*

Die kulturelle und ethnische Mischung sollte mit dem Schmelztiegel-Index verknüpft werden, der den Prozentsatz der im Ausland geborenen Menschen anzeigt. Dabei wird von der Idee ausgegangen: Je bunter das städtische Publikum und je hügeliger die ethnische Landschaft, desto attraktiver ist die Stadt für die Kreativen. Wenn wir zum Beispiel die litauischen Städte Vilnius und Kaunas vergleichen, finden wir in der ersten eine größere Vielfalt an Kulturen, Sprachen und Hautfarben als in der zweiten. Obwohl der Schmelztiegel-Index in Vilnius zweifellos höher ist als in Kaunas, liegt dessen Besonderheit darin, dass seine Respondenten der vorherrschenden Kultur und Sprache in Litauen beheimatet sind, wenn auch aus verschiedenen Regionen und mit verschiedenen Dialekten, die in Vilnius sofort zu einer gemeinsamen Sprache der Hauptstadt mit polnischen Farbtönen, mit russischen Schimpfwörtern, ohne lange und ohne kurze Vokale nivelliert werden. Indem wir den Schmelztiegel-Index auf den Index zweiten Grades (der die Herkunft der Eltern angibt) und dritten Grades (der die Herkunft der Großeltern angibt) ändern, erhalten wir in Vilnius ein überraschendes Ergebnis, das umso überraschender ist, da es die Politik der Litauisierung der Hauptstadt beschreibt. Diese Politik des administrativ durchgesetzten, von Neuansiedlung (gebürtiger Litauer) und Deportation (namentlich von Polen) begleiteten Bevölkerungsaustauschs wurde von den litauischen Kommunisten während der Sowjetzeit durchgeführt, als die Strömungen des Internationalismus (eine Art Kosmopolitismus) wüteten. Dies kann als Ergebnis des kreativen (erfinderischen) Widerstands der lokalen Politik gegen die Tendenzen des Zentrums angesehen werden, es zielt auf die

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Steigerung des nationalen Sozialkapitals ab. Es ist wahrscheinlich, dass der rekordverdächtige integrierte Schmelztiegel-Index (erster, zweiter und dritter Grad) in Vilnius für den kreativen Aufstieg der Hauptstadt mitverantwortlich ist, obwohl dies nur einen doppelten Nebeneffekt darstellt – sowohl aus Sicht der zentralen Politik der Vermischung, als auch aus Sicht der lokalen Politik des Widerstands.

Kehren wir zu der Frage zurück, ob die kulturelle und ethnische Mischung zu einer kreativeren Atmosphäre führt. Die Frage ist nicht einfach, weil dieser Zusammenhang nicht unbedingt notwendig ist. Es gibt viele andere Faktoren der Kreativität, die bei der Untersuchung dieser Abhängigkeit schwer zu eliminieren sind. Mit seinem Verweis auf das Silicon Valley (wo der Schmelztiegel-Index bei etwa 0,4 liegt) argumentiert Florida, dass, je höher der Schmelztiegel-Index ist, also je mehr Immigranten vorhanden sind und je bunter das Publikum ist, desto kreativer die Umwelt und desto attraktiver die Stadt oder Region nicht nur für Kreative sei, sondern für alle. Eine Mischung aus Kulturen und Hautfarben ist dennoch kein Garant dafür, dass die Stadt für Kreativen attraktiv wird. Das erwähnte Silicon Valley ist in erster Linie nicht als Schmelztiegel attraktiv, sondern als geeignete Umwelt für Investitionen und kreativen Austausch. Als solche ist sie zu einem Topf für Völker aus aller Welt geworden, aber nicht umgekehrt. Ganz im Gegenteil: es ist wahrscheinlich, dass diese „Vinaigrette" zu einem Hindernis für die Entwicklung kreativer Ideen wird, die im Sozialkapital nicht zusammengebracht werden. Darüber hinaus handelt es sich lediglich um eine Vermutung, die in anderen Staaten und anderen Regionen wahrscheinlich nicht bestätigt wird.

Was die Möglichkeit der Erholung in der Natur betrifft, stehen wir vor einem Widerspruch. Je größer die Stadt, desto weniger Möglichkeiten zur Erholung in der Natur bietet sie, da diese einfach aus der Stadt fortbleibt, nachdem die Großstadt sie gefressen hat. Die Stadt ist sowohl gegenüber der Natur als auch gegenüber der Kultur aggressiv. An diesem Ort des Medienrummels wird also auch Kultur zerstört. Wie eine Dampfwalze überrollt der Medienrummel die Kultur in der Großstadt trotz ihrer kosmopolitischen Vielfalt. Einerseits streben die Menschen danach, in der Großstadt aufzufallen, von der Kleidung bis hin zu kreativen Produkten. Andererseits ist eine Großstadt der Topf oder die Umwelt, die die Menschen vereinheitlicht und sie in eine graue Masse

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

verwandelt. Je größer die Großstadt ist, desto mehr sehnt sie sich sowohl nach echter Natur (nicht bloß nach urbanisierten Parks) als auch nach außergewöhnlicher Kultur (nicht nach Produkten, die bloß in Medien eindringen).

Auch die nächtliche Unterhaltung ist mit gewissen Widersprüchen verbunden. Es gibt Schöpfer, die ohne nächtliche Unterhaltung nicht leben können, auch nicht ohne Drogen, einer davon ist beispielsweise Beigbeder. Manche Künstler brauchen das Nachtleben, um ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen. Dennoch sind dies eher die Ausnahmen als die Regel. Kreativität ist eine Tätigkeit, die zu intensiv ist, um Zeit und Energie auf nächtlichen Partys zu lassen. Ein Künstler, der seine Arbeit ernst nimmt, widmet sich seiner Arbeit, was mit der nächtlichen Unterhaltung nicht vereinbar ist. Andererseits wird das Nachtleben fast ausschließlich von jungen Menschen bevorzugt, die ihre kreative Tätigkeit verschieben oder sogar davor zurückschrecken, aus Angst vor einem damit verbundenen Ausbrennen oder in der Erwartung, auf eine andere Weise lukrativer auszubrennen. Wie bereits erwähnt, sind Jugend und Künstler keine deckungsgleichen Menschengruppen. Andererseits kann das Nachtleben als eine Art Entladeort dienen, obwohl dies kein natürlicher Ort ist, eher im Gegenteil: Rauchige Luft und lauter Lärm weisen darauf hin, dass dies eine anti-ökologische Umwelt ist. Das Nachtleben in den Nachtclubs der Stadt kann jedoch bestimmte kreative Themen inspirieren.

15.3 Die Stadt und die kreative Klasse[154]

Laut Florida (2012) sollte eine Renaissance der Stadt mit der kreativen Klasse in Verbindung gebracht werden. Die Frage ist, aus welcher Asche und warum die Stadt wiedergeboren werden sollte. Wenn wir über die Wiedergeburt der Stadt sprechen, gehen wir davon aus, dass die Stadt irgendwie verfalle und ihr Nachtleben sei aufgrund der Alterung der Gesellschaft sogar zusammengebrochen. Der Verfall der Stadt könnte das Ergebnis ihrer Erschöpfung sein. Nehmen wir an, das Tandem von Kulturindustrien und neuen Medien diktiert ein so hohes Tempo der städtischen Aktivitäten, dass es mit den verfügbaren

154 Mehr über kreative Umwelt in der Stadt siehe Kačerauskas 2016b.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

materiellen, finanziellen und personellen Ressourcen nicht mehr befriedigt werden kann und die Stadt schließlich zu einer kreativen Wüste wird.

Florida weist der kreativen Klasse eine bescheidene Rolle zu – nicht die oben genannten strukturellen Teile der Gesellschaft zu verändern, sondern Details wie das Nachtleben der Stadt, unzureichende kreative Aktivitäten oder undynamische Standpunkte zum Besseren wandeln. Weshalb Florida die kreative Klasse unterschätzt, legen drei mögliche Antworten nahe: 1) Er ist weit von dem Pessimismus von Horkheimers und Adornos hinsichtlich der Entwicklung der Stadtgesellschaft entfernt; 2) er zeichnet sich durch übermäßigen Optimismus gegenüber der kreativen Klasse aus; 3) die Perspektive und die Werkzeuge einer einzigen Wissenschaft erlauben es ihm nicht, die Stadt aus der problematischen Perspektive der kreativen Gesellschaft zu betrachten. Überhaupt ist die kreative Gesellschaft voller Widersprüche – es handelt sich um ein Phänomen, das nicht nur soziologische, sondern auch kommunikative, hermeneutische, phänomenologische, historische, zivilisatorische Zugänge erfordert, die durch einen kritischen und problematischen Standpunkt zu einer Entwicklung der Gesellschaft vereint würden. Paradoxerweise erlaubt die Zurückhaltung, sich von der Enge der soziologischen Betrachtung abzuwenden, Florida gerade nicht, über die kreative Gesellschaft zu diskutieren – nur über die kreative Klasse. Andererseits erlaubt uns eine gewisse Kreuzung verschiedener Perspektiven – Klassendiskurs, Kreativität Studien, soziologische Forschung – über eine solche Neuheit der Gesellschaft wie die der kreativen Klasse zu sprechen.

Wie oben bereits erwähnt (Kap. 6), ist die die kreative Klasse das, was das Tages- und Nachtleben der Stadt erfrischt, bewegt und dynamisch macht. Man kann die Frage auch umkehren: Sofern Verfall und Niedergang herrschen, was nicht nur an einer alternden Gesellschaft, sondern auch an der Kulturindustrie sowie der durch neue Medien nivellierten Gesellschaft liegt – sind Kreative damit beschäftigt, die Stadt zu erneuern, sie aus den Trümmern wieder aufzubauen?? Eine Gesellschaft, die Medien passiv verbraucht, ohne kreative Aktivität zu zeigen, gerät in eine Schieflage und bricht schließlich zusammen. In dieser Hinsicht könnten die Kreativen nicht nur durch verschiedene Tätigkeiten, Kunstfabriken, Kreativlofts etc. die Stadt wiederbeleben, sondern die Gesellschaft auch von den Fernsehsesseln losreißen, also eine kreative Gesell-

schaft gründen. *Die kreative Klasse ist ein Schlüsselelement und der Motor der kreativen Gesellschaft*. Andererseits muss die kreative Gesellschaft, um es zu bleiben, unterschiedlich und vielfältig sein, d. h. sie muss von verschiedenen Klassen bewohnt werden, einschließlich der kreativen Klasse, die dennoch ihre Identität bewahren und Klassen- und soziale Unterschiede beseitigen muss.

Die Stadt ist voll von kulturellen Zentren – sowohl formellen als auch informellen, darunter Theater, Konzertsäle, Philharmonien, Kinos, Museen, Universitäten, Bibliotheken, Restaurants, Kirchen. Schließlich eignen sich die Straßen (Musikfestivals), Plätze (Installationen, Performances) oder die ganze Stadt (Feuerwerk, Lichterfeste) für verschiedene Veranstaltungen. Im Vergleich zu anderen, nicht städtischen Regionen bietet die Stadt unvergleichlich mehr Möglichkeiten zu sehen, zu erschaffen und zu zeigen. Florida wendet sich mehr der informellen Kultur zu, nämlich der Straßenkunst. Straßenkultur sollte mit Musik, Kunst, Kino, Freizeit, Nachtleben verbunden werden. Diese Aspekte verstärken sich gegenseitig und lassen kreative Ideen entstehen und sich austauschen, bewegen die Stadt selbst und machen sie zu einem lebendigen, wachsenden, kreativen Organismus. Eine informelle Kultur mit vitalen Initiativen erschüttert die Gesellschaft und sollte mit Leben und Wachstum verglichen werden. Schließlich bewegt die informelle Kultur auch die formelle und versorgt sie mit Ideen. Unter dem Einfluss der informellen Kultur wächst die Gesellschaft zur kreativen Gesellschaft heran.

Florida spricht, nicht ohne Risiko, von einem gewissen eklektischen Geschmack; also von einer gewissen Geschmackslosigkeit als sozialem Merkmal von Kreativen. Eklektizismus ist eine geschmacklose Mischung verschiedener Stile und Kulturen. Der eklektische Stil in der Architektur ist der Historismus. In der Vilnius-Straße in Vilnius[155] können wir an einer Fassade verschiedene Stile sehen, darunter Neugotik, Neo-Renaissance oder Klassizismus – verschiedene Stockwerke usurpieren unterschiedliche Kunststile. Es ist wie ein Anspruch auf alle Kunst, ein Wunsch, sie vor dem globalen Zusammenbruch der Stadt oder sogar der Welt in einer panoramatischen Weise zu betrachten.

155 Diese Tautologie ist kein Zufall, denn die Straße ist für die Stadt und deren historische Gesichter repräsentativ.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Dennoch ist der Historismus ein allgemein anerkannter Stil, der seinen Platz in der Architekturgeschichte hat. Ebenso strebt die kreative Gesellschaft danach, alles und jeden in den Blick zu nehmen, einschließlich ihrer kreativen Vergangenheit. Analog können wir das über den Eklektizismus sagen, der Details von Mode, Kunst, Architektur umfasst. Vielleicht haben wir zu Beginn des 21. Jahrhunderts einen neuen Historismus analog zu dem vom Ende des 19. Jahrhunderts, vielleicht wird dieser Eklektizismus später als Zeichen unserer Zeit gelten. Überhaupt sollte Eklektizismus mit Kreativität verbunden werden, die sich auf eine Vielzahl von Quellen und Inspirationen beruft. Daher ist dies ein bestimmtes soziales Merkmal von Kreativen, ihre außergewöhnliche Fähigkeit, verschiedene Stile zu mischen, die man zu kennen und zu verstehen nötig hat. Außerdem kann man über die Vielfalt oder sogar den Eklektizismus der oben genannten Zugänge gegenüber der kreativen Gesellschaft sprechen, die Florida selbst leider nicht benutzt.

In einer kreativen postindustriellen Gesellschaft gibt es also neue Tendenzen sowie verschiedene widersprüchliche Bewegungen und Konflikte. Das komplette Gegenteil von Eklektizismus ist der Minimalismus, d. h. die Beschränkung auf minimale Ausdruckmittel oder Details.[156] Hier begegnet uns folgender Standpunkt: Ideal ist, was leise, ökologisch, geräuschlos und minimal ist und was einen gemütlichen Raum ohne Lärm bietet – das es, was die Kreativität anregt. Es handelt sich um einen anti-urbanen Kreativraum, der urbane Ideen inspiriert.

Warum die Stadt Kreative anzieht, bleibt also ein Rätsel. Es gibt in der Stadt völlig gegensätzliche Tendenzen, die Kreative abstoßen sollten. Die Frage – welche Rolle spielt die Stadt für Kreative – bleibt offen: Zieht sie an oder stößt sie ab? Beide Pole schaffen die nötige Spannung für die Kreativität. Eine ähnliche Frage stellt sich in Bezug auf die kreative Gesellschaft. Ist die Stadt ein Modell der kreativen Gesellschaft? Sind die Nivellierungstendenzen der medialen Gesellschaft in der Stadt mit den Bestrebungen der kreativen Ge-

156 Bevor die Vilnius Gediminas Technische Universität das gleiche Design für wissenschaftliche Zeitschriften nutzte, war der Umschlag der Zeitschrift „Urbanismus und Architektur" komplett schwarz mit einem kleinen, weißen Titel „Urbanismus und Architektur". Laut den Herausgebern der Zeitschrift war dieser Umschlag ästhetisch perfekt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sellschaft vereinbar? Es scheint, sie sind untrennbar miteinander verbunden: In der medialen Umwelt zirkulieren kreative Ideen, denen sich jeder Kreative widersetzen muss.

Im nächsten Abschnitt untersuche ich Unterhaltung und Politik aus einer kreativen Perspektive: die kreativen Aspekte politischer Tätigkeit (Kap. 16), die Politik der Kreativität, die in der kreativen Gesellschaft gepflegt werden muss (Kap. 17), und die kreativen Aspekte der Unterhaltung (Kap. 18).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

VI. POLITIK DER KREATIVITÄT UND UNTERHALTUNG

16 Kreativität der Politik

Es stellt sich die Frage: Ist Politik eine kreative Tätigkeit? Wenn ja, warum stehen Politiker nicht auf der untersuchten Liste der Kreativen? Eine andere Frage: Welche Rolle spielen Politiker bei der Bildung der kreativen Gesellschaft? Oder: Wer, wenn nicht Politiker, bilden die kreative Gesellschaft? Eine Antwort auf die Frage, warum Politiker nicht als Kreative gelten, könnte sein, dass Politik „kein richtiger" Beruf ist. Schließlich wird die kreative Klasse durch den Beruf, durch eine bestimmte kreative Tätigkeit bestimmt. Dann stellt sich die Frage: Gilt Politik nicht als Beruf, weil sie keine entsprechende Kompetenz erfordert oder weil sie von sich aus, solange man kein Amt ergattert hat, kein Einkommen garantiert?[157] Gleichwohl betonte bereits Platon (1985), dass Politik (Staatsführung) besondere Kompetenzen erfordert, die nach langjährigem Studium, Erprobung, theoretischer Betrachtung und praktischer Tätigkeit erworben werden. Es ist kein Zufall, dass Platon eine ziemlich hohe Altersgrenze (50 Jahre) für Führer zum Einstieg in die Politik vorschlug, die vor ihrer Machtübernahme die Fähigkeit erlangen sollten, verschiedene Gestalten der Wahrheit zu betrachten (im Alter von 30–35 Jahren) und zu erproben (mit 35–50 Jahren).[158] In Bezug auf das Einkommen aus politischer Tätigkeit schlug Platon (1985) vor, dass Wächter und Führer, d. h. Politiker, nicht bezahlt werden, sondern nur in die Lage versetzt werden sollten, ihre Grundbedürfnisse zu befriedigen, und sie sollten einzig durch die Möglichkeit motiviert sein, zur Schaffung einer gerechten Gesellschaft beizutragen.

Die Frage der Bezahlung von Politikern ist untrennbar mit der Frage der Politik als beruflicher Tätigkeit verbunden. Wenn man das erhaltene Einkommen als Merkmal der Professionalität betrachtet, wird unbezahlte Politik nicht

157 Eines der Merkmale der Professionalität ist das Einkommen aus dieser beruflichen Tätigkeit.

158 Siehe McKeen 2014.

als berufliche Tätigkeit angesehen. Dennoch ist Politik in modernen Demokratien eine besonders hochbezahlte Tätigkeit, nicht weil sie besondere Professionalität oder Kreativität erfordert, sondern weil Politiker Macht haben, einschließlich der Macht, öffentliche Gelder in ihrem Sinne umzuverteilen. Wir können jedoch über die kreativen Aspekte der Politik sprechen. Nur durch kreatives Handeln und auffällige Leistungen können Politiker bestimmte Ziele erreichen. Die Kreativität der Politik ist unter den Bedingungen der Vereinheitlichung der Medien besonders relevant. Einerseits nutzen Politiker unweigerlich die Medien, andererseits müssen sie sich den Vereinheitlichungstendenzen der Medien widersetzen.

Da Politik ein wichtiger Aspekt der kreativen Gesellschaft ist, versuche ich in diesem Kapitel zunächst die Frage zu beantworten, ob Politik ein Beruf ist (Kap. 16.1), dann betrachte ich die kreativen Aspekte der Politik (Kap. 16.2) und schließlich Politik im Medienkontext (Kap. 16.3).

16.1 Politik als berufliche Tätigkeit

Erinnern wir uns zunächst an das antike Griechenland und Rom, die Wiege der westlichen Politik. Da Athen in der Perikles-Zeit eine Gebühr (Präzedenz) für den Besuch öffentlicher Veranstaltungen einführte und öffentliche Veranstaltungen im antiken Rom aufgrund der Politik von „Brot und Spielen" kostenlos waren, wurde in der Antike eher für den „Konsum" der Politik bezahlt, und nicht für die politische Tätigkeit. Anders als in modernen (sowohl demokratischen als auch totalitären) Gesellschaften wurden Politiker nicht bezahlt. Heute wird in einem retrospektiven Streit mit antiken Gesellschaftstheoretikern das Argument vorgebracht, dass dies bei unbezahlten Politikern zu großer Korruption führen könne.[159] Die hohen Gehälter von Politikern oder Beamten („Wächtern", laut Platon) verhindern jedoch keine Korruption. Es

159 So schuldete Julius Cäsar während seines Wahlkampfes um das Amt des Konsuls mehrere Millionen Sesterzen in der Hoffnung, sich in Zukunft von „unbezahlten" politischen Tätigkeiten abwenden zu können. Korruption war in antiken Gesellschaften halblegal. Wir können uns an den biblischen „Zollbeamten" erinnern, einen Steuereintreiber, der nicht aus Lokalität gegenüber dem Führer fleißig war, sondern weil er die Möglichkeit hatte, einen Teil

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

stellen sich auch Fragen, wie Korruption bestimmt werden soll und warum sie ein gesellschaftliches Laster ist. Beispielsweise ist in der „kostenlosen" Medizin, die die litauische Verfassung verspricht, die Korruption genau der Preis, den die Gesellschaft freiwillig und traditionell für die „kostenlose" Behandlung zahlt. Wenn wir die Medizin bezahlen würden, würde die Korruption in diesem Bereich sogleich (momentan) verschwinden. Oder versuchen wir uns eine Gesellschaft ohne Korruption vorzustellen. In einer solchen Gesellschaft ist jede kreative Initiative im Voraus zum Scheitern verurteilt, denn in Demokratien, die durch hohe Gehälter verwöhnt werden, rührt niemand auch nur einen Finger für den Patriotismus (wie Platon träumte). Würden wir nicht einen zu hohen Preis zahlen, um die Korruption in unserer Verbrauchgesellschaft auszurotten, indem dies immer höhere Gehälter und Kompensationen nach sich zöge? Ist Korruption nicht eine Form der Kompensation und eine Gelegenheit, gegen eine so oder so verhasste Regierung zu protestieren? Politiker – weise und erfahrene Betrachter der Wahrheit – verstehen das sehr gut, also beschränken sie sich auf Anti-Korruptions-Gerede oder berufen sich auf den Neid der Massen, um ihre eigenen Ziele zu erreichen.

Kommen wir zurück zur Frage, ob Politik ein Beruf ist. Mit Blick auf die Zukunft lässt sich behaupten, dass die Politik im Gegensatz zur Philosophie, die in der Regel kein Einkommen bringt, zumindest ein Kriterium des Berufs erfüllt: Sie bietet ein solides Einkommen, zumindest für erfolgreiche (gewählte) Politiker. Darüber hinaus erfüllt sie ein weiteres Kriterium – die Kompetenz. Allerdings muss hier bestimmt werden, was politische Kompetenz ist: die Fähigkeit zu sprechen (Rhetorik), eine Gesellschaft zu gestalten (Social Engineering) oder eine „rosige Zukunft" zu schaffen (Kreativität). In jedem Fall ist Politik eine bestimmte Arbeitstätigkeit, die Kompetenz und Professionalität erfordert. Darüber hinaus ist dies eine neidbesetzte berufliche Tätigkeit: In vielen Ländern, darunter auch Litauen, ist es Politikern, die Gehalt aus dem Staatshaushalt beziehen, verboten, andere Einkommen zu haben und somit anderen bezahlten Tätigkeiten nachzugehen. All dies weist darauf hin, dass Politik eine berufliche Tätigkeit ist.

der eingenommenen Steuern für sich zu behalten. Diese „Privatisierung" der Steuererhebung wurde von den Führern sanktioniert.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Andererseits können Politiker Vertreter aus allen Berufen sein, und niemand lehrt, wie Politiker sich verhalten sollten. Es gibt Politikstudien, aber nicht das Studium, wie man Politiker wird. Anders als im antiken Griechenland oder Rom umfassen die Politikstudien nicht so wichtige Themen der politischen Bildung wie Rhetorik oder Dialektik, die nicht nur notwendig sind, um die Masse zu kontrollieren, sondern ihr auch den Weg zu zeigen. Trotz ihres akademischen Status' sind die universitären Politikstudien nicht so anspruchsvoll, gerade weil sie den praktischen Aspekt der politischen Bildung ignorieren und aus der Ferne der Theorie auf die Politik blicken.[160] Politik ist kein erlernbarer Beruf, obwohl man im Studium viel Wissen über verschiedene Gestalten der Regierungsführung (Politeia) erwerben kann. Diese Vielfalt an Regierungspräzedenzen und Steuerungsmöglichkeiten macht Politik der Schöpfung ähnlich und der Unterschied zwischen Politikern, die verschiedenen Parteien angehören, ist analog zur Vielfalt kreativer Gemeinschaften. Außerdem muss man, um Politiker zu werden, ebenso wie um Künstler zu werden, eine gewisse Berufung, Ausstrahlung und das Talent besitzen, die Menge zu täuschen. Denn weder der Künstler noch der Politiker weiß (denken wir an das Prinzip „Niemand weiß es, schon gar nicht der Kreative"), was aus ihren Ideen resultieren wird. Dennoch dürfen sie nicht gestehen, dass sie nichts wissen, sonst folgt die Menge nicht ihnen, die die Gesellschaft nicht zum persönlichen Vorteil führen, sondern mit dem Ziel, inzwischen vage Ideen zu verwirklichen, d. h. kreativer Entelechie wegen.

Wir können uns an Boriska (Nikolai Burlyaev) aus Andrei Tarkowski (1966) Film *Andrei Rublev* erinnern. Dem Jungen wurden nur dann große Ressourcen anvertraut, als er der Gemeinschaft vortäuschte, er kenne das Geheimnis des Glockengießens. Erst später – beim Läuten der erfolgreich gegossenen Glocken – gesteht Boriska schluchzend der Gemeinschaft und uns Zuschauern, dass sein Vater gestorben ist, ohne das Geheimnis des Glockengießens preiszugeben. Ebenso *nimmt jeder Politiker als Kreativer das Geheimnis seiner Meisterschaft mit ins Grab, weil es weder gelehrt noch wiederholt werden kann. Ein Politiker oder ein Kreativer ist einzigartig, weil er die Regeln bricht.*

160 Erinnern wir uns: *theōria* (gr.) ist Sicht, sie meint die Schau aus der Distanz im Unterschied zum Involviert-Sein der Praxis.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Wer sich an die erlernten Regeln hält, wird niemals die Glocken läuten und die Gesellschaft zu neuen Aktionen einladen – er (sie) wird bestenfalls zusammen mit anderen Eingeladenen auf dem Marktplatz herumstehen und glotzen.

16.2 Politik als kreative Tätigkeit

Politiker können mit Schriftstellern verglichen werden: Obwohl einige Universitäten das Fach „Kreatives Schreiben" unterrichten,[161] haben die berühmtesten Schriftsteller solche Studien nicht abgeschlossen. Gewiss gibt es in jedem Studienkurs einige großartige Studenten,[162] aber sie gehören nicht zu denen, die fleißig lernen – sie kommen einfach, überraschen und gehen ihren Weg, den niemand nachahmen kann. Wenn das Kriterium des Berufs (oft auch der Professionalität) es ist, damit Einkommen zu erzielen, dann ist die Fähigkeit zu schreiben, mit seltenen Ausnahmen, kein Beruf.[163] Dennoch bestreitet niemand, dass Schreiben eine kreative Tätigkeit ist. Selbst wenn Politik kein Beruf wäre, wäre dies kein Hindernis dafür, dass es sich um eine kreative Tätigkeit handelt.

Obwohl der Politiker nicht auf der von Florida (2012) vorgeschlagenen Liste der Kreativen auftaucht, ist meine These die, dass *Politik eine kreative Tätigkeit ist*. Erstens umfasst diese Liste, wie bereits erwähnt, nicht alle Kreativen, obwohl sie in mancher Hinsicht zu weit gefasst ist. Zweitens sind Politiker keiner anderen Klasse zugeordnet, beispielsweise der Dienstleistungsklasse. Sie bleiben überhaupt außerhalb des Sichtfelds von Florida, obwohl sie eine eigene (herrschende) Klasse bilden können. Sie werden dennoch nicht mit

161 Dafür sind sowohl einzelne Fächer als auch Studienprogramme vorgesehen.

162 Beim Unterrichten von „Kreativem Schreiben" kam es in seltenen Fällen vor, dass spontaner Applaus erklang, so etwa, nachdem eine junge Autorin ihr Werk in unserem kreativen Workshop zu Ende gelesen hatte. Niemand wusste, was geschah, aber jeder verstand, dass dies ein außergewöhnliches Ereignis war. Auch Laima Vincė (2010) erwähnt solche Fälle.

163 In einem so kleinen Buchmarkt wie Litauen verdient auch der berühmte Schriftsteller selbst nach Erscheinen des Buches nicht nur nichts, sondern er (oder sie) muss oft selbst erst Sponsoren finden, d. h. das Geld „anständiger" Unternehmer ausgeben, um sein (ihr) Werk zu veröffentlichen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kreativen in Verbindung gebracht, vor allem, weil Politik keine direkte Schöpfung ist. Vielmehr ist es eine soziale Schöpfung oder Metakreativität, die die Entwicklung der kreativen Gesellschaft und die Herausbildung einer kreativen Umwelt bestimmt. Mit anderen Worten, es ist eine Schöpfung zweiten Grades. Politiker zu sein bedeutet, eine neue (in unserem Fall kreative) Gesellschaft zu schaffen. Das Schaffen eines besseren Lebens oder Social Engineering ist soziale Schöpfung im weitesten Sinne. Politiker sind im engeren Sinne Schöpfer als Gesetzgeber, indem sie rechtliche Meilensteine im gesellschaftlichen Alltag schaffen. Ich spreche hier von allen Politikern in allen Ländern, auch nichtdemokratischen. Das von Platon dargestellte aristokratische System setzt jedoch ebenfalls Social Engineering voraus, eines, das angeblich harmonischer und gerechter als die demokratische soziale Schöpfung ist, da es weniger Hindernisse bei der Realisierung gibt, auch fehlt die Notwendigkeit, sich der Menge anzubiedern, die oft keine anderen Wünsche hat als „Brot und Spiele".

16.3 Politik und Medien

Betrachten wir nun die politische Schöpfung in einer demokratischen Gesellschaft, die sich zu einer postmodernen, postindustriellen und postmedialen Gesellschaft entwickelt hat.[164] In diesem Sinne kann man auch von einer postdemokratischen Gesellschaft sprechen, die von widersprüchlichen Tendenzen zerrissenen ist. Einerseits versucht der Politiker, sie zu gestalten und zu steuern; d. h. mit Hilfe der Massenkommunikation (Medien) zu schaffen. Andererseits werden die Politiker selbst von den Medien gestaltet, in denen sie nicht nur ihre Identität, sondern auch ihr kreatives Streben ertränken. Mit anderen Worten,

164 Ich verwende den Begriff „postmedial", um mich auf die neuen Medien zu beziehen, sowohl digital als auch computerbasiert. Manovich (2002) zeigt, dass diese Medien mit den Prinzipien des Bildschirms, des synthetischen Realismus', der Datenbank und des Navigationsraums die gesamte Kulturschicht verändern. Obwohl diese Prinzipien nicht unbedingt neu sind, kamen sie erst ins Epizentrum der kulturellen Entwicklung, als sich politische Bestrebungen, soziale Ordnungen, Medien- und Technologieentwicklung überlappten. In diesem Sinne sind neue Medien nicht so neu, dass sie nicht im Kontext der kulturellen Entwicklung betrachtet werden könnten, die untrennbar mit der politischen Geschichte verbunden ist. Auf diese historische Weise untersucht Manovich neue Medien.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sowohl die Politiker als auch die Menge, die sie hervorgebracht hat, werden von den Medien geschaffen, die die gesamte demokratische Gesellschaft chaotisch erschüttern, bis sie über ihre Ufer bricht, einen Tsunami von Revolutionen auslöst und dann in die Fänge des Totalitarismus gerät.[165] *Eine postmoderne Gesellschaft muss also undemokratisch genug sein, um berechenbares Material für Social Engineering zu bleiben.* Ein großartiges Werkzeug dafür sind die Medien, die eine Gesellschaft nach dem Rezept der Politiker schaffen. Das Problem besteht darin, dass auch Politiker zu Produkten der Medien werden und versuchen, ihr Leben in den Medien um jeden Preis zu verlängern.

Politiker streben nach Ruhm, Popularität und Verbreitung in den Medien, sonst können sie keine Politiker sein, d. h. sie können nicht gewählt oder wiedergewählt werden. Gerade wenn die Bestrebungen eines Politikers völlig selbstlos sind, gerade wenn er (oder sie) nur aus patriotischen Gründen zum Social Engineering beitragen will, sollte er (oder sie) umso mehr wiedergewählt werden. Um gewählt zu werden, muss man jedoch einige Dinge gründlich verstehen, darunter Rhetorik und Methoden der Medienmanipulation. In diesem Sinne sollte ein Politiker ein „Medienmensch" sein. Je patriotischer er ist, desto mehr sollte er ein „Medienmensch" sein. Beispielsweise ist laut Benedict Anderson (2005) eine Gemeinschaft wie eine Nation überhaupt ein Produkt der Medien. Es ist interessant, dass Anderson nur über traditionelle Medien, vor allem über die Presse, sprach. Wenn dies für traditionelle oder „alte" Medien und die „alte" industrielle moderne Gesellschaft gilt, gilt es umso mehr für eine postindustrielle, postmoderne und, wie ich hinzufügen möchte, postmediale Gesellschaft. Die postindustrielle Gesellschaft umfasst jedoch auch Merkmale und Elemente der Industriegesellschaft (Kulturindustrie, Identitätsindustrie, politische Industrie), die postmoderne Gesellschaft umfasst Merkmale und Elemente der modernen Gesellschaft (wiedergeborener Impressionismus, Expressionismus, Kubismus, Futurismus oder deren Eklektizismus in Kunst und Architektur) und einer postmedialen Gesellschaft – ebenso wie einer medialen Gesellschaft (denn neue Medien sind Mitglieder der Medienfamilie mit verschiedenen Familienähnlichkeiten).

165 Unsere Eltern und Großeltern waren Zeugen dieser von Plato vorhergesagten (und erlebten) Schwankungen in der Demokratie.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Einerseits schaffen die Medien Politik und Politiker, andererseits schaffen Politiker und Politik die Medien, zumindest diejenigen, die politisch orientiert sind. Dies ist ein weiterer kreativer Aspekt in Bezug auf Politik und Politiker. Die Tatsache, dass Politiker mit Hilfe von Medien geschaffen werden, die in ihre Identität eingreifen, lässt uns allerdings über die Grenzen der Schöpfung, über die Ethik und Ökologie der Kreativität sprechen. All dies wird umso relevanter, je mehr diese Grenzen „vage" sind und die Fragen der Ethik und Ökologie zwischen technologischen Problemen verloren gehen. Die kreative Gesellschaft ist genauso „vage" oder sogar betäubt von den kreativen Ideen, die in der Luft der Medien wie die Aerosole von Pestiziden schweben. Wie Pestizide bestimmte Antikulturen töten, zerstören Medien die Fremdkörper einer bestimmten Kultur. Dieser Versuch, kreative Unterschiede auszugleichen und das kulturelle Terrain zu vereinheitlichen, ist bereits Politik, auch wenn die Politiker, die von einem so unkontrollierbaren Element wie den Medien inspiriert werden, dies nicht bewusst anstreben. Hier stellt sich die Frage – können Patriotismus und Interesselosigkeit Inhalt der Medien sein?

Eine weitere Frage stellt sich: Ist die kreative Gesellschaft nicht gleichzeitig eine postkreative Gesellschaft, d. h. eine Gesellschaft, die, ohne die Grenzen der Schöpfung zu kennen, ihre eigene Kreativität zerstört? Das internationale (lateinische) Präfix „Post", das dem deutschen „nach" entspricht, bedeutet jedoch nicht „nein", sondern „ja" und „nein", also ein weiteres Spektrum an Tätigkeiten und Denkweisen. Dabei bevorzuge ich das internationale „Post", nicht nur, weil es sich teilweise etabliert hat (wir sagen zum Beispiel „Postmoderne"), sondern auch, weil ich an Globalitäten appelliere, die Lokalitäten brauchen. Globalität ist wie Lokalität eine politische Frage.

Im Folgenden diskutiere ich einen spezifischen Aspekt der Politik, der im Kontext der kreativen Gesellschaft wichtig ist, nämlich die Politik der Kreativität.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

17 Politik der Kreativität

Die Politik der Kreativität toleriert oder schätzt Kreativität. Eine solche Politik ist untrennbar mit einer liberalen Politik verbunden, die Vielfalt und Individualität schätzt, obwohl sie möglicherweise im Widerspruch zu einer demokratischen Politik steht, die die Mehrheitsherrschaft fördert. Wenn diese Mehrheit gegenüber „verrückten" Kreativen aggressiv ist, kann demokratische Politik für die kreative Gemeinschaft katastrophal sein. *Die Politik der Kreativität ist* also *eine Probe bestimmter demokratischer Macht.* Wenn wir so etwas wie eine Politik der Kreativität haben, dann ist die Gesellschaft oder zumindest ihre herrschende Elite davon überzeugt, dass Kreativität notwendig und nützlich ist, dass sie gepflegt und entwickelt werden muss, auch wenn es viel kostet. Umgekehrt haben wir, wenn es keine solche Überzeugung gibt, wenn sie nicht verstanden wird oder als zu teuer angesehen wird, keine Kreativitätspolitik, die auf die Bildung der kreativen Gesellschaft abzielt. Allerdings ist es für die Gesellschaft noch teurer, eine solche Politik nicht zu verfolgen, das heißt den Prüfstein und Begrenzungsfaktor der Demokratie auszuschließen, und so zwischen Totalitarismus und Anarchie zu balancieren, so paradox dies auch klingen mag.[166] Die Frage ist, wie sich die Politik der Kreativität manifestiert. Nicht nur dadurch, dass man bei der Verteilung des Budgets an kreative Tätigkeiten erinnert und Kreative bevorzugt werden, die diese oder jene Tätigkeiten entwickeln. Damit meine ich zunächst einmal, dass die Gesellschaft auf Kreativität ausgerichtet sein sollte. Allerdings nicht deshalb, weil die Kreativindustrie schneller wächst als die gesamte Wirtschaft, als deren Lokomotive sie gelten kann. Ganz im Gegenteil: in der kreativen Gesellschaft stehen wirtschaftliche Fragen nicht im Vordergrund. Hier gibt es noch ein „Post": *Kreativökonomie* ist *Postökonomie, sowohl durch die Berufung auf ökonomische Zusammenhänge als auch durch deren Ignorierung.*

166 Kreativität wird meist mit Unbegrenztheit verbunden. Auf der politischen Ebene dient Letztere jedoch sowohl durch die Inspiration der Politik mit neuen Ideen als auch durch die Berufung auf die Politik der Kreativität als stabilisierender Faktor für die Demokratie gegenüber ihren eigenen Exzessen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

In diesem Kapitel untersuche ich zuerst die Politik der Kreativität im Kontext einer glücklichen Gesellschaft (Kap. 17.1), dann die Fragen der kreativen Bildung, die untrennbar mit Fragen der Politik verbunden sind (Kap. 17.2) und schließlich die Rolle von Institutionen in der Politik der Kreativität (Kap. 17.3).

17.1 Politik der Kreativität und die glückliche Gesellschaft

Die kreative Gesellschaft strebt weniger nach wirtschaftlichem Blühen und materiellem Wohlstand als vielmehr nach dem glücklichen Leben ihrer Mitglieder. Während ein gewisses Maß an materieller Sicherheit notwendig ist, um sich glücklich zu fühlen, ist ein glücklicher Kreativer eher lässig, wenn es um das eigene Einkommen geht. Diese Lässigkeit gegenüber dem Einkommen bietet nämlich die größte Sicherheit, da das Glücksgefühl nach einem Einkommensrückgang nicht leidet, es sei denn, dass man unter die Armutsgrenze rutschen würde. Ebenso riskiert die kreative Gesellschaft ihr Glück während Wirtschaftskrisen[167] nicht. Mit anderen Worten, die Postökonomie oder Kreativwirtschaft basiert auf etwas mehr als bloß den wirtschaftlichen Beziehungen, obwohl sie naturgemäß einen bestimmten sozialen Aspekt der Kreativität darstellen. Dies erlaubt uns schließlich, von der kreativen Gesellschaft zu sprechen, die nicht so sehr durch ökonomische als durch kreative Beziehungen verbunden ist: Ersteres ist ein Aspekt von Letzterem und nicht umgekehrt, wie Marx meinte, da er überall die Ökonomie als Basis ansah. Die Postökonomie verändert die Rollen der Basis und des Überbaus. Dies ist möglich, weil sich ihre Inhalte ändern.

Einer der Indikatoren für Glück ist ein niedriger Selbstmordindex (SI). Wenn das Glück proportional zum materiellen Wohlstand wäre, wäre dieser Index um so niedriger, je reicher die Gesellschaft ist. Leider ist dies nicht der Fall. Ein hervorragendes Beispiel ist Litauen, das gemessen am Bruttoinlandsprodukt bei weitem nicht das letzte im Club der reichen Länder der Euro-

167 Eine andere Frage ist, ob es Glück in der Gesellschaft geben kann und in welchem Zusammenhang es mit dem Glück eines Individuums steht.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

päischen Union ist. Dennoch ist die litauische Gesellschaft eine der unglücklichsten der Welt, da sie einen der höchsten SI hat. Mit Blick auf die Zukunft lässt sich behaupten, dass dieser Index, wenn auch im negativen Sinne, den Grad der Kreativität in der Gesellschaft widerspiegeln kann. *Kreativität ist Selbstmordprävention*. Indem Kreative ihre Identität auf entstehende Werke entwerfen, lösen sie sich von dem Selbst, das durch die Umstände hin und her geworfen wird. So brauchen sie sich nicht in einer fremden Umwelt zu verlieren und sich nicht als eine bloße und unnötige Ergänzung dieser Umwelt zu fühlen. Im Gegenteil, sie sind die Schöpfer ihrer eigenen sozialen Heimat und, wie George Berkeley, davon überzeugt, dass ihre Gesellschaft ohne sie nicht existiert. Dieser Idealismus beruht nicht auf Arroganz der Kreativen. Niemand pflegt eine solche Selbstkritik wie diejenigen, die „nichts wissen". Im Gegenteil, dieser Idealismus übernimmt Verantwortung für die geschaffene Umwelt und das darin geschaffene Selbst.

Dennoch bleiben die Kreativen immer von ihrem Zuhause (dem *oikos*) „verlassen", um das sie sich bei der Suche nach Ressourcen, d. h. nach Ideen, kümmern müssen. Der Inhalt des Zuhauses (*oikos*, der Wirtschaft) eines Kreativen verändert sich nicht so sehr durch den gesellschaftlichen Fortschritt, der oft mit wirtschaftlichen Erfolgen und materiellem Wohlstand verbunden ist, also mit dem Besitz der Dinge, die in den Medien in Fülle multipliziert werden. Der Inhalt von *oikos* wandelt sich aufgrund kreativer Veränderungen, während die Kreativen sowohl in der Zukunft als auch in der Vergangenheit nach Ideen suchen. Etwas, das in der Vergangenheit bedeutend genug war, um einen Präzedenzfall der Kreativität zu schaffen, ist auch das Werkzeug neuer Kreativität, es dient der Neuschöpfung als Seinsgrundlage. Werkzeugsein ist in diesem Sinne ein Aspekt der Existenzialität. Das Überladen des Zuhauses mit Dingen bringt uns weg, nicht näher, von dem Wohlstand oder sogar dem Glück, das in einer kreativen und werkzeuggeschaffenen Umwelt geschätzt wird, die oft über das Zuhause (*oikos*) hinausgeht. Daher ist *ein Kreativer obdachlos, also außerhalb der Wirtschaft, deren Schwierigkeiten sich nicht negativ auf die Kreativität auswirken*. Im Gegenteil, in Zeiten wirtschaftlicher und politischer Krisen entstehen wunderschöne Werke. Zivilisationen im politischen Niedergang sind voll von solchen Beispielen. Ein Beispiel für eine andere Art ist das Aufblühen der Kultur im Europa der Zwischenkriegszeit (einschließlich

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Litauen), die eine große Wirtschaftskrise erlebte. Als „Obdachloser" (Antiökonom) ist der Kreative jedoch überall zu Hause Omniökonom, da er (oder sie) überall kreative Ideen, also Werkzeuge findet. Allerdings wird dieses „Überall", das sich in eine globale Welt verwandelt hat, zum „Nirgendwo", in dem jede Kreativität verwässert wird. Vielmehr sollte dieses „Überall" mit einer mehr oder weniger lokalen Umwelt assoziiert werden, die durch nationale oder regionale Politik formiert ist.

Die Politik der Kreativität sollte sowohl aus taktischen als auch aus strategischen Gründen gepflegt werden. Letzteres sollte mit der Schaffung der kreativen Gesellschaft verbunden sein, Ersteres – mit einer glücklichen Gesellschaft. Insofern rechtfertigt das Ziel (die kreative Gesellschaft) die Maßnahme (Glück). Wenn Schöpfung eine bestimmte therapeutische Funktion (Leidminderung) hat, beispielsweise im Sinne der Selbstmordprävention, ist dies ein ausreichendes Motiv, Kreativität zu pflegen und zu fördern. Diese taktischen Argumente sind noch gewichtiger als die strategischen; als das Ziel, eine Art utopische kreative Gesellschaft zu schaffen. Dennoch ist es die Utopie oder Ortlosigkeit, die einem Kreative „überall" eine Heimat gibt, zumindest in der gewünschten sozialen Umwelt, die von den kreativen Teilnehmern einer Politik geschätzt wird.

Somit *umfasst die Kreativitätspolitik nicht nur und nicht so sehr die Umverteilung von Mitteln für kreative Tätigkeiten, sondern ist auch Teil der Sozialpolitik*. In diesem Sinne ist *die Sozialpolitik eine Art soziale Schöpfung oder die Schaffung einer Gesellschaft.* Steuern werden gezahlt, um die soziale Umwelt der Kreativität zu fördern, was das Glück der Menschen steigert. Mit anderen Worten, die Teilnehmer der Ökonomie zahlen für die Möglichkeit, glücklich zu sein. Dieser Vertrag setzt einen bestimmten Austausch im Zuhause der gemeinsamen Polis voraus. Glück kann man nicht kaufen, aber Kreativität (einschließlich politischer) ermöglicht es einem Einwohner des *oikos,* im Zuhause des Volkes zu sein, das geschaffen werden sollte. Mit anderen Worten, Kreativität ist auch das, was uns antreibt, Wirtschaftsteilnehmer zu sein, jemand, der außerhalb dieses Ortes (in einer Utopie) eine Basis sucht. Daher gibt es kein festeres Fundament als die dargestellte Utopie.

Die Politik der Kreativität umfasst viele verschiedenen Ebenen der kulturellen Pflege. Dennoch ist die Politik der Kreativität überhaupt nur in einer aus-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

reichend reifen und ausreichend kreativen Gesellschaft möglich. Hier kehren wir zu der Frage zurück, die wir zuerst gestellt haben: Ist Politik eine kreative Tätigkeit und werden Politiker den Kreativen zugeordnet? Es scheint, dass in der kreativen Gesellschaft kreative Wähler mehr oder weniger kreative Politiker wählen. Eine andere Frage ist, welchen quantitativen Anteil der Wähler in einer demokratischen Gesellschaft die Kreativen ausmachen. Laut Florida (2012) stellt die kreative Klasse einen sehr großen Teil der Gesellschaft dar, sie liegt an zweiter Stelle nach der Dienstleistungsklasse in Bezug auf die Mitgliederzahl und liegt hinsichtlich des Einflusses vor dieser. Es stellt sich jedoch die Frage, *ob sich alle Mitglieder der kreativen Klasse als Kreative bewusst sind. Fühlen sie ein Gemeinschaftsgefühl mit anderen Mitgliedern derselben Klasse, wenn sie an kreativen Tätigkeiten teilnehmen?* Wie bereits erwähnt, sind kreative Tätigkeiten voller Widersprüche, Konflikte und Rivalität um die Territorien der Schöpfung. Daher spaltet und polarisiert Kreativität oft, anstatt zu vereinen. Und was verbindet, sollte nicht so sehr mit kreativen Neuigkeiten in Verbindung gebracht werden, sondern vielmehr mit kultureller Tradition, also mit über Jahrhunderte angesammeltem Sozialkapital, das Florida als Hindernis für Kreativität ablehnt.

Das Fehlen einer gemeinsamen politische Front der kreativen Klasse ist ein Problem, das sogar Florida (2012) erkennt. Seiner Meinung nach sind sich die Kreativen nicht bewusst genug als Mitglieder einer einzigen (kreativen) Klasse, vielmehr ist sie das Streben des kreativen Kernes (superkreativer Kern). Die Kreativen sollten in einer bewussten Klasse zusammengebracht werden, damit sie die Gesellschaft in Richtung der kreativen Gesellschaft verändern können. Wenn wir also einen sozialen Körper haben, dann müssen seine Vertreter auf politischer Ebene in zweierlei Hinsicht kreativ sein. Erstens müssen sie die kreative Klasse und die kreative Gesellschaft in geeigneter Weise vertreten, und zweitens müssen sie selbst kreativ genug sein, um die kreative Gesellschaft zu verändern, ihr den Weg zu weisen und ihr durch neue Werke Dynamik zu verleihen. Die Gesellschaft muss sowohl dynamisch und flexibel als auch traditionell und konservativ sein, sie darf sich nicht zu abrupt verändern, denn in diesem Fall verliert sie ihre Identität und Verbindung mit ihrer Kultur, Umwelt, ihren Vorfahren und ihren geschätzten, tradierten Werten. Die Revolution verschlingt ihre Kinder, die übermäßig schnelle politische Kreativität initiiert

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

haben,[168] die sich endlich in ihr Gegenteil, politische Stagnation,[169] verkehrt. Letztendlich bildet übergroße Dynamik also eine Bedrohung für die Kreativität selbst. Kreativität ist Kommunikation sowohl mit verstorbenen Vorfahren als auch mit zukünftigen Nachkommen.

Daher muss die Politik der Kreativität sowohl die Gesellschaft zum Wandel ermutigen als auch einen zu schnellen Wandel verhindern, sonst wird die Identität der Gesellschaft, einschließlich der kreativen Identität, gefährdet. Daher muss die Gesellschaft für bestimmte Selbstschutzmechanismen sorgen, und diese Mechanismen stehen in direktem Zusammenhang mit den oben genannten Bestandteilen des Sozialkapitals. Wenn sich die Gesellschaft jedoch nicht verändert, wenn sie ihre Zukunft nicht selbst gestaltet und immer an den gleichen traditionellen Werten festhält, bedroht dies ihr Überleben weiter. Ohne Veränderung und unzureichende Dynamik ist eine ausschließlich auf die Vergangenheit ausgerichtete Gesellschaft eine alternde und sterbende Gesellschaft, die alle Vitalität und Dynamik und letztendlich auch die Identität verloren hat, die für ständige Schöpfung erforderlich ist. Die Fahne der Tradition muss vom ungestümten Reiter der Neuheit getragen werden, sonst wird sie von Feinden umzingelt und erobert. Wir können uns an den zweiten Hauptsatz der Thermodynamik erinnern, dessen Formulierung wie folgt lautet: Jedes geschlossene System schwächt und verändert sich und verschwindet mit der Zeit. *Wenn sich eine Gesellschaft ausschließlich an traditionellen Werten und ausschließlich an der Vergangenheit orientiert, handelt es sich um ein besonders geschlossenes System, das sich irgendwann gegen sich selbst wenden wird und von Selbstzerstörung bedroht ist.*

Aufgabe der Kreativitätspolitik ist es daher, die Kommunikation zwischen Tradition und Neuheit, zwischen Mythos und Utopie, sowie zwischen sozialem und kreativem Kapital sicherzustellen. Die Gesellschaft braucht immer mehr neue Kommunikationskanäle, zumindest um den Dampf abzulassen, der aus der Tradition in einem geschlossenen Topf entstanden ist. Auch die Kunst

168 Wir können uns an die Führer der Französischen Revolution erinnern – Maximilian F. M. I. de Robespierre und Georges J. Danton – die von der revolutionären Guillotine geköpft wurden. Ein ähnliches Schicksal ereilte die Helden der Russischen Revolution und des Bürgerkriegs, nachdem Stalin die Macht übernommen hatte.

169 Erinnern wir uns an die stagnierende sowjetische Gesellschaft.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

im engeren Sinne ist eine Quelle der Neuheit, obwohl sie immer auf der Welle einer bestimmten Schultradition entsteht. Ebenso erschüttert Schöpfung im weitesten Sinne die Gesellschaft, wenn sie sich weiterentwickelt, sich ausdehnt oder sogar das Territorium einer anderen Kultur durchdringt. Doch selbst eine solche Durchdringung dient dem Austausch von Ideen zwischen sich überschneidenden Kulturen.[170] Wie bereits erwähnt, muss in der Dynamik der Gesellschaft ein gewisses Gleichgewicht zwischen Tradition und Neuheit bestehen. Dennoch ist Tradition keine ausgebeutete Schicht in den Tiefen der kulturellen Erde. Die erhabene Tradition glänzt mit neuen Farbtönen vor einem gewissen Hintergrund der Neuheit. Tradition wird nur in einem bestimmten Kontext von Neuheit geschätzt, ohne den sie wertlos ist. Tradition wird in den Gewässern neuer kreativer Strömungen auf die Probe gestellt, sie ist insofern wertvoll, als sie dieser Prüfung einer dynamischen Gesellschaft standhält. Ohne die Berücksichtigung einer solchen kreativen Gesellschaftsdynamik ist der Schutz jeglicher Kultur bedeutungslos. Das von Hadid entworfene „Raumschiff"[171] am linken Ufer des Flusses Neris betont wie kein anderes den Wert

170 Wir können an das „Wunder" während des Ersten Kreuzzugs erinnern, als es zu einem Wendepunkt in der Schlacht mit viel zahlreicheren Muslimen kam, der es den Christen, genauer gesagt, ihre paramilitärischen Horden (die später zum legendären Templerorden geworden sind) ermöglichte, riesige Gebiete muslimischen Territoriums zu besetzen. Das eigentliche Wunder geschah jedoch, als dank der Kreuzzüge das westliche Kulturerbe (zunächst Aristoteles) zusammen mit seiner arabischen Entwicklung (Kommentare zu aristotelischen Werken) zurückgewonnen wurde. Dieses Erbe und übernommene Elemente der arabischen Kultur, verschmolzen mit europäischem Potenzial (um Aristoteles zu paraphrasieren), führten zu einem Sprung in der Entwicklung der westlichen Gesellschaft. Mit anderen Worten, der Westen fand sich im Osten wieder. Zwar hat der Westen auf seiner Suche nach sich selbst seinen zivilisatorischen Zwilling, die Byzantinische Kultur, fast zerstört. Das Paradoxon ist, dass der kulturelle Austausch trotz der begleitenden Gewalt, beide Gesellschaften, die westliche und die östliche, mit neuen Entwicklungsimpulsen bereichert hat. Dies bestätigt das Gesetz der Kommunikationserhaltung, wonach die übermittelten Informationen nicht reduziert werden. Dennoch werden hier nicht nur übermittelte Informationen erforscht, sondern kreative Ideen, die eine Kettenreaktion in einer sich entwickelnden Gesellschaft auslösen. Folglich verändern sich die übermittelten (ausgetauschten) kreativen Ideen ständig (dies ist eines der Kriterien für ihre Kreativität), verändern die sozialen Bedingungen und beeinflussen die Entwicklung der Gesellschaft. Sie nehmen also nicht nur nicht ab, sondern nehmen durch die Verschmelzung mit den Inhalten anderer und die Veränderung der Formen verwirklichter Ideen (schöpferische Entelechie) auch zu.

171 Auch wenn dieses Gebäude nur auf dem Papier besteht – schließlich sprechen wir von einer utopischen kreativen Gesellschaft.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

der Altstadt von Vilnius am rechten Ufer. Ebenso betont das tanzende Haus in Prag wie nichts anderes die Geradlinigkeit der „tausend Türme".

17.2 Politik, Kreativität und Bildung

In einer in jeder Hinsicht kreativen Gesellschaft entstehen neue Subkulturen, ihre neuen Vertreter und neue Künste. Die mehr oder weniger bedeutende Rolle der Kreativen spiegelt auch die Kreativität der Gesellschaft wider. Wie bereits erwähnt, gibt es gewisse Widersprüche zwischen demokratischen und kreativen Tendenzen. Demokratie ist zunächst die Macht des Demos (der Mehrheit). Wenn diese Mehrheit nicht kreativ genug ist und Entscheidungen trifft, die für die Gesellschaft wichtig sind, wird sie früher oder später Kreative aus ihren Reihen ausschließen oder unterdrücken. Darüber hinaus ist auch der zweite Bestandteil der Demokratie zerstörerisch für die Schöpfung, die Macht, die dazu neigt, von bürokratischem Kalk überwuchert zu werden, und die Kreativität nicht durchkommen lässt. Früher (vgl. Kap. 8, Kreativitätsmanagement) wurde angenommen, dass Kreativität Management kaum toleriert, außer eine „weiche" (flexible) Kontrolle durch dasselbe. Die Rolle von Politikern und Politik ist also zweifach. Einerseits sollten Politiker Tendenzen widerstehen, die Kreativität unterdrücken, und sich bemühen, solchen entgegenzuwirken. Andererseits sollten Politiker in einer demokratischen Gesellschaft, in der Politiker von der Mehrheit gewählt werden, weniger ihre unkreative Wählerschaft vertreten, sondern vielmehr die Gesellschaft, die sie zu gestalten versuchen, d. h. keine vergängliche, sondern eine kommende Gesellschaft. Doch indem sie sich an einer Utopie orientieren und die Gesellschaft in eine kreative Richtung lenken, riskieren sie ihre politische Karriere. Bereits Platon (1985) hatte mit diesen Widersprüchen zu tun, als er vor rund zweitausend Jahren sein berühmtes Werk *Der Staat* schrieb. Seine Schlussfolgerung ist radikal: Wenn die Demokratie die Schaffung eines idealen Staates verhindert, muss sie aufgegeben werden.

Es stellt sich jedoch die Frage: *Welcher Staat ist ideal, perfekt?* Platon verbindet damit weniger Kreativität als vielmehr Gerechtigkeit; eine solche umfasst gerechte soziale Beziehungen und die Betrachtung der von der sozialen

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Wirklichkeit losgelöste Idee der Wahrheit. Diese Idee nährt jedoch soziale Beziehungen und nicht umgekehrt, und die Ernährung kommt durch Kanäle des Guten und Schönen, die dazu dienen, sowohl ein Individuum als auch die Gesellschaft zu bilden. Sowohl die Bildung selbst (durch schöne Kunst und Körperertüchtigung) als auch der Zweck der Bildung (das Streben nach einer gerechten Gesellschaft) sind kreativ. Wahrheit und Gerechtigkeit sind ebenfalls das Ergebnis schöpferischer Tätigkeit (der Politik der Kreativität). Im engeren Sinne ist es die Schaffung von Gesetzen, und im weiteren Sinne sind wir alle gerecht, sofern wir Gerechtigkeit üben und in unserem Leben das Richtige tun. In diesem Sinne schaffen wir selbst Gerechtigkeit in unserer Umwelt, die wir mit unserer Kreativität verändern.

Politiker oder Führer, denen Platon große Aufmerksamkeit schenkte, sind der Kern der Gesellschaft, um sie vorwärts zu führen. Betrachtet man Herrscher im weiteren Sinne – als Leiter in Industrie, Medien, öffentlichem Sektor oder Kultur – müssen sie die Tendenzen in der Entwicklung der kreativen Gesellschaft wahrnehmen und darüber hinaus zur Entwicklung der kreativen Gesellschaft beitragen. Es stellt sich die Frage: Warum sollten sie das tun und warum sollten sie jene wahrnehmen? Diese Frage führt zu Bildungsproblemen: Politiker und Herrscher begreifen die Vorteile von Kreativität und denken überhaupt gerade so kreativ, wie „wir" ihnen diese nahebringen. Mit anderen Worten: Soweit eine Gesellschaft kreativ ist, sind auch ihre Herrscher einzelner Strukturen sowie die Politiker überhaupt kreativ. Die Herrscher und Politiker entstehen während der Welle der gesellschaftlichen schöpferischen Unruhe. Anderseits bilden auch Herrscher und Politiker die Gesellschaft und führen sie auf einen mehr oder weniger kreativen Weg. Es gibt also *ein gegenseitiges Zusammenwirken von Bildung: Politiker, die die Gesellschaft an einen neuen Ort (Utopie) führen, gestalten die Prioritäten, Einstellungen und Werte der Gesellschaft; diese Politiker werden jedoch von der Gesellschaft gebildet, die als kreative die entsprechenden Politiker gestaltet.*

Folglich ist die Frage, warum die Führer sich an einer kreativen Gesellschaft orientieren sollten, untrennbar mit den Prioritäten der Bildung verbunden. Andererseits werden die Vorteile der Kreativität nicht nur dann wahrgenommen, wenn ein Politiker entsprechende Einstellungen anwendet, sondern auch, wenn er rational denkt. Erstens, wenn wir uns auf die Kreativindustrien

und den von ihr geschaffenen Mehrwert berufen, sehen wir, dass dieser über dem durchschnittlichen geschaffenen wirtschaftlichen Wert liegt. Zweitens ist ein Politiker insofern erfolgreich, als er kreative Fähigkeiten entwickelt hat, einschließlich rhetorischer Fähigkeiten, die Fähigkeit, die Medien zu verwalten und sich den Nivellierungstendenzen der Medien zu widerstehen, während er ein Teil davon ist. Hier stellt sich die Frage: Wer gestaltet was – die Medien die Politiker oder umgekehrt? *Kreativität gehört zu den Fähigkeiten, die es zu gestalten gilt, politisches Handeln ist ohne Kreativität überhaupt nicht möglich*. Wenn ein Politiker nicht kreativ genug ist, wenn er die Rhetorik nicht beherrscht und nicht in der Lage ist, mit den Medien zu flirten, wird er von ihnen gefressen und wird zu einem der Produkte der medialen Kulturindustrie, was letztendlich negative Auswirkungen auf seine Bewertungen haben wird.

17.3 Institutionelle Hindernisse für Kreativität und die Politik der Unsterblichkeit

Wir können jedoch von negativen Tendenzen in der Politik und einer Art institutioneller Sklerose der Kreativität sprechen, also von der Unfähigkeit, neue Organisationsmodelle zu assimilieren. Woher kommt diese Sklerose, was ist das für eine Krankheit und wie entsteht sie? Es ist eine Art systemisches Hindernis, ein systemischer Widerstand, der sich aus der Natur der Demokratie ergibt. Wie bereits erwähnt, werden in einer demokratischen Gesellschaft Entscheidungen mit gewissen Einschränkungen von der Mehrheit getroffen. Wenn diese nicht kreativ genug ist, werden entsprechend unkreative Entscheidungen getroffen. Trotz der Dominanz der kreativen Klasse (wenn nicht zahlenmäßig, dann doch einflussmäßig) werden Entscheidungen, die Kreativität fördern, in institutioneller Umwelt blockiert. In einer demokratischen Gesellschaft neigen Institutionen dazu, sich zu vermehren. Es scheint, dass jede neue Institution eine positive Rolle bei der Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze und der Erhöhung des Sozialkapitals spielt. Dieser institutionelle „Oktopus" lähmt jedoch jede Neuheit, jeden Selbstausdruck von Kreativen und jeden Versuch, die Gesellschaft zu verändern, und verleiht ihr keine Dynamik. Daher schaffen diese Institutionen zusätzliche bürokratische Hindernisse für kreative Neuheiten.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Wir können hier an Kuhn (1996) erinnern, einen der berühmtesten Wissenschaftsphilosophen und am häufigsten zitierten Denker der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in der westlichen Welt. In seinem Buch *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen* sprach er davon, dass die Wissenschaft mit ihrer schwerfälligen Struktur aus Schulen, Universitäten, Stiftungen und Verlagen jeglichen Neuheiten und Paradigmen, die von etablierten Modellen und Interpretationen der Wirklichkeit abweichen, einschließlich sozialer Modelle und Interpretationen sozialer Phänomene, widersteht. Woher kommt dieser Widerstand? Einerseits haben wir es mit psychologischen Motiven zu tun – Angst vor dem Neuen, Widerstand, uns selbst und die Umwelt zu verändern – teilweise ist dies ein Selbstverteidigungsmechanismus. Andererseits haben wir es mit unterschiedlichen Schulen und deren Identitäten zu tun. Auch gesellschaftliche Unterstrukturen sind durch einen Selbsthaltungsmechanismus gekennzeichnet, der sich in der Ablehnung neuer, innovativer Ideen und im Versuch der Schule, ihre Identität zu bewahren, manifestiert. Schließlich bedroht das Aufkommen neuer Ideen, einer neuen Vision der Welt und der sozialen Wirklichkeit die Identität, Integrität und überhaupt die Existenz einer bestimmten Schule.

Da es eine wachsende Tendenz gibt, sich anderen Ressourcen außerhalb der Schule zuzuwenden, reagiert diese äußerst negativ oder sogar aggressiv. Daher werden die Schulvertreter, die versuchen, die Wirklichkeit anders zu erklären, als es in dieser Schule akzeptabel ist, von ihr am häufigsten als Abtrünnige und Plagegeister ausgeschlossen. Mit anderen Worten: Kreativität und politische Leitlinie sind unvereinbar. Insofern entspricht die Schule einer politischen Partei, die eine Spaltung bei der Deklaration eines gemeinsamen Kurses nicht duldet. Wir können uns an Jung erinnern, der von Freud aus der psychoanalytischen Schule, und an Lucy Irigaray, die von der poststrukturalistischen Schule der Anhänger von Jacques Lacan ausgeschlossen wurde. Für Galileo Galilei war es zu eng in der Schulpartei der scholastischen Methodologie, für Nicolaus Kopernikus in der Schulpartei der Anhänger des heliozentrischen Systems, für Isaac Newton in der Schulpartei der Anhänger des Aristoteles, für Albert Einstein zu eng in der Schulpartei von Newtons Anhängern. Diesen *überkreativen Vertretern ihrer Schulen blieben nur zwei Möglichkeiten: neue Schulen und neue Subkulturen zu gründen oder an der Tür*

ihrer ehemaligen Schulparteien zu betteln und aus der Geschichte zu verschwinden. Alle berühmten Wissenschaftler sind die Schöpfer neuer Schulparteien: Galileo – der experimentellen Methode, Kopernikus – der geozentrischen Einstellung, Newton – der Ansichten von Aktion und Reaktion, Einstein – der Relativitätstheorie, Jung – der Sozialpsychologie, und Irigaray – des „anderen" Feminismus. Sie alle sind aus ihren Schulparteien herausgewachsen, in denen sie aufgewachsen und gereift sind, waren aber zu kreativ, um dort gehorsame Schüler zu werden. Sie wurden jedoch erst auffällig, nachdem sie ihre Meinungsverschiedenheit mit ihrer einheimischen Schulpartei deklariert hatten. Daher sind Schulparteien, die einen bestimmten Bereich der Kreativität (Kultur) pflegen, auch für die Entstehung anderer Bereiche (Subkulturen) der Kunst oder Wissenschaft notwendig, die von der Vielfalt der kreativen Umwelt zeugen würden.

Damit kehren wir wieder zu der Frage der Kreativitätspolitik zurück. Wohin sollte die Politik der Kreativität gelenkt werden – um neue Schulen, Ansichten, Einstellungen zu schaffen oder umgekehrt Kreativität zu steuern und sie in eine bestimmte Richtung zu lenken? Es scheint, dass die Kreativität einer Gesellschaft (Makrokreativität) spezialisiert werden muss, wenn sie (insbesondere eine lokale) in dieser Hinsicht wettbewerbsfähig bleiben will. Daher ist die Steuerung der Gesellschaft, die sie auf einen bestimmten engen kreativen Weg lenkt, ein wichtiger Aspekt der Kreativitätspolitik. Darüber hinaus stehen die Politiker vor der Aufgabe, eine kreative Gesellschaft zu steuern, verschiedene Interessen in Einklang zu bringen und die Gesellschaft weiterzuentwickeln. Der Aspekt des Managements überwiegt jedoch häufig den Aspekt der Kreativitätsbildung und wird als prioritär in Bezug auf den kreativen Aspekt wahrgenommen. Hier haben wir ein weiteres Hindernis. Wenn die Politik der Kreativität ausschließlich als Management (sei es „hart" oder „weich") von Kreativität verstanden wird, wenn Management eine Priorität in Bezug auf die Bildung von Kreativität hat, so ist eine solche Politik normalerweise eine Politik der Unterdrückung.

Formelle Institutionen mit der Finanzierung eines Budgets, etablierten Positionen und stagnierender Politik zeichnen sich durch die Unterdrückung von Kreativität oder gar Widerstand gegen kreative Tätigkeiten aus. Kreativität lebt nur außerhalb von Formalitäten, außerhalb von Kontrollversuchen und außer-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

halb jeglicher Politik. Hier entsteht ein Paradoxon: S*obald die Politik der Kreativität formalisiert ist, wird sie zu einem Hindernis für Kreativität*. Mit anderen Worten, wenn die Pflege von Kreativität zur staatlichen Politik wird, wendet sie sich gegen Kreativität. Auch hier stellt sich die Frage, ob Politik kreativ sein soll und kann. Die Politik der Kreativität sollte nicht so sehr auf die „Pflege" von Kreativen durch die Zuteilung von Grabflächen auf dem prestigeträchtigen Antakalnis-Friedhof ausgerichtet sein,[172] sondern vielmehr auf die Sicherstellung von Vielfalt und Unterschieden in der Gesellschaft, sonst werden alle Kreativen bereits zu ihren Lebzeiten wie in einem Sarg eingesperrt. Das Grab der Kreativität ist ihre Formalisierung (bei Rechnungslegung, Spezialisierung und Besteuerung) auf der Ebene der Staatspolitik. Da steuerfreie Arbeitstage bezahlt werden, kann man ebenso die kreativen Tage frei von staatlicher Unterstützung bezahlen. Dieser Freiheitsindex spiegelt neben anderen Indikatoren (vgl. Kap. 26) den Grad der Kreativität der Gesellschaft wider.

Also gibt es in der Kreativitätspolitik einige Widersprüche und sogar Hindernisse sowie Störungen für die Manifestation von Kreativität. Dennoch ist das Ziel der kreativen Gesellschaft nicht Kreativität um jeden Preis. Kreativität um jeden Preis kann sogar aggressive Gestalt annehmen. Die Vorstellung, dass Kreativität alle Probleme der Gesellschaft lösen wird, ist grundsätzlich falsch. Aufkommende Kreativität schafft viele neue Probleme. Daher sprechen wir über die Grenzen der Kreativität sowie über die Ethik und die Ökologie der Kreativität. *Anstelle einer bedingungslosen Fokussierung auf Kreativität sollte die Frage gestellt werden, welchen Beitrag Kreativität zur Entwicklung der Gesellschaft leistet und welche Art und Weise der Entwicklung der kreativen Gesellschaft gefördert werden sollte.*

Schließlich ist die Gründung jeder öffentlichen oder staatlichen Institution auch ein kreativer Akt. Jeder Initiator ist gezwungen, Tricks und Wunder der Kreativität zu zeigen, um eine neue Schule zu gründen oder eine bereits bestehende informelle Subkultur zu formalisieren und sie mit einem Dach sicherer Budgeteinkommen vor den Stürmen des freien Marktes zu schützen. Andernfalls zieht er keine Aufmerksamkeit der Gesellschaft und der Regierung auf

172 Antakalnis Friedhof ist prestigeträchtiger Friedhof in Vilnius für herausragende, berühmte Persönlichkeiten.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sich und seine Idee wird nicht verwirklicht, ohne dabei inertes Denken oder offenen Widerstand zu überwinden. Dennoch entsteht hier ein Teufelskreis: *Mit ihrer Etablierung oder mit der Gründung einer neuen Institution wird eine informelle Subkultur zu einer inerten Schule, die sich innovativen Ideen und kreativen Kräften überhaupt widersetzt.* Die Gründe dafür liegen in der Struktur der Politik (einschließlich der Kreativitätspolitik) selbst, die zusammen mit ihrer Rolle bei der Stabilisierung der Gesellschaft durch institutionelle Sklerose und antikreative Tendenzen gekennzeichnet ist, obwohl es per Definition umgekehrt sein sollte.

