

Wenn es einen Wunsch gibt, der innerhalb der Gegenwartskultur die Grenzen des Verstehbaren sprengt, dann wäre es der, nicht kreativ sein zu wollen. Dies gilt für Individuen wie für Institutionen gleichermaßen. Nicht kreativ sein zu *können*, ist eine problematische, aber zu heilende und mit geduldigem Training zu überwindende Schwäche. Aber nicht kreativ sein zu *wollen*, erscheint als ein absurder Wunsch, so wie es zu anderen Zeiten die Absicht, nicht moralisch oder nicht autonom sein zu wollen, gewesen sein mag. Wie könnte ein Individuum oder eine Institution, ja eine ganze Gesellschaft das nicht wollen, was scheinbar natürlicherweise in ihr angelegt ist, wohin es oder sie natürlicherweise strebt: zur kreativen Selbsttransformation?

Welche außergewöhnliche Relevanz der Kreativität als individuelles und soziales Phänomen in unserer Gegenwart zugeschrieben wird, lässt sich an der programmatischen Studie *The Rise of the Creative Class* des amerikanischen Soziologen Richard Florida aus dem Jahr 2000 ablesen. Florida zufolge ist die zentrale Transformation, die in den westlichen Gesellschaften zwischen der Nachkriegszeit und der Gegenwart stattgefunden hat, weniger eine technologische als eine kulturelle. Die Wasserscheide lässt sich in den 1970er Jahren markieren, und sie betrifft das Aufkommen und die Verbreitung eines »kreativen Ethos«. In dessen Zentrum steht eine neue, sich rasch ausbreitende und kulturell tonangebende Berufsgruppe, die *creative class* mit ihren charakteristischen Tätigkeiten der Ideen- und Symbolproduktion – von der Werbung bis zur Softwareentwicklung, vom Design bis zur Beratung. Kreativität bezeichnet nach Floridas Darstellung damit nicht allein ein privates Modell der Selbstentfaltung. Sie ist in den letzten drei Jahrzehnten vielmehr auch zu einer allgegenwärtigen Anforderung der Arbeits- und Berufswelt geworden.

Nun ist Floridas Studie alles andere als eine neutrale Darstellung, vielmehr versucht sie genau das zu fördern, von dem sie spricht. Ihr Blick ist selektiv. Aber tatsächlich sprechen viele Indizien dafür, dass das normative Modell der Kreativität seit den 1980er Jahren im Kern der westlichen Kultur angekommen

ist und diesen hartnäckig besetzt hält. Kreativität umfasst in spätmodernen Zeiten dabei eine widersprüchliche Dopplung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ, von subjektivem Begehren und sozialer Erwartung: Man *will* kreativ sein und *soll* es sein. Was meint hier Kreativität? Kreativität enthält in einem ersten Zugriff eine doppelte Bedeutung: Zum einen verweist sie auf die Fähigkeit und die Realität, dynamisch Neues hervorzubringen. Kreativität bevorzugt das Neue gegenüber dem Alten, das Abweichende gegenüber dem Standard, das Andere gegenüber dem Gleichen. Zum anderen impliziert Kreativität ein Modell des »Schöpferischen«, welches diese Tätigkeit des Neuen an die moderne Figur des Künstlers, an das Künstlerische und Ästhetische zurückbindet. Es geht um mehr als um eine rein technische Produktion von Neuartigem, vielmehr um die sinnliche und affektive Erregung durch dieses Neue in Permanenz. Es geht um eine entsprechende Modellierung des Individuums als schöpferisches Subjekt, die dem Künstler analog ist.

Aus soziologischer Perspektive bezeichnet Kreativität nun keine bloße Oberflächensemantik, sondern das Zentrum eines sozialen Kriterienkatalogs, der seit den 1980er Jahren für reale Praktiken der westlichen Gegenwartsgesellschaften Prägekraft gewonnen hat. Am bemerkenswertesten ist diese Entwicklung zunächst im ökonomisch-technischen Herzen der kapitalistischen Gesellschaften, der Sphäre der Arbeit und des Berufs. Der ästhetische Kapitalismus der Gegenwart basiert in seiner avanciertesten Form auf Arbeitsweisen, die das lange Zeit vertraute Muster einer routinisierten Arbeiter- und Angestelltentätigkeit, ihres standardisierten und versachlichten Umgangs mit Dingen und Menschen hinter sich gelassen haben. An deren Stelle haben sich Tätigkeiten geschoben, in denen die ständige Produktion von Neuem, insbesondere von symbolischen Produkten vor einem an diesem Neuem interessierten Publikum zur zentralen Anforderung avanciert ist: in den Medien und im Design, in der Softwareentwicklung und im Tourismus. Die so genannte Kreativindustrie stellt hier nur die Spitze des Eisberges dar. Über die Berufs-, Arbeits- und Organisationswelt hinaus ist das Doppel von Krea-

Prof. Dr. Andreas Reckwitz ist Professor für Kultursoziologie an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder).



tivitätswunsch und Kreativitätsimperativ seit den 1970er Jahren tief in die kulturelle Logik der privaten Lebensführung der postmaterialistischen Mittelschichten (und darüber hinaus) eingesickert. Deren Individualisierung gewinnt ihre spezifische Orientierung in der Ausrichtung an einer kreativen Gestaltung dieser Subjektivität. Kreativität bezieht sich hier weniger auf das Herstellen von Dingen, sondern auf die Gestaltung des Individuums selber. Es handelt sich – wie es Richard Rorty in Bezug auf eine post-romantische Tradition umschreibt – um eine Kultur der »Selbst-Kreation«: ob beim Reisen oder Sport, im Beruf oder der Partnerschaft – immer geht es um die genannte Selbstkreation. Schließlich sticht die gesellschaftliche Ausrichtung an Kreativität in

Kreativität umfasst in spätmodernen Zeiten dabei eine widersprüchliche Dopplung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ, von subjektivem Begehren und sozialer Erwartung: Man *will* kreativ sein und *soll* es sein.

einem weiteren Bereich ins Auge: in der Transformation des Urbanen, im Wandel des gebauten Raums der westlichen Großstädte. Viele der Städte zwischen Barce-

lona und Seattle, zwischen Kopenhagen und Boston sind seit den 1980er Jahren durch eine Tendenz geprägt, sich über spektakuläre Architektur, restaurierte Stadtviertel, neue Kulturinstitutionen und ansprechende Atmosphären ästhetisch grundsätzlich zu transformieren. Es reicht nicht mehr aus, dass die Städte ihre Grundfunktionen des Wohnens und Arbeitens erfüllen, es wird von ihnen eine permanente ästhetische Selbsterneuerung erwartet, die immer wieder die Aufmerksamkeit der Bewohner und Besucher fesselt – sie wollen und sollen »creative cities« sein.

Die Idee der Kreativität ist nun sicherlich keine Erfindung der Spätmoderne. Aus einer soziologischen Perspektive auf die Genese der Moderne ist sie jedoch vom letzten Drittel des 18. Jahrhunderts bis ins zweite Drittel des 20. Jahrhunderts im wesentlichen auf kulturelle und soziale Nischen beschränkt gewesen. Es waren die künstlerischen und ästhetischen Bewegungen seit dem Sturm und Drang und der Romantik, die in immer neuen Schüben Modelle und Praktiken der schöpferisch-kreativen Gestaltung von Objekten und des eigenen Selbst entwickelt haben. Was sich in der spätmodernen Kultur seit den 1970er und 80er Jahren vollzieht, ist nun eine bemerkenswerte Umkehrung: ein Umkippen von Ideen und Praktiken ehemaliger Gegenkulturen in die Hegemonie. Das Kreativitätsideal, die ästhetische Utopie der scheinbar hoffnungslos minoritären ästhetisch-künstlerischen Gegenbewegungen ist in die dominanten Sektoren der postmodernen Kultur, in ihre Arbeits-, Konsum- und Beziehungsformen

ingesickert und dabei ganz offensichtlich nicht dasselbe geblieben. Was sich seit dem letzten Viertel des gerade vergangenen Jahrhunderts abspielt, ist tatsächlich die Ausbildung eines ebenso heterogenen wie wirkungsmächtigen *Kreativitätsdispositivs*. Dieses betrifft verschiedenste gesellschaftliche Sektoren und ihre Praktiken von der Erziehung bis zum Konsum, vom Sport bis zum Beruf und zur Sexualität. Sie alle werden Kreativitätsimperativen und -kriterien entsprechend umgeformt.

