



Kreativitätsbegriffe. Von der Kritik zu Assimilation, Vergiftung, Ausschlag

Wuggenig, Ulf

Published in:
Kritik der Kreativität

Publication date:
2016

Document Version
Verlags-PDF (auch: Version of Record)

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (APA):
Wuggenig, U. (2016). Kreativitätsbegriffe. Von der Kritik zu Assimilation, Vergiftung, Ausschlag: Vorwort zur Neuauflage von Kritik der Kreativität. in G. Raunig, & U. Wuggenig (Hrsg.), *Kritik der Kreativität* (S. 11-70). Transversal Texts. http://transversal.at/books/kritikderkreativitaet/attachment_download/pdffile

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Kreativitätsbegriffe

Von der Kritik zu Assimilation, Vergiftung, Ausschlag. Vorwort zur Neuauflage von *Kritik der Kreativität*¹

Ulf Wuggenig

„More recently the terms creativity and innovation have been [...] assimilated to technological, commercial, managerial practices, in self-inflating and commodified ways which make them virtually unusable.“ (Stuart Hall²)

Der Begriff der Kreativität blieb – vor allem unter Gebrauch dieses Wortes – lange in akademische Domänen wie Philosophie, Theologie und Psychologie eingekapselt, in schwächerem Maß auch in die Ökonomik. Zunächst von den USA aus verbreitete er sich über zahlreiche Länder. Der jüngere Hype der Kreativität nahm seinen Ausgang hingegen von der britischen Insel. Er fällt vor allem in jene Jahre, die im Rückblick bisweilen bereits als „decade of creativity“ (Angela McRobbie³) bezeichnet werden. Die Soziologin zielt damit auf jene

1 Mein Dank für Hinweise und Anregungen für das neue Vorwort gilt Christoph Behnke (Lüneburg/Hamburg), Gerald Raunig (Zürich/Wien) und Raimund Minichbauer (Wien).

2 Stuart Hall, „Foreword“, in: Helmut Anheier, Yudhishtir Raj Isar (Hg.), *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*, London: Sage Publications 2010, S. IX–XII, hier S. X.

3 Angela McRobbie, „Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise“, *Variant 24* (41) 2011, S. 32–33.

Zeit, in der das politische Feld im Vereinigten Königreich unter der Regentschaft von New Labour und der Politik des „Dritten Weges“ (1997–2010) stand, in der sich die britische Sozialdemokratie weit gegenüber den neoliberalen Strömungen geöffnet hatte.

Beteiligt waren an der Diffusion des Kreativitätsbegriffs erstmals auf breiterer Basis auch die Sozialwissenschaften, in denen das Wort Kreativität und dessen Derivate lange Zeit keine wesentliche Rolle gespielt hatten.⁴ Schließlich fand das Wort – hauptsächlich in seiner adjektivischen Form – in geradezu epidemischer Weise auch Eingang in administratives und technokratisches Schrifttum.⁵ Zunehmend erfasste es auch die

4 Die wenigen älteren sozialwissenschaftlichen Arbeiten aus dem deutschsprachigen Raum zum Thema wie etwa Niklas Luhmann, „Über Kreativität“, in: Hans Ulrich Gumbrecht (Hg.), *Kreativität – ein verbrauchter Begriff?*, München: Fink 1988, S. 13–19, Hans Joas, *Die Kreativität des Handelns*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1992, Norbert Elias, *Mozart. Soziologie eines Genies* und Heinrich Popitz, *Wege der Kreativität*, Tübingen: Mohr-Siebeck 1997 unterscheiden sich in ihrem akademischen Gestus deutlich von den unter Einfluss der neuen instrumentalistischen Kulturdiskurse, wie in kritischer Reaktion gegen diese, zustande gekommenen jüngeren Arbeiten, von denen unter Gesichtspunkten der Breitenwirkung auf der einen Seite Richard Florida, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York: Basic Books 2002 hervorzuheben ist, auf der anderen Luc Boltanski, Eve Chiapello, *The New Spirit of Capitalism*, London, New York: Verso 2006 [1999].

5 Vgl. die mittlerweile überaus breite Literatur zu „creative industries“ und „creative economy“ in der britischen Einflussosphäre, zu „Kreativwirtschaft“ bzw. „Kultur- und Kreativwirtschaft“ im deutschsprachigen Raum, auf die noch einzugehen sein wird. Angesichts technischer Kritik an offenkundigen Unzulänglichkeiten der empirischen Forschung – vgl. etwa Hasan Bakhshi, Alan Freeman, Peter Higgs, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, London: Nesta 2012 – erschienen die entsprechenden „Kreativitätsberichte“ in jüngerer Zeit in teilweise stark revidierter Form gegenüber den ersten Versuchen aus den Jahren 1998–2003.

supra-nationale Sphäre,⁶ was die weltweite Diffusion des Begriffs noch weiter beförderte.

Wirft man einen Blick auf die Diskurse zur Kreativität speziell im universitären und im intellektuellen Feld, dann wäre zunächst für die Philosophie festzustellen, dass sie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht unbedingt dem Trend in anderen Feldern folgte, sondern sich mit Beiträgen zum Thema der Kreativität eher zurückhaltend zeigte.⁷ Dies hängt zweifellos

6 Vgl. z.B. UNDP/UNCTAD, *Creative economy. Report 2008*, Geneva, New York 2008, http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf; UNCTAD, „Trade in creative products reached new peak in 2011“, 15 May 2013, <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498>; United Nations, *Creative Economy Report 2013. Special Edition*, New York 2013, <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>; UNESCO, *Understanding creative industries: Cultural statistics for public-policy making*, Paris: UNESCO, 2006, http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf; UNESCO, *Politiques pour la créativité – Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*, Paris 2012, <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002265/226531f.pdf>. Zum administrativ-statistischen Gebrauch des Begriffs in internationalen Organisationen wie u.a. UNCTAD, ILO und Weltbank vgl. Christoph Weckerle, Manfred Gerig, Michael Söndermann, *Kreativwirtschaft Schweiz, Daten, Modelle, Szene*, Basel: Birkhäuser 2007, S. 9ff.

7 Vgl. Berys Gaut, Paisley Livingston, „Introduction. The Creation of Art: Issues and Perspectives“, in: Dies., *The Creation of Art: New Essays in Philosophical Aesthetics*, Cambridge: Cambridge University Press 2003, S. 1–32. Berys Gaut, „The Philosophy of Creativity“, *Philosophy Compass* 5 (12) 2010, S. 1034–1046, der einen Überblick über den philosophischen Diskurs zu Kreativität zu geben versucht, zeichnet sich jedoch durch eine Reihe blinder Flecken aus. So bleiben etwa Henri Bergsons nicht-rationale „kreative Intuition“ unerwähnt oder die „Abduktion“ von Charles S. Peirce, die dieser als eine Form von Inspiration von den „perspirativen“ Schlussformen der Induktion und Deduktion abgrenzte. Vgl. Douglas R. Anderson, *Creativity and the Philosophy of C. S. Peirce*, Dordrecht: Springer 1987, S. 14ff. und Oliver Bidlo, „Kreativität, Abduktion und das Neue. Überlegungen

mit dem Aufstieg der kontinentalen Philosophie französischer Provenienz zusammen, insbesondere mit der Skepsis gegenüber traditionellen Vorstellungen von Autorschaft, Originalität, Authentizität, Intentionalität oder Schöpfung.⁸ Was die Kunst und die Kunsttheorie betrifft, spielten einerseits die zeitweise Dominanz des Formalismus eine gewisse Rolle, andererseits die Offenheit gegenüber „French Theory“.

In der Psychologie und der mit ihr verbundenen Kognitionswissenschaft erlebte die Kreativitätsforschung hingegen einen enormen Aufschwung.⁹ Damit stellte

zu Peirce' Konzeption des Neuen“, in: Norbert Schröer, Oliver Bidlo (Hg.), *Die Entdeckung des Neuen*, Wiesbaden: VS 2011, S. 45–54. Auch Whiteheads Prozessmetaphysik (vgl. Alfred North Whitehead, *Adventures of Ideas*, New York: Free Press 1967 [1933], S. 179ff.; Robert Hanna, „The Nature of Creativity in Whitehead's Metaphysics“, *Philosophy Research Archives* 1983 9, S. 109–175) blieb unberücksichtigt im Gegensatz zu Poincarés Prozessmodell oder zu Darwins Kreativitätstheorie. Vgl. Maria E. Kronfeldner, *Darwinism, Memes, and Creativity. A Critique of Darwinian Analogical Reasoning From Nature To Culture*, Regensburg: Universität Regensburg 2005. Zum philosophischen Diskurs vgl. auch Dieter Mersch, „Imagination, Figuralität und Kreativität. Zur Frage der Bedingungen kultureller Produktivität“, *Sic et Non* 4 (1) 2005, <http://www.sicetnon.org/index.php/sic/article/view/139/159>.

8 Gaut erwähnt nicht, dass auch die „French Theory“ mit Referenzen auf Kreativität hervorgetreten ist: Dies gilt für Deleuze, teilweise gemeinsam mit Guattari, ebenso wie für Castoriadis. Vgl. Gilles Deleuze, Félix Guattari, *What is Philosophy?*, New York: Columbia UP 1994, S. 5ff.; Gilles Deleuze, „Was ist der Schöpfungsakt?“, Vortrag 17.3.1987, http://zeitmedien.hfk-bremen.de/a-Kurse/Dok/Deleuze_Femis-D.pdf, https://www.youtube.com/watch?v=a_hifamdISs; Cornelius Castoriadis, *Gesellschaft als imaginäre Institution*, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1990 und Suzi Adams, *Castoriadis' Ontology: Being and Creation*, New York: Fordham University Press 2011.

9 Zum Voluntarismus in der Kreativitätspsychologie und dessen Kritik vgl. Maria Kronfeldner, „Creativity Naturalized“, *Philosophical Quarterly* 2009 59 (237), S. 577–592; zur Verknüpfung von Ansätzen aus der Kognitionswissenschaft mit avancierten politischen Theorien

sie in den letzten Jahrzehnten zweifelsohne die Hauptdomäne von Forschung bzw. Reflexion über Kreativität dar. Auf breiterer Basis wurde das Konzept der Kreativität in dieser Disziplin allerdings erst ab den 1950er Jahren aufgegriffen. Im Vordergrund stand dabei die Erforschung eines wünschenswerten Komplexes von „traits“ bzw. Persönlichkeitsmerkmalen; das Interesse an den dunklen Seiten der Kreativität, die Verbindung mit Devianz und „Wahnsinn“ und die Behandlung „negativer Kreativität“ traten demgegenüber zurück.¹⁰

Innerwissenschaftlich betrachtet lässt sich das in den 1950er Jahren intensivierte Interesse an der Kreativität vor allem als Reaktion gegen essentialistische bzw. biologische IQ-Konzepte in der Tradition von Spearman's g-Faktor Theorie beschreiben. Intelligenz wurde zu dieser Zeit in essentialistischer Manier noch als eine weitgehend vererbte, unveränderbare und eindimensionale

vgl. Deborah Hauptmann, Warren Neidich (Hg.), *Cognitive Architecture. From Biopolitics to Noopolitics. Architecture & Mind in the Age of Communication and Information*, Rotterdam: 010 Publishers 2010; Arne De Boever, Warren Neidich (Hg.), *The Psychopathologies of Cognitive Capitalism: Part One*, Berlin: Archive Books 2013; Warren Neidich (Hg.), *The Psychopathologies of Cognitive Capitalism: Part Two*, Archive Books 2014.