Andererseits ist Kreativität eine Art Widerstand gegen den ständigen gesellschaftlichen Wandel, gegen Heraklits Prinzip *panta rhei* („alles fließt"). *Kreativität ist das, was den Schöpfer verewigt und woran er sich orientiert, um unsterblich zu bleiben, beständig wie eine Insel im unaufhörlichen Strom des sozialen Wandels.* Während Kreativität ein Faktor dieser Veränderung ist, ist sie auch ein Versuch, diese Veränderung einzudämmen. Dies ist nicht nur ein Versuch, uns selbst und alles um uns herum zu verändern, sondern auch ein Versuch, sich ohne unser Wissen und ohne unseren Willen der ständigen Veränderung der Umwelt zu widersetzen. Mit anderen Worten, Kreativität selbst ist ein Versuch, sich selbst und die Umwelt zu kontrollieren, es ist bereits eine Art Unsterblichkeitspolitik. In diesem Fall haben wir einen Rollentausch von Kreativität und Politik, der sowohl Kreativität als auch Politik als die Beständigkeit der Veränderung oder die Veränderung der Beständigkeit beschreibt. Die Bemühungen der Kreativen zielen darauf ab, eine stabile Insel oder ein Denkmal zu schaffen, sowohl im Hinblick eines individuellen Versuchs, sich selbst zu verewigen, als auch im Hinblick auf die Etablierung einer bestimmten Gesellschaft, einer bestimmten Gesellschaft oder einer Subkultur. Etablierung ist auch ein kreativer Akt.

Da Konflikte in der Gesellschaft häufig im Zusammenhang mit gesellschaftlichen oder individuellen Etablierungen entstehen, zielt die Kreativitätspolitik auch darauf ab, sie zu versöhnen und zu bewerten, und zwar nicht nur bei der Bestimmung ihrer Regionen, sondern auch im Vergleich mit den Prioritäten der kreativen Gesellschaft (wenn auch einer utopischen). Die kreative Gesellschaft ist keine Summe von Individuen, sie ist ein lebendiger Organismus. Seine Allgemeinheit und Integrität (zusammen mit Vielfalt und

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Unterschiedlichkeit) ist, obwohl sie sich ständig ändert, unmöglich, wenn wir sie nur als eine Summe von Individuen betrachten. Ganzheitlich ist dieser Organismus nur mit bestimmten gemeinsamen Zielen und Bestrebungen, die sich dennoch ständig ändern. Wie oben erwähnt, ist die kreative Klasse das verbindende Element der Gesellschaft, und wir sprechen von der kreativen Gesellschaft in dem Maße, wie kreative Ideen alle Klassen durchdringen. In diesem Sinne ist die Rolle sowohl der kreativen Klasse als auch der Kreativitätspolitik besonders. In dieser Hinsicht ist der Grund der Kreativitätspolitik die „Aufhebung" der kreativen Elemente als Priorität für die ganze Gesellschaft, einschließlich aller anderen Klassen. Die Politik der Kreativität ist also auf die Integrität der Gesellschaft gerichtet, die auf Kreativität basiert. Sie dient der Harmonie der Gesellschaft, die ihrerseits auf Kreativität basiert. Diese Politik sollte auch anderen Klassen die Augen öffnen, dass sie kreativ genug sind und die kreative Gesellschaft sowohl mit erschaffen als auch für sie tätig sind.

Da Kreativität untrennbar mit Unterhaltung verbunden ist und die kreative Gesellschaft oft als Unterhaltungsgesellschaft betrachtet wird, analysiere ich die kreativen Aspekte der Unterhaltung weiter.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

18 Unterhaltung aus kreativer Sicht

Ist die Unterhaltung eine Schöpfung? Und umgekehrt: Ist die Schöpfung eine Unterhaltung? Bevor wir diese beiden Fragen beantworten, müssen wir bestimmen, was Unterhaltung ist. Ist Unterhaltung das, was Vergnügen bereitet? Angesichts der Tatsache, dass es verschiedene Vergnügungen gibt, sowohl in der Dauer (kurzfristig und langfristig) als auch im Ursprung (geistig, körperlich), ist nicht klar, welche davon mit Unterhaltung verbunden wäre. Darüber hinaus bezeichnet Vergnügen einen inneren Zustand, Unterhaltung hingegen einen äußeren positiven Reiz. Wenn man Unterhaltung mit einer positiven Wirkung verbindet, für wen ist sie dann „positiv" – für den Anbieter (Schöpfer) von Unterhaltung, den Verbraucher von Unterhaltung oder die soziale Umwelt? Dieses Dreieck setzt unweigerlich eine Unterhaltungsgesellschaft voraus, deren Beziehung zur kreativen Gemeinschaft noch nicht klar ist. Obwohl Unterhaltung geschaffen werden muss, kann ihre Nachfrage die Nachfrage nach Kreativität überschatten, und eine Symbiose mit Kreativität kann Letztere entwerten. Dennoch beruht dieser Unterhaltungsverdacht vor allem auf einem semantischen Missverständnis, Unterhaltung mit Spaß und Belustigung gleichzusetzen, wenn harte Arbeit vermieden und eine unangenehme Pflicht aufgeschoben wird. *Kann Unterhaltung harte Arbeit und unangenehme Pflicht sein?* Meine vorläufige Antwort lautet: W*enn es kreative Arbeit ist, dann ja.* Unterhaltung kann auch einen kreativen Aspekt haben. Sie sollte sowohl mit der Schaffung von Lebenskunst als auch mit existenzieller Kreativität verbunden sein. Sie sorgt gleichermaßen auf verschiedenen Ebenen für Unterhalt.

In diesem Kapitel analysiere ich zunächst die Ausfluchthaftigkeit von Unterhaltung (Kap. 18.1), dann die Beziehung zwischen Unterhaltung und Kreativität (Kap. 18.2) und schließlich das Zusammenwirken von Glück und Unterhaltung (Kap. 18.3).

18.1 Unterhaltung als Ausflucht

Trotz dieser Kapitelüberschrift beginne ich damit, dass die kreative Gesellschaft eine Gesellschaft des Glücks ist. Dass die kreative Gesellschaft eine uto-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

pische Gemeinschaft ist, widerspricht dieser Aussage nicht: Glück ist auch eine Art Utopie; ein Ziel, das oft fehlt. Das Glück ist jedoch eine utopische oder ortlose Region, vor allem, weil es ringsum wie die Waren in einem Outletgeschäft angeboten wird und kostenlos zu Reichtum, Prestige, Ruhm beiträgt – alles Dinge, die in einer postkapitalistischen, postmedialen und postindustriellen Gesellschaft einen Preis haben. Es ist eine postkapitalistische Gesellschaft, weil das Glückskapital, das anzusammeln ist, einen möglichst großen Warenumsatz erfordert. Postmediale Beziehungen setzen die Glücksversprechen in den Medien voraus. In einer postindustriellen Gesellschaft, in der die Produktionsverhältnisse abgestorben sind, hat sich die Strategie der Glücksproduktion überlebt: Glück wird in verschiedenen Portionen und in verschiedenen Verpackungen angeboten. Mit anderen Worten, die *postmoderne Gesellschaft ist eine Gesellschaft des Überflusses und des Mangels an Glück. Die Tatsache, dass Glück an jeder Ecke angeboten wird, zeigt nur sein Defizit.*

Versuchen wir, die Frage umzudrehen. Anstatt zu fragen „Was macht am meisten glücklich?", können wir fragen „Was bietet die größte Unterhaltung?" Wenn die erste Frage weit davon entfernt ist, die kurzatmige und unernste Antwort „Unterhaltung" nahezulegen, dann darf die zweite Frage mit „Glück" beantwortet werden. Es besteht also *eine asymmetrische Beziehung zwischen Unterhaltung und Glück: Glück sollte nicht mit Unterhaltung verbunden sein, und Letztere sollte im Gegenteil mit Glück verbunden sein.* Unterhaltung wird wie Spiel als zeitliche Ausflucht vor „ernsthaften", „verantwortungsvollen" und „pflichtbewussten" Tätigkeiten angesehen. Dies wird toleriert, solange und gerade weil Unterhaltung den zeitlichen Charakter des Kurzweiligen und Vorübergehenden besitzt, somit eine schnelle Rückkehr ins „reale" Leben verspricht. Regelmäßige Unterhaltungskonsumenten aber werden mit Nachtschwärmern gleichgesetzt und als Belastung für die „ernsthafte" Gesellschaft angesehen, die die Last der Verantwortung und der Pflichten zu übernehmen hat, die einige ihrer Mitglieder abzuwerfen suchen. So wird Unterhaltung unter der Bedingung toleriert, dass es sich um eine zeitlich begrenzte, wenn auch massenhafte „Ausflucht" handelt, so wie es der Karneval im Mittelalter war.

Dieses „Verlassen" oder „Ausflucht" hat seiner Natur nach etwas mit der Kunst zu tun, die, wie bereits erwähnt, für Künstler als auch für Kunstverbraucher ein „Ausflucht" in eine andere Welt mit eigenen Gesetzen der Existenz

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

der Dinge und der Existenz von Menschen ist. Der „Unterhaltungsverdacht" bleibt auch dann bestehen, wenn der Unterhaltungskonsum dem Wohlstand der Unterhaltungsindustrie und der Wirtschaft überhaupt dient, d. h. einen Mehrwert schafft, deren Dividenden den sozialen Wohlstand erhöhen und die „Belastung" für „ernsthafte" Menschen verringern, die niemals „ausgehen". Hier haben wir ein Paradoxon. *Je „ernsthafter" und weniger „abschweifend" eine Gesellschaft sich auf den Wiesen der Unterhaltung bewegt, desto größer sind die soziale Entfremdung und die soziale Belastung.* Die vielleicht ernsthaftesten Gesellschaften sind totalitär, in ihnen ist die Unterhaltung streng dosiert, aus Angst, dass das Gelächter beim Karneval die Grundfesten des Staates erschüttern könnte. Darüber hinaus sind *Lügen (einschließlich Propaganda) so ernst wie nichts anderes, sie dulden weder Spott noch Ironie.* Es ist kein Zufall, dass der größte Feind der „ernsthaften" Propaganda und damit der Möglichkeit einer zumindest zeitlichen „Ausflucht" aus der düsteren totalitären Wirklichkeit die Anekdote ist. Die sowjetischen Anekdoten über Wassily Tschapajew und Petka waren nicht nur eine Erinnerung an die anarchistischen Zeiten, in denen „alles möglich" war, sondern damals auch eine relativ sichere „Ausflucht" in eine andere Wirklichkeit.[173]

173 Erinnern wir uns an die Anekdote *Aladdins Lampe*. Tschapajew und Petka, kulturelle Vertreter der neuen Gesellschaft, besuchen die Aufführung *Aladdins Lampe*. Nachdem sie in der Mitte des Saals Ehrenplätze erhalten haben, machen sie es sich bequem auf den Stühlen des Kulturhauses, die jedoch nicht sehr bequem sind, da sie für die Arbeiterklasse bestimmt sind. Mitten in der Aufführung sagt Petka zu Tschapajew: „Wassily Iwanowitsch, ich möchte auf die Toilette gehen." Tschapajew antwortet: „Hör auf, Petka, schließlich sind wir gekommen, um uns zu kultivieren, aber nicht auf der Toilette, hab Geduld." Petka sitzt einige Zeit still da, schließlich hält er es nicht mehr aus: „Wassily Iwanowitsch, ich halte es nicht mehr aus." Tschapajew: „Still, Petka, sei geduldig." Schließlich, nach dem dritten Stöhnen, quetscht sich Petka mit Erlaubnis des Kommandanten von seinem Platz, stürzt aus dem Saal und sucht verzweifelt nach einer Toilette. Er öffnet eine Tür – dort ziehen sich die Leute um. Hinter der anderen ist es leer, aber es gibt kein Loch. Schließlich findet er hinter der dritten Tür ein glänzendes goldenes Gefäß, in dem er, schnell seine Hose ausziehend, seine natürlichen Dinge auswirft. Als er in den Saal zurückkehrt, wird Petka vom Publikum mit Gelächter begrüßt. Als Petka neben Tschapajew sitzt, sagt dieser zu ihm: „Wow, Petka. Als du der Öffentlichkeit deinen nackten Arsch gezeigt hast, hielten alle noch still. Niemand hat gelacht, als du in Aladdins Lampe Stuhlgang gehabt hast. Aber als der Schauspieler herauskam und ausrief: ‚Ich habe einem solchen Drehbuch meinen Stinkefinger gezeigt', konnte niemand mehr ruhig sitzen bleiben." Es ist klar, dass es in der Anekdote keine Euphemismen wie „Stuhlgang" und „natürliche Dinge" gab. – Diese Anekdote lässt sich anhand unterschiedlicher wissenschaftlicher Zugänge interpretieren. Für

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Psychoanalytiker zum Beispiel ist dies ein hervorragendes Material, um die sexuelle Grundlage all unserer Tätigkeiten zu veranschaulichen, wie sie in einer analen „Aktion" wie dem Stuhlgang zum Ausdruck kommt. Der Jargon „Ich zeige den Stinkefinger" (russisch: polozhil ya na nego (положил я него) = scheiß drauf! Fuck you!) hat auch eine sexuelle Konnotation, obwohl es sich hier eher um eine Redewendung handelt und sich nicht auf die exhibitionistische Platzierung eines Penis bezieht, sondern auf sexuelle Macht und die Gewissheit, untrennbar mit unabhängigem Denken verbunden zu sein. Wenn man bedenkt, dass Tschapajew und Petka in erster Linie die Helden der Anekdote für Kinder und Jugendliche sind, würde der sexuelle Subtext auf deren „Hormonstürme" anspielen. Es ist kein Zufall, dass sich die beliebtesten Kinderanekdoten mit dem Stuhlgang und seinen Folgen befassen – kindische (Un)Kultiviertheit hat nichts damit zu tun, da diese Anekdoten angeblich untergründig von sexueller Libido handeln. Kultur kann wohl als Versuch angesehen werden, die sexuellen Wünsche sowohl des Individuums als auch der Gemeinschaft zu verbergen. Eine Anekdote kann auf der Grundlage eines semiotischen Quadrats oder phänomenologischer Prozeduren der Einklammerung, *epoché* oder transzendentaler Reduktion interpretiert werden.

Dennoch verfolge ich bei der Interpretation der Anekdote keine der oben genannten Strategien. Stattdessen gehe ich auf den Kontext der bisher entstandenen kreativen Gesellschaft ein. Zunächst ist anzumerken, dass Tschapajew und Petka, Helden des Bürgerkriegs in Russland, während der Aufführung „Ausgang" haben, d. h. sie werden nicht im Bürgerkrieg, sondern an einem Ort der „Kultivierung" wie dem Kulturhaus dargestellt. Die Umwelt gestaltet ihre Teilnehmer, daher verhalten sich die Helden der Anekdote ganz kulturell. Sie beobachten die Aufführung konzentriert, beruhigen einander während der Aufführung und versuchen, wenn möglich, der „Natur" zu widerstehen. Schließlich geht einer der Helden – Petka – aus diesem Spiel, als ihn die „Natur" auf der Bühne selbst in die vordersten Reihen der Kulturschaffenden drängt. Dieser Rollentausch ist nur in einer freien Gesellschaft möglich, in der die Rollen noch nicht institutionalisiert sind. Das Drehbuch toleriert die kreative Flucht der Schauspieler. Somit zeigt dies die Freiheit und Kreativität der postrevolutionären Gesellschaft zu Tschapajews Zeit, wenn ihre Teilnehmer in die Umwelt verschiedener Rollen, einschließlich des Bühnenraums, „hinausgehen" können. Dies steht im Gegensatz zur stagnierenden sowjetischen Wirklichkeit mit den vom totalitären Regime etablierten Rollen. Eine Anekdote ist ein narrativer Raum, in den jedes sowjetische Individuum, das der Sowjetmacht seinen Stinkefinger weist, „ausgehen" kann. Eine Anekdote ist Unterhaltung im doppelten Sinne. Erstens ermöglicht ihre Erzählung, zumindest vorübergehend in die nostalgischen Zeiten einer kreativen Gesellschaft „hinauszugehen", und zweitens ermöglicht die Erzählung, Spaß zu haben, indem sie sich gegen das verhasste kommunistische Drehbuch „stellt". Dies ist eine Art Protestmarsch voller Spott über totalitäre Wirklichkeit. Mit anderen Worten, eine Anekdote mit ihrem Karneval- und Unterhaltungsniveau ist eine kreative Einschränkung der Wirklichkeit. Daher ist die Teilnahme an dieser Unterhaltung eine besonders ernste Angelegenheit, die es ermöglicht, nicht nur kreativ aus der totalitären Umwelt „herauszugehen", sondern sich ihr auch zu widersetzen, wenn auch zeitlich begrenzt und wenn auch nur mit Lachen. Widerstand ist, wie bereits erwähnt, nicht nur ein Aspekt der Kreativität, sondern auch des Lebens. Es ist nämlich die Gelegenheit, der totalitären Umwelt kreativ zu widerstehen, aus der man jederzeit lachend „herausgehen" kann, was selbst eine totalitäre Gesellschaft glücklich genug macht. In diesem Fall zeugt der niedrige Selbstmordindex zwar nicht so sehr von einer glücklichen Gesellschaft, sondern von der Notwendigkeit des Widerstandes

dem Regime gegenüber (wodurch eine totalitäre Gesellschaft umgeschaffen wird). Wenn wir endgültig hinausgehen, können wir nicht mehr dem Regime und seiner eingefrorenen sozialen Beziehungen den Stinkefinger zeigen. Eine zeitliche „Ausflucht" ist es also, die der Anekdote innewohnt. Sie macht das Regime, diese Einschränkung der Kreativität und des Glücklichseins, lächerlich. Die endgültige „Ausflucht", der Selbstmord oder Emigration bedeuten würde, ermöglicht es nicht, dem Regime den Stinkefinger zu zeigen und die Gesellschaft umzuschaffen. Mit anderen Worten, die Zeitlichkeit der Unterhaltung ist genau das, was uns erlaubt, über ihre kreativen und existenziellen Aspekte zu sprechen. Dies entspricht der Zeitlichkeit der menschlichen Existenz, die ihre Kreativität voraussetzt.

Dennoch sind die sexuellen Motive der Anekdote untrennbar mit dem Thema Kreativität verbunden. Das Sich-Aufrichten vor der etablierten Gesellschaftsordnung, die sowohl totalitäre Gesellschaftsverhältnisse als auch das kommunistische Drehbuch ihrer Entwicklung umfasst, zeigt auch die schöpferische Kraft des Helden. Er kann sich der vorhandenen Ordnung nur widersetzen, wenn er ein sexuelles Motiv hat, sie zu befruchten für das neu zu gebärendem Ganzen. Das sexuelle Motiv entsteht nur, wenn diese soziale Ordnung attraktiv genug ist, um sie zu penetrieren und zu befruchten. Mit anderen Worten, die soziale Ordnung muss es wert sein, damit ihr Held, der die Gesellschaft umschafft, ihr seinen Stinkefinger zeigt. Andererseits muss der Held seiner Gesellschaft würdig sein, die immer ihren sexuellen Helden begehrt. Zwar wird der befruchtende Held meistens von seiner Gesellschaft nach dem Akt wie von einer schwarzen Witwe aufgefressen (sofern das keine Hollywood-Unterhaltung mit *Happy End* ist). Aufgefressen zu werden ist jedenfalls ein heroischeres Schicksal als Selbstmord oder Emigration, was seine Impotenz und schöpferische Ohnmacht gegenüber der vorhandenen sozialen Ordnung zeigen würde.

Ein weiteres sexuelles Motiv der Anekdote ist der Stuhlgang, der ebenfalls mit kreativer Entladung verbunden sein soll. Dass einer der Helden der Anekdote Lust auf Stuhlgang im Kulturhaus hat, ist kein Zufall. Schließlich wird die Kreativität des Individuums durch die kreative Umwelt angeregt, all dem das während der Aufführung in der Luft liegt. Das Gehen von einem Raum zum anderen hat ebenfalls eine kreative Komponente der Suche nach etwas Geeignetem, während Kreativität (wenn auch vulgär) durch den Stuhlgang symbolisiert wird. Dabei handelt es sich um einen Karnevalsmarsch, der sowohl durch die Suche nach Einsamkeit für ein so intimes Handeln wie die Stuhlgang-Schöpfung als auch durch die Veröffentlichung auf der Bühne der Kulturverbraucher gekennzeichnet ist. Hier wird dieses Handeln entweder mit ohrenbetäubendem Schweigen oder Gelächter begegnet. Diese Reaktion hängt nicht nur und nicht so sehr von der Meisterschaft des Kreativen ab, sondern von der Reaktion anderer Akteure – die Kette von Herausforderung und Reaktion entspricht oder entspricht eben nicht den Erwartungen der Unterhaltungsgesellschaft. Deshalb ist jede Veröffentlichung von Werken eine vulgäre Sache (ein Stuhlgang an einem öffentlichen Ort). Dennoch muss der Kreative dem Publikum hinreichend verschlossen bleiben, dessen Teil des Stromkreises er ist und deren Gesellschaft er umschaffen oder zumindest durch unerwarteten Kurzschluss entladen möchte, indem er in sein Unterbewusstsein hinein und wieder heraussteigt (so könnte man das Klettern des Helden von einem Raum in einen anderen interpretieren). Diese Macht des Kreativen ist untrennbar mit seiner Rolle als Anarchist, d. h. Erneuerer des sozialen Urstoffs verbunden. Andererseits können soziale Urstoffe *(archai)* nur in Fällen einer unterhaltsamen Gesellschaft (die befristet Ausgang bzw. eine Auszeit von ihrer bedrückenden Normalität genommen hat) umgeschaffen werden.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Somit ist Unterhaltung eine zeitlich befristete „Ausflucht", da die Zeitlichkeit untrennbar mit den Motiven der Kreativität und der Glücklichkeit der Unterhaltungsgesellschaft verbunden ist. Einerseits wird sie nach einem zeitlichen „Ausflucht" aus der Gesellschaft umgeschaffen. Der Beginn des Umschaffens ist das Lachen des Helden über seine soziale Umwelt, die er sowohl in der Kunst als auch in einem so unterhaltsamen Genre wie dem Schauspiel als Anekdote darstellt. Das Umgestalten ist ein Aspekt der verantwortlichen Rückkehr. Die endgültige Abreise des Helden (durch Selbstmord oder Emigration) bietet keine Gelegenheit, seine Lebensumwelt und damit sein Leben darin zu verändern. Die endgültige Abreise erlaubt es nicht, sein Leben und damit auch seine Umwelt radikal zu verändern. Diejenigen, die abreisen und sich umbringen, sehen sich selbst und ihre Gesellschaft als konserviert an und finden keine Unterhaltung darin, beides umzuschaffen. Daher ist die radikalste Abreise, die die größte Mobilität darstellt, diejenige in die Region der Unterhaltung und zurück, in eine Umwelt, die verändert werden muss. Andererseits sind die Gesellschaft und der Held, der sie verändert, glücklich, die Möglichkeit zu haben, wenn nicht sich selbst umzuschaffen, so doch zumindest über sich selbst lachen zu können. Dennoch ist Unterhaltung als zeitlich befristete „Ausflucht", die eine Rückkehr verspricht, letztlich eine Glückseinschränkung.

18.2 Unterhaltung und Schöpfung

Damit kehren wir zum Glückstheoretiker Aristoteles (2018) zurück, der Glück als langfristiges Vergnügen bestimmte. Nach all dem Gesagten stellt sich die Frage, ob man Glück als langfristige Unterhaltung bezeichnen werden kann. Das Problem dabei ist nicht nur, dass Vergnügen einen inneren Zustand bedeutet, sondern dass sich Unterhaltung auch auf den äußeren Reiz bezieht, der den inneren Zustand positiv einstimmt. Es ist besser, dass Letzterer so wenig wie möglich von äußeren Faktoren abhängt, die aufgrund von Umständen, die nicht von uns abhängen, immer veränderlich sind. Das größte Problem dabei ist jedoch, dass (wie bereits erwähnt) die Bedingung für Glück gerade die Zeitlichkeit der Unterhaltung ist, die ebenso wie die Zeitlichkeit der menschlichen Existenz mit Kreativität verbunden sein sollte. Mit anderen Worten,

Glück als langfristiges Vergnügen ist umgekehrt proportional zur Dauer der Unterhaltung. Dennoch ist es schwierig, sowohl die Größe des Glücks als auch die Dauer der Unterhaltung zu messen. Schließlich sagen wir nicht „Ich bin ein bisschen glücklich", sondern nur „Ich bin glücklich". Glück ist entweder ganz oder gar nicht. Dies ist ein stabiles inneres Gleichgewicht, nahezu unabhängig von äußeren Reizen. Im Gegenteil, die Unterhaltung, die sich auf diese Reize konzentriert, sollte uns sowohl in unserem kreativen Zuhause als auch in unserer kreativen Umwelt zu uns selbst zurückbringen. Andererseits sollte Schöpfung auch mit einer ständigen „Ausflucht" verbunden sein, wenn man sein kreatives Ganzes umordnet und umschafft.

Wenn sowohl Schöpfung als auch Unterhaltung mit „Ausflucht" verbunden werden,[174] stellt sich die Frage, ob Schöpfung Unterhaltung ist. Die Umkehrfrage lautet: Ist Unterhaltung Schöpfung? Die letzte Frage scheint viel einfacher zu beantworten: Nicht alle Unterhaltung ist Schöpfung. Beispielweise gilt das Anhören einer Anekdote beim Biertrinken nicht als Schöpfung, obwohl es (mit oder ohne Bier in der Hand) mit kreativer Tätigkeit verbunden sein sollte, sie zu erzählen. Ebenso gelten touristische oder sportliche Tätigkeiten nicht als kreativ, im Gegenteil sind Tourismus und Sport eher ein Kreativitätsersatz, den die Unterhaltungsindustrie anbietet, um das klaffende Kreativitätsloch zu verstopfen. Dennoch kann fast jede Tätigkeit der Kreativindustrien als Unterhaltung betrachtet werden, sowohl in Bezug auf ihre Entstehung (aktive Unterhaltung) als auch auf ihren Verbrauch (passive Unterhaltung). *Es besteht* also *eine asymmetrische Beziehung zwischen Kreativität und Unterhaltung.*

Im engeren Sinne der Unterhaltungs- und Kreativindustrien sind deren Regionen durch das Verhältnis der Überlappung gekennzeichnet (Abb. 18.1). Mit anderen Worten, einige Kreativindustrien gelten auch als Unterhaltungssektor und einige Unterhaltungsindustrien – als Kreativindustrien. Ein so weites Feld der Unterhaltungsregion lässt nachdenklich werden. Vielleicht sollten wir nicht von einer kreativen, sondern von einer unterhaltsamen Gesellschaft sprechen? Es muss zugegeben werden, dass Forscher seit mehreren

174 Dies entspricht der phänomenologischen Einklammerung. Jeder kreative Akt zwingt dazu, den einschränkenden Einstellungen ein neues kreatives Ganzes, das unter dem Einfluss eines kreativen Durchbruchs entsteht, entgegenzusetzen und darin „auszugehen".

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Jahrzehnten von einem Menschen, der unterhält und spielt, sprechen. Wir können uns an das Buch *Homo ludens* von Johan Huizinga (1981) erinnern. Unterhaltungstendenzen sind offensichtlich auch in der hier betrachteten kreativen Gesellschaft, die sowohl eine postmediale als auch eine postindustrielle Gesellschaft ist. Was sie aus der medialen Industriegesellschaft „herausgehen" lässt, kann mit der wachsenden Tendenz der Unterhaltung in Verbindung gebracht werden. Wie bereits erwähnt, ist der Kreative mit einem achtstündigen Arbeitstag im Büro nicht zufrieden, weil er die Möglichkeit hat, im Wald, in den Bergen oder am Meer zu schöpfen, im mindesten Fall zu Hause, wo sich Arbeit und Unterhaltung abwechseln können (einschließlich Medienunterhaltung) oder sogar eine Kombination davon bilden. Andererseits nimmt diese Verschmelzung fast die gesamte Zeit ein, die der Unterhaltung gewidmet werden kann. Die Arbeit dauert nicht mehr acht, sondern zehn oder zwölf Stunden am Tag. Die Tendenz, Unterhaltung zu haben, ruiniert also die Unterhaltung selbst.

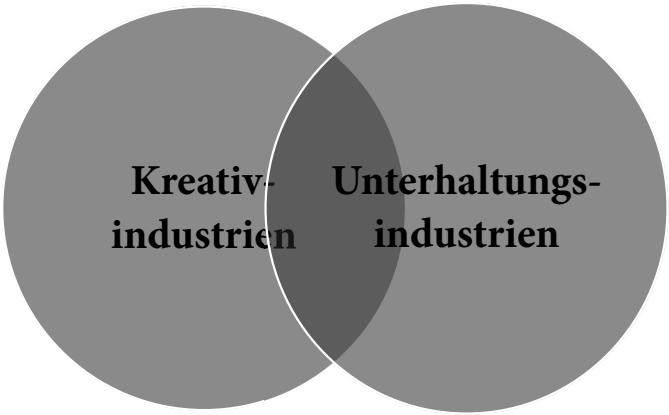


Abb. 18.1 Die logische Beziehung zwischen Unterhaltungs- und Kreativindustrien.

Nicht nur deshalb bewerte ich die Unterhaltungsindustrie und die Unterhaltung überhaupt aus der Sicht der kreativen Gesellschaft und nicht umgekehrt. Meine These lautet: *Unterhaltung ist desto größer, je mehr Kreativität sie erfordert*. Mit anderen Worten, der kreative Aspekt bringt der Unterhaltung

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

mehr Eigentlichkeit (Unterhaltung-Sein). Dies gilt sogar für nicht kreative Unterhaltung wie Tourismus oder Sport. Es wurde erwähnt, dass diese nur als Simulation von Kreativität existieren. Diese Simulation oder ein Anspruch an Kreativität leugnet nicht, sondern bestätigt die These: Jede Vortäuschung ist bereits ein Beweis für Kreativität. Andererseits ist das Spiel, obwohl es Regeln hat, die von seinen Teilnehmern anerkannt werden, unmöglich ohne einen kreativen Flug, der weniger von der Kenntnis der Regeln als von der Fähigkeit zeugt, mit ihnen zu „flirten" oder aus ihrer Region „hinauszugehen". Jedes Spiel kann als Flirt mit den Regeln des Seins zum Tode betrachtet werden. In diesem Sinne können Kunst und Schöpfung überhaupt als Spiele betrachtet werden,[175] die nicht so sehr neue Regeln schaffen, die unser Leben einschränken, sondern vielmehr mit der Unvermeidlichkeit der endlichen Existenz flirten.

Die Zeitlichkeit von Spiel und Unterhaltung (eine zeitlich begrenzte „Ausflucht" aus der fatalen Bewegung zum Tode) dient hier nur als kreative Einschränkung der Zeitlichkeit menschlichen Seins. Hier muss betont werden, dass Spiel und Unterhaltung nicht den Anspruch erheben, eine monumentale Überwindung der Zeit zu sein, d. h. sie schaffen nicht die zeitlosen Monumente, die die Kunst angeblich für sich beansprucht. Meine andere These ist, dass *Kunst eine kreative Tätigkeit ist, da sie Spiel und Unterhaltung ist, d. h. zeitliche „Ausflucht" in der Bewegung zum Tode, aber nicht die Schaffung von Denkmälern, die nicht dem Einfluss der Zeit unterlägen.* Wir können uns an den Begriff Kreativität und antike Verständnisse erinnern: Kreativität als Tun *(poiēsis)* unterliegt bestimmten Regeln, obwohl es mit ihnen flirtet. Wenn ein Monument nicht der Zeit unterliegt, bedeutet dies, dass es nicht an der Entwicklung einer sich ständig verändernden Kultur teilnimmt, d. h. es gibt es nicht. Nur die zerstörerische Zeit, die die Kultur zur Erneuerung zwingt, belebt sie als sich veränderndes Ganzes menschlicher Kreativität. Mit der Zeit zu flirten bedeutet nicht, sie zu überwinden, sondern es ist nur eine zeitlich begrenzte „Ausflucht" aus der ihr unterliegenden Region. Die Werke sind insofern relevant, als sie in diese Unterhaltung des Flirtens mit der Zeit eingebunden sind und nicht wie unbewegliche Monumente dastehen. Da sie jedoch im Umsatz der Unterhal-

175 Vgl. Hans-Georg Gadamer (2012).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

tung befindlich sind, verändern sie sich ständig, obwohl ihr Schöpfer nicht mehr da ist. Dennoch ist ihre Veränderung und Unterhaltung die Bedingung ihres Seins.

Unterhaltung und Kreativität sind analog, setzen nicht nur eine zeitliche „Ausflucht" aus der Wirklichkeit voraus, die sich dadurch ausdehnt. Unterhaltung-Sein ist der Rand der Kreativität, der die Breite und Tiefe der Kultur zeigt. So zeigt die unterhaltende Popkultur (Massenkultur) wie keine andere die Tiefe der klassischen (elitären) Kultur, die oft nur deren Opposition demonstriert. Dennoch sind, wie bereits erwähnt, in der postmodernen Kultur diese beiden Randgebiete der Kultur untrennbar, ebenso wie Unterhaltung und Kreativität untrennbar sind. Die unterhaltsame Kreativitätsschicht beruht nicht nur auf der Vielschichtigkeit der Kultur, sondern kann auch als Aspekt der Kreativität dienen. Nur eine anarchische Kultur, die das Bedürfnis nach Unterhaltung voraussetzt, kann durch den kreativen Flug eines Helden des „Kulturhauses"[176] befruchtet werden.

176 Das Kulturhaus hat eine gewisse Zweideutigkeit. Einerseits umfasst es die Semantik von „Zuhause", d. h. traditionelle Ordnung mit streng verteilten Rollen, andererseits beruft es sich auf die Kreativität der Kultur, d. h. Neuheit, die der Bewahrung der Tradition widerspricht. Hier können wir uns an eine weitere Anekdote über unsere Helden erinnern. Tschapajew und Petka sitzen am Ufer des Flusses und bewundern den Sonnenuntergang. „Oh", seufzt Tschapajew, „wenn der Krieg vorbei ist, gründen wir ein Konservatorium." „In der Tat, Wassily Ivanovitsch, stellen wir folglich also ein Maschinengewehr auf das Dach", fügt Petka hinzu. „Warum ein Maschinengewehr?", fragt Tschapajew. „Nun, damit die Konserven nicht gestohlen werden", antwortet Petka. Jede Neuheit wartet darauf, die Konserven der Tradition zu stehlen, daher ist ein Maschinengewehr erforderlich, um sich davor zu schützen. Überhaupt lässt nur der Krieg zwischen Neuheit und Tradition von Kreativität sprechen, die passive Elemente befruchten würde, die für keine der Kriegsparteien geeignet sind. Daher gibt sich der Held der Anekdote, Petka, nicht mit dem Gedanken zufrieden, dass er mit dem Kämpfen aufhören muss. Die in der ersten Anekdote geöffnete Tür des Kulturhauses zeigt, wie offen und anarchisch die Umwelt in den postrevolutionären Weiten der russischen Kultur herrschte, die sich vom Rand der Unterhaltung bis zum Rand der Kreativität erstreckte. Das orientalische Thema der ersten Anekdote spricht auch von der kulturellen Distanz, da Aladdins Lampe dem Helden die „Ausflucht" zu den unerwarteten Orten ermöglicht. Tatsächlich führte die postrevolutionäre Anarchie in Russland zu einem sehr erwarteten Ort – der Diktatur, zu der ein solcher Mangel an Ordnung führt (erinnern wir uns an Platon). Daher erhielt das Kulturhaus unweigerlich die Bedeutung sowohl von propagandistischer Kultivierung als auch von Zwangskonservierung in einem Zuhause hinter einem eisernen Vorhang, d. h. semantische Nuancen von Antikultur und Anti-Kreativität. Die Frage ist: Ist das der Preis des Friedens?

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

18.3 Glück und Unterhaltung

Aristoteles (2018) verband Glück nicht mit Kreativität, sondern nur mit einer tugendhaften Lebenskunst und intellektueller Tätigkeit. Außerdem nannte er einen bestimmten materiellen Wohlstand als Mindestbedingung für Glück: Wenn wir unter Mangel und Sorgen um das alltägliche Brot leiden, erfahren wir kein Glück. Meine These lautet: *Kreativität ist ein wichtiges Element des Glücks*. Was ist überhaupt Glück? Aristoteles beschrieb es als langfristiges Vergnügen, das durch materielle Entbehrungen behindert werden kann, obwohl es nichts mit der Fülle der Dinge zu tun hat. Dennoch kann Glück nicht als langfristige Unterhaltung bezeichnet werden, sowohl weil Unterhaltung auf der materiellen Wirklichkeit beruht als auch wegen ihrer grundsätzlichen Zeitlichkeit. Es sei denn, zeitliche Unterhaltung dient der Rückkehr in das innere Zuhause des Glücks, was ich mit den kreativen (und unterhaltsamen) Einstellungen der „Ausflucht" in Verbindung gebracht habe. Was die Glücksgesellschaft betrifft, erweitert sie ihre Umwelt des Zuhauses sehr: „Hinausgehen" bedeutet nicht, in eine andere Gesellschaft überzuschwappen, sondern danach zu streben, sie umzuschaffen.

Glück ist ein ständiger, stabiler, ruhiger, erhebender, friedlicher menschlicher Zustand. Was gestaltet diesen erhabenen Zustand? Meine These: *Kreativität ist eines der wichtigsten Elemente des Glücks, obwohl es ein zeitlicher, destabilisierender, störender und verändernder Faktor ist*. Ich habe über den zeitlichen Aspekt der Kreativität gesprochen und ihn mit Unterhaltung in Verbindung gebracht. Glück scheint auf die Ewigkeit ausgerichtet zu sein, ist aber nur möglich, wenn man Zeit und Veränderung ignoriert. Es scheint, dass dieses Ignorieren auf ein gewisses Verschließen im Zuhause hinausläuft, indem ein Schöpfer sich von dem Wirbel draußen abgrenzt. Kreative Tätigkeit ist nicht nur durch „Ausgehen" und „Rückkehren" auf der Suche nach Ressourcen für Kreativität gekennzeichnet, sie ist stets von einem Wechsel von Hochstimmung und Verzweiflung, als auch von einem Kriegszustand begleitet. Die Frage ist, wie sich diese kreative Zeitlichkeit, Instabilität, Unruhe, diese Untergänge und Krieg mit auf Ewigkeit ausgerichtetem Glück, mit Stabilität, Ruhe, Erhebung und Frieden verbinden. Vielleicht hat Aristoteles unrecht, wenn er Glück mit den genannten Dingen in Verbindung bringt?

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

In der *Poetik* befasst sich Aristoteles (1994) mit der griechischen Tragödie und konzentriert sich dabei auf *mythos*, die Handlung, die angeblich den wichtigsten Bestandteil der Tragödie darstellt, die Schauspielkunst, Lyrik, Musik, Choreografie und Bühnenbild umfasst. Daher ist eine Tragödie für Aristoteles nicht nur ein Modell der mündlichen Kreativität (Poesie), sondern auch der Kunst überhaupt. In Berücksichtigung der etymologischen Verbindung zwischen den Begriffen „erschaffen" und *poiein*, die im ersten Teil (Kap. 1, Begriffe und Verständnisse der kreativen Gesellschaft) analysiert wurden, kann die Tragödie als Modell jeglicher Kreativität betrachtet werden, auch wenn sie die natürliche Ordnung der Dinge nachahmt. Deshalb sollte Poetik in diesem Zusammenhang nicht nur als Theorie der Poesie, sondern auch als Theorie der Kreativität betrachtet werden. Kreativität ist zweifellos die intellektuelle Tätigkeit, mit der Aristoteles Glück verbindet. Wenn ja, stellt sich die Frage, warum Kreativität, die grundsätzlich Glück bringt, genau die tragische Transformation (die *mythos* ist) des menschlichen Lebens darstellt. Darüber hinaus beruft sich *mythos* auf die natürliche Ordnung, d. h. auf unser tragisches Sein zum Tode. Hier gibt es zwei wichtige Dinge. Erstens spiegelt *mythos* selbst als Transformation die Veränderung statt Stabilität wider, und zweitens ist diese Veränderung untrennbar mit unserer Bewegung zum Tod verbunden. Überhaupt ist Aristoteles eher ein Theoretiker des dynamischen statt des stagnierenden (Parmenidischen) Seins, obwohl er seine Metaphysik (die erste Philosophie) mit Denken über Ursachen und *archai* verbindet. Dennoch ist eine der Hauptlehren (nach der des Hylemorphismus) der *Metaphysik* die Theorie von Akt und Potenz, welche die Bewegung erklärt – das wichtigste Prinzip des lebendigen Seins (das im Werden begriffen ist und sich selbst verwirklicht).[177] Von einem stagnierenden, stabilen Wesen und Zustand kann also keine Rede sein. Die einzige Ausnahme, gewiss eine mächtige, ist der Unbewegte Beweger, auf dem jedes Glied in der Kette der schöpferischen Entelechie beruht. Dennoch basiert das Denken über den Unbewegten Beweger auf einer Art logischer „Ausflucht", d. h. über den Hinweis auf das Antiprinzip und auf die Antiphysik, die Metaphysik ist. Bewegung lässt sich am besten durch Nichtbewegung erklären.

177 Entelechie.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kehren wir zu Aristoteles' Verständnis des Glücks zurück. Es scheint, dass dem Glück nicht eine Tragödie, sondern eine Unterhaltung, wie die Komödie es ist, am besten dient.[178] Dennoch ignoriert Aristoteles die Komödie und verbindet sie weder mit Poesie noch mit Schöpfung. Selbst wenn ein Werk über Komödie geschrieben würde, schien sie nicht wertvoll (wirklicher) genug zu sein, um spätere Gesellschaften sie zu bewahren. Kunst, Kreativität und intellektuelle Tätigkeit überhaupt sind eine Art „Ausflucht" aus der Bewegung zum Tode. Die intellektuelle Tätigkeit, mit der Glück verbunden ist, ist das Bewusst-Werden der eigenen tragischen Bewegung zum Tode. Wir haben es also hier wie bei der Erklärung der physikalischen Ordnung mit einem bestimmten „Anti" oder „Meta" zu tun. In diesem Fall handelt es sich um eine Anti-Tragödie. Die künstlerische Erfahrung der Tragödie ist Anti-Tragödie, genauer gesagt Meta-Tragödie, was nicht einen Zustand oder eine Einstellung gegenüber der Tragödie bedeutet – ebenso wenig lässt sich, was oft geschieht, die Komödie als Gegenüber der Tragödie bezeichnen –, sondern besser als eine Art „Rückzug" in Bezug auf die Tragödie durch „Erkennen" und Annäherung damit. Daher kann die Komödie ebenso metatragisch sein, was in diesem Sinne „Ausflucht" aus einem tragischen Wesen analog zu der Tragödie ist, die sich abspielt.

Ein stabiles menschliches Sein und sein Zustand widersprechen der natürlichen Ordnung der ständigen Bewegung, die auch die Kunst verkörpert. Nur ein toter Mensch oder ein völliger Schwachkopf verändert sich nicht und verwirklicht nicht die Potenz, die in ihm steckt. Sogar als verstorbener Künstler nimmt er (oder sie) weiterhin an seiner (ihrer) Entelechie teil, indem die nachfolgenden Generationen seine (ihre) Werke in ihrer kreativen Tätigkeit relevant machen. In diesem Sinne ist Kunst eine Nachahmung der natürlichen

178 Ich vertrete hier nicht die Ansicht, dass die Komödie wie jede populäre (Massen-)Kunst eine Unterhaltung ist, während die Tragödie „eine ernste Sache" ist. Im Gegenteil, ich meine, dass jede Kunst und Schöpfung, d. h. in gewisser Weise jede „Ausflucht", die auf der Zeitlichkeit der menschlichen Existenz beruht (ich bin mir nicht sicher, ob es in diesem Sinne tragisch ist; ich bin jedoch sicher, dass es kreativ ist), sowohl eine ernste Sache als auch eine Unterhaltung darstellt. Sowohl in der Antike als auch in diesen medialen Zeiten ist das Merkmal der populären Kunst nicht ihr Massencharakter. Die Amphitheater zogen sowohl für Tragödien als auch für Komödien die Massen an. So ähnlich ermöglichen es den Massen die Medien, „elitäre" Kunst zu sehen und zu hören. Massencharakter oder Popularität sind kein Merkmal schlechter Kunst. Im Gegenteil, gute Kunst sollte ausreichend einfach sein, um die Menge zu gewinnen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Bewegung. Dennoch ist Kunst eine bestimmte Immobilität, ein bestimmtes Anhalten, eine bestimmte Einschränkung der Bewegung. *Ein Künstler bzw. ein Kreativer überhaupt ist eine Art Unbewegter Beweger, zumindest was seine Kreativität betrifft. Mit seinem Werk, das einen grundsätzlichen Halt erfordert, bewegt er die Entwicklung der Gesellschaft*. Ebenso gibt es dem Zuschauer, Zuhörer oder Leser, der von seinem tragischen Sein gehetzt wird, „Halt". Haltung bedeutet, auf seine Lebensganzheit zurückzublicken, die gegenüber einem neuen kreativen Durchbruch eingeklammert wird. In diesem Sinne ist es die Anerkennung der eigenen Entelechie angesichts eines Kunstwerks.

Meine These lautet: *Die kreative Gesellschaft ist Bedingung und Umwelt für eine kreative „Haltung"*. Einerseits ist die Haltung des Kreativen nur in einer kreativen Umwelt möglich, die die individuelle Kreativität nährt. Andererseits ist diese Immobilität des Kreativen gemäß seinen einzigartigen kreativen Prinzipien auf den sich verändernden sozialen Körper hin orientiert, welche die kreative Gesellschaft ist. Eine mobile kreative Gesellschaft setzt also paradoxerweise kreative (sowohl aktive als auch passive) Immobilität voraus, was nicht Stagnation bedeutet, sondern eine zeitliche Haltung vor einem kreativen Durchbruch. Mit anderen Worten, ein Kreativer, der keinen Verfall erlebt hat, hätte den erhebenden inneren Zustand, der mit Glück verbunden ist, nicht erlebt. Trotz der Instabilität des kreativen Zustands und einiger Stimmungsschwankungen führt kreative Tätigkeit, die erhebende Haltungen voraussetzt, zum Glück. Wenn dies in der kreativen Gesellschaft in geeigneter Weise belohnt wird (Prinzip der Meritokratie), ermöglicht es die Schaffung der notwendigen materiellen Bedingungen und beseitigt Nöte, die zu einem Hindernis für das Glück werden können. Indessen kann auch das Streben nach Dingen oder Öffentlichkeit (d. h. Eilen ohne Haltung) unter dem Druck einer medialen Gesellschaft zum Hindernis werden. Darüber hinaus ist das Bewusst-Werden für das eigene zeitliche Sein zum Tode, das untrennbar mit der kreativen Haltung verbunden ist, eine intellektuelle Tätigkeit, die laut Aristoteles ebenfalls zum Glück führt.

Im nächsten Abschnitt untersuche ich die sozialen Aspekte der Schöpfung. Zunächst komme ich auf die Fragen der Kreativität von Unterhaltung und des Unterhaltung-Seins von Kreativität zurück (Kap. 19), später betrachte ich die Aspekte der sozialen Kreativität (Kap. 20) und schließlich die soziale Umwelt der Schöpfung (Kap. 21).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

VII. SOZIALITÄT DER SCHÖPFUNG

19 Kreativität der Unterhaltung

Es wurden bereits Fragen betrachtet, ob Unterhaltung eine kreative Tätigkeit ist und ob die Unterhaltungsindustrien und die kreativen Industrien übereinstimmen (identisch sind). Um auf diese Fragen zurückzukommen, kann man sich auf bestimmte Grenzgebiete berufen, die einerseits keine strenge Abgrenzung zwischen diesen unterschiedlichen Kulturbereichen zulassen, andererseits zeigen, dass Unterhaltung kreative Aspekte hat und umgekehrt. Neben den bereits erwähnten touristischen und sportlichen Tätigkeiten kann man auch von der Museologie als Grenzgebiet sprechen. Museologie und Sammelleidenschaft können sowohl mit einer Leidenschaft für Kunst als auch mit dem Wunsch verbunden sein, möglichst viel vom Kunstmarkt zu „beherrschen". Wenn begrenzte Ressourcen dies nicht zulassen, beansprucht die Museologie immer neue Regionen: Es entstehen die seltsamsten Museen, darunter Revolutionsmuseen (Schaffung einer neuen Gesellschaft), die Museen für Aladdins Lampen (Kreative „Ausflucht") oder für Exkremente (den Stuhlgang)[179]. Darüber hinaus sollte Museologie mit dem Prinzip der Katalogisierung von Daten in einer postmedialen und postindustriellen Gesellschaft verbunden werden, wie es Manovich (2002) diskutiert. Einerseits widersprechen das Sammeln und Katalogisieren einer begrenzten Datenmenge den Kriterien von Kreativität als Schöpfung „aus dem Nichts" oder „von etwas Neuem", da die gesammelten Daten ja doch bereits entstanden sind. Andererseits wird Kreativität in einer postmedialen Gesellschaft (d. h. mit neuen Medien, die alte nicht entfernen) als eine Mischung („Mix") verschiedener Daten verstanden, die unbegrenzte Möglichkeiten bietet, ein neues Ganzes zu schaffen. Hier stellt sich eine methodologische Frage. Was sollte als Daten betrachtet werden – eine elementare Informationsmenge (d. h. Quantität) oder ein neues qualitatives Ganzes, das in der kreativen Gesellschaft sprunghafte Veränderungen sicherstellt? Eine andere Frage ist folgende. Wenn wir den Daten einen qualitativen Wert geben,

179 Die Zusammenhänge zwischen Stuhlgang und Kreativität wurden bereits diskutiert.

senkt dann ihre Mischung nicht die Qualität der untergemischten höheren Werte? Ein Beispiel für eine solche Mischung ist die Verwendung des Bildes von Da Vincis *Letztem Abendmahl* oder Fragmenten des Werkes in einer Werbung, wobei es mit anderen Bildern oder Fragmenten davon „vermischt" wird. Hier haben wir es mit einer Mischung sogar mehrerer (inkommensurabler?) Ebenen zu tun: Gemischt werden nicht nur Bilder, die oft aus verschiedenen Epochen und Kontexten stammen, sondern auch unterschiedliche Umwelten (asketisches Kloster und Verbrauchsphäre) und unterschiedliche Funktionen (Kunst für Kunst, *l'art pour l'art* und Kunst für Kommerz).[180]

In diesem Kapitel untersuche ich die Schwierigkeiten bei der Abgrenzung zwischen den Unterhaltungsregionen (Kap. 19.1), die Unterhaltung als Aspekt der Schöpfung (Kap. 19.2) und die kreativen Aspekte des Sports (Kap. 19.3).

19.1 Die Ränder der Unterhaltungsregionen

Die Schwierigkeit bei der Abgrenzung der Kreativ- von der Unterhaltungsindustrie ergibt sich aus der Tatsache, dass Kreativität und Unterhaltung bietet und Unterhaltungstätigkeiten untrennbar mit Kreativität verbunden sind. Wir können über verschiedene kreative Querschnitte der Unterhaltung sprechen. Einerseits sind wir aktive Schöpfer von Unterhaltungen. Während wir uns unterhalten lassen und spielen, sind wir die Schöpfer dieser Unterhaltung oder dieses Spiels. Es hängt von unserem Unterhalten-Sein ab, wie viel Vergnügen diese Unterhaltung für uns bereithält,[181] und es hängt von unserer Kreativität

180 Dieses für die postmoderne, postindustrielle und postmediale Kultur charakteristische Prinzip der „Mischung" widerspricht dem Prinzip der Meritokratie. Bei der „Mischung" (ein gutes Beispiel ist die Tätigkeit eines DJs) verliert das Urheberrecht und das Recht auf Originalität überhaupt seine Bedeutung. Tatsächlich wird der größte Teil eines Werkes nicht von seinem Autor geschaffen, sondern von den Medien, die sowohl die ursprünglichen „Bausteine" des Werkes bewahren als auch das Endergebnis „promovieren". Unter solchen Umständen kann von den Ansprüchen des „Autors" auf „sein" Werk, für dessen Verbrauch bezahlt wird, keine Rede sein. Auch der Plagiatsbegriff wird völlig irrelevant. Wenn jeder alles mischt, ist es einfach unmöglich, etwas ohne Plagiat zu schaffen. Wenn das Plagiat zu einer kreativen Technologie wird, wird es als technisches Detail behandelt, nach dem Motto: Mehr schütteln, damit niemand die Enden wiederfindet, oder weniger schütteln, damit jemand etwas erkennt?

181 Und ob dieses Vergnügen andauern wird.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ab, welchen Inhalt wir dieser Tätigkeit geben. Andererseits ist der passivste Verbraucher von Unterhaltung ihr Schöpfer, der Unterhaltung in erster Linie nicht für sich selbst, sondern für andere Unterhaltungsverbraucher schafft, die aktiver sind als er. Es stimmt, erschafft Unterhaltung unter dem Einfluss der sozialen Ordnung. In diesem Sinne ist Unterhaltung eine soziale Tätigkeit, sowohl in Bezug auf ihre Entstehung als auch auf ihren Konsum. Auch individuelles Entertainment setzt einen bestimmten sozialen Kontext voraus. Was für uns *hic et nunc* Unterhaltung ist – in dieser Gesellschaft, zu dieser Zeit, in diesem Jahrhundert – galt im letzten Jahrhundert oder vor mehreren Jahrhunderten in keiner historischen Gesellschaft als Unterhaltung. Indem wir einen berühmten Ausspruch umformulierten, können wir feststellen: „Sag mir, was deine Unterhaltung ist, und ich sage dir, wer du bist."[182] Dies gilt nicht nur für Individuen, sondern auch für Gesellschaften, einschließlich historischer. *Unterhaltungen zeugen von unserem Engagement, unseren Hobbys, unserer sozialen Zugehörigkeit, unserer Identität, unserer Umwelt und schließlich von unserer Zukunft, nicht nur von unserer Vergangenheit, da wir in unserer Gesellschaft ausgebildet wurden.*

Darüber hinaus können wir über die Aspekte der visuellen Kommunikation in der Unterhaltung sprechen. In antiken Gesellschaften, sowohl im Römischen Reich als auch in der griechischen Polis, war man sich der sozialen Bedeutung von Spielen bewusst. Spiele im weiteren Sinne waren nicht nur Olympische Wettkämpfe, sondern auch Tragödien und anschließende Komödien in der griechischen Polis. Im Römischen Reich waren dies Gladiatorenkämpfe, Pferderennen und andere öffentliche Veranstaltungen. All dies erfüllte sehr wichtige soziale Funktionen. Die damaligen Politiker, die diesen Massenunterhaltungen große Aufmerksamkeit schenkten, verstanden, dass derlei das Volk vereint und bildet. Außerdem ermöglicht es die Kontrolle der oft unberechenbaren Menge und steigert schließlich die Popularität der Politiker selbst. Aus all diesen Gründen war Massenunterhaltung entweder

182 Man kann auch von der Unterhaltung dieses „Ich" sprechen: In diesem Fall geht es darum, zu bestimmen, was Unterhaltung für andere ist.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

kostenlos oder wurde sogar aus dem Staatsbudget bezahlt.[183] Daher ist die Subventionierung von Unterhaltung (und Getreide) wahrscheinlich der wichtigste Aspekt der Sozialpolitik antiker Gesellschaften. Politiker ernährten die Menschen mit Brot und Spielen *(Panem et circenes!),* während die Unterhaltung Politiker und Politik überhaupt ernährte.

Wie bereits erwähnt, haben Produkte der Unterhaltungsindustrie ihre eigenen Schöpfer, Manager und Organisatoren, die andere Unterhaltungskonsumenten bedienen. Zuvor (Kap. 8. Kreativitätsmanagement) wurden die kreativen Aspekte von Management und Organisation betrachtet. Die Frage ist, wie sehr die Organisatoren und Manager sich selbst unterhalten, im Sinne von Vergnügen bereiten, wenn sie Unterhaltung schaffen, weil es für sie eine Arbeit ist. So wie jede, besonders jede kreative Arbeit „unterhält", wenn sie geliebt wird. Kreativität macht die Arbeit so beliebt. Wenn ein Mitarbeiter das Gefühl hat, dass er (oder sie) mit seiner (ihrer) Arbeit die Umwelt, also die Welt im weitesten Sinne des Wortes, verändert, ist das für ihn (sie) die größtmögliche Unterhaltung.

Auch Sport oder aktive Erholung sind Unterhaltung, nicht nur die Tätigkeiten von Sportfans. Aktive Formen der Erholung, insbesondere individuelle, werden von Kreativen den passiven Tätigkeiten von Fans vorgezogen. Es wurde erwähnt, dass Kreative fast keine Freizeit haben; sie wird durch kreative Tätigkeiten ersetzt, die mit der Arbeit verschmelzen. Deshalb sind sie besonders wählerisch, wenn es um diese seltenen arbeitsfreien Stunden geht. Der Freizeitaspekt ist die Zeit der Unterhaltung. Wenn Kreativität bereits Unterhaltung ist, besteht dann dennoch Bedarf an kreativer Freizeit? Dennoch gibt es eine bestimmte „Ausflucht" aus der Kreativität, welche die für die Kreativität notwendigen Tätigkeiten ersetzt und somit Kreativität erneuert. Es fragt sich, welche Art von Unterhaltung die kreative Tätigkeit ersetzen soll: Theater, Fernsehen, Kino, Konzert, sportliche Wettkämpfe, Treffen mit Freunden, ein Restaurant oder Laufen im Park? Dabei ist zu bedenken, dass jede „Neben"-Unterhaltung aus Sicht der Kreativität doppelt kostet: Unter-

183 Wie bereits erwähnt, war es nicht erst unter römischen Kaisern so, sondern auch schon unter Perikles in Athen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

haltung kostet nicht nur Geld, sondern sie kostet auch Stunden, die sonst der Kreativität zugutekämen.

19.2 Unterhaltung als Umgehung der Schöpfung

Florida (2012) argumentiert, dass Mitglieder der kreativen Klasse seltsamerweise eher nicht das Theater, nicht das Fernsehen, nicht ein Konzert oder sogar ein Treffen mit Freunden wählen, sondern individuelle Sportarten in frischer Luft: Laufen im Park, Rollschuhlaufen oder Klettern. Der Grund dafür ist nicht, dass es im Vergleich zu einem Theater, einem Konzert oder einem Restaurant „billiger" ist. Sie sind gewissermaßen „teurer", weil sie mehr Umwege von kreativen Tätigkeiten erfordern als etwa ein Theater oder ein Konzert, wobei der kreative Umweg eher in der Nachbarschaft liegt. Hier besteht ein gewisses Paradoxon. Warum wählt ein Kreativer, der eigentlich der größte Verbraucher von Kulturindustrien wie Kino, Theater und Oper sein sollte, stattdessen eine Einzelsportart, die scheinbar nichts mit Kreativität zu tun hat? Mit anderen Worten, *der Kreative ist nicht solidarisch mit anderen Kreativen*. Allerdings ist dies nur eine Tendenz und kein globales Phänomen. Nicht alle Kreativen sind besessen vom Skifahren oder Tauchen in der Freizeit.

Dennoch stellt sich die Frage, woher diese Tendenz des Umweges von Kreativität kommt. Florida (2012) bietet eine „naturalistische" Antwort. Die Kreativen fühlen angeblich ein gewisses Defizit physischer Tätigkeit, weil sie meist am Computer sitzen, an der Staffelei oder im Hörsaal stehen, dieses Defizit also ausgleichen müssen, sie würden sonst als Schöpfer ohne ausreichende körperliche Kondition zu früh sterben und ihre Kreativität nicht fortsetzen. Klassen, die den Kreativen gegenüberstehen, wie etwa die Arbeitsklasse oder die Landklasse, haben eine körperlich aktive Lebenskunst, sodass sie sich angeblich viel passivere Freizeitunterhaltungen wählen, wie zum Beispiel Fernsehen oder die Rolle von Sportfans. Was den Sport betrifft, wählen sie angeblich ein Auto oder Motorrad, das es ihnen gestattet, die Bewegung der Maschine zu überlassen. Dabei ist auf die Imitation der Bewegung sowie auf den Kontrast von Tätigkeit und Passivität bei einer solchen Sportart zu achten: Je höher die erreichte Geschwindigkeit, desto weniger aktiv ist der Sportler körperlich.

Die maximale Geschwindigkeit und die größte Passivität werden jedoch in der Medienumwelt erreicht. Hier können nicht nur Epochen, sondern auch Regionen sich von einem Moment zum anderen ändern, nachdem es sich der Medienverbraucher in seinem Sessel bequem gemacht hat. *Der Medienverbraucher wird von widersprüchlichen Tendenzen geplagt. Einerseits will er beim Eindringen in fremde Länder, fremde Epochen und fremde Kulturen möglichst beweglich sein, andererseits will und kann er sich nicht vom Sessel losreißen, der zu einem Körperteil wird, der seine Mobilität hemmt.*

19.3 Sport als Unterhaltung: ein kreativer Aspekt[184]

Kehren wir zu Floridas Erklärung zurück, die nicht nur naturalistisch (das Bedürfnis nach Sport wird von der Natur diktiert), sondern auch mechanistisch (der Mechanismus der Erholung eines erschöpften Organismus) ist. Beides ist mit dem Konzept der kreativen Gesellschaft, die dabei postindustriell ist, nicht vereinbar. Erstens zwingt kreative Arbeit im Sitzen oder Stehen nicht notwendig dazu, aktiv Sport zu treiben – ganz im Gegenteil. Je länger wir sitzen, desto schwieriger wird es, sich vom Sessel loszureißen. Zweitens berücksichtigt diese Erklärung nicht, dass Kreativität selber eine Unterhaltung ist. Schließlich erklärt es nicht, warum die eine Unterhaltung (Kreativität) durch eine andere (Sport) ersetzt werden muss und warum ein weiter entferntes Entertainment (Sport) statt einer nahen (Kultur) Unterhaltungsregion bevorzugt wird.

Gewiss, Florida (2012) beruft sich auf die „Entladung", wobei er sich auf die Basis qualitativer Forschung (Interviews) stützt. Frische Luft und aktiver Sport seien als eine bestimmte Form der Entladung notwendig. Um das erwähnte Paradoxon zu erklären, warum ein Kreativer, statt Kino, Theater und Oper zu besuchen, lieber Sport treibt, beziehe ich mich jedoch eher auf das oben skizzierte Phänomen der „Ausflucht" und nicht auf das mysteriöse und triviale Konzept der „Entladung" von Florida. Wie auch immer wir es nennen, jeder Kreative braucht eine Art zeitliches Haltmachen, eine Pause, eine Aufladung. Jeden Tag müssen wir für eine Stunde oder länger sowohl aus der Schöpfung

184 Mehr zum Thema Sport als Faktor der Kreativität siehe Kačerauskas und Tamošauskas 2015.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

als auch aus deren Umwelt herausgehen, um kreativ und ständig erfrischt und erneuert zurückzukehren. Diesem Ziel dient nicht der professionelle, sondern der Extremsport. Wenn diese „Ausflucht" nicht radikal genug ist, wie im Fall benachbarter Kulturgebiete, spielt er nicht seine Rolle der kreativen Erneuerung. In diesem Sinne bedeutet „extrem" auch „entfernt" von den Schöpfungsakten, aber auch gefährlich (mit der Gefahr der Nichtwiederkehr). Florida (2012) stellt in Bezug auf physische Extreme fest, dass Extremsportarten (wie Bergsteigen) in gewisser Weise der Schöpfung analog sind, da sie Abenteuer, Glücksspiel und Risiken beinhalten. Abenteuer, Glücksspiel und Risiko sind mit einer hohen Wahrscheinlichkeit des Nichtwiederkehrens verbunden. Wir wissen nie, wohin uns ein Abenteuer führt, von dem wir möglicherweise nicht zurückkehren. Das größte Abenteuer ist jedoch die kreative Schöpfung selbst, die auf unbekannte Wege führt.

Allerdings setzen sich nicht alle Kreativen dem Risiko aus. Obwohl physische und kreative Risiken Ähnlichkeiten aufweisen, gibt es auch einige Spannungen und Widersprüche zwischen ihnen. Ein Kreativer, der seine kreative Tätigkeit schätzt, vermeidet unnötige körperliche Risiken, die seine Schöpfung gefährden könnten. Hier können wir sogar von umgekehrter Proportionalität sprechen. Je riskanter die Schöpfung, desto mehr schätzt sie der Autor, der im physischen Sinne umso vorsichtiger ist. Wir stehen also vor einem weiteren Widerspruch zwischen Kultur und Natur. Auch in Bezug auf die Medien nimmt der Kreative wahr, dass dies ein unnötiges Abenteuer für seine Schöpfung ist; daher meidet er normalerweise die Öffentlichkeit, obwohl dies zur „Werbung" für seine Werke beiträgt. Dennoch können sich die Medien ebenso von der Schöpfung entfernen, wie bei der Betrachtung der Kulturindustrie bereits erwähnt.

Die Kreativen, die das von ihnen geschaffene Produkt schätzen, sind vorsichtig und lassen sich nicht auf jedes Abenteuer ein. Darüber hinaus befriedigt intensive Schöpfung das Bedürfnis nach Abenteuer und Vabanque in Hülle und Fülle, sodass die Erprobung körperlicher Extrembelastungen nicht zu einer attraktiven Unterhaltung, sondern zu einem unnötigen Luxus wird. Das Gleiche gilt auch für andere Erprobungen, etwa von Alkohol und Drogen. Deshalb sehen Kreative oft wie Langweiler aus. Er (oder sie) langweilt sich in dem Sinne, dass sie in ihre kreativen Träume versunken, mit anderen Worten,

immer aus der physischen und sozialen Umwelt „herausgegangen" sind, was auf andere eintönig und düster wirkt. Schöpfung ernährt ihn und sie sogar mit übermäßigen Dosen von Risiko und Vabanque, die solche Dealer wie die Medien und die Öffentlichkeit folglich nicht mehr erfordern. Manchmal drohen sogar kreative Überdosierungen und Zwangsabstinenz. Dann helfen Alkohol (im Fall von Sigitas Geda),[185] Drogen (im Fall von Frederic Beigbeder) oder sogar Selbstmord (im Fall von Ernest Hemingway), um es zu ertragen. Dennoch ist man nicht dank Alkohol und Drogen schöpferisch, sondern trotz ihnen.

Überhaupt geht es dem Kreativen bei seiner intensiven Schöpfung nur darum, wie er es schaffen kann, das zu erreichen, was er sich vorgenommen hat. Daher erscheint seine Arbeit, wenn er seinen Verwandten die Zeit stiehlt, diesen als langweilig und eintönig. Es hängt auch mit der zuvor besprochenen Selbstdisziplin zusammen – der Kreative muss sich selbst sagen, dass er verpflichtet ist, alles zu Ende zu bringen, was er begonnen hat. Mit anderen Worten, sie ist gezwungen, trotz aller Umwege und Kurven zu seinem Anfang zurückzukehren – die langweiligste Schöpfung ist eben die, die nicht verwirklicht werden kann. *Abenteuer, Glückspiele, lange Reisen stören also die harte Arbeit und lenken den Schöpfer sowohl ab, wie sie ihn auch bedrohen; allerdings nicht so sehr dadurch, dass er sich in den Bergen das Genick bricht, sondern dadurch, dass er seine Ideen nicht verwirklicht. Schöpfung ist harte Arbeit auch dadurch, dass man sich von äußeren Störungen abgrenzt.*

Florida (2012) gibt an, dass er das Radfahren liebt, jemand anderes könnte zugeben, dass er (sie) das Skifahren liebt. Florida sieht im Radfahren die Spannung, die Herausforderung, die geistige Entladung, die Entdeckungen und den Kontakt mit der Natur, den Rhythmus und die Richtung, die Beseitigung von geistigem Ballast aus dem Gehirn. Einerseits machen Radfahren oder Skifahren unser Gehirn frei, andererseits bereiten wir uns auf neue kreative Herausforderungen vor. Obwohl der Körper eines Kreativen am Computer oder an der Staffelei allenfalls minimal (durch das Klacken auf der Tastatur oder das Führen eines Pinsels) an kreativen Tätigkeiten teilnimmt, bleibt der Körper auch dort (und nicht nur in Fällen wie Tanz oder Theater) eine sehr wichtige Quelle sinnlicher und emotionaler Kreativität. Ohne den Körper auf Reisen

185 Litauischer Dichter.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

und „Ausfluchten" mit Bildern, Eindrücken oder Spannungen oder anderen Inputs zu ernähren, werden wir keine kreativen Impulse haben. Dies ist eine weitere Ebene, auf der Natur und Kultur untrennbar miteinander verbunden sind. Zudem ist der Körper das, was die Unterhaltung, was die Produkte der Unterhaltungsindustrie sinnlich konsumiert. Somit sind der *unterhaltsame und zu unterhaltende Körper und die Schöpfung untrennbar miteinander verbunden.*

Kommen wir kurz auf das zuvor besprochene Thema zurück – Sportfans, deren Tätigkeit Florida als eine Art kreativen Ausgleich für Menschen betrachtet, die nicht kreativ genug arbeiten. Hier haben wir es mit einem anderen Mechanismus zu tun – diesmal einem kompensatorischen. Jedoch gibt es hier noch etwas mehr, nämlich das Bedürfnis nach sozialem Engagement, danach, seine Identität, Abhängigkeit und Verbundenheit nicht nur mit einer bestimmten Mannschaft, sondern auch mit der Stadt, den Menschen, dem Staat zum Ausdruck zu bringen. Dabei handelt es sich um eine Art Sammelstelle, ein Reservoir von Sozialkapital. Der Profisport außergewöhnlicher Individuen erfüllt daher eine wichtige gesellschaftliche Funktion, indem er die Fans verbindet. Obwohl Florida Sozial- und Kreativkapital gegenüberstellt, sehe ich sie hier als komplementär. Wie bereits erwähnt, hat die Tätigkeit von Fans zugunsten einer Mannschaft sowohl direkte als auch indirekte kreative Aspekte. *Einerseits schaffen wir als Fans unsere Identität, unseren Lebensstil und unsere Lebenskunst. Andererseits kommen wir durch Identität, durch Sozialkapital, in Kontakt mit Kreativität, die immer sozial genährt wird.*

Kreative Erfahrung verändert sich. Wir suchen nach Neuheiten, und das Mittel dafür ist Unterhaltung. Erstens verändert sie ständig den Schöpfer selbst und zwingt ihn, auf eine immer neue Ebene „herauszugehen". Zweitens vertauscht sie die Rollen zwischen Unterhaltung und Kreativität. Drittens verändert sie die kreative Umwelt und die kreative Gesellschaft überhaupt. Letztlich verändert sie das, was am anfälligsten für Einfluss und Zerstörung ist – den materiellen Wohlstand – durch das, was inneren Frieden schenkt, und bringt es in dieser Weise dem Glück näher.