Ich kann an dieser Stelle nun nicht der Genese und den Strukturen dieses Kreativitätsdispositivs in seiner ganzen Komplexität nachgehen. Dies bedürfte einer sehr detaillierten Untersuchung der Transformation der modernen Ökonomie, insbesondere der Umstellung der Ökonomie von einem industriellen über einen kognitiven zu einem ästhetischen Kapitalismus. Es wäre auch eine genaue Analyse der Transformation der Massenmedien als Orte der ästhetischen Zirkulation, der kreativen Partizipation und der Darstellung der Vorbildwirkung von Kreativstars nötig, der Veränderungen der psychologischen Diskurse des Selbst in Richtung der vorgeblichen Normalität des Individuums, kreativ zu sein, und des Paradigmenwechsels der Stadtplanung von der funktionalen Stadt zur kreativen Kulturstadt. Dies habe ich im Buch »Die Erfindung der Kreativität« versucht. Ich möchte an dieser Stelle vielmehr ein *Grundgerüst* präsentieren, das versucht auf vier Fragen zu antworten: 1. Was sind elementare *Strukturen* des Kreativitätsdispositivs als eines gesellschaftlichen Komplexes insgesamt? 2. Was sind die *Ursachen* seiner Verbreitung? 3. Welche problematischen *Folgen* hat diese Installierung des Kreativitätsdispositivs und welche Alternativen tun sich auf? Ich möchte dann 4. meine Darstellung in eine bestimmte Richtung erweitern: welche Folgerungen kann man für den Bereich der Kunst und der Kulturpolitik ziehen? Wie könnte eine Kulturpolitik aussehen, die sich nicht in das Kreativitätsdispositiv eingliedert, sondern umgekehrt versucht, Gegenkräfte zu mobilisieren?

Grundmerkmale des Kreativitätsdispositivs

Zunächst zum ersten Teil: den Grundmerkmalen. Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs erlangt ein vertrautes Kernelement der Struktur moderner Gesellschaften einen grundsätzlich veränderten Stellenwert: das Neue. Dass die moderne Gesellschaft in ihren Institutionen und Semantiken im Kern nicht auf traditionale Wiederholung, sondern auf dynamische Selbstveränderung ausgerichtet ist, dass sie von Anfang an eine Präferenz für das Neue gegenüber dem Alten eingebaut hat, ist eine klassische Diagnose. Politisch, ökonomisch, wissenschaftlich-technisch und künstlerisch hat die Moderne immer versucht, das Neue zu fördern, in politischen Revolutionen, der Warenzirkulation, technischen Erfindun-

gen oder künstlerischer Originalität. Abstrakt bedeutet eine Orientierung am Neuen zunächst, dass ein Zeitschema entwickelt wird, das Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft unterscheidet, und das Neue gegenüber dem Alten bevorzugt. Ein Regime des Neuen hat jedoch nicht nur eine zeitliche Konnotation, sondern auch eine phänomenale und eine soziale: Auf der Ebene der Phänomene markiert das Neue das Andere im Unterschied zum Gleichen. Sozial verweist das Neue auf das Abweichende im Unterschied zum Normalen und normativ Erwarteten. Ob auf der zeitlichen, der phänomenalen oder der sozialen Ebene – nie ist das Neue kurzerhand objektiv vorhanden, immer hängt es von häufig umstrittenen Beobachtungs- und Wahrnehmungsschemata ab. Gesellschaftliche Regime des Neuen, wie sie für die moderne Gesellschaft charakteristisch sind, beobachten nun nicht nur das Neue, sie präferieren es auch und versuchen es zu fördern. Idealtypisch lassen sich drei moderne Strukturierungsformen der Orientierung am Neuen unterscheiden, die grob aufeinander folgen, ohne dass die älteren völlig verschwunden wären: das Neue als Stufe (Neues I); das Neue als Steigerung und Überbietung (Neues II); das Neue als Reiz (III).

Orientierung an dem Neuen

Das erste Regime des Neuen strebt nach einer Stufe, in der eine alte durch eine neue, fortschrittlichere und rationalere Konstellation ein für allemal abgelöst wird. Das Neue erscheint als das absolut und eindeutig Neuartige, Revolutionäre. Dieses Modell liegt der Form der politischen Revolution zugrunde. Ist einmal die gewünschte Stufe erreicht, werden das Soziale und das Subjekt nicht mehr grundsätzlich an der Erreichung eines Neuen orientiert, sondern an der Perfektionierung des Alten als des gewissermaßen immerwährenden Neuen. In der Konstellation des Neuen I ist das Neue damit dem Ziel des politisch-moralischen Fortschritts untergeordnet und letzterer erscheint endlich.

Anders das Regime des Neuen als Steigerung und Überbietung, das Neue II. In dieser Konstellation wird eine permanente Produktion des Neuen in eine unendliche Zukunft hinein angestrebt. Charakteristisch hierfür ist das Muster naturwissenschaftlich-technischer Entwicklung, aber auch die ökonomische Innovation auf dem Markt. Der Begriff der Steigerung enthält hier sowohl ein quantitatives Mehr als auch qualitative Sprünge. In jedem Fall ist für die Konstellation des Neuen II kennzeichnend, dass der einzelne Akt des Neuen den normativen Anspruch der Verbesserung enthält und diese Verbesserungssequenz zugleich endlos ist.

Das Regime des Neuen als ästhetischer Reiz (Neues III), wie es sich als zentral für das Kreativitätsdispositiv herausstellt, ist wiederum anders organisiert. Auch hier geht es um die dynamische Pro-

duktion einer Sequenz von neuen Akten, die unendlich ist, aber der Wert des Neuen ist weitgehend entnormativiert. Der Wert des Neuen besteht nicht in seiner Eingliederung in eine Fortschrittssequenz, sondern in seinem momenthaften ästhetischen Reiz, der immer wieder von einer anderen, nächsten sinnlich-affektiven Qualität abgelöst wird. Es ist nicht der Fortschritt oder die Überbietung, sondern die Bewegung selbst, die Aufeinanderfolge von Reizakten, der das Interesse gilt. Das Neue bestimmt sich hier im Wesentlichen über seine Differenz zu vorhergehenden, alten Ereignissen in der Zeitsequenz, über seine Differenz als Anderes zum Identischen und über seine Differenz als willkommene Abweichung vom Üblichen. Die Produktion des Neuen folgt hier nicht mehr dem Modell der politischen Revolution oder dem der technischen Erfindung, sondern der Kreation von Objekten oder Atmosphären, die die Sinne und Bedeutungen reizen und affektiv wirksam sind, wie es sich erstmals in der modernen Kunst findet.

Das Kreativitätsdispositiv ist nun in seinem Kern ein soziales Regime des ästhetisch Neuen, es geht ihm und uns nicht mehr primär um politische Revolutionen oder technischen Fortschritt, sondern um ästhetische Reize – ob in Bezug auf Waren und Dienstleistungen, Kunstwerke, urbane Erfahrungen, Medienangebote, berufliche Herausforderungen, politische Impulse – oder andere Subjekte. Ich muss dabei aber zumindest kurz klären, was ich aus soziologischer Sicht unter dem Ästhetischen verstehe. Tatsächlich stellt sich heraus, dass das Kreativitätsdispositiv eine radikale Ästhetisierung des Sozialen betreibt. ›Aisthesis‹ bezieht sich bekanntlich in seiner ursprünglichen Wortbedeutung auf die sinnliche Wahrnehmung in ihrer ganzen Breite. Ein trennscharfes Verständnis des Ästhetischen setzt dieses jedoch nicht mit sinnlicher Wahrnehmung insgesamt gleich: Das Ästhetische bezieht sich in meinem Verständnis auf sinnliche als *eigendynamische* Prozesse, die sich aus ihrer Einbettung in zweckrationales Handeln gelöst haben. Aisthesis als das Insgesamt aller sinnlichen Wahrnehmung lässt sich dann von ›ästhetischen Wahrnehmungen‹ im Besonderen unterscheiden. Das Spezifikum ästhetischer Wahrnehmung ist ihre Selbstzweckhaftigkeit und Selbstbezüglichkeit, ihre Orientierung am eigenen Vollzug in diesem Moment. Ihr Spezifikum ist ihre Sinnlichkeit um der Sinnlichkeit, ihre Wahrnehmung um der Wahrnehmung willen – genau dies soll mit der ›Eigendynamik‹ der sinnlichen Wahrnehmung in der ästhetischen Konstellation gemeint sein. Dieses Ästhetische in einem zeitgemäßen Verständnis ist von den klassischen Kopplungen an den guten Geschmack, die Schönheit, die Kontemplation oder die autonome Sphäre der Kunst zu lösen. Entscheidend für ästhetische Wahrnehmungen ist, dass sie sich nicht im Sinne einer bloßen Informationsverarbei-

tung dem zweckrationalen Handeln unterordnen, sondern diesem gegenüber eine relative Eigendynamik und Vollzugsorientierung besitzen. Das Ästhetische bezieht dabei noch eine weitere Dimensionen in spezifischer Weise mit ein: Die ästhetischen Wahrnehmungen sind nicht reine Sinnesaktivität, sie enthalten auch erhebliche Affektivität, eine emotionale Involviertheit des Subjekts. Ästhetische Praktiken sind also solche, die nicht rein zweckrational sind, sondern in denen es um Sinneseindrücke und Emotionen um ihrer selbst willen geht.