10 Vgl. dazu u.a. Arnold M. Ludwig, *The Price of Greatness: Resolving the Creativity and Madness Controversy*, New York: Guilford Press 1995. „Negative Kreativität“ wird thematisiert in David Cropley, Arthur Cropley, James C. Kaufman, Marc Runco (Hg.), *The Dark Side of Creativity*, Cambridge: Cambridge University Press 2010. Mark A. Runco, „Creativity“, *Annual Review of Psychology* 55 (1) 2004, S. 657–687, hier S. 677, verweist darauf, dass auf Kreativität als einer Form von Devianz nicht nur positiv, sondern auch mit Stigmatisierung reagiert wird. Vgl. aus einer anderen Perspektive auch Emma L. Jeanes, „Resisting Creativity, Creating the New’. A Deleuzian Perspective on Creativity“, *Creativity and Innovation Management* 15 (2) 2006, S. 127–134.

Eigenschaft betrachtet.¹¹ Es verbreitete sich zu dieser Zeit jedoch die Einsicht, dass auf der Grundlage des Begriffs der Intelligenz, definiert als jene Eigenschaft, welche mit Hilfe von Intelligenztests zu ermitteln ist, die im Rahmen von Konkurrenz und Wettbewerb auf individueller wie auf Systemebene als wichtig erachtete Fähigkeit, „anders zu denken“, nur unzureichend vorhersagbar ist.¹² Der Kalte Krieg und die militärisch-technologische Rivalität zwischen „Markt“ und „Plan“ bzw. „Hierarchie“ befanden sich zu dieser Zeit in voller Entfaltung.¹³ Kreativität wurde zunehmend genauer definiert, wobei im Mainstream-Diskurs nicht selten drei Kriterien herangezogen werden. Diese Trias reflektiert sich etwa in Margaret Bodens Vorschlag, unter Kreativität „Ideen oder Artefakte“ zu verstehen, die „neu, interessant und wertvoll“¹⁴ sind. Sie schlug sich aber auch

11 Vgl. Andrew A. Comrey, *Joy Paul Guilford. Biographical Memoirs*, Washington D.C.: National Academy Press 1993, S. 205.

12 Während hinsichtlich der Unabhängigkeit von Intelligenz und Kreativität zunächst noch Unsicherheit herrschte (vgl. z.B. Frank Barron, David M. Harrington, „Creativity, intelligence, and personality“, *Annual Review of Psychology* 1981 32, S. 439–476), ist diese Annahme heute durch eine größere Zahl von Studien abgesichert. Meist ergaben sich nur schwache Korrelationen. Vgl. Hyung Chee, „Can Only Intelligent People be Creative? A Meta-Analysis“, *Journal of Secondary Gifted Education* 16 (2/3) 2005, S. 57–66; Kyung Hee Kim, „Meta-analyses of the relationship of creative achievement to both IQ and divergent thinking test scores“, *Journal of Creative Behavior* 42 (2) 2008, S. 106–130; Runco, 2004, a.a.O.

13 Vgl. Claudia Mareis, „Kreativität, morphologisches Weltbild und Erfindungsalgorithmus“, *ILCEA: Revue de l'Institut des Langues et Cultures d'Europe et d'Amérique* 16 2012, <http://ilcea.revues.org/1260>.

14 Margaret A. Boden, *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, London: Routledge 2004, S. 1. Für einen Überblick über Kreativitätsdefinitionen vgl. Panagiotis Kampylis, Juri Valtanen, „Redefining Creativity – Analyzing Definitions, Collocations, and Consequences“, *Journal of Creative Behavior* 44 (3) 2010, S. 191–214.

nieder in der „Dreiheit“ „neu/bedeutend/überraschend“, bezogen auf die „Zeit-, Sach- und Sozialdimension“ der Kreativität, die sich bei Niklas Luhmann findet.¹⁵ Insgesamt herrscht kein Mangel an Definitionen von Kreativität im wissenschaftlichen Diskurs,¹⁶ die in jüngerer Zeit auch von Konzeptentwicklungen im Rahmen von „digitaler Kreativität“ erweitert worden sind.¹⁷

In den 1950er und 1960er Jahren begann man, Unterscheidungen zwischen „konvergentem und divergentem“ (Guilford)¹⁸, „lateralem und vertikalem“ (De Bono)¹⁹ oder „bisoziativem und assoziativem“ (Koestler)

15 Luhmann, 1988, a.a.O., S. 16.

16 Oftmals zitiert wird auch Amabiles Definition: “A product or response will be judged as creative to the extent that (a) it is both a novel and appropriate, useful, correct or valuable response to the task at hand, and (b) the task is heuristic, rather than algorithmic.“ Teresa Amabile, *The Social Psychology of Creativity*, New York: Springer 1983, S. 33. Vgl. auch Dean K. Simonton, „What is a creative idea? Little-c versus Big-C creativity“, in: Kerry Thomas, Janet Chan (Hg.), *Handbook of Research on Creativity*, Cheltenham, UK, Northampton, Mass.: Elger 2013, S. 69–84. Eine besonders exklusive Kreativitätsdefinition findet sich in Kurt Lenk, „Creative Ascent. Creativity through Creataphors“, in: Guttorm Fløistad (Hg.), *Aesthetics and Philosophy of Art*, Dordrecht: Springer 2007, S. 301–329.

17 Vgl. etwa „digital creativity, which is defined as all forms of creativity driven by digital technologies“ in Kun Chang Lee (Hg.), *Digital Creativity: Individuals, Groups, and Organizations*, New York u.a.: Springer, S. VI; Monika Vrecar, „Final Death of the Author: Creativity in the Age of Information Society“, *In Medias Res* 2 (3) 2013, S. 310–322; Jean Burgess, „Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling“, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 20 (2) 2006, S. 201–214.

18 Diese Differenzierung wurde erstmals vorgestellt in Joy P. Guilford, „Creative abilities in the arts“, *Psychological Review* 64 (2) 1957, S. 110–118, hier S. 112.

19 De Bono repräsentiert früh die als demokratisch, oder auch populistisch zu bezeichnende Tendenz der neueren Kreativitätsliteratur. Vgl. Edward de Bono, *Lateral Thinking. A Textbook of Creativity*. London: Penguin 1977 [1970]. Sie findet sich in jüngerer Zeit in

Denken²⁰ besonders ernst zu nehmen und an der Vorstellung zu arbeiten, dass Intelligenz mehrere voneinander unabhängige Dimensionen umfasst.²¹ „It is in divergent thinking that we find the most obvious indications of creativity“²² erklärte etwa der Psychometriker Joy P. Guilford in seiner Presidential Address der *American Psychological Association*. Er wandte sich nicht zuletzt gegen die für konvergentes Denken charakteristische Annahme, dass es nur eine einzige korrekte Lösung für ein Problem gäbe, implementiert u.a. in multiple choice Tests. Divergente Produktion bzw. divergentes Denken umfasst in der bis heute in der Kreativitätsliteratur

Arbeiten von Richard Florida bis zu der Flut von Texten britischer Autor_innen aus der von der Kreativitätseuphorie geprägten Phase der Dominanz von New Labour in UK.

20 Die Identifikation von Kreativität mit bisoziativem Denken erfolgte erstmals in Arthur Koestler, *The Act of Creation* [dt. *Der göttliche Funke. Der schöpferische Akt in Kunst und Wissenschaft*, Bern 1966], London: Hutchinson & Co 1964. Die Idee wurde weiterverfolgt u. a. von Lenk 2007, a.a.O.

21 Das über „big-C creativity“ im Sinne von Simonton schließlich weit hinaus weisende faktorenanalytische Modell von Guilford sah nicht weniger als 180 mögliche unabhängige Teildimensionen von Intelligenz vor. Vgl. Joy P. Guilford, „Some Changes in the Structure-of-Intellect Model“, *Educational and Psychological Measurement* 48 (1988), S. 14. An Resonanz übertroffen wurde es jedoch von Gardners Theorie „multipler Intelligenzen“, welche nur sieben solcher Dimensionen kennt. Vgl. Howard Gardner, *Frames of Mind: The theory of multiple intelligences*, New York: Basic Books 1983.

22 Joy P. Guilford, „The 1950 Presidential Address of the American Psychological Association“, *American Psychologist* 1957 5, S. 444–454. Dieser Psychometriker hatte zunächst noch jene Merkmale vor Augen, die in der angelsächsischen Literatur als „Big-C“ oder als historische „H-creativity“ (Boden) im Gegensatz zur „little-c creativity“ (Simonton) oder zur subjektiven „P-creativity“ bezeichnet werden. In seiner Rede sprach Guilford noch von „genius“ und berief sich auf historische Evidenz, die besagen würde, dass lediglich 2 von 1.000.000 Menschen eine Persönlichkeitsstruktur mit „kreativem Muster“ aufweisen.

verbreiteten Konkretisierung durch Guilford hingegen: „Flüssigkeit“ im Sinne der Fähigkeit, eine große Zahl von Ideen oder Problemlösungen in kurzer Zeit zu entwickeln, „Flexibilität“ im Sinne einer Fähigkeit, eine Vielzahl von Lösungen für ein Problem zu entwickeln, und „Originalität“, verstanden als Fähigkeit, neue Ideen zu generieren.²³ Die Versuche, divergentes, bisoziales oder laterales Denken identifizierbar zu machen – aus der Perspektive von Kritiker_innen allerdings lediglich Beispiele für „kombinatorische Kreativität“ – bzw. mit Hilfe bestimmter Techniken in der Bevölkerung zu verbreiten, zielten ähnlich wie die gleichfalls in engem Zusammenhang mit der technologischen bzw. wissenschaftlichen Systemkonkurrenz („Sputnik-Schock“) stehende zeittypische Idee der „Mobilisierung von Begabungsreserven“ nicht auf das singuläre „Genie“. Sie hatten vielmehr breitere Kreise und tendenziell sogar alle Mitglieder der Gesellschaft im Blick. Deshalb konnte der Gebrauch des Kreativitätsbegriffes durch die Psychologie der 1950er und 1960er Jahre auch als eine Demokratisierung der alten Vorstellungen von der

23 Diese Dimensionen liegen dem am häufigsten eingesetzten Kreativitätstest zugrunde, dem Torrance Thinking Creative Test – TTCT, 1966 entwickelt und später mehrfach neu normiert. Vgl. Ellis P. Torrance, *The Torrance Tests of Creative Thinking – Norms-Technical Manual Research Edition – Verbal Tests, Forms A and B – Figural Tests, Forms A and B*, Princeton NJ: Personnel Press 1966; Kyung Hee Kim, „Can we trust creativity tests? A review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT)“, *Creativity Research Journal* 18 (1) 2006, S. 3–14. Kim verweist auf eine gesellschaftliche „Kreativitätskrise“ auf der Grundlage von nicht weniger als N = 272,599 Tests in den USA, die zeigen, dass die auf diese Weise gemessene Kreativität nicht im Aufstieg begriffen ist, sondern seit den 1990er Jahren vielmehr rückläufig. Vgl. Kyung Hee Kim, „The creativity crisis: The decrease in creative thinking scores on the Torrance Tests of Creative Thinking“, *Creativity Research Journal* 23 (4) 2011, S. 285–295.

genialen „Schöpfung“ und der sie fundierenden biologischen bzw. „charismatischen Ideologie“ (Bourdieu) oder entsprechender elitärer sozialtheoretischer Attitüden empfunden werden. Entsprechend fielen die Kommentare in jenem Teil des akademischen Establishments aus, der dazu tendiert, sich selbst – wie es im US-Diskurs heißt – „Big-C creativity“²⁴ zuzuschreiben. Niklas Luhmann etwa meinte feststellen zu müssen: „Kreativität scheint nichts anderes zu sein als demokratisch deformierte Genialität. Die Dreiheit neu/bedeutend/überraschend bleibt erhalten, aber die Ansprüche werden abgesenkt.“²⁵

Der Verweis auf den psychologischen Zugang zur Kreativität wäre unvollständig, wenn er nicht auch noch andere Traditionen berücksichtigen würde. Bereits vor jener Zeit, in welcher Befürchtungen, in der Systemkonkurrenz in Rückstand zu geraten, das in den USA vom militärisch-industriellem Komplex unterstützte Interesse an Kreativität intensivierten,²⁶ wurden einige bemerkenswerte Beiträge zum Thema verfasst.²⁷ So stammt ein bis heute gerne aufgegriffenes, wenn auch diversen Modifikationen unterzogenes, unbewusste Vorgänge betonendes Prozessmodell der Kreativität von

²⁴ Simonton, 2013, a.a.O.