Im Folgenden betrachte ich andere soziale Aspekte der Kreativität.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

20 Soziale Aspekte der Schöpfung

Die soziale Umwelt ist ein sehr wichtiger Aspekt der Schöpfung. Wenn wir das Wort „Umwelt" verwenden, meinen wir normalerweise die soziale Umwelt[186] oder zumindest die natürliche Umwelt, zu deren Kultivierung das Individuum beigetragen hat, d. h. kulturelle Umwelt. Die Umwelt ist „freundlich", sofern sie zurückhaltend und kontrolliert ist. Tatsächlich ist das, was uns bedroht und erschreckt, nicht in unserer Nähe, wie es die Umwelt ist, sondern in weiter Ferne, auch wenn es in unsere Lebensregion eindringt. Die Umwelt dagegen scheint mit uns zusammenzuwachsen, die Nähe zu ihr bringt die Natur sowohl nahe an die Kultur heran als auch darüber hinaus. Die Natur steht der Kultur nahe, und zwar nicht nur und nicht so sehr darin, dass ihre Friedlichkeit das Fließen menschlicher Schöpfung sicherstellt (die auf ihre Weise friedlich gegenüber der Natur sein sollte), sondern darin, dass Schöpfung drastische Anstöße braucht, die nur von außen möglich sind, aus einer bedrohlichen, abgelegenen Region.

In diesem Kapitel untersuche ich zuerst die Dualität von Kreativität – Sozialität und Asozialität, dann soziale Mobilität im Kontext von Medien und schließlich die Frage nach dem Wohlstand der Gesellschaft: Ist eine wohlhabende Gesellschaft kreativ?

20.1 Sozialität, Asozialität und soziale Ringe der Schöpfung[187]

Natürliche und soziale Umwelten sind aus mehreren Gründen kaum voneinander zu trennen. Erstens ist die Natur nicht nur außerhalb von uns, sondern auch in uns. Zweitens vermenschlichen wir die Natur unweigerlich, indem wir sie betrachten. Drittens ist die menschliche Sozialität kein ungewöhnliches Prinzip für die Natur, im Gegenteil, die Sozialität der Tiere ist der Schlüssel zu

186 Vgl. den französischen Ausdruck *Milieu*. Im Unterschied dazu bezeichnet das deutsche Wort *Umwelt* die Welt vor allem die Natur um uns herum.

187 Mehr zu den sozialen Aspekten der Schöpfung siehe in Kačerauskas 2014 f., 2020c, Качерaускас 2017.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ihrem Überleben. Wenn ich dennoch von der sozialen Umwelt spreche, trenne ich sie bedingt von der natürlichen Umwelt. Diese oder jene soziale Umwelt stimuliert und provoziert Schöpfung. Wenn wir von der kreativen Gesellschaft sprechen, meinen wir bereits eine stimulierende und provozierende Umwelt. Die Frage ist, was es braucht, um eine solche Umwelt zu schaffen. Mit anderen Worten, wie entsteht eine soziale kreative Umwelt? Die letzte Frage setzt die Vorstellung voraus, dass Sozialität ein Aspekt der Kreativität ist. Erstens sind wir die Schöpfer unserer Umwelt. Zweitens fördert unsere Umwelt die Kreativität. Drittens braucht das Werk eine soziale Umwelt, die das Umfeld seiner Existenz ist. Mit anderen Worten, *jede Schöpfung setzt Sozialität voraus, aber nicht umgekehrt – nicht jede soziale Umwelt setzt Schöpfung voraus.*

Die soziale Umwelt besteht in erster Linie aus den Menschen, die Kreative umgeben, obwohl die soziale Umwelt auch mit Einstellungen, Traditionen, Institutionen, Verbindungen und Kommunikationskanälen verbunden ist. Bedeutet diese soziale Umwelt der kreativen Gesellschaft, dass alle Menschen rund um den Kreativen mehr oder weniger schöpferisch sind? Ja und nein. Einerseits wird, wie bereits erwähnt, ein schöpferisches Individuum erst durch die Beteiligung am Wirtschaftsleben zum Kreativen, also zum Mitglied der kreativen Klasse. Eines der Kriterien für die Zugehörigkeit zur kreativen Klasse ist die wirtschaftliche Bedeutung der Schöpfung von Kreativen. Die Nachfrage nach ihren Werken (nicht unbedingt in Kaufabsicht) ermöglicht es ihnen, als Schöpfer anerkannt zu werden. Außerdem brauchen er und sie, wenn sie sich durch ihre Schöpfung am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben beteiligen wollen, gewisse Helfer – Manager, also weniger kreative Menschen. Ein Kreativer wird also durch seine Werke in die soziale Umwelt hineingebracht, die, in gewisser Weise daraus hervorgehend, in sie zurückkehren. Egal wie isoliert ein Kreativer ist, seine Werke entstehen unter der Beteiligung des Künstlers am kreativen Diskurs. Die besten Werke vollenden bestimmte ästhetische Tendenzen[188] am Ende eines langen gesellschaftlichen[189] Weges. Da sie

188 Wie Bach die Tendenzen der polyphonen Musik vollendete.

189 Die Gesellschaft besteht aus den Kunstschaffenden im engen Sinne und den Kunstverbrauchern im weiten Sinne. Der Verbrauch von Kunst und von Schöpfung überhaupt ist ein sozialer Aspekt, der die Entfaltung von Kunst und Kreativität ermöglicht. Der Verbrauch bedeutet nicht nur „Ansehen" und „Anhören", sondern auch „Verwandlung" in ein neues Kunstwerk.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

jedoch nicht überholt werden, sind sie asozial. In ihrer Nachbarschaft muss die Kunst andere Entwicklungsrichtungen finden, ohne den gleichen Weg einschlagen zu können. *Der Pionier und der Vollender einer neuen Richtung sind zwei asymmetrische Pole im sozialen Sinne. Der Pionier ist asozial gegenüber seinen Vorgängern, die er in seiner Schöpfung ignoriert, aber sozial gegenüber seinen Anhängern; der Vollender hingegen ist asozial gegenüber den Epigonen und Nachahmern, die in keiner Weise mit ihm verglichen werden können, aber sozial gegenüber seinen Vorgängern, die er vervollkommnet.* Diese beiden Extreme der Schöpfung zeigen, dass Antisozialität ein notwendiger Aspekt der Sozialität ist.

Andererseits erfordert Schöpfung, wenn sie auffällig ist, einen gewissen Kontrast. Wir betrachten etwas als auffällig und vergleichen es nur mit weniger Auffälligem. Dieser soziale Hintergrund, der unweigerlich weniger grell ist, ist ein notwendiges Element der Auffälligkeit. *Je auffälliger ein Individuum hinsichtlich seines sozialen Hintergrunds ist, das heißt je größer der Kontrast zwischen dem Schöpfer und seiner sozialen Umwelt ist, desto wahrscheinlicher wird er berühmt. Allerdings erhöht diese Auffälligkeit auch das Risiko, unerkannt zu bleiben und damit asozial zu werden – eine zu große Kluft zum Publikum wird zu einem hermeneutischen Hindernis und zu einem sozialen Hemmnis.* Kreative Auffälligkeit braucht eine Zwischenschicht von Hermeneutikern, Ausdeutern und Interpreten, die das Publikum instruieren und bilden, wenn diese Schöpfung überhaupt ihre Aufmerksamkeit verdient, und die den Schöpfer nicht von vornherein in eine soziale Ecke stellen. *Hervorragende Schöpfung balanciert* daher *immer zwischen allem und nichts. Im ersten Fall „verdichtet" Schöpfung die soziale Umwelt, im zweiten „verdünnt" sie sie.* Die Verdichtung setzt sozialen Zusammenhalt und eine Einigkeit über ein bestimmtes Werk voraus, die Verdünnung setzt Abstoßung und Einsamkeit voraus. Im letzteren Fall wird das Werk in keiner Weise konsumiert und sein Schöpfer ist gezwungen, in den asozialen Untergrund zu gehen.[190]

190 Jeder große Schöpfer ist ein Verrückter, der mit seinem Werk über die vernünftige, sichere Umwelt hinausragt. Nietzsche (2000) notierte in *Die Fröhliche Wissenschaft:* „Jetzt erscheinen sie [die seltenen Menschen] fremd, selten, außerordentlich: und wer diese Kräfte in sich fühlt, hat sie gegen eine widerstrebende andere Welt zu pflegen, zu verteidigen, zu ehren,

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Das Werk versammelt seine Verbraucher zu einem Gastmahl.[191] „Essen" bedeutet hier nicht nur, dass das Werk zu weiterer Schöpfung anregt, sondern auch, dass hermeneutische und kommunikative Hindernisse beim Versuch, es zu verstehen, beseitigt werden. Dennoch muss *das Werk unverständlich bleiben, wenn es die Rolle eines langfristigen Versammlers und Vereinigers beansprucht.* Mit anderen Worten, es muss immer einen „nicht gegessenen", nicht ausinterpretierten Rest geben, der dieselbe oder neue Generationen dazu verleiten würde, dorthin zurückzukehren. Egal wie weit das soziale Zentrum von den Rändern entfernt ist, wo das (Kunst)Werk „gegessen" oder eben „nicht gegessen" wird, diese Rollen der sozialen Umwelt können ausgetauscht werden. Für manche Werke verschwindet das öffentliche Interesse im Handumdrehen, für andere wächst es mit jeder neuen Generation. Dann sagt man, das Werk sei „seiner Zeit voraus". Ein Werk ist jedoch kein Ding, das, wenn es an einem sichtbaren Ort platziert wird, auf öffentliche Aufmerksamkeit wartet. Ob platziert oder „verlegt", es wird in keiner Weise die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. *Das Werk bewegt sich unter dem Einfluss gesellschaftlicher Strömungen, aber auch die gesellschaftliche Umwelt verändert sich unter dem Einfluss herausragender Werke*. Dies zeigt die Mobilität der sozialen Umwelt und des sozialen Phänomens, das ein (Kunst)Werk darstellt, in Bezug aufeinander.

Die soziale Umwelt bedeutet also nicht nur eine Gruppe von Menschen, die miteinander konkurrieren und rivalisieren, wobei Schöpfung oft durch diese Rivalität provoziert wird. Soziale Umwelt bedeutet auch den Hintergrund eines Werkes, das herausragt. Der Schöpfer sollte desto blasser sein, je heller (auffälliger) das Werk ist. Ebenso kann in einer mehr oder weniger blassen Umwelt ein bestimmter Kreativer auftauchen, obwohl er in dieser Umwelt ausgebildet wurde. Die soziale Umwelt ist wie der Hintergrund eines von da Vinci *sfumato* gemalten Bildes, vage, verschwommen, ein Aspekt der Perspektive, der es der Vordergrundfigur ermöglicht, hervorzuragen. Wenn wir fünf Figuren mit der gleichen Helligkeit haben, kann eine von ihnen nicht unter den

großzuziehen: und so wird er damit entweder ein großer Mensch oder ein verrückter und absonderlicher, sofern er überhaupt nicht beizeiten zu Grunde geht."

191 Wir können uns an *Das Gastmahl* (Platon (2006) erinnern, bei dessen Reden über die Liebe „gespeist" wurde. Diese Vielseitigkeit und Simultaneität von Essen, Denken und Liebe ist es, die es dem Symposion nicht erlaubte, wie bei einem Gastmahl rastlos bloß zu „essen".

anderen herausragen, es sei denn, dass sie die Komposition oder Erzählung mit den anderen kombiniert. In diesem Fall ist ihr „Lärm" im Vordergrund umso höher, je „leiser" das Hintergrundbild ist. Solcher „Lärm" wird von einer neuen Bewegung oder Schule der Kreativen (Künstler, Wissenschaftler, Politiker, Unternehmer) erzeugt. Ein einzelner Kreativer, egal wie auffällig, hat oft weniger Möglichkeiten herauszuragen als die gesamte kreative Front.

Es handelt sich also um die soziale Umwelt mehrerer Ringe. Der erste Ring mit „lärmenden" Kreativen entsteht unter Bezug auf den zweiten. Dieser vordergründige „Lärm" wird, vom Hintergrund aus gesehen, als Kommunikationshindernis betrachtet. Er ist jedoch eine notwendige Voraussetzung für das Herausragende einer Bewegung oder Schule und der Sinn der sozialen Umwelt im Hintergrund (der zweite Ring), wenn sie die Entwicklung der Kultur beeinflusst. Dies wird nur dann als „Lärm" empfunden, wenn es nicht als zusammenhängender (sinnvoller) kultureller Text, also wie eine Erzählung, verstanden wird. Narrativität wird ihm jedoch durch eine breitere zeitliche Perspektive oder, wenn es einen solchen gibt, durch einen Kreis von Anhängern gegeben. Aber genau dann tritt diese kulturelle Erzählung in den Hintergrund, und ihre Erzähler bilden einen zweiten sozialen Ring, wenn auf ihrer Welle neue Erzählungen entstehen, die von neuen Erzählern erzählt werden, welche beanspruchen, dem ersten Ring anzugehören. Der Vorrang, den der erste Ring genießt, resultiert daraus, dass er sowohl Neuheit als auch den Einfluss der tonangebenden Kreativen repräsentiert, d. h. deren Exzellenz gegenüber dem zweiten Ring. Der *soziale Ring ist notwendig, um kulturelle Trägheit zu überwinden; die Ringbildung dient auch als kommunikatives und hermeneutisches Mittel.* Erstens können die Kreativen nur durch Bildung einer Gruppe aus der kulturellen Stagnation ausbrechen; zweitens müssen sie selbst eine neue Nachricht übermitteln; drittens werden ihre Werke so verstanden, dass sie sich jeweils auf den ersten oder zweiten Ring von Genossen beziehen.[192]

192 Wir können uns noch einmal an Čiurlionis erinnern, dem es bisher so schwerfiel, internationale Anerkennung zu erlangen. Es liegt nicht so sehr an der schlechten Kommunikation, sondern an den fehlenden sozialen Ringen, also an dem besonders auffälligen Hervorstechen des Künstlers gegenüber seinen Kollegen, wodurch er keine „laute" Erzählung aufbauen konnte. Wenn Čiurlionis in irgendeinem Buch zur Kunstgeschichte auftaucht, dann wird er den russischen Abstraktionisten zugerechnet, obwohl er weder Russe noch Abstraktionist war. Seine

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Ein weiterer Aspekt der sozialen Umwelt ist die Annahme eines Bedarfs an Werken und kreativer Tätigkeit. *Eine kreative Gesellschaft ist nicht eine, die viele auffällige Kreative*[193] *hat, sondern eine solche, die ihnen die Voraussetzungen bietet, aufzufallen und herauszuragen*, obwohl diese Dinge untrennbar miteinander verbunden sind. Die Frage ist, was diese Voraussetzungen sind und wie sie gemessen und berücksichtigt werden. Eine große Zahl auffälliger Kreativer zeugt sozusagen von angemessenen kreativen Voraussetzungen. Ihre Fülle ist jedoch das größte Hindernis für das Herausragen neuer Kreativer, die aus ihrer unmittelbaren Umwelt (dem sozialen Ring) umso mehr hervorragen müssen. Außerdem kann die soziale Umwelt nicht im Verhältnis zu sich selbst auffällig sein – ihr einer (erster) sozialer Ring kann nur aus dem anderen (zweiten) herausragen. Der soziale Ring kann sowohl mit einer (kreativen?) Klasse, als auch mit einer Region (einem kreativen Tal?) und mit einer (verlorenen?) Generation verbunden werden. Trotzdem weist die soziale Umwelt, genauer gesagt der soziale Ring, einige Besonderheiten auf. Indem wir uns mit dem sozialen Ring identifizieren, verpflichten wir uns, ihn zu entwickeln. Im Streben nach Außergewöhnlichkeit verpflichten wir uns jedoch, diese zu negieren, indem wir sie hinter uns lassen. Mit anderen Worten, wir verpflichten uns zur Asozialität. Deshalb geht die außergewöhnliche Leistung eines Kreativen *eher mit der Nichtanerkennung von Kollegen als mit deren Anerkennung einher*. Letzteres äußert sich meist durch zusammengebissene Zähne und nur in Fällen, in denen es nicht anders geht, d. h. wenn ein sozialer Rand bedroht ist, vermeidet man es, diese Kollegen (Kolleginnen) zu ignorieren.

Da ein herausragendes Werk eher die Nichtanerkennung als die Anerkennung von Kollegen voraussetzt, *kann diese Nichtanerkennung als Kriterium für die Außergewöhnlichkeit des Werkes und ihres Autors angesehen werden*. Umgekehrt kann die Anerkennung von Kollegen ein Anbiedern gegenüber

Ignorierung beruht also auf einer übermäßigen Hervorragendheit, die als hermeneutisches und kommunikatives Hindernis betrachtet werden sollte. Diesem Schicksal des „asozialen" Künstlers entgingen die Helden jeder Kunstbewegung – Romantiker, Impressionisten, Expressionisten, Kubisten, Futuristen usw., – obwohl sie sich in den entsprechenden künstlerischen Erzählungen die Aufmerksamkeit mit Genossen teilen mussten.

193 Wie bereits erwähnt: Je herausragender die Schöpfer sind, desto zweifelhafter ist das Herausragen eines jeden von ihnen aus diesem sozialen (Ring).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ihren Erwartungen bedeuten, d. h. es kann durch den Bewertungskomplex beeinflusst werden, so wie etwa Fernsehprogramme auf die Einschaltquote hin ausgerichtet sind. Die Orientierung am ersten Ring der Kollegen, der eine kreativere soziale Umwelt darstellt als die „Masse", die die Bewertung abgibt, ändert grundsätzlich nichts, denn sowohl das Werk als auch der Schöpfer müssen in dieser Vor-Umwelt auffällig sein. Dies setzt also unweigerlich soziale Ausfluchten und einen gewissen Mangel an Anerkennung sowie Widerstand gegen kreative Neuheiten voraus. Dieser Widerstand und diese Trägheit oder sogar der Konservatismus sollten mit dem sozialen Kapital verbunden sein, das notwendig ist, um die Gesellschaft im weiteren Sinne und die Schule im engeren Sinne zu sichern. Hier sind wir mit der Kollision von Sozial- und Kreativkapital konfrontiert, wie es Florida (2012) diskutiert. Es stellt sich die Frage, wie sich kreative Innovationen überhaupt ihren Weg bahnen, wenn sie doch so schwer erkannt werden.

Wie bereits erwähnt, sind Kreativ- und Sozialkapital (vgl. Kap. 7) miteinander verbunden, sie sind Aspekte voneinander. Eine unveränderliche Gesellschaft ist umso unsicherer. Wenn sich die Umwelt ändert, muss sie dynamisch sein. Für Dynamik sorgen kreative Individuen, denen der soziale erste Ring und der zweite Ring („die Masse") gleichgesetzt scheinen. Stillstand droht also auch durch Asozialität, zu der die unbeweglichen Individuen[194] sowohl auf dem ersten als auch auf dem zweiten Ring (Plan) verurteilt sind.[195] Deshalb ist die Anerkennung bestimmter außergewöhnlicher Individuen (wenn auch

194 Wenn Zygmunt Bauman (2009) über unbewegliche asoziale Individuen spricht, beruft er sich auf deren Nicht-Konsumismus, dessen Aspekt das unzureichende Umschaffen der eigenen Identität in einer Konsumgesellschaft ist, was einen nicht-restlosen Verbrauch („Ein Nicht-ganz-Aufessen") nicht nur von Dingen und Zeit, sondern auch von Leben überhaupt voraussetzt.

195 Hier stellt sich die Frage, ob eine Gemeinschaft (ein sozialer Ring) asozial sein kann, wenn die Gemeinschaft selbst schon eine bestimmte Gesellschaft ist. Wir können uns an die totalitäre sowjetische Gesellschaft erinnern, die von demokratischer Umwelt getrennt war. Ein weiteres Beispiel ist ein Land (wenn auch ein demokratisches), das sich nach der Annexion des Territoriums eines anderen Landes zu einer gewissen internationalen Isolation verurteilte. Man kann sich eine Situation vorstellen, in der eine isolierte Gesellschaft viel größer ist als die soziale Umwelt, von der sie (sich) getrennt ist (hat). Kein Wunder, dass man in Russland scherzt: „Nach der Annexion der Krim haben sieben G8-Staaten ihre Mitgliedschaft in dieser Organisation suspendiert."

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

nicht aller) unvermeidlich. Sie zeigen der Gesellschaft den Weg, sich zu verändern und so ihre Vitalität zu bewahren. Die Methoden der Anerkennung sind jedoch sehr vielfältig. Am häufigsten werden längst verstorbene und vergessene Kreative[196] anerkannt, die für eine bestimmte Wende in der gesellschaftlichen Entwicklung relevant erscheinen. Zu nennen wäre auch die flüchtige, letztlich bloß vermeintliche Anerkennung, wenn ein Individuum in den Strahlen des Ruhms badet, aber sehr schnell wieder in Vergessenheit gerät.

20.2 Soziale Mobilität und Medien

Daher besteht in einer beweglichen und lebendigen Gesellschaft, beispielsweise der kreativen Gesellschaft, ein Bedarf an einem hochgeschätzten kreativen Produkt. Wenn es nicht geschätzt würde, bestände keine Notwendigkeit, es zu erstellen. Mit anderen Worten, die Kreativität würde nicht genug stimuliert. Was braucht es, damit dieses Bedürfnis entsteht, damit herausragende Werke hochgeschätzt, von den Verbrauchern begehrt und dafür gut bezahlt werden? Es ist notwendig, dass die Mitglieder der Gesellschaft nicht nur über bestimmte Kenntnisse, Bildung und Geschmack verfügen, sondern die Gesellschaft muss auch wohlhabend genug sein, um einen Teil der Ressourcen für Kunstwerke verwenden zu können. Darüber hinaus braucht man auch Ressourcen für die kreative Bildung, d. h. um die Kreativitätspolitik sicherzustellen. Diese Kreativitätspolitik wäre ein Gegengewicht zum Bewertungskomplex, aber die Frage ist, was sollte der Inhalt dieser Politik sein und wie sollte die Kreativitätspolitik konkret aussehen? Reicht der freie Markt nicht als politischer Faktor aus? Ist es in einer Demokratie möglich, eine Kreativitätspolitik zu formulieren, die im Vergleich zur Massennachfrage als hervorragend angesehen werden kann? Damit nähern wir uns der oben erwähnten Frage der politischen Schöpfung (vgl. Kap. 16), die ebenfalls außergewöhnlich sein sollte. Der freie Markt ist es jedoch, der es ermöglicht, aufzufallen oder sogar die Kreativität zu fördern,

196 Dies ist z. B. das Schicksal von Hieronymus Bosch, Vincent van Gogh, Friedrich Nietzsche, Marquis de Sade.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

die unweigerlich von den wirtschaftlichen Verhältnissen von Angebot und Nachfrage beeinflusst wird.[197]

Einerseits muss die Gesellschaft reif und reich genug sein, um Kunst teuer bezahlen zu können. Auch wenn Kunst in Kunstzentren oder Kunstgalerien kostenlos oder relativ billig ist, erfordert es viel Geld, das von anderen sozialen Bedürfnissen abgezweigt werden muss. Eine ähnliche Situation ergibt sich bei der Bildung der kreativen Gesellschaft in Kunstschulen oder kreativen Workshops, die nur dann der kreativen Bildung der breiten Gesellschaft dienen, wenn sie umfänglich zugänglich und massenhaft frequentiert sind. Nichts ist für die Gesellschaft teurer als kostenlose Kunst, denn sie muss mit Mitteln subventioniert werden, die zur Erhöhung der Renten, der Sozialleistungen oder der Unterstützung junger Familien, also zum Kauf von Stimmen, verwendet werden könnten. Da Kreative unberechenbar, dazu noch ständig unzufrieden und kritisch gegenüber der Regierung sind, widerspricht eine solche Subventions-Politik der kreativen Bildung und Aufklärung den Tendenzen der Demokratie. Kunst sollte eine besonders gute Investition sein, d. h. das investierte Geld muss sich besonders schnell auszahlen, um diese Skepsis gegenüber einer demokratischen Gesellschaft auszugleichen. Dies ist nur möglich, wenn Kunst vollständig vermarktet wird, also zusammen mit anderen Waren in einer Konsumgesellschaft gekauft, verkauft und getauscht wird.[198]

Mit anderen Worten, *die Bildung der kreativen Gesellschaft basiert auf dem Konsum von Kunst, dem Kunstverbrauch.* In Fortsetzung der Idee von Bauman (2009) kann der Kunstverbrauch durch das Wegräumen und Verstecken von Teilen des Fundus die Kunst am Leben erhalten. Eine beeindruckende

197 Erinnern wir uns an das Totalitäre, d. h. maximal regulierte Regime, die in Bezug auf künstlerische Präferenzen auf wundersame Weise übereinstimmten: Neoklassizismus dominierte sowohl in Nazi-Deutschland als auch in der stalinistischen Sowjetunion; jede „dekadente" Abweichung davon wurde im ideologischen Sinne als inakzeptabel angesehen. In diesem Fall bringen Politiker die Kunst der Politik näher und nicht umgekehrt. Politik als kreative Tätigkeit betrachtet hingegen nähert sich der Kunst.

198 Laut Baumann (2009) ist die Konsumgesellschaft von einem Zirkel aus Produktion, Verkauf, Verbrauch und Entsorgung geprägt, der sich desto schneller drehen muss, je größeren Wohlstand wir anstreben. Mit anderen Worten, wir alle sind Märtyrer für den Wohlstand unserer Gesellschaft und opfern nicht nur Dinge, sondern auch unsere nachhaltigen Bindungen oder sogar unsere Identität: Alles wird verbraucht und was übrigbleibt, wird weggeworfen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Anzahl von Kunstwerken und von Namen ihrer Schöpfer werden tatsächlich in einer Ecke der Kunstgeschichte entsorgt, wo niemand sie nicht nur nicht wiederfindet, sondern auch nicht danach sucht. Dennoch sind es gerade diese wenigen ungenutzten Reste, d. h. hervorstechende Kunstwerke, die weder die Kritiker noch die Masse der Kunstverbraucher „aufessen" könnten, von pädagogischem Wert. In diesen seltenen Fällen ist es nicht der Verbraucher, der die Kunst „verschlingt", sondern die Kunst „verschlingt" den Verbraucher, der in ihrer Gegenwart nicht nur innehält, sondern auch als Verbraucher „ausbrennt". *Außergewöhnliche Kunstwerke sind die größten Hindernisse für den Konsum, die den Kreislauf des Verbrauchs und seiner Manager erschüttern.* Um Aristoteles zu paraphrasieren, erlebt der Versteher der tragischen Kunst eine Katharsis der Reinigung vom Konsumismus.[199] Der hier hermeneutisch aufgeladene Begriff „Versteher" beruht gerade darauf, dass *ein Kunstwerk gewissermaßen unverstanden, „nicht verbraucht" und „nicht aufgegessen" wird.* Gerade dieses „Nicht", das auf die Grenzen unserer ästhetischen Existenz hinweist, zwingt uns, an der existenziellen Aufgabe der Kreativität festzuhalten. In diesem Sinne ist Kunst tragisch, sowohl weil sie die gewöhnliche (Konsum-)Ordnung drastisch erschüttert als auch, weil sie unser zeitliches Sein meint, das nicht in der Umwelt des Verbrauchs konsumiert werden sollte.

Die Kunst selbst schafft eine soziale Umwelt, die untrennbar mit dem Existenziellen verbunden ist. Der Künstler schafft nicht nur ein Kunstwerk, sondern auch sein Publikum, das seine ablaufende (konsumierte) Zeit anhalten muss. Der Kunstversteher seinerseits (der mehr ist als das anonyme Publikum) versucht, wie bereits erwähnt, sein Leben mit Hilfe des Kunstwerks, das ihn beschäftigt, der Zeitlichkeit zu entziehen. Gegenüber einem Kunstwerk bleibt die Zeit stehen, die unser Leben „aufisst". Katharsis bedeutet nicht so sehr Reinigung von den ungenutzten Resten des Lebens in der Gesellschaft der Kunstverbraucher, sondern von den Intentionen des Kunst- und des Lebensverbrauchs in der Gemeinschaft von Kunstverstehern. Anstelle ei-

199 Man sollte nicht meinen, dass die darstellenden Künste zur Zeit des Aristoteles unterentwickelt oder nicht gefragt waren. Im Gegenteil, das Theater umfasste Schauspiel, Musik, Szenografie und technische Schöpfung (Mittel *Deus ex machina*) – all das, mit dem wir es jetzt im Kino zu tun haben. Das Theater war aber kostenlose Massenunterhaltung,(d. h. konsumierbar in einem Umfang wie nie zuvor und danach.

ner anonymen Konsumgesellschaft haben wir hier eine Gemeinschaft dieses Kunstwerks, die sich nicht so sehr vom Kunstwerk selbst, sondern von seiner inspirierten existenziellen Kreativität nährt. Hier stellt sich die Frage, ob die künstlerische Sichtweise so interesselos ist, wie Thomas von Aquin und Kant meinten. Es gibt doch kein größeres Interesse als das Interesse am eigenen Leben, dessen Entwurf in der Umwelt der Gemeinschaft eines Kunstwerks entsteht. Kann die kreative Gesellschaft die Rolle einer Kunstgemeinschaft spielen? Die Gemeinschaft eines Kunstwerks ist doch eine solche nur durch das einzigartige Kunstwerk und das Individuum in seiner Gegenwart, d. h. wegen seiner existenziellen Region. Im Gegenteil, wenn wir von der kreativen Gesellschaft sprechen, berufen wir uns auf das Ganze von Werken und Individuen, wenn auch durch kulturelle, nationale oder geografische Merkmale bestimmt. *Die kreative Gesellschaft ist* dennoch *eine Umwelt der Schöpfung*, soweit sie durch diese und andere Merkmale bestimmt ist, d. h. *insofern sie regional im Sinne existenzieller Schöpfung* ist und keine globale Fabrik serieller Werke (seien es Kunstwerke oder konformistische Verbraucher).

Hier kehren wir zur Frage der Zahl zurück. Sprechen wir über eine kreative Gesellschaft oder mehrere kreative Gesellschaften? Wenn wir „kreative Gesellschaften" sagen, sieht es so aus, als ob wir einen pluralistischen Zugang verfolgen, als auch die Einzigartigkeit, Außergewöhnlichkeit und Originalität eines jeden voraussetzen. Mit anderen Worten, kreative Gesellschaften würden analog zu hervorstechenden individuellen Künstlern behandelt. Wie auch anderswo (Kačerauskas 2008b) neige ich dazu, die Analogie hier als das Zusammenwirken zwischen dem Kreativen und seiner (ihrer) sozialen Umwelt zu behandeln, die die eine oder andere kreative Gesellschaft einzigartig macht. Die „kreative Gesellschaft" scheint eine (wenn auch imaginäre) globale soziale Umwelt vorauszusetzen, in der Kreative unabhängig von ihren individuellen Neigungen und existenziellen Impulsen gebildet würden. Mit der Verwendung des Singulars („kreative Gesellschaft") berufe ich mich dennoch nicht auf eine globale Umwelt, die ein für eine herausragende Schöpfung ungeeignetes Zuhause ist, sondern auf die Einzigartigkeit jeder Gesellschaft. Sie ist eine solche aufgrund der individuellen Außergewöhnlichkeit, die von einer einzigartigen existenziellen Region genährt wird, die auch die soziale Umwelt (sowohl künstlerischer als auch existenzieller) Schöpfung ist.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kehren wir zur Frage der Kunst in der Konsumgesellschaft zurück. Die Medien sind es, die dabei helfen, ungenutzte Kunst zu „überwinden". Zum einen verbreiten sie ein ungewöhnliches Kunstwerk so weit wie möglich; und, wie bereits erwähnt, gelangt es über das Fernsehen oder das Internet als „Nachtisch" nach dem Abendessen in jedes Zuhause. Zum anderen wird es hier „wärmebehandelt" geliefert, also von Hindernissen und Belägen gereinigt, auch schön verpackt, beispielsweise in Werbeverpackungen. Wenn dies beispielsweise *Das letzte Abendmahl* ist, das wegen der kreativen Sfumato-Manier seines Urhebers ohnehin leicht verschleiert erscheint und zudem unter technischen Experimenten (mit Öl statt Tempera auf Lehmputz zu malen) und unter den Jahrhunderten voller Widrigkeiten gelitten hat, so muss es notwendigerweise „verbessert", „abgeschmeckt" und „gewürzt" werden, damit die Verbraucher es besser „verdauen" können, da sie die Hindernisse mitzugenießen nicht gewohnt sind. Dies geschieht zwar nicht so sehr, um den Verbraucher auszubilden (obwohl manchmal solche Absichten bestehen),[200] sondern um den Verbrauch zu beschleunigen, indem man an die künstlerischen Ambitionen des Verbrauchers appelliert.

Kunst wird zu einer Sache des Prestiges, und Investitionen in die Kunst lohnen sich in einer künstlerisch gebildeten Umwelt weniger als in einer Umwelt von Verbrauchern, weil, wenn dort ein kreatives Produkt zirkuliert, es einen höheren Mehrwert erhält als ein hergestelltes Produkt, das aufgrund seiner Abnutzung (physisch und moralisch) unweigerlich im Mülleimer landet. Das Produkt eines Kreativen hingegen wird mit dem Gebrauch unbezahlbar. Es wird in einem anderen Sinne „aufgegessen", nämlich durch das Eintauschen gegen ein verbrauchbares Produkt (wie Geld oder Arbeitszeit). Der Sinn einer Investition in ein Kunstwerk besteht darin, es mit einem Verbrauchsgegenstand nach Maximierung seines Mehrwerts gleichzusetzen. Andererseits ermöglicht die Investition in ein Kunstwerk dessen Privatisierung, d. h. es zu ent-öffentlichen und zu ent-markten und ausschließlich in einer privaten, individuellen Umwelt zu belassen, in der es eine neue Wertsteigerung erfährt, wenn sein Besitzer beschließt, es wieder auf den Markt zu bringen. Auf dem freien Markt zirkuliert also nicht alles frei, im Gegenteil, der freie Markt braucht private

200 Popfolk ist beispielweise ein Versuch, Menschen für Volkslieder zu interessieren.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Buchten, in denen ein Kunstwerk vor dem Markt versteckt wird, um es so für den Verkauf zum höchstmöglichen Preis „vorzubereiten".

Was hat dies mit der sozialen kreativen Umwelt und mit der kreativen Gesellschaft zu tun? Der Mehrwert eines Kunstwerks ist sein wirtschaftlicher Aspekt, der Grund, warum es in einer Gesellschaft geschätzt wird, in der es die Form und Rolle einer außergewöhnlichen Ware annimmt. Ein Kunstwerk wird versteckt und gezeigt, verdeckt und enthüllt, veröffentlicht und wieder ent-öffentlicht, aus der häuslichen *(oikos)* Umwelt in die soziale Umwelt geworfen. In privater Umwelt verführt es den Besitzer dazu, es auszunutzen, indem er es gegen Konsumgüter tauscht, während es in öffentlicher Umwelt ein wünschenswertes Instrument zur Steigerung der Konsumkraft ist, obwohl der Preis dafür ein eingefrorenes Konsummittel ist, d. h. die Reduzierung der Konsumkraft. Auch in privater Umwelt verführt es den Besitzer dazu, es zumindest teilweise öffentlich zu machen.[201] Ein außerordentliches Kunstwerk wird also zu einem Faktor der Umweltveränderung; die Umwelt verändert sich nicht nur, wenn sich das Kunstwerk vom Privaten ins Öffentliche bewegt, sondern auch, wenn sich die private Region ausdehnt oder die öffentliche Region schrumpft. Dieser Dehnungseffekt ist charakteristisch für eine kreative Gesellschaft, in der der Verbrauch nicht nur durch übermäßige Konsumlust, sondern auch durch das Schrumpfen der genannten Konsumregionen gestört wird.[202]

Wie sich argumentieren lässt (vgl. Kap. 17.1/18.3), dass eine glückliche Gesellschaft nicht mit einer wohlhabenden Gesellschaft gleichgesetzt werden sollte, so stellt sich hier die Frage: Soll eine reiche mit der kreativen Gesellschaft identifiziert werden? Sowohl die historischen als auch die geografischen Untersuchungen würden einen Zusammenhang zwischen materiellem Wohlstand und Aufmerksamkeit für Kunst belegen. Zivilisationsforscher wie Arnold

201 Die Bestrebung, bei der Ausstellung eines Kunstwerks seine potenzielle Konsumkraft zu demonstrieren, zwingt zur Erweiterung des engen Freundeskreises, erweitert also die private Umwelt und sozialisiert sowohl das Kunstwerk als auch seinen Besitzer.

202 Die größte „Falte" im Gewand des Kunstmarktes ist jedoch nicht die private Umwelt, aus der ein Kunstwerk früher oder später auf den Kunstmarkt ausgespuckt wird, sondern es sind staatliche Museen, wo das Werk vor „gierigen" Verbrauchern versteckt wird. Dieses Verstecken wirkt sich, wie bei der Betrachtung des Falles von Čiurlionis erwähnt, in der Regel katastrophal auf die Bekanntheit des Künstlers und die Verbreitung seiner Werke aus.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

J. Toynbee und William J. Durant zeigen allerdings, dass die staatliche Expansion, die das größte Einkommen bringen sollte, nicht mit dem Aufblühen der Künste zusammenfällt. Im Gegenteil, die aggressivsten und expansivsten Staaten sind künstlerisch weniger entwickelt, und ihre leichte Beute werden gerade die kreativen Gesellschaften mit einem raffinierten Geschmack.[203] Hier kehren wir zu der zuvor gestellten Frage zurück – ist die kreative Gesellschaft sicher? Vorwegnehmend stelle ich die These auf, dass *Schöpfung und kreative Umwelt eine gewisse Sicherheit bieten, wenn auch nicht physisch.*

20.3 Ist eine wohlhabende Gesellschaft kreativ?

Kehren wir zu der Frage zurück, ob eine reiche Gesellschaft mit einer kreativen gleichgesetzt werden kann. Mit anderen Worten, stimmt die Region des materiellen Wohlstands mit der kreativen Region überein? Diese Frage kann mit Hilfe soziologischer, ökonomischer und philosophischer Ressourcen untersucht werden. Historisch gesehen sind die reichsten historischen Gesellschaften auch die kreativsten. Dies bezeugen die antiken Gesellschaften von Athen, Alexandria, Rom, dem mittelalterlichen Byzanz, dem Osmanischen Reich, von Frankreich und Deutschland in neuer Zeit, von Großbritannien und den Vereinigten Staaten von Amerika in neuester Zeit. Aufgrund ihres Reichtums haben sie viele ausgezeichnete Kunstwerke und Kultur (einschließlich Wissenschaft) geschaffen. Mit anderen Worten, *die Umwelt des materiellen Wohlstands bedingt die Umwelt einer blühenden Kultur. Dennoch ist diese Abhängigkeit nicht direkt, und noch mehr ist sie nicht offensichtlich.* Finanzielle Ressourcen fließen nicht von allein in Kunst und Kultur wie Gebirgsflüsse in einen See. Vielmehr müssen sie auf Initiative weiser Herrscher (Perikles, Ptolemäus I, Augustus, Ludwig XIV. und anderer) oder mit Hilfe geeigneter Politiken (z. B. Steuerregulierung) zwangsweise gelenkt werden. Mit anderen Worten, in einer

203 Man kann sich an die Überraschung der Römer angesichts majestätischer Kunstwerke erinnern, als sie die reich verzierten griechischen Städte eroberten. Was sie am meisten beunruhigte, war, dass die größten Statuen und architektonischen Meisterwerke sich partout nicht transportieren ließen. Die Frustration darüber – ein typischer Verbrauchsstandpunkt – zwang sie dazu, die Werke durch Zerstörung zu „verbrauchen".

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

wohlhabenden Gesellschaft müssen Flüsse nach oben fließen, damit sich das Kapital in den Auffangbecken von Kunst und Kultur anstauen kann.

Gewiss war Kunst schon immer Ausdruck von Reichtum und Macht: Luxus wurde mit „unnötiger Schönheit" assoziiert. Daneben spielte auch die Kunst eine distinktive Rolle. Grandiose öffentliche Architektur oder Skulpturen demonstrierten Wohlstand und Macht eines Herrschers. Kunst war das Erste, was unter Kriegen, Unruhen und Revolutionen zu leiden hatte. Deshalb war Kunst notwendig – wie sonst sollte man Ordnung und Frieden in den Ländern dieses oder jenes Herrschers verdeutlichen? Mit anderen Worten, *Kunst war das Zeichen einer reichen, geordneten und friedlichen Umwelt.* Der künstlerische Wert ist also untrennbar mit wirtschaftlichen und politischen Werten verbunden, die durch gegenseitigen Austausch zunehmen. Dieser gesellschaftliche Mechanismus schließt die Möglichkeit aus, Kunst als Schöpfung aus „interesseloser Sicht" zu bezeichnen: Der Auftraggeber ist an der „zusätzlichen" Funktion der Kunst interessiert, die eine Region des Reichtums und der Macht bezeichnet, der Künstler ist an einer „gerechten" Entlohnung interessiert, die nur in einer wohlhabenden Gesellschaft möglich ist, und schließlich die „Verbraucher" von Kunst sind an einer friedlichen, anständigen und gerechten Umwelt interessiert, was die zerbrechliche öffentliche Kunst bezeugt.

Dennoch brachte Platon (1985) eine gerechte Gesellschaft mit Mäßigkeit in Verbindung, sowohl in Bezug auf Reichtum als auch auf Kunst.[204] Hier entsteht ein Konflikt zwischen der Kunstgesellschaft und der kreativen Gesellschaft. Letztere, die damit beschäftigt ist, eine ideale (gerechte, weise, mutige, gemäßigte) soziale Umwelt zu schaffen, ist gezwungen, die für die Bildung notwendigen Künste einzuschränken, die nicht zu leeren Worten oder gar Lügen werden sollten. Diese künstlerische Zurückhaltung ergibt sich aus dem Erfordernis der Mäßigung, die vor allem Reichtum und Vergnügen betrifft. So führt die Einschränkung des Reichtums und der Vergnügungen zur Einschränkung der Kunst oder sogar zu deren Zensur, obwohl diese Gesellschaft,

204 Sogar die Vielstimmigkeit der Musikinstrumente hielt Platon für unnötigen Luxus. Nachdem er in *Der Staat* Harfen, Zimbeln und Flöten ausgeschlossen hatte, lässt er Sokrates folgern: „Also bleiben dir die Lyra übrig und die Kithara, und sind in der Stadt zu brauchen; und auf dem Lande dagegen würden die Hirten irgend eine Art von Pfeife haben."

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

die nach der Bildung eines neuen Individuums strebt, nicht weniger kreativ ist als die Kunstgesellschaft. Die von Platon betrachtete Gesellschaft ist kreativ in ihrem Streben nach Schaffung einer gerechten sozialen Umwelt, aber nicht in der Tatsache, dass sie aus einzelnen Kreativen besteht. Das Individuum ist eher insofern kreativ, dass es der sozialen Umwelt dient, die man schaffen sollte, und nicht, indem es individuelle kreative Bestrebungen zu verwirklichen versucht. Mit anderen Worten, *das Engagement der sozialen Umwelt unterscheidet einen Kreativen von einem individualistischen Künstler und die kreative Gesellschaft von einer Kunstgesellschaft.* Eine integrierte kreative Gesellschaft kann sowohl auf Kosten des Reichtums als auch auf Kosten der Kunst erreicht werden. Eine bestimmte soziale Umwelt ist das, was eine kreative Gesellschaft schaffen muss und was jeder Kreative ständig pflegen muss. Darüber hinaus unterscheidet diese Pflege die kreative Gesellschaft von einer unkreativen und die Gesellschaft von dem bloßen Zusammenhalt von Individuen. Die soziale Umwelt wird jedoch, anders als Platon behauptete, auch von individuellen Kunstwerken gepflegt, deren Exzellenz gerade an der Wirkung auf die soziale Umwelt gemessen wird.

Lassen wir Platon beiseite und versuchen wir, die Aussage über das Verhältnis zwischen einer reichen und der kreativen Gesellschaft umzukehren: Vielleicht ist eine Gesellschaft gerade deshalb reich, weil sie kreativ ist. Diese Idee wird durch innovative Gesellschaften veranschaulicht, die Hochtechnologien entwickeln, die den größten Mehrwert bieten.

Materieller Wohlstand ist also nicht das Ziel der kreativen Gesellschaft, sondern ein Nebenprodukt auf dem Weg zum Glück. Ein gewisses Maß an Wohlstand ist gewiss eine notwendige (wenn auch nicht ausreichende) Bedingung sowohl für Glück als auch für Kreativität, die nur dann interesselos sein kann, wenn sowohl für das Individuum als auch für die Gesellschaft ein Existenzminimum gewährleistet ist. Mit anderen Worten, *das Individuum und die Gesellschaft können sich den Luxus interesseloser Kreativität nur leisten, wenn sie ausreichend an einem hohen Lebensstandard interessiert sind.* Während die blühende Kunst ein Symptom der reichen Gesellschaft ist, kann auch das Gegenteil der Fall sein. Ein hoher Lebensstandard ist ein Symptom der kreativen Gesellschaft, die nicht so sehr klug und erfinderisch ist, ihre kreativen Kräfte zum Mehrwert der Produkte ihrer Tätigkeit zu nutzen, als vielmehr attraktiv

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

für das Kapital, etwa so, wie die Künstlerviertel für Unternehmer attraktiv sind. Die kreative Umwelt zieht Kapital an, indem sie ihre Gleichgültigkeit gegenüber den Konsumgütern zeigt, wie ein schönes Mädchen, das den lustvollen Blicken der Männer gleichgültig gegenübersteht. Die kreative Umwelt nutzt die Kunst nicht um die Dinge willen, sondern um der Kunst willen. Durch die Verlagerung der Priorität von Kreativität auf Verbrauch wird selbst eine wohlhabende Gesellschaft nicht glücklich, obwohl Verbrauch es ermöglicht, den Mehrwert zu schaffen. Kunstwerke sind hier keine Ausnahme. Sie müssen zu Waren werden, um gekauft und verkauft, also getauscht und konsumiert zu werden. Dies ist, wie bereits erwähnt, nur in der Gesellschaft der (Kunst-)Verbraucher möglich. Dennoch setzt die Umwelt des (Kunst-)Verbrauchs keine kreative Umwelt voraus, obwohl der Verbrauch einen kontinuierlichen Fluss von Aufträgen für Schöpfung liefert.

Im nächsten Kapitel betrachte ich die Sozialität der Schöpfung von der anderen Seite, indem ich die soziale Umwelt der Schöpfung untersuche.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

21 Die soziale Umwelt der Schöpfung

Ein innovativer Zugang bezeugt eine kreative soziale Umwelt. Einerseits ist die kreative Gesellschaft so innovativ, dass sie am Ende ausreichende finanzielle Erträge erwirtschaftet. Andererseits ist sie so abenteuerlich, sich auf neue Dinge einzulassen und den Ton für andere Gesellschaften anzugeben, die kreative Abenteuer für wirklich halten und danach streben, sie zu verbrauchen. Die führende Gesellschaft unterscheidet sich von der nachfolgenden nicht dadurch, dass die erste mehr schafft, während die zweite sowohl kreative Produkte als auch kreative Technologien kauft, sondern dass die erste öfter ohne Verkaufsabsicht schafft – sie kann sich dieses Abenteuer leisten. Gleichwohl sorgt selbst ein Abenteuer, also ein mutiger, aber unausgewogener Ausbruch (der weniger mit Mut als vielmehr mit Wahnsinn verbunden sein sollte) in eine neue Lebensregion, für eine neue soziale Beauftragung für neue Kreationen. Denn obwohl kreative Abenteuer immer den Verbrauch, ihn ignorierend oder parodierend, überschreiten, so führen sie doch oft in eine neue soziale Umwelt. *Das kreative Abenteuer betritt eine unbekannte Region und eine hinsichtlich des Verbrauchs unerforschte Umwelt.*

Deshalb untersuche ich im Folgenden zunächst das kreative Abenteuer in der Gesellschaft (Kap. 21.1), vergleiche dann die Wohlstandsumwelt mit einer glücklichen Gesellschaft (Kap. 21.2) und entfalte schließlich die Struktur der sozialen Kreativität (Kap. 21.3).

21.1 Auffälligkeit als kreatives Abenteuer

Eine Untersuchung der Nachfrage nach Auffälligkeit würde nichts bringen, da sich das kreative Abenteuer an einer neuen hermeneutischen Region orientiert und nicht an einer gestalteten Verbrauchsumwelt. Nur in der führenden kreativen Gesellschaft, die meist reich ist, entsteht ein Bedürfnis nach einem kreativen Abenteuer, das nicht konsumiert werden kann. Nur eine solche Gesellschaft kann sich diesen Luxus leisten – ein kreatives Abenteuer. In der Regel beschränken sich weniger wohlhabende (in jeder, auch kreativer Hinsicht) Gesellschaften auf andere Formen der Unterhaltung: Massenunterhaltungen, all-

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

gemein verfügbar, billig und „glänzend" (Kitsch) – solche, die Luxus imitieren. Wenn wir uns den Luxus des kreativen Abenteuers nicht leisten können, d. h. unkonsumierte Kunst, ist es notwendig, sie mit luxuriösem Glanz zu imitieren.[205] Die Werke Letzterer sind umso teurer, je mehr Imitationsvermögen sie besitzen, wenn auch in einem engen Kreis „außergewöhnlicher Auftraggeber".

Die kreative Gesellschaft fällt, im Vergleich zur Konsumgesellschaft, auf, obwohl sie von dieser untrennbar ist. So wie ein auffälliges Individuum in seiner Umwelt kaum anerkannt wird, so *wird eine auffällige Gesellschaft in der Verbrauchsumwelt, wo sich beide gegenseitig zu Veränderungen zwingen, kaum anerkannt.* Auffälligkeit bedeutet sowohl das hermeneutische als auch das kommunikative Hindernis, durch das die Verbrauchsumwelt gestört wird, als auch die mögliche Umschaffung dieser Umwelt. *Die kreative Gesellschaft ist* nicht in dem Sinne auffällig, dass in ihr eine bestimmte (kreative) Klasse herausragt, sondern in dem Sinne, dass sie aus ihrer Umwelt *herausragt und sie dazu zwingt, sich mit den Individuen darin zu verändern. Die kreative Gesellschaft ist insofern auffällig, als sie in der Verbrauchsumwelt herausragt und die Konsumlogik vernachlässigt, als auch die Kommunikationskanäle der Verbraucher blockiert.* Die kreative Gesellschaft versetzt die Verbraucher in glitzernde Schneehöhen, wo sie nach Luft schnappen und wo ihre Augen tränen. Deshalb ist die kreative Gesellschaft, gerade weil sie sich „zerstreut" und nachlässig gegenüber der Verbrauchsumwelt zeigt,[206] hier so begehrenswert, da Letztere bewusst versucht, sich selbst zu verbrauchen.

205 Erinnert sei an die Bedeutung von Glanz in der christlich-orthodoxen Kirchenkunst (Ikonen): Die Metaphorik von Gold – es galt als „die nächste Farbe am Licht" – bezeichnete einen Akt der Transzendenz. Mit anderen Worten, der Glanz zeigte nicht Besitz, sondern Bewegung und Entwurf. Dieser Entwurf entspricht einem Weltbildwechsel: Glänzende Dinge werden zu Übertragungsmitteln, um die Welt und sich selbst darin zu verstehen. Auf einer anderen – sprachlichen – Ebene drückt die Metapher, die den Wandel im Verstehen der Welt verkörpert, aus, was nicht existiert, aber was mittels des Bildes aufscheinen wird. Das Wirkliche ist das, was das unsere Leben lenkt und uns zwingt, die Umwelt zu ändern, aber nicht das, was uns und unsere Umwelt am selben Ort hält. Ebenso drückt der Glanz in den Gemälden von Gustav Klimt eine Übertragung aus – in diesem Fall die Liebe, die laut Platon die Teilnahme *(methexis)* an der göttlichen Schöpfung ermöglicht. Ebenso ist die kreative Gesellschaft ständig auf dem Weg. Glanz, der mit Besitz und Stillstand verbunden ist, wird zum Kitsch.

206 Das kreative Prinzip „Niemand weiß" bedeutet auch, nicht zu wissen, wie man Dinge, das Leben und die Umwelt verbraucht.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

In diesem Sinne ist die Konsumgesellschaft eine zielgerichtete und rationale Gesellschaft im Gegensatz zu einer irrationalen kreativen Gesellschaft. Obwohl der Verbrauch das zielstrebigste Streben nach Glück zu sein scheint, bleibt gerade das Glück unerreicht bzw. wird mit den Konsumgütern, der Umwelt und dem Leben zugleich „verbraucht". In einem anderen Zusammenhang (Kap. 18,) habe ich die Frage gestellt, wie glücklich wohlhabende Menschen sind. Unter Berufung auf antike Denker (Aristoteles, Seneca) als auch auf gegenwärtige soziologische Studien bezogen wurde erwähnt, dass eine bestimmte goldene Mitte gefunden werden muss, d. h. die Grundbedürfnisse des Lebens (einschließlich Wohnung) müssen befriedigt werden, und es muss noch etwas übrigbleiben, damit eine gewisse Wahlfreiheit besteht, wofür der Rest des Geldes eingesetzt wird – für Kitsch oder für teure Kunst. Wenn das Individuum es sich noch leisten kann, einen Teil davon für die Bedürfnisse anderer zu spenden, also in eine soziale Umwelt zu investieren, ist es wahrscheinlich, dass es Glück empfindet. Zu viel Einkommen hingegen macht es einem unmöglich, glücklich zu sein. Dabei geht es nicht so sehr um zusätzliche Sorgen darüber, wo man Geld anlegen soll, sondern um die Steigerung der Verbrauchsverlockungen, einschließlich des „Verbrauchs" vom Glück. Ein Verstoß gegen diese Regel der goldenen Mitte bedeutet auch eine Verletzung des Gleichgewichts der Identität. Intensiver Konsum als Reaktion auf den Ruf der Werbung oder der Mode bedeutet auch ein „Konsumieren" von Identität, also die Verschmelzung der Identitätsregion eines Individuums mit seiner es umgebenden Region. Obwohl das Individuum in diesem Fall ständig auf dem „Bildschirm" sehen ist, verschmilzt es deshalb mit der medialen Umwelt – in diesem Sinne ist es nur existent in den Medien, die es erschaffen. In dieser Hinsicht ist seine Außergewöhnlichkeit nichtig; es wird von seiner medialen Umwelt konsumiert und ist außerstande, sie zu ändern.

21.2 Wohlstandsumwelt und Glücksgesellschaft

Betrachten wir aber die Beziehung zwischen Glück und Reichtum noch einmal. Es wurde erwähnt, dass die kreative Gesellschaft normalerweise wohlhabend ist, obwohl sie nicht auf Reichtum, sondern auf Kreativität ausgerichtet

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ist. Ebenso kann ein Kreativer reich und dabei glücklich sein.[207] Der Reichtum hier ist jedoch nicht etwas, das man verbrauchen muss, sondern etwas, das ein herausragender Kreativer ignoriert oder dafür einsetzt, seine Werke zu schaffen und die Umwelt umzuschaffen. Mit anderen Worten, *reich ist nicht der oder die Kreative, der viel zu verbrauchen hat, sondern derjenige, der genug hat, um seine (ihre) kreativen Bestrebungen zu verwirklichen*. Wenn das so ist, dann haben wir es in der kreativen Gesellschaft mit einem anderen Verständnis von Reichtum zu tun als in der Konsumgesellschaft. Ebenso verhält es sich mit einem anderen Verständnis vom Weg zum Glück: Glück soll nicht „konsumiert", sondern geschaffen werden.

Man kann jedoch fragen, ob der Inhalt des Glücks (und nicht die Art und Weise, wie man es erreicht) das ist, was geschaffen werden sollte. Man könnte das verneinen und behaupten, was Glück sei, stehe fest. Das hieße, wir betrachten Glück als einen unveränderlichen Wert, der trotz Veränderungen in sozialer Umwelt erreicht werden sollte. Es wäre eine Art Platonismus: Glück als eine ewige Idee, getrennt von der menschlichen Wirklichkeit, eine primäre Realität, die das Verhalten sowohl des Individuums als auch der Gesellschaft gestaltet. In diesem Fall wäre die Kritik von Aristoteles (2016) an der platonischen Idee gerechtfertigt. Wie lässt sich die kreative Gesellschaft mit Hilfe einer jenseitigen Glücksidee erklären? Und wie sollte man das Verständnis des unveränderlichen Glücks und des beweglichen Individuums darin verbinden? Plausibel wäre das nicht. Darüber hinaus widerspricht der unveränderliche Inhalt des Glücks der Vielfalt der Verständnisse der Glückstheoretiker: Aristoteles versteht Glück auf eine Weise, Platon, Epikur oder Seneca verstehen es auf eine andere Weise.

Wenn wir die oben gestellte Frage positiv beantworten, gehen wir von einem Werterelativismus aus: Glück ist das, wonach ein bestimmtes Individuum oder eine bestimmte Gesellschaft strebt. Dies würde unweigerlich sowohl zu Kollisionen zwischen Individuen als auch zu Widersprüchen zwischen dem Individuum und der Gesellschaft (seiner sozialen Umwelt) führen. Aber auch in diesem

207 Einer der berühmtesten Theoretiker der gemäßigten Lebenskunst, Seneca, war zu Neros Zeiten auch einer der reichsten Männer im Römischen Reich – er nutzte die schwankenden Grundstückspreise Geschick aus.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Fall gilt es – bei positiver oder negativer Antwort – nach einem Mittelweg zu suchen. Alle erwähnten (und nicht erwähnten) Glückstheoretiker stimmen grundsätzlich darin überein, dass Glück erstens ein langfristiges Vergnügen ist, zweitens es mit weiser und drittens mit tugendhafter Tätigkeit verbunden sein sollte. Ich habe zwar diese Bestimmungen im vorherigen Abschnitt (Kap. 6.4) um eine vierte ergänzt, die schöpferische Tätigkeit. Diese Ergänzung erledigt jedoch nicht das von den Denkern gestaltetes Verständnis, sondern ermöglicht dessen Erweiterung, indem es jeden dieser Bestandteile durchdringt. Langfristige Freude wird durch ein weises Zusammenleben in einer sozialen Umwelt erreicht. Hier kann noch mehr gesagt werden. *Das Glücksverständnis, wie auch immer er sein mag, ist ein Faktor der individuellen und gesellschaftlichen Mobilität.* Es lenkt Tätigkeit so, dass man Glück erlebt. Glück ist also eine Kategorie sowohl einer weisen als auch einer tugendhaften und einer kreativen Gesellschaft. Das Glück selbst *sollte zusammen mit einer günstigen sozialen Umwelt dafür geschaffen werden: Sein Schöpfer ist sowohl das Individuum als auch die Gesellschaft.* Weisheit – ein reflektierender Entwurf des Lebens in einer sozialen Umwelt – ist hier untrennbar mit Kreativität verbunden, die unweigerlich sozial ist. Die soziale Umwelt erschafft uns, und wir erschaffen sie.

Die Schwierigkeiten der Sozialforschung zur glücklichen Gesellschaft hängen nicht nur mit einer gewissen Vielfalt der Glücksinhalte zusammen. Wissenschaftler sind oft frustriert über die Diskrepanz zwischen dem Index des sozialen Wohlstands (einem quantitativen Index des Bruttonationalprodukts) und dem Index des Glücks (der qualitativer Art ist und durch Umfragen ermittelt wird). Glücksstudien zeichnen sich nicht nur dadurch aus, dass sie die Widersprüche zwischen der Umwelt des Wohlstands und einer glücklichen Gesellschaft hervorheben, sondern auch dadurch, dass quantitative und qualitative Indikatoren trotz ihrer Zusammenhänge kaum kompatibel sind. Quantitative Indikatoren deuten auf die Durchschnittlichkeit der sozialen Umwelt hin,[208] während qualitative Indikatoren die Auffälligkeit eines Indi-

208 Wir können uns an Heideggers Analyse der Durchschnittlichkeit in *Sein und Zeit* (1977) erinnern. Einerseits wird Durchschnittlichkeit hier mit der Umwelt des *Man* in Verbindung gebracht, in der ein Individuum das tut, was man tut. Anderseits ist Durchschnittlichkeit als existenzielle Umwelt eines Individuums ein Existenzial, das den Widerstand eines Individuums dem Man gegenüber bildet.

viduums in sozialer Umwelt voraussetzen. Eine solche Auffälligkeit ist jedoch nur im Verhältnis zur Durchschnittlichkeit möglich, und Letztere gleicht verschiedene Grade des Hervorragens aus. Darüber hinaus ist Hervorragendheit keine, wenn sie in einer gewöhnlichen Umwelt nicht als solche erkannt wird. Anerkennung bedeutet hier sowohl Zustimmung als auch Ablehnung.[209] Diese Reaktion der Durchschnittlichkeit bildet auch eine durchschnittliche Umwelt, die sich, um sich von außergewöhnlichen Phänomenen abzugrenzen, auf ein bestimmtes soziales Ganzes konzentriert, das keineswegs formlos ist. Formlos, d. h. identitätslos zu sein würde bedeuten, die soziale Umwelt wäre gegenüber auffälligen Phänomenen gleichgültig. Daher bedeutet *Durchschnittlichkeit keine Uneigentlichkeit, im Gegenteil, es ist eine Umwelt für die Pflege von Hervorragendheit, und diese Umwelt wird durch bestimmte auffällige Phänomene zu einer Einheit und einem Ganzen von Identität konzentriert.* Die widersprüchliche Verbindung „Einheit und Ganzes" scheint hier die Geräumigkeit der Umwelt (sowohl lebendiger als auch logischer Natur) anzuzeigen, wenn ein auffälliges Individuum schöpferisch mit seiner durchschnittlichen Umwelt zusammenwirkt.

Andererseits ist die Wohlstandsgesellschaft, die eine Konsumgesellschaft ist, eher unglücklich[210] als glücklich, und zwar nicht aufgrund irgendwelcher falschen Methodologien oder soziologischer Umfragefehler, sondern weil Reichtum (akkumuliert oder konsumiert) kein Bestandteil von Glück ist, zumindest laut den oben genannten Glückstheoretikern. Das führt zu der Frage, ob die Gesellschaft des Glücks die Gemeinschaft von Asketen, Armen und Obdachlosen ist. Obwohl Platon (1985) argumentierte, dass zumindest die

209 Hier lassen wir die Frage beiseite, welche Reaktion auf Durchschnittlichkeit eigentlich geeignet wäre. Wie bereits erwähnt, geht es bei Außergewöhnlichkeit eher um Ablehnung als um Zustimmung.

210 Wie bereits erwähnt (8.1 Formen der Kontrolle und des Managements in einer medialen Gesellschaft), ist die Wohlstandsgesellschaft meistens eine selbstmörderische Gesellschaft. Dies liegt daran, dass die Wohlstandsgesellschaft konsumorientiert ist. Selbstmord rührt normalerweise daher, dass das Verbrauchstempo nicht aufrechterhalten wird oder dass die individuellen Fähigkeiten nicht mit den Versprechungen der Gesellschaft übereinstimmen. Im ersten Fall wird der Selbstmörder von seinen konsumierten Produkten verbraucht und nicht er verbraucht die Konsumgüter; im zweiten Fall wird er von seiner medialen Umwelt verbraucht.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

herrschende Klasse (Herrscher und Wächter, die unseren Beamten entsprechen) arm sein sollte und ihnen von der Gesellschaft die Unterkunft bereitgestellt werden sollte, sprach er nicht von Askese, sondern von Mäßigkeit. Platons Ansichten über persönliches Eigentum sind in den *Gesetzen* milder (1999a), während Aristoteles sich überhaupt vom „Sozialismus" seines Lehrers abgrenzt.

Laut Aristoteles (2018) kann der Glücksinhalt um einige weitere Bestandteile ergänzt werden, so etwa als Fünftes um die Befriedigung grundlegender Lebensbedürfnisse. So wären denn die Bestandteile des Glücks folgende: langfristiges Vergnügen, Weisheit, tugendhafte und schöpferische Tätigkeit, Befriedigung grundlegender Lebensbedürfnisse. Mit anderen Worten, ein hungriger, armer oder obdachloser Mensch wird sich nicht glücklich fühlen. Das letzte Element ist natürlich eine notwendige, aber nicht ausreichende Bedingung für Glück. Wie bereits erwähnt, gibt es davon mehr. In dem von uns betrachteten Kontext bedeutet das fünfte Element sowohl das notwendige Minimum als auch die Mäßigung des Verbrauchs. Wir sollten die Konsumgüter verbrauchen, und nicht sie uns. Ebenso dürfen wir uns nicht von einer Umwelt verbrauchen lassen, die auffällige kreative Individuen nicht aufnehmen kann. Mit anderen Worten, *Kreativität und eine kreative Lebenskunst pflegen die Mäßigung und damit das Glück*. Der Kreative konsumiert die Umwelt – und nicht die Umwelt den Kreativen, obwohl auch hier eine gewisse Mäßigung (Grenze) notwendig ist, die ich mit der Ökologie der Kreativität verbinde. Der Konsum der Umwelt bringt einige Dinge mit sich: Erstens erhält der Kreative Impulse für seine Schöpfung aus seiner Umwelt, zweitens engagiert diese Umwelt ihn für Kreativität (mittels sozialer Beauftragung), und drittens verändert er seine Umwelt durch das Schaffen. Übermäßiger Verbrauch der Umwelt, selbst für kreative Zwecke, erschöpft diese und erschöpft auch die Quellen der Kreativität.

21.3 Die soziale Struktur der Schöpfung

Florida (2012) spricht von der sozialen Struktur der Kreativität, bei der drei Punkte unterschieden werden können: 1) neue Kreativitätssysteme in Technologie und Wirtschaft; 2) neue, effizientere Modelle für die Produktion von

Gütern und die Erbringung von Dienstleistungen; 3) allgemeine soziale, kulturelle und geografische Bedingungen. In allen diesen drei Abschnitten kann man über die soziale Umwelt sprechen. Was die neuen Kreativitätssysteme in Technologie und Wirtschaft betrifft, fragt sich: Woher kommen diese neuen Kreativitätssysteme und wer hat sie initiiert? In der Wirtschaft haben wir es mit der Privatinitiative zu tun, die sich immer wieder mit bürokratischen Hürden konfrontiert sieht. Hier lohnt es sich, an den Gedanken von Arvydas Šliogeris[211] zu erinnern, dass Unternehmer Don Quichote sind. Als weise Menschen (sonst wären sie keine erfolgreichen Unternehmer) sind sie sich bewusst, dass Reichtum kein Glück bringt. Sie streben trotzdem heldenhaft nach der zweiten, dritten oder zehnten Million und ignorieren dabei oft die Einstellungen gegenüber dem Konsum.

Indem Politiker bestimmte oder keine[212] Politik pflegen, schaffen sie angemessene oder unangemessene Bedingungen für diese Kreativitätssysteme. Jedes formalgewordene, auf die politische Agenda gesetzte System verliert jedoch sein kreatives Potenzial. Dies ist eine Art Illustration des zweiten Gesetzes der Thermodynamik. Ein geschlossenes System wird verstimmt und bricht schließlich zusammen. Die Unterordnung der Kreativität unter die Politik, die in einem geschlossenen Kreislauf der Medien zirkuliert, ist schädlich für die Schöpfung. Das kreativste System befindet sich in der Inkubationsphase, wenn es noch keine Formalität angenommen hat, wenn es aufgrund seiner Auffälligkeit hinsichtlich der Umwelt seine Neugestaltung erzwingt, wenn es nur Aufmerksamkeit und Finanzierung benötigt, aber sobald es beides erhält, verblasst seine Kreativität auch schon. *Kreativität ist es, die ein konsumierendes und konsumiertes System zwingt, offen zu sein*. Beispielweise brauchen Technologien grundsätzlich Innovation; nicht erneuerte Technologien „rosten", sie müssen sich ständig weiterentwickeln, voranschreiten und dynamisch sein. Sonst verlieren sie ihre Zugkraft, ihre Wettbewerbsfähigkeit und letztlich ihre

211 Litauischer Philosoph.

212 Normalerweise wird in einer solchen Umwelt des politischen Überschusses im weiteren Sinne, wie ihn eine demokratische Umwelt zeigt, keine Politik im engeren Sinne verwirklicht, geschweige denn eine Kreativitätspolitik. Der Überschuss an Politik erlaubt, wenn alle Medienkanäle damit angereichert werden, nicht, dass sie so stark verbraucht wird, dass sie zumindest zu einer Politik für die Pflege der fünften Glücksbedingung wird.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Überlebensfähigkeit. Es wurde jedoch bereits erwähnt, dass die Impulse für die technologische Entwicklung von der gesellschaftlichen Umwelt ausgehen, die im Gegenzug gezwungen ist, sich mit immer neuen Technologien zu erneuern. Technologien sind in diesem Sinne *ein Faktor der Auffälligkeit der gesellschaftlichen Umwelt*. Technologien „drehen sich" während des Verbrauchs, aber in einer Konsumgesellschaft („Wohlstandgesellschaft") sind es sie, die die Individuen verbrauchen, und nicht die Individuen sie. Dennoch können kreative Individuen herrschende Technologien sofort in Schrott verwandeln, wenn sie neuere Technologien entwickeln, die zur Entwicklung der sozialen Umwelt erforderlich sind.

Wenn wir von neueren und effizienteren Modellen der Produktion von Gütern und der Erbringung von Dienstleistungen sprechen, scheinen wir uns auf eine Industriegesellschaft zu berufen. Dennoch schließt die postindustrielle Umwelt die Notwendigkeit der Produktion von Konsumgütern nicht aus. Hier entstehen paradoxerweise die Produktionsformen. Die Serienproduktion erfordert immer weniger menschliche Handarbeit, während das Handwerk, im Gegenteil, zu ausschließlicher Handarbeit zurückkehrt, die umso mehr geschätzt wird, je mehr sie von der Produktion von Konsumgütern, einschließlich Lebensmitteln, Kleidung, Haushaltsgegenständen,[213] ausgeschlossen wird. Andererseits benötigen Waren sogar mit traditionellen Produktionsmethoden neuere und effizientere Modelle für Angebot, Nachfrageerzeugung und erhöhten Verbrauch überhaupt. Diesem Ziel dienen verschiedene Marketinginstrumente, darunter auch Werbung. Darüber hinaus können altbewährte traditionelle Methoden völlig neu und unerwartet sein.

Die allgemeinen sozialen, kulturellen und geografischen Bedingungen bedeuten eine kulturelle und kreative soziale Umwelt mit Nachfrage für Kunst und Schöpfung. Darüber hinaus müssen für die Entfaltung von Kreativität bestimmte geeignete geografische Bedingungen gegeben sein. Es ist kein Zufall, dass die ersten Zivilisationen (Mesopotamien, Ägypten, Griechenland und Rom) im Mittelmeerraum mit einem milden und warmen Klima entstanden sind. Allerdings gibt es dazu widersprüchliche Theorien. Einer von

213 D.h. diejenigen Konsumgüter, die zur Erfüllung der fünften Glücksbedingung erforderlich sind.

ihnen zufolge sind günstige geografische Bedingungen für die Entwicklung der Kultur sehr wichtig, die mit einem gewissen körperlichen Komfort (die fünfte Bedingung des Glücks) verbunden sein sollte. Die Gesellschaft begnügt sich jedoch nicht nur mit der Befriedigung ihrer Lebensbedürfnisse, sondern orientiert sich am kreativen Horizont. Warum aber ist sie mit den Grundbedürfnissen des Lebens nicht zufrieden? Es gibt doch auch Gegenbeispiele „primitiver" Gemeinschaften in wärmeren Ländern, die sich im Gegenteil mit wenig zufrieden zeigen. Dieses Problem wird durch die Herausforderung-und-Reaktion-Theorie gelöst, die dem britischen Forscher Toynbee zugeschrieben werden soll. Demnach provozieren raue geografische Bedingungen die kreativen Kräfte[214] der Gesellschaft und zwingen sie, sich beständig zu behaupten, bestimmte interne Ressourcen als Antwort auf natürliche (und andere) Herausforderungen zu suchen. Beispielweise kam Großbritannien ohne ausreichende Ressourcen nicht gut zurecht, was es dazu zwang, sich auf die Kolonien zu orientieren und in intellektuelle Ressourcen zu investieren. Ein weiteres Beispiel wären die skandinavischen Länder: Harte Bedingungen und knappe natürliche Ressourcen zwingen Gesellschaften angeblich dazu, nach anderen – kreativen – Ressourcen zu suchen.