»Ästhetisierung« bezeichnet dann einen präzise bestimmbaren Strukturwandel. In Prozessen der Ästhetisierung dehnen sich innerhalb der Gesellschaft als Ganzes ästhetische Praktiken und Wahrnehmungen auf Kosten primär nicht-ästhetischer, zweckrationaler und normativer Praktiken aus. Die Besonderheit des Kreati-

vitätsdispositivs besteht nun darin, dass es eine Ästhetisierung forciert, die auf die Produktion und Rezeption von *neuen* ästhetischen Ereignissen ausgerichtet ist. Das

Kreativitätsdispositiv richtet das *Ästhetische* am *Neuen* und das Regime des *Neuen* am *Ästhetischen* aus. Es markiert eine Schnittmenge zwischen Ästhetisierungen und den sozialen Regimen des Neuen.

Das Kreativitätsdispositiv treibt eine umfassende ästhetische Mobilisierung der Subjekte und des Sozialen. Diese hat eine scheinbar grenzenlose transformative und dynamisierende Wirkung, indem nichtästhetische Phänomene in ästhetische verwandelt werden, die sich wiederum vom Regime des Neuen leiten lassen. Die ersten soziologischen Diagnosen der Ästhetisierung, die in den 1960er Jahren angesichts zeitgenössischer Phänomene im Massenkonsum und in den Massenmedien auftauchten, sahen hier in erster Linie eine Ausbreitung »passiver Konsumenten«, die sich scheinbar willenlos der Unterhaltungsindustrie ausgeliefert haben. Ginge man von einem solchen Verständnis aus, wie es sich beispielhaft in Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels* findet, wäre das Kreativitätsdispositiv jedoch nicht angemessen erfasst. Hier findet gerade keine Ruhigstellung des Subjekts statt, sondern dessen *Aktivierung* als kreative Instanz und eine *Mobilisierung* der Praktiken als produktive Tätigkeiten. Immer handelt es sich um eine Selbstaktivierung und Selbstmobilisierung. Immer geht es darum, sich ästhetisch wieder und wieder anregen zu lassen *und* ästhetisch produktiv zu sein.

Das Kreativitätsdispositiv basiert dabei auf einer sehr spezifischen Form des Sozialen, der es zur Verbreitung verhilft: einer ästhetischen Sozialität. Wiederum ist das moderne Kunstfeld das Paradigma für diese ästhetische Sozialität, in der diese erstmals

Das Kreativitätsdispositiv basiert auf einer sehr spezifischen Form des Sozialen, der es zur Verbreitung verhilft: einer ästhetischen Sozialität.

ihre Form erhält. Die Besonderheit der ästhetischen Sozialität besteht nun darin, dass sie vier spezifische Instanzen und Einheiten miteinander verknüpft, nämlich 1. Subjekte als Kreative, 2. ein ästhetisches Publikum, 3. ästhetische Objekte und 4. eine institutionalisierte Regulierung von Aufmerksamkeiten. Dies ist das tragende Gerüst des Kreativitätsdispositivs und damit für große Teile des Sozialen der Spätmoderne. Es muss einerseits immer Praktiken geben, die auf die Produktion von ästhetisch Neuem ausgerichtet sind und die von entsprechenden individuellen oder kollektiven »Kreaturen« getragen werden. Es muss auf der anderen Seite ein Publikum geben, das primär an der ästhetischen Aneignung von Objekten und Ereignissen interessiert ist. Der ästhetische Reiz des Neuen verlangt nach einem Publikum, das die Neuartigkeit des Neuen feststellt

und sich davon beeindruckt lässt. Es richtet sich auf das, was es beobachtet, empfängt und nutzt, nicht in einer Haltung der Verarbeitung von Informationen, sondern in einer solchen der symbolischen

sinnlichen und emotionalen Anreize. Beide sind über eine dritte Instanz miteinander verknüpft, über ästhetische Objekte, das heißt über Dinge und Zeichen, die mit ästhetischer Absicht hergestellt und/oder in ästhetischer Absicht genutzt oder rezipiert werden – das können Waren oder Kunstwerke, Medienprodukte oder Stadtteile, schließlich ganze Menschen sein. Diese Trias wird schließlich von institutionellen Mechanismen – marktförmigen, medialen oder politisch-staatlichen – gerahmt, denen es um das Management von Aufmerksamkeit geht. Innerhalb der ästhetischen Sozialität besteht das wichtigste Koordinationsproblem des Sozialen darin, welche sinnliche und emotionale Aufmerksamkeit sich auf welche ästhetischen Objekte (und kreativen Subjekte) richtet. Zusammengehalten wird diese ästhetische Sozialität durch ihre übergreifende Orientierung an einem ästhetischen Regime des Neuen.

Gesellschaftliche Ursachen des Kreativitätsdispositivs

Was sind nun die Ursachen für die gesellschaftliche Verbreitung des Kreativitätsdispositivs? Ich komme damit zum zweiten Teil. Wie bereits erwähnt, würde ich in vieler Hinsicht das soziale Feld der Kunst seit 1800 mit seinen an radikaler Individualität orientierten Künstlerfiguren und seinem ästhetischen Publikum, mit seiner Orientierung an der immer neuen Überbietung von Stilen und Werken und mit seinen ästhetischen Utopien der Erlösung durch den ästhetischen Moment als ersten gesellschaftlichen Mikrokosmos interpretieren, der Grundstrukturen des spä-

teren Kreativitätsdispositivs für einen engen gesellschaftlichen Bereich installiert. Aber natürlich stellt sich die Frage: Warum konnten sich diese Grundstrukturen mit einem zunächst nur sehr schmalen Geltungsbereich gesellschaftlich ausbreiten? Aus meiner Sicht sind hier zwei Faktoren zentral: Die Kreativästhetisierung ist eine Antwort auf den Affekt- und Motivationsmangel der klassischen Form moderner Gesellschaft; und zweitens: ihre Strukturmerkmale befinden sich in einer Homologie zu zwei anderen Tendenzen der modernen Gesellschaft, die seit dem letzten Viertel des 20. Jahrhunderts umso stärker werden: der Ökonomisierung und der Medialisierung des Sozialen.

Auf welche gesellschaftliche Problemlage reagierte das Kreativitätsdispositiv? Die Antwort lautet aus meiner Sicht: Es reagierte auf den *Affektmangel* der gesellschaftlichen Moderne. Die moderne Gesellschaft in ihrer klassischen Variante betrieb eine systematische Verknappung der Affekte, die den vergesellschafteten Subjekten hätten Motivation und Befriedigung verschaffen können. Die Ästhetisierungsprozesse des Kreativitätsdispositivs versuchen, diese Verknappung zu überwinden.

Die gesellschaftliche Moderne bildet sicherlich keinen einheitlichen Block, sondern zerfällt historisch zumindest in zwei unterschiedliche historische Konfigurationen: die bürgerliche Moderne und die organisierte Moderne. Beide jedoch litten langfristig betrachtet an einem kulturellen Motivationsdefizit. Für die bürgerliche Moderne kennzeichnend sind die Strukturelemente der Marktökonomie, der Parlamentsdemokratie, des wissenschaftlichen Szientismus und der patriarchalen Kleinfamilie. Kulturell getragen wird sie von der Bürgerlichkeit als Lebensform. Die »organisierte Moderne« liefert dazu ein Nachfolgemodell. Sie ist das Resultat der tiefgreifenden Transformation der gesellschaftlich leitenden ökonomischen und staatlichen Praktiken, die in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts stattfindet. Im Gegensatz zur liberalen bürgerlichen Moderne werden nun Steuerung, Koordination und Planung forciert, und zwar sowohl im Rahmen der ökonomischen Korporationen als auch von Seiten des Staates. Der Prototyp der organisierten Moderne ist nicht mehr der Bürger, sondern der Angestellte, der Teilnehmer an einem bürokratischen Apparat, dem zugleich kommoder Komfort in der suburbia zukommt. Das Problem dieser gesellschaftlichen Moderne besteht nun in beiden Versionen in ihrem systematisch produzierten Affektmangel, den die Ästhetisierungsprozesse und schlussendlich das Kreativitätsdispositiv zu beheben versprechen. Die Counter Culture der 60er Jahre lässt sich dann als Reaktion auf die Unbefriedigtheit dieses Affektmangels der Angestelltenkultur interpretieren. Die Affektreduktion bescherte der Moderne ein grundsätzliches strukturelles Problem, nämlich einen *Motivations-*

mangel. Worin soll der affektive Reiz bestehen, an der rationalisierten Lebensführung und den rationalen Institutionen teilzunehmen? Max Webers Diagnose des »stahlharten Gehäuses der Hörigkeit« in der Moderne lässt sich als Einsicht in diesen fundamentalen Motivationsmangel der säkularen Rationalität moderner Lebensführung interpretieren.