²⁵ Luhmann, 1988, a.a.O., S. 16.

²⁶ Zur Systemkonkurrenz dieser Zeit und ihren wissenschaftlichen Erscheinungsformen vgl. Erich Hörl, Michael Hagner (Hg.), *Die Transformation des Humanen*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2008.

²⁷ Zum Thema Psychologie und Kreativität vgl. die instruktiven Übersichtsdarstellungen bei Howard E. Gruber, Katja Bödeker (Hg.), *Creativity, Psychology and the History of Science*, Dordrecht: Springer 2005; Andreas Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin: Suhrkamp 2012, S. 198–238 und Todd Lubart, *La psychologie de la créativité*, Paris: Armand Colin 2003.

Graham Wallas, das Vorbereitung, Inkubation, Intimation, Illumination und Verifikation unterscheidet, aus den 1920er Jahren.²⁸ In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts kam es zu einer Proliferation verwandter Modelle mit stärkerer Akzentuierung entweder von unbewussten oder aber von rationalen Elementen.²⁹ Aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wären darüber hinaus insbesondere noch Beiträge aus der Gestaltpsychologie von Max Wertheimer, aus der kulturhistorischen Psychologie von Lev S. Vygotsky sowie von Sigmund Freud zu nennen.³⁰

In den Wirtschaftswissenschaften wiederum tauchte das aus US-Diskursen der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg in den deutschsprachigen Raum importierte Adjektiv „kreativ“ lange Zeit nur im Anschluss an das geflügelte Wort von der „schöpferischen Zerstörung“ auf. In den frühen 1940er Jahren proklamierte der aus Österreich in die USA gewechselte Joseph Schumpeter, mit seinen Arbeiten heute Bezugspunkt der evolutionären

28 Vgl. Graham Wallas, *Art of Thought*, New York: Harcourt Brace 1926.

29 Vgl. Todd Lubart, „Models of the creative process: Past, Present and Future“, *Creativity Research Journal* 13 (3) 2000, S. 295–308.

30 Vgl. Max Wertheimer, *Über Schlussprozesse im produktiven Denken*, Berlin: De Gruyter 1920. Auf Wertheimer rekurriert sowohl dessen ein „schöpferisches Auge“ postulierender Schüler Rudolph Arnheim, *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*, Berkeley & Los Angeles: University of California Press 1954, als auch der spätere „creative cognition approach“. Als weitere relevante ältere Quelle zu nennen ist Lev S. Vygotsky, „Imagination and creativity in the adolescent“, in: Robert W. Rieber (Hg.), *The collected works of L.S. Vygotsky*, Bd. 5, New York: Plenum Press 1998 [1931], S. 151–166. Nicht übergangen werden sollte schließlich Sigmund Freud, „Der Dichter und das Phantasieren“, *Neue Revue* 1 (10) 1907/08, S. 720–724 und Ders., *On creativity and the unconscious*, New York: Harper & Row 1958.

Ökonomik und einer der Kulturhelden der in einer Vielzahl von Hybridisierungen auftretenden neoliberalen Strömung, dass man das „für den Kapitalismus wesentliche Faktum“ in der „schöpferischen Zerstörung“ zu sehen habe.³¹ Bei dieser, Schöpfung und Zerstörung kombinierenden Idee von Schumpeter, der die „Innovation“ zu einem der Schlüsselbegriffe der Wirtschaftstheorie machte, handelt es sich allerdings nicht um ein genuines Produkt ökonomischer Denkstile, sondern um die neue Rahmung bzw. Säkularisierung einer Idee, die sich letztlich auf nicht-westliche religiöse Quellen zurückführen lässt.

Für Rahmungen dieser Art wurde in einer Arbeit zu Kreativität in den Feldern von Wissenschaft und Kunst aus der ersten großen Welle von Kreativitätshypes, der in die 1960er Jahre fiel, der Begriff der „Bisoziation“ eingeführt.³² Er lässt sich sowohl für die Charakterisierung von „Schumpeters Sturm“³³ heranziehen als auch für die sich rhetorisch auf Wörter aus dem semantischen Feld der Kreativität stützenden rezenten Umorientierungen vor allem der europäischen Kulturpolitik. Diese werden neuerdings gerne mit dem Kuhn'schen Wort

31 „Creative Destruction“ schließt durchaus auch an die Analyse der kapitalistischen Dynamik von Marx an, der die Zerstörungsmetapher jedoch nicht explizit formuliert. Die Metapher findet sich zunächst in Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York: Harper and Brothers 1942, S. 83. Die deutsche Übersetzung greift dann auf den Begriff des „Schöpferischen“ zurück: „Dieser Prozess der ‚schöpferischen Zerstörung‘ ist das für den Kapitalismus wesentliche Faktum.“ Joseph Schumpeter, *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*, Bern: Francke 1950 [1946], 2. erw. Auflage, S. 137.

32 Vgl. Koestler, 1966 [1964], a.a.O.

33 Die kapitalistische Dynamik der „kreativen Zerstörung“ wird im Anschluss an Schumpeters Formulierung „the perennial gale of creative destruction“ bisweilen in dieser Weise benannt.

des „Paradigmenwechsels“ bedacht.³⁴ Mit dem Verweis auf die Propagierung dieses Wandels, der manchen als einschneidender erscheint als eine bloße „Wende“, wird dessen vielleicht augenfälligstes Merkmal angesprochen. Es ist dies die offen bekundete Finalisierung von Kunst und Kultur an externen Zielen. Sie reichen von Wirtschaftswachstum und Arbeitsmarkimpulsen über Nachhaltigkeit und Diversität bis zur Indienstnahme für die Konstruktion kollektiver Identität. Die entsprechende Kreativitätsrhetorik exemplifiziert, worauf der Begriff der „Bisoziation“ zielt: „The creative act does not create something out of nothing (...); it combines, reshuffles, and relates already existing but hitherto separate ideas, facts, frames of perception, associative contexts. (...) I have proposed for it the term bisociation.“³⁵

34 Von einem „Paradigmenwechsel“ der Kulturpolitik ist sowohl in Schriften der neoliberalen Ökonomen die Rede, die diesen Wandel vorantreiben, als auch in denen ihrer Gegner. Für erstere Tendenz steht exemplarisch das u.a. im Auftrag der EU-Kommission arbeitende Brüsseler Beratungsunternehmen KEA: „Die jüngsten politischen Maßnahmen im Bereich Kultur, Innovation und Kohäsion sind Ausdruck dieses neuen Verständnisses. Sie sind außerdem die Folge eines Paradigmenwechsels, der zu einer stärkeren Wahrnehmung der Verbindungen zwischen den einzelnen Dimensionen der Kultur sowie des Beitrags der Kultur zu Wirtschaft und Gesellschaft führt.“ KEA European Affairs (Maria Iglesias, Philippe Kern, Valentina Montalto), *Nutzung der Strukturfonds für Kulturprojekte*, Brüssel: Europäisches Parlament 2012, S. 5. Der Rückgriff auch der Gegenspieler auf diesen Begriff ist dokumentiert in Cornelia Bruell, *Kreatives Europa 2014 – 2020. Ein neues Programm – auch eine neue Kulturpolitik?*, Bonn: Ifa-Edition Kultur und Außenpolitik 2013 (2. Aufl.).

35 Arthur Koestler, „The Three Domains of Creativity“, in: Denis Dutton, Michael Krausz (Hg.), *The Concept of Creativity in Science and Art*, Boston u.a.: Kluwer 1985, S. 1–18, hier S. 2. An diesen Gedanken schließt heute die „Theorie der kognitiven Vermischung“ an, welche diese Vorstellung aufgriff, elaborierte und formalisierte. Dabei beschränkt sie sich nicht auf Modellierungen der Zusammenführung bloß zweier getrennter oder gar entgegengesetzter Rahmungen, wie

Die Idee der kreativen Zerstörung findet sich in der westlichen Tradition bereits bei Nietzsche³⁶ wie auch in der „Philosophie der Tat“ von Bakunin, der die Zerstörung als eine kreative Leidenschaft apostrophierte.³⁷ Zuvor hatten bereits Herder und Schopenhauer die hinduistische Vorstellung von einem Gott („Shiva“), der zugleich für Schöpfung und Zerstörung steht, in die westliche Philosophie importiert.³⁸ Gegenüber dieser Genealogie sollte jedoch auch eine ganz andere Linie nicht übergangen werden. So berief sich Wole Soyinka in seiner Nobelpreisrede des Jahres 1987 in Stockholm weder auf Shiva, noch auf die erwähnten deutschen, österreichischen und russischen Philosophen und Ökonomen, sondern auf den Yoruba Gott Ogun, als er eine seiner Inspirationsquellen offenlegte: „My creative Muse is Ogun, the god of creativity and destruction“.³⁹

z. B. Schöpfung und Zerstörung, oder Kunst und Wirtschaft. Sie trägt darüber hinaus auch komplexeren multiplen Verknüpfungen von Ideen, Wahrnehmungsrahmen etc. Rechnung. Vgl. Mark Turner, Gilles Fauconnier, *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York: Basic Books 2002.

36 Eine seiner auf die „schöpferische Zerstörung“ verweisenden Sätze lautet: „Und wer ein Schöpfer sein muß im Guten und Bösen: wahrlich, der muß ein Vernichter erst sein und Werte zerbrechen“. Friedrich Nietzsche, „Also sprach Zarathustra“, in: *Werke in drei Bänden*. Band 2, München: Hanser 1954, S. 372.

37 „Die Lust der Zerstörung ist zugleich eine schaffende Lust!“. Michail Bakunin, „Die Reaktion in Deutschland“, in: Ders., *Philosophie der Tat*, Köln 1969 [1842], S. 96.

38 Zu der in die indische Mythologie zurückreichenden Begriffsgeschichte vgl. Hugo Reinert, Erik S. Reinert, „Creative Destruction in Economics: Nietzsche, Sombart, Schumpeter“, in: Jürgen Backhaus, Wolfgang Drechsler (Hg.), *Friedrich Nietzsche 1844-2000: Economy and Society*, New York: Springer 2006, S. 55–85.