Das Paradoxon besteht darin, dass *die Konsumgesellschaft, die sich am größtmöglichen Komfort orientiert, die natürliche und soziale Umwelt ausbeutet und dadurch völliges Unbehagen verursacht.* Mit anderen Worten, die Verabsolutierung der fünften Glücksbedingung (sie ausreichend zu gestalten) führt zu Unglück: Katastrophen, Hurrikane und Stürme sind die Rache der Umwelt an den Verbrauchern. Ebenso rächt sich auch die soziale Umwelt: Kriege, Hungersnöte und Krankheiten können als Rache für die verbrauchte soziale Umwelt angesehen werden. Allerdings sind die Konsumgesellschaft und die kreative Gesellschaft nicht identisch, und das Wachstum des Konsumismus in der Gesellschaft führt nicht unbedingt zu einem höheren Umweltverbrauch: Die Industriegesellschaft ist aggressiver als die Konsumgesellschaft in Bezug

214 So hat das nicht erst Toynbee (2009), sondern schon Hegel (2015) in seinen *Vorlesungen zur Philosophie der Geschichte* erklärt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

auf natürliche Umwelt,[215] und die kreative Gesellschaft wiederum steht vor anderen ökologischen Herausforderungen.

Florida (2012) spricht von steigenden Forschungsausgaben, von dem Zusammenhang zwischen Hochtechnologie, neuen Kapitalgestalten und der kreativen Umwelt. Hier können wir hinzufügen: All dies impliziert auch einen größeren Konsum mit allen folgenden Konsequenzen. Außerdem wurde erwähnt, dass die Finanzierung von Tätigkeiten mit ihrer Bürokratisierung und damit dem Rückgang der Kreativität einhergeht. Darüber hinaus verbirgt die Finanzierung von Kreativität oft den finanziellen Gewinn einer bestimmten (kreativen) Klasse oder ihrer Unterklasse (Kreativitätsmanager) durch ihren Einfluss: Macht und Geld in politischer Umwelt sind untrennbar.

Darüber hinaus verändert das System der Kreativitätsförderung die Spielregeln in sozialer Umwelt, wenn die alte soziale Umwelt die Grenze ihres Wachstums erreicht. Hier können wir an den Wissenschaftshistoriker Kuhn erinnern, der von wissenschaftlichen Revolutionen sprach. Neue Wissenschaftstheorien ersetzen die alten, die nicht mehr in der Lage sind, neue Phänomene zu erfassen und „aufzuessen". Letztere mögen für die alten Theorien neu und „unverbrauchbar" erscheinen, einfach weil sich die gesellschaftliche Umwelt verändert, in deren Perspektive jedes Phänomen entsteht. Kreativer Zugang ist also eine notwendige Reaktion sowohl auf neu entstehende Phänomene als auch auf die Umwelt, die sich dadurch verändert. Mit anderen Worten, Kreativität ermöglicht es, sich an Konsumstrategien zu orientieren, die es der sozialen Umwelt nicht erlauben würden, sich selbst und die darin lebenden Individuen zu verbrauchen.

Im nächsten Abschnitt entwickle ich das Thema von Technologie, das untrennbar mit Fragen von Talent, Toleranz und Identität verbunden ist. Ich betrachte zuerst die Rolle der Technologie in der kreativen Gesellschaft (Kap. 22), dann die Beziehung zwischen Talent, Toleranz und Intoleranz (Kap. 23) und schließlich das Verhältnis von Narrativität und kreativer Identität (Kap. 24).

215 Eine sozialistische Gesellschaft ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine ausgedehnte Industriegesellschaft, die rücksichtslos die natürliche Umwelt verbraucht, das Verbrauchspotenzial ihrer Mitglieder einschränkt (in Form eines Warendefizits oder einer Einschränkung der Kaufkraft).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

VIII. TECHNOLOGIEN UND KREATIVE IDENTITÄT

22 Technologien in der kreativen Gesellschaft

Florida (2012) behauptet, dass drei Punkte für den Aufstieg der kreativen Klasse in der kreativen Gesellschaft wichtig sind: Technologie, Talent und Toleranz. Diese Trinität, der T-ismus der Dreieinigkeit beruft sich wohl oder übel auf Pythagoras und Georg W. F. Hegel. Pythagoras, der großen Einfluss auf die Entwicklung der Ideen[216] hatte, sah die Aspekte des Seins in Zahlen. Eins drückte die Einheit des Seins aus, die Unteilbarkeit, Zwei seine Dualität und Widersprüchlichkeit, Drei – die ersten beiden umfassend – seine Gesamtheit, die einzigartig ist, aber somit widersprüchlich, d. h. voller schöpferischer Spannung. Auch Hegel, der in dieser Hinsicht nicht originell ist, beschränkte sich[217] mit der Dreieinigkeit von These, Antithese und Synthese[218] nicht nur auf die formale (logische) Sphäre, sondern berief sich auf das Werden des Geistes. Dennoch beschränkte sich Pythagoras nicht auf die Zahl drei, und Hegels trinitarische Dialektik bedeutete keine abschließende Argumentation, sondern nur eine ihrer Stufen. Im Hinblick auf Floridas drei T stellt sich also die Frage: Erschöpft diese Dreieinigkeit den Inhalt der kreativen Gesellschaft? Reichen Technologie, Talent und Toleranz, um eine kreative Gesellschaft zu haben?

216 Mit Pythagoras, dessen Schule in neuen Formen wiederbelebt, bereits seit etwa zweitausend Jahren existierte, können nur Platon und Aristoteles konkurrieren.

217 Hegel verfeinerte die Argumentationstechnik der Neuplatoniker. Die Neuplatoniker wurden, wie der Name schon sagt, von der Dialektik Platons, und Platon wurde von Pythagoras beeinflusst.

218 Wie wir wissen, wurde diese logische (und dialektische) Dreieinigkeit von Marx und danach von den Vertretern des russischen Marxismus übernommen. Sie schufen eine neue, eine sowjetische Gesellschaft, auf die ich mich in diesem Buch oft beziehe. Warum? Erstens wurde sie von Glückstheoretikern geschaffen und ist ein gewisser Präzedenzfall für die kreative Gesellschaft. Zweitens ist sie als totalitäre, die abweichendes Denken und Handeln begrenzt oder gar bestraft, das Gegenteil einer kreativen Gesellschaft. Drittens deutete sie einen neuen kreativen Sprung in der Gesellschaftsbildung an.

Bedingt dieser dreifache T-ismus die Kreativität des Individuums und der Gesellschaft, die Entwicklung von Kunst, eine kreative Lebenskunst, die Bildung von Kreativität usw.? Da keines dieser genannten drei „T" die Schöpfung (Kreativität) benennt, welche Beziehung besteht dann zwischen ihnen und der kreativen Gesellschaft? Wie garantieren diese drei „T" erstens Identität, zweitens Stabilität und drittens die Entwicklung und Weiterentwicklung der kreativen Gesellschaft? All diese Aspekte der kreativen (sowie jeder anderen) Gesellschaft, obwohl in gewisser Weise widersprüchlich, schaffen eine soziale Umwelt. Widersprüchlichkeit ist also ein Aspekt der Kreativität: Auffällige Schöpfung verleugnet immer[219] ihre Umwelt, die kaum etwas Herausragendes anerkennt. In diesem Kapitel beschränke ich mich auf die Frage nach der Rolle der Technologie und konzentriere mich dabei auf die Zusammenhänge zwischen Technologie, Politik und Medien (Kap. 22.1), auf die Beziehung zwischen Technologie und Lebenskunst (Kap. 22.2) und auf die Ökologie der Technologienindustrien (Kap. 22.3).

22.1 Technologien, Politik und Medien

Beginnen wir mit den ersten „T"-Technologien, deren Etymologie und Entwicklung des Begriffs bereits am Rande betrachtet wurden. Technologie ist ein sehr wichtiger Aspekt der kreativen, postindustriellen, medialen, postmodernen und demokratischen Gesellschaft. Wie bereits erwähnt, sind politische Wahlen und politische Technologien in einer demokratischen Gesellschaft sehr wichtig. Sie sind untrennbar mit dem politischen Kampf verbunden. Dies kann als kreativer Widerspruch interpretiert werden, der der kreativen Gesellschaft innewohnt; das Denken entwickelt sich schöpferisch in einer Umwelt voller Spannungen und in spirituellem Kampf. In diesem Sinne ist weder eine demokratische noch eine kreative Gesellschaft perfekt. Wir können uns an Platon erinnern, der die Vielfalt und Kreativität einer demokratischen Gesellschaft anerkennt, die jedoch weit entfernt ist von der Vorstellung von Schönheit, die mit Güte und Gerechtigkeit verbunden sein sollte. In dieser Hinsicht

219 Laut Hegel, negiert.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ist eine demokratische Gesellschaft weder die Umwelt des Guten noch der Wahrheit. Es wurde jedoch erwähnt, dass die Macht der Masse kaum mit der kreativen Gesellschaft vereinbar ist, die unweigerlich nach dem „Bild" der Mehrheit nivelliert wird, indem gewählte Politiker sich der Menge anbiedern und die Mehrheit dann für inerte Entscheidungen stimmt, die mehr Rückschritt als Fortschritt bedeuten können. Platon kritisiert diesen Teufelskreis der demokratischen Politik und bietet eine Alternative an – ein aristokratisches System mit einem auffälligen Führer an der Spitze der Gesellschaft – nur so könne die Gesellschaft vorwärts und nicht rückwärts geführt werden. *Der Teufelskreis der demokratischen Politik überlappt sich mit dem Teufelskreis des Kulturkonsums. Politik wird zum Konsumprodukt, darüber hinaus wird Politik zum Zahnrad (Technologie) der Kulturindustrie, die den Kulturkonsum in den Medien weiterdreht.*

Politik, Technologie und Medien drehen sich im selben Kreis und tauschen dabei ihre Rollen. Diese Liquidität[220] oder Täuschbarkeit verhindert auffällige Phänomene, die das System angeblich stören und verstimmen. Dennoch ist das System nicht nach der Störung des Austauschs am stärksten verstimmt, sondern aufgrund der Monotonie des Austauschs ohne störende Faktoren, die es zu einer Erneuerung zwingen würden, obwohl das System diese nicht toleriert. (Auf die Frage der Toleranz komme ich im nächsten Kapitel zurück.)

Am wenigsten widersprüchlich sind die Zusammenhänge zwischen Technologie und Medien, da jedes neue Medium eine gewisse technologische Entwicklung erfordert. Mediale und technologisierte Gesellschaften sind zwei Aspekte desselben Phänomens. Eine technologische Gesellschaft bedeutet jedoch nicht, dass ihre Mitglieder aus technologischer Sicht klug sind. *Die Invasion der Technologien geht normalerweise mit technischem Analphabetismus oder einer Vereinfachung des Denkens einher* (beschränkt auf die Kategorien „ja" und „nein")[221]*, die durch eine bestimmte Technik* (z. B. Computertechnik) *diktiert werden.* Der Verbrauch von Technologien zwingt uns dazu, elementare

220 Laut Bauman (2009).

221 Diese binäre Struktur der Computerprogrammierung, die den existenziellen und den sozialen Bereich durchdringt, verkörpert das Verschwinden der dritten Komponente (mittlerer Weg, Synthese, Dialektik) mit fortschreitender Technologie.

Anweisungen zu befolgen, die auf den Bereich menschlicher Beziehungen oder des Lebensverbrauchs übertragen werden. Wie Bauman (2009) betont, werden Lebenspartner mit einem Knopfdruck ausgewählt oder entfernt – man denke an digitale Plattformen für die Partnersuche. Überhaupt wählt man mehr nicht, man überlässt es klugen Maschinen oder „Experten", die uns von der Verantwortung für Entscheidungen befreien. Experten können sich auch jederzeit mit dem Hinweis auf „technische Fehler" rechtfertigen. Tatsächlich kommt ihr Fehler oder ihre falsche Entscheidung nur dann ans Licht, wenn Fehler zu Konsumverlusten oder Konsumhindernissen führen. *Neue Technologien scheinen als Konsumbeschleuniger auf – das ist ihr gesellschaftlicher Auftrag.*

Was alle Medien (alte oder neue) betrifft – Bücher, Radio, Fernsehen, Telegraf, Tonbandgerät, Telefon, Internet – hängt jedes von ihnen von der Entwicklung der technischen Kultur ab. Man kann sagen, dass die Medien ein Nebenprodukt der technologischen Entwicklung sind. Andererseits diktieren die Medien selbst den Technikern Beauftragungen, und jede Erfindung der Technologie wird, wie schon mehr als einmal gesagt, von einem sozialen Bedürfnis diktiert, das in einer bestimmten sozialen Umwelt entsteht. Viele technische Erfindungen in der Antike wurden aufgrund der Billigkeit von Sklavenarbeit nicht verwirklicht.[222] Sehr oft werden Entdeckungen folgenlos gemacht, wenn die Erfinderin oder der Erfinder ihre Erfindungen nicht mit einem gesellschaftlichen Bedürfnis verbinden.[223] Technische Erfindungen oder Entdeckungen

222 Zum Beispiel die Dampfmaschine von Heron. Siehe mehr dazu Durant (2011b).

223 Genau das geschah, als Thomas A. Edison den Phonographen erfand, der nach der Weiterentwicklung zum Tonbandgerät später zum dritten Medium (nach Schreiben und Fotografie) wurde, was das Gedächtnis verlängert. Mit der Erfindung jedes dieser Medien gab es einen technologischen Sprung, der durch einen Sprung in der Entwicklung der Gesellschaft diktiert wurde. Wir können uns jedoch an die Zweifel von Platon (2022) im Dialog *Phaidros* erinnern: Schrift als Träger des Gedächtnisses schwächt das Gedächtnis. Indem man sich zu sehr auf das schriftliche Zeugnis verlässt und zu wenig sein Gedächtnis übt, trägt man zu dessen Verkümmerung bei, was die Bedeutung des Schreibens verdoppelt. Die technische Verlagerung des Gedächtnisses durch das Tonbandgerät, desgleichen durch Fotografie oder Kino, erweitert auch die Zeit: Die Ausschnitte aus der Vergangenheit werden für die Gegenwart verfügbar, sie erhalten eine sinnliche Präsenz, eine Realität, die weit größere Anschaulichkeit besitzt als das Erinnerungsmedium Schrift, das Vergangenheit „nur" in Worten festhält, in Berichten, Chroniken, Historien, Erzählungen, Aufzeichnungen. Darüber hinaus wird auch der Raum erweitert: Indem wir einem Tonbandgerät zuhören oder Bilder in Fotografien und Filme betrachten, können wir an einem Raum teilhaben, in dem wir noch nie waren. Obwohl es

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

bleiben leer und stumm, wenn sie kein gesellschaftliches Bedürfnis befriedigen. Die meisten Erfindungen oder Entdeckungen in der Technologie (im Gegensatz zur „reinen" Wissenschaft) werden jedoch gemacht, nachdem die Gesellschaft Aufmerksamkeit und Ressourcen auf die Lösung eines bestimmten sozialen Problems gelenkt hat. *Daher kann Technik als soziale Technologie betrachtet werden.* Sogar die Entwicklung der „reinen" Wissenschaft[224] ist durch die Erwartungen wissenschaftlicher Gemeinschaften (wenn auch sehr enge) und die in ihnen zirkulierenden Ideen bedingt. Denn was wären Mobiltelefone ohne das gesellschaftliche Bedürfnis nach Kommunikation, ohne die Beschränkung durch Entfernung oder Kabel? Kabelgebundene Medien (Telefon, Fernsehen, Internet) binden uns buchstäblich an Technologien: Wir lösen uns kurzzeitig und nicht weit davon. Wir sind jedoch durch drahtlose Kommunikationsmittel noch stärker an Technologien gebunden, von denen wir unter keinen Umständen zu keiner Tages- und Nachtzeit getrennt sind oder sein müssten. Diese These lässt sich umkehren: *drahtlose Kommunikationsmittel sind perfekte Technologien zur Anbindung an das System.*

Die postindustrielle Gesellschaft, die in vielerlei Hinsicht untrennbar mit der kreativen Gesellschaft verbunden ist, ist auch eine Art Geisel der Technologie. Wenn die Industriegesellschaft ein Produkt der Technologie ist, dann ist es die postindustrielle Gesellschaft umso mehr. Die Industriegesellschaft mit den dazugehörigen sozialen Beziehungen und Identitätskonfigurationen[225] entstand erst, als mit Hilfe des technologischen Fortschritts Fabriken statt Manufakturen entstanden, was eine soziale Explosion in der Stadtentwicklung voraussetzte. Umgekehrt hat eine globalisierte Stadtgesellschaft die Entwicklung von Technologie vorangetrieben, was wiederum soziale Beziehungen und Identitätseinstellungen verändert hat. Mit anderen Worten, Technologien haben die postindustrielle Gesellschaft von den Fließbändern losgerissen und von den Büros befreit, sie aber desto fester an ein System des medialen Verbrauchs

nur eine Rückkehr von Zeit und Raum der Vergangenheit ist, versprechen diese Medien (für die es nunmehr technisch weiterentwickelte Nachfolger gibt) eine unendliche Erweiterung von Zeit und Raum. Mit anderen Worten, Medien sind die Technologie der Ewigkeit.

224 Beispiele für solche „Nuggets" der Wissenschaftsentwicklung sind Philosophie und Physik.

225 Wie bereits erwähnt, verbindet ein Individuum in der Industriegesellschaft seine Identität mit dem Unternehmen, in dem es arbeitet.

gebunden, wo sie für liquiden Austausch sorgen sollen. Bestimmte Technologien von Kommunikation (Veröffentlichung) ermöglichen es uns, aus der Medienumwelt sofort „herauszuragen", erlauben es uns jedoch ebenso nicht, den Austausch des Systems mit den kreativen und existenziellen Bestrebungen eines Individuums zu stören. Obwohl bestimmte Technologien es uns ermöglichen, zu Hause, in den Bergen oder im Wald zu kommunizieren und unsere schöpferische Arbeit zu leisten, zwingen sie uns dazu, ohne Rücksicht auf Arbeitszeit zu arbeiten. Mit anderen Worten, die Technologien sind zwar für die Leerung der Büros verantwortlich ist, machen dafür aber ein Zuhause, einen Ort in den Bergen oder im Wald zu einem mit Berufsarbeit angefüllten Büro.

22.2 Etymologie der Technologie, Lebenstechnik und Lebenskunst

Der Begriff *Technologie* besteht aus zwei griechischen Wörtern – *technē* und *logos*. Das Wort *technē* bedeutete Kunst in der altgriechischen Umwelt, und zwar nicht im Sinne von Kunstwerken, also vergegenständlichter Kunst, sondern verstanden als Kunstfertigkeit. Der Gegenbegriff war *empeiríā,* die Übung oder Erfahrungstatsache, die etwa Platon[226] als ein Minderwertigeres der *technē* gegenüberstellte. Die schon erwähnte *technē tou biou,* die Lebenskunst, hat teil an jenem hohen Rang. Diese Bedeutung von *technē* als Kunst klingt noch an in dem Spruch „Kunst kommt von Können", ist sonst aber heute weitgehend vergessen, später erhielt das Wort eine neue semantische Aufladung und neue Beziehungen. Technologie hingegen setzt eine sich wiederholende, nicht außergewöhnliche, kollektive Tätigkeit voraus, also das Gegenteil von Kunst, die doch mit der hervorstechenden Tätigkeit eines Individuums verbunden ist. Der Ausdruck „Lebenstechnik" ist ebenso widersprüchlich wie „rundes Quadrat". Die Technik impliziert vorhersehbare und kalkulierbare Tätigkeit und das Leben – ein Ganzes voller Überraschungen und unvorhergesehener Wendungen, präsentiert als faszinierende Erzählung mit unerwarteten Schick-

226 Vgl. den *Georgias*-Dialog, wo Platon Dichtkunst und Redekunst in einem Atemzug als „Schmeichelkünste" abtut; sie seien nur *empeiríā*, nicht aber *technē.*

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

salswendungen. Technik hingegen bedeutet ein regelgeleitetes, monotones, durch Anweisungen dirigierbares Verfahren, mit dessen Hilfe das Individuum an ein transparentes System angeschlossen wird, das keine unvorhersehbaren Elemente duldet, da sie versuchen, es zu zerstören. Die Wörter „Technik" und „Kunst" sind gute Beispiele für semantische Polarisierung, eine semantische Verzweigung, die einer dialektischen Versöhnung bedarf.[227] Obwohl Technik das Gegenteil von Kunst bedeutet, verwenden wir den Ausdruck „Kunsttechnik", wie im vorherigen Kapitel erwähnt. Kunsttechnik im antiken Griechenland würde eine Tautologie bedeuten, aber jetzt *beschreibt sie im Gegenteil den individuellen Weg eines Künstlers, also seine Erfolgsformel, seine eigentümliche Art, „Nuggets" auszugraben, mit deren Hilfe er aus seiner Umwelt hervorragt*, obwohl er auf seine übliche Art und Weise Kunst, *poiēsis,* macht; d. h. die entdeckte Technik der Kunst ausnutzt. In diesem Sinne ist Kreativität das, was durch gewöhnliches Handeln als ungewöhnlich entsteht. Umgekehrt, wenn man versucht, auf ungewöhnliche Weise zu schaffen – auf Inspiration zu warten und nach Eindrücken zu suchen oder in ferne Länder zu reisen –, wird man kreatives Scheitern erleben. Inspiration ist nicht etwas, was einen beim Verweilen besucht. Auf der Suche nach Eindrücken vermisst man sie, und auf der Reise flieht man vor seiner kreativen Identität, die untrennbar mit der sozialen Umwelt verbunden ist. Wie bereits erwähnt, entsteht Kreativität aus dem Arbeitsalltag und der täglichen Routine, d. h. aus der Beherrschung der Technik des Tuns. Eigentliche Techniker sind also Kreative, die ihr „Handwerk" beherrschen.

Kehren wir zum Ausdruck „Lebenskunst" zurück und betrachten wir, wie Technologien – ein integraler Bestandteil der Lebenskunst *(technē tou biou)* – unser Leben verändert. Technologien haben unser Leben verändert, egal wie sehr wir vermeiden, es zuzugeben. Schließlich können wir uns unser Leben heute nicht mehr ohne Telefon, Fernsehen oder Internet vorstellen. *Technologien erzwingen eine bestimmte Lebenskunst*, ob wir es wollen oder nicht. Diejenigen, die Technologien meiden, meiden ihre von Technologie durchdrungene soziale Umwelt. Diese Technikfeinde könnte man Mistechniker nennen, analog zu Misanthropen. Wer Technologie meidet, meidet schließlich sich selbst.

227 Trinität-Zugang?

Unsere Identität wird in sozialer Umwelt geschaffen und genährt, trotz unseres Strebens, darüber hinauszuragen. *Auffälligkeit in der eigenen Umwelt – eine bestimmte Art, sie zu vermeiden – ist nichts anderes als eine Technik, um sie zu schaffen, ebenso wie das (Nicht-)Anerkennen der Umwelt eine Technik ist, um unsere Identität zu schaffen.*

Der beste Weg, der Technologie zu widerstehen,[228] besteht jedoch darin, sie zu beherrschen, indem wir sie in eine für uns günstige Richtung lenken: zu machen *(poiein),* dass sie uns dient und nicht wir ihr dienen. Mit anderen Worten, *man besänftigt Technologien, wenn wir sie verbrauchen, nicht wenn sie uns verbrauchen.* Doch selbst wenn wir Technologien kennen, können wir nicht sicher sein, dass wir sie verbrauchen und nicht sie uns. Der Schlüssel liegt jenseits des Verbrauchs und jenseits der Technologien: Wir können unsere Arbeit, unsere Umwelt und unsere Identität nur in dem Maße machen (schaffen), soweit wir über die Technologie und den Verbrauch herauszuragen imstande sind, dadurch, dass wir Technologien verbrauchen. Diese Schöpfungstechnik gilt sogar, genauer gesagt, insbesondere dann, wenn wir Technologien schaffen. Dann sprechen wir über die Technik, unsere Identität zu schaffen, indem wir technologische Arbeit in einer technologischen Umwelt tun *(poiēsis).* Diese Tautologie von Technik und Technologie ist ein unvermeidlicher Aspekt der zu schaffenden kreativen Gesellschaft. Tautologie ist eine poetische Technik, die man verwendet, um ein glückliches Leben in der kreativen Gesellschaft zu pflegen. Daher ist die sechste Bedingung des Glücks die, über Konsumtechniken erhaben und somit außergewöhnlich zu sein. Tautologisch gesprochen: *Die Technik des Glücks ist das Herausragen über die Techniken der Technologien.*

Kommen wir zurück zum technologischen Alltag. Prosaisch gesprochen sind Technologien in einer postindustriellen Gesellschaft sowohl mit der Lebenskunst als auch mit der Entwicklung der kreativen Gesellschaft untrennbar verbunden. Zwar widerspricht der poetische Zugang gewissermaßen dem Begriff der Entwicklung selbst. Das Poetische ist das Auffällige, Außergewöhnliche, Festliche.[229] Wenn ja, dann kann es, sowohl in Bezug auf individuelle

228 Mit anderen Worten, die Technik des Widerstands gegen Technologien.

229 Wir können uns an Gadamer (2012) erinnern: Kunst ist wie ein Spiel, ein Symbol und ein Fest.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

als auch auf soziale Phänomene, nicht massenhaft und universell sein. Dies ist einer der größten Widersprüche der kreativen Gesellschaft. *Wenn jeder ein Schöpfer ist, gibt es keine kreative Klasse mehr; wenn Kreativität überall ist, gibt es keine ihrer Regionen mehr, also keine Kreativität selbst.* Ich behaupte jedoch nirgendwo, dass die kreative Gesellschaft nicht widersprüchlich ist. Die Behauptung, dass die Geschwindigkeit der gesellschaftlichen Entwicklung von der technologischen Entwicklung abhängt, erscheint trivial. Dennoch ist bis jetzt unklar, in welchem Zusammenhang die technologische Entwicklung mit der Entwicklung der kreativen Gesellschaft steht. Es reicht nicht zu sagen, dass Technologien ein sehr wichtiger Aspekt der kreativen Gesellschaft sind. In den vorangegangenen Kapiteln wurden solche miteinander verflochtenen Varianten der kreativen Gesellschaft, die postindustrielle, mediale und die postmoderne Gesellschaft betrachtet. Die kreative Gesellschaft kann von der technologischen Entwicklung sowohl direkt als auch durch jede dieser (oder andere) Varianten beeinflusst werden. Wie bereits erwähnt, ist Technologie selbst eine Art Kreativität. Außerdem wirken sich Technologien auf die Industrie (auch kreative), Medien, Politik und Wirtschaft aus. Überhaupt können alle diese Kulturbereiche als Zahnräder der Technologien oder als Umwelt technologischer Werte betrachtet werden. Technologen sind Fachleute oder Experten, die umso mehr Macht erhalten, je weniger kontrollierbar eine demokratische Gesellschaft ist. Technologen, als würden sie sich aus dem riskanten Bereich der Politik zurückziehen, saugen durch mysteriöse Kommunikationskanäle nicht nur das Gerede und die Fehlleistungen von Politikern in die Medienluft, sondern auch ihre politische Macht, indem wiedergewählte Politiker oft zögern, in einer demokratischen Gesellschaft zu handeln. *Politik, Medien und Kommunikationstechnologien sind hier so miteinander verflochten, dass wir von noch einer anderen Variante gegenwärtiger sozialer Umwelt sprechen können – einer technologischen Gesellschaft.* Wie im Fall der kreativen Gesellschaft bedeutet dies nicht, dass diese Gesellschaft nur aus Technologen besteht.[230] Es bedeutet nur bestimmte soziale Präferenzen und die Machtverteilung in ihr.

230 Wenn dies der Fall wäre, wäre nicht klar, in Bezug auf wen Technologen ihre Identität bestimmen würden.

Obwohl es einen Gedankenaustausch zwischen Technologen und Künstlern geben mag, können ihre Tätigkeiten häufig als inkommensurabel bezeichnet werden. Dennoch entwickelten sich einige Kunstarten, wie das Kino mit Spezialeffekten und insbesondere die Computeranimation, in enger Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Technologen, weil diese beiden Tendenzen oft in einer Person verkörpert sind. Unter dem Einfluss von Technologie und neuen Medien entstehen neue Kunstarten wie etwa die virtuelle Kunst, die technologisches Wissen erfordert und die traditionelle Kunstarten erstickt. Oder es schrumpft zumindest die von ihnen besetzte Region. So wie der Telegraph durch Medien wie das Internet erstickt wurde,[231] so wurde auch diese Kunst von neuen Technologien und neuen Medien beeinflusst. Selbst für denselben Künstler gibt es eine Alternative, wohin er seine kreativen Kräfte lenken kann, die untrennbar mit der Ausbildung einer bestimmten Technik verbunden sind – auf traditionelle oder neu entstandene (elektronische) Kunstformen.[232]

Technologien dringen nicht nur in unsere Tätigkeiten ein, die zunehmend eine geeignete Ausbildung erfordern, sondern auch in das Leben (sowohl individuell als auch gesellschaftlich), dessen „Fülle" davon abhängt, wie sehr der Inhalt des Lebens Technologien absorbiert. Wie die Medien laut McLuhans (1994) berühmtem Satz *The medium ist the message* selbst der Inhalt der Me-

231 Dennoch hat das Internet mit seiner Variante eines elektronischen Boten, der E-Mail, solche traditionelleren Medien wie die Post nicht überwunden. Im Gegenteil, es sind neue Symbiosen von traditioneller Post und Internet entstanden (z. B. *Postcrossing*), die beide Medien stimulieren. Ebenso wurde das Buch durch die elektronische Veröffentlichung nicht überwunden. Hier können wir von Traditionalismus als Widerstand gegen neue Technologien sprechen.

232 Da beispielsweise Šarūnas Sauka immer mehr Zeit der elektronischen Malerei widmet, schrumpft sein Bereich der traditionellen Malerei unweigerlich. Veränderungen in der Kunsttechnik begleiten jede Wendung in der Entwicklung der Kunst. Man kann die Pinselstriche der Abstraktionisten und Impressionisten vergleichen. Das Besondere am Surrealismus ist, dass er eine sehr traditionelle (Retro-)Maltechnik verwendet, obwohl sich der Inhalt der Kunst (und der hermeneutische Zugang) grundsätzlich verändert hat. Elektronische Kunst ist ein Beispiel dafür, wie neue Technologien einen radikalen technischen Sprung bewirken, obwohl der Inhalt (z. B. surreal) derselbe bleiben kann. In einer technologisch kreativen Gesellschaft werden Technologien selbst zu Inhalten. Da sie untrennbar mit der medialen Gesellschaft verbunden sind, bilden sie den Umsatzkreislauf für Technologien.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dien sind, so werden Konsumtechnologien, die den Konsum des Lebens ermöglichen, in der Konsumgesellschaft zum Inhalt der Lebenskunst *(technē).*

22.3 Technologieindustrien, Technologieökologie und die Unterklasse der Technologen

Die Technologien zählen zu den Kreativindustrien. Wie bereits erwähnt (Kap. 5), spricht Howkins (2013) vom Bereich Forschung und Technologien als einem eigenen Zweig der Kreativindustrien. Florida (2012) erwähnt die Rivalität zwischen Regionen und Gesellschaften, um Technologen anzuziehen und eine günstige Umwelt für die technologische Entwicklung zu schaffen. Wie die Kreativindustrien beeinflussen auch die Technologien andere Bereiche und werden von ihnen beeinflusst. Sie erfordern dringliches kreatives Denken, tragen zum wirtschaftlichen Wachstum der Gesellschaft bei und stimulieren andere Kreativindustrien. All dies kann man als Technologiebereiche bezeichnen, die für Finanzierung, Bildung und eine bestimmte politische Aufmerksamkeit sehr empfänglich sind. Auf staatlicher oder regionaler Ebene erfordern Technologien eine entsprechende Politik, also einen Fundraising-Plan. Damit entsteht eine weitere Technologie – die der Verwendung von Geld – die perfekt illustriert, wie Technologie zum Inhalt des öffentlichen Lebens (Politik) wird.

Wir stehen also vor mehrstufigen Technologien, einschließlich Metatechnologien: Technologien als eigenständiger Zweig von Kreativindustrien, Technologien anderer KrI, Technologien des öffentlichen Lebens, Technologien zur Verwendung von Mitteln für Technologien. Das Problem besteht nicht darin, dass die Technologie, die Aufmerksamkeit der Politiker[233] oder eine bestimmte empfängliche Politik zur Entwicklung von Technologie und Politik in Bezug zu ihren Kreativindustrien fehlen, was angeblich einen verlorenen Wettbewerb um die Technologien voraussetzt, wie Florida (2012) meint. Das Problem besteht allerdings darin, dass *Technologien untrennbar mit kreativer Tätigkeit verbunden sind. Einerseits braucht die technologische Entwicklung Kreativität, andererseits braucht jeder Bereich der KrI bestimmte Technologi-*

233 Technologie zu ignorieren ist auch eine bestimmte Technologie des sozialen Lebens.

en. Meine These, die aus dem Konzept der kreativen Gesellschaft stammt, lautet: *Technologien sollten nicht von kreativer Tätigkeit getrennt und isoliert werden*. Mit anderen Worten, *die Bedingung der technologischen Entwicklung ist ihr Synkretismus oder sogar ihre Unsichtbarkeit, ihre Fähigkeit, unserer Lebenskunst* (technē) *und unseren kreativen Bestrebungen zu dienen*, und nicht umgekehrt. Um Wittgenstein (1990) zu paraphrasieren, ist es eine Leiter, die weggeworfen wird, wenn man die Höhen eines glücklichen Lebens erklommen hat. Daher dient die Technologie des Glücks nicht dazu, Schmerzen zu lindern. Da Schmerz aus der Zerbrechlichkeit der Beziehungen zwischen Individuen entsteht, könnte eine Technologie zur Schmerzreduktion auch diese Beziehungen überhaupt beseitigen. Es ist kein Zufall, dass Medien, obwohl sie Individuen mit derart erweiterten Sinnen zusammenbringen, zwei Individuen voneinander entfremden, indem sie sie in einen öffentlichen medialen und technologisierten Raum stellen. Zwei brauchen einen zerbrechlichen Dritten, anti-technologische Kommunikation statt öffentlicher Kommunikationstechnologie. *Hindernisse, Schweigen und Schmerz*[234] *können die eigentliche Lebenstechnik unserer Kommunikation sein*. Eine andere Betrachtung der Technologie als der Technik von kreativem Leben ist mit dem Konzept der kreativen Gesellschaft unvereinbar.

Kommen wir zurück zu den Technologieindustrien. Die Frage ist, ob sie mit der traditionellen Industrie verglichen werden können, wenn sie von ihr kaum zu trennen sind. Selbst wenn wir von der traditionellsten (z. B. Rohstoff-) Industrie sprechen, haben wir es mit einer bestimmten Technologie zu tun. Auch die Behauptung, Technologienindustrien seien grüner, steckt voller Widersprüche. Die Ökologie der Technologien hat bestimmte Merkmale. Erstens können wir über Technologien sowohl als Verschmutzer (der natürlichen oder sozialen Umwelt) als auch über Technologien zur Vermeidung von Umweltverschmutzung sprechen. Zweitens sind die Produkte innovativer Technologien besonders schädlich für die Natur und, ich möchte hinzufügen, für unser Denken. Mit anderen Worten, innovative Technologien, die Konsumismus und Austauschbarkeit in der Gesellschaft sicherstellen, werden selbst zum

234 Wir können uns an John D. Peters (1999) und Paul Watzlawick (2011) erinnern: Schweigen ist auch Kommunikation, denn *man kann nicht nicht kommunizieren*.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Hindernis in den Produktions-, Konsum- und Entsorgungsketten. Innovative Technologien verstärken die Versprechungen der Kulturindustrie und der Medien und schaffen auch die Illusion unbegrenzter Expansion und unbegrenzten Glücks. So werden sie zu einem Hindernis auf dem Weg zum Glück, der auf unersetzlichen (nicht durch Technologien erweiterten) menschlichen Beziehungen beruht. *Das Glück in einer innovativen Gesellschaft ist nicht aufgrund ständig sich erneuernder (d. h. verbrauchbarer) Technologien möglich, sondern trotz dieser*.

Eine technologisierte Gesellschaft gleicht einem Technologiemuseum, dessen Gänge mit Geräten mit vergessenen Namen (Telegraf, Tonbandgerät) vollgestopft sind. Technologien ändern die Namen der Geräte sehr schnell und hinterlassen Schrott, der unsere Bewegungen in diesem Museum unweigerlich einschränkt, insbesondere wenn es um die Bewegung eines Individuums zu einem anderen geht. In diesem Sinne bilden Technologien auch Widerstand gegen sie, die Technologien, aus. Dieser Widerstand als Aspekt der Beziehung der Individuen ist die siebte Glücksbedingung, die ebenso zerbrechlich ist wie das harte „Eisen" der Technologien. Härte ist kaum mit kreativer Flexibilität vereinbar. Daher kommen sich Individuen nicht aufgrund von Technologien, sondern trotz dieser Technologien näher.[235] *Vor dem Hintergrund der schnellen Alterung der Technologien fühlen wir uns fast ewig jung. Technologien, die uns versprechen, den Tod zu überwinden, sterben selbst schneller als wir*. Andererseits wird das Alter eines Individuums in einer technologisierten Gesellschaft auch an der Fähigkeit gemessen, sich an Technologien anzupassen, die ständig erneuert werden. Wer das Internet nicht nutzt, ist nicht nur alt, er ist (noch) ein lebendes Fossil vergangener Jahrtausende, ein Relikt aus der Zeit der Dinosaurier, das das Interesse von Anthropologen weckt.

Die Ökologie der Technologien sollte man vor allem mit ihrer Fähigkeit verbinden, die Gänge dieses Technologiemuseums namens technologisierte Gesellschaft nicht zu überladen. Mit anderen Worten, *die Technologien müs-*

235 Mir fällt dazu der Held (in der Hauptrolle Donatas Banionis als Kris Kelvin) aus Tarkowski Film *Solaris* (1972) erinnern. Aufgrund eines technischen Fehlers schwebt er mit seiner toten Frau in der Luft. In diesem Fall schafft die Störung der Technologien eine Nische, um die Intimität zwischen Mann und Frau nochmal zu erleben. Diese Nähe ist aber nur als augenblickliche Befindlichkeit unter Bedingungen des Seins zum Tode möglich.

sen leise genug sein, um die Stimmen der Geliebten noch zu hören. Auch wenn sie aus unserer Vergangenheit stammen,[236] sind bestimmte Technologien zur Wiederherstellung der Vergangenheit – Fotografie, Videofilme, Tonaufnahmen – hier eher hinderlich als hilfreich. Diese Technologien zur „Überwindung der Zeit" überwinden nicht wirklich die Zeit, die uns zum Tode bringt, sondern verlangsamt bestimmte Fragmente davon, die wie Spinnweben auf Herbstbäumen schweben. Die Stimmen der Vergangenheit machen nur dann einen Sinn, wenn sie aus dem Horizont unserer Sorgen kommen und immer neue Konsonanzen des Mitseins mit den Geliebten erhalten. Fragmente, die mit unseren gegenwärtigen Sorgen und Erwartungen nicht zusammenhängen, sind dem Untergang geweiht. Überhaupt „schauen" Technologien in die Zukunft, nicht in die Vergangenheit – manchmal so weit, dass sie selbst Opfer dieses „Schauens" werden und nur noch für ein Museum geeignet sind.

Die Ökologie von Technologien sollte also mit einem Gefühl ihrer Grenzen verbunden sein. Wie bereits erwähnt, sind Technologien sehr empfänglich und erfordern enorme Investitionen, politische Aufmerksamkeit, kreatives Denken und Bildung der Gesellschaft. Trotz ihrer Grenzen und vielleicht gerade deshalb schaffen sie einen großen Mehrwert und beeinflussen die Entwicklung anderer Sektoren – nicht nur der Kreativindustrien – sowie die Veränderungen in der gesellschaftlichen Umwelt, im Denken und der Kreativität überhaupt. Technologien stimulieren das Wachstum sowohl lokaler als auch globaler Wirtschaftsregionen. Die Region ragt durch die Entwicklung bestimmter Technologien hervor, die als Ergebnis des Zusammenwirkens der kulturellen Besonderheiten der Region und der globalen Nachfrage entstehen. Die globale Dimension entsteht bei überragender Technologie, wenn sie andere in den Schatten stellt. Dennoch ist auch hier wie in anderen Fällen ein Zusammenwirken von Globalität und Lokalität notwendig. Globale Technologien werden nicht nur von lokalen Regionen, sondern auch von lokalen Besonderheiten genährt, sonst haben sie keine Attraktivität und damit keine globale Exzellenz. Globalität setzt sozusagen Unbegrenztheit voraus. Allerdings ist *die Unbegrenztheit die größte Einschränkung globaler Technologien: Sie*

236 Auch hier passt als Beispiel noch einmal der von Donatas Banionis verkörperte Kris Kelvin Tarkowskis.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sind keiner existenziellen Region zugeordnet, sondern flattern im Wind immer neuerer Technologien.

Wir können von einer Variante der kreativen Klasse sprechen, nämlich der Klasse der Technologen. Die Merkmale dieser Klasse heben sich ab, indem sie einem anderen Flügel der kreativen Klasse gegenübergestellt werden – Künstlern, Kreativen im engeren Sinne oder Bohemiens, die ebenfalls Technologien nutzen. Um beispielsweise mit dem Computer zu malen oder Fotokompositionen zu schaffen, sind Kenntnisse der Computertechnologie erforderlich. Dazu gehören nicht nur Kenntnisse bestimmter Computerprogramme *(CorellDraw, Photoshop),* sondern auch allgemeine Computerkenntnisse und die Überwindung von Computerangst. Darüber hinaus kann der Künstler zum Schaffen komplexer Programme, beispielweise in der Animation, beitragen.[237] Die Kenntnisse und Fähigkeiten von Künstlern und Technologen sind also zunehmend miteinander verflochten oder werden einander sogar ähnlich. Ungeachtet dessen oder gerade deswegen werden die Identitätsregionen des einen und des anderen oft durch die Verschärfung der Hindernisse in gegenseitiger Kommunikation künstlich abgegrenzt. Auch wenn Künstler bestimmte (Computer-)Technologien verwenden, verbleibt auf diesem technologischen Kontinent eine unerschlossene Region. Die immer noch vorhandene Angst vor Technologien drückt deshalb die Neurosen und Psychosen der Künstler selbst aus, die um die schrumpfende Region ihrer Identität fürchten.

Bestimmte kommunikative und hermeneutische[238] Probleme zwischen den Flügeln der Technologen und Künstler in der kreativen Klasse treten auch auf, wenn sie um Einfluss in der Gesellschaft oder um Einkommen konkurrieren. Doch gerade darin liegt ihre Ähnlichkeit, deren Nenner der verbraucherbezogene Umgang mit Ressourcen ist. Letztere sind durch ihre Verwendung begrenzt. Ein kreativer Umgang mit Ressourcen ist mit einer konsumorientierten Einstellung unvereinbar. Die kreative Einstellung bedeutet hier nicht so sehr,

237 Das ist das Paradoxon, das nach Manovich (2002) benannt ist. Technologie in der Animation strebt danach, das animierte Bild der „Wirklichkeit" näher zu bringen, von der sich das künstlerische Bild gerade entfernt. Vielleicht könnte dieses Kriterium der Wirklichkeitsbeziehung die Regionen von Künstlern und Technologen abgrenzen.

238 Nicht so sehr ein Missverständnis als vielmehr ein Unwille zu verstehen, nicht so sehr eine andere Weltsicht als vielmehr der gleiche Konsumstandpunkt.

dass Ressourcen geschaffen werden, sondern vielmehr, dass sie zu Ergebnissen anderer Kreativität werden. Die Ergebnisse technologischer Kreativität werden zu Ressourcen für künstlerische Schöpfung und umgekehrt. Wenn ja, hängen die Ressourcen in der kreativen Gesellschaft nur von kreativer Kommunikation ab, die zwischen verschiedenen sozialen Gruppen stattfindet, die sich gegenseitig ernähren.[239] Allerdings *sind für kreative Kommunikation, die sich nicht gleichförmig, sondern sprunghaft entwickelt, gewisse Hindernisse, Konflikte oder Widersprüche notwendig*. Auch wenn der Subtext von Konflikten Konsumismus oder Konkurrenz um Identitätsregionen ist, kann dies der Entwicklung von Kreativität sowohl im engeren Sinne (ein zu schaffendes Kunstwerk) als auch im weiteren Sinne (eine zu gestaltende kreative Gesellschaft) dienen. Wie bereits erwähnt, ist die Abwesenheit von Konflikten oft ein Zeichen einer totalitären und damit unkreativen Gesellschaft.

Da laut Florida Technologien untrennbar mit Talent und Toleranz verbunden sind, analysiere ich im nächsten Kapitel Talent und Toleranz. Das ermöglicht einen kritischen Blick auf diese Aspekte der kreativen Gesellschaft.

239 Hier gilt das Gesetz der Kommunikationserhaltung: Beim Austausch von Informationen nimmt deren Umfang nicht ab, sondern zu.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

23 Talent und (In-)Toleranz

Der zweite Aspekt der kreativen Gesellschaft, über den Florida (2012) spricht, ist Talent. In der Antike war ein Talent eine große Geldeinheit.[240] Ein Talent war ein großes, erarbeitetes oder ererbtes Vermögen, das ermöglicht, sich für den Rest des Lebens keine Sorgen um den Lebensunterhalt machen zu müssen. Talent ist die erfüllte fünfte Bedingung für Glück, die Fähigkeit, sich kreativer Tätigkeit zu widmen, auch wenn diese kein Einkommen bringt, und die Möglichkeit, ein gerechtes und weises Leben zu führen. Talent verpflichtet jedoch mehr, als dass es entspannt. Erinnern wir uns an die Lehre von Jesus Christus (Mt 25): Der Herr bestraft jene Diener, die ihnen anvertrauten Talente begraben, ohne sie zu vermehren. Darin liegen einige Hinweise: (1) wir sind nicht die Besitzer unserer Talente, sondern haben nur Teil daran und müssen dafür sorgen, dass ihre Zahl sich vermehrt – dies beruht auf einem gewissen Vertrauensschutz, (2) Talente sind durch unsere Untätigkeit oder Ungewissheit leicht zu ruinieren, (3) „Talent" ist eine Kategorie, die Vorzüglichkeit bedeutet – es ist sowohl eine Geldeinheit, die alle anderen übertrifft, als auch etwas, das sich übers Pekuniäre erhebt, was uns ermöglicht, unabhängig vom Erwerbseinkommen zu bleiben.

Selbst wenn wir von Talent als einer angeborenen Gabe für etwas sprechen, sind wir dennoch nur dessen Teilhaber (und nicht Eigentümer), da erst die Ausbildung in einer bestimmten sozialen Umwelt erfordert es uns ermöglicht, Talent zu entfalten und aus der Umwelt hinausragen, gleichgültig, ob sie unsere Schöpfung nun anerkennt oder nicht. Talent wird auch nicht „irgendwo" begraben, sondern auf einem bestimmten „Land" der Gemeinschaft, wo es nicht „keimt";[241] weil die Gesellschaft es nicht fördert und weil sich das Individuum nicht genug darum kümmert. Mit anderen Worten drückt die Kate-

240 Laut Durant (2011a) hatte ein Talent den Wert von 6000 USD. Angesichts dessen, dass Durant es in der Zwischenkriegszeit berechnet hat (1938), könnte der aktuelle Wert von Talenten inflationsbereinigt etwa 100.000 USD betragen.

241 Man kann sich an Pinocchios Bemühungen erinnern, Geld zu vermehren, wobei er sich einreden ließ, dass, würde er es an einem bestimmten Ort vergraben, daraus Geldbäume wachsen (Collodi 2011). Es war aber nur ein Trick, um ihn zu bestehlen. Die Frage lautet: War Pinocchio so unwissend oder im Gegenteil so weise, dass er das Geld losgeworden ist?

gorie Talent das Zusammenwirken zwischen dem kreativen Individuum und der kreativen Gesellschaft aus. Talent ist überhaupt eine soziale Kategorie: Sowohl eine Geldeinheit als auch ein Kreativer werden von der Gesellschaft hochgeschätzt. Obwohl Talent angeborene Qualitäten erfordert, kommen die kreativen Impulse des Individuums von der Gesellschaft, die es auf der Suche nach seinen Fähigkeiten auf dem einen oder anderen Weg lenkt. Daher ist die romantische Idolisierung des Talents zum singulären Genie mit dem Konzept der kreativen Gesellschaft unvereinbar. Überhaupt ist *Talent eher eine Gesamtheit bestimmter Eigenschaften (Begabungen) als eine besondere Fähigkeit: Es reicht kreative Tätigkeit nicht und es ist eine bestimmte Passivität erforderlich, Talente zu „entladen", wenn die Öffentlichkeit dafür einen Weg aufzeigt*. Darüber hinaus kann man von einem Glückstalent sprechen, indem wir die von der Gesellschaft versprochene Geldeinheit für die Demonstration von Fähigkeiten ignorieren. Die größte Ignoranz besteht darin, dieses Talent zugunsten der Versprechungen einer Konsumgesellschaft zu vergeuden oder zu ruinieren. Die obengenannte Lehre kann also auch ironisch interpretiert werden, also sokratisch: (4) In einer Konsumgesellschaft muss[242] man sein „Talent" gegen ein Talent (Geldeinheit) tauschen und damit den kontinuierlichen Austausch des Systems sicherstellen.

In diesem Kapitel untersuche ich zuerst die Gestalten von Talent (Kap. 23.1), dann die Erscheinungsgestalten von Toleranz und Intoleranz in der kreativen Gesellschaft (Kap. 23.2, Dialektik von Toleranz und Intoleranz) und schließlich Toleranz und Intoleranz im Kontext kreativer Kommunikation (Kap 23.3).

23.1 Erscheinungsgestalten von Talent

Florida (2012) betrachtet den Talentindex quantitativ: Er bestimmt damit den Anteil der Personen mit einer Hochschulbildung (mindestens Bachelor) in

242 Die Konsumgesellschaft ist ebenso wie die kreative Gesellschaft keine Erfindung des 21. Jahrhunderts.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

einer bestimmten Gesellschaft. Sowohl dieser Massendurchschnitt[243] als auch der hohe Talentindex zeigen nicht nur den Anteil hochbegabter Menschen in der Gesellschaft, nicht nur die Verfügbarkeit von Hochschulbildung, sondern auch die Abwertung von Talent und was es bedeutet (Hochschulbildung). Mit anderen Worten, Talent verkehrt sich in diesem Konzept in sein Gegenteil: Was in der Antike eine außergewöhnlich große Geldeinheit und später eine außergewöhnliche Auffälligkeit bedeutete, ist hier ein Massenprodukt des staatlichen Bildungssystems.[244] Darüber hinaus zeigen sich hier auch Konsumaspekte: Hochschulabsolventen werden in großer Zahl „produziert", um sie für den schnellen Verbrauch zu geringsten Kosten auf den Arbeitsmarkt zu werfen. Andererseits kaufen Studenten[245] für ihre Curricula Lernhilfen, die sie entsprechend ihren vermeintlichen Vorteilen auf dem Arbeitsmarkt nutzen, also „verbrauchen". Darüber hinaus kauft der Staat (zum „Verbrauch" nach Ermessen seiner Strategen) bestimmte Studienbereiche, verteilt die „Körbe" der Studien gemäß den vermeintlichen Bedürfnissen der Politiker und orientiert die Gesellschaft an der Gesellschaft von Technologen oder Künstlern. Dieser strategische „Verbrauch" duldet keine Gesamtheit und Komplexität. Voraussetzung für einen flüssigen Verbrauch ist die Aufteilung in Bereiche, Richtungen und Körbe. Bei der Klassifizierung wird das „Brötchen" gewissermaßen in „mundgerechte" Stücke geschnitten. So sind *ein kreatives Individuum und die kreative Gesellschaft eine Art Brötchen aus Technologie und Kunst, jedoch werden wir nach dessen Zerteilen weder Technologien noch Künste haben*.

In der Wirtschaft wertet man die Geldeinheit umso mehr ab, je geringer ihre Kaufkraft ist. Dies geschieht, wenn zu viel ungedecktes Geld in Umlauf gebracht wird oder wenn nicht genügend Waren vorhanden sind (Produktionsstörungen), obwohl der Bedarf nicht gesunken ist. Ebenso verlieren Talente an Wert, wenn der Arbeitsmarkt mit einer großen Zahl von Spezialisten über-

243 In Litauen beispielsweise ist dieser Index sehr hoch. Wir können auch die Dynamik des Index über einen bestimmten Zeitraum analysieren.

244 Diese Massenhaftigkeit wird auch durch die administrative Klassifizierung erreicht. Als Litauen beispielsweise die Ausbildung an Kollegien mit der Hochschulbildung gleichsetzte, stieg der Talentindex vorübergehend an.

245 Dabei spielt es keine Rolle, wer dafür bezahlt: der Student, der den Kredit aufgenommen hat, seine (ihre) Eltern oder der Staat.

schwemmt wird, die nicht mit auffälligen Fähigkeiten „bedacht" sind, oder wenn die Gesellschaft andere Spezialisten begehrt, als die Hochschulen ausbilden können. Man kann behaupten, dass auffällige Fähigkeiten, die auf dem Arbeitsmarkt hochgeschätzt werden, trotz Hochschulbildung und nicht durch sie erworben werden. *Die Ausbildung herausragender Individuen ist kompliziert, da sich Exzellenz von jedem Bildungssystem abhebt. Ebenso ist die Berechnung außergewöhnlicher Leistungen kompliziert: die Außergewöhnlichkeit kann durch kein Berechnungssystem erfasst werden*. Dennoch wird Kreativität, die sowohl für das Individuum als auch für die Gesellschaft charakteristisch ist und *Außergewöhnlichkeit* als auch deren Bewertung voraussetzt, in einer bestimmten (flexiblen) Weise gestaltet und gesteuert.[246] Das Vorhandensein von Talenten in der Gesellschaft setzt also keineswegs jene Fülle voraus, die an vielen Universitäten „ausgebrütet" wird, sondern das Gegenteil gilt: Ihre Einzigartigkeit ist nur im Falle eines Mangels von Talenten in der Gesellschaft möglich. Hervorragendes Talent wird von der Gesellschaft selbst geschaffen, nicht durch die Schaffung eines Bildungssystems, sondern aufgrund mangelnder exzellenter Leistungen in den Bereichen von Kunst und Technologie (oder anderen). Hervorragendes Talent entsteht, wenn man einen Bereich überschreitet: Hervorragend zu sein ist eine Frage der Dialektik (d. h. Trinität).

Wie bereits erwähnt, zeigt die Zuordnung eines Individuums mit einem Bachelor-Diplom zu einer Gruppe von Talenten in einer Gesellschaft, in der Hochschulbildung weit verbreitet ist, die Abwertung von Talent, eine Verringerung seines Wertes in einer Gesellschaft, die es nicht mehr begehrt. Jedes Begehren ist oft unbegründet: Wir wissen z. B. nicht, warum wir eine Frau oder einen Mann trotz (oder gerade wegen) ihrer Abneigung und Gleichgültigkeit uns gegenüber begehren – sie werden einfach begehrt. Ebenso sind die *auffälligen Talente zurückhaltend und gleichgültig gegenüber einer Gesellschaft, die sie trotzdem oder gerade deshalb begehrt. Auffällige Talente ragen nicht nur über das Bildungssystem, sondern auch über die mediale Umwelt heraus: Sie sind sich*

246 Einige Formen des Managements und der Bildung wurden bereits in den Kapiteln 8.2 (Merkmale des Managements von Kreativen) und 17.2 (Politik, Kreativität und Bildung) besprochen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

selbst und der Verbreitung ihrer Arbeit in den Medien gegenüber gleichgültig,[247] die *sich nur desto mehr nach ihnen sehnen.*

Wenn wir Talent – sowohl im wörtlichen als auch im übertragenen Sinne – als ein Kapital wahrnehmen, geschieht eine bestimmte Inversion, die zur ursprünglichen Bedeutung des Wortes „Talent" zurückkehrt. Im Gleichnis von den anvertrauten Talenten berief sich Jesus Christus auf die antike Geschäftsethik, in der auch die primäre Bedeutung von Talent herrschte: Diese große Geldeinheit verpflichtete ihren Besitzer, ihren Wert zu steigern, ohne sich darauf zu beschränken, sie zu sparen oder, Gott bewahre, sie zu verschwenden.[248] Mit anderen Worten, *der Talentkomplex*[249] *ist mit den Einstellungen von Konsum unvereinbar: Talent, das auf Vermögensvermehrung abzielt, ist das Gegenteil von Konsum, der auf die Vermögensverschwendung abzielt.* Die Grenze zwischen Vermögensvermehrung und *Vermögensverschwendung* verschwindet jedoch. Investitionen in die Herstellung von Schwertern können unrentabel sein, wenn lange Zeit Frieden herrscht, und Investitionen in Keramik können auch unrentabel sein, wenn der Krieg alle Häuser niederbrennt, in denen diese Töpfe verwendet werden. Dennoch unterscheidet sich die Absicht, selbst mit Verlust zu investieren, radikal von der Absicht, zu verbrauchen, selbst wenn das Ergebnis dasselbe ist (Verschwendung von Talent).

Was Talent als Besonderheit betrifft (einschließlich der besonderen Fähigkeit, Talente zu gewinnen), verpflichtet es auch dazu, es nicht zu verschwenden

247 Erinnern wir uns an die Menschenscheu von van Gogh, das Schweigen von Eimuntas Nekrošius in Anwesenheit eines Journalisten, die „Auswanderung" von Sauka in eine hintere Ecke des Landes. Ein weiteres Beispiel ist die „Müdigkeit" der Mitglieder der Gruppe *The Beatles*, die z. B. Konzerte mieden, außer auf dem Dach eines Hochhauses, also an einem (sowohl wörtlichen als auch im übertragenen Sinne) herausragenden Ort.

248 Es könnte sich um eine Investition in die Herstellung von Schwertern (der Krieg wird wahrscheinlich nicht enden) oder von Töpfen (der Krieg wird wahrscheinlich nicht alle Häuser niederbrennen), in Grundstücke (die wahrscheinlich teurer werden), in Sklaven (die sich wahrscheinlich vor ihrem Tod in Gold- oder Silberminen auszahlen werden), in Waren aus Übersee (die beim Transport per Schiff wahrscheinlich nicht sinken) und usw. handeln.

249 In mehreren Bedeutungen des Wortes: (1) Talent und „Talent" sind oft untrennbar miteinander verbunden, bilden also einen Komplex – ein talentiertes Individuum kann Talent verdienen, (2) sowohl ein talentiertes als auch ein reiches Individuum haben einen psychologischen Komplex bei der Verwirklichung ihres Talents, der vermehrt und nicht verschwendet werden sollte.

oder, besser noch, zu vermehren. Die Vermehrung von Talent ist hier in mehreren Bedeutungen zu verstehen. Erstens ist Talent nicht so sehr angeborene, sondern gefundene Eigenschaft in uns selbst unter dem Einfluss einer kreativen Umwelt. Zweitens steigt das Talent beim Austausch kreativer Ideen (das Gesetz der Kommunikationserhaltung). Drittens vermehrt sich das Talent mit der Interpretation talentierter Werke, d. h. die Interpretationskette entwickelt sie. Dennoch ist die Interpretation bereits eine Art Verbrauch, wenn auch kein vollständiger Konsum. Außerdem *verbrauchen Technologie und Talent sich gegenseitig, jedoch nicht durch Verzehr, sondern durch gegenseitige Vervielfältigung und Stärkung. Dieses Verbrauchen ohne Vernutzung sowie die Aufteilung ohne Verschenken kreativer Ideen ist ein Merkmal der kreativen Gesellschaft*. Zwar sind sowohl Verbrauch ohne Verwendung als auch die Symbiose von Talent und Technologie voller Widersprüche, von denen ich einige bereits betrachtet habe. Allerdings ist die kreative Gesellschaft selbst, wie bereits mehrfach erwähnt, widersprüchlich. Kreativität entsteht nämlich aus der Spannung der Widersprüche. Kreativität kann als dritter Bestandteil angesehen werden, der über den Kriegsparteien Technologie und Talent schwebt.

23.2 Dialektik von Toleranz und Intoleranz

Die Entdeckung, Ausbildung und Vermehrung von Talenten erforderten eine ständige kreative Kommunikation, die mit Technologie und Toleranz in Verbindung steht. Obwohl die Technologien den Kommunikationsumsatz sicherstellen, ist nicht klar, ob der Umsatz oder seine Hindernisse eine kreative Umwelt garantieren. Dasselbe könnten wir über den dritten Bestandteil des erwähnten Trios – Toleranz – sagen. Es ist ein Element der sozialen Umwelt, das den Austausch von Talenten und Technologien fördert. Das Verhältnis zwischen Toleranz und Kreativität ist jedoch nicht direkt und eindeutig. Obwohl Toleranz für die Akzeptanz neuer auffälliger Manifestationen von Talenten notwendig ist, dient Intoleranz gegenüber Talenten oft der Verbreitung ihrer Kreativität. Darüber hinaus sind die Talente selbst häufig intolerant gegenüber anderen Talenten und ihrer sozialen Umwelt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Daher können wir nicht nur von Toleranz gegenüber Technologie oder Talent sprechen, sondern auch von der Haltung von Talent gegenüber Toleranz. Analog können wir über die Toleranz der Gesellschaft sprechen, beispielweise gegenüber Talenten und Technologien. Dies ist auch eine politische Frage: Welches staatliche System muss eine tolerante Gesellschaft haben? Unter welchen politischen Bedingungen entwickelt die Gesellschaft eine Toleranz gegenüber Andersdenkenden, Andersgläubigen und Anderssehenden? *Unter bestimmten Umständen ist Sozialkapital, das die Sicherheit und Stabilität der Gesellschaft sicherstellt, mit Toleranz unvereinbar*. Zum Beispiel ist Toleranz gegenüber Hexen und Zauberern ein gefährlicher Luxus, der die Sicherheit sowohl einzelner Gemeinschaften (insbesondere ländlicher) als auch der Gesellschaft überhaupt gefährdet. Darüber hinaus ist die Hexenverbrennung ein wichtiger Akt der psychologischen Reinigung und Entladung sozialer Spannungen und wurde daher in Europa seit vielen Jahrhunderten praktiziert. Hier kann man auch über die Toleranz von Hexen gegenüber einer bestimmten Gemeinschaft und der Gesellschaft überhaupt sprechen. Soweit die Hexen (wie sie behaupten und wie so mancher es glaubt) in der Lage sind, einen Sturm, eine Pest oder ein Feuer zu verursachen, folgen sie diesem Weg der Intoleranz nicht, wenn die Gerichte sie peinlich befragen. Denn es würde sich wohl kaum ein Richter finden, der ihnen den Prozess macht, wenn er oder die Bevölkerung befürchten müsste, im Gegenzug von den inquirierten Hexen mit einer Feuersbrunst, einer Epidemie oder einer sonstigen Heimsuchung bedacht zu werden. (So gesehen, sind Hexen doch erstaunlich tolerant gegenüber ihren Verfolgern.) Darüber hinaus herrscht in der Öffentlichkeit ein gewisses Bild von Intoleranz. Außerdem können wir über die Grenzen der Toleranz sprechen: Wie tolerant sollten wir gegenüber Manifestationen von Intoleranz sein? Sollten wir nicht nur gegenüber Hexen, die Katastrophen verursachen, tolerant sein, sondern auch gegenüber Dieben, Mördern und Anstiftern von nationalem, rassischem oder religiösem Hass? Mit anderen Worten, wir stehen vor den Fragen der Ökologie von Toleranz.

Es entsteht die Idee, dass Toleranz ein Aspekt von Aufklärung und Bildung ist. Es scheint, dass es in einer technologisierten Gesellschaft, die gebildet genug ist (sonst wäre sie nicht technologisiert), keine Hexen mehr zu verbrennen gibt. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Die Medien*, zu deren Entstehung die*

Technologien beigetragen haben, eröffnen einen weiten Horizont für vielfältige Erscheinungsgestalten von Intoleranz. Wir können uns an jüngste Zeiten erinnern, die nur zwei Generationen von uns entfernt sind. Auf der einen Seite des zivilisierten Europas wurden die neuesten Medien (Radio) benutzt, um Hass gegen jüdische „Zauberer und Hexen" zu schüren, und auf der anderen Seite gegen Klassenfeinde („Zauberer", die für die Gesellschaft angeblich nicht weniger gefährlich waren). Toleranz entsteht also *nicht durch Technologien – sie schaffen im Gegenteil die Voraussetzungen für Massenintoleranz in nie dagewesenem Ausmaß*. Obwohl Technologien zur Verbreitung von Toleranz eingesetzt werden können, „betrachten" die Technologien selbst Toleranz als unnötiges Hindernis für ihre Entwicklung. Toleranz folgt im wahrsten Sinne des Wortes nicht aus dem Talent. Der Besitzer der Geldeinheit duldet keine Hindernisse im Umsatz seines Talents. Ebenso duldet ein talentiertes Individuum keine Hindernisse, die der Verbreitung seines Talents im Wege stehen. Wenn Toleranz sowohl mit der Ausübung von Technologien und Talenten als auch mit den Absichten ihrer Entwicklung kaum vereinbar ist, stellt sich die Frage, woher das Bedürfnis nach Toleranz in der Gesellschaft überhaupt und in der kreativen Gesellschaft im Besonderen kommt.

Toleranz ist ein Merkmal ganz anderer Art als Technologie oder Talent, es kann individuell oder gesellschaftlich sein. Dies ist das dritte „T", das die ersten beiden überschreitet und sie dialektisch ergänzt und so der sozialen Umwelt eine tiefe Dimension verleiht. Wie bereits erwähnt, sollte Toleranz mit der Ökologie der Kreativität verbunden werden, deren Aspekte Technologien und Talent sind. Ökologie, die dieselbe Wurzel wie „Ökonomie" hat, weist auf eine häusliche Umwelt hin, die, sofern sie frei genug ist, die Kreativität fördern sollte. Das Zuhause ist hier nicht nur die Umwelt der Familie, sondern auch der Stadt, der Region, des Landes. Dies hat mit dem Zusammenwirken zwischen dem kreativen Individuum und der sozialen Umwelt sowie mit dem Management der Kreativität zu tun. Die Schöpfung eines Individuums braucht wie ein Spross eine Umwelt, die sie fördert, und das Management der Kreativität (vgl. Kap. 8), muss flexibel genug sein, um unsichtbar zu bleiben. Toleranz ist auch ein unsichtbarer Bestandteil der Schöpfung. Nur jene außergewöhnlichen Werke, die darin toleriert werden, können ihren Weg in der gesellschaftlichen Umwelt finden. Dies ist die stumme Zustimmung der

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Gesellschaft, die Ausbrüche dieses oder jenes Schöpfers zu tolerieren, die sein Hervorstechen charakterisieren. Diese Toleranz und Ignoranz sind auch durch eine unsichtbare Grenze getrennt. *Das Merkmal eines eigentlichen Schöpfers ist, dass er es der Toleranz ermöglicht, ihn zu ignorieren: Er schafft leise, er verursacht keinen Lärm im Versuch, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.* Desto mehr toleriert er laute Kritik aus der Kreativgemeinschaft, die ausdrückt, dass er von seinen Kollegen nicht anerkannt wird. Er versteht, dass diese Intoleranz ihm gegenüber eine Anerkennung seiner Außergewöhnlichkeit anzeigt; es ist genau das, was der Schöpfer braucht. Mit anderen Worten, *jede Intoleranz der kreativen Gemeinschaft gegenüber dem Schöpfer und seiner Schöpfung ist bereits ein Beweis für seine Anerkennung und bahnt somit den Weg, dass das Besondere seiner Schöpfung auffällt und sich die Sicht der Gemeinschaft auf ihn verändert.*

Die (un)tolerierte Außergewöhnlichkeit des Schöpfers ist kein Aspekt der Verbreitung oder Offenlegung. Im Gegenteil, außergewöhnliche Werke werden nicht dank der Medien verbreitet, sondern trotz deren Tendenz zur Vereinheitlichung und Nivellierung. Also *haben wir es in der kreativen Gesellschaft nicht so sehr mit „reiner" Toleranz zu tun, die mit der Gleichgültigkeit der Medien gegenüber einem auffälligen Werk in Verbindung gebracht werden sollte. Hier stehen wir vielmehr vor der Dialektik von Toleranz und Intoleranz. Das Hervorstechen des Werkes, also dessen Intoleranz gegenüber den vorherrschenden ästhetischen Einstellungen, zeigt die Intoleranz gegenüber dem Schöpfer, die dieser aber toleriert.* Die Intoleranz gegenüber einem auffälligen Schöpfer wird gewissermaßen auch von der kreativen Gesellschaft toleriert, in der die Tendenzen des Sozialkapitals (das keine Auffälligkeit toleriert) denen des Kreativkapitals (das keine Gleichgültigkeit toleriert) widerstreiten. Der Kampf zwischen Toleranz und Intoleranz begleitet jede Manifestation von Auffälligkeit in der kreativen Gesellschaft, in der jedes „T" nicht nur in Bezug auf ein anderes „T", sondern auch in sich selbst widersprüchlich ist. Das dritte Element der Toleranz und Intoleranz kann als kreative Technologie bezeichnet werden. Ebenso wird die Ausbeutung von Talenten mit einer Flut von Toleranz und Intoleranz begleitet. Analog kann das dritte Element von Technologien und Nicht-Technologien Talent oder Toleranz sein, und das dritte Element von Talent und Nicht-Talent können Technologie oder Toleranz sein. So verwandelt sich die hegelianische oder neuplatonische Dreieinigkeit in der kreativen

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Gesellschaft in eine komplizierte trinitarische Kombination von Bestätigungen und Verneinungen.