Was hat das Kreativitätsdispositiv, das sich seit den 1970er Jahren ausbreitet, nun entgegenzusetzen? Innerhalb der Affektkartografie des Kreativitätsdispositivs kann man vier Knotenpunkte positiver Motivationen und Erregungszustände unterscheiden:

1. Die kreative Tätigkeit, die sich auf die Arbeit und den Beruf bezieht, aber auch die Gestaltung des privaten Umfeldes, der Freizeit, des gesamten Lebensstils umfasst, verheißt einen mit der Arbeit am Neuen verbundenen Enthusiasmus ebenso wie das befriedigende Gefühl, ein scheinbar souveränes Subjekt zu sein, das sich nicht an die überkommenen Regeln und Routinen zu halten braucht.
2. Das ästhetische Erleben, das heißt die aus den Zweckzusammenhängen entbundene sinnliche Erfahrung um der sinnlichen Erfahrung willen, verspricht eine Freiheit von der Notwendigkeit. Es bezieht sich auf Gegenstände des Alltags ebenso wie auf Kunstwerke, die Natur, urbane Umgebungen, das Erleben des eigenen Körpers oder andere Subjekte.
3. Das Kreativsubjekt, das man im anderen und idealerweise in sich selbst wahrnimmt, erscheint selbst als ein faszinierendes Identifikationsobjekt. Erfolgreiche Kreativsubjekte ziehen positive Aufmerksamkeit auf sich, sie finden soziale Anerkennung in der Aufmerksamkeit, die sich auf ihre expressive Individualität richtet.
4. Kreative Räume sind so arrangiert, dass das Subjekt dort kreative Tätigkeiten vollziehen, ästhetische Erfahrungen machen und sich als kreatives Selbst entwickeln kann. Räume erscheinen in dieser Hinsicht anziehend, wenn sie als »Anregungsräume« vielfältige Reize und Begegnungen bieten, die für kreative und ästhetische Praktiken nötig scheinen. Insbesondere die sich kulturalisierende Stadt erscheint als Kristallisationsort eines solchen kreativen Raums.

Das Kreativitätsdispositiv bildet damit insgesamt eine Affektkultur besonderer Art: Es setzt ausschließlich auf *positive* Affektivität. Das Kreativitätsdispositiv versucht die Affekte auf die scheinbar unbeschränkte Positivität des Gestaltens, Erlebens, Bewunderns und Anregens, des Könnens und Dürfens auszurichten.

Die kreative Tätigkeit verheißt einen mit der Arbeit am Neuen verbundenen Enthusiasmus ebenso wie das befriedigende Gefühl, ein scheinbar souveränes Subjekt zu sein.



Prof. Reckwitz auf dem 58. Kulturpolitischen Kolloquium der Evangelischen Akademie Loccum und der Kulturpolitischen Gesellschaft »Kulturpolitik als Zukunftspolitik« am 22. bis 24. Februar 2013, Foto: Friederike Menz

Die Kompensation von Affektmangel ist damit die zentrale Ursache für die Verbreitung des Kreativitätsdispositivs. Unverzichtbar für diese Durchsetzung waren und sind jedoch bestimmte strukturelle Rahmenbedingungen. Zwei der wichtigsten lauten: die Ästhetisierung im Sinne des Kreativitätsdispositivs und die Ökonomisierung des Sozialen stützen sich gegenseitig; das gleiche gilt für Ästhetisierung und Medialisierung.

Die gesellschaftliche Moderne hat in mehreren historischen Schüben große Teile der sozialen Praxis auf Marktstrukturen umgestellt. Viele Indikatoren sprechen dafür, dass die Erosion der organisierten Moderne in den 1970er Jahren mit einem neuen Schub der Diffusion und der gezielten politischen Förderung von Marktvergesellschaftung zusammenfällt. Es stellt sich nun besagte strukturelle Homologie zwischen der sozialen Form des Marktes und der Ästhetisierung im Sinne des Kreativitätsdispositivs heraus. Über eine bloße Tauschrelation hinaus bedeutet Vermarktlichung nämlich grundsätzlich, dass sich die soziale Position eines Publikums ausbildet, das eine Haltung der interessierten Zuwendung zu Objekten entwickelt, die um seine Aufmerksamkeit buhlen. Anders formuliert: Im Zentrum beider Formen des Sozialen befinden sich produzierte Objekte, die sich vor einem interessierten Publikum präsentieren und dessen Aufmerksamkeit zu gewinnen versuchen. Des Weiteren setzt in dem Moment, in dem die Marktgesellschaft zum »Kapitalismus« wird, eine Dynamisierung der Märkte ein. Eine verbreitete Strategie der Kapitalakkumulation besteht darin, auf die Produktion von immer neuen, andersartigen Gütern zu setzen, um den Punkt, an dem die Bedürfnisse der Konsumenten gesättigt sind, zu umgehen. Die kapitalistische Version der Marktvergesellschaftung forciert damit ihr spezifisches soziales Regime des Neuen.

Im Kreativitätsdispositiv findet nun eine Verkopplung von Vermarktlichung/kapitalistischer Dynamisierung und ästhetischer Sozialität statt, die

einander nicht widersprechen, sondern gegenseitig stützen: Die Waren interessieren primär als ästhetische Objekte, das Regime des Neuen wird zu einem Regime der ästhetischen Innovation. Davon profitieren die Ästhetisierung und die Ökonomisierung gleichermaßen. Zum einen ermöglichen Marktstrukturen der ästhetischen Sozialität eine erhebliche soziale Verbreitung. Indem ästhetische Praktiken auf Märkte zurückgreifen, können ästhetische Objekte in großem Umfang produziert und zielgenau auf die jeweiligen Publika ausgerichtet werden. Zum anderen kompensiert die Ästhetisierung den grundsätzlichen Affektmangel der kapitalistischen Vermarktlichung. Erst mit der Kopplung an Ästhetisierungsprozesse auf der Arbeits- und auf der Konsumseite wird für die Subjekte eine Teilnahme an den Ökonomisierungsprozessen attraktiv. Die Ästhetisierung liefert der Ökonomisierung gewissermaßen einen motivationalen »Treibstoff«.

Die technische Medialisierung des Sozialen wirkt als eine zweite Rahmenbedingung, die eine Ausbreitung der Ästhetisierungsformen des Kreativitätsdispositivs erleichtert. Die soziale Praxis der modernen Gesellschaft ist seit der Frühen Neuzeit durch das Wachstum neuer Medientechnologien geprägt; dies gilt zunächst für den Buchdruck, seit der Mitte des 19. Jahrhunderts für die technischen Medien der visuellen und auditiven Reproduktion wie Fotografie und Film, schließlich seit den 1980er Jahren für die digitalen Medien. Für die Entwicklung des Kreativitätsdispositivs erweist es sich nun als in hohem Maße förderlich, dass die Medialisierung die technologischen Voraussetzungen für ihre eigene Version eines sozialen Regimes des Neuen liefert. Entscheidend hierfür ist, dass die Medialisierung technische Mittel für eine zeitlich *sequenzielle* Produktion von Zeichenkomplexen (Texte, Bilder etc.) bereitstellt. Dies gilt etwa für das periodische Erscheinen von Zeitungen, die Sequenz von Fernsehsendungen oder für die Aktualisierung eines Blogs oder anderer Internetformate. Jeder neue Zeichenkomplex erhebt dabei gegenüber dem zeitlich vorhergegangenen Anspruch, Redundanz zu durchbrechen und eine neuartige Kommunikations- oder Wahrnehmungsofferte zu bieten, die die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zieht. Die Medialisierung hat also – mit Niklas Luhmann gesprochen – eine systematische Präferenz für das Neue. Die Verkopplung und wechselseitige Stützung zwischen Ästhetisierung und Medialisierung, die sich beobachten lassen, sind nun analog zum Fall der Ökonomisierung zu verstehen: Die Ästhetisierung stellt der Medialisierung eine Affekt- und Motivationsquelle zur Verfügung und vermag den Affektmangel einer lediglich kognitiv, auf reine Informationsvermittlung ausgerichteten Medialität zu beheben. Umgekehrt erleichtert die Medialisierung eine soziale Diffusion ästhetischer Objekte vom Roman bis zum Computerspiel.