39 Wole Soyinka, „Banquet Speech“, The Nobel Prize in Literature 1986, Stockholm, http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1986/

Auch jenseits seiner Verbindung mit dem Glauben an die Notwendigkeit der Zerstörung von Institutionen und Traditionen ist Kreativität heute fester Bestandteil eines bestimmten Typus von Texten, die aus der Feder von Wirtschaftswissenschaftler_innen stammen bzw. sich von solchen inspirieren ließen. Seine Konjunktur verdankt er nicht zuletzt seiner engen Kopplung mit dem Begriff der Innovation und der Einbettung in „creative industries“ Diskurse: „Creativity is central to the cultural or creative industries. It plays the equivalent role in these industries to that of innovation in other sectors of the economy.“⁴⁰

Diese Verknüpfung führt unmittelbar zurück zu Schumpeter. Ihm wird gewöhnlich die Entwicklung jener Theorie zugeschrieben, die in der Innovation – speziell der technologischen – sowie der Schaffung neuer Produktionsfunktionen den zentralen Motor des wirtschaftlichen Wachstums sieht. Mit der im Sinne der Herstellung von „neuen Kombinationen“ verstandenen Idee der Innovation stellte er sich gegen den neo-klasischen Mainstream in der ökonomischen Theorie, der eine Gleichgewichtsverteilung von knappen Ressourcen über den Preiswettbewerb postuliert. Der Kapitalismus schreitet aus Schumpeters Perspektive nicht über diese Art von Wettbewerb voran, sondern über kreative Innovator-Unternehmer_innen und Konkurrenz im Bereich von Innovation. Es ist die radikale Neuerung, welche Monopole schafft und damit Wettbewerb eliminiert. Deshalb kann und darf sie sich nicht an externer Nachfrage orientieren, an Konsument_innen

⁴⁰ Ruth Towse, *Creativity, Incentive, Reward*, Cheltenham, UK, Brookfield, US: Elger 2001, S. 2.

oder einem Publikum, weil dies nichts anderes als die Ausrichtung an bereits existierenden Präferenzen bzw. Werten implizieren würde.⁴¹ Die Schaffung von Fremdheit wird damit zum Prinzip von Handeln bzw. Praxis. Für Schumpeter beruht wirtschaftliche Dynamik auf „schöpferischen Unternehmern“, die sich gegen Arbitrage-Unternehmer oder bloße (Betriebs-)“Wirte“ stellen. Innovation hebt sich zugleich von Nachahmung ab, welche die auf kreative Weise geschaffenen Monopole in Frage stellt.

Es bedurfte nur weniger Schritte, um Schumpeters Ideen, die zunächst an Technologie und Produktionsfaktoren gewonnen wurden, auf andere Felder und Arten von Neuerungen zu übertragen. Exemplarisch für eine solche Übertragung, die sich auf „Kunst und Kultur“ bezieht, ist eine Passage aus der Rede, welche Tony Blair gegen Ende seiner Regierungszeit in Londons Tate Modern vor geladenen Gästen – „Britain’s cultural great and good“⁴² – gehalten hat: „A country like Britain today survives and prospers by the talent and ability of its people. Human capital is key. The more it is developed, the better we are. Modern goods and services require high value added input. Some of it comes from technology or financial capital – both instantly transferable. Much of it comes from people – their ability to innovate, to think anew, to be creative. Such people are broad-minded: they thrive on curiosity about the next idea; they welcome the challenge of an open world.“

⁴¹ Vgl. Nicholas Garnham, „From cultural to creative Industries“, *International Journal of Cultural Policy* 11 (1) 2005, S. 15–29, hier S. 21f.

⁴² Charlotte Higgins, „Blair reminisces about Labour’s ‘golden age’ of the arts; others wonder where it went“, *The Guardian* 7.3.2007, <http://www.theguardian.com/politics/2007/mar/07/uk.artsfunding/print>.

Such breadth of mind is enormously enhanced by interaction with art and culture.”⁴³

In avancierten Sozial- und Gesellschaftstheorien hingegen, weder in denen affirmativen Typs, noch in solchen, die sich als kritisch verstehen, spielte das Wort Kreativität lange so gut wie keine Rolle. Niklas Luhmann konnte noch in den späten 1980er Jahren den Beitrag seiner gesamten Disziplin zur Analyse der Kreativität mit folgenden Worten charakterisieren: „Bedeutende Beiträge meines Fachs, der Soziologie, sind nicht zu nennen.“⁴⁴

In den 1990er Jahren sollte sich dies jedoch ändern. In der Periode des Backlash gegen den Mai 1968, als nach einem gewissen Timelag Thatcherismus und Reaganomics der neoliberalen Strömung Schwung verliehen, war selbst der vermeintlich marxistische Begriff des Kapitalismus, den Marx selbst allerdings nie gebrauchte und der vor allem von Anti-Marxisten wie Weber, Sombart und Schumpeter in Umlauf gebracht worden war, nahezu aus der Sprache der Sozialwissenschaften verschwunden. In den 1990er Jahren setzte jedoch vor dem Hintergrund sich verschärfender Krisen und den zunehmend stärker spürbar werdenden Effekten der „neoliberalen Invasion“ (Bourdieu) eine Renaissance

43 „Blair’s speech on the arts in full at the Tate Modern”, *The Guardian* 6.3.2007, <http://www.theguardian.com/politics/2007/mar/06/politicsandthearts.uk1>.

44 Luhmann, 1988, a.a.O., S. 15. Demgegenüber verweist Knoblauch auf die Theorien des Kreativen und Neuen bei Alfred Schütz und Gabriel Tarde. Vgl. Hubert Knoblauch, „Alfred Schütz, die Phantasie und das Neue. Überlegungen zu einer Theorie des kreativen Handelns“, in: Schröer, Bidlo (Hg.), 2011, a.a.O., S. 99–116. Vgl. in der Soziologie der 1990er Jahre auch Elias, 1991, a.a.O., Popitz 1997, a.a.O. und Joas, 1992, a.a.O.

kritischer Sozialtheorie ein. Angesichts der Konjunktur des Begriffs der Kreativität nicht zuletzt in neoliberaler Managementliteratur⁴⁵ begann sie auch diesem Konzept vermehrt Aufmerksamkeit zu schenken.

In Theorien neoliberaler Gouvernementalität, die sich an Foucault orientieren, wurden die zunehmende Adressierung von Kreativität und die Anrufungen unternehmerischer Subjektivität in ökonomischen wie kulturellen Feldern konstatiert,⁴⁶ ein „kreatives Arbeitssubjekt“ problematisiert,⁴⁷ Kreativität schließlich als „ein, wenn

45 Vgl. Boltanski, Chiapello, 2006 [1999]. Wenn Bruno S. Frey, *Arts & Economics*, Heidelberg: Springer 2002, 2. Aufl., S. 142 feststellt, „Few economists have explicitly dealt with creativity“, dann übergeht er nicht nur die Literatur zur schöpferischen Zerstörung, sondern auch diese Managementliteratur. Frey selbst importierte die sog. crowding Theorie aus der Psychologie, was ihm u.a. die Spezifikation von Bedingungen erlaubte, unter denen ökonomische Anreize hinderlich für kreative Leistungen sind. Ansonsten verweist er auf David Throsby, *Culture and Economy*, 2001, S. 93ff. An neuerer ökonomischer Literatur wären u.a. zu nennen: Pierre Michel Menger, *The Economics of Creativity. Art and Achievement under Uncertainty*, Cambridge: Harvard University Press, 2014; Thierry Burger-Helmchen, *The Economics of Creativity: Ideas, Firms and Markets*, London: Routledge 2013; Carsten Herrmann-Pillath, *The Economics of Identity and Creativity: A Cultural Science Approach*, Transaction Publishers 2010; David W. Galenson, *Understanding Creativity*, Cambridge: National Bureau of Economic Research 2010 und die Sammlung zahlreicher seiner Aufsätze zum Thema in Ders., *Old Masters and Young Geniuses: The Two Life Cycles of Artistic Creativity*, Princeton: Princeton University Press 2011 sowie die Zerlegung von Galensons statistischen „Beweisführungen“ durch Edward E. Tuft, *Beautiful Evidence*, Chap. Corruption in Evidence Presentations, Cheshire, Conn.: Graphics Press 2006, S. 140–155.

46 Vgl. die Ausstellung *Be Creative! Der kreative Imperativ 2002/2003* in der Shedhalle Zürich und den im Zusammenhang desselben Forschungsprojekts von Marion von Osten herausgegebenen Reader *Norm der Abweichung*, Wien: Springer 2003.

47 Vgl. das 2003 im Rahmen des eicp-Projekts *republicart* von Antke Engel konzipierte Symposium *Bildet Regierungen!* im Kunstraum der Universität Lüneburg, <http://dieregierung.uni-lueneburg.de/d/informgovernments.php>.

nicht *das* ‚Heilswort‘ der Gegenwart“⁴⁸ eingestuft. In soziologischen Studien, die Max Webers Begriff des Kapitalismus aufgriffen, aber seine Einschätzung zu revidieren versuchten, dass der moderne Kapitalismus wie ein „stahlhartes Gehäuse“ funktioniere und damit keine religiösen oder moralischen Rechtfertigungen mehr benötige, wurde die Herausbildung eines softeren „neuen Geistes des Kapitalismus“⁴⁹ als Legitimationsregime einer als „konnexionistische Welt“ bezeichneten Netzwerkgesellschaft identifiziert. Darin wird das Konzept der Kreativität mit dem der Innovation zu jenen Wörtern gezählt, die in besonderem Maße charakteristisch für den „dritten Geist des Kapitalismus“ erscheinen. Für diesen sind das aus künstlerischen Feldern bekannte projektorientierte Arbeiten, aber auch generell „das Leben als Projekt“ und entsprechende Rechtfertigungen – zusammengefasst im Regime der ‚projektorientierten Cité‘ – in besonderem Maße kennzeichnend. Diese neue Cité teilt die Betonung von Kreativität und Neuerung mit der altbekannten Cité der Inspiration, für die der inspirierte Künstler das Rollenmodell abgibt. Es zeigt sich jedoch eine entscheidende Differenz, nämlich dass Kreativität nunmehr auch abhängig erscheint von der Zahl und Qualität der Verbindungen in Netzwerken.⁵⁰

In post-operaistischen Theorien, deren Analysen der Gegenwartsgesellschaft sich auf die Idee stützen, dass ein „kognitiver Kapitalismus“ neben einen „industriellen“ getreten sei, wird in ganz ähnlicher Weise davon ausgegangen, dass Kreativität, Erfindungskraft und

48 Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst*. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2007, S. 152.

49 Boltanski, Chiapello, 2006 [1999], a.a.O.

50 Vgl. ebd., S. 129.

Wissen Brennpunkte gegenwärtiger Produktionsweisen abgeben.⁵¹ Auch Begriffe wie „kreativer Kapitalismus“⁵² oder „ästhetischer Kapitalismus“⁵³ gerieten mit teils affirmativer, teils kritischer Konnotation in Umlauf. Ein Flügel, der sich von den Cultural Studies abspaltete und sich als „Cultural Science“ neu definierte, rief die „kreative Ökonomie“ gar als einen neuen epochalen Typus von Wirtschaftsweise aus, der evolutionär auf den agrikulturellen, industriellen und informationsbasierten Modus gefolgt sei.⁵⁴ Und so war es auch keine besondere Überraschung, dass Ende 2014 schließlich auch die Formel vom *creative turn* vorgeschlagen und den *cultural turns* eine weitere Wende hinzugefügt wurde.⁵⁵ Zehn

51 Vgl. u.a. Isabell Lorey, Klaus Neundlinger (Hg.), *Kognitiver Kapitalismus*, Wien: Turia+Kant 2012; Yann Moulier-Boutang, *Cognitive Capitalism*, Cambridge, Malden: Polity Press 2012 [2007]; eine weitere wichtige Position aus dem Spektrum italienischer Ökonomie-theorie repräsentiert Enzo Rullani: *Ökonomie des Wissens. Kreativität und Wertbildung im Netzwerkkapitalismus*, Wien, Berlin: Turia+Kant 2011.