23.3 (In)Toleranz und kreative Kommunikation

Einer der Aspekte des Talents, Andersdenkende und Anderssehende zu tolerieren, ist die Fähigkeit, schöpferisch zu kommunizieren und die Ideen Anderer für Schöpfung zu nutzen. Einerseits entstehen originelle kreative Ideen als vollendete Kombinationen zirkulierender Ideen. Andererseits erwirbt ein Werk die hermeneutische Vollständigkeit, indem es in der kreativen Gesellschaft zirkuliert. Mit anderen Worten, ein Werk gewinnt in einer kreativen Umwelt an Sinn und Bedeutung, ebenso wie Talent in einer geschäftlichen Umwelt einen Mehrwert erwirbt. Hermeneutische Vollständigkeit bedeutet kein unerschütterliches Dogma des Verstehens dieses oder jenes Werkes. Im Gegenteil, das Werk zeichnet sich durch Mobilität aus, was seiner Stabilität (Vollständigkeit) nicht widerspricht. An verschiedenen interpretativen Stationen im Laufe der Entwicklung der kreativen Gesellschaft erwirbt es immer wieder andere semantische Aspekte, an denen es jedoch nicht entgleist. *Die Beziehung zwischen Mobilität und Stabilität charakterisiert die Lebensdauer jedes Werkes. Das Werk bleibt relevant in einer sich verändernden kreativen Umwelt, in der seine immer wieder anderen Facetten sich erleuchten.* Wenn die Mobilität die Stabilität überwiegt, löst sich das Werk schließlich darin auf, indem es in einer sich verändernden Umwelt die Farben verändert. Und umgekehrt, wenn ein Werk nicht in der Lage ist, sich an eine sich verändernde Umwelt anzupassen, wird es zu ihrem Ballast, der entfernt werden sollte.

Die Bildung (Vermehrung) von Talenten ist untrennbar mit einer bestimmten Umwelt verbunden. Die Multiplikation von Talenten illustriert die Umwandlung von Qualität in Quantität, wenn die Semantik von „Talent" von ökonomischer zu künstlerischer Bedeutung in der kreativen Gesellschaft schwankt, die als Umwelt für die Bildung verschiedener Facetten von Talenten zu charakterisieren ist. In einer totalitären Gesellschaft bleibt Talent nicht nur unausgebildet, es ist wertlos. Eine totalitäre Gesellschaft ist zu „eng", um Talente zu bilden, da dies als Bedrohung für die Stabilität der Gesellschaft

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

wahrgenommen werden würde. Hier ist Talent keine Währung, die zirkulieren würde, um ihren Wert sowie den Wert ihrer Umwelt zu steigern. Im Gegenteil wird es als verstimmendes Hindernis angesehen.[250] Eine Gesellschaft, die in Bezug auf Talente ungebildet ist, ist also ein Aspekt der totalitären Umwelt.[251]

Daher sollte in der kreativen Gesellschaft wie in einer platonischen utopischen Gesellschaft der Bildung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, die sowohl die Ausbildung von Talenten in einer kreativen Umwelt als auch die Bildung der Gesellschaft mit Hilfe von Talenten umfasst. Die Entfaltung von Talenten und die Entwicklung der kreativen Gesellschaft sind untrennbar miteinander verbunden. Talent erwirbt Wert, d. h. wird in einer ziemlich geräumigen und kreativen Umwelt geschätzt, die in ihrer Entwicklung auf freie und kreative Individuen ausgerichtet ist und darauf basiert; letzteres weist der Gesellschaft den Weg und bewegt sich auf unvorhersehbaren Bahnen. Allerdings gibt es Widersprüche in der Talentausbildung: Bildung setzt einen Maßstab und gibt eine Vorlage (oder zumindest ein Orientierungsbeispiel), was mit den außergewöhnlichen Eigenschaften von Talenten unvereinbar ist. Darüber hinaus verursachen freie und kreative Talente Kontroversen, Konflikte und Kommunikationshindernisse. *Talent ist etwas, das die Kommunikation eher hindert als gewährleistet.*

Die Beziehungen aller drei „T" mit ihren positiven und negativen Werten sind also kompliziert. Wie bereits erwähnt, ist Talent untrennbar mit Technologien und Toleranz verbunden, und Toleranz ist von Technologien nicht zu trennen. Gegenseitige Toleranz oder Intoleranz entsteht, wenn wir über ein auffälliges Individuum in der medialen Umwelt sprechen, sowie über die Beziehung zwischen den Unterklassen von Technologen und Bohemiens. *Überhaupt sind in der kreativen Gesellschaft eine gewisse Intoleranz und Konflikte angesichts eines kreativen Phänomens notwendig und unvermeidlich: Ob ein neues Werk einen Diskussionssturm oder gar Konflikte sowohl zwischen den*

250 In der sowjetischen Gesellschaft galt der Besitz von Fremdwährungen (Talent) als kriminelle Handlung, und die berühmtesten „Talente" (Alexander Solschenizyn, Joseph A. Brodsky, Andrei Tarkowski, Tomas Venclova) wählten demokratische Gesellschaften für ihre kreative Tätigkeit und ihr Leben.

251 Wir können uns an die Beschränkung der sowjetischen und nationalsozialistischen Kunst und ihrer Stile erinnern, wie in den vorherigen Kapiteln erwähnt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Lagern der Kritiker[252] *als auch der Kritiker und des Publikums auslöst, kann ein Kriterium der Kunst sein.* In diesem Fall sprechen wir von gegenseitiger Intoleranz: Ein herausragendes Kunstwerk ist intolerant gegenüber der etablierten Umwelt, und letztere ist intolerant gegenüber jeglichem kreativen Eindringen. Daher kann man von Intoleranz als Kriterium der Kunst sprechen.

Wir können uns an das bereits erwähnte Beispiel erinnern. Das von Hadid entworfene Guggenheim Museum löste Aufruhr und Konflikte in den Lagern von Kunstkritikern und Politikern aus und erhob deshalb den starken Anspruch, ein Symbol für die kreative und innovative Stadt Vilnius zu sein. Jedes kreative Phänomen wird von der Schleife einer gewissen Intoleranz begleitet, die der Schöpfer überwinden muss. *Eine allein tolerante Umwelt würde entweder eine anarchistische oder eine totalitäre Gesellschaft bedeuten.* Im ersten Fall wird alles und jeder toleriert, auch Mörder (als Kämpfer für ein besseres Leben), Diebe (als Enteigner von illegal erworbenem Eigentum) und Kinderverführer (als Zerstörer bürgerlicher Vorurteile). Im zweiten Fall gibt es keinen Platz für Intoleranz, da alle Quellen, die nicht toleriert werden sollten, bereits unterdrückt worden sind und die Gesellschaft entsprechend ausgebildet wurde. Allerdings setzt auch Anarchie eine gewisse Intoleranz voraus, beispielsweise gegenüber dem Rechtsstaat. Diese Randerscheinungen zeigen, dass wir uns ohnehin an den Grenzen der Toleranz bzw. der Ökologie der Toleranz befinden. Hier stellt sich die Frage, wie wir messen können, wie sehr und wem gegenüber wir in der kreativen Gesellschaft tolerant sein sollten?

Um dieses Problem zu lösen, ist es sinnvoll, auf das Thema Homosexualität zurückzugreifen. Erstens zeigen Intoleranz und Toleranz der Gesellschaft gegenüber Schwulen das Ausmaß an Toleranz gegenüber sexuellen Minderheiten und indirekt auch gegenüber auffälligen kreativen Minderheiten.[253] Zweitens

252 Caves (2002) gibt ein hervorragendes Beispiel: Ausstellungen europäischer modernistischer Kunst des frühen 20. Jahrhunderts brachten die Mehrheit der amerikanischen Kritiker mit feinstem Geschmack und tadelloser Bildung zur Verzweiflung. Nach einem bestimmten Kritikerkonflikt war die Front der konservativen Kritik gebrochen.

253 Dennoch muss Floridas Behauptung, dass (In)Toleranz gegenüber sexuellen Minderheiten irgendwie mit (In)Toleranz gegenüber kreativen Minderheiten zusammenhängt (jeder herausragende Künstler ist eine Minderheit), begründet werden. Dieser vermeintliche Zusammenhang führt entweder zu der Vorstellung, Schwule seien kreativer als Heterosexuelle, oder zu der Ansicht, dass „alle Kunst erotisch ist" (Gustav Klimt). Florida selbst weist die erste Idee

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

können Schwulenmärsche und andere Demonstrationen von Homosexualität, die Konflikte und Skandale verursachen, mit der Demonstration auffälliger Kunstwerke verglichen werden. Sowohl Schwule als auch Künstler sind am meisten schockiert, wenn sie keinen Schock verursachen, d. h. keine Manifestationen von Intoleranz,[254] die ihre Homosexualität oder Kunst ins Licht rücken. Das ist die Antwort auf die Frage, warum Schwule „Märsche" brauchen und Heterosexuelle nicht. Ein Marsch ist eine öffentliche Demonstration der sexuellen Orientierung, die einen Skandal auslösen sollte. Der Skandal wäre unmöglich und der Marsch sinnlos, wenn die Gesellschaft gegenüber Schwulen völlig tolerant wäre. Öffentliche Märsche stellen die Toleranz der Gesellschaft auf die Probe und provozieren zugleich ihre Intoleranz.[255]

Wir können auch über Toleranz gegenüber anderen Minderheiten sprechen, zum Beispiel gegenüber nationalen. Einerseits beleben Immigranten die Kreativökonomie, erhöhen das Kreativkapital und, wie wir sehen werden, den Schmelztiegel-Index, indem sie neue Ideen anbieten. Dadurch erhöhen sie indirekt die Indikatoren für die Kreativität der Gesellschaft. Andererseits gefährden sie das Sozialkapital und die Identität der Gesellschaft überhaupt, die stabil und sicher sein sollte. Intoleranz gegenüber Immigranten entsteht aus der Angst, die eigene Identität zu verlieren, wenn die soziale Umwelt „schwarz" oder „gelb" wird. Intoleranz gegenüber Emigranten beruht auf der Angst, dass der auswandernde Teil der Nation auch das geschaffene Glück mit sich fortnimmt. Zumindest aus Sicht des materiellen Wohlstands ist das Gegenteil der Fall: Emigranten holen nicht etwas heraus, sondern bringen oder senden im Ausland angesparte Gelder zurück in die alte Heimat. Obwohl Emigranten die Träger des öffentlichen Wohlstands sind, werden sie als lebender Vorwurf

als obskur zurück. Um die zweite Idee auszubeuten, sollte sie wie folgt umformuliert werden: „Jede Kunst ist eine sexuelle Perversion." Ein herausragendes Werk ist eine Abweichung vom direkten Weg, der die etablierten Paradigmen der Kunst leitet. Es ist insofern sexy, als es begehrenswert ist und insofern es seine Anhängergruppe „befruchtet".

254 Ein gutes Beispiel ist das Verhalten einiger Mitglieder des litauischen Seimas gegenüber Schwulenmärschen. Nichts dient den Interessen von Schwulen mehr als ein Konflikt mit ihnen, insbesondere wenn sich Politiker in diesem Konflikt verwirren.

255 Ich untersuche das Thema Schwule auch im nächsten Kapitel, wo es um Indikatoren für die Kreativität der Gesellschaft geht.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

für den unzureichenden Wohlstand in der Gesellschaft gehasst. Es scheint, dass Emigranten aus demselben Grund toleriert werden sollten, aus dem Immigranten nicht toleriert werden. Erstere geben Arbeitsplätze auf, letztere nehmen sie den Einheimischen weg. Allerdings sind es meistens Arbeitslose, die auswandern, ohne etwas aufzugeben, da sie nichts besessen haben, und die Immigranten sind diejenigen, die eher neue Arbeitsplätze schaffen.

Trotzdem hat die *Intoleranz gegenüber Emigranten und Immigranten eine gemeinsame Grundlage – die Intoleranz gegenüber der Mobilität der Gesellschaft, die die Stabilität der Identitätsumwelt, des Sozialkapitals und der Idee der Anhäufung von Glück bedroht.* Globale Technologien und Talentumsatz sind Faktoren der sozialen Mobilität; sie testen die Toleranz gegenüber Kreativität und der sie gestaltenden Umwelt, die dabei aber bunt sein und sich verändern soll. Die Mobilität der Umwelt in der globalen Welt setzt die Idee der Immigration oder Emigration von Umwelt voraus. Kann das einheimische, weder ein- noch auswandernde Individuum als Teil der Gesellschaft in einer sich verändernden kreativen Umwelt stabil bleiben? Jeder Kreative verlässt seine etablierte Umwelt und wandert in einen unsicheren kreativen Horizont ein. *Toleranz gegenüber kreativer Emigration oder Immigration ist Mitgefühl für Kreativität, Teilnahme an der Schaffung der kreativen Gesellschaft, mit anderen Worten, eine Technologie der sozialen Schöpfung, die ethisches Talent braucht.* Ethik ist an sich eine Form der Emigration, also Bewegung von sich selbst zu einem anderen und gleichzeitig die Schaffung der eigenen Identität. *Während des Lebens emigrieren wir aus der Geburtsregion und immigrieren in die Todesregion*. Obwohl die Geburtsregion mit der Potenz kreativer Entelechie verbunden sein sollte, ist sie eine Umwelt sozialer Leere. Wenn wir geboren werden, sind wir nichts, solange wir nicht zu einem Jemand in einer bestimmten sozialen Umwelt gestaltet werden. Wenn wir jedoch jemand werden, bewegen wir uns in die Region des Todes, die doch wegen unserer gesellschaftlichen Identitätsrollen sozial bereichert ist. Indem wir leben, sterben wir – das bedeutet keine Trennung von unserer sozialen Umwelt. Im Gegenteil, wir fallen beim Sterben in die Dichte der sozialen Kreativität, die um so größer ist, je mehr unsere kreative Entelechie abnimmt. *Sterben ist ein sozialer und kreativer Prozess wie kein anderer. Mit jedem Werk lassen wir unsere bestimmte Identität sterben und eine neue geboren werden*. Was den Akt des Todes betrifft, so ist

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dies die Technologie unserer Kreativität: wie sehr unsere Werke ohne unsere Unterstützung als Schöpfer am Umsatz der Talente teilnehmen. Nach jedem Werk erleben wir den Tod und lassen das Werk verwaist zurück, während wir in die Region emigrieren, wo das nächste Werk geschaffen wird.

Talent, das die kreative Gesellschaft verändert, provoziert also Intoleranz, sowohl gegenüber dem Talent als auch gegenüber der Kreativität überhaupt. Die Fähigkeit, Intoleranz zu überwinden, ist ein Merkmal von Kreativität und Talent. Umgekehrt bezeugt die Toleranz gegenüber einem bestimmten Schöpfer, dass dieser Schöpfer nicht talentiert ist. Eine Talenten gegenüber tolerante Umwelt deutet auf die Abwertung von Talenten in dieser Umwelt. Darüber hinaus zeigt es die Austauschbarkeit von Talent und „Talent" in einer Kommunikationsumwelt, in der wirtschaftliche und kreative Werte ungestört ausgetauscht werden. Intoleranz hingegen zeigt die Außergewöhnlichkeit eines einzigen und außergewöhnlichen Talents in der Gesellschaft, deren Umschaffungsfaktor es ist. Daher ist Intoleranz genau das, was man braucht, um Talent als auffälligen Agenten der kreativen Gesellschaft zu tolerieren.

Da Fragen des Talents und der Toleranz untrennbar mit Fragen der Identität verbunden sind, untersuche ich sie im nächsten Kapitel. Ich entwickle Fragen der Identität zusammen mit Fragen der Erzählung.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

24 Narrativität und kreative Identität[256]

Was ist kreative Identität und wie wird sie bestimmt? Identität bedeutet sowohl Auffälligkeit in sozialer Umwelt als auch Identifikation mit einer bestimmten Gemeinschaft. Mit anderen Worten, Identität entsteht sowohl durch die Verschmelzung mit der Gemeinschaft als auch durch die Trennung von ihr. Darüber hinaus ist die Bedingung für die Identität des Individuums seine ständige Veränderung bei der Schaffung seines „Ich" in einer sich verändernden Umwelt. Daher kann das Identitätsgesetz A=A von Gottfried Wilhelm Leibniz hier nicht gelten, denn es drückt eine statische Situation aus, genauer gesagt, es ist unzureichend aus Sicht der sozialen (nicht nur logischen) Sphäre und der kreativen Gesellschaft (nicht nur die Wohlstandsproduktionsmaschine). *Damit das Individuum A, das seine Identität in einer kreativen Umwelt schafft, dem Individuum A gleich ist, darf er nicht gleich A sein*. Wenn wir das Individuum I bezeichnen, dann gilt I=I, wenn I≠I. *Individualität und Identität sind untrennbar miteinander verbunden: Nur ein Individuum, das aus seiner Umwelt herausragt, kann identisch sein*. Auch wenn wir von der Identität einer Gemeinschaft sprechen, setzen wir ihre Individualität in Bezug auf ihre weitere Umwelt voraus. Jede Gemeinschaft kann als Individuum behandelt werden, das sich von der Gesellschaft abhebt, in der es seine Identität schafft. Andererseits wird die Identität einer Gemeinschaft durch ihre auffälligsten Individuen geschaffen, die ihre Individualität gestalten. Hier gibt es einen gewissen Rollentausch zwischen Individuum und Gemeinschaft, was auch die Mobilität kreativer Identität illustriert und Nicht-Identität voraussetzt (I≠I). Somit *umfasst kreative Identität die Schaffung einer individuellen Identität in einer Gemeinschaft, die Schaffung einer Gemeinschaftsidentität unter dem Einfluss auffälliger Individuen und die Mobilität der kreativen Umwelt, wenn das Individuum und die Gemeinschaft ihre Rollen in der geschaffenen Gesellschaft austauschen, die wir mit der kreativen Gesellschaft identifizieren*. Diese

256 Da in diesem Kapitel die These einer gefalteten kulturellen Umwelt entwickelt wird, weist der Text auch viele Falten auf, die in Fußnoten entwickelt werden. Darüber hinaus zeigen diese Randbemerkungen, dass die behandelten Themen unerschöpflich sind, sie führen weiter, zu immer tieferen Falten des kulturellen Gewands.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Mobilität, wenn Identität zur Nicht-Identität wird, drückt der Begriff „Identisch-Werden" aus, sofern Begriffe (also die logische Sphäre) überhaupt eine mobile schöpferische Wirklichkeit ausdrücken können.

In diesem Kapitel diskutiere ich die Mobilität kreativer Rollen (Kap. 24.1) und Aspekte der Erzählung (Kap 24.2) aus der Sicht der Identität.

24.1 Kreative Rollen: Mobilität von Identitäten

Hier lohnt es sich zunächst, an den früher verwendeten und modifizierten aristotelischen Begriff „schöpferische Entelechie" zu erinnern, nicht nur, weil in der *Metaphysik*[257] der statische Wirklichkeitsbegriff, den Aristoteles[258] nicht ganz begründet Platon zuschreibt, kritisiert wird. Die schöpferische Entelechie drückt das Identisch-Werden eines Individuums in mehrfacher Hinsicht aus. Erstens tötet es seine alte Identität, die sich mit jedem neuen Werk ändert, während der Schöpfung. Zweitens erschafft es sein Leben, dessen Ganzes entsteht, wenn es auf dem Bett des Todes liegt – es „entsteht" selbst kurz vor dem Tod. Mit anderen Worten: Sterben ist eine notwendige Bedingung für kreatives Identisch-Werden.[259] *Das Sterben ist im Gegensatz zum Tod, der mit Immobilität verbunden sein sollte, auch eine Bewegung hin zur eigenen Identität,*[260] *die sich umso mehr verwirklicht, je weniger Zeit und Raum für diese schöpferische Entelechie bleiben.* Die Zeit beruht auf den Grenzen des schöpferischen

257 Aristoteles (2016).

258 Platon schenkte der Bewegung große Aufmerksamkeit, die er nicht nur als physischen Ortswechsel, sondern auch als Werden verstand – letzteres Bewegungsverständnis erbte Aristoteles gerade von Platon, der die Seele als Quelle der Bewegung (sowohl im engeren und im weiteren Sinne) ansah. Interessanterweise begründete Platon die Unsterblichkeit der Seele mit dieser Bewegtheit des Individuums (und nicht nur mit der Bewegtheit des Körpers). Mit anderen Worten, die Annäherung an die göttliche Idee, an die sich zu erinnern die körperlichen Sinne helfen *(anamnēsis),* als auch an ihr teilzuhaben (*methexis*) und so zum Schöpfer des eigenen Schicksals zu werden, ist der Garant für die Unsterblichkeit der Seele. Während das Individuum sein Leben lebt, wiederholt es die schöpferische Bewegung des Demiurgen und identifiziert sich mit dem Schöpfer. Es ist der Sinn der Unsterblichkeit seiner Seele.

259 Diese These scheint sich radikal von Platons Überlegungen zur Unsterblichkeit zu unterscheiden, die die schöpferischen Bewegungen des Individuums nährt.

260 Vgl. Sein zum Tode von Heidegger (1977).

Identisch-Werdens, das mit Hilfe unserer Werke erweitert wird, welche uns selbst töten. Der Raum, mit all seinen Varianten,[261] setzt auch die erwähnten Umwege und schließlich Wege und Mittel der Kreativität voraus. Enge oder mangelnde Räumlichkeit erlauben keine Entfaltung der schöpferischen Entelechie.

Kreative Identität kann tautologisch bestimmt werden, indem man sich auf die Tautologie von Leibniz bezieht (I=I): *Dies ist die Identität, die ein Kreativer in der identischen Umwelt der kreativen Gesellschaft schafft.* Diese Tautologie ist jedoch unvermeidlich: Ein Kreativer ist ein solcher, insofern er (oder sie) für die von ihm (ihr) geschaffene Identität verantwortlich ist, untrennbar mit der Identität der kreativen Gesellschaft verbunden, an deren Schaffung er (sie) ebenfalls beteiligt ist. Dennoch bewegt sich diese Tautologie – das Denken im Kreis – sowohl in kleinen (individuellen) als auch in großen (sozialen) Kreisen, was es uns ermöglicht, auf eine andere Ebene des Denkens zu gelangen, nämlich wenn das Individuum und die Gesellschaft die Rollen in der Umwelt von Identität und Kreativität tauschen. So entstehen Dimensionen der Ethik (Verantwortung) oder gar der Religion (Teilhabe), die das Identitätsthema ins Unendliche erweitern. Der Rollentausch, wenn die Gesellschaft als Individuum im Identisch-Werden und das Individuum als Faktor im Identisch-Werden der Gesellschaft betrachtet wird, drückt aber auch eine Antitautologie aus (I≠I). Weder das werdende Individuum noch die werdende Gesellschaft sind mit sich selbst identisch, wenn das Individuum und die Gesellschaft ihre neuen Rollen schaffen. Darüber hinaus entstehen hier die Kreise des Identisch-Werdens von zwei Ebenen auch in einem anderen Sinne. Das Individuum schafft seine schöpferische Identität sowohl durch seine kreative Tätigkeit als auch durch das Leben, d. h. indem es sein Leben erschafft. Dieser Umfang eines großen kreativen Kreises bestreitet die Identität des Kreativen im engeren Sinne (des Künstlers): Ein Kreativer ist jeder, der sein eigenes Leben schafft. Somit erweitert und verengt dies die Definition sowohl eines Kreativen als auch der der Schöpfung: Nicht jeder Künstler ist ein Kreativer, und umgekehrt sollte jeder, der sein eigenes Leben schafft, als Kreativer betrachtet werden (wenn auch nicht als Künstler).

261 Medium, Umwelt, Sphäre usw.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die Grenzen zwischen den Begriffen „Kreativer" und „Kreativität" scheinen an einem vagen Horizont zu verschwinden, nachdem sich die Rollen von rationalem und intuitivem, bewusstem und unbewusstem, schaffendem und geschaffenem, passivem und aktivem Leben überlappen. Rationalität wird oft von Intuition genährt, bewusstes Handeln wird von unbewussten Wünschen angetrieben und Passivität drückt oft kreative Absicht aus. Daher bedeutet beispielsweise Passivität nicht immer einen Mangel an Kreativität. Ein Individuum kann in Unbewegtheit und Leiden verharren, wenn seine Umwelt das Leben für es schafft. Ebenso können wir von der kreativen Gesellschaft sprechen, die ihre eigene schöpferische Umwelt hat.[262] Dieses Verblassen der Grenzen der Kreativität am Horizont des geschaffenen Lebens, das der „Verwischung" der Unterscheidung zwischen Identität und Nichtidentität entspricht, bedeutet jedoch keinen vitalen Mischmasch, auch wenn er schöpferisch ist.[263] Im Gegenteil, es treten neue Grenzen der Kreativität auf, auf die ich bei verschiedenen Gelegenheiten immer wieder zurückkomme, wenn ich die kreative Gesellschaft untersuche. Dies sind die Grenzen der Tugend und Verantwortung, die sich weniger in der schöpferischen Tätigkeit als vielmehr in der Erschaffung von Leben offenbaren, also in jenem fernen Horizont zwischen Geburt und Tod. In dieser Hinsicht ist also die *Ferne deutlicher als die Nähe, die zu nah ist, um gesehen zu werden.*[264] Die Entfernung muss weit entfernt sein, damit sie die Nähe erkennen lässt. In diesem Sinne muss jedes Kunstwerk weit genug entfernt für die Augen des Verstehenden sein, damit er es verstehen kann.

Jeder Künstler muss beim Schaffen eines Kunstwerks sterben, damit er und sein Werk leben. Ohne dieses Sterben beim Schaffen ist auch das Identisch-Werden unmöglich, das als Annäherung des Fernen oder Entfernen des Nahen bestimmt werden kann. Diese Tautologie von Nähe und Ferne entspricht dem hermeneutischen Zirkel im Verstehen sowohl eines Kunstwerks als auch eines zu schaffenden Lebens. Das eine kann verstanden werden, indem man sich im Kreis des anderen bewegt. Ein Kunstwerk vor unseren Augen wird nur

262 Ihre Rolle wird von berühmten Individuen gespielt.

263 Hier können wir uns an Empedokles erinnern, nach dem die Welt durch die Vermischung der Kräfte von Liebe und Hass erschaffen wurde.

264 Vgl. die Dialektik des Sichtbaren und des Unsichtbaren bei Maurice Merleau-Ponty (2003).

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dann verstanden, wenn es uns nicht nur durch seine Neuheit überschwemmt, sondern uns in den Horizont der Erschaffung des Lebens fließen lässt, mit anderen Worten, es ist (genauer gesagt, es zeigt sich) sehr weit entfernt. Umgekehrt rückt die entfernte Erschaffung des Lebens als zusammenhängende Erzählung, vor deren Hintergrund wir Werke verstehen, näher.

24.2 Narrativität und Schwellen der Identität

Narrativität ist ein weiterer Aspekt des Identisch-Werdens. Sowohl das Individuum als auch die Gesellschaft werden zu Helden einer bestimmten Erzählung[265] mit entsprechenden Rollen darin. Die Verwirklichung einer Rolle drückt die kreative Entelechie aus, deren Aspekt die Schaffung dieser Rolle ist. Wie im Fall von Medienstrategien (die auch als Erzählungen betrachtet werden können) stellt sich hier die Frage, wer der Autor dieser oder jener Erzählung und ihrer Rollen ist. Ein Individuum wird identisch in dem Maße, in dem es die ihm von der Gesellschaft zugewiesene Rolle verwirklicht. In diesem Sinne ist die Rolle, die die Gesellschaft braucht, ein Aspekt der sozialen Schöpfung. Ein Individuum kann jedoch diese oder jene Rolle nur durch deren Anerkennung[266] in der Erzählung seines Lebens, das es von der Geburt bis zum Tode

265 Manovich (2002) spricht über die Alternative zum Erzählen in der medialen Kultur – über Datenbanken. Datenbanken werden jedoch auch entsprechend ihrem Platz in der zu entstehenden Erzählung verstanden und ausgewählt.

266 Anerkennung *(anagnōrisis)* ist eine Kategorie nicht nur von Platon, sondern auch in der hermeneutischen Ästhetik Gadamers. Platonische Anerkennung ist ein gewisser Kreis von Nähe und Ferne, indem die Sinne sich auf die zuhandenen Dinge (Nähe) berufen, die eine Idee zeigen (Ferne). Gadamer (2007) spricht von Anerkennung beim Verstehen eines Kunstwerks, das die Identität des Verstehenden zeigt, die anzuerkennen ist. Einen bestimmten hermeneutischen Zirkel von Nähe und Ferne finden wir auch in Heideggers *Sein und Zeit*. Heidegger spricht über zuhandene Dinge, die den existenziellen Raum zum Tode öffnen. Außerdem überlappt sich der existenzielle Bewegungskreis (des Lebens) mit dem existenzialen (phänomenologischer Untersuchung). Charakteristisch für den phänomenologischen Zugang, also für „beschreibende Phänomenologie" (1977: 35), ist laut Heidegger die Tautologie (Überlegung in einem Zirkel). Schließlich dient sein Alltagsvokabular (Nähe) als Abstraktion (Ferne) seines ontologischen Denkens. Sowohl die ästhetische Hermeneutik als auch die existenzielle (existenziale) Phänomenologie entgehen dem Thema des zirkulären Denkens und der Identität nicht. Darüber hinaus untersucht die ästhetische Hermeneutik (die ein Modell für die

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

schafft, verwirklichen (und damit eine Identität erwerben). In diesem Sinne ist er der Schöpfer seiner Rolle, obwohl diese Rolle an Bedeutung gewinnt, also nur in einer bestimmten sozialen Umwelt anerkannt wird. Das Individuum schafft also *die Rolle seiner Identität, diese Rolle wird dabei jedoch durch die soziale Umwelt geschaffen. Schaffen und Geschaffen-Werden sind aktive und passive Rollen, die sich auch verändern, d.h. sie bewegen sich im Kreis und bestimmen die Grenzen von Passivität und Tätigkeit in der gegenseitigen Umwelt.*

Daher *gibt es Identitätskreise von verschiedenen Ebenen oder Graden, die durch bestimmte Schwellen getrennt sind: Individuum und Gesellschaft, Verstehen und Sein, Handeln und Erzählen, Passivität und Tätigkeit.* Schwellen, die eine Inkommensurabilität von Identitäten und deren Untersuchungen voraussetzen, ergeben sich sowohl aus unterschiedlichen sozialen Rollen als auch aus unterschiedlichen Einstellungen im Bezug zum Identisch-Werden.[267] Einerseits ist die Schwelle eine Art Kommunikationshindernis, das den Rollentausch verhindert. Andererseits ist das Hindernis ein notwendiger Aspekt der Kommunikation.[268] Ohne kulturelle Schwellen[269] haben wir eine global ähnliche Kultur mit frei zirkulierenden Konsumstrategien, von denen die

Theorie des Verstehens überhaupt ist) Phänomene der Kunst (nicht nur Kunstwerke), und die existenzielle (existenziale) Phänomenologie kann die Themen des Verstehens und der Ästhetik nicht umgehen (Heidegger schenkte beiden große Aufmerksamkeit). Als Nachbarn nutzen diese Philosophien ähnliche Denkressourcen, die in beiden Kreisen zirkulieren. Die Anerkennung eines Kunstphänomens bezieht sich einerseits auf das Ereignis des Verstehers, der identisch wird angesichts eines Kunstwerks. Anderseits bezieht sich das Sein zum Tode im Identisch-Werden auf das Verstehen des zu schaffenden Lebens.

267 Die größte Schwelle liegt jedoch zwischen dem Leben und seinem Nachdenken, im Sinne Heideggers, zwischen existenzialen und existenziellen Umwelten.

268 Wir können uns an Peters (1999) erinnern. Schweigen kann sehr beredt sein, und eine Verzerrung oder ein Missverstehen einer übermittelten Nachricht (z.B. ein Ultimatum eines feindlichen Staates) kann einen Krieg verhindern und Millionen von Leben retten. Mit anderen Worten: Nicht-Kommunikation ist ein wichtiger Aspekt der Kommunikation.

269 Michail Bachtin (1988) beruft sich auf die Schwelle und deren Überschreitung bei Dostojewski und interpretiert sie als Auftakt zu einem Skandal nach der Vermischung der öffentlichen und privaten Umwelt der Identität. Der Skandal kann jedoch auch als eine Art (wenn auch extreme) Kommunikation gesehen werden, in der der Held dramatisch identisch wird, indem er von anderen Identitäten – öffentlichen und privaten, sozialen und individuellen – beeinflusst wird. Ein Skandal ist ein öffentlicher Zusammenstoß von Identitäten, wenn die private Umwelt des Individuums mit der öffentlichen sozialen Umwelt vermischt wird.

wichtigste der Schwellenkonsum ist. Schwelle als Kommunikationshindernis sollte mit einem Ereignis in der Erzählung verbunden sein. Ein Ereignis ist etwas, das die Handlung verändert, sie oft in die entgegengesetzte Richtung lenkt und die Identität der Helden verändert. Zwar sind auch die Schwelle und das Ereignis inkommensurable Sachen, ebenso wie Kommunikation und Erzählung. Dennoch ist es die Kreativität, *die Kommunikation und Erzählung zusammenbringt: Wir sprechen von kreativer Kommunikation und der Erzählung, die dabei entsteht.* Darüber hinaus zwingt das Thema Kreativität dazu, die Schwelle von Individualität und Gesellschaft zu überschreiten, da ein Individuum nur in einer kreativen sozialen Umwelt erschaffen kann. Zwar wurde bereits erwähnt, dass auch das Verfahren der Narrativität – der Rollentausch – hilft, diese Schwelle zu überwinden. Der *Rollentausch wird jedoch durch die Entstehung der Erzählung vorausgesetzt. Die treibende Kraft der entwickelten Handlung*[270] *ist die Mobilität der Individuen und ihrer Umwelt, um die Schwellen des Identisch-Werdens zu überwinden.*

Das Ereignis ist ein Knoten von Handlungssträngen, der sowohl die Erzählung und die Identität des Individuums als auch das Identisch-Werden der sozialen Umwelt in eine bestimmte Richtung lenkt. Das Ereignis, das einem Helden in der Erzählung geschieht (passive Rolle), provoziert unweigerlich

270 Hier ist sowohl an Aristoteles (1994) als auch an seinen Interpreten Paul Ricœur (1991) zu erinnern. Der erste untersuchte die Schöpfung im engeren Sinne, die Tragödie. Letzterer analysierte die Schwellen zwischen Zeit und Erzählung. Aristoteles verwendet den Begriff *mythos*, der sowohl soziale Einstellungen (vgl. die modernen Mythen bei Roland Barthes (2012), der damit Normen, Überzeugungen und Annahmen meint, die unseren Alltag und gesellschaftliche Strukturen prägen) als auch die Art und Weise des individuellen Identisch-Werdens in der geschaffenen Tragödie umfasst und das Überschreiten der Schwelle zwischen dem Individuum, das seine Identität schafft, und der immobilen sozialen Umwelt verkörpert. Außerdem bedarf die Tragödie der Aufführung, d. h. sie wird *hier* und *jetzt* geschaffen, in Anwesenheit der Zuschauer, die auch unter den Einfluss der schöpferischen Katharsis identisch werden. Ricœur stößt unweigerlich auf eine Schwelle zwischen einer schwer identifizierbaren Zeit (vgl. Überlegungen von Augustinus (2012), dass es nur dieses „Jetzt" gibt: Während wir darüber nachdenken, wird Gegenwart zur Vergangenheit, und es gibt noch keine Zukunft) und einer Erzählung, die den Ablauf der Zeit verkörpert. Die geschaffene Erzählung ist das, was die Zeit verlängert, d. h. sie ist untrennbar mit dem individuellen Identisch-Werden verbunden, das jedes Mal angesichts des Betrachters oder Lesers entsteht. Mit anderen Worten: Die Zeit wird von demjenigen geschaffen, der die Erzählung versteht und angesichts des Kunstwerks identisch wird.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

die von ihm gewählte Handlung[271] (aktive Rolle) und die Verantwortung für diese Handlung sowie deren Auswirkungen auf das gesellschaftliche Identisch-Werden. So entsteht der ethischer Aspekt des Ereignisses untrennbar mit dem existenziellen. Ähnlich provoziert das Ereignis das von der Gesellschaft gewählte Handeln und die Verantwortung – diesmal wegen des Identisch-Werdens des Individuums. Das Ereignis provoziert also *auch den Rollentausch eines schöpferischen Individuums und der kreativen Gesellschaft, was ein notwendiger Aspekt des Identisch-Werdens ist.* Aus der Sicht der kreativen Gesellschaft ist das Ereignis in zweierlei Hinsicht zu betrachten: als provozierende Kreativität (im engeren Sinne eine bestimmte Erzähllinie) und als schöpferisches Geschehnis, das das Identisch-Werden des Individuums und der Gesellschaft bestimmt. Diese Polarisierung mit gegenseitigen Schwellen und Hindernissen gibt Raum für Reflexionen über die Identitäten der kreativen Gesellschaft, die sich auch der Tautologie nicht entziehen.

Das Problem der Tautologie besteht darin, dass es zu wenige mentale Ressourcen gibt,[272] mit denen man umgehen kann, wenn man versucht, denkbare Phänomene zu bestimmen, die von anderen Phänomenen abgegrenzt werden sollten, die mit ihnen nicht identisch sind. Die Tautologie basiert auf der Einstellung, dass das Denken keine Schwellen und keine Ereignisse hat und dass denkbare Dinge leicht verändert und verbraucht werden können, sodass sie in einem Kreis bestimmt werden können. Dennoch setzt die Tautologie auch

271 Hier können wir uns an Habermas' (2011a, 2011b) Theorie des kommunikativen Handelns erinnern. Handeln fordert und provoziert Kommunikation. Dennoch kann das Handeln die Kommunikation auch blockieren, also zu deren Hindernis und Schwelle werden. Obwohl Handeln und Mobilität Aspekte voneinander sind, entspricht die Verlagerung des Fokus auf das Ereignis mehr dem Konzept der kreativen Gesellschaft und auch ihren phänomenologischen, existenziellen und hermeneutischen Zugängen, die ich verfolge. In *Sein und Zeit* bietet Heidegger (1977) einen ganzen Strauß von Begriffen an, die semantisch mit „Ereignis" in Zusammenhang stehen: Geschehen, Geschehnis, Begebenheit. Die verschiedenen Schattierungen dieses völlig nicht-ontologischen Begriffs in der existenziellen Ontologie können nach dem Gewicht der Passivität oder Tätigkeit im Identisch-Werden durch das Sein zum Tode bewertet werden. Später, in ästhetischen (Heidegger 2003) und poetischen (Heidegger 2017) Werken, ist die Rolle des Ereignisses nicht weniger wichtig: Das Verstehen eines Kunstwerks oder eines poetischen Verses ist untrennbar mit dem Ereignis des existenziellen Identisch-Werdens verbunden.

272 In unserem Fall wird A mit A oder I mit I verglichen.

eine andere Einstellung voraus.[273] Die Schwelle zwischen den Umwelten des Denkens und Lebens soll überschritten werden und sie bilden einen doppelten Bewegungskreis. Der Doppelkreis kann durch einen dritten Kreis der Erzählung oder Kreativität ergänzt werden. Dieser – nun ein dreifacher Kreis – erweitert den Raum der Tautologie so sehr, dass diese nicht mehr auf den logischen Bereich beschränkt ist, in dem die Tautologie auftritt. Der Ursprung des Wortes „Tautologie" bezieht sich auf die *logos*- und *auto*- Relation, d. h. auf die Beziehung des *logos* zu sich selbst, wenn man nicht widersprüchlich spricht. Tautologie ist der Standard der Unwidersprüchlichkeit. Das Problem ist, dass diese zu unwidersprüchlich ist, wenn *logos* auf sich selbst weist.[274]

273 Das meinte Heidegger, als er behauptete, die beschreibende Phänomenologie sei tautologisch.

274 Hier ist es wert, noch einmal an Hegel (1987) zu erinnern. Der Geist weist auf nichts anderes als auf sich selbst hin, wenn sich die Weltgeschichte entwickelt. Dennoch verweist er auf sich selbst als immer wieder anderer, während er die Weltentwicklung verändert. Es wäre also wert, nicht so sehr über die Identität des Geistes zu sprechen, wenn er in der Welt erscheint (der ursprüngliche Inhalt der Phänomenologie), sondern über sein Identisch-Werden in der Umwelt. Geist und *logos* sind aufgrund des religiösen Inhalts der beiden verwandt, obwohl sowohl der Begriff *logos* als auch der Begriff „Geist" eine unterschiedliche Entwicklung des Identisch-Werdens aufweist, und Religion im Kontext der Phänomenologie eine der Erscheinungsformen menschlicher Tätigkeit ist. Der Begriff *logos*, der seinen Weg des Identisch-Werdens als Hinweis auf die transzendente Luke in der Erklärung der Phänomene der Welt begann, endete als Hinweis auf die wissenschaftliche Methode. Das Paradoxon besteht darin, dass es sich im letzteren Fall, anders als im ersteren, um eine tautologische Strategie handelt. Die Wissenschaft erklärt wissenschaftliche Phänomene wissenschaftlich, d. h. jene Phänomene, die der wissenschaftlichen Erkenntnis würdig sind. Allerdings bezieht sich *logos* als (göttliches) Wort auf eine bestimmte wirkende Erzählung, die die ganze Kette des Identisch-Werdens bewegt („Am Anfang war das Wort", wie es zu Beginn des Johannes-Evangeliums heißt). In diesem Sinne kann *logos* als narrative (kreative) Umwelt des Identisch-Werdens betrachtet werden, die auf den ersten Blick wenig mit Wissenschaft gemein hat. Dennoch braucht die Wissenschaft mehr als alles andere eine Narration: Als Erzählung ihrer Siege, als konsequent entwickelter Diskurs und als Mittel der (Selbst-)Abgrenzung sowohl von verwandten wissenschaftlichen Diskursen als auch von nicht-wissenschaftlichen (z. B. religiösen) Erzählungen. Diese (Selbst-)Abgrenzung dient dem Identisch-Werden von Wissenschaftlern, indem sie sich mit dieser oder jener Wissenschaftsgemeinschaft identifizieren. Der Begriff „Geist" ist nicht so global wie *logos* und hat unterschiedliche semantische Konnotationen in verschiedenen Regionen (sowohl geografisch als auch kulturell und wissenschaftlich). Für Platon und Aristoteles ist *psychē* die Quelle des Lebens und das Selbst jedes lebenden und wachsenden Tieres oder jeder Pflanze. Zwar trennte Aristoteles (2017) hier in Anlehnung an Platon drei Arten der *psychē*, also die Regionen der Identität in Nähren, Bewegen und Denken. Jede höhere Identität umfasste eine niedrigere: Der niedrigere Identitätskreis hatte eine Luke nach oben, und der höhere basierte auf der niedrigeren. Obwohl der aristotelische *psychē*-Diskurs

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Das Identisch-Werden ist untrennbar mit einer bestimmten Ausflucht in eine immer neue Identitätsregion verbunden. Die Identität eines Individuums oder einer Gesellschaft ist nicht etwas, das für immer gegeben ist. In diesem Fall würden wir nicht über ein schöpferisches Individuum oder eine kreative Gesellschaft sprechen, die sich ständig auf ihre Identität zubewegen. Schließlich würden wir nicht über Identität sprechen, die sich als eine Art Mobilität auszeichnet. Andererseits ist in dieser Bewegung ein gewisser Zirkelschluss unvermeidlich. Wir suchen nach Identität in einer Umwelt, die um unseres Identisch-Werdens willen identisch wird. Die Umwelt wird durch bestimmte soziale Gruppen verkörpert, an denen das Individuum teilnimmt und in denen es als Knotenpunkt mehrerer Gruppen auffällt. Die Identität des Individuums hängt davon ab, welche sozialen Gruppen in seiner kreativen Tätigkeit zusammenlaufen. Wenn jede Gruppe ein bestimmtes Narrativ repräsentiert, *kann Identität als ein Knoten der narrativen Linien der Gesellschaft gesehen werden, der das Individuum zwingt, die von ihm geschaffene Erzählung in die eine oder andere Richtung zu lenken.*

Außerdem wartet unsere Erzählung auf eine Wendung – ein Kapitel, das dem Empirismus der Kreativität gewidmet ist. In diesem Kapitel konzentriere ich mich auf die Schwierigkeiten bei der empirischen Untersuchung von Kreativität (Kap. 25), später betrachte ich die von anderen Forschern vorgeschlagenen Indikatoren für Kreativität (Kap. 26) sowie alternative Indikatoren (Kap. 27). Ein solcher Zugang macht es allerdings problematisch, den Empirismus selbst zu betrachten.

einen Anfang für einen weiteren wissenschaftlichen *logos* setzte, nämlich den der Psychologie, zog sich das Narrativ vom Geist an den Rand der Wissenschaft zurück. Gewiss nährte er bestimmte wissenschaftliche Ideen in gewisser Weise, auch wenn er am Rand blieb: Peters (1999) zeigt, welche wichtige Rolle die Kommunikation mit „Geistern" bei der Entwicklung der Kommunikationswissenschaft spielte. Dennoch war die Phänomenologie des Geistes von Hegel (1987) nur möglich, weil der Begriff „Geist" auf Deutsch verwendet wird, um eine Wissenschaftsregion zu bezeichnen, wenn auch am Rande, d.h. der Geisteswissenschaften. Die litauische (genauer indogermanische) Etymologie und Semantik von „Geist" beziehen sich auf das Atmen, das in der litauischen Sprache eine Umkehrung hat: *dvėseliena* (Spreu) ist derjenige, der nicht mehr atmet, der seinen Geist ausgeatmet hat und in diesem Sinne seine Identität verloren hat. Dieses Narrativ der Ausflucht ist etwas, was der tautologischen Wissenschaftserzählung nicht gegeben ist, für sie aber dadurch besonders verlockend ist.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

IX. EMPIRISMUS DER KREATIVITÄT

25 Schwierigkeiten bei der empirischen Untersuchung von Kreativität

Das Konzept der kreativen Gesellschaft erfordert Kreativitätsindizes, die auf mehr oder weniger kreative Regionen hinweisen. Kreativitätsindizes können Wegmarken bei der Gestaltung einer Kreativitätspolitik sein. Andererseits werden Kreativitätsindizes am Horizont einer bestimmten Politik gebildet. Aus diesem Grund *gibt es und kann es keine erschöpfende Liste von Kreativitätsindizes geben. Sie scheinen in einem bestimmten politischen Kontext mehr oder weniger relevant zu sein, können aber auch widersprüchlich wie die kreative Gesellschaft selbst sein.* Ihre Widersprüchlichkeit kann sich auf zwei Arten manifestieren. Erstens kann derselbe Index sowohl Kreativität als auch Nichtkreativität in unterschiedlichen Umwelten anzeigen, und zweitens setzen unterschiedliche Kreativitätsleitlinien entgegengesetzte Kreativitätsindizes voraus. Mit anderen Worten, Kreativitätsindizes sind ein gutes Beispiel dafür, wie ein Forschungsinstrument innerhalb eines bestimmten Forschungskonzepts „erschaffen" wird, das untrennbar mit den Einstellungen des Forschers und der wissenschaftlichen Umwelt verbunden ist. Ich komme auf diese vorangestellte Aussage zurück, nachdem ich verschiedene Kreativitätsindizes untersucht haben werde.

Daher analysiere ich in diesem Kapitel die Schwierigkeiten der Kreativitätsforschung (Kap. 25.1), die ich anhand der Probleme des Boheme-Index illustriere (Kap. 25.2).

25.1 Methodologische Probleme von Kreativitätsindikatoren

Beginnen wir mit den von Florida (2012) vorgeschlagenen Indizes. Florida musste, gemäß den Einstellungen der Soziologie, empirische Indizes finden, um die von ihm vorgeschlagene Idee der kreativen Klasse zu stützen. Ohne

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

solche Indizes hängt entweder die Idee selbst „in der Luft" oder sie muss auf anderen – weniger empirischen und damit nichtsoziologischen – Quellen beruhen. Hier können wir uns an die Aussage von Friedrich Nietzsches (1978) erinnern: „Es gibt keine Tatsachen – nur ihre Interpretationen". Die Interpretation dieser Aussage wäre wie folgt. Erstens wurden die empirischen Tatsachen in einer bestimmten sozialen Umwelt niedergelegt, und zweitens entstehen sie aufgrund der Bedürfnisse einer bestimmten (in diesem Fall wissenschaftlichen) Gemeinschaft. Mit anderen Worten: Der Empirismus der Soziologie muss durch die Soziologie selbst überwunden werden. Je nach sozialem Hintergrund wechselt der Empirismus seine Farben und Schattierungen. Wenn dem so ist, dann kann er auf keinen Fall eine so „stabile" Sache wie eine Theorie stützen.[275] Eine Theorie ist nicht stabil, weil sie bestimmte empirische Tatsachen erklärt, sondern weil sie die wissenschaftliche Gemeinschaft vereint und als Mittel der Bildung dient.

Kehren wir zu Florida (2012) zurück, der, nachdem er das Konzept einer kreativen Klasse vorgeschlagen hat, gezwungen ist, den Grad der Kreativität irgendwie zu messen, andernfalls wäre es unmöglich, diese kreative Klasse zu bestimmen. Um also den Grad der Kreativität bestimmter Segmente der Gesellschaft zu messen und dabei bestimmte Individuen der kreativen Klasse und soziale Gruppen der kreativen Gesellschaft zuzuordnen, führt er bestimmte Indizes für die Kreativität der Gesellschaft ein. Sie sollen sowohl die Intensität der kreativen Klasse in der sozialen Umwelt als auch die „Helligkeit" des sozialen Hintergrunds in Bezug auf Kreativität messen. Hier haben wir es mit dem ersten Widerspruch zu tun: *Je intensiver die kreative Klasse ist, desto blasser ist ihr sozialer Hintergrund*. Ebenso ragt ein kreatives Individuum umso mehr hervor, je gleichförmiger das Relief seiner sozialen Umwelt (einschließlich der Klasse) funktioniert. Diese Außergewöhnlichkeit ist sowohl aus der Sicht des Individuums als auch seiner Gruppe (Klasse) ein statistisches Hindernis. *Es ist eine qualitativ nicht messbare Singularität, eine Qualität, die quantitative Indikatoren verändert, obwohl sie selbst quantitativ unberücksichtigt bleibt*. Einerseits arbeitet das Außergewöhnliche, Unerhörte oder Besondere in einem

275 Erinnern wir uns an die Ironie von Hegel (1991): Wenn die Tatsachen der Theorie widersprechen, umso schlimmer für sie.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

intensiven kreativen Labor, in der brodelnde Gefäße schließlich ungewöhnlich Einheiten auswerfen. Insofern erlauben Kreativitätsindizes der Umwelt eine indirekte Vorhersage außergewöhnlicher kreativer Einheiten. Andererseits scheinen diese Einheiten umso heller zu leuchten, je matter der soziale Hintergrund ist, der sie hervorgebracht hat. Diese Visualität ist voll der Paradoxa. *Obwohl das Herausragende zwar immer sichtbar, aber nicht messbar ist, weil es keine Indizes gibt und auch nicht geben kann, um es zu messen – „zeigen" alle Hintergrundindizes der Umwelt nur ihre Inkonsistenz vor diesem Hintergrund.* Wenn am Ende ein herausragender Fall von Kreativität als paradigmatisch anerkannt wird, d. h. Aspekte seines Hervorstechens zu Hintergrundkriterien werden, ist eine neue Außergewöhnlichkeit erst möglich, nachdem diese Kriterien überschritten wurden.

Unter Berücksichtigung dieser Grenzen von Indizes können wir jedoch verschiedene Gesellschaften, Länder und Regionen vergleichen, indem wir auf etablierte Kreativitätsindizes in einer Gesellschaft zurückgreifen. Dies zeigt den Hintergrund, vor den eine Gesellschaft Kreativität stellt, um sie zu vergleichen, selbst wenn sie dabei einzelne Fälle von Außergewöhnlichkeit ignoriert. Diese Einzelfälle des Herausragens können aufgrund der Umstände[276] die gesamte kreative Region repräsentieren (zeigen), die ihnen nacheifert. Ein Vergleich der Kreativität der sozialen Umwelt ist sinnvoll, wenn sie mit anderen Indikatoren wie dem wirtschaftlichen Wohlstand in Verbindung gebracht wird. Mit anderen Worten, jeder *Vergleich braucht einen Meta-Hintergrund, d. h. eine weitere Perspektive, aus der die eine oder andere verglichene Umwelt sichtbar wäre.* Unternehmertum und Kreativität können bei der Suche nach dieser sichtbaren Perspektive (theoretischer Sicht) die Rollen tauschen. Eine andere Perspektive, die ich während dieser Untersuchung meinte, ist Glücklichkeit. *Unternehmertum, Kreativität und Glücklichkeit sind drei sich gegenseitig falsifizierende*[277] *Perspektiven der Sichtweisen, deren Kombination es ermöglicht, sowohl kritisches Denken als auch die Vielfalt der Sicht zu bewah-*

276 Einer von ihnen ist ein eher blasser Hintergrund der Kreativität, d. h. niedrige Werte von Kreativitätsindizes.

277 Erinnern wir uns an Popper (1989), für den Falsifizierbarkeit das Kriterium der Wissenschaftlichkeit ist.

ren. Jeder Versuch, sich von benachbarten Perspektiven abzugrenzen, führt zu einer Verkürzung des Denkens und der Sichtweisen. Allerdings kann die Verkürzung als wissenschaftliche „Reinigung" und Abgrenzung von nichtwissenschaftlichen Beimischungen dienen und Wissenschaftler auf Basis dieser Lebenstechnologie zusammenbringen.[278]

Florida (2012) bezieht sich als Soziologe auf einige empirisch verfügbare Indizes. Alle unten aufgeführten Indizes sind empirisch ermittelt, basieren jedoch auf bestimmten theoretischen Einstellungen (der kreativen Klasse). Empirisch ermittelt bedeutet hier statistisch und befragungsmäßig also durch quantitative Forschung erfassbar. *Statistik* an sich ist jedoch *blind: Keines ihrer Daten sagt etwas über die kreative Klasse, die kreative Gesellschaft oder die mehr oder weniger kreative Region oder das Land aus*. Diese Statistik wird von Kreativitätstheoretikern zu Aussagen gezwungen, die bestimmten Indikatoren Bedeutung geben, die zu sprechen beginnen, wenn sie sich im Feld der Gesellschaftstheorie wiederfinden. Umfragen spiegeln immer ein bestimmtes theoretisches Programm wider, das die Befragten bestätigen oder widerlegen sollen. Die positiven oder negativen Antworten der Befragten hängen davon ab, wie attraktiv das Programm präsentiert wird. Dieses theoretische Engagement ist keineswegs ein Mangel der quantitativen Forschung. Im Gegenteil, seine Abwesenheit wäre ein viel größerer Mangel: Denn dann sucht der Forscher nach dem, was er nicht verloren hat.

Florida sind zwei große Verdienste zuzuschreiben: Erstens prägte er den Begriff „kreative Klasse", d. h. er gab den Ton für den Kreativitätsdiskurs vor, zweitens stützte er diesen Diskurs auf empirische Methoden, die seit der Neuzeit oft als wissenschaftliche Kriterien gelten. Mit anderen Worten, er gab, was die wissenschaftliche Gemeinschaft von ihm verlangte. Kreativitätsindizes sind gerade empirische Methoden zur Untersuchung von Kreativität. Dennoch werden wir sehen, dass der *Empirismus vieler dieser Indizes in zu großen Schuhen steckt: Entweder belegen sie die Kreativität nicht ausreichend oder sie sind empirisch nicht messbar*. Trotzdem, und vielleicht gerade deshalb, sind die

278 Ein bestimmtes wissenschaftliches Denken und eine theoretische Vision sind die Technologien des Lebens eines Wissenschaftlers, untrennbar von dem Talent, sie zu überschreiten, und der Toleranz für andere Denkweisen und Sichtweisen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kreativitätsindizes und die Fragen, die dabei aufgekommen sind, ein wichtiger Schritt im Studium der Kreativität. Daher sollte jedes von ihnen zusammen mit den auftretenden Problemen separat betrachtet werden,[279] In Kapitel 27 stelle ich mehrere alternative Indizes vor, um die Hauptprobleme des Kreativitätsdiskurses hervorzuheben. Wie bereits erwähnt, ist ihre Liste nicht endlich und kann es auch nicht sein, da sich das Verständnis der Kreativität mit dem beständigen Wandel der Gesellschaft verändert.

Weiter illustriere ich die methodischen Schwierigkeiten, die bei der Untersuchung des Boheme-Index, also der Dichte an Künstlern im engeren Sinne, aufgetreten sind. Später (Kap. 26,) analysiere ich Schritt für Schritt andere von Florida (2012) erwähnte und nicht erwähnte Kreativitätsindizes. Hier sind sie vor allem wichtige Indikatoren der kreativen Gesellschaft.

25.2 Boheme-Index

Der Boheme-Index bestimmt die Kreativen im engeren Sinne – den Prozentsatz der Künstler in einer Gesellschaft oder einem Teil davon (z. B. in einer Stadt). Wenn Künstler den Kern der kreativen Klasse bilden und diese ein Schlüsselfaktor in der kreativen Gesellschaft ist, ist dies ein sehr wichtiger Indikator, der das Engagement einer Gesellschaft oder zumindest eines Teils davon für die Kunst zeigt. Wenn dieser Teil groß genug ist, durchdringt er wahrscheinlich die gesamte Gesellschaft mit seinen künstlerischen Einstellungen (interesselose Sicht). Hier gibt es mehrere Probleme. Das erste ist *das Problem der Berechnung: Es ist nicht klar, wer dieser Schicht zugeordnet werden soll.* Die Zugehörigkeit von Schriftstellern, Malern, Bildhauern, Regisseuren, Komponisten beispielsweise scheint ohne Zweifel. Doch sind Interpreten (sowohl klassischer als auch populärer Musik), Schauspieler, Werbefachleute, Mediengestalter, Technologieinnovatoren und Erfinder, Lehrer und Dozenten, Designer und Modedesigner usw. den Künstlern ebenfalls zuzuordnen? Schöp-

279 Florida (2012) stellt sie übrigens nicht explizit dar; sie sollten aus separaten theoretischen Kontexten rekonstruiert werden.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

fer sind sie alle, aber es stellt sich die Frage, ob ihre Arbeit als künstlerisch zu betrachten ist.

Auch bei der erstgenannten Kohorte ist nicht klar, ob ihr etwa Verfasser von Fach- und Essaybüchern, Bühnenbildner, Kunsthandwerker, DJs, Graffiti-Künstler[280] zuzurechnen seien. Wie bei der kreativen Klasse gibt *es auch hier ein Abgrenzungsproblem. Wenn wir den Kreis der Künstler zu sehr erweitern, ist ihre Identität bedroht.* Darüber hinaus sind in *postmodernen und postindustriellen Gesellschaften die Rollen von Künstlern, Managern und Technologen miteinander verflochten.* Oft ermöglichen es erst Managementfähigkeiten einem Künstler hervorzuragen und aufzufallen, und er ist in dem Maße innovativ, wie er bestimmte Technologien beherrscht und in dem Maße, in dem er benachbarte

280 Graffiti-Künstler sind ein Sonderfall der Boheme. Zum einen verdienen Graffiti-Autoren mit ihrer Kunst nichts (außer in den seltenen Fällen, in denen der Künstler genau diese Tätigkeit ausübt, die dann zu einer legalen Tätigkeit wird, also zu etwas anderem als Graffiti). Sie opfern nicht nur ihre Zeit, die sie für legale Kreativität nutzen könnten oder wenn sie einfach nur versuchen, Geld zu verdienen, sondern sie riskieren auch, ihr erbärmliches Eigentum durch Geldstrafen für die juristische „Beschädigung" fremden Eigentums zu verlieren. Sodann ist jedes Graffiti-Werk öffentlich. Es ist unmöglich, es nicht zu zeigen. Im Gegensatz zu einem Schriftsteller oder Maler kann ein Graffiti-Künstler seine Werke nicht in einer Schublade oder auf dem Dachboden verstecken. Hier fällt die Asymmetrie auf: Das Werk ist öffentlich und sein Autor ist geheim, auch wenn oft der einzige Inhalt des Werkes ein sogenanntes *tag* ist, eine Signatur, die vom Autor verschlüsselte Unterschrift. Obwohl die Identität des Sprayers nur ihm selbst oder allenfalls einem intimen Kreis bekannt ist, also weitestgehend verborgen bleibt, birgt sie ein Risiko: Jedes signierte Werk, gleich ob *tag, throw up* oder *piece,* legt eine öffentliche Spur für die Verfolgung des Urhebers und seine Verurteilung. Ein Graffiti-Künstler sei ein fleißiger Student, ein pflichtbewusster Beamter oder ein vorbildlicher Vater – er unterschreibt öffentlich, dass er damit einverstanden ist, die öffentliche Wut über seine anonyme (andere) Identität zu ertragen. Der Graffiti-Künstler ist aus zwei Gründen ein paradigmatisches Beispiel. Erstens drückt er die Identität des verborgenen Künstlers aus, und zweitens drückt er die öffentliche Wut über unzählige künstlerische Identitäten aus, die die etablierte Ordnung zu stören drohen. Ein herausragender Künstler zerstört immer die etablierte Ordnung, seine Anonymität beruht auf der ständigen Neuschaffung seiner Identität in neuen Kunstwerken, und die Meritokratie gegenüber ihm manifestiert sich durch Verfolgung wegen der verletzten Ordnung oder in der Nichtanerkennung des Werks oder seines Autors. Das Schicksal des Künstlers ist die Anonymität oder der Identitätstausch, dessen anderer Name „Boheme" ist. Der Künstler ist immer hinter seinem Kunstwerk verborgen, was jedes Mal die Identität des Künstlers abtötet, die mit jedem neuen öffentlich verbreiteten Werk geschaffen wird. Das Verstecken des Künstlers am Rande der Boheme drängt ihn zusammen mit der Boheme in die Mitte der Öffentlichkeit.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Talente aufweist.[281] Daher wird es immer schwieriger, ein Talent vom anderen und Technologie von Talent zu unterscheiden. Darüber hinaus schaffen die Unternehmerschaft und die Technologiebereitschaft der Gesellschaft – scheinbar im Gegensatz zur Kunst – die Bedingungen für künstlerischen Ausdruck.

Hier entsteht das zweite *Problem – der Konsum von Kunst*. Dies ist ein komplexes Problem, das in kleinere unterteilt werden kann. Erstens *gibt es einen Konflikt zwischen einer interesselosen Sicht auf Kunst und ihren Verbrauch: Wenn Kunst Interesselosigkeit ausdrückt, kann sie nicht konsumiert werden*. Allerdings hängt der Wohlstand der Künstlerschicht von der Intensität des Kunstkonsums ab; Kunstkonsumenten bieten Künstlern einen Auftrag, der sowohl Einkommen als auch Anerkennung garantiert. Dennoch sind Künstler insoweit Künstler, als sie nicht blind den Wünschen der Auftraggeber und Konsumenten folgen – sie würden sich aus dem Kreis der Künstler ausschließen, wenn sie sich dem Geschmack der Verbraucher anbiedern. Hier entsteht ein weiteres Problem der Abgrenzung von Künstlern. *Es ist nicht klar, ob alle oder nur die herausragenden Künstler zum Kreis der Boheme gehören, auch wenn man sich über die Grenzen dieses Kreises einig wäre*. In beiden Fällen gibt es Schwierigkeiten. Selbst wenn es eine klare Liste der künstlerischen Tätigkeit gibt und entschieden wird, alle an dieser Tätigkeit beteiligten Künstler einzubeziehen, bleiben die Kriterien dafür unklar: nach Ausbildung, nach Mitgliedschaft in den entsprechenden Kreativorganisationen oder nach erzieltem Einkommen?

Eine entsprechende Ausbildung oder ein Diplom sind wohl eher kein ausreichendes Kriterium. Oft ist ein außergewöhnlicher Künstler ein solcher, weil er nicht an die Schulordnung gebunden ist.[282] Den Kreativorganisationen gehören auch nicht alle Künstler an, z. B. die nicht, die aus Bescheidenheit oder umgekehrt aus Stolz nicht in sie eintreten. Einkommensschwierigkeiten stellen das größte Problem dar. Das Einkommen aus kreativer Arbeit gilt zwar als be-

281 Beispielweise würde in den letzten Jahrzehnten die auffälligste Figur am Broadway, Andrew L. Webber, ohne sein Managementtalent nicht als solche gelten.

282 Einer der berühmtesten Architekten der Moderne, Le Corbusier, hatte kein Architekturdiplom.

gründetes Kriterium für Professionalität[283]und zeugt darüber hinaus von einer hohen gesellschaftlichen Wertschätzung,[284] gehorcht also dem Prinzip der Meritokratie; doch selbst ein hochbezahlter und populärer Künstler wird oft nach mehreren Generationen vergessen und umgekehrt wird ein schlecht- oder unterbezahlter Künstler[285] von nachfolgenden Generationen als außerordentlich und beachtenswert anerkannt. Der Tod eines Künstlers trägt überhaupt viel mehr zu seiner Auffälligkeit bei als das Einkommen, das er erhält, was oft nur eine Einschätzung der damit verbundenen (Management-)Talente des Künstlers ist. Bedenkt man, dass die Identität des Künstlers mit jedem seiner Werke stirbt, drückt der Boheme-Index die Gemeinschaft der Toten aus. In diesem Sinne ist die kreative Gesellschaft eine Gesellschaft sterbender und wiederbelebter Identitäten. Der Boheme-Index (höher oder niedriger) hängt also nicht vom Prozentsatz der Künstler in einer bestimmten Gesellschaft ab, sondern davon, wie weit die Schicht der Künstler in dieser Gesellschaft wahrgenommen wird. Mit anderen Worten, *die Kapazität des Boheme-Index hängt von der Kunstpolitik, der Benennung von Kunst und Künstlern als auch von der Anerkennung ihrer Bedeutung in der Gesellschaft ab*. Folglich ist *der sogenannte empirische Boheme-Index keineswegs empirisch, sondern politisch*. Der Boheme-Index hilft nicht dabei, die Dichte (oder den Prozentsatz) der Künstler in einer bestimmten Region zu bestimmen, sondern die Einstellung ihnen gegenüber.

Der Boheme-Index verbirgt also, je nachdem, die Toleranz oder Intoleranz der Gesellschaft gegenüber Künstlern: Künstler sollten als gefährdete und geschützte Art toleriert oder umgekehrt als eine Armee von Parasiten abgeschafft werden. Auf jeden Fall ist die Fülle an auffälligen Künstlern ein Widerspruch: Nur wenige können herausragend sein, und ein zu heller Hintergrund, wie erwähnt, verhindert bloß, dass diese einzelnen Individuen herausragen. Mitunter trägt gewiss auch eine Künstlerbewegung dazu bei, dass jeder von ihnen mehr

283 Da der Künstler nicht genügend Einkommen für seine Schöpfung erhält, ist er gezwungen, sich anderen Tätigkeiten zu widmen, die unweigerlich Zeit und Kräfte von der Kreativität abzieht.

284 So hoch, dass Menschen sogar bereit sind, Geld für Kunst zu bezahlen, ohne einen Nutzen davon zu erwarten (interesselose Sicht).

285 Wie van Gogh oder Čiurlionis.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

auffällt. Denken wir an die Romantik, die als Strömung im 19. Jahrhundert viele Künstler erfasste, in ihrem Gegensatz zur Klassik in ihrer Gesamtheit auffällig war und trotz dieses „hellen Hintergrunds" immer wieder einzelne Schöpfer besonders aufleuchten ließ.[286] Dennoch ist, herausragend zu sein, ein Aspekt der Einzigartigkeit. Ein ähnlicher Widerspruch entsteht, wenn man Künstler als herausragende Unterklasse der kreativen Gesellschaft betrachtet. Hier stellt sich die Frage, welchen Boheme-Index (höher oder niedriger) die kreative Gesellschaft und die darin betriebene Politik voraussetzt. Mit anderen Worten, wer gehört zum vorderen Künstlerkreis der kreativen Gesellschaft – nur die herausragenden Künstler oder alle oben genannten Berufsfelder der Kunst? Diese Frage lässt sich umkehren: Setzt ein breiter Kreis von Menschen, die Künstler imitieren,[287] oder im Gegenteil eine schmale Schicht der herausragendsten Künstler die kreative Gesellschaft als ihre Umwelt voraus? Lassen wir diese Fragen erst einmal beiseite.

Der Index ist nicht ohne Grund nach Bohemiens und nicht nach Künstlern benannt. Der Name stammt von einem Ort in Tschechien und bezieht sich weniger auf die geographische Region als vielmehr in besonderer Weise auf die Region der freien Kreativität, die untrennbar mit der Unterhaltung verbunden ist. Die Wertschätzung dieser Kreativregion ist für eine wohlhabende Gesellschaft eine Frage des Prestiges. Nicht nur die Bohemiens, sondern auch die Gesellschaft, die sie unterstützt, muss von einer bestimmten Sorglosigkeit und Verantwortungslosigkeit geprägt sein, wenn sie diese Region toleriert, die die sozialen Beziehungen zu verstimmen droht. Darüber hinaus muss die Gesellschaft reich genug sein, um diesen Sektor und diese Leute, die nur in den

286 Etwa die Klassiker Johann W. von Goethe, Friedrich Schiller, die Romantiker Novalis und Heinrich Heine in der Literatur, Frédéric Chopin und Franz Liszt in der Musik, Joseph M. W. Turner, Ferdinand V. E. Delacroix und Caspar D. Friedrich in der Malerei. Ein Gegenbeispiel ist Čiurlionis, da es niemanden Ähnliches gibt (unglücklicherweise), dem man ihn „zuordnen" könnte.

287 Erstens wird das Sichtbare nachgeahmt, also fällt ins Auge. Zweitens ist Nachahmung eine Variante der Erscheinung in der Gesellschaft. Drittens sind *imitatio* und *imago* Wörter mit einer gemeinsamen Wurzel. Es bleibt hinzuzufügen, dass Nachahmung eine bestimmte Kulturindustrie ist, die ein Bild oder eine Vorstellung auf Förderungswege vermehrt. Dennoch ist Nachahmung nicht nur eine „uneigentliche" Kultur; sie kann Ironie oder Bescheidenheit verbergen und die Außergewöhnlichkeit anderer sowohl er- als auch verkennen, sie anerkennen oder nicht.

Unterhaltungspausen schöpfen, unterstützen zu können. Ein hoher Boheme-Index weist daher indirekt auf den Reichtum der Gesellschaft (übermäßiger Reichtum als Grundlage für die Kunst) oder sogar auf Luxus (Kunst ist Luxus) sowie auf Toleranz (Parasiten werden toleriert) und schließlich auf Kreativität (eine breite kreative Region) hin. Hinter dem Boheme-Index verbirgt sich also eine zweifache Behandlung von Künstlern. Einerseits sind sie Katalysatoren, die die gesamte Gesellschaft erschüttern und das Wirtschaftswachstum stimulieren, obwohl sie selbst kaum zum wirtschaftlichen Wohlstand beitragen und kaum überleben, weil sie ihre Werke meist nicht verkaufen können. Andererseits sind die Künstler vermeintlich Schmarotzer und Nachtschwärmer, obwohl sie den trüben Alltag einer Arbeitsgesellschaft verschönern.

In diesem Zusammenhang können wir kurz auf das Thema „Homosexuelle" zurückkommen, das ich bei der Untersuchung des Gay-Index berücksichtigen werde. Obwohl Schwule nicht mit Bohemiens gleichgesetzt werden können, werden sie oft ähnlich behandelt. Beide sind angeblich unterhaltungsorientiert, und beiden geht es angeblich nicht um das Wachstum der Gesellschaft, d. h. sie wirken und arbeiten vergeblich. Die „Schwulheit" der Künstler manifestiert sich darin, dass sie sich nicht um die Verbreitung und den Mehrwert ihrer Werke kümmern, also beim Schaffen vergeblich (d. h. fruchtlos) „ficken", eben wie Schwule. Dahinter steht die Einstellung und das Vorurteil, dass Kreativität nur dann fruchtbar ist, wenn sie mit Unternehmertum gepaart ist, und die interesselose Sicht eines Künstlers nur seine sexuelle Perversion sei, die von der Gesellschaft bis zu einem gewissen Grad toleriert wird. Da der unternehmerische Teil der Gesellschaft in dieser Hinsicht „unschuldig" ist, wird seine Verführung durch interesselose Sicht oft mit Pädophilie gleichgesetzt, die ausgerottet werden müsse.