Folgen des Kreativitätsdispositivs

Was bedeutet das Kreativitätsdispositiv nun jedoch für uns? Was sind seine Folgen? Was sind – gegen die alten ästhetischen Utopien mit ihren Vorstellungen zweckfreier Poesis und Aisthesis – seine problematischen Konsequenzen? Seitdem ästhetisch orientierte Lebensformen erstmals im Umkreis der Romantik entstanden, waren sie einer heftigen philosophischen und politischen Kritik ausgesetzt. Diese Kritik an einer ästhetizistischen Gegenkultur wurzelte im Wesentlichen in den Moral- und Ordnungsansprüchen der lange dominanten Lebensform des Bürgertums. Bezogen auf die kreative Lebensführung der Spätmoderne, die sich an das Kreativitätsdispositiv anschließt, hat eine solche Kritik jedoch keinen Ort mehr, denn der Antagonismus zwischen Bürgertum und

Gegen- und Subkulturen hat sich in der Lebensform des Kreativen aufgelöst. Im Falle der kreativ-ästhetischen Lebensführung der Spätmoderne ist an die Stelle des Dualismus von Bürgerlichkeit und Gegenkultur die Synthese der bisher Unvereinbaren getreten, die beides verspricht: die affektive Befriedigung, die sich aus kreativer Tätigkeit und ästhetischem Erleben ergeben soll, *und* die soziale Anerkennung, die nun in erster Linie ein Subjekt erfährt, dem eine solche kreative Lebensführung gelingt.

Dass die kreative Lebensführung allerdings nicht widerspruchsfrei ist, sondern Dissonanzerfahrungen und neue Mangelzustände produziert, lässt sich seit den 1990er Jahren ablesen. Dahinter verbergen sich vier Strukturprobleme einer an Kreativität orientierten Kultur, auf die ich näher eingehen möchte:

1. *Der Leistungszwang der Kreativität.* Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs ist kreatives Handeln keine glückliche Gelegenheit oder zufällige Episode, sondern bildet das Telos eines sozialen Anforderungskataloges. Jenseits von zufälligen Ereignissen wird Kreativität damit sozial als eine *Leistung* zurechenbar, die der Einzelne erbringt und zu erbringen hat. Aus der Universalisierung des Kreativen – jeder ist kreativ – folgt dann jedoch eine erneute soziale Differenzmarkierung, nämlich zwischen dem Kreativen und den nichtkreativen Akten und Individuen. Die Neuigkeitserwartung der Kreativität ist so zwangsläufig mit einem Differenz- und Distinktionszwang verbunden. Anders als eine soziale Erwartung, die auf ein identisches Verhalten bezogen ist, hantiert die Norm der Abweichung zwangsläufig mit dem Komparativ: Kreativität setzt als Hintergrundfolie jene voraus, die nicht abweichen und als Konformisten gelten.

Wenn das Erbringen kreativer Leistungen soziale Inklusion sichert, dann führt ein diesbezügliches Leistungsdefizit entsprechend zur sozialen Herabstufung und Marginalisierung.

Wenn das Erbringen kreativer Leistungen soziale Inklusion sichert, dann führt ein diesbezügliches Leistungsdefizit entsprechend zur sozialen Herabstufung und Marginalisierung. Das Individuum muss die Verantwortung dafür übernehmen, dass es sein kreatives Potenzial nur ungenügend genutzt oder realisiert hat. Das Nichtkreative als das kulturelle Außen der kreativen Lebensführung bleibt nur als ein negativer Rest übrig, ein Ort des Versagens, von dem aus keine konstruktive Distanzierung von den herrschenden Normen möglich ist. Auch wenn Schlüsse von gesellschaftlichen Problemlagen auf psychophysische Krankheitsbilder nur mit Vorsicht gezogen werden sollten, so spricht einiges dafür, dass der seit den 1980er Jahren zu beobachtende Bedeutungsgewinn von sogenannten »Unzulänglichkeiterkrankungen«, also Depression, Erschöpfung, Suchtkrankheiten und dergleichen, vor dem Hintergrund der Leistungs- und Steigerungsansprüche des Kreativitätsdispositivs zu verstehen ist.

2. *Diskrepanzen zwischen kreativer Leistung und Kreativerfolg.* Wie wir gesehen haben, ist im Rahmen des Kreativitätsdispositivs jede kreative Tätigkeit auf ein Publikum im weitesten Sinne bezogen, das diese erst als neuartig, interessant und originell zertifiziert. Im Idealfall entspricht eine aus der Sicht des Produzenten gelungene kreative Praxis der entsprechenden Wahrnehmung des Publikums. Im Typus des erfolgreichen Künstlers oder anderer spätmoderner Kreativstars drückt sich diese ideale Symbiose von kreativer Leistung und kreativem Erfolg aus. Die sozialen Kriterien »Leistung« und »Erfolg« sind jedoch nicht identisch. Das Kriterium »Leistung« misst eine Tätigkeit normativ anhand von Kompetenz und Gelungenheit. »Erfolg« bezieht sich hingegen auf die normative Kraft des Faktischen: Erfolgreich ist eine Tätigkeit, wenn sie faktisch zu sozialem Prestigegewinn führt. Dieses Missverhältnis ist nun im Kreativitätsdispositiv systematisch angelegt, denn kreative Leistungen *können* mit sozialem Erfolg korrespondieren, *müssen* es jedoch nicht, da das Publikum als Zertifizierungsinstanz unberechenbar bleibt. Der soziale Erfolg der Kreativität bezieht sich dabei auf berufliche Leistungen ästhetischer Arbeit angesichts potenzieller Konsumenten, schließt jedoch auch den Erfolg oder Misserfolg des kreativen Selbst auf dem privaten Aufmerksamkeitsmarkt von Partnerschaften und Freundschaften ein.

Die eigentliche Ursache für die Ungleichheit der Honorierung kreativer Leistungen durch die Rezipienten ist nicht in der Ökonomie, sondern in sozialen

Grundstrukturen der *Aufmerksamkeit* zu suchen. Die Ungleichheit wird durch die prinzipielle Begrenztheit der Aufmerksamkeit des Publikums im Angesicht eines Übermaßes von kreativen Akten produziert, die um seine Gunst wetteifern. Die Aufmerksamkeit kann sich eben nicht auf alles und jeden richten, nicht auf jedes Designobjekt, jeden Fernsehmoderator, jedes liebes- oder freundschaftsbedürftige Subjekt oder jeden Blogger. Diese Diskrepanz zwischen kreativen Leistungen und kreativem Erfolg mündet damit in das allgegenwärtige Problem mangelnder sozialer Anerkennung für kreative Leistungen.

3. *Aufmerksamkeitszerstreuungen*. Ein dritter Komplex von Dissonanzverfahren betrifft die Rezeption des ästhetisch Neuen durch das Publikum. Das

Hier ist vor allem der Bedeutungsgewinn von temporären, eventförmigen Formaten auf Kosten von dauerhaften Beständen und Repertoires zu nennen: Musik-, Film- und Theaterfestivals, temporäre Ausstellungen, Biennalen liefern einen zusätzlichen Beitrag zur radikalisierten Orientierung des Kunstfeldes am ästhetisch Neuen.

Kreativitätsdispositiv und die kreative Lebensführung beruhen auf der Annahme, dass im Konsum von ästhetischen Innovationen, Kunstevents, Medienangeboten oder urbanen Erfahrungen die Nutzer aus ihrem

zweckfreien, sinnlich-emotionalen Erleben die gewünschte Befriedigung ziehen. Nun finden sich jedoch Indizien dafür, dass aufgrund der exponentiellen Zunahme der um Aufmerksamkeit werbenden Neuheiten das Risiko des Misslingens und der Enttäuschung der ästhetischen Rezeption wächst: Angesichts eines »Reizüberflusses« droht die subjektive Aufmerksamkeit sich vom Strom der Reize abhängig zu machen und die Fähigkeit zur aktiven Konzentration von Aufmerksamkeit entsprechend zu schrumpfen.

Ein ökonomisches, künstlerisches, mediales und urbanes Dispositiv, das systematisch eine große Anzahl von »sensationellen« Ereignissen produziert, die ein zweckfreies, überraschtes Aufmerken im Rezipientensubjekt bewirken wollen, riskiert damit eine Störung der Aufmerksamkeitsbalance zugunsten der Zerstreuung und zuungunsten der Konzentration. Dafür scheinen zwei Faktoren verantwortlich: die Verkürzung der Aufmerksamkeitsspanne, die dem einzelnen Ereignis im Angesicht der herandrängenden neuen Geschehnisse gewidmet wird, und eine Entwertung der Präsenz des gegenwärtigen Moments zugunsten zukünftiger, in ihrem Neuigkeits- und Überraschungswert vermeintlich überlegener Ereignisse. Es besteht damit die Gefahr, dass der Rezipient sich von einem Phäno-

men zum nächsten »treiben« lässt, so dass die Ereignisse ihre Befriedigungsversprechen nicht einlösen können. Man kann hier von einer Reduktion des ästhetischen Lusterlebens auf eine reine »Vorlust«, eine *Verheißung* von – aufgeschobener – Lust angesichts immer neuer Erregungen sprechen, welche die tatsächliche, verdichtete ästhetische Lusterfahrung zu ersetzen droht. Das Kreativitätsdispositiv hält hier gewissermaßen eine widersprüchliche Unbefriedigtheit bereit: den Eindruck, dass es zugleich zu viel und zu wenig Neues gibt. Das empfundene Übermaß an ästhetischen Wahrnehmungsofferten kann als Überforderung erlebt werden. Zugleich kann sich der Eindruck festsetzen, dass im Meer des vermeintlich Neuartigen nichts *wirklich* Neues und Originelles mehr vorkommt.