52 So gebraucht den Begriff ‚creative capitalism‘ in Anspielung auf Bill Gates, „Making capitalism more creative“, *Time Magazine*, 31.7. 2008 und dessen Rede am World Economic Forum 2008, auf dem er diesen Begriff heranzog, etwa Mikkel Thorup, „Pro Bono? On philanthrocapitalism as ideological answer to inequality“, *ephemera. theory & politics in organizations* 13 (3) 2013, S. 555–576.

53 Reckwitz, 2012, a.a.O., S. 10; Eduardo de la Fuente, Peter Murphy (Hg.), *Aesthetic Capitalism*, Leiden: Brill 2014.

54 Vgl. John Hartley, „From cultural studies to cultural science“, *Cultural Science Journal* 2 (1) 2009, S. 1–16.

55 Vgl. Anne Harris, *The Creative Turn. Toward a New Aesthetic Imaginary*, Rotterdam: Sense Publishers 2014. Zur Kulturalisierung der Ökonomie und zum „cultural turn“ oder auch den „cultural turns“ vgl. Doris Bachmann-Medick, *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, 3. Aufl., Reinbek: Rowohlt 2009; Stuart Hall, „The Centrality of Culture. Notes on the Cultural Revolutions of Our Time“, in: Kenneth Thompson (Hg.), *Media and Cultural Regulation*, London u. a.: Sage 1999, S. 208–236.

Jahre nach den für die Erstauflage dieses Buchs grundlegenden Konferenzen in Helsinki und Lüneburg 2006, zehn Jahre nach der Feststellung eines aufkommenden Hypes der Kreativität, scheint es keine Ecke mehr zu geben, in die sich das Kreative nicht ausgebreitet hätte.

Der Philosoph Fabian Heubel schlug angesichts der sich ab den 1980er Jahren abzeichnenden Entwicklungen, in denen Kreativität zum „Inbegriff eines Kultus um Produktion und Innovation“ wird und als Begriff wie kaum ein anderer zur „Verklärung des avancierten Kapitalismus (taugt)“, in Anlehnung an Michel Foucaults Wendung „Dispositiv der Sexualität“ vor, nunmehr auch von einem „Dispositiv der Kreativität“ zu sprechen. Dabei betont er den prinzipiell ambivalenten Charakter des Dispositivs, als eine Formel gleichermaßen für Freiheit und Beherrschung.⁵⁶ Andreas Reckwitz, der den Begriff des „ästhetischen Kapitalismus“ gebraucht, gehört zu denjenigen, die gleichfalls einen solchen Gedanken verfolgen. In den verschiedensten Bereichen nimmt er die Förderung einer dynamischen Produktion und Rezeption von Neuem wahr, die als ästhetische Ereignisse inszeniert werden. Dabei erfolgte eine Kopplung von subjektivem Kreativitätswunsch und gesellschaftlicher Kreativitätserwartung, „sodass die Menschen nicht nur kreativ sein wollen, sondern auch sollen.“⁵⁷ Jan Jagodzinski,

56 Vgl. Fabian Heubel, *Das Dispositiv der Kreativität*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2002, S. 7ff., eine Studie, die in der Tradition der kritischen Theorie vor allem auf die Kritik einer zwanghaften Kreativität sowie der Nutzung des Selbst als einer ausbeutbaren Ressource abzielt. Vgl. auch seine Dissertation 2001, <http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/165/>.

57 Reckwitz, 2012, a.a.O., S. 10. Zur Verbreitung des Begriffs des kreativen Imperativs gab entscheidende Anstöße der Band Peter Spillmann, Marion von Osten, *Be Creative! Der kreative Imperativ*, Zürich: Museum für Gestaltung Zürich 2002, <http://www.k3000.ch/becreative>.

der aus Deleuzianischer Perspektive den Begriff des *Designer Kapitalismus* prägte, scheute sich nicht, diese Anrufungen als „Terror der Kreativität“ zu titulieren.⁵⁸

Reckwitz gehört zu den Autor_innen, die einen kausalen Zusammenhang herstellen zwischen Selbstverständnis und Orientierung von Künstler_innen bzw. dem künstlerischen Feld und dem in der angesprochenen Literatur als neue Mischung aus Begehren und Zwang verstandenen Dispositiv. Auch Chiapello und Boltanski neigen zu einer solchen Erklärung. Die Bezüge auf Künstler_innen und das künstlerische Feld sind jedoch nur auf den ersten Blick ähnlich stark ausgeprägt. Der von ihnen popularisierte Begriff der „Künstlerkritik“, dem sie in seiner modernistischen Spielart vor allem den Ruf nach „Befreiung“ zuschreiben,⁵⁹ ist an manchen Stellen unter unmittelbarem Rückgriff auf den Kreativitätsbegriff definiert – „Künstlerkritik (Autonomie und Kreativität)“.⁶⁰ Er referiert jedoch eher in metaphorischer Weise auf Künstlersubjekte. „Künstlerkritik“ ist nach diesem Verständnis eine Form von Kritik bzw. Habitus, die ebenso Philosoph_innen und Sozialwissenschaftler_innen wie Künstler_innen auszeichnet. Ihre Träger_innen fänden sich heute insbesondere in verschiedensten Professionen „kreativer Sektoren“ sowie

58 Vgl. Jan Jagodzinski, „The Terror of Creativity: Art Education After Postmodernism“, *The Journal of Social Theory in Art Education* 32 2012, S. 14–28. Vgl. auch Jan Jagodzinski, „Creativity as Designer Capitalism: Deleuze|Guattarian Interventions“, in: Thomas, Chan (Hg.), 2013, a.a.O., S. 112–124.

59 „The artistic critique is anti-modernist when it stresses disenchantment, and modernist when it is concerned with liberation.“ Boltanski, Chiapello, 2006 [1999], a.a.O., S. 82.

60 Ebd., S. 201.

in der Beratungsbranche und in den Finanzmärkten.⁶¹ Reckwitz hingegen unterstreicht, dass Kreativität nicht nur die Bedeutung habe, „dynamisch Neues“ hervorzubringen, das „Neue gegenüber dem Alten“, das „Abweichende gegenüber dem Standard“ und das „Andere gegenüber dem Gleichen“ zu fördern bzw. zu bevorzugen. Der Begriff nehme vor allem auch Bezug auf ein „Modell des Schöpferischen“. Dieses sieht diese soziologische Spielart des Poststrukturalismus vor allem an die „moderne Figur des Künstlers, an das Künstlerische und Ästhetische insgesamt“ zurückgebunden. Damit sind im Wesentlichen die romantischen Bewegungen und die Bohème des 19. Jahrhunderts sowie die Avantgarden, Neo-Avantgarden und Gegenkulturen des 20. Jahrhunderts gemeint. Gemeinsam sei ihnen, dass sie eine teils imaginäre, teils reale Gegenwelt zur rationalisierten, verwalteten, bürokratischen Welt des modernen Kapitalismus und schließlich auch des realen Sozialismus, solange er existierte, aufzubauen versuchten. Dabei setzten sie auf die Kraft der Affekte und die Hoffnung auf nicht-entfremdete Existenzformen.⁶² Aus diesen Bewegungen,

61 Der in Eve Chiapello, *Artistes vs. Managers*, Paris: Métailié 1998, von Pierre Bourdieu übernommene, ursprünglich noch eng gebrauchte Begriff der Künstlerkritik wird später weit in Richtung von Floridas „kreativer Klasse“ ausgedehnt. So merkt Luc Boltanski in einem von Yann Moulier Boutang geführten Interview schließlich an: „Es ist zu beachten, dass die Künstlerkritik heute vor allem von Personen getragen wird, die im oberen Teil der sozio-kulturellen Hierarchie platziert sind, die über eine Hochschulausbildung verfügen, die häufig in kreativen Sektoren arbeiten (dem Marketing, der Öffentlichkeitsarbeit, den Medien, der Mode, dem Internet etc.), oder auch in den Finanzmärkten oder in Beratungsgesellschaften, und dass ihre Sensibilisierung für das, was am anderen Ende der sozialen Leiter vor sich geht, (...) nicht weit von Null entfernt ist.“ *Multitudes* 11 (3) 2000.

62 Reckwitz, 2012, a.a.O., S. 10.

letztlich aber „aus der Kunst, dem Künstlerischen und dem Künstler“, erwachsen dieser Diagnose zufolge ein universelles Kreativitätsdispositiv und eine allgemeine Tendenz zur Ästhetisierung, der ästhetische Kapitalismus.

Dagegen wurde eingewandt, dass in dieser Theoretisierung weder Fragen der Macht noch der Ästhetisierung im engeren Sinn, etwa in Form der forcierten Instrumentalisierung von Design und Schönheit („beauty capital“, „aesthetic capital“, Schönheitsindustrie, lookism etc.) hinreichend Beachtung geschenkt wird,⁶³ noch solchen nicht-ästhetischen Aspekten dieses Kapitalismus in Gestalt wachsender gesellschaftlicher und ökonomischer Ungleichheiten im Zuge zunehmend krasserer *Power-Law*-Verteilungen, die in extremer Form in künstlerischen Feldern und Feldern der kulturellen Produktion zu beobachten sind,⁶⁴ wo sie auch unter dem

63 Vgl. Max Fuchs, „Soziale Ungleichheit im ‚ästhetischen Kapitalismus‘. Zu Andreas Reckwitz: Die Erfindung der Kreativität“, *Kulturpolitische Mitteilungen*, Nr. 141, II/2013, S. 42–43; Ulf Wuggenig, „Schönheit im ästhetischen Kapitalismus“, *Art Education Research* 6 (10) 2015, S. 1–6.

64 Zur Kritik der sich dynamisierenden *Power-Law* Verteilungen in Feldern kultureller Produktion vgl. Nassim N. Taleb, „The Roots of Unfairness: the Black Swan in Arts and Literature“, *Journal of the International Comparative Literature Association*, Nr. 12 2004, <http://www.fooledbyrandomness.com/ARTE.pdf>. Zur Dynamik der ökonomischen Kluft in der Kunst vgl. Christoph Spaenjers, „Art and Economic Inequality 1908–2005“ und Steffen Rudolph, „Art and the Economy of Attention: On the 1%—the 100 Most Expensive Works of Art“, in: Christoph Behnke, Cornelia Kastelan, Valérie Knoll, Ulf Wuggenig (Hg.), *Art in the Periphery of the Center*, Berlin: Sternberg Press 2015, S. 466–469, 478–491; Maurizio Lazzarato: „Ökonomische Verarmung und Verarmung der Subjektivität“, *Kulturrisse* 01/2010, *Creative Bubbles: (Wissens-)Ökonomien der kreativen Stadt*, S. 22–25, <http://kulturrisse.at/ausgaben/creative-bubbles/oppositionen/oekonomische-verarmung-und-verarmung-der-subjektivitaet>. Zur Entwicklung der ökonomischen Ungleichheit auf der Makro-Ebene vgl. Thomas Piketty, *Capital in the Twenty-First Century*, Harvard University Press 2014.