Bei der Untersuchung des Gay-Index kehren wir zu der Frage zurück, ob die Bevölkerungsdichte von Schwulen derjenigen von Künstlern in einer bestimmten Gesellschaft entspricht. Wir haben gesehen, dass eine mehr oder weniger kreative Gesellschaft, in der Künstler aufblühen, auch eine gewisse Intoleranz gegenüber den auffälligen Bohemiens voraussetzt. Daher ist Floridas Vorstellung, dass eine schwulentolerante Gesellschaft Künstler toleriert, unbegründet. (In)Toleranz hängt auch mit dem Schmelztiegel-Index zusammen, der den Konflikt zwischen sozialem und kreativem Kapital umfasst. Leider

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

verfährt Florida nicht problematisierend (dialektisch) genug, um Kreativkapital zu betrachten, das Sozialkapital gegenübergestellt wird. *Bohemia gilt als historische Region Mitteleuropas und ist eine problematische Mitte zwischen Tradition und Neuheit, Unternehmertum und Kreativität, Lokalität und Globalität.* Die Boheme verspricht jedoch nicht, eine problemfreie kreative Gesellschaft zu schaffen, im Gegenteil, es ist der Knotenpunkt ihrer Probleme.

Da der Boheme-Index weder die Vielfalt der kreativen Gesellschaft noch alle Probleme der empirischen Kreativitätsuntersuchung umfasst, betrachte ich im nächsten Abschnitt Kreativitätsindizes wie Hochtechnologien-, Innovation-, Gay-, Talent-, Schmelztiegel-Index und auch integrative Kreativitätsindizes. Es ist wahrscheinlich, dass diese breite Palette „messbarer" Indizes sowohl die kreative Gemeinschaft als auch die Schwierigkeiten eines empirischen Zuganges zu ihr geeignet widerspiegelt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

26 Indikatoren für die Kreativität der Gesellschaft

Sowohl der betrachtete Boheme-Index als auch der Hochtechnologien-, Innovations-, Gay-, Talent- und der Schmelztiegel-Index werfen mehr Fragen auf, als dass sie Antworten geben. Warum wird die kreative Gesellschaft durch diese und nicht durch andere Indizes repräsentiert? Wie sind sie zu messen, wenn die von ihnen vertretenen Gruppen grundsätzlich nicht zu bestimmen sind? Was ist diesen Gruppen zuzuschreiben, deren Fülle oder Dichte durch sie ausgedrückt wird? Zeigen nicht einige dieser Indizes eher eine unkreative als eine kreative Gesellschaft? Bedeuten integrative Indizes, dass es sich um den Anspruch handelt, alle möglichen Kreativitätsindizes zu umfassen? Ist nicht die Absicht selbst, Kreative und kreative Merkmale zu berechnen, nicht kontraproduktiv für die kreative Gesellschaft? Wer erhebt diese Indizes – Theoretiker der kreativen Gesellschaft oder ihre Politiker? Setzt die schöpferische Entwicklung der Gesellschaft nicht veränderte oder ganz neue Indizes voraus?

In diesem Kapitel betrachte ich diese und andere Fragen im Zusammenhang mit den von Florida angebotenen Kreativitätsindizes. Ich untersuche zuerst die Indizes von Hochtechnologien und Innovationen (Kap. 26.1), dann von Gay (Kap. 26.2), Talent und Schmelztiegel (Kap. 26.3) und schließlich integrative Indizes auf der Basis der genannten Indizes (Kap. 26.4).

26.1 Hochtechnologien-Index und Innovations-Index

Florida bestimmt den Hochtechnologien-Index (2012) als den Prozentsatz an Hochtechnologie unter all den anderen Technologien der Region. Dieser Indikator ist in zwei Dimensionen vergleichend. Hochtechnologie wird mit niedriger oder traditioneller Technologie verglichen, die auch mit dem nationalen Durchschnitt verglichen wird. Hochtechnologie zeuge angeblich von der Kreativität der Gesellschaft, verschaffe einen Wettbewerbsvorteil und sorge schließlich für ein hohes Maß an Wohlstand.

Hier gibt es mehrere Probleme. Zunächst stellt sich die Frage, wie der Anteil bzw. Prozentsatz der Hochtechnologie im Hintergrund aller Technologien gemessen werden kann. Auch wenn man sich einig ist, dass Hochtechnologien

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Informationstechnologien oder Biotechnologien sind, durchdringen sie doch alle anderen. *Eines der Kriterien für Hochtechnologien ist ihre soziale Aufnahmefähigkeit und Anwendbarkeit.* Bei der Anwendung verschmelzen sie mit anderen (z. B. künstlerischen) Technologien. Beispielsweise erfordert ein so traditioneller Bereich wie die Landwirtschaft (die Technologie der Bodenkultivierung)[288] zunehmend Informations-, Buchhaltungs- oder Managementtechnologien. *Diese Symbiose verhindert es, zwischen verschiedenen („hohen" und „niedrigen") Technologien zu unterscheiden.*[289] Zweitens ist die Innovativität von Hochtechnologien eine spezifische Art von Kreativität, die oft wenig mit der Kreativität von Künstlern gemein hat. Die kreative Gesellschaft umfasst zwar beides, aber das sind eher inkommensurable oder widersprüchliche Aspekte der Kreativität, die von der sozialen Widersprüchlichkeit der Kreativität zeugen. Drittens führt die Fokussierung auf Hochtechnologie nicht unbedingt zu einem Wettbewerbsvorteil oder einem hohen Wohlstand. Obwohl der Bundesstaat Kalifornien mit der im Silicon Valley entwickelten Hochtechnologie einer der am schnellsten wachsenden Bundesstaaten der USA ist, steht Texas mit seinem Schwerpunkt auf traditioneller Wirtschaft und Industrie und der Einführung niedriger Steuervorteile diesem in nichts nach. Darüber hinaus grenzen sich einige Bereiche der Kreativindustrien, beispielweise das Handwerk, bewusst von Hochtechnologie ab (wenn auch nicht unbedingt im Management), und zwar aufgrund einer bestimmten gesellschaftlichen Antipathie gegenüber der Gegenwart und Nostalgie für die Zeit davor. Die hochtechnologische Kultur mit elektronischer Musik wiederum setzt eine Antikultur gegenüber klassischer Musik voraus. Schließlich müssen wir uns für Prioritäten entscheiden: eine kreative Gesellschaft, eine Wohlstandsgesellschaft oder eine glückliche Gesellschaft? Es wurde bereits erwähnt (Kap. 20.3, Ist eine wohlha-

288 Die Technologie der Bodenkultivierung ist analog zu einer Technologie der Assimilation der Region, d. h. Technologie der kulturellen oder kreativen Kultivierung, die nicht unbedingt hoch sein muss. Im Gegenteil, Hochtechnologie wird oft mit der Kulturindustrie in Verbindung gebracht, d. h. mit Massenproduktion und Verbrauch von Kulturprodukten, was mit einzigartiger Schöpfung unvereinbar ist.

289 Beispielsweise kann bei der Herstellung und dem Verkauf von traditionellen Werkzeugen für die Bodenbearbeitung (Schaufeln, Hacken, Sicheln, Sensen) Hochtechnologie angewendet werden.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

bende Gesellschaft kreativ?), dass eine kreative Gesellschaft nicht unbedingt eine Wohlstandsgesellschaft und diese nicht unbedingt eine glückliche Gesellschaft ist, obwohl Kreativität eine der Bedingungen für Glück ist.

Das Schüren des Bedarfs an Hochtechnologien zugunsten einer Wohlstandsgesellschaft bringt gesellschaftliche Prioritäten durcheinander. Darüber hinaus besteht das Paradoxon darin, dass Hochtechnologien, insbesondere Informationstechnologien, als Strategien für den Massenkonsum von Kultur ohne Strategen dienen. Mit anderen Worten, *Hochtechnologien, deren Schaffung Kreativität, besondere Fähigkeiten und Kenntnisse erfordert, werden oft zu einem Ersatz für Kreativität und zu einem Werkzeug, um die Gesellschaft zu nivellieren*. Daher zeigt dieser Indikator möglicherweise keine kreative, sondern eine verbrauchermanipulierte Gesellschaft. Zudem sind Hochtechnologien nicht unbedingt ökologisch, eher im Gegenteil. Bei der Bodenkultivierung ist eine Sense, die keinen Lärm macht, die Luft nicht verschmutzt und dem Landarbeiter zu gesunder Bewegung im Freien verhilft,[290] dem stinkenden Rasseln, das uns dazu zwingt, alle Fenster im Haus zu schließen, vorzuziehen, d. h. sich von Hochtechnologien abzugrenzen. Ähnlich kann man sich einen kulturellen Arbeiter vorstellen, der in seinem (ihrem) Schaffen niedrige und irdische Technologien anstelle von hohen und angehimmelten verwendet. Letztere sind oft laut, umweltschädlich und machen uns passiv. Auf diese Weise kehren wir

290 Es ließe sich hier sogar formulieren, dass eine Sense es dem Landarbeiter ermöglicht, Sport zu treiben. Und im Kontrast dazu können wir auch über – hohe und niedrige – Technologien in Sport sprechen, über Technologien zum Muskelaufbau, zur Gewichtsabnahme oder zum Stressabbau, zur Durchführung von Übungen in einem kontrollierten geschlossenen Raum (Sportclub) und unter Anleitung eines Körpertechnologen (Trainer). Ein geschlossener Raum erhöht nicht nur die Kontroll- und Beobachtungsmöglichkeit (d. h. das, was achtsames Kreativitätsmanagement vermeidet), sondern schafft auch einen künstlichen Tätigkeitsmodus, wie bei einem wissenschaftlichen Experiment, abgegrenzt von unerwünschten Nebeneinflüssen. Daher können wir auch über Hochtechnologien zur Isolierung eines Individuums sprechen, wenn seine Konsumsozialität wegen Stress und Depression zusammenbricht. Solche „therapeutischen" Technologien sind ersetzbar: Kreativität selbst ist eine Technologie zur Abgrenzung eines Individuums von der Gesellschaft, wenn auch keine hohe. Wenn sie nicht hoch, sondern niedrig ist, ist sie nicht weniger komplex und beeinflussend – der Schöpfer grenzt sich von der Gesellschaft ab, indem er sich mit seinen Werken darin beteiligt und dabei sowohl die Gesellschaft als auch den Schöpfer verändert, während das Kulturland kultiviert wird. So kann Niedrigkeit oder Bodenständigkeit ein eigentliches Kriterium für Kreativität sein, und deren Höhe ein ersetzbares Kriterium.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

zu den in Kapitel 10 betrachteten Fragen der kreativen Ökologie zurück, die keineswegs Nebenaspekte der Kreativität sind, sondern die Hauptaspekte – insofern die Kunst einen irdischen Untergrund unter den Füßen bereitstellt, der kultiviert werden soll.

Ein weiterer von Florida (2012) vorgeschlagener Kreativitätsindex ist der Innovations-Index. Dies ist die Anzahl der Patente im Verhältnis zur Bevölkerungszahl. Der Indikator der Patente spiegelt die spezifische – technologische – Kreativität wider, die als Innovativität bezeichnet wird. Dies ist ein sehr praktischer empirischer Indikator, da er leicht zu berechnen ist. Darüber hinaus gibt es ziemlich klare Kriterien oder Regeln für die Patentierung, was es vereinfacht, innovative Einfälle von unschöpferischen zu unterscheiden. Der Hauptgrundsatz hierbei ist, dass Erfindungen patentiert werden, nicht Entdeckungen.Dennoch gibt es auch hier einige Probleme, zunächst, wenn man diesen Index als Maß für Kreativität betrachtet. Überhaupt sollte die Entstehung der Institution des Patentamtes in den Vereinigten Staaten des 19. Jahrhunderts nicht so sehr mit der Kreativität einer Gesellschaft oder eines Teils davon in Verbindung gebracht werden, sondern vielmehr mit ihrem Unternehmertum. Die einst privaten Patentbüros wurden unter Nutzung verfügbarer Informationen gegründet, um sowohl von Erfindern als auch von Industriellen, wenn sie Erfindungen nutzen, zu profitieren[291].

Auch als Behörde kümmert sich das Patentamt am wenigsten um die sozialen Garantien der Erfinder. Es verspricht höchstens eine bestimmte Garantie des Vorzugsrechts des Erfinders oder der Erfinderin auf die Gewinne, die sich mit seiner (ihrer) Erfindung machen lassen. Für diese Garantie müssen die Urheber natürlich teuer bezahlen. Die Gebühr ist so hoch, dass einzelne Erfinder sie meist nicht bezahlen können – nur Unternehmen, Firmen oder Universitäten. Durch die Übernahme der Patentierungskosten erhalten Unternehmen die Rechte an Erfindungen. Mit anderen Worten, *das Patentamt erfüllt eine bestimmte soziale Funktion, indem es Patente enteignet und Erfinder von der Sorge befreit, Patente zu verbreiten*. Dennoch ist die Patentinstitution ein hervorragendes Beispiel dafür, wie mit Hilfe von Managementtechnologien neue Mehrwerte geschaffen werden. Ohne diese Institution gäbe es vermut-

291 Mehr davon siehe Howkins 2013.

lich keine Patente und folglich auch keine Nachfrage nach ihnen. Die Patentinstitution selbst ist die Frucht des Erfindungsgeistes (der Kreativität) seiner Gründer und eines um Eigentum besorgten Rechtsdenkens (Copyright- und Urheberschutz).

Vor diesem Hintergrund kehren wir zu der Frage zurück, ob und inwieweit die absolute oder relative Anzahl von Patenten die Kreativität der Gesellschaft ausdrückt.[292] Sind Gesellschaften in Ländern mit wenigen Patenten unkreativ? Bedeutet die Tatsache, dass dieser Indikator in Ost- und Mitteleuropa, einschließlich Litauen, niedrig ist, dass es hier eine unkreative Gesellschaft gibt? Weit davon entfernt. Es bedeutet lediglich, dass die Patentindustrie hier weniger entwickelt ist, d. h. die Gesellschaft ist in dieser Hinsicht weniger unternehmerisch. Darüber hinaus bedeutet dies eine hohe Gebührenschwelle für Erfinder sowie geringe finanzielle Fähigkeiten für Unternehmen und Universitäten, die am Besitz von Patenten interessiert sind. Schließlich zeugt dies von wenig staatlicher Unterstützung und wenig Aufmerksamkeit für diesen Sektor überhaupt. Gewiss, wenn die Patentindustrie ausschließlich Geschäftsbeziehungen ausdrückt, können staatliche Eingriffe sogar schädlich sein. Preise werden z. B. gedumpt, das heißt künstlich erniedrigt, wodurch die entsprechende Industrie zerstört wird, oder die Eigentumsrechte von Erfindern werden verstaatlicht, indem die Agenten der kreativen Gesellschaft – die Erfinder – unterdrückt werden.[293] Man kann einwenden: Die geringe Anzahl an Patenten zeuge von einer nicht-unternehmerischen Gesellschaft, die eine solche sei, weil sie nicht kreativ genug ist. Obwohl Unternehmertum eine Variante von Kreativität ist, wäre der Patent-Index in diesem Fall ein indirekter Index der Kreativität. Wie bereits erwähnt, ist das Patentamt als Hinterlassenschaft einer Industriegesellschaft zu verstehen.

Der Innovations-Index ist ein gutes Beispiel für die Situation *in den Sozialwissenschaften*, die *empirischen Indikatoren metaphysische Vollmacht verleihen. Anstatt einfach eine höhere oder niedrigere Patentierungsbarriere zu markie-*

292 Verglichen mit der Zahl der Einwohner, Absolventen von Universitäten oder Fachhochschulen.

293 Vielleicht gewähren die Vereinigten Staaten deshalb keine staatliche Unterstützung für diese Kommunikation von Unternehmen. Dennoch sind die USA in Bezug auf Patente führend.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ren[294], wird *der Innovations-Index gezwungen, für Aussagen über die Kreativität der Gesellschaft herzuhalten*. Mit anderen Worten, ein Indikator, der in einer bestimmten empirischen Region entstanden ist, beginnt, weite theoretische Territorien zu beanspruchen. Diese Invasion zeugt von der Dialektik von Herr und Knecht[295] im Empirismus – sie haben die Rollen getauscht. Unter dem Deckmantel eines wissenschaftlichen Dieners beginnt der empirische Indikator, die Bedingungen der Wissenschaftlichkeit zu bestimmen, und verliert dabei seinen empirischen Gehalt. Die Orientierung der Neuzeit an empirischer Beobachtung und Experiment[296] bringt die Wissenschaft dem praktischen Tun nicht näher, sondern steigert dieses Tun[297] *(poiēsis)* auf eine völlig unpraktische Höhe. Dies illustrieren die sich entwickelnden Technologien, die unsere Lebenskunst und unseren Rhythmus diktieren, statt dass wir ihrer Entwicklung die Richtung geben.

Darüber hinaus zeigt die *Anzahl* (absolut oder relativ) *der Patente nicht die Qualität von Erfindungen, d.h. den Mehrwert, den sie schaffen, und die Auswirkungen auf die Entwicklung der Gesellschaft nach ihrer Verwirklichung*. Beispielsweise ist die Wirkung eines patentierten Weihnachtsbaums aus Nudeln oder eines Drachens aus Streichhölzern[298] weit entfernt von der Wirkung

294 Inhalt der Patentbarriere ist nicht nur die Abgrenzung bestimmter kreativer (erfinderischer) Inputs von der unternehmerischen Region, sondern auch die Verdrängung bestimmter Gesellschaften aus dem Territorium des Wohlstandes. Die Barriere wird aufgehoben, indem nicht nur ein hoher Preis, sondern auch ein Kommunikationscode eingegeben wird. Die Kodierung der Kommunikation durch ihre Abgrenzung ist eine Voraussetzung für die Verbreitung innovativer Ideen. Sie wären nicht mehr innovativ, wenn sie überall wären. Daher erfordert Innovation selbst eine Abgrenzung. Darüber hinaus weist der Besitzt von Patenten (sowohl in den Patentbüros und Unternehmen als auch in Universitäten) auf eine gewisse Macht und einen kommunikativen Vorteil hin. Dasselbe gilt für Gesellschaften mit einem hohen Innovations-Index.

295 Um Hegel (1987) zu paraphrasieren.

296 Wir können uns an Newton erinnern (2016): *non fingo hypothesis*, ich entdecke keine Hypothesen, d.h. Theorien sollten auf der Beobachtung von Phänomenen und auf Experimenten beruhen.

297 Wir haben gesehen (1.1 Begriffe und Verständnisse der Kreativität), dass der Begriff *poiēsis* mit dem Konzept der Kreativität in Verbindung gebracht werden sollte.

298 Die Geschichte der Patente zeigt die seltsamsten Wendungen in den Köpfen der Erfinder. Zum Beispiel, Handschuhe für Verliebte (Handschuhe sind zusammengenäht); Leitern, um den Spinnen zu helfen, aus der Wanne herauszukommen; Pferdebusse usw. Seltsamkeit ist

eines Roboters, der die Produktion revolutionieren würde. Durch das Streben nach hohen Indikatoren patentieren Institutionen alles ohne Auswahl. Bei einer gewissen Patentförderungspolitik können hohe Patentbarrieren die Lawine patentierbarer Erfindungen nicht stoppen. Das exponentielle Wachstum der Zahl der Patente entspricht dem rasanten Anstieg wissenschaftlicher Texte[299] in einer bestimmten Gesellschaft über einen bestimmten Zeitraum, was uns erlaubt, von der Ausweitung des Gesetzes von Derek S. Price (1963) auf Patente zu sprechen. Dabei zeigt sich die Wertminderung von Patenten, auch wenn die Kosten für die Patentierung nicht sinken. *Die explodierende Zahl von Patenten spiegelt die Tendenz einer Konsumgesellschaft wider, nicht einer kreativen.* Erfindungen werden für den statistischen Verbrauch patentiert und dann in den Mülleimer der Vergessenheit geworfen.

Schließlich gibt es noch ein weiteres Problem bei Patenten, nämlich die unterschiedlichen Grenzen der Patentierungsregion in verschiedenen Gesellschaften. Wenn wir zum Beispiel das Patentrecht in Europa und den USA vergleichen, stellen wir fest, dass sich sowohl die Patentierungsstandards als auch Patentierungseinstellungen unterscheiden. Beispielsweise wurde das menschliche Genom in den USA erfolgreich patentiert. Dies ist in Europa kaum möglich, wo das Genom als ein Gebiet betrachtet wird, das entdeckt und nicht erfunden werden muss. Dies deutet nicht so sehr auf eine liberalere Einstellung der Vereinigten Staaten gegenüber der Patentierung hin, sondern eher auf den Versuch, den Bereich der Erfindungen auf Kosten des Territoriums der Entdeckungen durch deren Annexion und Privatisierung zu erweitern. Überhaupt ist der Inhalt der Patentierung die Einräumung von Schutzrechten für innovative Tätigkeit, die zur Schaffung eines Mehrwerts beitragen. Die Verteilung des zu entdeckenden Territoriums als öffentlichen Eigentums an Vasallen zeigt sowohl die Stärke (Willkür) als auch die Schwäche des Herrschers bei seiner Suche nach vasallischer Unterstützung. Die Frage ist, wer in diesem Fall

oft ein Aspekt von Innovation: Die Neuheit sieht seltsam aus. Viele Erfindungen entstehen jedoch durch Zufall, d. h. sie entstehen als Nebenprodukt, dessen Bedeutung sich nach Eintritt bestimmter gesellschaftlicher Umstände und nach der Bildung gesellschaftlicher Nachfrage herausstellt.

299 Dieses quantitative Wachstum ist so schnell, dass es sich in einem bestimmten Zeitraum (z. B. einem Jahrzehnt) verdoppelt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

der Herrscher und wer die Vasallen sind. Da es um Konsumstrategien geht, ist der Herrscher oft anonym, d. h. „das Man", das uns dazu bringt, uns so zu verhalten, wie man sich verhalten sollte. Bauman behauptet, dass der eigentliche Inhaber der souveränen Macht in der Konsumgesellschaft der Warenmarkt ist (Bauman 2009), d. h. etwas Anonymes.

Darüber hinaus verdeutliche das Phänomen des Patents überhaupt die verschwindende Grenze zwischen den Regionen von Erfindung und Entdeckung. Dies kann als Zeichen der postmodernen Kultur gedeutet werden, wenn sich verschiedene kulturelle Territorien überlappen. Einerseits kann diese Überlappung eine Quelle neuer kreativer Ideen sein. Andererseits führen Regionen ohne klar bestimmte Grenzen nicht nur zu Konflikten, sondern auch zu einer übermäßigen Liquidität von Ideen, was sich letztendlich negativ auf die Kreativität auswirkt, die der Unterstützung von Traditionen bedarf. Erfindung und Entdeckung setzen nicht nur unterschiedliche Zugänge, sondern auch unterschiedliche Einstellungen gegenüber der erkennbaren Welt voraus. Schließlich nähren sie unterschiedliche Wissenschaften, unterschiedliche Methoden und unterschiedliche Terminologien. Wenn verschiedene Regionen von Wissenschaft, Weltanschauung und Kultur vermischt werden, entsteht ein Umfeld ohne Traditionen, in die der Honig kreativer Ideen wie in eine Wabe eingegossen wird. Am Ende bleibt dieser laut summende Bienenstock ohne Waben, ohne Honig und ohne Imker (Wissenschaftler, Kulturarbeiter oder Kreative). Die unterschiedliche Beziehung zwischen Erfindungen und Entdeckungen weist auf eine heterogene kulturelle, wissenschaftliche und soziale Umwelt hin. Dass diese Grenze in den USA liquider ist, ist nicht so sehr ein Zeichen einer kreativeren Gesellschaft, als sie die Europäer haben, sondern vielmehr unterschiedlicher kultureller Einstellungen. *Der Innovations-Index, gemessen an der Anzahl der Patente pro Bevölkerung, spiegelt also weder das Innovativitäts- noch das Kreativitätsniveau eines Landes wider*. Daher kann dieser Index nicht als Schlüsselindikator für Kreativität verwendet werden, außer vielleicht als Hilfsindex zusammen mit anderen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

26.2 Gay-Index

Laut Florida (2012) fußt der Gay-Index auf dem Prozentsatz schwuler[300] Paare in einer Region und wird mit dem nationalen Index verglichen. Seine Idee ist nicht, dass Schwule besonders kreative Individuen sind, die die Statistiken der kreativen Gesellschaft verbessern. Florida hat sich immer wieder von diesem Sexismus abgegrenzt, der immer noch seinen Platz in der postmodernen Gesellschaft findet. Nur weil eine Gesellschaft postmodern oder postindustriell ist, heißt das nicht, dass sie weniger abergläubisch ist.[301] Im Gegenteil, die postmoderne Gesellschaft ist in diesen und anderen Aberglauben versunken, der proportional zum Niedergang der religiösen Region und dem Wachstum der wissenschaftlichen Erkenntnisse zunimmt; – im öffentlichen Interesse obsiegt die Astrologie definitiv über die Astronomie.[302] Dabei erhebt das Lexem *logos* im Wort „Astrologie" Anspruch sowohl auf wissenschaftliches Wissen (eine weitere Verwischung der Grenzen, in diesem Fall zwischen den Regionen der Wissenschaft und des Aberglaubens) als auch auf Einsicht in die göttliche festgelegte Ordnung. Mimikry – in diesem Fall: des Glaubens an das Wissen – ist ein Merkmal der postmodernen Gesellschaft. Jeder gibt vor, der andere zu sein, ändert leicht seine Identität, die wie Chamäleons je nach Umwelt unterschiedliche Färbungen annimmt.

Identitätstausch ist auch bei (nicht)schwulen Menschen üblich. Wenn das Geschlecht eine kulturelle (und nicht eine anatomische) Kategorie[303] ist, gilt dies umso mehr für die sexuelle Orientierung. Mit anderen Worten, es ist weniger eine angeborene sexuelle Neigung als vielmehr eine spezifische kulturelle und soziale Rolle, die die (nicht)schwule Identität prägt. Dies illustrieren die Beispiele, wenn ein Mann nach jahrzehntelanger Ehe mit einer Frau zufällig „erfährt", dass er schwul sei. Seine Frau kann ihn in die Region des Schwulseins

300 Wie ich bereits erwähnt habe, tendiert Florida später dazu, den Gay-Index auf Homosexuelle oder noch mehr auf LGBT-Mitglieder auszudehnen.

301 Wir können uns an Gadamer (2007) erinnern: Der größte Aberglaube ist der Glaube, dass Aberglaube beseitigt werden kann.

302 Horoskope erscheinen in fast allen Zeitungen und Zeitschriften.

303 Wie Feministinnen verschiedener Generationen argumentiert haben: Simone de Beauvoir, Judith Butler, Lucy Irigaray.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

drängen, und er kann sich auch dort von den Idolen dieser Region anziehen lassen. Außerdem ist jeder schwule Mann gewissermaßen eine Frau, die sich zu Männern hingezogen fühlt – nicht nur ein passiver Partner.[304] Jeder Homosexuelle ist kreativer als ein Nicht-Homosexueller in dem Sinne, dass er (oder sie) unabhängig von seiner (ihrer) biologischen Geschlechtsidentität eine andere Identität schafft. Der Mythos der schwulen Kreativität[305] wird also nicht durch obskure Vorurteile gestützt, die vor oder während der Neuzeit vorherrschten, sondern durch die postmodernen Ansichten, dass Geschlechtlichkeit und Sexualität kulturelle Kategorien sind, die sich mit der sich ändernden Umwelt der individuellen Identität verändern.

Es ist erwähnenswert, dass Veränderungen des Individuums und seiner Umwelt nicht synchron, sondern eher diachron verlaufen, insbesondere bei kreativen Individuen, die sich von ihrer Umwelt abheben wollen. Daher kann ein Individuum durch sein (ihr) „erfolgreiches" Familienleben oder insbesondere durch eine puritanische Gesellschaft dazu gedrängt werden, homosexuell zu werden. Puritanismus ist ein Merkmal von Sozialkapital, das in der postmodernen kreativen Gesellschaft zunehmend ausgelöscht wird. Damit entwickelt es sich völlig gegensätzlich zur Umwelt der modernen Industriegesellschaft, über die Homosexuelle nun durch Berufung auf traditionelle Werte herauszuragen versuchen. Wenn Nicht-Schwule Anhänger einer freien Partnerschaft ohne eheliche Bindung sind, dann sind Schwule die größten Kämpfer für die Ehe in einer Gesellschaft unverheirateter Individuen, welche die postmoderne kreative Gesellschaft ist. Bei Schwulen, die ihre eigene Identität schaffen, steigt die Bedeutung des Sozialkapitals. Dies ist ein weiteres Argument gegen Floridas Behauptung, das Sozialkapital durch Kreativkapital ersetzt werden sollte. Wie bereits erwähnt (Kap. 7, Kreativ- und Sozialkapital), heben sich diese beiden Kapitalien nicht gegenseitig auf, sondern ergänzen sich, indem sie Rollen und Orientierungen in einer vielfältigen kreativen Gesellschaft austauschen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Berechnung des Gay-Index ist die (Nicht-)Anerkennung einer bestimmten Identität. Die Schaffung einer Iden-

304 Ebenso könnte man sagen, dass jede Lesbe gewissermaßen ein Mann ist, der sich zu Frauen hingezogen fühlt.

305 Im Sinne von Aristoteles (1994) und Barthes (2012): Handlung und Diskurs.

tität ist eine Bewegung hin zu einem gesetzten Ziel, das sich je nach erreichten und nicht erreichten Ergebnissen verändert, die auch in der sozialen Umwelt der jeweiligen Person bewertet werden. Wenn ein Individuum nicht erkennt, dass es sich eine bestimmte Identität geschaffen hat, bedeutet dies, dass es sich seiner akzeptierten sozialen Rolle nicht sicher ist. Jedenfalls ist Identität eine Beziehungskategorie zur sozialen Umwelt. Unsicherheit ist auch eine bestimmte Rolle, eher passiv als aktiv. Passivität kann nicht nur das Fehlen aktiver Handlungen in Bezug auf die eigene geschaffene Identität bedeuten, sondern auch Leiden (Passionen) beim Annehmen der Laster der Umwelt.[306] Die Tatsache, dass der Gay-Index in verschiedenen Gesellschaften so unterschiedlich ist, bedeutet nicht, dass Schwule irgendwo enteignet[307] werden, und auch nicht, dass sie Angst haben, als solche anerkannt zu werden, sondern dass sie die Laster ihrer Gesellschaft nicht annehmen, eine Distanzierung, die sich nur als große Gruppe aushalten lässt. Daher ist Identität auch eine ethische Kategorie. Homosexuelle Identität ist keine Ausnahme.[308]

306 Wir können uns an Levinas erinnern (2002).

307 In einer liberalen Gesellschaft kommt das nicht in Frage. Gewiss, nicht jede demokratische Gesellschaft ist liberal. Wie erwähnt, sind Liberalismus (Primat der Freiheit) und Demokratie (Mehrheitsherrschaft) sogar gegensätzliche Kategorien: die Mehrheit verletzt oder zumindest schränkt die Freiheiten von Minderheiten ein.

308 Eine schwule kulturelle Identität sollte mit einer nationalen Identität verglichen werden. Eine solche politische Formation wie das spätmittelalterliche Großfürstentum Litauen (GFL) ist ein gutes Beispiel für sich überlappende Identitäten. Hier fanden sowohl *gente polonus, sed natione lituanus*, als auch *gente lituanus, sed natione polonus* einen Platz. Außerdem betrachteten sich einige Rutenen als Litauer, sprachen aber Polnisch (Trimonienė 2001; Gudavičius 2001). Überhaupt war die Sprache in dieser historischen Gemeinschaft kein Merkmal der Nationalität. Wie ist das zum Beispiel mit Oscar Miłosz, dessen Muttersprache Polnisch war, dessen elterlicher Nachlass in Weißrussland liegt, der in Frankreich lebte und auf Französisch schrieb? Trotz dieser Zugehörigkeiten entschied sich Oscar Miłosz öffentlich, Litauer zu sein und nach dem Ersten Weltkrieg die Interessen der Republik Litauen in Paris zu vertreten, gerade aus Nostalgie für die daher nicht mehr existierende historische Gemeinschaft mit dem einstigen Großfürstentum. Im Verhältnis zu Oscar Miłosz erklärte Czesław Miłosz, ohne zu entscheiden, wer er ist, dass er der letzte Bürger des GFL sei. Unentschlossenheit sollte in diesem Fall mit der gewünschten Weitläufigkeit der Identität verbunden sein, die nicht durch irgendeine nationale Identität, sondern nur durch eine imaginäre historische Gemeinschaft dargestellt wird. Diese Weitläufigkeit, die untrennbar mit Kreativität verbunden ist, begegnen wir auch bei dem berühmtesten „litauischen" Philosophen Levinas. Einerseits besteht die Quelle seiner Kreativität aus unterschiedlichen nationalen Zugehörigkeiten (seine Muttersprache ist Russisch, sein Land der Kindheit und Jugend ist Litauen, seine Gemeinschaft ist jü-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Nach allem, was gesagt wurde, ist klar, dass es *unmöglich ist, Schwule zu berechnen*. Dies ist *nicht nur deshalb unmöglich, weil manche Menschen es nicht wagen, schwul zu sein. Das Problem der Bisexualität ergibt sich auch aus der Tatsache, dass Schwulsein (Homosexualität) in erster Linie eine kulturelle, soziale und ethische Kategorie ist*. Bisexualität tritt in überlappenden sozialen Umwelten auf, in denen alle Tendenzen und Neigungen schwanken. Dieses Überlappen und Schwanken ist das Merkmal der kreativen Gesellschaft. Kreativität wird durch die Migration von Ideen ernährt, die nach einem Aufenthalt in verschiedenen Identitätsregionen mit einzigartigen Inhalten gefüllt sind. *Obwohl es unmöglich ist, Homosexualität zu berechnen, ebenso wie Arbeitsstunden, zeugt sie indirekt von der Vielfalt der Gesellschaft und ernährt ihre Kreativität.* Dennoch ist Floridas (2012) Optimismus bezüglich der Berechnung dieses „empirischen" Index unbegründet. Und in diesem Fall *ist der Empirismus (Sichtbarkeit) des Phänomens nur eine Art seiner Manifestation: Wenn man versucht, es von anderen (unsichtbaren) Aspekten zu trennen, verliert es seinen empirischen Inhalt.*

26.3 Talent- und Schmelztiegel-Index

Der Talentindex zeigt den Prozentsatz der Menschen mit einem Bachelor-Abschluss oder höher in einer Region an. Das größte Problem bei diesem Index ist sein Name. Es stellt sich die Frage: Wenn du mindestens einen Bachelor-Abschluss machen kannst, bist du wirklich talentiert? Ein gutes Beispiel ist Litauen, das nach diesem Indikator zu den führenden Ländern in Europa

disch, die Sprache, in der er seine berühmtesten Werke schrieb, ist Französisch); andererseits ist er der berühmteste „Litauer", gerade weil er nicht nur Litauer, sondern auch Jude, Franzose und Russe ist. Ähnlich ist es auch mit Schwulen. Die besten Schwulen sind diejenigen, die zumindest ein bisschen nicht-schwul sind und ihre Homosexualität von außen betrachten können. Die öffentliche Anerkennung der eigenen Homosexualität ist dabei Reue für die Sünde der Nicht-Homosexualität (d. h. für die Unreinheit der eigenen Identität). Schwulenmärsche sind eine Form der Reue, um die Empörung der Gesellschaft für sich anzunehmen; wenn ein solcher Marsch keinen Skandal hervorruft, verliert er jeden Sinn. Umgekehrt sind die bösartigsten Nicht-Schwulen immer nur ein bisschen schwul und versuchen so, die Reste des Schwulseins aus sich selbst auszutreiben.

gehört. Dies kann jedoch kein direkter Indikator für Kreativität sein, da es eher die Verfügbarkeit (Billigkeit) von Hochschulbildung widerspiegelt. Es handelt sich also weniger um eine gezielte Kreativitätspolitik als vielmehr um eine Sozialpolitik des Staates, die junge Menschen davon abhält, in einen überfüllten Arbeitsmarkt einzutreten. Darüber hinaus weist es auf einen hohen Standard der Hochschulbildung (d. h. bestimmte Traditionen) in einer Gesellschaft hin, deren Mitglieder verzweifelt nach dieser prestigeträchtigen Ausbildung streben. Wie erwähnt (Kap. 23.1) liegt hier ein Paradoxon vor. *Je attraktiver die Hochschulbildung und je mehr sie von den Mitgliedern der Gesellschaft nachgefragt wird, desto mehr entwertet sie sich und verliert dabei an Attraktivität.* Wir stehen also vor einer Inflation der Hochschulabschlüsse, also der Talente; dazu trägt auch der Wettbewerb von Universitäten und Hochschulen bei, was eine Senkung der Bildungskosten durch Reduzierung ihrer Kosten voraussetzt.

Darüber hinaus geht es, wie bei den Medienkanälen, beim Kampf der Hochschulen um höhere Bewertungen in den Augen der Verbraucher nicht so sehr um einzigartige und originelle Werke (d. h. Studienpläne), die den Geschmack der Verbraucher gestalten würden, sondern darum, ihm zu gefallen. Wenn ja, dann *drückt der Talent-Index das genaue Gegenteil von Talent aus – lediglich eine Fokussierung auf den durchschnittlichen Geschmack des Verbrauchers.* Jeder der hier genannten Indizes verkörpert eine (Kreativitäts-) Politik, die darauf abzielt, ihn zu erhöhen und dabei die Kreativität der Gesellschaft zu steigern. Im Fall des Talent-Index stehen wir vor einem Widerspruch: *Je mehr wir ihn erhöhen, desto mehr entwerten wir ihn, wodurch das Talent der Gesellschaft verringert wird; das Talent jedoch setzt herausragende Individuen voraus, die über die Durchschnittlichkeit hinausragen.* Außergewöhnlichkeit lässt sich nicht berechnen: sie ist einzigartig. Indem sie zu einer berechenbaren Größe wird, d. h. nachdem sie zur Masse wird, verliert sie ihr Außergewöhnliches oder ihr Talent. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass die hohe Durchschnittlichkeitsschwelle (statt hoher Kreativität), die der Talent-Index darstellt, die außergewöhnliche Auffälligkeit voraussetzt. Einerseits ist dieser Index statistisch vielleicht am einfachsten zu berechnen. Andererseits ist er ein zweifelhafter Indikator für Kreativität.

Der Schmelztiegel-Index ist der Prozentsatz der im Ausland oder einer anderen Region geborenen Menschen. Florida (2012) geht davon aus, dass

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

die Gesellschaft der Region umso toleranter und damit kreativer ist, je mehr Einwanderer aus anderen Ländern und Regionen kommen. Darüber hinaus importieren Einwanderer angeblich kreative Ideen, die in der Kreuzung mit in der Region entwickelten Ideen zusätzliche kreative Impulse liefern. Es wurde bereits betrachtet (Kap. 15.2), dass ein hoher Schmelztiegel-Index eine Gefahr für das Sozialkapital darstellt. Wenn die Verschwendung von Sozialkapital zur Kreativität beiträgt, gilt dies auch für einen hohen Schmelztiegel-Index. Dies ist die Ansicht von Florida. Dennoch wurde oben in Kapitel 7die Idee entwickelt, dass sich Sozial- und Kreativkapital gegenseitig nicht ausschließen, sondern ergänzen. Wenn ja, ist auch die Bedeutung des Schmelztiegel-Index für die Kreativität zweifelhaft. Ein hoher Schmelztiegel-Index führt zu inkommensurabler Kommunikation anstelle des Austauschs kreativer Ideen. Mit anderen Worten, *je mehr Immigranten aus einer bestimmten Region kommen, desto geschlossener ist die Kommunikation zwischen ihnen. Eine Stadt entsteht innerhalb der Stadt.*[309] Der Schmelztiegel-Index zeigt vor allem die Attraktivität eines Landes für Immigranten und die Höhe der Immigrationsschwelle[310] an. Ob eine einwanderungsfreundliche Gesellschaft mit niedriger Immigrationsschwelle auch kreativ ist, bleibt eine offene Frage. Anscheinend müssen *wir über einen gewissen Grad an Immigrationssättigung sprechen, dessen Zunahme keine Kreativität mehr freisetzt.* Bis dahin braucht es eine gezielte Immigrationspolitik, um der Emigration entgegenzuwirken als auch die kreative Umwelt zu aktivieren. Der Erste, der die Bedeutung der Einwanderer in Litauen erkannte, war Großfürst Gediminas, der zu Beginn des 14. Jahrhunderts Handwerker und Kaufleute aus Westeuropa per Brief einlud. Diese Politik war in Hülle und

309 Ein Beispiel sind Chinatowns in europäischen Städten, einschließlich Vilnius. Ein weiteres Beispiel sind die bereits erwähnten isolierten russischen, polnischen, litauischen, jüdischen und weißrussischen Gemeinschaften in Vilnius. In Deutschland, wo immer mal wieder über sich abschottende „Parallelgesellschaften" gestritten wird, gelten die Stadtteile Duisburg-Marxlohe und Berlin-Neukölln als türkische, in Großteilen streng muslimische Hochburgen.

310 Litauen hat wie die anderen baltischen Staaten und Polen einen niedrigen Schmelztiegel-Index. Bedeutet das, dass diese Gesellschaften nicht kreativ sind? Dies zeigt zunächst einmal die Unattraktivität für Einwanderern und die hohe Einwanderungsschwelle, deren Absenkung die große Emigration auch von kreativen Arbeitern kompensieren könnte. Dennoch bedeutet der hohe Schmelztiegel-Index weniger eine Veränderung für die Kreativen, die gegangen sind, als vielmehr eine Störung der kreativen Umwelt.

Fülle gerechtfertigt. Nicht nur Handwerke und Handel lebten auf, sondern auch die wirtschaftliche Umwelt überhaupt, die neue Räume für kreativen Ausdruck bietet. Diese Politik der Offenheit gegenüber Einwanderern wurde später von Gediminas' Enkel Vytautas dem Großen erfolgreich umgesetzt, der in Litauen Kolonien der Karaiten und Tataren gründete und sich um die Rechte (Privilegien) der Juden kümmerte.[311]

Der Schmelztiegel-Index kann über historische Perioden erweitert werden, die verglichen werden können, um interessante Ergebnisse in Bezug auf Kreativität aufzuweisen. So zeugt beispielsweise der hohe Schmelztiegel-Index in den baltischen Republiken während der Sowjetzeit sowohl von der betriebenen Politik (Industrialisierung, Russifizierung) als auch von der Attraktivität dieser Republiken für Einwanderer aus anderen Sowjetrepubliken. Bedeutet dies, dass die baltischen Gesellschaften während der Sowjetzeit kreativer waren als in der demokratischen postsowjetischen Zeit, als Immigranten durch Emigranten ersetzt wurden? Weit gefehlt. Vor diesem Hintergrund kann *der Schmelztiegel-Index um Immigranten der zweiten oder dritten Generation erweitert werden*. Die Geschlossenheit der eingewanderten tatarischen, karäischen und jüdischen Gemeinschaften ermöglicht es, Einwanderungen von vor sechshundert Jahren zu berechnen.

Nach der Rückgabe des Bezirks Vilnius an Litauen an einem Tag im Jahr 1940 wurde der Schmelztiegel-Index der litauischen Ausländer um mehrere hunderttausend Polen und Juden ergänzt, die nie migrierten – und so „kam" die Region Vilnius „an". Ebenso führte der Zusammenbruch der Sowjetunion dazu, dass Dutzende Millionen russischsprachiger Menschen an einem Tag zu Emigranten wurden, weil die Ränder des Reiches in andere Staaten mit anderen Amtssprachen abwanderten. Vergleicht man die Einwohner der „angekommenen" Region Ostlitauens mit Einwanderern aus der Sowjetzeit, so erwiesen sich letztere als wesentlich fähiger, sich in die nationale Gesellschaft zu integrieren als erstere.[312] Das ist *das Paradoxon der „Wurzeln": Die Einwan-*

311 In Litauen sagt man nicht umsonst: Wenn du eine Stadt zerstören willst, vertreibe die Juden aus ihr.

312 Im Gegensatz zu Polnischsprachigen gab es bei Russischsprachigen keine „Märsche". Weder die geschlossenen russischen Schulen noch die Schreibweise von Nachnamen oder Straßen gaben dafür einen Grund.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

derer werden leichter zu Zutaten, die in einem Schmelztiegel geschmolzen werden, als Einheimische, deren Wurzeln in dem kulturellen Umfeld, einschließlich der Sprache, eingewoben sind. In diesem Sinne gibt es keine stabilere Ansicht gegenüber nationaler „Integration" als Lokalität oder „Tuteischismus",[313] d. h. die Einstellung, dass die sich verändernde Umgebung und die abdriftenden Regionen die Traditionen (Wurzeln) der lokalen Gemeinschaften berücksichtigen sollten. *Der Lokalismus, der die kulturellen Wurzeln bewahren will und das Gegenprinzip zur imaginären Nation*[314] ist, hat *naiv recht in seinem Widerstand gegen die Tendenzen des Schmelztiegels: Die durchdringende Kultur des Zentrums befindet sich im Schmelztiegel der Ränder, und nicht die lokale Kultur der Ränder sich im Schmelztiegel des Zentrums.*[315] Dieser Perspektivenwechsel auf den Schmelztiegel sollte mit dem Konzept des kulturellen Regionalismus verbunden werden.[316] Vor allem stellt sich hier die Frage, inwieweit die Phänomene des Schmelztiegels, des „Tuteischismus" und des Regionalismus mit Kreativität der Gesellschaft in Verbindung gebracht werden sollen. Meine Annahme ist, dass *Kreativität nicht durch eine integrierte, nivellierte und vereinheitliche Gesellschaft genährt wird, sondern durch Zusammenstöße zwischen dem Zentrum und den Rändern innerhalb dieser Gesellschaft*. Wenn ja, sollte die kreative Gesellschaft kulturelle und nationale Unterschiede nicht nivellieren, sondern pflegen. Daher sind der Schmelztiegel und sein Index ein ungeeigneter Indikator für Kreativität. Stattdessen gibt es einen anderen Index, nämlich den des Regionalismus, der den Tuteischismus und seinen

313 Das polnische Wort *tutejszy* bedeutet Einheimische, d. h. Bevölkerung mit einer unausgesprochenen nationalen Identität. Das Phänomen des „Tuteishismus" aufgrund des Widerstands der Kultur an den Rändern gegen die Invasion der zentralen Kultur verdient höchsten Respekt.

314 Vgl. Anderson 2005.

315 Die Berufung auf die lokale Tradition (Wurzeln) gibt den polnisch-sprachigen Bürgern Litauens ein unerschütterliches Argument. Von Beginn der litauischen Schrift an (im 16. Jahrhundert) wurden in Großlitauen polnische Buchstaben verwendet (im Gegensatz zu Kleinlitauen, wo deutsche Schriftzeichen verwendet wurden), was bis zum Ende des 19. Jahrhunderts Bestand hatte, als Jonas Jablonskis tschechische Schriftzeichen einführte, um die litauische Schrift (und Kultur) von der polnischen zu trennen. Im Vergleich dazu sind die Argumente der Kulturarbeiter des Zentrums bezüglich der Schreibweise von Nachnamen, Straßen- oder Ortsnamen sehr schwach. Sind die tschechischen Buchstaben am litauischsten?

316 Mehr zum Thema kultureller Regionalismus in Kačerauskas 2011.

Widerstand gegen die Nivellierungstendenzen der Kultur des Zentrums ausdrücken würde.

26.4 Integrative Kreativitätsindizes[317]

Überhaupt sind die Vielfalt und Buntheit, die Platon in seiner Kritik einer demokratischen Gesellschaft beunruhigten, untrennbar mit Kreativität verbunden, die Innovation und Wirtschaftswachstum stimuliert, d. h. sie führen zum Wohlfahrtsstaat. Wahrscheinlich sorgt die Vielfalt der Nationen und Traditionen für einen Schmelztiegel von Ideen und kreativen Produkten. Darin liegt jedoch die Gefahr der sozialen Zersplitterung, die Platon erschreckte. Eine Gesellschaft muss angeblich eine bestimmte Größe haben, damit sie homogen bleibt. Alle oben genannten Kreativitätsindizes zeugen von der Heterogenität und Diversität der Gesellschaft. *Die Kreativität einer Gesellschaft wird nicht nur von ihrer Vielfalt, sondern auch von ihrer Identität, die untrennbar mit der überlieferten Tradition verbunden ist, genährt. Identität ist ein Gefäß der Kreativität: Wenn Kreativität ihre Grenzen verliert, wird sie destruktiv und bedroht die Gesellschaft überhaupt.*

Daher sind die integrativen Indizes von Florida (2012) durch ein Paradoxon gekennzeichnet. Die Integrität beruft sich auf eine homogene Gesellschaft, obwohl die Bestandteile der integrativen Indizes, die sie bestimmen, auf ihre Vielfalt oder Fragmentierung verweisen. Der sogenannte erste oder kleine integrative Index umfasst Gay-, Boheme-, als auch Schmelztiegel-Indizes. Die Frage ist, inwieweit dieser Index, der die Vielfalt der Gesellschaft ausdrückt, ihre Kreativität widerspiegelt. Darüber hinaus sind, wie bereits erwähnt, mindestens zwei dieser Indizes – Gay und Schmelztiegel – als Indikatoren für Kreativität höchst fragwürdig. Die Kombination zweifelhafter Indikatoren macht sie nicht zuverlässiger, ganz im Gegenteil. Ein weiteres Problem ist ihre Berechenbarkeit. Wie bereits erwähnt, sind die Boheme- und Gay-Indizes schwierig zu berechnen, da die Grenzen der Regionen, die sie ausdrücken, unklar sind. Daher ist es schwieriger, einen kleinen integrativen Index zu berechnen.

317 Mehr zur Kritik an Floridas Kreativitätsindizes, siehe in Kačerauskas 2018.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Ein anderer ist der große integrative Kreativitätsindex, der alle oben genannten Indikatoren umfasst: Boheme-, Hochtechnologien-, Innovations-, Talent-, Gay- und Schmelztiegel-Indizes. In diesem Fall bleiben beide Schwierigkeiten unüberwunden, die für den kleinen integrativen Index charakteristisch sind. Darüber hinaus steigen sie aufgrund des größeren Ausmaßes dieses integrativen Index noch stärker an. Bei verschiedenen Gesellschaften oder Regionen kann dieser Index aufgrund unterschiedlicher Bewertungen seiner Bestandteile stark variieren. Beispielsweise ist der Schmelztiegel-Index am östlichen Rand der Europäischen Union (hauptsächlich in Mittel- und Osteuropa) besonders niedrig. Seine Schwankungen hängen nicht unbedingt mit Ausbrüchen von der Kreativität zusammen, sondern eher von der politischen Situation. Litauen hat einen sehr hohen Talent-Index, der jedoch weniger die größere Kreativität der Gesellschaft als vielmehr die Abwertung der Hochschulbildung zeigt. *Der Index ist umso empirischer,*[318] je *kleiner die Region und je enger ihr Inhalt, also je weniger integrativ er ist.*

Bei integrativen Indizes besteht das größte Problem nicht darin, wie mehrere Indizes summiert werden, sondern auf welcher Grundlage sie summiert werden sollen, d. h. ob sie prinzipiell summiert werden können und was ein solcher integrativer Index ausdrückt. *Integrative – sowohl kleine als auch große – Indizes verlieren ihren Empirismus, nicht so sehr, weil sie schwer zu berechnen sind, sondern weil sie sich auf etwas berufen, das jenseits des Empirismus liegt: auf historisches Bewusstsein, Weltanschauung, religiöse Überzeugungen und die Wertschätzung von Traditionen.* Es stellt sich die Frage: Bedeuten die überschrittenen empirischen Grenzen weniger wissenschaftliche Forschung? Aus dem Gesagten folgt der gegenteilige Schluss. Die Behandlung des Empirismus als begrenzter Region, die zu überschreiten ist, offenbart die Grenzen der angewandten (in diesem Fall empirischen) Methode. Dies ist möglich, wenn wir es aus größerer Ferne betrachten. In diesem Sinne ist die weiter entfernte Perspektive der Soziologie die Philosophie. Das Florida zugeschriebene Verdienst, den Kreativitätsdiskurs wissenschaftlich begründet zu haben, sollte daher nicht mit seiner Orientierung an empirischen Methoden der Berechnung

318 Die empirische Natur eines Index bedeutet nicht unbedingt seine Genauigkeit – nur die Fähigkeit, ihn zu messen.

von Kreativität in Verbindung gebracht werden. Im Gegenteil, sein Zugang ist insofern wissenschaftlich, als er es erlaubt, diese Methoden zu überschreiten, d. h. er zeigt ihre Enge.

Im nächsten Kapitel untersuche ich die alternativen Kreativitätsindizes, die noch größere Vielfalt der kreativen Gesellschaft illustrieren. Darüber hinaus stellen diese Alternativen sowohl die Empirie der oben genannten Kreativitätsindizes als auch die Gesamtheit der integrativen Indizes in Frage.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

27 Alternative Kreativitätsindizes

Nach allem, was über Kreativitätsindizes gesagt wurde, stellen sich folgende Fragen. 1. Gibt es nur diese erwähnten Kreativitätsindizes? 2. Ist ihre Liste endlich? 3. Verändern sie sich als Werkzeuge der Kreativitätsforschung mit dem Wandel der kreativen Gesellschaft und ihrer Tendenzen? In Ermangelung anderer, zuverlässigerer Kreativitätsindizes ist die empirische Kreativitätsforschung wackelig – fast alle betrachteten Indizes sind entweder schwer zu berechnen oder sie drücken Kreativität kaum aus. Im Folgenden stelle ich einige zusätzliche Indizes vor – nicht so sehr, um die entstandene Skandalsituation[319] zu retten oder zuverlässigere Indizes anzubieten, sondern im Gegenteil, um meine These zu begründen, dass *empirische Indikatoren, die von theoretischen Einstellungen abgeleitet werden, überhaupt nicht empirisch sind und dass die empirische Wirklichkeit nicht wirklicher ist als die denkbare, imaginäre und geschaffene Wirklichkeit.*[320] Kreativitätsindizes werden als Werkzeuge benötigt, um die von uns selbst geschaffene Wirklichkeit zu erschließen, aber sie (oder eine endliche Anzahl von ihnen) sollten nicht zu Werkzeugen unserer intellektuellen Beschränkung werden. Die angewandten Kreativitätsindizes hängen von unserer Art des Blicks auf Gesellschaft und Kreativität ab, von unseren wissenschaftlichen Einstellungen (soziologischen, philosophischen, historischen oder anderen) und letztendlich von unserem Wunsch, die eine oder andere Gesellschaft sehen zu wollen. Die Tatsache, dass ein Wissenschaftler[321] seine

319 Meine Wortwahl ist eine Anspielung auf Kant (2009), der vom „Skandal der Philosophie" sprach, welcher darin bestehe, dass der Philosophie nie ein Beweis des „Dasein(s) der Dinge außer uns" gelungen sei. Analog ließe sich vom Skandal der Kreativitätsforschung sprechen, deren empirische Indikatoren nicht unbedingt das anzeigen und beweisen, was sie zu erfassen glauben. Aber spricht das gegen das Vorhandensein von Kreativität? Keineswegs. Heidegger (1977: 272) drehte denn auch den Spieß um bezeichnete bereits den Entwurf der Skandalfrage, den jahrtausendealten philosophischen Zweifel an der Existenz der Außenwelt, die unbewiesen sei, als skandalös: „Der Skandal der Philosophie besteht nicht darin, daß dieser Beweis bislang aussteht, sondern darin, daß solche Beweise immer wieder erwartet und versucht werden."

320 Diese These entwickelt man in Kačerauskas (2008b).

321 Das Konzept eines integrierten Index (sowohl eines kleinen als auch eines großen) mit endlichen Komponenten setzt die Einstellung voraus, dass es eine endliche Anzahl von Kreativitätsindizes gibt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Forschung nur durch diese zweifelhaften und kaum berechenbaren Indizes einschränkt, zeigt seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten wissenschaftlichen Gemeinschaft, die Besonderheiten seiner Ausbildung und seine Vision von der Zukunft der Gesellschaft.

In diesem Kapitel betrachte ich zunächst die Indizes der Emigration und sexueller Minderheiten als Alternativen zu Schmelztiegel- und Gay-Indizes (Kap. 27.1), dann den Selbstmord-Index, der das Glück der Gesellschaft und indirekt die Kreativität anzeigt (Kap. 27.2) und schließlich Indizes für Wirtschaftswachstum, Sozialität und Urbanismus, die auch die Kreativität der Gesellschaft bezeugen (Kap. 27.3).

27.1 Indizes der Emigration und sexueller Minderheiten

Schauen wir uns also andere – nicht unbedingt alternative – Kreativitätsindizes an. Einer der alternativen Indikatoren (nämlich in Bezug auf den Schmelztiegel-Index) ist der Emigrations-Index, der die Anzahl oder den Prozentsatz der Individuen angibt, die die Region in einem bestimmten Zeitraum verlassen haben. Man kann sowohl vom Index der Emigranten (E) überhaupt als auch vom Index der emigrierten Kreativen (EK) sprechen. Wenn wir von EK sprechen, stehen wir zwar vor jenem in anderen Fällen bereits erwähnten Problem. Wen betrachten wir als Kreative? Sogar E, der nicht direkt von Kreativen spricht, kann als Indikator für Kreativität (positiv oder negativ) angesehen werden. Unter den Emigranten gibt es unweigerlich Kreative. Versäumt man es, die von ihrem Fortgang gerissene Lücke mit kreativen Immigranten aufzufüllen, wird die kreative Gesellschaft geschwächt (Stichwort *brain drain*). Doch was sagt der Emigrations-Index (E oder EK) über die kreative Gesellschaft aus?

Erstens spricht die Emigration (wie die Immigration) von der Mobilität der Kreativen und der Offenheit der Gesellschaft. Sowohl Mobilität als auch Offenheit sind Merkmale der kreativen Gesellschaft. Der Emigrations-Index der sowjetischen Gesellschaft lag nahe bei null, was jedoch nicht bedeutet, dass diese Gesellschaft, wie jede totalitäre geschlossene Gesellschaft, kreativ gewesen wäre – ganz im Gegenteil. In diesem Sinne sind E und EK positive Indizes in Bezug auf Kreativität. Die kreative Gesellschaft ist zu offen, um sich

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

an die engen Grenzen eines Staates oder einer Nation zu halten: Kreative gelten auch außerhalb dieser Grenzen als solche; umso mehr, als sie wahrscheinlich mit neuen kreativen Ideen zurückkehren und so ihre Gesellschaft bereichern.

Zweitens zeigen sowohl hohe E-Zahlen als auch EK-Zahlen, dass sich eine ungünstige Umwelt für Kreativität und Kreative gebildet hat. In diesem Sinne sind E und EK negative Indizes in Bezug auf Kreativität. Mit anderen Worten, je niedriger diese Indikatoren sind, desto kreativer ist die Gesellschaft. Dennoch sind beide Seiten der Emigration, sowohl die positive als auch die negative in Bezug auf die Kreativgesellschaft, untrennbar miteinander verbunden. Nur eine ausreichend offene und mobile Gesellschaft ist für Kreative attraktiv. Wir können auch in einem anderen Sinn von der Mobilität der Gesellschaft sprechen. Eine mobile Gesellschaft erlebt Übergänge und Transformationen. Dies zeigt in gewisser Weise die Kreativität der Gesellschaft. Durch das Vorbringen revolutionärer oder konterrevolutionärer Ideen bieten ihre Politiker eine grundlegende Umschaffung der sozialen Umwelt und damit der Individuen, die sie miterschaffen. Darüber hinaus setzt diese Mobilität zusätzliche (wenn auch manchmal brutale) Erfahrungen voraus, die kreative Gestalt annehmen können.[322] Überhaupt sollte jeder Kreativitätsindex, einschließlich E oder EK, nicht nur mit den entsprechenden Indizes anderer Regionen verglichen werden, sondern auch mit Indizes aus verschiedenen Perioden derselben Region. Diese Aufgabe wird[323] in einer mobilen Gesellschaft mit vielfältigen historischen Erfahrungen einfacher. Gewiss es gibt keine Gesellschaft ohne Geschichte,[324] die auch geschaffen wird, und die jüngsten sozialen Übergänge können kaum als historisch betrachtet werden.[325] Der Emigrations-Index kann als Bestandteil eines umfassenderen Freiheits-Index angesehen werden. Der Freiheits-Index ist jedoch voller Widersprüche, von denen sich einige mit den Widersprüchen des Emigrations-Index überlappen.

322 Gesellschaften, die in Bezug auf ihre historische Erfahrung so beweglich sind wie die postsowjetische, sind auch attraktiver für Forscher, einschließlich Kreativitätsforschern.

323 Oder es wird noch schlimmer, wenn die untersuchte historische Gemeinschaft aufgrund unterschiedlicher Ansichten, Einstellungen und Visionen für uns unverständlich ist.

324 Die Frage ist, wie sehr wir uns die Geschichte unserer Nation oder Gemeinschaft bewusst sind.

325 Sie müssen zumindest von der nächsten Generation als historisch betrachtet werden.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Wenn es einen Gay-Index gibt, der weit davon entfernt ist, auf der Idee zu basieren, dass Schwule kreativer sind, warum könnte es dann nicht auch andere analoge Indizes für sexuelle Minderheiten geben? Beispielsweise könnte es einen Index von Sadomasochisten geben, der auch weniger die besondere Kreativität von Menschen dieser Orientierung als vielmehr die Toleranz der Gesellschaft ihnen gegenüber zeigen würde, die sich frei äußern können, ebenso wie die sexuelle Mehrheit die dabei verschiedene andere Manifestationen der Kreativität[326] toleriert. Wie im Fall des Gay-Index stellt sich auch hier die Frage, wie diese und andere sexuelle Orientierungen[327] die Kreativität sowohl der Individuen als auch der Gesellschaft, in der sie sich manifestieren, zum Ausdruck bringen. Es reicht nicht aus, sich auf Psychoanalytiker zu berufen, die behaupten, dass sexuelle Wünsche unsere Tätigkeiten oder sogar die Entwicklung der Gesellschaft bestimmen. Im Kontext des hier diskutierten Themas lässt sich die Frage jedoch umkehren: nicht wie die sexuelle Orientierung eines Individuums seine Kreativität oder die seiner Gesellschaft bestimmt, sondern wie Kreativität als sexuelle Orientierung oder gar als Perversion anzusehen wäre. Hier verbergen sich einige Dinge. Erstens *die Auffälligkeit des Phallizismus: Jedes herausragende Werk ist bereit, die Gesellschaft zu „befruchten", indem es sie mit neuen Ideen und Entschlossenheit für Veränderungen schwängert.* Zweitens unterscheidet sich *herausragende Kreativität immer von den vorherrschenden Einstellungen der Öffentlichkeit „auf der Straße", d. h. sie zwingt, von den eingefahrenen Wegen abzuweichen.*[328] Drittens *widerspricht das Tolerieren einer Perversion der Entwicklung einer sicheren Gesellschaft, die auf Tradition und Sozialkapital basiert.* Gewiss, man kann widersprechen, dass *nichts weniger sicher ist, als auf einer geraden Straße in einer Umwelt voller*

326 Dieses Argument wird von Florida entwickelt.

327 Sie als „Perversionen" zu bezeichnen, deutet bereits auf Intoleranz gegenüber diesen sexuellen Manifestierungen hin: Sie sind Perversionen im Vergleich zum öffentlichen Weg der Mehrheit. Mit anderen Worten, die Stigmatisierung als Perversion drückt Tendenzen (erinnern wir uns: Geschlecht und seine Attribute sind kulturelle Kategorien) der kulturellen Vereinheitlichung aus, die mit dem entwickelten Konzept der kreativen Auffälligkeit unvereinbar sind.

328 Wir sehen dies in der Kunstkritik, die sich nie im Gleichklang mit Neuschöpfungen entwickelt.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

feindlicher Zufälle unterwegs zu sein, in der die Gesellschaft zu deren leichter Beute wird. Eine solche *Bewegung entlang einer geraden Straße hat wenig mit der kreativen Gesellschaft zu tun, die ständig verschiedene Perversionen, Umwege und Umleitungen erprobt.*[329]

Wir haben also das Paradoxon der kreativen Gesellschaft, das sich durch die Figur eines Masochisten illustrieren ließe: Ein tolerierter und gelobter Masochist verliert seinen sexuellen Komfort, der mit Tadel, Missbrauch und Verfolgung verbunden ist. Ebenso ist ein herausragender Künstler nur in dem Maße hervorragend, wie er verurteilt, gescholten und verfolgt wird. Sonst könnte man vermuten, dass er sich bei der Masse oder zumindest bei den Kritikern anbiedert, in Bezug auf deren Einstellung er ebenfalls herausragend angepasst sein muss. Der masochistische Kreative gedeiht allein durch den Sadismus der Gesellschaft ihm gegenüber. Es ist eine Beziehung voller Anspannung und gegenseitiger Intoleranz: Ein herausragender Kreativer bewegt sich auf Messers Schneide und riskiert, in den Sumpf des Vergessens zu geraten oder einer Schule zugeschlagen und dadurch vereinnahmt zu werden. Beides würde den Tod seiner Außergewöhnlichkeit bedeuten. Obwohl der Masochist und der Sadist einander brauchen, begegnen sie sich normalerweise nicht. Das ist die Logik der Umwege und Umgehungen der kreativen Gesellschaft. Dies kann sowohl als Kommunikationshindernis als auch als kreative Kommunikation angesehen werden. Diese Rache der Zufälligkeit nährt auch die Außergewöhnlichkeit der Kreativen.[330]

Wie bereits erwähnt, ist es aufgrund der Unsicherheit der Homosexualität schwierig, den Gay-Index festzustellen, was in der Verantwortung der kreativen

329 Mehr zum Konzept der Umgehung siehe Kačerauskas 2006.

330 Der Marquis de Sade, der aus der Bastille floh kurz vor deren Einnahme, wurde leider kein Held seiner Zeit, wurde nicht befreit von den Revolutionären. Dennoch wurde er in einem anderen Sinne – der Verbreitung des Sadismus – zu einem echten Revolutionär. Hingegen war Leopold Sacher-Masoch, entgegen seinen geheimen Wünschen, der Günstling des Glücks, der in Paris mit einem Orden geehrt wurde. Außer seiner Novelle *Venus im Pelz* (Sacher-Masoch 2016) verdienen Aufmerksamkeit die Schicksalsschläge eines weiteren masochistischen „Manifestes": *Geschichte der O* (Réage 1997). Ein Buch, das seit Jahrzehnten Ziel feministischer Angriffe war, weil es angeblich unterdrückerische Männerphantasien enthielt, scheint endlich doch von einer Frau geschrieben worden zu sein – wie ein halbes Jahrhundert später der Weltbestseller *Fifty Shades of Grey* von E. L. James (Erika Mitchell).

Umwelt liegt. Ebenso schwierig ist es, die Indizes von Sadomasochisten, Transvestiten, Nymphomanen, Don Juans, Voyeuren, Exhibitionisten, Nekrophilen oder Pädophilen, die in einer bunten sozialen Umwelt mit vertauschten Rollen „ausschwimmen", zu berechnen. Alle diese *sexuellen Orientierungen können als kreative Umwege betrachtet werden*.

Beispielweise beweist der Transvestiten-Index nicht so sehr die Anzahl oder den Prozentsatz von Individuen, die nicht in ihrer eigenen sexuellen Haut sind, sondern vielmehr die Möglichkeit, Geschlechterrollen zu tauschen. Wenn Geschlecht, wie erwähnt, eine kulturelle Kategorie ist, bedeutet dies die Möglichkeit eines kulturellen Übergangs. Ebenso beweist der Index der Nymphomaninnen nicht so sehr die Anzahl oder den Prozentsatz der „Huren", sondern eher die Sehnsucht nach der kulturellen Polyphonie[331], die verschiedene Männer repräsentieren.

Der Don-Juan-Index bezeugt nicht so sehr die Anzahl oder den Prozentsatz der Erotomanen als vielmehr die kreative Angst eines Mannes, der mit keiner von ihm geschaffenen Liebe zufrieden ist. Beim Voyeur-Index geht es nicht so sehr um die Anzahl oder den Prozentsatz der Individuen, die mit dem Zuschauen sexuell befriedigt sind, sondern vielmehr um die postmoderne visuelle Kultur, die das Zuschauen und Sichtweise, d. h. visuelle Kommunikation,[332] voraussetzt. Beim Exhibitionisten-Index geht es nicht so sehr um die Anzahl oder den Prozentsatz der Individuen, die sexuell befriedigt werden, indem sie ihre primären Geschlechtsmerkmale zeigen, sondern vielmehr um die Festlegung der medialen Kultur, ihre geheimsten Lebensinhalte zu zeigen, auch wenn sie leer sind.[333]

Der Nekrophilen-Index zeigt nicht so sehr die Anzahl oder den Prozentsatz der Personen an, die mit Toten sexuell befriedigt werden, als vielmehr die

331 Wir können uns an den Film *Nymphomanin* von Lars von Trier (2013) erinnern, wo Nymphomanie mit Bachs polyphoner Musik verglichen wird.

332 Trotz feministischer Proteste, dass die Kultur der Visualität männlich sei, und vielleicht wegen dieser Proteste, ist sie dominant geworden.

333 Gewiss, je leerer, d. h. je nackter der Lebensinhalt ist, desto mehr sollte er demonstriert werden. Wenn du kein „Star" bist, der zufällig für Fernsehen oder Radio interessant geworden ist, sind soziale Netzwerke ein gutes Werkzeug, deren Strategie wie folgt beschrieben werden kann: Sammle einen Kreis von Followern und zeige dich ihnen.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

mediale Kultur des Simulakrums[334] und seiner neun Leben, was somit neun Todesfälle bedeutet. Andererseits[335] setzt der Begriff des „toten Autors" auch die ständige Wiedergeburt des Autors für ein neues Werk voraus, für das er sich nicht entschieden hätte, wäre er durch die Lebensnabelschnur noch an das alte gebunden. Außerdem muss das Publikum den Autor nicht nur töten, um ihn zu einem Lesebuch-Klassiker zu machen, sondern auch, um Werke „frei" (ohne Aufsicht des Autors) zu interpretieren: Diese „freie" Interpretation mit quasi der Leiche des Autors in der Nähe ist ein Merkmal der kreativen Umwelt.

Schließlich zeigt der Pädophilen-Index nicht so sehr die Anzahl oder den Prozentsatz der Personen an, die Minderjährige sexuell belästigen, als vielmehr einen Versuch,[336] ein bestimmtes Segment der Gesellschaft (z. B. Unternehmer oder Politiker) den unschuldigen Minderjährigen, die von „ungezügelten" Kreativen belästigt werden, zuzuordnen. Alle diese *Indizes werden also kaum berechnet, nicht so sehr wegen der Schwierigkeiten, Individuen mit einer bestimmten Abweichung zu identifizieren,*[337] *sondern wegen der „verwaschenen" Grenzen zwischen den oben erwähnten und nicht erwähnten kulturellen Rollen in der kreativen Gesellschaft, diese ist somit eine Gesellschaft der Maskerade und gefälschter Identität*. In diesem Sinne *repräsentieren alle oben genannten Indizes die kreative Gesellschaft, insofern sie den Empirismus der von ihnen bezeichneten Sphäre überschreiten*.