4. *Ästhetisierungsüberdehnungen*. Schließlich eine vierte problematische Konsequenz: Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs neigt der Prozess der Ästhetisierung dazu, sich unkontrolliert in unterschiedlichste soziale Felder hinein auszudehnen. Angesichts dieser Entgrenzung des Ästhetischen in vormalig nichtästhetische Komplexe hinein kann das Bedrohungsszenario der klassischen – bürgerlichen und organisierten – Moderne auf den Kopf gestellt werden: Während dort das Ästhetische potenziell immer wieder einer Kolonialisierung durch Prozesse der Rationalisierung ausgesetzt war, stellt sich im Rahmen des Kreativitätsdispositivs die Frage, inwiefern eine Kolonialisierung des Nichtästhetischen stattzufinden droht, das heißt eine Entwertung alternativ orientierter sozialer Praktiken zugunsten der eindimensionalen Kriterien des Ästhetischen. Solche »Ästhetisierungsüberdehnungen« lassen sich beispielhaft in den Massenmedien, den persönlichen Beziehungen und in der Politik (Stichwort Postdemokratie) beobachten.

Kritik am Kreativitätsdispositiv

Es kann aus meiner Sicht nun nicht darum gehen, die Existenz des Kreativitätsdispositivs total zu kritisieren. Seine Verheißungen und zum Teil auch seine Befriedigungen sind real – ich hatte ja jene vier affektiv-sinnlichen Ballungskomplexe genannt, mit denen die kreative Lebensführung verknüpft ist: die kreative Praxis, das kreative Erleben, das Kreativsubjekt und die kreativen Räume. Aber das Dispositiv überspannt gewissermaßen den Bogen und produziert daher die vier genannten Problemkomplexe, die zu Recht Kritik hervorrufen. Wie sähen nun Gegenstrategien aus, um diese Überhitzungen des Kreativitätsdispositivs wieder in Balance zu bringen? Es ergeben sich drei Gegenstrategien, in denen gewissermaßen eines der Grundprinzipien des Dispositivs jeweils außer Kraft gesetzt wird: 1. Kreativität ohne Publikum: »profane Kreativität«, 2. eine Skepsis gegenüber dem Mythos des Neuen und der

Innovation durch eine Wiedergewinnung der Dauer und Rehabilitation der Wiederholung, 3. ein Bewusstsein für die Grenzen des Ästhetischen.

1. Kreativität ohne Publikum. Wenn Kreativität bedeutet, dass etwas ästhetisch Neues verfertigt wird, gibt es keinen Grund, sie zwangsläufig an eine Konstellation zu binden, in der ein Produzent dieses Neue vor einem und für ein Publikum verfertigt, um dessen Aufmerksamkeit er ringt. Einer Vorstellung von Kreativität, die sich vom Publikum, vom Vergleich und von der Steigerung emanzipiert, ginge es hingegen um das, was man »profane Kreativität« nennen kann. Anders als das *heroische* Modell der Kreativität, das vom Ideal des Künstlers ausgeht, bezeichnet die *profane* Kreativität ein Phänomen, das sich in den alltäglichen Praktiken und Netzwerken immer schon ergibt und dabei auf kein Publikum angewiesen ist. Die profane Kreativität findet sich in der Alltäglichkeit individueller, scheinbar banaler Verrichtungen, die ganz ohne Zuschauer auskommen, wie auch in der intersubjektiven Praxis. Entscheidend für Letztere ist, dass es hier keine Trennung von Produzenten und Publikum gibt, sondern nur *Teilnehmer* und *Mitspieler*. Löst man die kreative Praxis von der Beurteilung durch ein externes Publikum, dann genügt es, dass sie von den Teilnehmern selbst als neu und anders empfunden wird. Für die profane Kreativität gilt, dass sie eine *lokale*, eine *situative* kreative Praxis ist: ob es um urban gardening oder gemeinsames Spiel, um Musizieren gemeinsam oder allein geht: Wenn kreative Praxis eine moderne Verheißung war und ist, dann bezieht sie sich auf ein Tun, in dem gerade kein Publikum über Wert oder Minderwert entscheidet.

2. Skepsis gegenüber dem Mythos des Neuen. Eine zweite Alternative zum herrschenden Kreativitätsdispositiv weist in eine andere Richtung als die profane Kreativität: Gemeint ist eine Kultur und Alltagsästhetik der Wiederholung, die sich vom Aktivismus des Neuen distanziert. Angesichts der Institutionalisierung eines Zwangs zum ästhetisch Neuen und Tendenzen zur Aufmerksamkeitszerstreuung im Kreativitätsdispositiv wird die Frage virulent, warum kulturelle und ästhetische Praktiken und Episoden zwangsläufig einem Regime des Neuen folgen sollen. Diesem lässt sich eine Kultur und Ästhetik der Wiederholung entgegenstellen, die sich darin übt, in der Reproduktion ästhetischer Praktiken Wahrnehmungen und Emotionen gleichförmig hervorzurufen und in der Konzentration auf Objekte und Umgebungen jenen mentalen Fluss, der die zweckrationale Praxis begleitet, nicht noch zusätzlich anzuheizen, sondern vielmehr stillzustellen. In der Kultur der Wiederholung gründet ästhetische Befriedigung nicht im Reiz, sondern in der Erfahrung des Nichtmobilen und Nichtdynamischen. Ge-

nerell gilt ja, dass das Ästhetische wie jedes Soziale seine Form in *Praktiken* erhält, das heißt in Aktivitäten, die routinisiert, repetitiv und gewohnheitsmäßig sind. Diese basale Struktur der Wiederholung ist primär rezeptiven ästhetischen Praktiken – die immer gleiche, einmal erworbene Haltung der Filmbetrachtung, des Umgangs mit der Mode, des Stadtspaziergangs, selbst wenn es sich um einen neuen Film, ein neues Bekleidungsstück oder eine neue Stadt handelt – ebenso eigen wie primär produktiven Praktiken – die Techniken des Komponierens, des Schreibens eines Textes, der Arbeit an einem architektonischen Konzept, selbst wenn das Musikstück, der Text oder die Architektur am Ende neuartig sein mag. Im Idealfall bedeutet Routine der ästhetischen Praxis Meisterschaft und Mühelosigkeit – Richard Sennett hat in diesem Zusammenhang an die frühmoderne Kultur des Handwerks erinnert.

3. Bewusstsein für die Grenzen des Ästhetischen. Eine Kritik an Ästhetisierungsprozessen ist in der philosophischen wie politischen Debatte seit Walter



creole - Regionalentscheide 7x Globale Musik aus Deutschland



06. - 07.09.2013 creole Nord / Goldbekhaus Hamburg

19. - 21.09.2013 creole NRW / domicil Dortmund

19. - 21.09.2013 creole Berlin & Brandenburg / Werkstatt der Kulturen Berlin

20. - 21.09.2013 creole Bayern / Tafelhalle Nürnberg

21.09.2013 creole Hessen / Schlachthof Wiesbaden

26. - 27.09.2013 creole Mitteldeutschland / Werk2 Leipzig

03. - 05.10.2013 creole Südwest / Tollhaus Karlsruhe

**Bundesfinale vom 15. Mai - 17. Mai 2014
im neu eröffneten Pavillon in Hannover**

Benjamin von links und Carl Schmitt von rechts verbreitet. Generell will ich mich einer pauschalen Ästhetisierungskritik nicht anschließen. Im Gegenteil: die zentrale Bedeutung von ästhetischen, von der Zweckrationalität entlasteten Praktiken für die Lebensführung, damit ja auch Praktiken um ihrer selbst willen ist vollständig legitim. Abgesehen von der Frage, um welche ästhetische Praktiken es sich hierbei genau handelt und handeln sollte, geht es jedoch um die Grenzen des Ästhetischen, das heißt darum, trotz aller Berechtigung dessen Totalisierung zu verhindern. Dies gilt etwa für die Eigenständigkeit des Moralisch-Normativen gegenüber dem Ästhetischen. Es gilt aber auch für die Eigenständigkeit des Politischen und der Politisierung, verstan-

Eine gegenüber dem Kreativitätsdispositiv kritische Kulturpolitik müsste jene drei generellen Gegentendenzen stark machen: eine Kreativität ohne Publikum, eine Skepsis gegenüber dem Mythos des ästhetisch und künstlerisch Neuen und eine Stärkung der Politisierung gegenüber der Ästhetisierung.

den als eine Denkweise, die nach Kontingenz fragt: die also das scheinbar Selbstverständliche als etwas Gesellschaftliches kenntlich macht, das zur Debatte zu stellen ist, hinter dem sich konflikthafte Interessen und Werte verbergen. Nicht jede soziale Praxis eignet sich also für die Ästhetisierung und alternative Logiken verlieren durch die Ausbreitung des Ästhetischen nicht an Wert.