Stichwort der Prekarität diskutiert werden.⁶⁵ Auch sind künstlerische Felder wie das der bildenden Kunst intern durch Oppositionen von expressiver, affektiver etc. versus reflexiver und rationaler Orientierung bestimmt. Dies gilt nicht erst seit jener Zeit, in der vom *linguistic turn* beeinflusste künstlerische Strömungen aufkamen wie die Conceptual Art⁶⁶ oder Richtungen, welche Forschungsaspekte künstlerischer Produktion und Wissensformen betonen,⁶⁷ sondern bereits für die Kunst der Moderne.⁶⁸ Sie passen nicht in Bezugsrahmen wie

65 Vgl. u.a. Anthony Glinoe, Walburga Hülk, Bénédicte Zimmermann, „Kulturen des Kreativen – Historische Bohème und zeitgenössisches Prekariat“, *Trivium*, 18 | 2014, Einleitung, online erschienen am 22. Dezember 2014, <http://trivium.revues.org/4997>; Panos Kompatsiaris, „Art Struggles: Confronting Internships and Unpaid Labour in Contemporary Art“, *tripleC* 13 (2) 2015, S. 554–566; Greig de Peuter, „Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence“, *Journal of Communication Inquiry* 35 (4) 2008, S. 417–425; Rosalind Gill, Andy Pratt „In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness, and Cultural Work“, *Theory, Culture, and Society* 25 (7–8) 2008, S. 1–30; Brett Neilson, Ned Rossiter, „Precarity as a Political Concept, or, Fordism as Exception“, *Theory, Culture & Society* 25 (7–8) 2008, S. 51–72; Angela McRobbie, *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge, UK, Malden, Mass: Wiley 2016.

66 Zur kognitivistisch bzw. institutionell und nicht affektiv oder expressiv orientierten Conceptual Art vgl. Tony Godrey, *Conceptual Art (Art & Ideas)*, London: Phaidon 1988, Peter Osborne, *Art: Themes and movements*, London: Phaidon 2002; Alexander Alberro, *Conceptual art and the politics of publicity*, Cambridge, Mass: MIT 2003.

67 Vgl. u.a. Martin Tröndle, Julia Warmers (Hg.), *Kunstforschung als ästhetische Wissenschaft. Beiträge zur transdisziplinären Hybridisierung von Wissenschaft und Kunst*, Bielefeld: transcript 2012; Michael Biggs, Henrik Karlsson (Hg.), *The Routledge Companion To Research In The Arts*, London: Routledge 2012; Elke Bippus (Hg.), *Kunst des Forschens: Praxis eines ästhetischen Denkens*, Zürich: diaphanes 2009.

68 Die „Wiener Moderne“ etwa war geprägt von der Opposition zwischen Stil- und Secessionkunst und Positionen, die ihre Polemik gegen Ästhetizismus, die Verherrlichung von Ornament und Gesamtkunstwerk entfalteten. So stellt Schorske der als „ästhetische

„Kunst als Emotion“, „Kunst als Ausdruck“⁶⁹ oder „expressive Kultur“, wie ein in den Sozialwissenschaften gängiger Term auch für die bildenden Künste lautet.⁷⁰

Erklärungen des Kreativitätsdispositivs unter Rekurs auf künstlerische Felder sind durchaus in unterschiedliche Rahmen eingebettet. Von Gerald Raunig etwa wird unter Bezug auf Paolo Virno zwar ein Zusammenhang zwischen den Ideen künstlerischer und sozialer Bewegungen aus der Blütezeit der Sub- und Gegenkulturen im 20. Jahrhundert und den jüngeren Verschiebungen des Kapitalismus hergestellt. Ein Unterschied vor allem zu den Rekursen auf die „Künstlerkritik“ bei Boltanski und Chiapello ist jedoch darin zu sehen, dass keine

Kultur“, „Gefühlskultur“, oder „Kultur der Gnade“ charakterisierten Stil- und Secessionskunst die rationalistische Gegenteilstendenz etwa von Adolph Loos, Karl Kraus und Ludwig Wittgenstein gegenüber, die sich u.a. durch „bürgerliche‘ Vernunft und analytischen Geist“ sowie eine „Kultur des Gesetzes und des Wortes“ auszeichnete. Vgl. Carl E. Schorske, „Grace and the Word: Austria’s Two Cultures and Their Modern Fate“, *Austrian History Yearbook* 22 (1) 1991, S. 21–34; Nike Wagner, *Geist und Geschlecht. Karl Kraus und die Erotik der Wiener Moderne*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1982; Kevin Karnes, „Wagner, Klimt, and the Metaphysics of Creativity in fin-de-siècle Vienna“, *Journal of the American Musicological Society* 62 (3) 2009, S. 647–697. Die Wiener Moderne war noch in den 1990er Jahren Untersuchungsgegenstand von Bedingungen für „kreative Milieus“ jenseits eines ökonomistisch verkürzten Kreativitätsbegriffs. Vgl. Jürgen Nautz / Richard Vahrenkamp (Hg.), *Die Wiener Jahrhundertwende. Einflüsse - Umwelt - Wirkungen*, Wien, Graz: Böhlau 1993.

69 Vgl. Stephen Davies, „Definitions of Art“, in: Berys Gaut, Dominic Lopes (Hg.), *The Routledge Companion to Aesthetics*, London, New York: 2001, S. 169–179; Thomas Adajian, „Defining Art“, in: Anna Christina Ribeiro (Hg.), *Continuum Companion to Aesthetics*, London: Continuum 2012, S. 39–212.

70 Vgl. dazu etwa folgende Definition: „expressive culture: The arts; people express themselves creatively in dance, music, song, painting, sculpture, pottery, cloth, storytelling, verse, prose, drama, and comedy“, in: termwiki, http://www.termwiki.com/EN:expressive_culture.

entsprechend pejorative Haltung gegenüber deren Träger_innen im kulturellen Feld eingenommen wird. Die Aufmerksamkeit richtet sich vielmehr auf die Instrumentalisierung und Ausbeutung bestimmter ihrer Konzepte: „Eine Reihe von positiv konnotierten Begrifflichkeiten wie Kommunikation, Kooperation, Kollektivität etc. werden (...) zu Funktionen einer neuen Form kapitalistischen Kommandos, Virno nennt das gern den ‚Kommunismus des Kapitals‘. Was 1968 noch ein Ziel emanzipatorischer Politik war, bedeutet 40 Jahre später eine gefährliche Drohung, auch und vor allem im weichen begrifflichen Territorium zwischen Kultur und Kreativität.“⁷¹ Außerdem wird von dieser Theorie in der Kulturindustrie nicht wie bei Horkheimer und Adorno ein nachholendes Feld, sondern ein wesentlicher Impuls und Antizipationsfaktor jener postfordistischen Tendenzen gesehen, welche den „kreativen Kapitalismus“ einschließlich solcher Erscheinungsformen wie den „Creative Industries“ generierten: „In der Kulturindustrie, auch in jener von Adorno und Benjamin untersuchten archaischen Form, findet sich die Vorwegnahme einer Produktionsweise, die sich dann mit dem Postfordismus allgemein durchsetzt und zum Rang eines Kanons aufsteigt.“⁷² Während Max Horkheimer und Theodor W. Adorno die Kulturindustrie als Nachzüglerin der großen fordistischen Transformation des frühen 20. Jahrhunderts beschreiben, fasst Virno

71 Gerald Raunig, „Ein Jahrhundert der Kreativität“, *Der Standard*, 4.7.2005, <http://derstandard.at/2933957/Ein-Jahrhundert-der-Kreativitaet>.

72 Paolo Virno, *Grammatik der Multitude*, Wien: Turia + Kant 2005, S. 76f., vgl. Gerald Raunig, „Kreativindustrie als Massenbetrug“, in diesem Band, S 167–186 sowie Gerald Raunig, *Industrien der Kreativität. Streifen und Glätten 2*, Zürich: diaphanes 2012.

sie als Antizipation und Paradigma postfordistischer Produktionsweisen.

Der Konjunktur des Kreativitätsbegriffs in der Sozial- und Kulturtheorie ging ebenso ein Wandel im ökonomischen wie im intellektuellen Feld voraus. Ersterer lässt sich dahingehend charakterisieren, dass Begriffe wie Kreativität, Phantasie und Spontaneität, aber auch die Betonung von Affekten, Emotionen oder des Strebens nach Selbstverwirklichung, in der zunächst in starkem Maße auf die Sprache von Vernunft und Rationalität gestützten Sprache des „Neomanagements“ und der Managementliteratur auftauchten. In Erklärungen dieser Veränderungen wird postuliert, dass die hierarchisch-bürokratische Kultur, wie sie zur Zeit des „zweiten Geistes des Kapitalismus“ bis in die 1980er Jahre vorherrschte, von zwei Seiten aufgebrochen wurde: Von einer Kulturindustrie, die sich in der individualistisch-unternehmerischen Kultur ausdehnen konnte, aber auch von einer dissidenten, anti-institutionellen Kultur. Deren Konzepte, Symbole, Metaphern und Ideologien wurden – um ihre anti-ökonomische bzw. anti-kapitalistische Stoßrichtung bereinigt – von der individualistisch-entrepreneurialen Kultur angeeignet.⁷³

Dabei erscheinen Erzählungen, die sich auf Wechselspiele zwischen künstlerischem bzw. kulturellem und ökonomischem Feld konzentrieren, um eine entscheidende Dimension verkürzt: Sie berücksichtigen nicht die Rolle, die dem politischen Feld jenseits der Impulse,

⁷³ Diese Kulturbegriffe werden hier im Sinne der Cultural Theory von Mary Douglas gebraucht, die gesellschaftsunabhängig eine hierarchische Kultur von einer individualistisch-entrepreneurialen und einer dissidenten Kultur unterscheidet und dem noch eine fatalistische Kultur von Isolierten hinzufügt. Vgl. Mary Douglas, *Thought Styles*, London: Sage 1996.

die von unten, von sozialen Bewegungen ausgingen, in diesem Zusammenhang zukommt. Diese Schwäche weist etwa die Theorie des neuen Geistes des Kapitalismus auf. Sie ist zudem selbst noch einem bestimmten Typus von Geist verhaftet, nämlich dem des methodologischen Nationalismus, der zu Generalisierungen von Entwicklungen neigt, die aus der Analyse nationaler Gesellschaften gewonnen wurden, in dem Fall der französischen Entwicklung.

Die Rolle, welche das politische Feld in Zusammenhang mit der Verbreitung des Begriffs der Kreativität spielte, steht in engem Zusammenhang mit einer Eigenschaft, die der Begriff Kreativität mit Wörtern wie etwa Freiheit oder Gerechtigkeit teilt, „pseudonormative Leerformeln“, wie sie in Analysen persuasiver Kommunikation heißen.⁷⁴ Sie sind denotativ weitgehend leer und konnotativ außerordentlich positiv besetzt. Diese positive Ladung wird etwa von Ulrich Bröckling unterstrichen: „Der Begriff der Kreativität weckt uneingeschränkt positive Assoziationen“. Und er fährt fort: „Umgekehrt gibt es kaum ein Übel, das nicht auf Kreativitätsdefizite zurückzuführen und nicht durch vermehrte kreative Anstrengungen zu kurieren sein soll.“⁷⁵ Angela McRobbie bezieht den Referenten dieses Wortes ganz auf eine individuelle Ebene und kann deshalb in ähnlicher Weise von a „widely admired, or desirable, human attribute“ sprechen.⁷⁶ Der Aneignung des Kreativitätsbegriffs

74 Vgl. Ernst Topitsch „Über Leerformeln. Zur Pragmatik des Sprachgebrauches in Philosophie und politischer Theorie“, in: Ders. (Hg.), *Probleme der Wissenschaftstheorie. Festschrift für Viktor Kraft*, Wien: Springer 1960, S. 233–264.