334 Wir können uns an den symbolischen Tod der hyperrealen Kultur bei Baudrillard (2022) erinnern.

335 Vgl. Barthes (2012).

336 In Litauen hat fast jeder Pädophilie-Skandal politische Vermischungen: Manche Politiker nutzen ihn, um auf Kosten anderer erfolgreich politische Karrieren zu machen, auch wenn sich später herausstellt, dass es sich dabei nur um eine Seifenblase handelt.

337 Ein Versuch, den Pädophilen-Index festzustellen, selbst mit Hilfe der anonymsten Befragung, ist von vornherein zum Scheitern verurteilt, da diese Perversion kriminalisiert ist. Andererseits kann die Verbreitung von Bildmaterial den „Hintergrund" der Pädophilie bezeugen. Hier entsteht jedoch ein weiteres Problem: Welche Art von Bildmaterial halten wir für pädophil? Die Tatsache, dass Pädophilie (ob sie bestraft werden sollte oder nicht) eine kulturelle Kategorie ist, weist darauf hin, dass (historisch und geografisch) verschiedene Länder unterschiedliche Anforderungen an das Heiratsalter legalisieren (zum Beispiel dreizehn Jahre für Mädchen – dies war sowohl im Westen als auch im Osten vor einigen Jahrhunderten üblich). Das Argument, dass die biologische Uhr (also das Auftreten der Menstruation) angeblich nicht die psychische oder sonstige Bereitschaft des Mädchens anzeige, beruft sich nämlich auf die Kultur.

27.2 Selbstmord-Index

Ein weiterer möglicher Kreativitätsindex ist der Selbstmord-Index, der die Anzahl oder den Prozentsatz der Selbstmörder in einer Region oder einem Staat ausdrückt. Im Gegensatz zu vielen anderen ist dieser Indikator recht einfach zu berechnen.[338] Die Frage ist, was dieser Index besagt. Im Rahmen unserer Untersuchung stellt sich die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Selbstmördern und Kreativen. Es wurde bereits erwähnt (Kap. 8.1, Gestalten der Kontrolle und des Managements in einer medialen Gesellschaft), dass Selbstmord ein Merkmal eines unglücklichen Individuums und einer unglücklichen Gesellschaft ist. Wenn die kreative Gesellschaft glücklich ist, wie oben diskutiert (18.3 Glück und Unterhaltung), ist der Selbstmord-Index negativ: Je weniger Selbstmorde, desto kreativer ist die Gesellschaft. Dennoch sollten wir zwischen kleinem (die Anzahl oder der Prozentsatz kreativer Selbstmörder – wir bezeichnen dies als KSI) und großem Selbstmord-Index (die Anzahl oder der Prozentsatz aller Selbstmörder in der Gesellschaft – wir bezeichnen dies als SI) unterscheiden. Wenn Kreativität Glück bringt, wie oben diskutiert (Kap. 17.1), ist der KSI Unsinn oder spricht über falsche Kreative. Mit anderen Worten, KSI kann als Mittel zur kreativen Abgrenzung dienen, indem Kreative (oder eine Klasse von ihnen) von anderen Mitgliedern (oder Klassen) der Gesellschaft getrennt werden.

Anstelle von „Unsinn" würde ich hier und anderswo das Wort „Phänomen" verwenden, das die Untersuchung hinterfragt, alte Richtlinien einklammert und neue entdeckt. Ein Phänomen zu sehen, das sich selbst zeigt,[339] ist daher bereits ein kreativer Akt, der auch als Taktik der entdeckenden Forschung angesehen werden kann. Was also besagt das Phänomen der Selbstmorde hin-

338 Zwar verbergen sich hinter Selbstmorden manchmal ungeklärte Morde oder solche, die die Polizei nicht untersuchen will, aber diese Abweichungen dürften zu wenige sein, um die Berechnung des Index nachhaltig zu stören.

339 Wir können uns an die Etymologie dieses Wortes griechischen Ursprungs erinnern (*phainō* – zeigen), die von dem vielleicht berühmtesten Phänomenologen, Heidegger, (1977) sorgfältig analysiert wurde, weil er nicht nur Phänomenologe war, d. h. er betrachtete Phänomene aus verschiedenen Perspektiven, einschließlich existenziell-existenzialer.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

sichtlich der Kreativen und der kreativen Gesellschaft?[340] Erstens ist Schöpfung nicht der einzige Bestandteil des Glücks. Wie oben diskutiert (Kap. 21.3), gehören dazu auch Weisheit, Tugend, Befriedigung minimaler Bedürfnisse usw. (hervorragend zu sein, Widerstand gegen Technologien). In diesem Sinne kann man *alle anderen Bestandteile des Glücks (außer der Kreativität) als Faktoren der Ökologie der Kreativität ansehen, die die Kreativität gewissermaßen einschränken und verhindern, bis sie in die Selbstzerstörung vordringen, die wir als Selbstmord bezeichnen*. Zweitens zeigt das KS-Phänomen die Frustration des Kreativen darüber, dass seine Kreativität in einer bestimmten Umwelt keinen Ausweg, keinen Fluchtweg findet. Das kann sowohl an der übertriebenen Euphorie des Kreativen liegen[341] als auch an den viel zu großzügigen Versprechungen in einer medialen Gesellschaft.

Im Gegensatz zu SI lässt sich KSI aufgrund der unsicheren Grenzen der kreativen Klasse nicht einfach berechnen, wie oben behandelt (Kap 6.1, Problemfelder und Schwierigkeiten bei der Definition der kreativen Klasse). Mit anderen Worten, der Ausschluss einer Unterklasse von KSI in der Klasse SI ist untrennbar mit dem ungelösten Problem verbunden, das den Begriff des Kreativen umfasst. Obwohl SI (im Vergleich zu KSI) viel einfacher zu erklären ist, gibt es eine weitere Unbestimmtheit darin. Es ist nicht klar, welche Merkmale der kreativen Gesellschaft es ausdrückt. Obwohl die Selbstmordmotive zutiefst persönlich sein mögen, beschreibt SI eine Umwelt, die einerseits eine freiwillige „Ausflucht" aus ihr toleriert, andererseits diesem Ausgang gegenüber gleichgültig ist. Es stellt sich die Frage, welchen Bezug diese beiden Seiten zur kreativen Gesellschaft haben – positiv oder negativ? Obwohl der Ausgang mit dem Überschreiten der Schwelle als auch dem Streben nach einer erweiterten Sicht (d. h. der Phänomenologie der Kreativität) verbunden sein sollte und der endgültige Ausgang zur Eröffnung des Werkes der Ausgegangenen für die Gesellschaft beitragen kann, stellt sich die Frage, ob dies in der kreativen Gesellschaft auch toleriert werden sollte. Mit anderen Worten, sollte die Grenzenlosigkeit der Toleranz toleriert werden? Indem wir uns also durch einen

340 Das Phänomen ist mehr als ein Index. Das erste zerstört die aufgestellte Theorie, der zweite bestätigt sie gehorsam.

341 Vgl. die Euphorie von Florida und Howkins über Kreativität in der Gesellschaft.

weiteren Kreis – die Umwelt – bewegen, kehren wir zu den Fragen der kreativen Ökologie und Ethik zurück, zu denen der kleinere KSI und ein kleinerer Kreis seines Verstehens geführt haben. Ohne diese Fragen weiter zu entwickeln, beschränke ich mich auf eine methodologische Bemerkung: Sowohl der kleine (in diesem Fall repräsentiert durch KSI) als auch der große (in diesem Fall repräsentiert durch KrI) Forschungszirkel sollten zusammen betrachtet werden, da sie einander gegenseitig bestimmen. *So wie der Selbstmord-Index der Kreativen untrennbar mit dem Selbstmord-Index der sozialen Umwelt verbunden ist, so ist die kreative Klasse untrennbar mit der kreativen Gesellschaft verbunden.*

27.3 Indizes von Wirtschaftswachstum, Sozialität und Urbanismus

Der Index des Wirtschaftswachstums ist ein völlig anderer, wenn auch nicht weniger problematischer Fall. Fast alle Theoretiker der Kreativindustrien betonen, dass Kreativität wie eine Lokomotive die gesamte Wirtschaft antreibt und dass das Wachstum der Kreativindustrien das Wachstum der Gesamtwirtschaft um mehrere Punkte übertrifft. Genau das nährt ihre Euphorie. Es wurde dennoch bereits erwähnt (Kap. 5.1, Regierungsauflistungen), dass während der wirtschaftlichen Rezession der Niedergang der Kreativindustrien die gesamte Wirtschaft ebenfalls um mehrere Punkte übertrifft. Wir können also über die Sensibilität des Kreativsektors gegenüber wirtschaftlichen Veränderungen als auch über deren entscheidende Auswirkungen sprechen – und dies jeweils positiv und negativ. Darüber hinaus wurde erwähnt, dass wirtschaftliches Wachstum und wirtschaftlicher Wohlstand nicht das Ziel der kreativen Gesellschaft sind, die eher mit Glück als mit Reichtum in Verbindung gebracht werden sollte.

Dennoch deutet der Index des Wirtschaftswachstums als Maß für Kreativität darauf hin, dass *eine Gesellschaft mit höherem Wirtschaftswachstum kreativer ist und nicht umgekehrt – es ist nicht eine höhere Kreativität, die zum Wirtschaftswachstum beiträgt.* Gewiss wird dieser Gegensatz kaum durch die Trennung von Ursache und Folge genährt, die die kreativen Ausgänge, Abgän-

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ge, Angänge, Eingänge, Umgänge, Zugänge, Aufgänge, Hingänge, Hergänge und Vorgänge in der Gesellschaft vielmehr doch kennzeichnet. Stattdessen sollte man von Zusammenwirkungen sowohl zwischen kreativen Individuen als auch zwischen dem Individuum und der kreativen Gesellschaft sprechen. Darüber hinaus wirken unterschiedliche Kreativ- und Kulturregionen zusammen, darunter auch die Wirtschaft. *Daher setzt der Index von Wirtschaftswachstum nicht nur voraus, dass durch Wirtschaftswachstum mehr Mittel für die Entwicklung von Kunst und Kultur bereitgestellt werden können, sondern auch, dass die Wirtschaft selbst und ihre Produkte das Ergebnis eines kreativen Prozesses* sind.

Ein weiterer möglicher Index für Kreativität ist der Indikator des Engagements in sozialen Netzen, das untrennbar mit der Anzahl oder dem Prozentsatz der Internetnutzer und Handybesitzer in einer Gesellschaft verbunden ist. Die Frage ist hier, welche Beziehung oder welches Zusammenwirken zwischen so verstandener und gemessener Sozialität und Kreativität besteht. Diese Frage führt nicht etwa zu der trivialen Antwort, dass Ideenaustausch die Kreativität angeblich voraussetzt,[342] sondern zum Kern der Kreativitätsproblematik selbst: Welche Art von Kommunikation stellt Kreativität sicher? Bringen weltweite freundschaftliche Bindungen (im Fall von sozialen Netzwerken – Hyperbindungen) die Schöpfung näher oder weiter von ihr weg? Ob die Zeit, die in die Entwicklung der Sozialität investiert wird, nicht der Kreativität[343] gestohlen wird? Ob Internetfreunde mit der Absicht angeworben werden, sie zu benutzen?[344] Ob das breite Internetpublikum uns dazu zwingt, nach seinen Wünschen zu handeln? Schließt Internet-Freundschaft eine lebendige (also kreative) Kommunikation aus? Ist die Bestrebung, den Kreis der Internetfreunde zu erweitern, nicht eine allgemeine Konsumtendenz? All diese Fragen weisen auf

342 Eine Austauschumwelt, welche die mediale Gesellschaft ist, kann sich auch von der Schöpfung entfernen, die eher mit Auffälligkeit als mit Gleichförmigkeit assoziiert werden sollte.

343 Wie sagt das Sprichwort? Freunde sind die Diebe der Zeit!

344 Vgl. den platonischen Freundschaftsbegriff in der Betrachtung der Idee, an der wir so teilhaben. Im Zusammenhang mit dem Thema, das wir betrachten, können wir von Freundschaft sprechen, wenn wir über ein Kunstwerk nachdenken, das die Teilnahme sowohl an einem engen Freundeskreis als auch an einem weiten Kreis der kreativen Gemeinschaft ermöglichen würde.

Zusammenwirken zwischen Sozialität, Kreativität, Ethik und Ökologie hin, die es nicht ermöglichen, die Probleme der kreativen Gesellschaft zu überwinden, indem man sich von benachbarten (wissenschaftlichen und sozialen) Regionen abgrenzt.

Sozialität, dabei Kreativität, wird nicht nur durch elektronische soziale Netzwerke repräsentiert, sondern auch durch Verbände, Vereine, Gemeinschaften, Gewerkschaften, Körperschaften. Hier können wir sowohl über ihre Zahl als auch über die Anzahl oder den Prozentsatz ihrer Mitglieder im Vergleich zu Mitgliedern der Gesellschaft oder Einwohnern der Region sprechen. Einerseits erfordert jede Gemeinschaft kreative Anstrengungen, um ihre Tätigkeiten zu schaffen und aufrechtzuerhalten. Andererseits fördert die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft den Austausch kreativer Ideen. Zwar erheben sich hier ähnliche Probleme wie bei den sozialen Netzwerken. Darüber hinaus können wir über kreative Organisationen (von Schriftstellern, Komponisten, Künstler, Architekten, Übersetzer usw.) und deren Anzahl oder Prozentsatz vor dem Hintergrund aller Organisationen sprechen. Wie in vielen ähnlichen Fällen gibt es auch hier ein Abgrenzungsproblem. Welche Gemeinschaften halten wir für schöpferisch? Ist beispielweise die Arbeitstätigkeit von Ingenieuren kreativ genug, um die Vereine von Ingenieuren als schöpferische Organisation zu betrachten? Damit verbunden ist das Problem der Bestimmung der kreativen Klasse. Daher ist es notwendig, den Index der Gemeinschaften überhaupt (GI) vom Index der kreativen Gemeinschaften (KGI) zu unterscheiden. Der erste kann als großer Index bezeichnet werden, der zweite als kleiner. Sowohl GI als auch KGI repräsentieren die kreative Gesellschaft unter verschiedenen Aspekten, wie SI und KSI.

Schließlich können wir über den Urbanismus-Index sprechen, der in gewisser Weise auch Kreativität repräsentiert, da Städte die größten Ansammlungen der Kreativen sind. Außerdem kann man separat von Großstädten (zum Beispiel mit einer Bevölkerung von mindestens 100.000 Einwohnern) mit all der kreativen Infrastruktur (Kunst- und Musikschulen, Theater, Fernsehen, Presse, Symphonieorchestern, einem gut entwickelten KrI-Sektor usw. sprechen).[345] In mittleren oder kleinen Städten ist die kreative Infrastruktur nur

345 Untersuchungen in anderen Ländern (z. B. im Vereinigten Königreich) zeigen, dass der KrI-Sektor in Großstädten am stärksten entwickelt ist. Siehe DCMS 2011, 2016.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

teilweise entwickelt oder unterentwickelt. Daher können wir von UI1 (Urbanismus-Index in Großstädten) und UI2 (Urbanismus-Index in mittleren und kleinen Städten) sprechen. Darüber hinaus kann das Tempo der Urbanisierung mit dem Tempo der Entwicklung von Kreativität (der KrI) verglichen werden. Dennoch bedeutet dies nicht, dass ein hoher UI1 einem hohen Grad der Kreativität entspricht, zumal Ersterer für Letzteren verantwortlich ist.

Verschiedene detailliertere Indikatoren sind mit urbanistischen Indizes verbunden, wie beispielsweise das Verhältnis von Parks zur Stadtbevölkerung oder die Dichte von Radwegen in einer Stadt. Oben (Kap. 20.2) wurde erwähnt, dass Kreativität eine Alternative zur urbanistischen anonymen Umwelt braucht. Es lohnt sich, über einen gewissen Grad an urbanistischer Sättigung zu sprechen, die der Entwicklung einer kreativen Umwelt am günstigsten ist.[346]

Alle diese alternativen Indizes, deren Liste ergänzt werden kann, zeugen von verschiedenen Peripherien der kreativen Gesellschaft, d. h. von Diversität und Heterogenität. Diese Gesellschaft ist so vielfältig, dass sich die Frage stellt, ob das Konzept der kreativen Gesellschaft als einer vereinten Gesellschaft begründet ist. Darüber hinaus zeigen alternative Indizes die Grenzen der empirischen Forschung auf. Daher geht es im letzten Abschnitt um den phänomenologischen Zugang zur Schöpfung. In diesem Abschnitt untersuche ich den kreativen Dialog (Kap. 28), die oben erwähnten kreativen Phänomene (Kap. 29) und schließlich die kreativen Peripherien aus phänomenologischer Sicht (Kap. 30).

346 Caves (2002) vergleicht die Anzahl der Symphonieorchester mit der Größe der Städte und stellt fest, dass die Verdoppelung der Stadt- oder ihrer Einwohnergröße nicht die Schaffung eines zweiten Symphonieorchesters bedeutet. Damit ein zweites Symphonieorchester entsteht, muss sich die Stadt verdreifachen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

X. PHÄNOMENOLOGIE DER KREATIVITÄT

28 Kreativer Dialog in einer kulturellen Umwelt

Die soziale Erzählung und ihre Entstehung verkörpern das Werden der Kultur und der kulturellen Umwelt des Individuums. Obwohl die kulturelle und soziale Umwelt der Identität untrennbar miteinander verbunden sind, stimmen sie nicht überein. *Die kulturelle Umwelt der Identität ist dasjenige, womit sich das Individuum als Schöpfer und Verbraucher der Kultur identifiziert. Die soziale Umwelt der Identität ist das, womit sich ein Individuum identifiziert, indem es zu einer bestimmten sozialen Gruppe gehört.* Die sozialen und kulturellen Identitäten eines Individuums sind miteinander verbundene Gefäße, die durch eine bestimmte Schwelle getrennt sind. Ein bestimmtes Verständnis der Kultur ist untrennbar mit der Sicht der Gesellschaft und des Individuums auf seine (natürliche als auch soziale) schöpferische Umwelt verbunden, mit dem es sich identifiziert (vgl. Kap. 3.1). Ein *Aspekt der kulturellen Identifikation ist jedoch Auffälligkeit, d. h. eine gewisse Unangepasstheit, die letztlich zu einer Veränderung der Identität der Umwelt* führt; mithin ist die Umwelt also gezwungen, identisch zu werden. *Die kulturelle Umwelt ist also nie gleich, sondern gefaltet:*[347] *Schöpferische Identität sollte nicht nur mit dem Hervorstechen des Individuums und seiner Schöpfung in einem ungleichen kulturellen Relief verbunden sein, sondern auch mit der Fähigkeit, sich hinter den Unebenheiten dieses Reliefs zu verstecken.* Wenn wir von kultureller Identifikation sprechen, meinen wir genau dieses Verstecken. Die treuesten (und identischsten) Vertreter einer bestimmten Kultur sind diejenigen, die am wenigsten hervorragen, aber den Hintergrund für einen hellen Vordergrund bilden. Sie treten jedoch nicht auf; und sind in diesem Sinne phänomenologisch unempfänglich; ihre Rolle[348] besteht darin, herausragende Phänomene hervorzuheben, die sich ihrer kulturellen Umwelt nicht anpassen, diese jedoch schließlich zwingen, sich ihnen anzupassen.

347 Zum Konzept der kulturellen Falten siehe Kačerauskas 2011.

348 Diese Rolle sollte, wie jede Rolle in der kulturellen Erzählung, nicht unterschätzt werden.

In diesem Kapitel betrachte ich zuerst die kulturelle Umwelt der Identität in Bezug auf das Kreative Ethos (Kap. 28.1) und dann den kreativen Dialog, der den Dialog zwischen Subkulturen und Kreativen umfasst (Kap. 28.2).

28.1 Kulturelle Umwelt der Identität und das Ethos der Schöpfung

Sowohl Verstecken als auch Sich-nicht-Anpassen sind also Phänomene der kulturellen Identität. Kulturelle Identität scheint weniger von individueller Selbstbestimmung als vielmehr von sozialer Identität abzuhängen. Wir werden[349] in eine bestimmte kulturelle Umwelt hineingeworfen, aber wir können uns die soziale Umwelt mehr oder weniger aussuchen.[350] In diesem Sinne kann die soziale Umwelt als mobiler Teil der kulturellen Umwelt betrachtet werden. Geworfenheit bedeutet dennoch nicht Immobilität im Sinne einer kreativen Identität. Im Gegenteil, die Geworfenheit, sowie das unvermeidliche Sein zum Tode, setzt einen schöpferischen Durchbruch voraus, der nur in einer Umwelt mit „Lücken" möglich ist. Letzteres wird sowohl mit der bunten oder gefalteten kulturellen Umwelt als auch mit der Freiheit der sozialen Umwelt in Verbindung gebracht. Daher schließt Geworfenheit Verantwortung, Ethik und Ökologie nicht aus. Wie bereits erwähnt, hat Ökologie eine gemeinsame Wurzel mit Ökonomie und bezieht sich auf das semantische (und tautologische) Feld von „Zuhause": Das Zuhause sollte aufgeräumt und sauber sein. Ethik bezieht sich auf *ethos*, d. h. eine wertgeschätzte kulturelle Tradition, die am besten durch schöpferische Neuheit vermittelt wird. Das kreative Ethos

349 Heidegger (1977: 233 ff.) untersuchte das Phänomen der Geworfenheit im Rahmen seiner Existenzphänomenologie: Wir werden in eine existenzielle Umwelt hineingeworfen.

350 In gewissem Sinne können wir auch die kulturelle Umwelt wählen, indem wir unseren Wohnort oder unsere Lebenskunst verändern. Dennoch ist die einheimische (regionale) Kultur so tief in jedem Individuum verwurzelt, dass die Mobilität oder Dynamik des Individuums nicht dabei hilft, sie loszuwerden. Im Gegenteil kann die Lokalität einheimischer Kultur unter den Bedingungen globaler Mobilität zu einem Faktor kreativer Mobilität werden. Da soziale Bindungen mit kulturellen eng verwoben sind, ist es auch nicht einfach, sie loszuwerden. Es ist also zweifelhaft, ob die Variabilität der sozialen Umwelt (sowie das sinkende Sozialkapital) ein schöpferischer Faktor ist, eher im Gegenteil.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

umfasst diese beiden widersprüchlichen Aspekte der Kultur. *Das Individuum ist für die kulturelle (und soziale) Umwelt verantwortlich, indem es sowohl in sie hineingeworfen wird als auch versucht, sie neu umzuschaffen.* Das Bedürfnis, die Umwelt und das Individuum darin neu umzuschaffen, ergibt sich aus der Situation der Geworfenheit.

Obwohl Florida (2012) das Kreativkapital dem Sozialkapital gegenüberstellt und Letzteres als Hindernis für Kreativität betrachtet, vertritt er ein kreatives Ethos, das Sozialkapital mit der Entdeckung und Erfindung der eigenen Identität in der kreativen Gesellschaft verbindet. Wir hatten mit der Dialektik von Erfindung und Entdeckung sowie einigen Kontroversen zu tun, als wir über die Institution des Patentamts sprachen (Kap. 26.1, Hochtechnologien-Index und Innovations-Index), die als Schwelle zwischen diesen beiden Manifestationen von Kreativität diente. Wir haben gesehen, dass es sich um überlappende Regionen in einem kulturellen Relief, um Falten und Unebenheiten handelt, was es umso schwieriger macht, zwischen Erfindung und Entdeckung zu unterscheiden, d. h. zwischen kulturellen Schluchten, die neu geschaffen, und versteckten Senken, die entdeckt werden sollten, die zu neuen schöpferischen Lokalitäten werden, die die gesamte globale Landschaft verändern würden. Der kulturelle Regionalismus nivelliert nicht so sehr unterschiedliche – entdeckte und erfundene – kreative Phänomene, sondern hebt die Unebenheiten ihrer Ränder hervor, und dies macht es kaum möglich, diese Phänomene zu unterscheiden, die sich gegenseitig und die gesamte kreative Gesellschaft beeinflussen. In einem ungleichen kulturellen Relief dient die Schwelle also *als kreativer Stimulus, der überschritten werden muss: Kulturelle Senken und Schluchten werden nicht eingeebnet, sondern gepflegt und in ihnen, gewissermaßen, Haushaltsgegenstände* (oikos) *für die Ökologie als auch für die Ökonomie gesammelt.*

Das kreative Ethos setzt auch bestimmte Entdeckungen und Erfindungen in einem ungleichen und widersprüchlichen kulturellen Relief voraus. Es wurde bereits erwähnt, dass das kreative Ethos sowohl von der Tradition, die das Sozialkapital repräsentiert, als auch von der Neuheit, die durch das Kreativkapital repräsentiert wird, untrennbar ist. Der Ausdruck „kreatives Ethos" ist selbst widersprüchlich (weit davon entfernt, tautologisch zu sein), indem er verschiedene Pole der Gesellschaft und Kultur umfasst. Schöpfung setzt

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Neuheit voraus, die erfunden werden sollte – und Ethos eine Tradition, die befolgt werden sollte. Die Neuheit verstimmt und erschüttert immer wieder die kreative Gesellschaft, die gezwungen ist, nach andere Stabilitätsgaranten zu suchen, nachdem alte erodierten. Die Tradition schützt vor übermäßigen, extremen Ausschlägen der Neuheit, die die Identität sowohl der Gesellschaft als auch eines Individuums in ihr zu verändern und somit zu zerstören drohen. Andererseits braucht die Identität mit ihrer mobilen Natur eine bestimmte Veränderung. *Das Individuum und die Gesellschaft werden identisch, indem sie sich gegenseitig erfinden und entdecken. Das Individuum entdeckt seine neuen Rollen und neuen Handlungslinien in einer sozialen Erzählung, die von jeder Generation unter dem Einfluss ihrer individuellen Erfinder erfunden wird.* Somit manifestiert sich der Identitätsdiskurs, wenn er sich auf verschiedene Erfindungs- und Entdeckungsgegenstände in der kreativen Gesellschaft beruft, als tautologische Argumentation.

Phänomene werden von der Phänomenologie untersucht, die vom intentionalen Bewusstsein des Individuums geleitet wird. Das Bewusstsein ist wiederum auf die Welt gerichtet, die von ihren Handlungslinien geöffnet wird. Das „Phänomen" weist in der Phänomenologie auf das Offenbare hin, das in einer gefalteten sozialen und kulturellen Umwelt als Wegmarke der Identität des Individuums und der Gesellschaft herausragt. *Logos* wendet sich der narrativen Ebene zu, wo das Phänomen zu einer narrativen Wegmarke wird, der die Entwicklung der existenziellen (und existenzialen) Erzählung in die eine oder andere Richtung lenkt.[351] Die Frage ist, wie sehr diese Entwicklung (und Phänomen als ihr Anlass) erfunden und wie viel entdeckt werden sollte. Einerseits wird es von dem Individuum erfunden, das die Linie seines erzählten Lebens schafft und sich dem letzten Knoten nähert, der so Existenzielles (Handlung) und Existenziales (Erzählung) miteinander verflechten wird, also zum Tode, der somit die Erzähllinien des Individuums und der Gesellschaft miteinander verschränkt.[352]

351 Ich untersuche diese und andere Aspekte der kreativen Phänomenologie im folgenden Kapitel 29.

352 Das Individuum „schreibt" sich mit Hilfe seiner vollendeten Erzählung, die der Tod zu einer solchen macht, in die soziale Erzählung ein, die es lenken kann, was heißt, die Rolle eines kreativen Phänomens zu spielen. Der Tod ist zwar nicht da, während wir unsere Erzählung

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die Identität eines Wissenschaftlers ist ein Fall von Identität eines Kreativen. Da er zu einer anderen sozialen (wissenschaftlichen Gemeinschaft) und kulturellen Umwelt (Richtung, Struktur und die Instrumente des Denkens) gehört und herausragender ist, trifft er mit Phänomenen zusammen, die sowohl erfunden als auch entdeckt werden sollten, sowohl individuelle und soziale Impulse seines Identitätsschaffens. Dennoch ist das Identitätsschaffen (sowohl als Wissenschaftler als auch als Kreativer überhaupt) kein Kompromiss durch das Einstimmen der eigenen Handlungen und Erzählungen auf die vorherrschenden (und sich wiederholenden) öffentlichen Narrative oder Aktionen, einschließlich politischer und moralischer. Im Einstimmen auf die durch die Medien repräsentierte Öffentlichkeit[353] treffen wir eher auf die „Verdunstung" von Identität als auf ihre Schaffung. *Die Identität sowohl eines hervorragenden Wissenschaftlers als auch eines Kreativen überhaupt wird grundsätzlich ohne Anpassung an den vorherrschenden wissenschaftlichen Diskurs und an die wissenschaftliche Gemeinschaft*[354] *geschaffen, mag er auch in ihr „heimisch"*[355] *gewesen sein.* Wissenschaftler haben auch ihre eigenen Medien, die jedoch nicht

erschaffen, und wenn er käme, gäbe es, hielte man sich an Epikur (2011), keinen Schöpfer dieser Erzählung mehr. Denn wie sagt der griechische Philosoph: Solange wir existieren, gibt es keinen Tod, und wenn er kommt, existieren wir nicht mehr. Doch es entsteht ein Phänomen, das uns durch unsere stets erschaffene Erzählung nach unserem Tod existieren lässt. Damit meine ich nicht, dass wir jede erschaffene Erzählung hinter uns lassen sollen, und auch nicht, dass das Erbe einiger Schöpfer (wie John Lennon oder Michael Jackson) ständig durch neu entdeckte Werke ergänzt wird. Dieses „Sollen" sollte hier auch phänomenologisch betrachtet werden. Jeder von uns hinterlässt durch sein Leben eine bestimmte Erzählung, die als Phänomen (also als Faktor) in der Entwicklung einer engeren oder weiteren Gemeinschaft herausragt. Sich in diese Entwicklung einzuschreiben, hat nichts mit den geschriebenen Lebens-Bänden zu tun, die für die Gemeinschaft nicht aktuell, also nicht phänomenal, erscheinen können. Die Phänomenalität (ein weiterer Kreativitätsindex?) ragt also hervor, nachdem die Erzählung eines Individuums mit der sozialen Erzählung verflochten ist – beide müssen in Beziehung zueinander entdeckt oder erfunden werden.

353 Wie bereits erwähnt (Kap. 16.3, Politik und Medien; Kap. 20.2, Soziale Mobilität und Medien), führt die Tätigkeit in den Medien häufiger zu einer Verschmelzung mit ihnen als zu einer Auffälligkeit in ihnen oder aus ihnen heraus.

354 Michael Brooks (2012) beschreibt die Fälle, in denen Wissenschaftler, die sich nicht an ihre Gemeinschaft anpassen, nicht nur mit Nichtanerkennung, sondern auch mit Disqualifikation oder Arbeitslosigkeit bestraft werden.

355 Insofern sie ihn in einem gewissen Sinne zur Welt gebracht oder geschaffen hat.

kommerziell (in der Regel unrentabel)[356] sind und sich an einen relativ engen Kreis von Verbrauchern richten:[357] mit Zeitschriften, Foren, Konferenzen und Räten. Dennoch sind Wissenschaftsmedien (wie die Medien überhaupt)[358] in doppelter Hinsicht phänomenal in Bezug auf die Identität. Erstens fördern sie den Austausch kreativer Ideen und tragen so zum Werden des Wissenschaftlers bei. Zweitens provozieren sie den Widerstand des Wissenschaftlers gegen den vorherrschenden Diskurs und zwingen ihn dadurch, nach einem einzigartigen Weg der Identität zu suchen.[359]

Die Umwelt der medialen Kultur ist das Umfeld einer Maskerade. Wir *sind mit uns selbst identisch* (Tautologie?) nicht dadurch, dass wir der Versuchung

356 Die Tatsache, dass ein Werk (in diesem Fall Medien) auf dem Markt unrentabel ist, weist nicht unbedingt auf seine hohe Qualität hin, ebenso wie die Tatsache, dass es profitabel ist, nicht unbedingt auf seine niedrige Qualität hinweist. Es zeigt lediglich die Diskrepanz zwischen Kosten und Einkommen bezüglich des Werkes. Das Einkommen hängt allerdings direkt von der Popularität des Werkes ab.

357 Die Weite dieses Kreises widerspräche den Tendenzen der Abgrenzung der Wissenschaft als Diskurs auffälliger Schöpfer. In diesem Sinne ist jeder Wissenschaftler im Vergleich zu einem Künstler außergewöhnlich. Er tut, was für einen einfachen Verbraucher unzugänglich und unverständlich ist. Gewiss, Wissenschaft ist auch Konsum, in diesem Fall von Wissen, das eine ähnliche Entwicklung durchläuft wie Ware: Erwerb (Produktion), Lieferung, Verkauf, Entfernung. Die Entfernung von Wissen ist ein ebenso wichtiger Faktor für die Identität eines Wissenschaftlers oder seiner Gemeinschaft wie der Erwerb von Wissen. Erinnern wir an die Opposition der Wissenschaftler der Neuzeit (z. B. F. Bacon) gegen die mittelalterlichen Metaphysiker, deren demonstrative Entfernung des spekulativen Wissens ihnen half, ihre Identität zu schaffen. Die Einstellung, dass Wissen verbraucht und entfernt wird, widerspricht dem Gesetz der Kommunikationserhaltung (vgl. Flusser 2007), wonach die Menge des übertragenen (d. h. verbrauchten) Wissens nicht abnimmt.

358 Es wurden verschiedene Studien zum Einfluss der Medien auf die Identitätsbildung durchgeführt. Dennoch wird kein Zusammenhang zwischen beispielsweise einer Zunahme der Fernsehgewalt und einer Zunahme der Kriminalität beobachtet (siehe Jib Fowles 1996). Was Kunstwerke und Kultur überhaupt mit vielen verborgenen Falten betrifft, so ist die Untersuchung ihres Einflusses auf das Identisch-Werden eines Individuums oder der Gesellschaft nur durch künstliche Begrenzung dieser Falten möglich. Diese Künstlichkeit und Begrenztheit ist die Bedingung jedes erfolgreichen Experiments. Ein Experiment ist insofern erfolgreich, als es sich von der Wirklichkeit abgrenzen kann, obwohl es dazu bestimmt ist, diese Wirklichkeit zu untersuchen.

359 Elvis-Presley-Festivals, bei denen sich die Teilnehmer als Presley verkleiden, sollten als Maskeraden der Identitäten betrachtet werden, als Maskenbälle, in denen die wahre Identität verborgen ist. Andererseits zeigt das, womit wir uns verkleiden, die Präferenzen und Wegmarken unseres Identisch-Werdens; in diesem Sinne ist die Maskerade immer wirklich.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

der Medien erliegen oder widerstehen, sondern dadurch, dass wir mit dieser Umwelt *spielen, uns darin verstecken und verraten*. Identität entsteht durch Verstecken (Verschmelzen mit der Umwelt) und durch Verrat (durch Herausragen aus der Umwelt). Dieser Rollentausch im Maskenball einer medialen Kultur ist voller erotischer Spannung. Bei der Schaffung einer Identität sind wir versucht, uns zu verstecken und zu verraten, sowohl passiv aufzugeben als auch aktiv zu handeln, und wir werden sowohl von der Umwelt als auch von anderen Helden der Identität verführt. Es stellt sich die Frage, welche Umwelt (sowohl kulturelle als auch soziale) zum Schaffen individueller und sozialer Identitäten beiträgt. Wir haben gesehen (Kap. 18.1, Unterhaltung als Ausflucht), dass selbst ein totalitäres System kreativen Tätigkeiten günstig sein kann, deren Anreiz darin besteht, sich mit dem System „anzulegen" oder es zu „ficken", um widerständige Identitäten zu befruchten und zu vermehren. Im Gegenteil, in einer demokratischen Verbrauchsumwelt kann diese erotische Spannung verschwinden,[360] dabei ist diese ein Anreiz, eine herausragende Identität zu schaffen. *Eine totalitäre Gesellschaft, die Identitäten prägt, und eine mediale Konsumgesellschaft, die Identitäten im Sinne des Konsums nivelliert, ähneln* sich in diesem Sinne trotz vieler Unterschiede. Herausragende Identitäten, die sie zur Neuerschaffung zwingen, sind in beiden Fällen unerwünscht. Wir können also *vom Totalitarismus einer medialen Konsumgesellschaft sprechen, die es nicht zulässt, herausragende (individuelle oder soziale) Identitäten zu schaffen, die einen stabilen Konsumkreislauf bedrohen*. Wie bereits erwähnt, gefährdet die herausragende Identität eines Individuums die Identität seiner einheimischen Gemeinschaft. Dennoch wird man nicht so sehr dadurch mit sich identisch, dass man die geschaffenen Identitätsgestalten konserviert und exponiert, sondern mit ihrem ständigen Umschaffen in einer gefalteten kulturellen Umwelt.

360 Wir können an John Fowles (2002) Roman „Der Sammler" denken; seinen Entführer von Mädchen, der sie als Exponate in einer Sammlung verbraucht, deren Reinheit durch Erotik untergraben wird. Das Sammeln (von Schmetterlingen oder von Mädchen) selbst hingegen ist voller erotischer Leidenschaft, auch wenn das Recht, die verführerischen Sammlungsstücke zu verführen, nicht anerkannt wird.

28.2 Kreativer Dialog

Das Identisch-Werden in einer sozialen und kulturellen Umwelt setzt einen kreativen Dialog[361] voraus. Die Kreativität des Dialogs ist ein problematisches Thema. Einerseits kommuniziert der Schöpfer unweigerlich mit anderen Kreativen, die seine kreative Umwelt bilden; andererseits ist der Schöpfer allein, sowohl im Streben nach Einzigartigkeit als auch in der Bildung seiner eigenen außergewöhnlichen Identität. Auch die existenzielle Erzählung hat diese Dualität. Der Schöpfer seiner einzigartigen Erzählung ist allein, aber er erzählt sie dem Zuhörer, dessen Rolle ein anderer Schöpfer spielt. Sowohl das Sterben als auch das Identisch-Werden sind das Schicksal eines Einzelgängers, obwohl sein Tod die Handlung des Lebens vervollständigt und die kreative Identität das Identisch-Werden anderer beeinflusst. Sowohl die Handlung als auch die Erzählung überhaupt machen nur dann Sinn, wenn man ihnen zuhört und sie versteht, obwohl sie von der Einsamkeit des Schöpfers genährt werden. Existenzielle Erzählung wird in der Umwelt der Existenz des Zuhörers verstanden. Obwohl der Dialog gleichberechtigte Teilnehmer zu umfassen scheint, gibt es auch eine bestimmte Asymmetrie sowie Ungleichheit. Die Dialogteilnehmer, die an dem Identisch-Werden des *logos* teilnehmen,[362] sind gleichberechtigt. Die Phänomenologie des *logos* und die Narratologie setzen jedoch Unebenheiten voraus. Die Erzählung vom identisch-werdenden Helden erscheint als Phänomen in der Umwelt der existenziellen Erzählung eines Verstehenden. Diese Unebenheit ergibt sich aus den Schwellen des kreativen Dialogs. Einer seiner Teilnehmer spricht vom fernen Jenseits, wo seine gesamte Erzählung herausragen wird. Dabei ist es die Schwelle seines Identisch-Werdens, die von dem anderen Dialogteilnehmer überwunden werden sollte, der seine

361 Wir können uns an Martin Bubers (1999) Prinzip von „Du und ich" erinnern. Hier stellt sich die Frage, inwieweit Dialog ein schöpferisches Prinzip ist. Mit anderen Worten, inwieweit fördert der Respekt vor dem anderen Dialogteilnehmer die Kreativität, einschließlich der Schaffung einer Identität? Die These vom unethischen Wesen der schöpferischen Ethik (vgl. Kap. 11.2) kann auch so interpretiert werden: Ethik selbst setzt keine Kreativität voraus, sondern unschöpferische schematische Beziehungen, die sich auf die Gesetze der Moral berufen.

362 Die Teilnahme an der Verbreitung der göttlichen Idee ist auch Inhalt der platonischen Idee der Liebe (Platon 1985).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Lebenserzählung erzählt, die nach seinem Tod als Ganzes herausragt. Die Asymmetrie und die existenziellen Schwellen der Teilnehmer vom kreativen Dialog überwinden die Tautologie der Identität.

Der Sokrates der platonischen Dialoge[363] versuchte als Führer jedes Dialogs, sich den anderen Dialogteilnehmern gleichzusetzen, indem er behauptete, er wisse, dass er nichts wisse. Diese Übernahme einer passiven Rolle ermöglichte es den anderen Protagonisten des Dialogs, sich aktiv zu beteiligen. Andererseits ist es eine Art Versteckspiel namens Ironie. Sokrates ist niemals passiv, so wie eine Hebamme niemals passiv ist. Eine ironische Position ist immer provokativ; sie bezieht einen anderen Dialogteilnehmer ein. Die Ironie ist eine ernsthafte Art, über die Untätigkeit der Dialogteilnehmer, einschließlich uns selbst, zu lachen. Die Tätigkeit besteht jedoch nicht darin, das Ende des Dialogs zu kennen. Im Gegenteil, Sokrates, der die Gedanken des Gesprächspartners aufkommen lässt, weiß nie, was erscheinen wird. In diesem Sinne weiß er *wirklich* nicht, in welcher Form die ausgesprochene Wahrheit hervortreten wird. Andererseits ist er bereit, das Gespräch in einen nur ihm bekannten Kanal zu lenken, damit es nicht in Trivialität oder Tautologie gerät. Also weiß Sokrates sowohl als auch nicht. Er weiß, wohin er das Gespräch führen soll, aber er weiß nicht, wohin es ausweicht. Die Grenze zwischen seinem Wissen und seiner Ungewissheit verläuft entlang der schmalen Linie der Ironie.

Der Dialog ist, wie jede Erzählung, gekennzeichnet durch Ungewissheit über die vagen Rollen seiner Teilnehmer, die sie gegenseitig austauschen, indem sie die Linie einer existenziellen (und existenzialen) Erzählung weben. Der *wirkliche* Dialog ist derjenige, der am meisten losgelöst ist, indem er zum

363 Platons Werke sind Dialoge auf mehreren Ebenen. 1. Dies sind die Dialoge von Platons Zeitgenossen (darunter nicht nur Platon selbst), die auf den Straßen Athens erklingen. 2. Dies ist der Dialog des verstorbenen Sokrates (in den frühen und mittleren Dialogen) mit den anderen. 3. Dies ist Platons Dialog mit seinen Lesern. 4. Dies ist ein Dialog zwischen Platons Lesern verschiedener Generationen. In all diesen Fällen haben wir es mit einer kreativen Asymmetrie zu tun, die nicht so sehr auf die größere Kreativität eines der Dialogteilnehmer hinweist (insofern sind die Dialogteilnehmer gleichwertig), sondern auf die Schwellen des Verstehens, Identität und Existenz. Die Asymmetrie des kreativen Dialogs ist genau das, was es uns ermöglicht, die Gleichzeitigkeit seiner Teilnehmer zu überwinden, und was es dem Dialog ermöglicht, sich in die kulturelle Erzählung einzuschreiben, in deren Umwelt wir unsere Identität schaffen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

angestrebten *logos* lenkt. Die Asymmetrie, die Unebenheiten und Unvorhersehbarkeit des kreativen Dialogs sind Indikatoren dafür, dass er *wirklich* ist. Ein symmetrischer, ebener und vorhersehbarer Dialog ist eher autoritär als kreativ, er entfernt sich nicht weit genug, um existenziell zu werden, und ist daher *nicht wirklich*. Der Dialog, dessen Ende aufgrund der hergestellten Symmetrie und der Beseitigung von Kommunikationshindernissen bekannt ist, ist somit tautologisch. Das größte Kommunikationshindernis ist jedoch die Unvorhersehbarkeit des Endes unseres Identisch-Werdens. Auch nach dem Tod werden wir identisch, wenn unsere Erzählung unsere Identität sowie die Identität unserer kulturellen Umwelt schafft.

Beim Schaffen nimmt ein Kreativer an einem Dialog sowohl mit anderen Schöpfern (seiner eigenen und anderen Generationen – in der Vergangenheit und in der Zukunft), *mit seiner kulturellen Umwelt sowie mit der kreativen Gesellschaft überhaupt, teil*. Darüber hinaus ist *er durch die Polyphonie der Dialoge gekennzeichnet, wobei jeder von ihnen zusammen mit anderen seine Identität bildet*. In all diesen Fällen sind Unebenheiten und Falten charakteristisch, zumal die Rolle jedes Dialogs im Identisch-Werden unterschiedlich ist. Gewiss ist hier die Wirkung eines Tropfens am Werk. Selbst der unbedeutendste Handlungsstrang kann die gesamte existenzielle Erzählung lenken. In diesem Sinne gibt es keine großartigen Dialoge, genauso wie es keine großartigen Erzählungen gibt. Trotz der erwähnten Unebenheiten sind die Dialogteilnehmer in einem Sinne gleich: Sie alle sind Schöpfer ihrer Identitäten.

Da der kreative Dialog sowohl die Phänomene der Schöpfung als auch phänomenologische und hermeneutische Zugänge voraussetzt, untersuche ich im nächsten Kapitel die Kreazialien oder die Phänomene der Schöpfung.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

29 Kreative Phänomene

Phänomene und Phänomenologie wurden in früheren Kapiteln (10.1 Kreativität als eine Form der Gewalt; 28.2 Kreativer Dialog) beiläufig besprochen. In den letzten Kapiteln betrachte ich die Phänomene der kreativen Gesellschaft und ihre Phänomenologie gesondert. Das bedeutet nicht, dass die Phänomenologie das Thema der kreativen Gesellschaft erschöpft und ihre Probleme löst. Im Gegenteil, die Phänomenologie ist der Beginn der Untersuchung, die den Weg zu einer ständig erneuerten Einstellung gegenüber den aufkommenden Phänomene öffnet, die diese Einstellung gestalten. Auch hier stehen wir also vor einem gewissen Zirkel. Unsere Einstellung ist von den Phänomenen gestaltet, die vor unseren Augen entstehen, die unter dem Einfluss unserer Einstellung erscheinen.[364] Mit anderen Worten, *der Anblick wird unter dem Einfluss der Auffälligkeiten der Umwelt gestaltet, die in einem bestimmten Horizont erscheinen*. Die semantischen Zusammenhänge zwischen Einstellung, Anblick und Erscheinung sind hier nicht zufällig. Der Begriff „Phänomen" stammt aus dem semantischen Bereich der Sichtweise.[365] Daher kann die Phä-

364 Analog zum phänomenologischen Zirkel ist der hermeneutische Zirkel. Wir verstehen das Ganze aus den Details, die wir aus dem entstehenden Ganzen verstehen.

365 Die Etymologie des Begriffs „Phänomen" wurde von Heidegger grundsätzlich untersucht, der sich auf die existenziale Ontologie berief: „Der griechische Ausdruck *phainomenon*, auf den der Terminus ‚Phänomen' zurückgeht, leitet sich von dem Verbum *phainesthai* her, das bedeutet: sich zeigen; *phainomenon* besagt daher: das, was sich zeigt, das Sichzeigende, das Offenbare; *phainesthai* selbst ist eine *mediale* Bildung von *phainō*, an den Tag bringen, in die Helle stellen; *phainō* gehört zum Stamm *pha-* wie *phōs*, das Licht, die Helle, d. h. das, worin etwas offenbar, an ihm selbst sichtbar werden kann. Als Bedeutung des Ausdrucks ‚Phänomen' ist daher *festzuhalten*: das *Sich-an-ihm-selbst-zeigende*, das Offenbare. Die *phainomena*, ‚Phänomene', sind dann die Gesamtheit dessen, was am Tage liegt oder ans Licht gebracht werden kann, was die Griechen zuweilen einfach mit *ta onta* (das Seiende) identifizierten. Seiendes kann sich nun in verschiedener Weise, je nach der Zugangsart zu ihm, von ihm selbst her zeigen. Die Möglichkeit besteht sogar, daß Seiendes sich als das zeigt, was es ihm selbst *nicht* ist. In diesem Sichzeigen ‚sieht' das Seiende ‚so aus wie …'. Solches Sichzeigen nennen wir *Scheinen*. Und so hat auch im Griechischen der Audruck *phainomenon*, Phänomen, die Bedeutung: das so Aussehende wie, das ‚Scheinbare', der ‚Schein'; *phainomenon agathon* meint ein Gutes, das so aussieht wie – aber ‚in Wirklichkeit' das nicht ist, als was es sich gibt. Für das weitere Verständnis des Phänomenbegriffes liegt alles daran zu sehen, wie das in den beiden Bedeutungen von *phainomenon* Genannte (‚Phänomen' das Sichzeigende und ‚Phänomen' der Schein) seiner Struktur nach unter sich zusammenhängt. Nur sofern etwas überhaupt

nomenologie auch als eine bestimmte Strategie der Visualität betrachtet werden. Wahrscheinlich hat dieser Aspekt der Visualität es der Phänomenologie ermöglicht, die Grenzen der Philosophie im engeren Sinne zu überschreiten und zu einem zuhandenen Leitfaden in verschiedenen Sozial- und Geisteswissenschaften zu werden: in der Soziologie,[366] in der Kommunikationstheorie,[367] in der Philologie, in der Literaturkritik, in der Kunstkritik usw. Die Phänomenologie hat jedoch weniger die Sichtbarkeiten und Erscheinungen behandelt, als sich vielmehr mit den Auffälligkeiten, auch in Bezug auf die sichtbare Ebene, beschäftigt. Gewiss sind die Auffälligkeiten ohne Hintergrund,[368] ohne eine Umwelt, in der und dank der sie herausragen, nicht möglich.

In diesem Kapitel untersuche ich die Kreazialien als kreative Phänomene (Kap. 29.1) und Kreatives Bewusstsein, das eingeklammert werden sollte (Kap. 29.2).

29.1 Kreazialien und Nichtigkeit kreativer Phänomene

Zur Phänomenologie gehört noch ein weiterer Bestandteil, deren Etymologie auch Heidegger im Rahmen seiner Existenzialontologie grundsätzlich untersucht hat (1996: 32–34). Im vorherigen Kapitel wurde *logos* sowohl in Bezug auf Wissenschaftlichkeit als auch die existenzielle Erzählung untersucht. Die

seinem Sinne nach prätendiert, sich zu zeigen, d. h. Phänomen zu sein, *kann* es sich zeigen *als* etwas, was es *nicht* ist, *kann* es ‚nur so aussehen wie…'. In der Bedeutung (Phänomen: das Offenbare) mitbeschlossen als die zweite fundierend" (Heidegger 1977: 28–29).

366 Vgl. Schütz und Luckmann 2017.

367 Vgl. Peters 1999.

368 Übrigens haben das französische „fond" (Hintergrund), das vom lateinischen „fundus" stammt, und das griechische „Phänomen" dieselbe griechische Wurzel *fa-*. Gewiss bedeuten Hintergrund und Phänomen hier das Gegenteil: Ein helles Phänomen entsteht nur auf Kosten eines blassen Hintergrunds. Der Hintergrund und das darin entstehende Phänomen sind jedoch voneinander abhängig, da sie in derselben Sichtbarkeitsebene liegen (vgl. Heidegger 1977). Als Sichtbare nehmen sie beide am Zirkel des gegenseitigen Verstehens und Entstehens teil.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Phänomenologie umfasst beide Aspekte: Edmund Husserl[369] begann sie mit dem Anspruch auf Wissenschaftlichkeit, Martin Heidegger entwickelte sie als Aussage, die sich auf unser zeitliches Sein zum Tode bezieht. Phänomenologie ist nach Husserl die Wissenschaft von den Phänomenen, die für das auf die Welt gerichtete Bewusstsein entstehen.[370] Dennoch stellt sich hier eine wichtige Frage zur Perspektive oder zum Anblick. Von welchem, genauer gesagt, wessen Bewusstsein und welchen Phänomenen, die für dieses Bewusstsein auftauchen und es beeinflussen, sprechen wir? Die Themen, die wir betrachten, setzen das Bewusstsein eines Kreativen und die Phänomene der kreativen Gesellschaft voraus. Darüber hinaus ist es wahrscheinlich, dass der Einfluss des Phänomens auf das Bewusstsein auch kreativ ist: Sein Anblick erweitert sich unter dem Einfluss von Kreazialien.[371] Kreazialien sind nicht nur als Indikatoren für Kreativität zu betrachten, die den Grad und das Ausmaß der Kreativität der Gesellschaft und des Individuums darin zeigen. Kreazialien oder Phänomene der Kreativität beeinflussen das Bewusstsein eines Kreativen, das sich für das Sehen der kreativen Gesellschaft öffnet. Mit anderen Worten, die *Kreazialien sind* als Kreativitätsindikatoren[372] *nicht nur Anzeiger, sondern schaffen sowohl das Bewusstsein des Kreativen als auch seine Umwelt um, obwohl sie aus dieser Umwelt stammen*. Auch hier ist also ein gewisser Zirkel unvermeidlich: das

369 Zwar wurde fast ein Jahrhundert vor Husserl (1952) der Begriff „Phänomenologie" überraschenderweise bereits von Hegel (1987) verwendet, aber erstens nur als Buchtitel *(Phänomenologie des Geistes)* und zweitens nur im Kontext des Geistes, d. h. im Zusammenhang mit Manifestationen des Geistes.

370 Bei der Darstellung der Phänomenologie sollte man das Buch *Exploring Phenomenology* von Algis Mickūnas und David Stewart (Mickunas and Stewart 1990) nicht außer Acht lassen.

371 Unter Berufung auf Heideggers Existenzialien kann man also schöpferische Phänomene benennen, die das Bewusstsein eines kreativen Arbeiters schöpferisch beeinflussen. Sowie solche Aspekte des Alltagslebens wie das Man, Gerede, Neugier, Zweideutigkeit, Geworfenheit, Sorge, Angst den Status von Heideggers Existenzialien haben, so hat der Status von Kreazialien verschiedene Aspekte der medialen Kultur, die wirkliche Kreativität zu blockieren scheinen. Dennoch sind es *wirkliche* Schöpfung und *wirkliche* Kreazialien, die helfen, den Anblick der Schöpfung zu öffnen, was sowohl durch eine schöpferische Umwelt als auch schöpferische Intentionen des existierenden Individuums vorausgesetzt wird.

372 Wir sahen (Kap. 26, Indikatoren für die Kreativität der Gesellschaft), dass sie nicht nur zeigen, sondern verdunkeln.

schaffende Individuum, die kreative Umwelt und die entstehenden Kreazialien, die wechselseitig zusammenwirken.

Die banalsten Aspekte der medialen Kultur, der Kreativindustrien und der Konsumgesellschaft können Kreazialien sein, wenn sie den Weg für die Entwicklung der kreativen Gesellschaft oder eines Kreativen darin öffnen. Wie anderswo[373] erwähnt, kann ein gehörtes Werbemotiv oder ein gesehenes Bild einer Fernsehserie unsere Sicht öffnen und die existenzielle Handlungslinie verändern, wenn dieses Motiv oder Bild mit unseren kreativen Einstellungen übereinstimmt. Kreazialien sind jene Motive oder Bilder, die sowohl künstlerische als auch existenzielle Kreativität abschütteln: Hier gilt der Tropfen-Effekt.[374] Wie bei dem sprichwörtlichen Fass, das überläuft, bedarf es der Erfahrung einer Kleinigkeit, um ein im kreativen Bewusstsein lange gereiftes Werk zu vollenden. Ebenso ist zur Vervollständigung der existenziellen Handlung das Nicht erforderlich, das dazu drängt, einen Lebensweg zu wählen.[375] Man kann also sowohl von kleinen als auch von großen Kreazialien sprechen. Erstere beeinflussen die künstlerische Kreativität, letztere beeinflussen die existenzielle Kreativität. Große Kreazialien bedeuten jedoch nicht, dass sie im Vergleich zu kleinen nicht klein (nicht nichtig) sind. Das eine und das andere beeinflussen einfach unterschiedliche kreative Umwelten, die nicht durch einen Abgrund voneinander getrennt sind. Obwohl Kunst und Schöpfung des Lebens unterschiedliche Ebenen sind, verbindet sie doch gerade das Nicht der Schöpfung, das sich unserem Anblick entzieht, wenn wir Kunst (in der Ästhetik) und Leben (in der Lebensphilosophie) getrennt betrachten. Die Ästhetik, *aisthēsis*, beruft sich auf die Erfahrung des ungreifbaren Nicht, während sich die Lebensphilosophie auf[376] das passive Nicht-Werden unseres Lebens

373 Siehe Kačerauskas 2008b zu Einzelheiten.

374 An anderer Stelle (Kačerauskas 2011) wurde der Drop-Effekt im Fall des zivilen Ungehorsams berücksichtigt.

375 Das Nicht, dem von Heidegger (Heidegger 1996) und seinen Interpreten (Šerpytytė 2007; Šliogeris 2005) bei der Betrachtung seiner verschiedenen Erscheinungsformen so viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde, sollte hier auch als eines der Kreazialien erklärt werden: Schöpfung und Nicht-Schöpfung trennt das Nicht, das passiv überschritten werden sollte. Passivität ist hier zweifach zu verstehen: als Leidenschaft für mangelnde Kreativität und als Erfahrung der Schöpfung.

376 Zunächst einmal Schopenhauer (2009).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

beruft, in dem sich der Wille manifestiert. Es ist Schopenhauer (2009), der vorschlägt, dieses Nicht-Werden mit Hilfe des Nichts von Kunstschöpfung zu überwinden.[377]

Horkheimers und Adornos (1969) Kritik an der Kulturindustrie sollte mit dem Nicht der Kultur von Massenmedien in Verbindung stellen. Dennoch ist jedes Kreazial insofern nichtig, als es die kreativen (sowohl die künstlerischen als auch die existenziellen) Einstellungen eines nichtigen Elements der Massenkultur – des Individuums – durch sein eigenes „Nicht" ersetzt. Die Kritik von Horkheimer und Adorno basiert auf der marxistischen Strategie des Verdachts bei der „massenhaften" Bewertung kultureller Phänomene. Das erlaubt ihnen nicht, die Übergänge zu sehen, die die Kreazialien zwischen künstlerischer und existenzieller Kreativität, zwischen dem Kreativen und der kreativen Gesellschaft bieten. Das Paradoxon ist folgendes: *Der Verdacht auf die Massentendenzen der Kultur erlaubt es uns nicht, die Nichtigkeit ihrer Phänomene (Kreazialien) zu sehen und eine kulturelle Gesellschaft als ein existierendes Individuum zu interpretieren*. Der phänomenologische Zugang ist untrennbar mit dieser „Reduktion" der kreativen Gesellschaft verbunden,[378] wenn sie als schaffendes Individuum unter dem Einfluss der Phänomene betrachtet wird, die in seinem Bewusstsein entstehen. Aber kann man vom Bewusstsein der kreativen Gesellschaft sprechen, für die die Kreazialien entstehen? Dafür sollten andere Zugänge als platonische und jungianische angewendet werden.[379] Das Konzept

377 Schopenhauers Willensdiskurs wurde von Nietzsche, einem anderen Lebensphilosophen, fortgesetzt, der den Begriff „Wille zur Macht" prägte. Heidegger entwickelt seine Ansichten zum Nihilismus gerade in seinem Werk über Nietzsches Ideen (Heidegger 1996) und ihre Interpretation.

378 Man nimmt hier keine negative Bewertung an, man beruft sich lediglich auf die kaum erfassbare Nichtigkeit.

379 Wir haben mindestens zwei Vorstellungen vom (Unter-)Bewusstsein der Gesellschaft: platonisch und jungianisch. Laut Platon (Plato 2003) hat die Welt eine Seele, die mit schöpferischer Bewegtheit verbunden ist. Analog (nicht so sehr im Sinne der Ähnlichkeit, sondern vielmehr im Sinne *ana ton logon*) können wir von der Seele einer beweglichen Gesellschaft sprechen, die uns dazu zwingt, sowohl die Gesellschaft als auch ein Individuum in ihr umzuschaffen. So setzt *logos* einen Kreislauf von Welt, Gesellschaft und Individuum voraus, der somit eine Erzählung göttlicher Schöpfung ist. Die jungianische Konzeption (Jung 2017) setzt das Unterbewusstsein der Gesellschaft als einen intuitiven Bereich der Schöpfung voraus, der sich als Reservoir individueller Schöpfung erhebt. Zusätzlich zu diesen beiden Hauptverständnissen

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

der Kreazialien ermöglicht es uns, über das Zusammenwirken eines Kreativen und der kreativen Gesellschaft unter dem Einfluss eines kreativen Phänomens zu sprechen, das einen engen (nichtigen) Übergang nicht nur zwischen dem Kreativen und seiner kreativen Umwelt, sondern auch zwischen der kleinen (künstlerischen) und großen (existenziellen) Kreativitätsregion bietet.

29.2 Bewusstsein der kreativen Gesellschaft

Die Frage ist, ob Kreazialien – Phänomene der Kreativität – im Bewusstsein eines Individuums entstehen, ohne dabei Faktoren des Umschaffens der Gesellschaft zu sein. Mit anderen Worten, erlauben es die Kreazialien, über das Bewusstsein der sich verändernden Gesellschaft zusammen mit den Individuen zu sprechen, für die sie erstehen? Wenn ein Phänomen für das Bewusstsein eines Individuums entsteht, und ein Kreazial ein Phänomen der Kreativität ist, dann ist dies eine Frage der Phänomenologie der kreativen Gesellschaft. Wie soll man sich auf das Bewusstsein der kreativen Gesellschaft beziehen, in der ein Kreazial entsteht, das diese Gesellschaft unter dem Einfluss individueller Kreativität erschüttert? Auch wenn wir uns auf die kreative Gesellschaft genauso beziehen wie auf das kreative Individuum, was ist *logos*, bezogen auf die platonische Etymologie des Begriffs „Analogie", oder Erzählung, bezogen auf die narrativen Zusammenhänge zwischen Individuum und Gesellschaft? Was

können wir über die Verständnisse des Bewusstseins der Gesellschaft von Berkeley, Hegel, Schopenhauer, Heidegger sprechen. Berkeley (2012) spricht von individueller Erfahrung als einer Art Widerspiegelung des göttlichen Sehens und Schöpfung. Dies ermöglicht das schöpferische Bewusstsein der Gesellschaft nicht als Mischung individueller Bewusstseine, sondern als ganzheitliche Widerspiegelung göttlicher Intentionen. Hegel (1987) betrachtete, wie bereits erwähnt, die schöpferische Entwicklung der Gesellschaft als den Weg des Bewusst-Werdens des Geistes: Das Bewusstsein der Gesellschaft ist möglich, sofern die Gesellschaft auf die Tendenzen der Bewegtheit des Geistes antwortet. Bei der Entwicklung der Konzeption des Willens betrachtete Schopenhauer (2009) die Gesellschaft als einen Ort der Entstehung des Willens. In diesem Fall spiegelt das Bewusstsein der Gesellschaft die vorherrschenden Einstellungen wider, die aufgrund individueller schöpferischer Durchbrüche „geschmiedet werden". Heidegger (1977) spricht über leeres Gerede, Neugier, Unentschlossenheit und andere soziale Phänomene, die die Einstellungen der existierenden Individuen zu einer ganzheitlichen Einstellung nivellieren: Wir denken, verhalten uns und schaffen sogar, so wie man in der Gesellschaft denkt, sich verhält und schafft.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

ist dieser *logos*, dem zufolge die Gesellschaft unter dem Einfluss individueller Kreativität – sowohl künstlerischer als auch existenzieller Art – bewusst wird? Die andere Seite der platonischen Analogie ist die Metexis, die sowohl unsere Teilnahme an der göttlichen Idee, wenn wir uns ihr durch unser geschaffenes Leben nähern,[380] als auch die Teilnahme des Demiurgen an der Vollendung der geschaffenen Welt mit uns darin umfasst.

Die Teilnahme an diesem *logos* bringt uns der Erzählung näher. Die Handlung, die geschaffen wird, oder der *mythos,*[381] an dem das Individuum teilnimmt, indem es sowohl ein Kunstwerk als auch sein eigenes Leben erschafft, steht unter dem Einfluss des *logos*. Hier ist *logos* nicht so sehr eine soziale Einstellung oder kulturelle Umwelt, sondern ein bestimmtes Ereignis, eine Transformation, die sowohl das schaffende Individuum als auch seine mobile Umwelt bewegt.[382] Beim Schaffen unserer Lebenserzählung sind wir uns bestimmter Wendungen *(mythos)* unserer Bewegung in einer sich verändernden Umwelt als *logos* bewusst. *Logos* bietet ein sinnvolles (bewusst gewordenes) Ganzes für unsere existenzielle Erzählung, die in einer kulturellen und sozialen Umwelt entsteht. Das Herausragen im Bewusst-Werden (und dabei im Identisch-Werden) ist ein bestimmter Halt, der das Ganze des erzählten Lebens betrachtet, das für eine neue Wendung der Bewegung eingeklammert ist; dies ist ein bestimmter Querschnitt, der Bewegung und Ruhe umfasst. Die Gesellschaft wird bewusst, wenn ein herausragendes Individuum seine chaotische Bewegung stoppt (einklammert) und das Ausmaß der (Nicht-)Mobilität offenbart. In diesem Sinne kann man von sozialem Bewusstsein sprechen, für das ein Kreazial entsteht, sowohl durch Bewegen der sozialen und kulturellen Umwelt als auch durch den Halt für das neu geschaffene Ganze. Daher kann das Kreazial auch philologisch (wie der *logos*) betrachtet werden – als jenes Nicht der (Nicht-)Mobilität, das eingeklammert werden sollte. Das Kreazial selbst entsteht zwischen dem Leben (des Individuums und der Gesellschaft)

380 Laut Platon können wir unser früheres Leben umschaffen, nachdem wir in einer anderen Form wiedergeboren sind, die wir in einem früheren Leben verdient (erschaffen) haben.

381 Im aristotelischen Sinne.

382 Dies erlaubt uns, die aristotelische Poetik mit der aristotelischen Metaphysik zu vergleichen: *mythos* ist eine sich entwickelnde Erzählung, die von zusammengestoßenem individuellem Leben bewegt wird, deren skandalöse Bewegung den Unbewegten Beweger voraussetzt.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

und der Erzählung. Das Leben sollte erzählt werden und damit seine Ereignisse, die an der Identisch-Werden- und Bewusst-Werdens-Geschichte sowohl des Individuums als auch der Gesellschaft teilhaben, halten. *Das Kreazial, das für das Bewusstsein des Individuums und der Gesellschaft entsteht, ist dabei auch ein Faktor ihres Bewusst-Werdens. Bewusst-Werden wird hier als ein Zirkel gesehen, ähnlich als hermeneutischer. Ein Individuum wird bewusst in einer sozialen und kulturellen Umwelt, und die Gesellschaft steht unter dem Einfluss einer individuellen existenziellen Erzählung.* Bewusst-Werden beruht auch auf einem Innehalten angesichts der ethischen und ökologischen Grenzen der Kreativität. Ethik, *ethos*, zeigt die Grenzen der Mobilität (Neuheit) der Gesellschaft an, die in der Tradition etabliert sind, mit anderen Worten, es ist ein Faktor ihrer (Nicht)Mobilität.

Ähnlich bezieht sich die Ökologie, die sich auch auf *logos* bezieht, auf die Grenzen des Zuhauses *(oikos),* die geschützt werden sollten. Dabei ist das Zuhause das, was unser Bewusstsein als Umwelt umfasst. Dennoch können die losgelösten Phänomene (z. B. religiöse Phänomene) zuhanden oder innewohnend sein, wenn sie in unserer Umwelt entstehen, die sie als Kreazialien umschaffen. In diesem Sinne ist das Kreazial sowohl losgelöst (entfernt) als auch innewohnend (nah): Nur wenn es weit genug entfernt ist, d. h. jenseitig, kann es das existenzielle Ganze in Bewegung setzen, und nur wenn es nah genug ist, d. h. diesseitig, kann es dieses Ganze beeinflussen. *Das Innewohnen und die Zuhandenheit*[383] *sind Begriffe und Mittel der Existenzphänomenologie, mit deren Hilfe wir uns der Phänomene bewusstwerden, die unsere existenzielle Schöpfung beeinflussen*. Der philologischen Inkommensurabilität ihrer Struk-

383 Heidegger (1977) widmet dem Konzept der Zuhandenheit besondere Aufmerksamkeit. Zuhandenheit ist hier in mehrfacher Weise zu verstehen. Erstens spricht Heidegger viel über Werkzeuge (wie einen Hammer, der „zur Hand ist"), die die Unmittelbarkeit von gebrauchten Dingen für das Bewusstsein illustrieren. Zweitens können wir über die Zuhandenheit der Sprache bei der Kommunikation und der Mitteilung von Nachrichten in der Gesellschaft sprechen. Die Mitteilung von Nachrichten ist nur möglich durch die gegenseitige Teilnahme eines Individuums und der Gesellschaft, was es uns ermöglicht, über gesellschaftliches Bewusstsein und Bewusst-Werden zu sprechen. Schließlich können wir über die Zuhandenheit der Philosophie, des Denkens und des Bewusstseins selbst sprechen, für das die Werkzeuge sich erheben. Heidegger spricht von Destruktion, d. h. über die Umschaffung (Wiederschaffung) des Zugangs vom Denken, nachdem es durch im existenziellen und existenziellen Sinne unzuhandene Vermischungen verdunkelt wurde.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

tur, die die existenziale Schwelle bildet, entspricht die Dualität des Kreazials, das sich diesseits und jenseits der existenziellen Schwelle befindet. Nachdem das Kreazial zuhanden geworden ist, schafft es die Hausgrenzen des Individuums und der Gesellschaft um, mit anderen Worten, ist auch häuslich. Jeder neue Innewohnende, zum Beispiel ein geborenes Kind, verändert das kommunikative Ganze der Teilnehmer im Haus, in dem jede neue Nachricht auf unterschiedliche Weise untereinander mitgeteilt (bewusst) wird. Darüber hinaus entsteht die Nachricht als Neuheit gerade in dieser veränderten Umwelt von Zuhause. Mit anderen Worten, das *neugeboren Innewohnende*[384] *gebärt auch ein neues Zuhause mit neuem Zuhandenen*. Das Innewohnen ereignet sich. Innewohnen setzt sowohl den Namen als auch die Verwirklichung[385] voraus.

Ein Ereignis ist das Überschreiten einer bestimmten Schwelle, das das Eindringen des Kreaziales in den integralen Raum des Zuhauses voraussetzt. Beim Überschreiten der Hausschwelle macht das Kreazial einen Skandal und bricht die etablierten Bindungen der Innewohnenden. Obwohl das geschehene Kreazial droht, die etablierten ethischen und ökologischen Grenzen existenzieller Schöpfung zu überwinden, erlaubt sein Innewohnen dies nicht – es bleibt zuhanden und überträgt die Grenzen unseres Bewusstseins und Identisch-Werdens. Mit diesem Übertragen, das von Handlungswechseln im Leben der Innewohnenden begleitet wird, verändert sich die Umwelt für das Bewusst-Werden des Kreazials, mit anderen Worten, das gesellschaftliche Bewusstsein. Der *logos* ist durch Dualität gekennzeichnet: Er ist sowohl die Umwelt des Bewusst-Werdens des Kreazials als auch das Ereignis seines Innewohnens, dessen anderes Gesicht *mythos* ist, die Handlungslinie des Identisch-Werdens eines Innewohnenden. Die kulturelle Umwelt des Zuhauses setzt den Rollentausch von *logos* und *mythos*, von Innewohnen und Zuhandenheit, Benennung und Verwirklichung, nachdem das Kreazielle eindringt. Mit anderen Worten, die Frage, was die Lebens- und Sprachumwelt unseres

384 Die Geburtsmetapher erlaubte Sokrates, seine Rolle als Hebamme zu benennen, d. h. er tritt zurück in die Rolle als Helfer, der bloß Beistand leistet, wenn die Gesprächspartnerin (eine Gebärende) die Früchte ihres Daseins und ihrer Dialektik auspresst, wie einen neuen Einwohner eines sozialen Zuhauses, der ihre Lebens- und Sprachumwelt verändern wird.