Folgen für die Kulturpolitik

Wenn meine Diagnose richtig ist, dass das Kreativitätsdispositiv mittlerweile große Teile des Sozialen der spätmodernen Gesellschaft umfasst, was bedeutet dies für die Kulturpolitik? Welche Konsequenzen soll die Kulturpolitik gerade aus den problematischen Aspekten des Kreativitätsdispositivs ziehen? Um diese Frage zu beantworten, sollte man sich zunächst den Stellenwert des Feldes der Kunst in der spätmodernen Gesellschaft vergegenwärtigen, das die staatliche Kulturpolitik zwar nicht allein, aber doch zu einem großen Teil betrifft. Wie schon mehrfach betont, liefert in meiner Interpretation die moderne Kunst – verstanden als das Insgesamt der Künste, Bildende und Darstellende Kunst, Literatur und Musik – in der historischen Form, die sie am Ende des 18. Jahrhunderts erhalten hat, geradezu das Strukturmodell für das Kreativitätsdispositiv. Erst recht die postmoderne und spätmoderne Kunst bildet eine der wichtigsten Säulen des ästhetisch-kreativen Komplexes. Alle Strukturelemente, die bereits die klassische bürgerliche Kunst des 19. Jahrhunderts strukturierten, sind mittlerweile über das Krea-

tivitätsdispositiv gesellschaftlich prägend geworden: Die moderne Kunst hat wie später das Kreativitätsdispositiv von Anfang an nicht auf Wiederholung, sondern auf Originalität, Überraschung und Neuheit gesetzt. Sie hat den Künstler als kreativen Produzenten und als vorbildliche Gestalt herausgebildet, sie hat ein ästhetisches Publikum herangezogen und ein ihr eigenes Aufmerksamkeitsmanagement für Werke und Künstler – über die Kunstkritik etwa – entwickelt. Schließlich hat die Kunst vor allem natürlich versucht, gewissermaßen in Reinkultur ein Interesse am Ästhetischen um des Ästhetischen willen zu entwickeln. Die Kunst des 20. Jahrhunderts in den Avantgarden und dann in der Postmoderne hat auf diesen Grundprinzipien aufgebaut und dabei eine radikale Entgrenzung künstlerischer Praktiken betrieben, die langfristig dazu geführt hat, dass die Grenzen zwischen Kunst und Nicht-Kunst sich erheblich liberalisiert haben: die Entgrenzung der Kunstwerke in Richtung Alltagsgegenstände und Performances, die Entgrenzung der künstlerischen Praktiken in Richtung Kollektivarbeit und Zufallsproduktion, die Entgrenzung des Publikums jenseits der Grenzen des bürgerlichen Geschmacks. Seit den 1990er Jahren und mit dem Aufstieg des Kreativitätsdispositivs ist die Kunst durch neue institutionelle Mechanismen vollends zu einem wichtigen Motor des Zyklus des ästhetisch Neuen des Kreativitätsdispositivs geworden: Hier ist vor allem der Bedeutungsgewinn von temporären, eventförmigen Formaten auf Kosten von dauerhaften Beständen und Repertoires zu nennen: Musik-, Film- und Theaterfestivals, temporäre Ausstellungen, Biennalen liefern einen zusätzlichen Beitrag zur radikalisierten Orientierung des Kunstfeldes am ästhetisch Neuen.

Die staatliche Kulturpolitik hat diese Tendenzen des Kunstfeldes, die ihm und dem Kreativitätsdispositiv inhärent sind, in vielerlei Hinsicht seit den 1980er Jahren gestützt. Das Kreativitätsdispositiv erscheint auch von staatlicher, insbesondere kommunaler und regionaler, aber auch nationaler Seite als eine notwendige Kraft gesellschaftlicher, demografischer und wirtschaftlicher Entwicklung. Jedoch birgt eine solche vollständige Eingliederung des Kunstfeldes in das Kreativitätsdispositiv eben auch jene Probleme, die ich vorhin nannte – ein unbefriedigender Leistungszwang der Kreativität, eine Diskrepanz zwischen kreativer Leistungen und kreativem Erfolg, das Risiko der Aufmerksamkeitsszerstreuungen von Seiten des Publikums und Tendenzen der Ästhetisierungsüberdehnungen.

Ist eine staatliche Kulturpolitik denkbar, die die einander gegenseitig stützenden Prozesse von Ästhetisierung, Ökonomisierung und Medialisierung selbst nicht noch zusätzlich stärkt, sondern stattdessen Gegenkräfte mobilisiert? Meine Antwort auf diese Frage muss notwendig sehr tentativ sein und

eher ein Diskussionsangebot. Ich denke, dass eine solche gegenüber dem Kreativitätsdispositiv kritische Kulturpolitik genau jene drei generellen Gegentendenzen stark machen müsste, die ich bereits nannte: eine Kreativität ohne Publikum, eine Skepsis gegenüber dem Mythos des ästhetisch und künstlerisch Neuen und eine Stärkung der Politisierung gegenüber der Ästhetisierung. Alle drei Elemente haben ihre Pendanten im Bereich der Kulturpolitik – und es gibt diese Strategien bereits seit längerem. Das Rad der Kulturpolitik muss also nicht neu erfunden werden, um gegenüber dem Kreativitätsdispositiv auf Distanz zu gehen. Vielmehr gewinnen bestimmte bereits vorhandene kulturpolitische Strategien vor der Hintergrundfolie der Diagnose der Kreativitätsdispositivs eine neue Legitimation, indem sie jeweils *einem* Mechanismus dieses Dispositivs versuchen entgegenzutreten: Kreativität ohne Publikum – hier gewinnt möglicherweise das klassische Konzept der »Soziokultur« eine neue Legitimität; Skepsis gegenüber dem Mythos des Neuen – dies ist Strategie einer kulturellen Nachhaltigkeit in Bezug auf Institutionen wie Individuen; gegen die Totalisierung des Ästhetischen – hier kommt die Strategie einer Förderung der Politisierung der Kunst zu einem neuen Recht.

Dass Kreativität etwas ist, was sich in der Alltagspraxis findet und nicht nur in der Kunst und damit überall dort in den lokalen Kontexten gefördert werden sollte, war der zentrale Antrieb, der das Konzept der Soziokultur in den 1970er Jahren – in Deutschland etwa von Hilmar Hoffmann und Hermann Glaser forciert – motiviert hat. Diese Strategie der »Kultur von unten« oder »Kultur von oder für alle(n)« hat zwischenzeitlich an Anziehungskraft verloren, aber in einer besonderen Weise erscheint sie als ein Gegenmittel zur Verabsolutierung des Kreativitätsdispositivs. Denn das Dispositiv geht zwar auch offensiv davon aus, dass jeder Mensch kreativ ist – aber diese Kreativität muss sich eben erst vor einem Publikum bewähren, das bescheinigt, ob hier auch eine wirkliche Kreativleistung vorliegt. Das gilt für das Kunstevent genauso wie für die Casting Show. Recht verstanden ist die Strategie der Soziokultur jedoch gerade gegenüber dem Publikum völlig indifferent, sie setzt jenseits von Leistungsanforderungen und Perfektionszwang auf die kreativen Möglichkeiten der lokalen Teilnehmer für sich selbst, auf das was Tim Edensor »vernacular creativity« nennt. Soziokultur setzt damit tatsächlich auf die Zweckfreiheit des Kreativen in der lokalen Alltagspraxis und damit das ständige sich Bewährensollen vor einem Publikum zumindest temporär außer Kraft. Natürlich: Gerade die Kunst ist – trotz aller Bemühungen von Interaktivität – nicht ohne Publikum denkbar. Aber die Frage lautet, ob die Kulturpolitik, wenn sie gewissermaßen Kreativität

politik sein will, sich nur auf das Kunstfeld beschränken will, und nicht vielmehr auch publikumsferne kreative Aktivitäten von Laien ermutigt. Die Strategie der Soziokultur kann damit in Zeiten des Kreativitätsdispositivs eine neue, vielleicht überraschende Aktualität erlangen.