75 Bröckling, 2007, a.a.O., S. 152.

76 McRobbie, 2011, a.a.O., S. 32–33.

in ökonomischen Diskursen folgte die weitere, vielleicht noch leerformelhafte rhetorische Aneignung im politischen Feld bzw. in Politdiskursen auf dem Fuße.⁷⁷

Angesichts der gegenwärtigen Verbreitung von Wörtern wie Kreativität oder kreativ ist kaum bewusst, dass sie erst seit der Mitte des 20. Jahrhunderts in die deutsche Sprache Eingang fanden. Ulrich Bröckling identifiziert sie als Import aus der Zeit des Aufstiegs der USA zur Supermacht: „Als Begriff ist Kreativität ein US-Import aus der Zeit nach dem 2. Weltkrieg: die deutsche Sprache kannte bis dahin nur die Einbildungs- und die Schöpferkraft und den Genius.“⁷⁸ Diese Annahme findet Bestätigung in den von uns vorgenommenen systematischen linguistischen Analysen, welche sich auf die Verbreitung und den diachronen Verlauf des Gebrauchs des Substantivs Kreativität in verschiedenen Sprachräumen beziehen.⁷⁹

77 Am gründlichsten analysiert wurde dies zweifelsohne für den englischen, von New Labour in den 1990er Jahren lancierten Politdiskurs, an dem sich verschiedene andere Länder, darunter Österreich und die Schweiz, aber auch EU-Institutionen orientierten. Vgl. dazu u.a. Jonathan Neelands, Boyun Choe, „The English model of creativity: cultural politics of an idea“, *International Journal of Cultural Policy* 16 (3) 2010, S. 287–304; Philip Schlesinger, „Creativity: from discourse to doctrine?“, *Screen* 48 (3) 2007, S. 377; Nicholas Garnham, „From cultural to creative Industries“, *International Journal of Cultural Policy* 11 (1) 2005, S. 15–29; David Hesmondhalgh, Melissa Nisbett, Kate Oakley, David Lee, „Were New Labour’s cultural policies neo-liberal?“, *International Journal of Cultural Policy* 21 (1) 2015, S. 97–114; Michael Volkerling, „From Cool Britannia to Hot Nation: creative industries policies in Europe, Canada and New Zealand“, *International Journal of Cultural Policy* 7 (3) 2001, S. 437–455.

78 Ulrich Bröckling, „Kreativität“, in: Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann, Thomas Lemke (Hg.), *Glossar der Gegenwart*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2004, S. 139–144, hier S. 141.

79 Dabei handelt es sich um n-gram Zeitreihenanalysen gestützt auf jene Datensätze, die von Jean-Baptiste Michel et al., „Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books“, *Science* 331, Nr. 6014 2011, S. 176–182 aufbereitet und beschrieben wurden, auf

Ihre große öffentliche Bühne erhielt die Künstlerkritik, die Freiheit und Kreativität forderte, Boltanski und Chiapello zufolge in der Bewegung des Mai 1968. In ihrer aus der Sicht der Soziolog_innen besonders geschichtsmächtigen Wirkung handelt es sich dabei nicht oder nur partiell um die im 19. Jahrhundert von Schriftsteller_innen und Künstler_innen entwickelte Kritik am Kapitalismus. Sie haben vielmehr ein neues Idiom vor Augen, das diese alte Kritik über Inspirationen durch Marx, Freud und Nietzsche, aber auch eine künstlerische Strömung wie den Surrealismus, übersetzte und erneuerte. Entwickelt wurde es durch politische und künstlerische Avantgarden in den 1950er Jahren, wie insbesondere die Gruppe *Socialisme ou barbarie* und die *Situationistische Internationale*.

Tatsächlich steigt die Kurve des Gebrauchs des Kreativitätsbegriffs ab 1967 im frankophonen Sprachraum, aber auch im deutschen, britisch-englischen und spanischen deutlich an, jedoch nicht im US-amerikanischen. Insgesamt stehen diese Beobachtungen jedoch in Einklang nicht nur mit generellen Verweisen auf die Bedeutung des Mai 1968, sondern speziell auch mit der Referenz auf einen Vertreter aus dem literarischen bzw. künstlerischen Feld, der von Boltanski und Chiapello gerne als exemplarischer Fall von Künstlerkritik im engeren Sinn zitiert wird. Es ist dies der zu dieser Zeit in

der Basis der Ende 2012 zugänglich gemachten Daten. Die ermittelten Kurven beziehen sich auf die relative Häufigkeit, zu welcher das Wort *creativity*, bzw. dessen deutsche, französische und spanische Äquivalente *Kreativität*, *créativité* und *creatividad* an allen Wörtern in Millionen von digitalisierten Büchern dieser Sprachen in den Jahren von 1950 bis 2008 vorzufinden waren. Die entsprechenden Texte in insgesamt rd. 20 Millionen digitalisierten Google Büchern sind zugänglich in <http://books.google.com/ngrams>.

seinen eher poetisch als theoretisch angelegten Schriften zu einer Verherrlichung von Kreativität, Emotionen und Leidenschaften wie kaum ein anderer neigende Raoul Vaneigem.

In den 1960er Jahren trat er als Mitglied der *Situationalistischen Internationale*⁸⁰ hervor, zu deren Leitfiguren gemeinsam mit Guy Debord er damals zählte. Vaneigem ist insbesondere als Verfasser eines Kultbuchs der 1968er-Generation in Erinnerung, dem *Handbuch der Lebenskunst für die jungen Generationen*⁸¹, das an Resonanz zu dieser Zeit kaum Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels* nachstand. Vaneigem widmete darin der Kreativität ein ganzes Kapitel und gebrauchte das Wort darüber hinaus in zahlreichen Kontexten.

An demonstrierter Kreativitätseuphorie aus der Hochphase des in künstlerischen Feldern verankerten Flügels der „antiautoritären Bewegung“ kommt Vaneigems Handbuch wohl nur noch das von Joseph Beuys und Klaus Staeck unterzeichnete „Manifest zur Gründung einer Freien Internationalen Hochschule für Kreativität und Interdisziplinäre Forschung“ aus den frühen

80 „Take, to give only one example, these passages, chosen almost at random from Vaneigem’s book (...)“. Boltanski, Chiapello 2006 [1999], a.a.O., S. 101: „What people do officially is nothing compared with what they do in secret. People usually associate creativity with works of art, but what are works of art alongside the creative energy displayed by everyone a thousand times a day: seething unsatisfied desires, daydreams in search of a foothold in reality, feelings at once confused and luminously clear, ideas and gestures presaging nameless upheavals“. Raoul Vaneigem, *The Revolution of Everyday Life*, London: Left Bank Books and Rebel Press 1983.

81 Vgl. Raoul Vaneigem, *Traité du savoir-vivre à l’usage des jeunes générations*, Paris 1967 (dt. *Handbuch der Lebenskunst*, Hamburg: Nautilus 2008, Neuauflage).

1970er Jahren nahe.⁸² In diesem Manifest heißt es programmatisch in aktivierender Absicht und gegen „Bürokratie“, „internationale Massenkultur“, „internationale Kultur- und Wirtschaftsdiktatur“ sowie die Unterdrückung von Kreativität durch Konsumfetischismus gewandt: „Kreativität ist nicht auf jene beschränkt, die eine der herkömmlichen Künste ausüben, und selbst bei diesen ist sie nicht auf die Ausübung ihrer Kunst beschränkt. Es gibt bei allen ein Kreativitätspotential, das durch Konkurrenz- und Erfolgsaggression verdeckt wird.

Dieses Potential zu entdecken, zu erforschen und zu entwickeln, soll Aufgabe der Schule sein. (...) Mit dem Fortschreiten der Bürokratie und der aggressiven Verbreitung einer internationalen Massenkultur wird die Kreativität immer mehr entmündigt. Die politische Kreativität wird aufs bloße Delegieren von Entscheidung und Macht reduziert. (...) Nicht artikulierte oder artikulationsfähig gemachte, in den Konsum gedrängte Kreativität, Phantasie, Intelligenz wird schadhaf, schädlich, schädigend (...).⁸³

82 Den Hinweis darauf verdanke ich Christoph Behnke, der in einem Essay die Frage aufwirft, warum noch niemand der Rolle von Beuys im Kreativitätsdiskurs eingehender nachgegangen sei. Vgl. Christoph Behnke, „Der Niedergang der Kreativität und die Konstanz der Kunst: Bemerkungen zur Rolle der Kunst in den Creative Industries“, in: Freie Hamburger Kunstinitiativen und Ausstellungsräume (Hg.), *Wir sind woanders #2: We are somewhere else #2*, Hamburg: Textem Verlag 2010, S. 125–136.

83 Als Datierung der Gründung der Universität findet sich sowohl das Jahr 1972 als auch das Jahr 1973. Vgl. Joseph Beuys, Klaus Staeck, „Manifest zur Gründung einer Freien Internationalen Hochschule für Kreativität und Interdisziplinäre Forschung“, http://4.bp.blogspot.com/-MsEeM6wkp2I/UX_6MmCG93I/AAAAAAAAAAv4/-xqNehnwQVI/s1600/339x472.jpg.

Boltanski und Chiapello setzen die Entfaltung der vollen Dynamik des neuen Geistes des Kapitalismus unter Einsatz des Kreativitätsbegriffs mit den 1980er Jahren an: „It was by opposing a social capitalism planned and supervised by the state – treated as obsolete, cramped and constraining – and leaning on the artistic critique (autonomy and creativity) that the new spirit of capitalism gradually took shape at the end of the crisis of the 1960s and 1970s, and undertook to restore the prestige of capitalism.“⁸⁴ Und sie fahren fort: „Turning its back on the social demands that had dominated the first half of the 1970s, the new spirit was receptive to the critiques of the period that denounced the mechanization of the world (post-industrial society against industrial society) – the destruction of forms of life conducive to the fulfillment of specifically human potential and, in particular, creativity – and stressed the intolerable character of the modes of oppression which, without necessarily deriving directly from historical capitalism, had been exploited by capitalist mechanisms for organizing work. By adapting these sets of demands to the description of a new, liberated, and even libertarian way of making profit – which was also said to allow for realization of the self and its most personal aspirations – the new spirit could be conceived in the initial stages of its formulation as transcending capitalism, thereby transcending anti-capitalism as well.“⁸⁵

Obwohl der Begriff der „creative industries“ als eine australische Erfindung gilt, verweist der steile Anstieg der Kurve im britisch-englischen Sprachraum nach

⁸⁴ Boltanski, Chiapello 2006 [1999], a.a.O., S. 201.

⁸⁵ Ebd., S. 201.

1997 auf einen spezifischen institutionell-politischen Hintergrund der Konjunktur dieses Terms im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts.⁸⁶ Im Zuge des umfassenden „Rebranding“ der englischen Labour Party und der unter Mithilfe von führenden Soziologen wie Anthony Giddens (*The Third Way*) mit vorangetriebenen Aussöhnung mit dem „Markt“ erfolgte ein zweiter Schritt der Redefinition des Begriffs der Kulturindustrie von Horkheimer und Adorno, die von diesem in pejorativer und polemischer Weise gebrauchten Konzept zumindest die avantgardistische Kunst ausgenommen hatten.