385 Anderswo (Kačerauskas 2008b) habe ich Vergeistigung, Verkörperung und dergleichen analog behandelt.

Zuhauses umschafft, führt zu einer tautologischen Antwort: das Kreazial, das die Grenzen des Bewusstseins zerstört und wiedererschafft. Daher entsteht das Kreazial auch als Un-Sinn, dessen Un ein neues Bewusst-Werden unserer Lebenserzählung eröffnet.

Im letzten Kapitel untersuche ich aus phänomenologischer Sicht das, was bleibt, also die kreativen Regionen und Peripherien. Dies bedeutet jedoch nicht, dass dieser Rest das Verständnis der kreativen Gesellschaft erschöpft. Der Rest bleibt auch für andere Untersuchungen übrig.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

30 Kreative Regionen und Peripherien

Aus allem Gesagten wird deutlich, dass ein Kreazial nicht nur eine Variante von Phänomen (ein kreatives Phänomen) ist, sondern etwas mehr[386]. Dieses Mehr sollte mit den Peripherien, sowohl der Phänomenologie, als auch der Kreativität, in Verbindung gebracht werden, d. h. mit der Nichtigkeit des individuellen und gesellschaftlichen Bewusstseins, mit der Region jenseits der Bewusstseinsschwelle. Überhaupt *beruft sich Kreativität nicht so sehr auf das Bewusstsein* (sei es individuell oder gesellschaftlich), *sondern auf den Un-Sinn, auf das, was das Bewusstsein, das von einem kreativen Ereignis getroffenen ist, bewusst zu machen versucht und dadurch die Grenzen (und Peripherien) seiner Wahrnehmung verändert.*[387] Wenn ja, entsteht das Kreazial nicht für das Bewusstsein eines Individuums oder einer Gesellschaft (als Phänomen), sondern für deren Ränder, mit anderen Worten, für den Unsinn. Das Kreazial spielt sowohl eine passive als auch eine aktive Rolle: bei Begriffen verschiebt es die Grenzen des Bewusstseins, das eingeklammert wird. Das Einklammern scheint mit einer Begrenzung (Etablierung der Grenzen bei Un-Sinn) und einem Innewohnen (sicherer Abschluss in der häuslichen Umwelt) durch das Einklammern von Bewusstseinsinhalten verbunden zu sein. Dennoch zeigen die Klammern und das, was dazwischensteht, eine bestimmte Suspendierung, eine Aussetzung der Vollmacht, wenn ein neuer Agent unter neuen Umständen herausragt.

386 Dieses Mehr ist charakteristisch für die Entwicklung jeder lebendigen Wissenschaft. Die Entwicklung der Phänomenologie ist in dieser Hinsicht besonders beredt. Obwohl manche argumentieren, dass die Phänomenologie zu ihren Husserl'schen Ursprüngen zurückgeführt werden sollte, ist sie so sehr lebendig, wie sie fähig ist, sich in schöpferischer Weise zu verändern. Wir sehen deutliche Veränderungen, wenn wir phänomenologische Entwürfe vergleichen, die von Husserl, Heidegger, Merleau-Ponty, Levinas geschaffen wurden. Man kann noch mehr sagen: Jeder der hier genannten und nicht genannten Autoren ist insofern ein Phänomenologe, als er die Grenzen der Phänomenologie erweitert und zu ihrer Entwicklung beigetragen hat. Sogar bei Husserl sehen wir eine schöpferische Wende von der Phänomenologie als strenger Wissenschaft der Bewusstseinsphänomene (Husserl 2013) zum Konzept der Lebenswelt (Husserl 1962).

387 Dies wird durch die Kunstgeschichte gut illustriert. Jedes auffällige Werk ist ein Un-Sinn, den die Ästhetik noch nicht zu begreifen vermag. In diesem Sinne läuft das Bewusstsein, repräsentiert durch die Ästhetik, den Kreazialien immer hinterher und versucht, sie durch Begrifflichkeit zu erfassen. Auffälligkeit und Vorlauf sind zwei Seiten desselben Phänomens: Ein auffälliges Werk läuft dem Bewusstsein voraus.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Im letzten Abschnitt untersuche ich das Einklammern aus schöpferischer Sicht (Kap. 30.1) und die Region der Kreativität aus phänomenologischer Sicht (Kap. 30.2).

30.1 Einklammerung, *epoché* und kreative Peripherien

Klammern beziehen sich auf das, was bereits zuhanden ist und worauf man sich angesichts der Neuheit verlassen kann. Mit anderen Worten, *was in Klammern steht, ist das angesammelte Sozialkapital, und was es durch das Einklammern zur Versammlung zwingt, ist Kreativkapital. Sozialkapital wird wie ein Schutzkomplex gegen die Invasion von eindringenden Neuheiten unter der Bedrohung durch die Invasion eines Kreazials versammelt.* Daher umfasst dieser Komplex überraschenderweise das, was sich hinter den Mauern dieser Befestigungen befindet. *Das Kreazial ist doppelt zuhanden: Es erzwingt die Versammlung von Sozialkapital und öffnet die Türen der Tradition zur Neuheit.* Wie bereits erwähnt,[388] bleibt die Tradition nur dann lebendig, wenn sie durch Neuheit beeinflusst und ausprobiert wird. Das Einklammern ist sowohl für die Haltung der angesammelten Bewusstseinsinhalte als auch für deren Veränderung erforderlich. *Das Bewusstsein kann seinen Inhalt nur anhäufen, indem es ihn verschwendet, d. h. es unter dem Einfluss von Kreazialien verändert.* Veränderung ist untrennbar mit Sich-Verändern verbunden in der Umwelt von Bewusst-Werden und Identisch-Werden. Mit anderen Worten, *der Inhalt des Bewusstseins wird nur aufgrund des Un-Sinns gestaltet, den das in dieser Umwelt neu entstandene Kreazial bietet.* Die Umwelt des Bewusst-Werdens (und des Identisch-Werdens) ist das, was es uns ermöglicht, über Bewusstsein (und Un-Sinn) der Gesellschaft zu sprechen. Der Inhalt des individuellen Bewusstseins wird durch die Umwelt des Bewusst-Werdens der Gemeinschaft und des Individuums darin genährt. Andererseits ragt der Inhalt des individuellen Bewusst-Werdens als Kreazial (Un-Sinn), das diese Umwelt zum Einklammern zwingt, in der gesellschaftlichen Umwelt des Bewusst-Werden heraus. Der Begriff des Bewusst-Werdens (wie auch des Identisch-Werdens) setzt eine be-

388 Hier und anderswo (Kačerauskas 2011).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

stimmte Mobilität in Richtung Un-Sinn voraus, den man bewusst zu machen versucht, wobei der Inhalt sowohl des individuellen als auch des gesellschaftlichen Bewusstseins, der eingeklammert werden sollte, verändert wird.

Das andere Zuhandene der Phänomenologie, *epoché*, das dem Einklammern entspricht,[389] umfasst jedoch noch mehr. Erstens ist es ein griechisches Wort, wie *logos* oder *mythos*. Obwohl die Phänomenologie selbst ein relativ junger Zweig der Philosophie[390] ist, geht die Etymologie ihres Namens, wie Heidegger im Zitat oben feststellt, auf das antike Griechenland zurück: *phainesthai* bedeutet „sich zeigen", *phainomenon* „das Sichzeigende", „das Offenbare", und *phainō* „an den Tag bringen". Indem wir uns auf die antike semantische Umwelt berufen,[391] stellt sich die Frage, was wir einklammern. Heidegger neigt dazu, die[392] platonische Ontologie und das westliche Denken, auf dem ihr Schatten lag, einzuklammern oder zu zerstören. Das Einklammern oder die Destruktion antiker Ideen bedeutet jedoch nicht ihre Entfernung, sondern vielmehr ihre Einbeziehung in eine bestimmte interpretative (Heim-) Umwelt, in der sie sich auf bestimmte Weise offenbaren, d. h. sich zeigen. Sie erhellen sich im „Tageslicht", d. h. in einer bestimmten Erzählung *(logos),* deren Handlung *(mythos)* sie lenken. Die Phänomenologie, die sich auf die antiken Phänomene der Sprache bezieht, ist also sowohl ein neuer als auch ein alter Zweig der Philosophie. Mit anderen Worten, seine Neuheit wird im Licht antiker Offenbarungen eingeklammert, und diese werden ins Licht des neuen Tages gestellt, wodurch deren Altertum eingeklammert wird. Darüber hinaus ist „Tageslicht" untrennbar mit den düsteren Rändern, der Abenddämmerung

389 Laut Algis Mickūnas und David Stewart (1990) sind die drei Begriffe – phänomenologische Reduktion, *epoché* und Einklammern – synonym, also sie beziehen sich auf dasselbe, nur von unterschiedlichen Seiten.

390 Phänomenologie wird mit den Forschungen von Franz Brentano und Edmund Husserl vor etwa hundert Jahren in Verbindung gebracht, obwohl der Begriff, wie bereits erwähnt, erstmals zu Beginn des 19. Jahrhunderts von Hegel verwendet wurde.

391 Wir tun dies unweigerlich, indem wir auf die Etymologie der Begriffe zurückblicken. Dennoch tut Husserl dies nirgendwo, weil er über geringere Kenntnisse (im Vergleich zu Heidegger) des Altgriechischen und der antiken Semantik verfügt und weil er die Einstellung hat, dass Phänomenologie mit Phänomenen, die hier und jetzt entstehen, zu tun hat.

392 Heidegger verwendet nicht den Begriff „Einklammern", sondern „Destruktion" und erklärt die Aufgaben dieser Destruktion in § 6 von *Sein und Zeit.*

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

und der Morgendämmerung verbunden.[393] Jedes Offenbare „kommt“[394] aus diesen unscharfen Rändern, die mit Übergängen und Schwellen des Bewusstseins verbunden sein sollten, für die sie eine neue Struktur vorschlagen, wenn das Offenbare nach Hause zurückkehrt.

„Nach Hause zurückkehren“ bedeutet, dass das Offenbare nie ein Fremder war, es war nur entfernt an den Rändern des Bewusstseins (im Unsinn) verborgen, nach seiner Rückkehr erschafft es den gesamten Bewusstseinsinhalt neu. In diesem Sinne ist es auch ein Kreazial. Die Gesamtheit des Offenbaren oder des Kreazials manifestiert sich in seiner Fähigkeit, wie der eines neuen Innewohnenden, die gesamte häusliche Umwelt umzuschaffen. *Epoché* ist also nicht nur ein Einklammern, sondern auch ein Offenbar-Machen, die Rückgewinnung dessen, was schon und noch nicht zu Hause ist. *Epoché* weist auf die Dualität dieses Schon und Noch eines Kreazials hin, wenn es bereits ausgegangen, aber noch nicht zurückgekehrt ist, um den Inhalt sowohl des individuellen als auch des gesellschaftlichen Bewusstseins umzuschaffen. Der Ausgang aus der Mitte des individuellen Bewusstseins an die Ränder des gesellschaftlichen Bewusstseins setzt eine Rückkehr voraus, wobei diese Mobilität die Region der individuellen Existenz erweitert. Dies ist nur möglich, wenn sowohl individuelles als auch gesellschaftliches Bewusstsein beweglich ist, d. h. während ihres Bewusst-Werdens, wenn ihre Phänomene in die Region des jeweils anderen zurückkehren.

Daher umfasst die phänomenologische Reduktion nicht nur die Umschaffung von Regionen individuellen und gesellschaftlichen Bewusst-Werdens, indem die Kreazialien jedes von ihnen in der gegenseitigen Region der Umwelt offenbaren. Somit ist es die Umschaffung beweglicher Phänomene, die im Licht des identisch-werdenden Bewusstseins aufleuchtet, wenn sie aus naher Ferne zurückkehren, in welcher das gesellschaftliche Bewusstsein im Vergleich

393 In seinem Buch „Unterwegs zur Sprache“ widmet Heidegger (2017) diesen Rändern des Tages besondere Aufmerksamkeit und verbindet sie mit der Heimkehr und dem Überschreiten der Schwelle.

394 Wie ein Reisender kommt er aus der Dämmerung nach Hause, überschreitet die Schwelle und setzt sich zum Brot an den Tisch. Heidegger zitiert aus einem Gedicht Georg Trakls: „Wanderer tritt still herein / Schmerz versteinerte die Schwelle. / Da erglänzt in reiner Helle / Auf dem Tische Brot und Wein.“ (Heidegger 2017:15).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

zum individuellen und umgekehrt steht. Individuelles und gesellschaftliches Bewusstsein sind voneinander entfernt, indem sie solche verirrten Mitreisenden wie Phänomene, Kreazialien und Offenbarungen[395] beherbergen. Sie sind sich jedoch nahe wie die Umwelten des Bewusst-Werdens und des Identisch-Werdens, in die die verirrten Phänomene[396] zurückkehren. Der kantische Unterschied zwischen Phänomenen und Noumena (Kant 2009) ist insofern kategorisch, als sie unendlich weit voneinander entfernt sind: Ein Noumenon ist ein Ding an sich, das sich während Identisch- und Bewusst-Werdens eines „vernünftigen Wesens" oder seiner Umwelt nicht offenbart. Dennoch sind die Grenzen der Vernunft sowie des Bewusstseins eines kreativen Wesens so vage wie die Abenddämmerung, wenn ein Mitreisender nach Hause zurückkehrt: Un-Sinn ist analog zu Nicht-Vernünftigkeit.

Zwar wird die Vernünftigkeit ständig zurückgebracht, nicht nur, um unser Bewusstsein zu begleiten (es sei beweglich), sondern auch, um die ethischen und ökologischen Grenzen der Kreativität festzulegen. Kants Noumenon ist „unvernünftig" in dem Sinne, dass es unserem Bewusstsein unzugänglich ist. Aber als solches bezeichnet es seine Peripherien, aus denen das Phänomen zurückkehrt, indem es unser Bewusstsein offenbart und sich in seinem neuen Licht offenbart. In diesem Sinne können historische Begebenheiten als Noumena betrachtet werden, die unser historisches Bewusstsein bezeichnen, in dem sich die einen oder anderen historischen Ereignisse offenbaren, die unsere zukünftigen Entscheidungen betreffen. Hier, in diesem Unser, überlappen sich individuelle und gesellschaftliche Bewusstseine, die gegenseitige Regionen des Identisch-Werdens bilden. Das Noumenon bezeichnet ebenso die Überlappung von Identisch-Werden mit Bewusst-Werden, wenn ein nicht überlap-

395 Diese drei Phänomene sind so nah wie fern voneinander und beziehen sich auf unterschiedliche Ränder derselben phänomenologischen Region.

396 Historische Phänomene kehren immer wieder zurück und lenken das Identisch- und das Bewusstwerden sowohl eines Individuums als auch der Gesellschaft nur deshalb, weil sie sich nicht zu weit verirrt haben – bloß bis zu den Rändern des gesellschaftlichen Bewusstseins. In dieser Hinsicht ist das gesellschaftliche Bewusstsein ein Reservoir hergewanderter Phänomene, das sich nur dann öffnet, wenn die Phänomene zurückgebracht werden, um die Identität eines Individuums umzuschaffen, d. h. wenn sie zu Kreazialien werden und somit – Offenbarungen. Mehr zu historischen Phänomenen im Lichte des kulturellen Regionalismus siehe Kačerauskas 2011.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

pender Rest von Nicht-Identität, Nicht-Bewusstsein und Nicht-Vernünftigkeit verbleibt. Dieser Überrest erlaubt es nicht, vernünftig genug zu werden, um die Kreativität aus der Ethik verschwinden zu machen. Die Einhaltung gesellschaftlicher Regeln ist keine Ethik,[397] die mit dem individuellen Schaffen einer existenziellen Erzählung verbunden sein sollte. Obwohl sich die existenzielle Erzählung in einer sozialen Umwelt entfaltet, sollten soziale Regeln, die eine wichtige Rolle bei der Versammlung von Sozialkapital und dem Schutz der Gesellschaft vor schädlichen Veränderungen spielen, dennoch eher mit Moral als mit Ethik in Verbindung gebracht werden. Moral und Ethik sind jedoch kaum voneinander zu trennen.[398] Moral und Ethik sind zwei sich überlappende Regionen des Bewusst-Werdens und Identisch-Werdens, deren gegensätzliche Ränder die vernünftige und schöpferische Tätigkeit der Gesellschaft und des Individuums umfassen.

30.2 Regionen der Kreativität und die Umwelt des kreativen Phänomens

Die Region der Kreativität und die Umwelt des Phänomens sind verwandte (wenn auch nicht identische) Begriffe, die sich gegenseitig stimulieren. Der Begriff „Umwelt" ist einer der seltenen Begriffe, die die verschiedenen Entwürfe der Phänomenologie durchdringen.[399] Darüber hinaus ist die kreative Umwelt,

397 Trotz des etymologischen Bezugs von Ethos zur gesellschaftlichen Ordnung (Gewohnheit) ist Ethik, im Gegenteil, Un-Gewohnheit, d. h. etwas, das unter dem Einfluss individueller kreativer Einstellungen eine Gewohnheitsänderung erzwingt.

398 Im Zusammenhang mit der betrachteten Nichtigkeit der Kreazialien kann Ethik als Nicht-Moral und Moral als Nicht-Ethik bestimmt werden.

399 Darunter sind die Entwürfe von Edmund Husserl, Martin Heidegger, Maurice Merleau-Ponty, Emmanuel Levinas, Bernhard Waldenfels und vieler anderer. Husserl spricht sowohl von der geistigen (1952) als auch von der lebendigen (1962) Umwelt. Letztere kann als körperliche Umwelt betrachtet werden: Für den Körper ist Vergeistigung notwendig und für den Geist – Verkörperung (für mehr Details siehe Kačerauskas 2008b). Für Heidegger (1977: 66) ist die Umwelt ein Merkmal der Weltlichkeit, in der sich das Seiende entfaltet. Merleau-Ponty (2011) spricht über die sinnliche Umwelt und die Offenheit der Lebenssituation. Levinas (2002) spricht über die intime häusliche Umwelt und Waldenfels (2000: 208) über die Umwelt der Lebensszene.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

wie wir gesehen haben, in Studien zur kreativen Gesellschaft ein unersetzlicher Begriff, der die Weite der Kreativität und die Kapazität des Kreativkapitals anzeigt. Überhaupt ist es die Umwelt in all ihren Varianten, die[400] es uns ermöglicht, über die Phänomenologie der kreativen Gesellschaft zu sprechen: sowohl durch die Anwendung der Werkzeuge der Phänomenologie auf kreative Phänomene als auch durch die Erweiterung der Entwürfe der Phänomenologie um den Begriff Kreazial. Somit erlaubt das Kreazial, die Phänomenologie als eine Wissenschaft über schöpferische Phänomene zu betrachten, die während des Bewusst- und Identisch-Werdens sowohl eines Individuums als auch der Gesellschaft entstehen und die kreative gegenseitige Umwelt bilden. Mit anderen Worten, es ist die Wissenschaft von kreativen Phänomenen, die in einer kreativen Umwelt entstehen. Diese Tautologie bewegt sich nicht in einem Teufelskreis des Denkens, sondern weist im Gegenteil hin auf die Ränder der Region von Vernünftigkeit, Bewusstsein, Ethik, d. h. auf eine Nicht-Umwelt, in der sich unsere existenzielle Erzählung skandalös ereignet, indem sie die soziale Umwelt verändert. *Die Nichtigkeit der Umwelt ist ein Aspekt ihrer Kreativität: Ein Kreativer ragt darin heraus, indem er (oder sie) seine (ihre) gesellschaftliche (kulturelle, mediale) Umwelt umschafft, die dadurch ermutigt wird, die Schwellen des Bewusst- und des Identisch-Werdens zu überschreiten.* Da die Umwelt des Kreativen medial ist,[401] mit Hilfe von Medien „hergestellt" ist und in diesem Sinne die Kreativität eines Individuums verneint, ist sie nicht minder phänomenal. Im Gegenteil, eine solche Verneinung der Außergewöhnlichkeit eines Kreativen ist[402] sogar ein Anreiz zur Verwirklichung dieser Auffälligkeit,

400 Weltlichkeit, Zuhandenheit, Innerweltlichkeit.

401 Im Sinne der Kreativindustrien.

402 Was analog dazu ist, die Auffälligkeit des kreativen Arbeiters in einer totalitären Gesellschaft zu leugnen, wie oben diskutiert (Kap. 8.1; Kap. 18.1). Die Totalität der gesellschaftlichen Umwelt kann aber sogar dazu führen, die Schwellen der Totalität mit schöpferischen Mitteln zu überwinden. Diese schöpferische Nichtigkeit wird durch die Fülle sowjetischer Schriftsteller (Boris Pasternak, Alexander Solschenizyn, Michail Scholochow, Joseph Brodsky), die den Nobelpreis erhielten, illustriert. Zwar kann dieser Preis als Versuch der westlichen demokratischen Gesellschaft angesehen werden, die innere Opposition gegen den Totalitarismus zu stärken. Möglich ist aber auch der Argwohn, es handle sich um den Versuch, den asketischen sowjetischen Schöpfer mit den Möglichkeiten des westlichen Konsums zu verführen, die sich zusammen mit dem Preisgeld von einer Millionen Dollar eröffnen. Überhaupt kann das sozialistische gesellschaftliche Eigentum, dessen Kehrseite das eingeschränkte Recht des

mit anderen Worten, sie ist Kreazial sowohl hinsichtlich des individuellen als auch des gesellschaftlichen schöpferischen Identisch- und Bewusst-Werdens.

Die Verbreitung des Begriffs „Phänomen" im öffentlichen Gebrauch ist ein Fall solcher Nichtigkeit. Es scheint, seine massenhafte Verwendung weist auf den Einfluss und Wirkung der Phänomenologie auf den alltäglichen Bereich des Geredes hin.[403] Wahrscheinlich ist dieses Wort auch wegen des Beiklangs von Wissenschaftlichkeit so beliebt, der jeder journalistischen Aussage das Prestige der Wahrheit verleiht.[404] Die massenhafte Verbreitung des Wortes „Phänomen" weist gleichwohl zunächst auf dessen Abwertung hin, d. h. auf kreative Nichtigkeit, wenn es zu einer Art Schmieröl der Medien wird. Überall verwendet, befindet es sich nirgendwo. Mit anderen Worten, die Fülle der Phänomene in der täglichen Umwelt zeigt nicht ihre Auffälligkeit und Kreativität, schließlich zeigt sie keine Phänomenalität. Dieser „Massencharakter" des Phänomens ist ein Fall seiner Eingehülltheit[405] und Verwirrung: Seine Ausgrabung und Wiederkehr erfordern die kreative Anstrengung sowohl des Individuums als auch der Gesellschaft. Darüber hinaus setzt die Ausgrabung und Rückkehr des Phänomens und damit die Rückkehr zu den Sachen das Bewusstsein sowohl des Individuums als auch der Gesellschaft in Bewegung, wenn das Individuum in seiner sozialen Umwelt identisch wird, mit anderen Worten, sich das Phänomen in ein Kreazial verwandelt.

Individuums auf Privateigentum ist, als Umsetzung eines platonischen, jungianischen politischen Programms oder als Wiederherstellung der Schwellen spartanischen Privateigentums angesehen werden. Dieses politische Phänomen, das sich in eine historische Ferne verirrt und in die öffentliche Wirklichkeit zurückkehrt, illustriert die phänomenale Natur unserer historischen Umwelt.

403 Gerede im Sinne Heideggers: „Der Ausdruck ‚Gerede' soll hier nicht in einer herabziehenden Bedeutung gebraucht werden. Er bedeutet terminologisch ein positives Phänomen, das die Seinsart des Verstehens und Auslegens des alltäglichen Daseins konstituiert. (…) Man versteht nicht so sehr das beredete Seiende, sondern man hört schon nur auf das Geredete als solches. Dieses wird verstanden, das Worüber nur ungefähr, obenhin; man meint *dasselbe*, weil man das Gesagte gemeinsam in *derselben* Durchschnittlichkeit versteht." (Heidegger 177: 222 f.).

404 Mehr zum Verhältnis von Wahrheit und Kreativität siehe Kačerauskas 2008b.

405 Vgl. Heideggers Verborgenheit des Seins im Begriff der Substanzialität (1996: 96), in der umsichtigen Auslegung (2013: 158), in der Zeitigung der Zeitlichkeit (1996: 376), in der Formulierung des ontologischen Problems (2013: 436).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Die Rückkehr „zu den Sachen selbst" ist eine weitere phänomenologische Strategie, die die Untersuchungen von Husserl (2013) und Heidegger (1977) durchdrungen hat.[406] Man kann nicht behaupten, dass die Rückkehr zu den Sachen nichts mit den Strategien der Konsumkultur zu tun hat, das Unmögliche zu tun – alle in der Werbung hervorgehobenen Dinge zu verbrauchen. In gewisser Weise erklären sich diese scheinbar gegensätzlichen Bewegungen des Individuums und der Gesellschaft in Bezug auf die Dinge gegenseitig. Dinge, sofern sie keine Dinge an sich sind, sind auch die Umwelt des (Nicht-) Bewusst-Werdens und des (Nicht-)Identisch-Werdens. Die Dinge, die uns umgeben, können uns von kreativen Vorhaben entfernen.[407] Öffentlichkeit wird sowohl in der Politik- als auch in der Unterhaltungsumwelt meistens von „Abständigkeit", „Durchschnittlichkeit", „Einebnung" und Unempfindlichkeit gegenüber „Unterschieden" begleitet, um Heideggers Begriffe zu verwenden. Einige Unterschiede wurden auch in den Übersetzungen (d. h. durch Verbreitung) der Texte der Phänomenologen beseitigt. Die Sachen, zu denen wir zurückkehren, entstehen als phänomenale Offenbarungen und kreative Direktiven. Dinge, die im öffentlichen Wissen verborgen (Dinge an sich) sind, auch die kreativen Vorhaben sowohl eines Individuums als auch der Gesellschaft, werden durch medial begehrenswerte Dinge verdeckt.Dennoch ergänzen sich

406 Husserlianische Sachen, zu denen wir zurückkehren müssen, umfassen viel mehr als Dinge: Sie sind „natürliche Gegenstände, mathematische Größen, Werte, Affektzustände, Willensakte, Melodien, Stimmungen, Wünsche, Gefühle – all dies sind wahrgenommene Sachen" (Mickūnas, Stewart 1990: 42). Mit anderen Worten, Husserls Sachen sind genau die Phänomene, für die wir offen sind und die die phänomenale Welt öffnen. In diesem Sinne bedeutet Verdinglichung, sich dem Offenbaren zu nähern. Heidegger setzt die Sachen (*pragma)* und Phänomene *(phainomenai)* im Kontext von Aristoteles mit Bezug auf Unverborgenheit *(a-lētheia)* gleich (1977: 219). Darüber hinaus öffnet für Heidegger das Vorwagen der „Sachen selbst" die „ursprünglichste Problematik" der Existenzialontologie (1977: 94–95).

407 Heidegger verbindet diese Entfernung mit der Flut des Man in öffentlicher Umwelt. Abständigkeit, Durchschnittlichkeit, Einebnung konstituieren als Seinsweisen des Man das, was wir als „die Öffentlichkeit" kennen. Sie regelt zunächst alle Welt- und Daseinsauslegung und behält in allem recht. Und das nicht auf Grund eines ausgezeichneten und primären Seinsverhältnisses zu den „Dingen", nicht weil sie über eine ausdrücklich zugeeignete Durchsichtigkeit des Daseins verfügt, sondern auf Grund des Nichteingehens „auf die Sachen", weil es unempfindlich ist gegen alle Unterschiede des Niveaus und der Echtheit. Die Öffentlichkeit verdunkelt alles und gibt das so Verdeckte als das Bekannte und jedem Zugängliche aus (1977: 170).

diese doppelten, scheinbar unvereinbaren Gegenstände (die führen zu inkommensurable Diskurse), hinter denen sich die verschiedenen Bewegungen des kreativen Agenten (Individuum oder Gesellschaft) verbergen, jedoch irgendwie gegenseitig. Es ist sinnvoll, nur dann über die Rückkehr zu Sachen zu sprechen, wenn sie in der medialen oder in der historischen Umwelt verloren, verdeckt oder vergessen sind. Mit anderen Worten, Gegenstände öffnen (wie Sachen) sich nur dann, wenn sie verschlossen sind (wie Sachen). Gegenstände als phänomenale Offenbares können nur in einer blassen (durchschnittlichen, eingeebneten) Umwelt entstehen, die wir mit Hilfe unserer existenziellen Schöpfung verändern. Darüber hinaus entstehen Existenzialien als kreative Ereignisse, die nur in einer „ruhigen" Umwelt möglich sind, die mit der schnellen Entwicklung unerwarteter existenzieller Ereignisse umgeschaffen wird. In diesem Sinne entstehen Dinge, Sachen, Phänomene und Existenzialien als Kreazialien, die sowohl die Lebenserzählung eines Individuums als auch die gesellschaftliche Umwelt, in der sie sich entwickeln, umschaffen.

In Betrachtung des Einklammerns der Bewusstseinsinhalte (sowohl eines Individuums als auch der Gesellschaft) entlang der Grenzen der kreativen Gesellschaft werden die Grenzen der Phänomenologie selbst hervorgehoben. Die Plastizität der Phänomenologie sollte am Konzept der kreativen Gesellschaft geprüft werden und letztere angesichts kreativer Phänomene oder Kreazialien betrachtet. Diese Kreuzung ermöglicht es, sowohl die Region der Phänomenologie zu erweitern als auch das Konzept der kreativen Gesellschaft zu bestimmen. Abgrenzung und Begrenzung sind unterschiedliche Aspekte derselben Untersuchung: Einerseits ist die zu bestimmende Region der Kreativität untrennbar mit der sich auszudehnenden Umwelt des Phänomens verbunden, andererseits setzt jedes Einklammern des Bewusstseinsinhalts dessen Ausdehnung voraus. Das Konzept der kreativen Gesellschaft ist sowohl einschränkend (als Bewusstseinsschema, das das Denken einschränkt) als auch lenkend (als führender Weg der Untersuchung und als Weise, die die Sicht eröffnet).

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

SCHLUSSWORT

Am Ende jeder Arbeit stellt sich die Frage, wohin sie geführt hat. Mit anderen Worten – was kommt als nächstes und was bleibt davon? Das Konzept der kreativen Gesellschaft kann nicht von der breiten Gesellschaft, Sozialingenieuren oder Strategen (Politikern) oder Soziologen festgelegt werden – dies würde der Natur der Sache widersprechen. Insofern jeder Abschnitt oder sogar jedes Kapitel mit den oben erwähnten und auch mit hier nicht erwähnten Zugängen weiterentwickelt werden kann, ist das vorgeschlagene Konzept nur eines von vielen möglichen zur Untersuchung der bunten und beweglichen, sich entwickelnden Gesellschaft.

Eine gewisse Unvollkommenheit und Fragmentierung der Resultate entspricht dem untersuchten Thema und gründet in einer bewussten Strategie zur Untersuchung der kreativen Gesellschaft. Offen zu bleiben, fragmentarische Ergebnisse zuzulassen, bietet viel mehr Raum für kreative Inspirationen. Ist aber ein Konzept einmal erforscht, führt das Festhalten daran zu Einschränkungen. Deshalb habe ich keine Absichten, zu diesem Konzept zurückzukommen, das in einem Meer von verschiedenen Konzepten entstehen oder verschwinden wird. Eine Ausnahme hierzu bilden die Studien zur kreativen Stadt, die sowohl als Vorläufer dieses Buches als auch als Ergebnis davon gesehen werden können und die wahrscheinlich früher oder später eine Vollendung finden werden – vielleicht als eigenständige Publikation. Doch zuvor bittet gewissermaßen die kleine Tochter der kreativen Gesellschaft um meine Aufmerksamkeit: Kreatives Schreiben. Vorlesungen (diesmal für Bachelor-Studierende) zu einem solchen Sujet verpflichten sowohl zur praktischen Tätigkeit als auch zur theoretischen Untersuchung.[408]

408 Im Jahr 2020 wurde eine Sammlung von Essays (einschließlich Interviews und Gesprächen in Fernsehen und Radio) zum Thema Kreativität veröffentlicht (Kačerauskas 2020d).

BIBLIOGRAPHIE

Veröffentlichte Artikel zum Thema dieses Buches

Baltrėnas, P.; Baltrėnaitė, E.; Kačerauskas, T. 2015. Social environment of creativity. *Filosofija. Sociologija* 26 (1): 46–54.

Betlej, A.; Kačerauskas, T. 2021. Urban creative sustainability: The case of Lublin. *Sustainability* 13 (17): 4072.

Diržytė, A.; Kačerauskas, T.; Perminas, A. 2021. Associations between happiness, attitudes towards creativity and self-reported creativity in Lithuanian youth sample. *Thinking Skills and Creativity* 40: 100826.

Kačerauskas, T. 2012. Creative economy and technologies: Social, legal and communicative issues. *Journal of Business Economics and Management* 13 (1): 71–80.

Kačerauskas, T. 2013a. Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai [Creative and culture industries: Philosophical, sociological, and communicative aspects]. *Filosofija. Sociologija* 24 (3): 112–120.

Kačerauskas, T. 2013b. Medija, religija ir filosofiniai klausimai [Media, religious, and philosophical issues]. *Logos-Vilnius* 74: 86–94.

Kačerauskas, T. 2014a. Kūrybos ekonomikos sektoriai: kūrybinių industrijų sąrašų lyginamoji analizė [The sectors of creative economy: A comparative analysis of different lists of creative industries]. *Filosofija. Sociologija* 25 (1): 35–43.

Kačerauskas, T. 2014b. Kūrybos visuomenės terminai ir sampratos [The terms and concepts of creative society]. *Logos-Vilnius* 78: 6–18.

Kačerauskas, T. 2014c. Kūrybinė klasė: ekonominiai, sociologiniai, filosofiniai aspektai [Creative class: Economical, sociological, and philosophical aspects]. *Filosofija. Sociologija* 25 (3): 155–163.

Kačerauskas, T. 2014d. Kūrybos visuomenė: tyrimo metodai ir problemos [Creative society: Research methods and problems]. *Logos* 80: 6–15.

Kačerauskas, T. 2014e. Kultūrinės industrijos kritika ir kūrybinių industrijų problemos [Criticism of culture industry and the problems of creative industries]. *Logos* 81: 80–90.

Kačerauskas, T. 2014 f. Kūrybos socialiniai aspektai [Social aspects of creativity]. *Filosofija. Sociologija* 25 (4): 282–289.

Kačerauskas, T. 2015a. Technologies in creative economy and creative society. *Technological and Economic Development of Economy* 21 (6): 855–868.

Kačerauskas, T. 2015b. Creative society: Concepts and problems. *Cultura – International Journal of Philosophy of Culture and Axiology* 12 (2): 27–44.

Kačerauskas, T. 2015c. Suicide in the environment of cultural industry. In: J. Juhant; B. Žalec (Hgg.), *Understanding Genocide and Suicide*. Münster: Lit Verlag, 91–98.

Kačerauskas, T. 2016a. Discourses of ecology and the sketches of creative ecology in the context of sustainable development. *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable development* 11 (1): 31–39.

Kačerauskas, T. 2016b. Environmental discourses and the question of creative environment in a city. *Journal of Environmental Engineering and Lanscape Management* 24 (2): 108–115.

Kačerauskas, T. 2016c. The paradoxes of creativity management. *E+M Ekonomie a Management* 19 (4): 33–43.

Kačerauskas, T. 2016d. Creativity management: Towards soft control. *Economics & Sociology* 9 (4): 11–25.

Kačerauskas, T. 2016e. Elitinė ir masinė kultūra medijų sąlygomis I [Elite and mass culture under the conditions of media I], *Logos-Vilnius* 88: 61–64.

Kačerauskas, T. 2016f. Elitinė ir masinė kultūra medijų sąlygomis II [Elite and mass culture under the conditions of media II], *Logos-Vilnius* 89: 54–62.

Качераускас, Т. 2017. Креативность и концепция креативного общества в социологии [Creativity and the concept of creative society in sociology]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya* 10: 26–35.

Kačerauskas, T. 2018. Indices of creative economy: Critique of R. Florida's creativity indices. *Economics & Sociology* 11 (4): 280–288.

Kačerauskas, T. 2019. Creative and social capital: Concepts, problems and contradictions. *Sociologia* 51 (3): 235–249.

Kačerauskas, T. 2020a. Creative economy and the idea of the creative society. *Transfomations in Business & Economy* 19 (1): 43–52.

Kačerauskas, T. 2020b. The creative sector and classes of society. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta – Filosofiya – Sotsiologiya – Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science* 57: 33–42.

Kačerauskas, T., 2020c. Sociology of creativity. In: Runco, M.; Pritzker, S. (Hgg.), *Encyclopedia of Creativity*, 3rd edition, Vol. 2. Elsevier, Academic Press, 495–499.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kačerauskas, T. 2023a. Disinterestedness in the creative economy: The case of the MO Museum in Vilnius. *Sustainability* 15 (13): 10115.

Kačerauskas, T. 2023b. Filosofiniai architektūros kontekstai [Philosophical contexts of architecture]. *Logos-Vilnius* 117: 155–163.

Kačerauskas, T. 2023c. The dissonant heritage: the case of the Soviet memorial in Antakalnis cemetery, Vilnius. *International Journal of Heritage Studies* 29 (7): 728–741.

Kačerauskas, T.; Kaklauskas, A. 2014. Kūrybinis miestas: mitai ir utopijos [Creative city: Myths and utopias]. *Filosofija. Sociologija* 25 (3): 190–199.

Kačerauskas, T.; Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Ž.; Šliogerienė, J. 2022. Gamification in socio-cultural structures: Advantages and disadvantages. *Transformations in Business & Economics* 21 (2): 181–192.

Kačerauskas, T.; Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Ž.; Šliogerienė, J. 2023. Gamification in management: Positive and negative aspects. *E&M Ekonomie a management* 26 (4): 86–98.

Kačerauskas, T.; Tamošauskas, P. 2015. Sport as factor of creativity. *Filosofija. Sociologija* 26 (1): 64–71.

Kačerauskas, T.; Zavadskas, E. K. 2015. Creative ecology in academic environment. *Filosofija. Sociologija* 26 (3): 239–248.

Kačerauskas, T.; Štreimikienė, D.; Bartkutė, R. 2021. Environmental sustainability of creative economy: Evidence from a Lithuanian case study. *Sustainability* 13 (17): 9730.

Štreimikienė, D.; Kačerauskas, T. 2020. The creative economy and sustainable development: The Baltic States. *Sustainable Development* 28 (6): 1632–1641.

Literatur

Anderson, B. 2005. *Die Erfindung der Nation*. Übersetzt von B. Burkardt. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Aristoteles. 2017. *Über die Seele*. Übersetzt von K. Corcilius. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Aristoteles. 2016. *Metaphysik*. Übersetzt von A. Lasson. Berlin: Hofenberg.

Aristoteles. 1994. *Poetik*. Übersetzt von M. Fuhrmann. Leipzig: Reclam.

Aristoteles. 2018. *Die Nikomachische Ethik*. Übersetzt von G. Krapinger. Leipzig: Reclam.

Aristoteles. 2011. *Politik*. Übersetzt von O. Höffe. Berlin: De Gruyter.

Augustinus, A. 2012. *Die Bekenntnisse des heiligen Augustinus*. Übersetzt von O. F. Lachmann. Hamburg: Tredition.

Bacon, F. 2009. *Neues Organon*. Übersetzt von R. Hoffmann. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Bachtin, M. 1988. *Probleme der Poetik Dostoevskijs*. Übersetzt von A. Schramm. Frankfurt am Main: Ullstein.

Baricco, A. 2002. *Next*. Milano: Feltrinelli.

Barthes, R. 2012. *Mythen des Alltags*. Übersetzt von H. Brühmann. Berlin: Suhrkamp.

Baudrillard, J. 2022. *Der symbolische Tausch und der Tod*. Übersetzt von G. Bergfleth, G. Ricke. Berlin: Matthes & Seitz Berlin.

Baudrillard, J. 1991. *Die fatalen Strategien*. Übersetzt von U. Bockskopf, R. Voullie. Berlin: Matthes & Seitz Berlin.

Bauman, S. 2009. *Leben als Konsum*. Übersetzt von R. Barth. Hamburg: Hamburger Edition.

Berkeley, G. 2012. Eine Abhandlung über die Prinzipien der menschlichen Erkenntnis. Übersetzt von A. Kulenkampff. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Borges, J. L. 2000. *Universalgeschichte der Niedertracht. Fiktion. Das Aleph*. Übersetzt von G. Haefs, F. Arnold. München: Carl Hanser.

Borges, J. L. 1986. *Die Bibliothek von Babel*. Übersetzt von K. A. Horst, C. Meyer-Clason. Leipzig: Reclam.

Bourdieu, P. 1998. *Über das Fernsehen*. Übersetzt von A. Russer. Berlin: Suhrkamp.

Brooks, M. 2012. *13 unerklärliche Dinge: Die faszinierendsten wissenschaftlichen Rätsel unserer Zeit*. Berlin: Ullstein.

Buber, M. 1999. *Ich und Du*. Gütersloh: Gütersloher Verlaghaus.

Caves, R. 2002. *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harward University Press.

Collodi, C. 2011. *Pinocchio*. Übersetzt von P. A. E. Andrae. Köln: Anaconda Verlag.

Craig, R. T. 1999. Communication theory as a field. *Communication Theory* 9 (2): 119–161.

DCMS. 2011. *Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin*. London: Department of Culture, Media and Sport.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

DCMS. 2016. *Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin*. London: Department of Culture, Media and Sport.

Dostojewski, F. 2015. *Die Brüder Karamasow*. Übersetzt von H. Röhl. Berlin: Holzinger.

Durant, W. 2011a. *The Life of Greece: The Story of Civilization*. Vol. II. New York: Simon & Schuster.

Durant, W. 2011b. *Ceasar and Christ: The Story of Civilization*. Vol. III. New York: Simon & Schuster.

Epikur. 2011. *Wege zum Glück*. Übersetzt von R. Nickel. Berlin: De Gruyter.

Euripides. 2014. *Medea*. Übersetzt von K. Roeske. Norderstedt: BoD.

Fiske, J. 2010. *Introduction to Communication Studies*.

Florida, R. 2005. *Cities and Creative Class*. New York: Routledge.

Florida, R. 2012. *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books.

Flusser, V. 2007. Vorlesungen zur Kommunikologie. In *Kommunikologie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 233–351.

Foucault, M. 1993. *Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses*. Übersetzt von W. Seitter. Berlin: Suhrkamp.

Foucault, M. 2022. *Wahnsinn und Gesellschaft: Eine Geschichte des Wahns im Zeitalter der Vernunft*. Übersetzt von U. Köppen. Berlin: Suhrkamp.

Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Fowles, John. 2002. *Der Sammler*. Übersetzt von M. Wolff. Frankfurt am Main: Ullstein.

Freud, S. 2013. *Jenseits des Lustprinzips*. Leipzig: Reclam.

Gadamer, H.-G. 2012. *Die Aktualität des Schönen. Kunst als Spiel, Symbol und Fest*. Leipzig: Reclam.

Gadamer, H.-G. 2007. *Wahrheit und Methode*. Berlin: De Gruyter.

Greene, R. 2007. *The 33 Strategies of War*. London: Penguin Books.

Gudavičius, E. 2001. Gudai [Weißrussen]. In V. Ališauskas; L. Jovaiša; M. Paknys; R. Petrauskas; E. Raila (Hg.), *Lietuvos didžiosios kunigaikštijos kultūra: tyrinėjimai ir vaizdai*. Aidai, 197–206.

Habermas, J. 2011a. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1. Berlin: Suhrkamp.

Habermas, J. 2011b. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 2. Berlin: Suhrkamp.

Habermas, J. 1988. *Der philosophische Diskurs der Moderne: Zwölf Vorlesungen*. Berlin: Suhrkamp.

Hartley, J. 2005. *Creative Industries*. Carlton: Blackwell Publishing.

Hegel, G. W. F. 1991. *Enzyklopädie der philosophischen Wissenschaften im Grundrisse.* Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Hegel, G. W. F. 1987. *Phänomenologie des Geistes*. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Hegel, G. W. F. 2015. *Vorlesungen über die Philosophie der Weltgeschichte I.* (Gesammelte Werke, 27,1). Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Heidegger, M. 2017. *Unterwegs zur Sprache.* (Gesamtausgabe, Bd. 12). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.

Heidegger, M. 2000. *Die Frage nach der Technik.* (Gesamtausgabe, Bd. 7). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann, 5–36.

Heidegger, M. 1996. *Nietzsche I.* (Gesamtausgabe, Bd. 6.1). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.

Heidegger, M. 1977. *Sein und Zeit.* (Gesamtausgabe, Bd. 2). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.

Heidegger, M. 2003. *Holzwege* (Gesamtausgabe, Bd. 5). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.

Hesse, H. 2003. *Steppenwolf*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Horkheimer, M.; Adorno, T. W. 1969. *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.

Howkins, J. 2013. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.* London: Penguin Books.

Huizinga, J. 1981. *Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Übersetzt von H. Nachod. Hamburg: Rowohlt.

Huntington, S. P. 2002. *Kampf der Kulturen: Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert*. Übersetzt von H. Fließbach. München: Goldmann.

Husserl, E. 1952. Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie II. In: *Husserliana IV*, Hg. M. Biemel. Haag: Martinus Nijhoff.

Husserl, E. 1962. Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendentale Phänomenologie. In: *Husserliana VI*, Hg. W. Biemel. Haag: Martinus Nijhoff.

Husserl, E. 2013. *Logische Untersuchungen*. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Jung, C. G. 2017. *Die Archetypen und das kollektive Unbewusste (Gesammelte Werke 9/1)*. Ostfildern: Patmos Verlg.

Kačerauskas, T. 2006. *Filosofinė poetika* [*Philosophische Poetik*]. Vilnius: Versus aureus.

Kačerauskas, T. 2008a. Gyvenimas šiapus ir anapus ekrano [Leben auf dieser und anderen Seite des Bildschirms]. *Filosofija. Sociologija* 19 (1), 18–25.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kačerauskas, T. 2008b. *Tikrovė ir kūryba: kultūros fenomenologijos metmenys* [*Wirklichkeit und Schöpfung: Skizzen der kulturellen Phänomenologie*]. Vilnius: Technika.

Kačerauskas, T. 2011. *Individas istorinėje bendrijoje: kultūrinės regionalistikos apmatai* [*Ein Individuum in der historischen Gemeinschaft*]. Vilnius: Technika.

Kačerauskas, T. 2020d. *Šnekėjimo rėvos: pamąstymai ir pokalbiai apie kūrybingumą* [*Gesprächstromschnellen: Überlegungen und Gespräche zur Kreativität*]. Vilnius: Technika.

Kačerauskas, T.; Mickūnas, A. 2020. *In Between Communication Theories Through One Hundred Questions*. Cham: Springer.

Kačerauskas, T.; Vėželis, T. 2016. *Šiapusybės regionai: 50 Heideggerio filosofijos klausimų* [*Regionen des Daseins: 50 Fragen zu Heideggers Philosophie*]. Vilnius: Technika.

Kant, I. 2009. *Kritik der reinen Vernunft*. Köln: Anaconda Verlag.

Kant, I. 2016. *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Kant, I. 2003. *Kritik der praktischen Vernunft*. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Kerouac, J. 2011. *Unterwegs*. Übersetzt von T. Lindquist. Hamburg: Rowohlt Verlag.

Kuhn, T. 1996. *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen.* Übersetzt von H. Vetter, K. Simon. Berlin: Suhrkamp.

Kuizinienė, I.; Jakaitė, K. (Hgg.). 2008. *Kultūra, rinka, visuomenė* [*Kultur, Markt, Gesellschaft*]. Vilnius: VDA leidykla.

Landry, C. 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.

Levinas, E. 2002. *Totalität und Unendlichkeit: Versuch über die Exteriorität*. Übersetzt von W. N. Krewani. München: Karl Alber Verlag.

Maceina, A. 1991a. Kultūros filosofijos įvadas [Einführung in die Kulturphilosophie]. In *Raštai,* t. I. Vilnius: Mintis, 22–218.

Maceina, A. 1991b. Pirminės kultūros pagrindai [Grundlagen der Primärkultur]. In *Raštai,* t. I. Vilnius: Mintis, 220–393.

Maceina, A. 1991c. Kultūros sintezė ir lietuviškoji kultūra [Synthese von Kultur und litauische Kultur]. In *Raštai,* t. I. Vilnius: Mintis, 396–524.

Maironis. 1987. *Lyrika* [*Dichtung*]. In: *Raštai* I t., 50–243.

Manovich, L. 2002. *The Language of New Media*. Cambridge, London: The MIT Press.

Marčėnas, A. 2013. *Sakiniai: menkoji eseistika* [*Sätze: Kleines Essayschreiben*]. Vilnius: LRS leidykla.

Marcuse, H. 2014. *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Springe: Klampen Verlag.

Marx, K. 2009. *Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie*. Köln: Anaconda Verlag.

Mažeikis, G. 2010. *Propaganda ir simbolinis mąstymas* [*Propaganda und Symbolisches Denken*]. Kaunas: VDU leidykla.

McKeen, C. 2014. *The Problem of Philosophical Rule in Plato's Republic and A Solution*. https://www.academia.edu/6115022/The_Problems_of_Philosophical_Rule_in_Platos_RepublicandA_Solution. Retrieved 18.09.2014.

McLuhan, M. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: The MIT Press.

Merleau-Ponty, M. 2003. *Das Auge und der Geist*. Übersetzt von H. W. Arndt; C. Brede-Konersmann; F. Hogemann; A. Knop; A. Métraux; B. Waldenfels. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Merleau-Ponty, M. 2011. *Phänomenologie der Wahrnehmung*. Übersetzt von R. Boehm. Berlin: De Gruyter.

Mickunas, A.; Stewart, D. 1990. *Exploring Phenomenology*. Ohio: Ohio University Press.

Nekrašas, E. 2012. *Filosofijos įvadas* [*Einführung in die Philosophie*]. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.

Nėris, S. 1951. *Poema apie Staliną* [*Gedicht über Stalin*]. Vilnius: Valstybinė grožinės literatūros leidykla.

Newton, I. 2016. *Mathematische Grundlagen der Naturphilosophie*. Übersetzt von E. Dellian. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Nietzsche, F. 1976. Jenseits von Gut und Böse. In *Sämtliche Werke*. Stuttgart: Kröner.

Nietzsche, F. 1978. Die Unschuld des Werdens. In *Sämtliche Werke. Der Nachlaß*, 2. Teil. Stuttgart: Kröner.

Nietzsche, F. 2000. *Die fröhliche Wissenschaft*. Leipzig: Reclam.

Ozmon, H. A.; Craver, S. M. 2003. *Philosophical Foundations of Education*. London: Pearson.

Pečiulis, Ž. (Hg.). 2012. *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje* [*Medien, Presse, Journalismus in der traditionellen und vernetzten Gesellschaft*]. Vilnius: VU leidykla.

Peters, J. D. 1999. *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago and London: University of Chicago Press.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Platon. 2014. *Gesetze: Nomoi*. Übersetzt von C. Horn. Berlin: Akademie Verlag.

Platon. 2007. *Phaidon*. Übersetzt von B. Zehnpfennig. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Platon. 2003. *Timaios.* Übersetzt von T. Paulsen, R. Rehn. Leipzig: Reclam.

Platon. 2006. *Das Gastmahl*. Übersetzt von T. Paulsen. Leipzig: Reclam.

Plato. 2022. *Phaidros*. Übersetzt von G. Krapinger. Leipzig: Reclam.

Platon. 1985. *Der Staat (Politeia).* Übersetzt von F. Schleiermacher. Berlin (Ost): Akademie.

Popper, K. R. 1989. *Logik der Forschung*. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Popper, K. R. 1992. *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde*. Freiburg: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Price, D. S. 1963. *Little Science, Big Science*. New York: Columbia University Press.

Réage, P. 1997. *Geschichte der O*. München: Herbig Verlag.

Ricœur, P. 1991. *Zeit und Erzählung*. Übersetzt von J. Greisch. München: Wilhelm Fink.

Rubavičius, V. 2010. *Postmodernusis kapitalizmas* [*Postmoderner Kapitalismus*]. Kaunas: Kitos knygos.

Sacher-Masoch, L. 2016. *Venus im Pelz*. Berlin: Hofenberg.

Schmid, W. 1998. *Philosophie der Lebenskunst.* Franfurt am Main: Suhrkamp.

Schopenhauer, A. 2009. *Die Welt als Wille und Vorstellung*. Köln: Anaconda Verlag.

Schütz, A.; Luckmann, T. 2017. *Strukturen der Lebenswelt.* Stuttgart: UTB Verlag.

Šerpytytė, R. 2007. *Nihilizmas ir Vakarų filosofija* [*Nihilismus und westliche Philosophie*]. Vilnius: VU leidykla.

Šliogeris, A. 2005. *Niekis ir esmas* [*Nichts und Istheit*]. Vilnius: Apostrofa.

Sophocles. 2017. *Antigone*. Übersetzt von. K. Steinmann. Leipzig: Reclam.

Tatarkiewicz, W. 1980. *A History of Six Ideas.* Translated by C. Kasparek. Leiden: Brill Publishers.

Toynbee, A. J. 2009. *Der Gang der Weltgeschichte: Aufstieg und Verfall der Kulturen.* Vorwort von A. Ulfig. Franfurt am Main: Zweitausendeins.

Trimonienė, R. R. 2001. „Polonizacija [Polonisierung]". In: V. Ališauskas; L. Jovaiša; M. Paknys; R. Petrauskas; E. Raila (sud.). *Lietuvos didžiosios kunigaikštijos kultūra: tyrinėjimai ir vaizdai* [*Culture of Grand Duchy of Lithuania: Investigations and Pictures*]. Aidai: 2001, 492–507.

Vincė, L. 2010. *Rašyti gali kiekvienas* [*Jeder kann schreiben*]. Vertė V. Grenda. Vilnius: Baltos lankos.

Volanas, A. 1996. „Apie politinę arba pilietinę laisvę, – knygelė, kurią tikrai verta paskaityti" [Über politische und bürgerliche Freiheit: Ein kleines Buch, das es wert ist, durchzulesen], in Volanas, A. *Rinktiniai raštai*. Sud. M. Ročka, I. Lukšaitė. Vilnius: Mokslo ir encklopedijų leidykla, 50–114 (115–181).

Waldenfels, B. 2000. *Das leibliche Ich*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Watzlawick, P. 2011. *Man kann nicht nicht kommunizieren*. Bern: Hans Huber.

Wittgenstein, L. 1990. *Philosophische Untersuchungen*. (Werkausgabe, Bd. 1). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Žižek, S. 2013. *Welcome to the Desert of Real*. New York: Verso.

Filme

Coppola, F. F. 1972. *The Godfather*.

Tarantino, Q. 1994. *Pulp Fiction*.

Trier, L. von. 2003. *Dogville*.

Trier, L. von. 2013. *Nymphomaniac*.

Tarkowski, A. 1966. *Andrei Rubljow*.

Tarkowski, A. 1972. *Solaris*.

Musik- und Kunstwerke

Webber, A. L. 1970. *Jesus Christ Superstar*.

Webber, A. L. 1981. *Cats*.

Webber, A. L. 1986. *The Phantom of the Opera*.

Vinci, L. da. 1498. *Das letzte Abendmahl*.

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

NAMENSINDEX

A

Adorno, Theodor W. 11, 40, 78, 87, 101, 102, 106, 108, 109, 138, 228, 233, 293, 299, 479
Aladdin 328, 341
Alexander der Große 170
Anderson, Benedict 246, 309, 447
Antigone 245
Archimedes 86, 88
Aristoteles 30, 55, 60, 77, 93, 151, 160, 169, 202, 238, 246, 273, 290, 317, 321, 331, 336, 337, 338, 339, 359, 369, 370, 373, 379, 411, 416, 418, 441, 481, 493
Asakavičiūtė, Vaida 19
Augustinaitis, Arūnas 19
Augustinus, Aurelius 416
Augustus 363

B

Bach, Johann S. 103, 200, 351, 456
Bachtin, Michail 415
Bacon, Francis 60, 169, 217, 470
Baltrėnas, Juozas 265
Banionis, Donatas 391, 392
Baricco, Alessandro 294
Barthes, Roland 416, 441, 457
Baudelaire, Charles 214
Baudrillard, Jean 27, 105, 107, 108, 233, 288, 457
Bauman, Zygmunt 40, 41, 100, 233, 356, 358, 381, 382, 439
Beauvoir, Simone de 440
Beethoven, Ludwig van 200
Beigbeder, Frédéric 213, 214, 298, 348
Bergman, Ingmar 213
Berkeley, George 313, 480
Betlej, Alina 286
Borges, Jorge L. 169, 254
Boriska 306
Bosch, Hieronymus 357
Botticelli, Sandro 102, 200
Bourdieu, Pierre 107, 108, 233
Brentano, Franz 487
Brodsky, Joseph A. 405, 491
Brooks, Michael 469
Buber, Martin 472
Bukowski, Charles 214
Buñuel, Luis 213
Burlyaev, Nikolai 306
Butler, Judith 440

C

Camus, Albert 214
Cäsar, Julius 304
Caves, Richard E. 40, 41, 78, 82, 109, 111, 141, 151, 209, 215, 218, 406, 463
Černevičiūtė, Jūratė 19, 41
Chopin, Frédéric 429

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Čiurlionis, Mikalojus K. 81, 82, 103, 142, 184, 200, 280, 281, 354, 362, 428, 429
Collodi, Carlo 395
Comte, Auguste 238
Coppola, Francis F. 243
Corbusier, Le 122
Craig, Robert T. 81

D

Daniūnas, Alfonsas 19
Danton, Georges J. 316
Darwin, Charles 93
Delacroix, Ferdinand V. E. 429
Depardieu, Gérard X. M. 214
Derrida, Jacques 238
Dickens, Charles 103
Dostojewski, Fjodor 146, 415
Dostojewski,Fjodor 103
Durant, William J. 363, 382, 395
Dylan, Bob 214

E

Edison, Thomas A. 121, 232, 382
Eiffel, Alexandre G. 125
Einstein, Albert 321, 322
Empedocles 413
Epikur 370, 469
Euripides 245

F

Fields, John Charles 214
Fiske, John 40, 41, 81, 140
Fitzgerald, Scott F. 214
Florida, Richard 11, 12, 29, 34, 35, 40, 41, 44, 52, 55, 65, 66, 69, 78, 79, 84, 100, 109, 114, 116, 133, 140, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 166, 171, 172, 173, 174, 175, 178, 180, 181, 182, 183, 186, 191, 193, 209, 213, 216, 244, 270, 271, 273, 275, 277, 278, 283, 286, 287, 288, 290, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 307, 315, 345, 346, 347, 348, 349, 356, 373, 377, 379, 389, 394, 395, 396, 406, 421, 422, 424, 425, 430, 431, 432, 435, 440, 441, 443, 444, 445, 448, 449, 454, 459, 467
Flusser, Vilém 40, 41, 62, 140, 470
Ford, Henry 122
Foucault, Michel 189, 190, 241
Fowles, Jib 470
Fowles, John 471
Freud, Sigmund 188, 212, 255, 265, 321
Friedrich, Caspar D. 429

G

Gadamer, Hans-Georg 334, 386, 414, 440
Galileo, Galilei 321
Galileo,Galilei 322
Gary, Romain 188, 213
Gates, Bill 65, 136
Gaudi, Antoni 125
Geda, Sigitas 348
Gediminas 445, 446

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Giršaitė, Eva 19
Goethe, Johann W. von 213, 214, 429
Gogh, Vincent van 64, 82, 88, 103, 114, 141, 142, 149, 200, 357, 399, 428
Grace 245
Greene, Robert 225
Gross, Otto H. A. 212
Grünert, Gert R. 20
Gudavičius, Edvardas 442
Guggenheim, Solomon R. 125, 406

H

Habermas, Jürgen 25, 92, 417
Hadid, Zaha 125, 317, 406
Händel, Georg F. 103
Hartley, John 78, 109
Havel, Václav 214
Hegel, Georg W. F. 244, 376, 379, 380, 418, 419, 422, 437, 477, 480, 487
Heidegger, Martin 12, 15, 39, 54, 56, 106, 152, 188, 190, 231, 238, 250, 265, 283, 371, 411, 414, 415, 417, 418, 451, 458, 466, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 482, 485, 487, 488, 490, 492, 493
Heine, Heinrich 429
Hemingway, Ernest 188, 214, 348
Heraklit 128, 324
Heron 382
Hesse, Hermann 133
Hitchcock, Alfred 137
Horkheimer, Max 11, 40, 78, 87, 101, 102, 106, 108, 138, 228, 233, 293, 299, 479
Houellebecq, Michel 213
Howkins, John 40, 41, 78, 82, 84, 100, 109, 115, 116, 117, 118, 119, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 148, 209, 389, 435, 459
Huizinga, Johan 333
Huntington, Samuel P. 257, 269
Husserl, Edmund 39, 265, 477, 485, 487, 490, 493

I

Irigaray, Lucy 321, 322, 440

J

Jablonskis, Jonas 447
Jackson, Michael 293, 469
Jakaitė, Karolina 41
James, E. L. (Erika Mitchell) 455
Jaspers, Karl 54
Jesus, Christus 135, 395, 399
Jobs, Steve 65
Johannes, Hl. 418
Judas 203
Jung, Carl G. 212, 265, 321, 322, 479, 492

K

Kačerauskaitė, Nora Marija 19
Kafka, Franz 141
Kaklauskas, Artūras 286
Kant, Immanuel 33, 166, 211, 213, 238, 239, 240, 242, 243, 247, 283, 290, 360, 451, 489
Karsavin, Lev (Karsavinas, Levas) 95

Kerouac, Jack 222
Kierkegaard, Søren 54
Klimt, Gustav 368, 406
Kliukas, Romualdas 19
Kopernikus, Nicolaus 321, 322
Kraver, Samuel M. 231
Kuhn, Thomas S. 321, 377
Kuizinienė, Ieva 41
Kymantaitė-Čiurlionienė, Sofija 82

L
Lacan, Jacques 321
LaChapelle, David 293, 294
Landry, Charles 40, 41, 78, 286
Lavrinec, Jekaterina 41
Le, Corbusier 427
Leibniz, Gottfried 410, 412
Lenin, Vladimir 145
Lennon, John 184, 469
Levinas, Emmanuel 248, 442, 485, 490
Lindgreen, Astrid 213
Liszt, Franz 429
Luckmann, Thomas 476
Ludwig XIV 363

M
Maceina, Antanas 94, 95, 97
Maironis 94, 202, 253
Manovich, Lev 171, 191, 254, 308, 341, 393, 414
Marčėnas, Aidas 214
Marcinkevičius, Justinas 211, 212
Marcuse, Herbert 40, 108, 233
Marx, Karl 68, 69, 81, 82, 100, 110, 140, 144, 145, 146, 154, 157, 158, 174, 312, 379
Matthes, Astrid 20
Matulionis, Arvydas V. 19
Mažeikis, Gintautas 41
McKeen, Catherine 303
McLuhan, Marshall 11, 40, 102, 111, 126, 127, 140, 213, 274, 282, 388
Medea 245
Mercury, Freddie 184
Merleau-Ponty, Maurice 413, 485, 490
Mi^{3}osz, Czes^{3}aw 154, 442
Mi^{3}osz, Oscar 153, 442
Mickiewicz, Adam 94
Mickūnas, Algis 15, 477, 487, 493
Miller, Henry 213
Monroe, Marilyn 293
Mozart, Wolfgang A. 200
Munch, Edvard 151
Myron 102

N
Navakauskas, Dalius 19
Nekrašas, Evaldas 237
Nekrošius, Eimuntas 399
Nėris, Salomėja 185
Neron 370
Newton, Isaac 321, 322, 437
Nietzsche, Friedrich 241, 352, 357, 422, 479
Nobel, Alfred 211, 491
Novalis 429

 © Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

O
Ozmon, Howard A. 231

P
Pamuk, Orsan 211
Parmenides 128, 337
Pasternak, Boris 491
Pečiulis, ˇygintas 19, 41
Perelman, Grigorij 214
Perikles 344, 363
Peters, John D. 11, 40, 81, 140, 275, 390, 415, 419, 476
Petka 328, 329, 335
Phidias 102
Picasso, Pablo 212
Pinocchio 395
Platon 23, 46, 59, 70, 95, 99, 107, 146, 147, 148, 149, 155, 165, 167, 169, 178, 198, 207, 228, 238, 258, 260, 270, 273, 275, 286, 290, 295, 303, 304, 305, 308, 309, 318, 319, 335, 353, 364, 365, 368, 370, 372, 373, 379, 380, 381, 382, 403, 405, 411, 414, 418, 448, 461, 472, 473, 479, 480, 481, 487
Poincaré, Jules H. 214
Pollock, Jackson 142, 279
Popper, Karl 70, 83, 423
Presley, Elvis 114, 470
Price, Derek S. 438
Ptolemäer 170
Ptolemäus I 170, 363
Pythagoras 379

R
Rabanne, Paco 130
Raphael 200
Réage, Pauline 455
Richter, Gerhard 276
Ricœur, Paul 416
Robespierre, Maximilian F. M. I. 316
Rodin, Auguste 212
Rorty, Richard 238
Rubavičius, Vytautas 41
Rublev, Andrei 306

S
Sacher-Masoch, Leopold 455
Sade, Marquis de 357, 455
Šalkauskis, Stasys 94
Salk, Jonas E. 93
Sarbievius, Matthew K. 47
Sartre, Jean-Paul 214
Sauka, Šarūnas 213, 279, 388, 399
Schiller, Friedrich 429
Schmid, Wilhelm 243
Scholochow,Michail 491
Schopenhauer, Arthur 478, 479, 480
Schütz, Alfred 476
Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Živilė 19
Seneca 369, 370
Šerpytytė, Rita 478
Sezeman, Vasilij (Sezemanas, Vosylius) 95
Sigismund, Augustus 170, 171
Šliogeris, Arvydas 11, 255, 374, 478
Socrates 213, 214, 215, 217, 473, 483
Solschenizyn, Alexander 405, 491

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Sophocles 245
Spengler, Oswald 257
Stalin, Josef 145, 185, 316
Stančienė, Dalia 19
Stewart, David 477, 487, 493
Štreimikienė, Dalia 111

T
Taljūnaitė, Meilė 19
Tamošauskas, Povilas 19, 346
Tarantino, Quentin 243
Tarkowski, Andrei 306, 391, 392, 405
Tatarkiewicz, W³adys³aw 46, 47
Thomas Aquin von 360
Toynbee, Arnold J. 181, 232, 257, 363, 376
Trakl, Georg 488
Trier, Lars von 245, 456
Trimonienė, Rita R. 442
Tschapajew, Wassily 328, 329, 335
Turner, Joseph M. W. 429

V
Vainalavičiūtė, Gintarė 19
Valiauga, Arturas 20
Valivonytė, Ieva M. 19
Venclova, Tomas 405
Verne, Jules 214
Vėželis, Tautvydas 15
Vincė, Laima 211, 263, 307
Vinci, Leonardo da 80, 102, 104, 105, 120, 200, 203, 276, 342, 353
Volanas, Andreas 69, 144, 145
Vyšniauskas, Petras 214
Vytautas der Große 446

W
Waldenfels, Bernhard 490
Warhol, Andy 184, 287, 293, 294
Watzlawick, Paul 390
Webber, Andrew L. 135, 427
Wittgenstein, Ludwig 154, 162, 275, 284, 390
Woolf, Virginia 214

Z
Zweig, Stefan 188

Ž
Žižek, Slavoj 100

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

LATEINISCHE BEGRIFFE UND AUSDRÜCKE

Creare – schaffen
Creatio ex nihilo – Schöpfung aus dem Nichts
Cultura – Kultur
De novo creare – Schaffen von Neuem
Deus ex machina – Gott aus der Maschine
Ex nihilo – aus dem Nichts
Facere – tun
Gente polonus, sed natione lituanus – stammt aus Polen, aber Nationalität ist Litauisch
Gente lithuanus, sed natione polonus – stammt aus Litauen, aber Nationalität ist Polnisch
Hic et nunc – hier und jetzt
Imago – Bild
Imitatio – Nachahmung
Inkognito – unbekannt
Non fingo hypothesis – ich stelle keine Hypothese vor
Panem et circenses – Brot und Spiele
Status quo – bestehender Zustand
Terra nullius – Niemandsland
Vita activa – aktives Leben

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

GRIECHISCHE BEGRIFFE UND AUSDRÜCKE

Aisthesis (*αἴσθησις*) – Sinnlichkeit
Alētheia (*ἀλήθεια*) – Wahrheit
Anagnōrisis (*ἀναγνώρισις*) – Anerkennung
Anamnēsis (*ἀνάμνησις*) – Erinnerung
Ana ton logon (*ἀνὰ τὸν λόγον*) – nach Logos
Archai (*ἀρχαί*) – Urstoffe
Auto- (*αὐτο-*) – selbst-
Ethos (*ἔθος*) – Sitte
Hermeneutikos (*ἡρμενεῦτικος*) – Hermeneutik
Theōria (*θεωρία*) – Sicht
Kosmos (*κόσμος*) – Zierde
Logos (*λόγος*) – Wort, Gesetz
Methexis (*μέθεξις*) – Teilnahme
Mythos (*μῦθος*) – Handlung
Oikos (*οἶκος*) – Zuhause
Poiein (*ποιεῖν*) – tun
Poiēsis (*ποίησις*) – Poesie
Polis (*πόλις*) – Stadt-Staat
Pragma (*πρᾶγμα*) – Dinge
Technē (*τέχνη*) – Kunst
Technē tou biou (*τέχνη τοῦ βίου*) – die Kunst des Lebens
Topos (*τόπος*) – Ort
Pha- (*φα-*) – Pha-
Phainomenon, phainomenai (*φαινόμενον*, *φαινόμεναι*) – Phänomen, Phänomene
Phainō (*φαίνω*) – zeigen
Philosophia (*φιλοσοφία*) – Philosophie
Physis (*φύσις*) – Natur
Psychē (*ψῦχή*) – Seele
Zōon politikon (*ζῷον πολιτικόν*) – Mensch als soziales und politisches Wesen

PHILOSOPHIE

Bd. 1 Volker Caysa: Kritik als Utopie der Selbstregierung.
Über die existenzielle Wende der Kritik nach Nietzsche.
122 Seiten. ISBN 978-3-86596-005-4

Bd. 2 Jürgen H. Franz: Religion in der Moderne.
Die Theorien von Jürgen Habermas und Hermann Lübbe.
180 Seiten. ISBN 978-3-86596-259-1

Bd. 3 Hans-Ernst Schiller: Ähnlichkeit und Analogie.
Zur Erkenntnisfunktion des mimetischen Vermögens.
120 Seiten. ISBN 978-3-7329-0767-0

Bd. 4 Ulrich Thomas Wolfstädter: Die Objektität des Bewusstseins.
782 Seiten. ISBN 978-3-7329-0720-5

Bd. 5 Dajana Daum/Matthis Glatzel (Hg.): Romantische Philosophie.
Vertreter – Positionen – Themen. 240 Seiten. ISBN 978-3-7329-1101-1

Bd. 6 Tomas Kačerauskas: Kreative Gesellschaft. Eine interdisziplinäre
Analyse. 518 Seiten. ISBN 978-3-7329-0898-1

Frank & Timme