Die zweite kulturpolitische Strategie, die der kulturellen Nachhaltigkeit, geht in eine andere Richtung, sie greift kritisch an einem anderen Mechanismus des Kreativitätsdispositivs an: an dessen geradezu manischen Orientierung am Neuen, am ästhetisch Neuen, das die moderne Kunst mit dem Markt und den Medien teilt.

Eine Politik der kulturellen Nachhaltigkeit – auch wenn dieser Begriff mittlerweile etwas überstrapaziert klingen mag – setzt gerade auf die langfristige Sicherung kultureller Ressourcen, auf Wiederholung statt Novität, und zwar gewissermaßen in zwei Aggregatzuständen – in den Institutionen und in den Individuen, mit Bourdieu gesprochen im Feld und im Habitus. Kulturelle Nachhaltigkeit in den Institutionen bedeutet jenseits der kurzfristigen Aufmerksamkeitschwankungen das kulturelle Gedächtnis zu pflegen, sei es in der Architektur, der Musik, der Bildenden Kunst, dem Film, dem Theater etc. Eine Politik der kulturellen Nachhaltigkeit richtet sich jedoch nicht nur an die Institutionen, sondern auch an die Individuen – im Sinne einer Förderung der kulturellen und künstlerischen Sozialisation, einer Vermittlung langfristiger ästhetischer Kompetenzen, sei es als Rezipient oder als Produzent. Das schließt wenig glamouröse Einrichtungen wie Musikschulen und Erwachsenenbildung ein. Natürlich: hier geht es nicht darum, das Kind mit dem Bade auszuschütten. Moderne Kunst setzt immer auf das ästhetisch Neue, das Überraschende und Originelle – und völlig zu recht. Dies verhindern zu wollen, wäre reaktionär. Aber die Strategie der kulturellen Nachhaltigkeit sollte die Überhitzungen dieser Novitätsorientierungen ausbalancieren.

Schließlich die dritte kulturpolitische Strategie, die das Kreativitätsdispositiv kritisch herausfordern zu vermag: die Förderung der Politisierung der Kunst. Wenn die spätmoderne Gesellschaft durch einen umfassenden Ästhetisierungsprozess gekennzeichnet ist, dann stellt sich für die Kunst als klassischem Ort des Ästhetischen die Frage, welche Aufgabe ihr in diesem Kontext zukommt. Hat sie sich zu Tode gesiegt? Inwiefern macht Kunst noch einen Unterschied, wenn sie keine ästhetische Gegenkraft in einem Gehäuse der Rationalisierung mehr darstellt, sondern in einem Meer der Ästhetisierung schwimmt? Tatsächlich haben ja einige Segmente der Kunst –

Die Strategie der Soziokultur kann in Zeiten des Kreativitätsdispositivs eine neue, vielleicht überraschende Aktualität erlangen.

in der Bildenden oder der Darstellenden Kunst oder anderen Kunstsparten – seit den 1960er Jahren und seit der Sichtbarkeit der ersten gesellschaftlichen Ästhetisierungsschübe dieses Problem sehr heilsichtig erkannt. Eine künstlerische Strategie wie das, was Peter Weibel Kontextkunst genannt hat, reflektiert gerade die gesellschaftlichen Mechanismen, in die Kunst selbst eingebunden ist. Aber auch über diese künstlerische Selbstreflexion hinaus ist eine häufige Gegenstrategie der Kunst auf Politisierung

Die enge gesellschaftliche Verquickung von Ästhetisierung und Ökonomisierung hat ohnehin bereits stattgefunden und es müsste für die staatliche Politik darum gehen, hier eine alternative Logik stark zu machen, die die Überhitzungen des Kreativitätsdispositivs versucht abzukühlen.

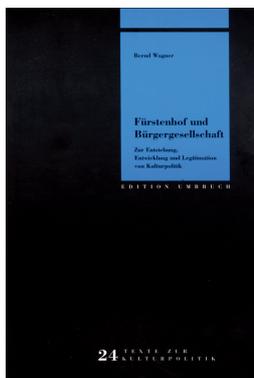
statt auf autonome Ästhetik zu setzen: Politisierung bedeutet hier – wie es Juliane Rebentisch in ihrer Kunsttheorie erläutert hat – eine Kunst, die ausdrücklich auf kontroverse Reaktionen des Publikums setzt,

eine Kunst gewissermaßen als Kontingenzgenerator, die gesellschaftliche und historische Zusammenhänge als gemacht und damit im Prinzip immer auch anders und gestaltbar präsentiert. Während die Ästhetisierung jenseits der Kunst in der Spätmoderne im Prinzip meist auf sinnliches und affektives Wohlbefinden setzt, setzt die politisierte Version des Ästhetischen in der Kunst regelmäßig auf Verstörung und Zweifel. Gerade vor dem Hintergrund des Kreativitätsdispositivs kann diese durchaus alte Avantgardestrategie eine neue Aktualität gewinnen. Für die staatliche Kulturpolitik bedeutet dies, dass sie wenn sie nicht die Ästhetisierungsüberdehnungen und beispielsweise eine Angleichung von Kunst und Design, Kunst und Unterhaltung etc. noch ihrerseits fördern will, gerade diese Politisierung der Kunst fördert.

Soziokultur, kulturelle Nachhaltigkeit und Politisierung der Kunst – interessanterweise handelt es

sich bei diesen drei Elementen um Strategien, die weltanschaulich zunächst aus unterschiedlichen Richtungen stammen. Während Soziokultur und politische Kunst klassisch progressive oder linke Strategien der Kulturpolitik darstellen, kann man kulturelle Nachhaltigkeit von Institutionen und Individuen als eine klassischerweise eher konservative Strategie einordnen. Für mich ist eine entscheidende Konsequenz, dass aus der kritischen Auseinandersetzung mit dem Kreativitätsdispositiv eine solche notwendige Kombination aus konservativen und progressiven Strategien folgt, die einander nicht mehr widersprechen, sondern einander ergänzen, indem sie an unterschiedlichen Mechanismen des Dispositivs ansetzen. Zusammengenommen können sie dazu beitragen die scheinbar unendliche Dynamik von einander gegenseitig steigenden Ästhetisierungs-, Ökonomisierungs- und Medialisierungsprozessen einen alternativen Prozess entgegenzusetzen. Sie setzen auf publikumslos-zweckfreie Kreativität, auf eine Revision des Mythos des Neuen und eine Begrenzung der Ästhetisierung. Es wird aber auch deutlich, gegen welche Spielart gegenwärtiger Kulturpolitik sich diese Strategien wenden: nämlich gegen eine noch forcierte Durchsetzung ökonomischer Marktregeln durch die Kulturpolitik. Eine Förderung von *creative industries* hat als Ziel staatlicher Wirtschaftspolitik zweifellos ihrer Berechtigung, aber Kulturpolitik kann aus meiner Sicht nicht darin aufgehen. Die enge gesellschaftliche Verquickung von Ästhetisierung und Ökonomisierung hat ohnehin bereits stattgefunden und es müsste für die staatliche Politik darum gehen, hier eine alternative Logik stark zu machen, die die Überhitzungen des Kreativitätsdispositivs versucht abzukühlen. Aber diese Dynamik des Zusammenspiels von Ökonomisierungen, Medialisierungen und Ästhetisierungen in ihrer scheinbaren spätmodernen Naturwüchsigkeit zu durchbrechen, ist sicherlich nicht nur eine Aufgabe der Kulturpolitik, sondern staatlicher Politik zu Beginn des 21. Jahrhunderts ganz generell.

Der Text enthält Auszüge aus »Die Erfindung der Kreativität«, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 3. Aufl. 2013.



Bernd Wagner

Fürstenhof und Bürgergesellschaft

Zur Entstehung, Entwicklung und Legitimation von Kulturpolitik

Bernd Wagner • Edition Umruch 24 • Bonn / Essen: Klartext Verlag 2009
520 Seiten • 19,90 Euro • ISBN 978-3-8375-0224-4

Grundlagen und Konstitutionsbedingungen öffentlicher Kulturpolitik • Anfänge öffentlicher Kulturpolitik in der Frühen Neuzeit • Die absolutistischen Höfe als Zentren der Kunstentwicklung und Kulturförderung im 17. und 18. Jahrhundert • Die Herausbildung bürgerlicher Kultur und Kulturförderung • Ausbildung und Begründung öffentlicher Kulturpolitik im »langen 19. Jahrhundert«.



Kulturpolitische Gesellschaft e.V. • Weberstraße 59a • 53113 Bonn
T 0228/201 67-0 • post@kupoge.de • www.kupoge.de