Der Begriff der „cultural industries“ im Plural, der – von französischen Soziologen ins Spiel gebracht – sich zunächst im administrativen Jargon auf UNESCO-Ebene durchsetzte,⁸⁷ brachte eine erste Ausdehnung der

86 Vgl. z. B. Simon Roodhouse, „The creative industries: definitions, quantification and practice“, in: Christiane Eisenberg (Hg.), *Cultural industries: the british experience in international perspective*, Berlin 2007, S. 13–31, <http://edoc.hu-berlin.de/conferences/culturalindustries/proc/culturalindustries.pdf>. Vom Aufschwung des Begriffs der Kreativität zeugt auch die Proliferation von Hand- und Lehrbüchern bzw. Enzyklopädien, in denen dieser eine zentrale Rolle spielt. Vgl. u.a. Elias G. Carayannis (Hg.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*, New York u.a.: Springer 2013; John Hartley et al., *Key Concepts in Creative Industries*, Los Angeles, CA: Sage 2013; Tudor Rickards, Mark A. Runco, Susan Moger (Hg.), *The Routledge Companion to Creativity*, London: Routledge 2009; Keith R. Sawyer: *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*, Oxford: Oxford University Press 2012; J. C. Kaufman, Robert J. Sternberg, *The International Handbook of Creativity*, Cambridge: Cambridge University Press 2006.

87 Zum Paradigmenwechsel von „Kulturindustrie“ zu „Kulturindustrien“, der insbesondere mit Differenzen zwischen Sektoren der Kulturindustrie (im Hinblick auf technologische Basis, Konzentrationsbewegungen, Arbeitsteilung, Organisation, Konsummuster und Ästhetik) begründet wird, schreiben die belgischen Autorinnen: „From 1972 onwards, academics – that is to say mostly French

Extension des Kulturindustriebegriffes durch Inklusion sowohl von Kulturindustrien wie Film, aufgezeichnete Musik, Rundfunk und Verlagswesen mit sich, als auch der durch staatliche Subventionen geförderten klassischen Künste. Dieser Begriff dominierte die zweite Phase kulturpolitischer Diskurse nach dem Zweiten Weltkrieg, die auf die Dominanz des hochkultur- bzw. kulturindustriegeprägten Diskurses folgte und von Katia Segers und Ellen Huijgh auf der Basis ihrer Diskursanalysen zeitlich von 1975-1995 angesetzt wird. In der Mitte der 1990er Jahre stellen die belgischen Sozialwissenschaftlerinnen eine neuerliche Wende fest. Für diese steht der Kreativitätsbegriff insbesondere in seiner adjektivistischen Form, in welcher er zunächst in das Konzept der „creative industries“ und später dann in das der „creative economy“ einging.⁸⁸ Am entschiedensten

sociologists such as Miège (and ...) Mattelart and more in particular Girard (in the report he wrote for the UNESCO in 1972) – launch the concept of ‚cultural industries‘ (in plural). They are followed by American labor and cultural sociologists, such as Hirsch and Peterson and by political and cultural economists such as DiMaggio, Schiller and Garnham. From 1985 onwards, cultural economy researchers too will pay attention to the cultural industries.” Katia Segers, Ellen Huijgh, *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*, Gent: Recreatief, Vlaanderen 2006. Der Verabschiedung des Kulturindustriebegriffs auf UNESCO-Ebene folgen zunächst Frankreich und UK Anfang der 1980er Jahre, WTO und europäische Institutionen dann später. Vgl. auch André Girard, „Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?“, in: *Cultural Industries: a Challenge for the Future of Culture*, Paris: UNESCO 1982, S. 24–40.

88 Vgl. zu dieser Verschiebung u.a. David Throsby, „From Cultural to Creative Industries: the Specific Characteristics of the Creative Industries“, paper presented at *Troisième Journées d’Economie de la Culture: Nouvelles Frontières de l’Economie de la Culture*, conference held at Musée du quai Branly, Paris, 2–3 October 2008, <http://jec.culture.fr/Throsby.doc>. Zu diesem Wandel vgl. auch David J. Hesmondhalgh, „Cultural and Creative Industries“, in: *The SAGE Handbook of cultural*

wurde der Kreativitätsbegriff gegen den Kulturbegriff zunächst in Großbritannien gesetzt: „Perhaps the best-known usage of the term “creative industries” derives from the UK’s Department of Culture, Media and Sport (DCMS), which began developing its creative industries strategies as far back as 1997. (...) There is no mention of the word culture in the British definition, even though there is undeniable cultural content in the output of most of the 13 industries included under the creative industry classification.”⁸⁹ Die ebenso individualistische wie eigentumsorientierte Definition der „creative industries“ des neu geschaffenen Ministeriums *Department for Culture, Media and Sport (DCMS)* in London lautete: „those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.”⁹⁰

Mit dem Begriff der „creative industries“ wurde die Hybridisierung von kommerzieller kultureller Produktion sowie von Produktion, die aus ökonomischer Sicht auf Grund von Marktversagen als subventionswürdig galt, was für die traditionellen Künste von bildender Kunst bis zu Literatur zutrifft, in eine ökonomische politische Agenda eingebunden. Sie schrieb sich die Integration von Hoch- und Populärkultur, die

analysis, London: Sage Publications 2008, S. 553–569; Hesmondhalgh, Nisbett, Oakley, Lee, 2015, a.a.O.; Justin O’Connor, *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*. 2nd ed., Newcastle: Creativity, Culture and Education 2010, <http://www.creativitycultureeducation.org/the-cultural-and-creative-industries-a-literature-review>.

⁸⁹ Throsby, 2008, a.a.O.

⁹⁰ Department for Culture, Media and Sport, *Creative Industries Mapping Document* 1998, <http://www.creativitycultureeducation.org/creative-industries-mapping-document-1998>.

„Demokratisierung der Kultur“, aber auch die Wachstumseffekte, die von Kulturmärkten ausgehen können, auf ihre Fahnen. Dafür wurde in London ein eigenes Ministerium geschaffen, welches nicht bloß die frühere kulturministerielle Orientierung am „kulturellen Erbe“ überwinden, sondern über diesen Schritt auch das Kulturbudget und den gesamten kulturellen Sektor aufblähen sollte: „By adopting the phrase ‚creative industries‘ Britain’s New Labour government were doing the reverse: in other words bringing the creative arts into an economic policy agenda. New Labour purposefully adopted the term creative industries to replace ‚cultural industries‘ because it was regarded as a ‚unifying‘ and ‚democratising‘ notion. As a rhetorical device, it bridges the divide between ‚high‘ and ‚low‘ culture – between the mass market, popular cultural products of the cultural industries and the high art of the creative arts, now branded ‚elitist‘. It also bridges the divide between ‚art‘ and ‚industry‘ – between the demarcations of what is ‚publicly supported‘ and what is ‚commercial‘.”⁹¹ Der Schritt lässt sich als „Entdifferenzierung“ im politischen Feld beschreiben, genauer als Ökonomisierung der Kultur und als Kulturalisierung der Ökonomie: „It thereby provides a holistic approach to cultural production in its entirety, overcoming, at least conceptually, the traditional division of responsibility for culture within UK government, split between the Department of Trade and Industry and the Department responsible for Culture – previously Education, then DNH and now the

⁹¹ Susan Galloway, Stewart Dunlop, „Deconstructing the Concept of ‚Creative Industries““, *International Journal of Cultural Policy* 13 (1) 2007, S. 17–31, hier S. 20.

DCMS.“⁹² Dieser Schritt, dem schließlich auch noch die Inklusion von Software- und ICT-Märkten folgte, war mit teilweise kuriosen, nur lokal und interessenpolitisch zu verstehenden In- und Exklusionen aus der Sphäre „kreativer Industrien“ verbunden, so u.a. mit dem Einschluss des Antiquitätenmarktes, aber dem Ausschluss von Museen und Tourismus, ganz zu schweigen von einer gemeinhin als „kreativ“ geltenden Aktivität wie der wissenschaftlichen Produktion.

Diese Wende wurde von manchen Vertreter_innen der Cultural Studies – bereits in den frühen 1990er Jahren richtete sich Kritik gegen gewisse neoliberale Tendenzen in dieser Mischung aus akademischem Programm und Neo-Gramscianischem politischen Aktivismus⁹³ – ausdrücklich bejaht und als historischer „konjunktureller Moment“ interpretiert, als weit mehr denn nur ein neues Branding im Sinne von parteipolitischer Imagepolitik („spin“) oder als Ausfluss von Opportunismus einer Partei. Es handle sich vielmehr, so konstatierte etwa John Hartley, um eine umfassende Transformation des kulturellen Sektors.⁹⁴ Diese Transformation polarisierte angesichts des vielfach als umfassende reale wie symbolische Ökonomisierung des kulturellen Sektors interpretierten Schachzugs, der den Künsten ihre Besonderheit nehmen und letztlich auch

⁹² Ebd., S. 20.

⁹³ Vgl. Jim McGuigan, *Cultural Populism*, London: Routledge, 1992; David Harris, *From Class Struggle to the Politics of Pleasure*, London: Routledge 1992.

⁹⁴ „It may then be appropriate to use the method of the ‚conjunctural moment‘ to explain the creative industries. Needless to say, it was not accepted as conjunctural by many observers close the scene at the time.“ John Hartley, „From cultural studies to cultural science“, *Cultural Science Journal* 1 (1) 2009, S. 1–16, hier S. 9.

ihre Subventionswürdigkeit beschneiden möchte, wie kaum eine andere kulturpolitische Maßnahme die Diskurse. So stellte etwa Jim McGuigan 2006 das Aufwallen von Emotionen mit folgenden Worten fest: „The idea of ‚creative industries‘ [...] can provoke extremely antagonistic, even hysterical reactions.“⁹⁵ Nach wie vor ist ein „Anti-Ökonomismus“ im Sinne von Bourdieu im intellektuellen Feld lebendig.

Die Kurve der Verbreitung des Terminus „creative industries“ stieg im US-Diskurs in bedeutend flacherer Weise an als im britischen. Die übliche Interpretation für diese relative Zurückhaltung vor allem in den USA ist in der Auffassung zu sehen, dass die kulturellen Felder dort bereits derart kommerzialisiert seien, dass es eines Diskurses bzw. eines neuen Etiketts wie der „creative industries“ nicht mehr bedürfe.

Welche Polarisierungen der Gebrauch des Kreativitätsbegriffs in jüngerer Zeit nach sich gezogen hat, lässt sich nicht zuletzt anhand der Reaktionen aus dem Feld der Cultural Studies gegenüber einem ihrer früheren Hauptvertreter nachvollziehen. Es war John Hartley, der vielleicht am besten über seine Zusammenarbeit mit John Fiske im Bereich der Media Studies bekannt ist,⁹⁶ der im Jahre 2009 eine Abkehr von den Cultural Studies in ihrer traditionellen Form proklamierte und ihr szientifisches Rebranding als „Cultural Science“ vorschlug.⁹⁷ Als einen der Gründe nannte dieser von

⁹⁵ Jim McGuigan, „Book review: creative industries“, *Global media and communication* 2 (3) 2006, S. 372–374.

⁹⁶ Vgl. John Fiske, John Hartley, *Reading Television*, London: Methuen 1978.

⁹⁷ Eine knappe Darstellung des transdisziplinären Zugangs von John Hartley, John Potter, *Cultural Science. A Natural History of Stories*,

Großbritannien nach Australien gewechselte Autor, der das Programm einer Synthese von Cultural Studies mit an Joseph Schumpeter orientierter evolutionärer Ökonomik gemeinsam mit einer Gruppe von Kulturökonomien verfolgt, das angebliche Unvermögen, adäquat auf die neue Situation im kulturellen Sektor zu reagieren, die mit dessen epochaler Umstrukturierung in Creative Industries einhergegangen sei.⁹⁸

In Deutschland stießen Wortbildungen, in denen das Adjektiv „kreativ“ auf „Industrien“ bzw. ein umfassenderes Subfeld angewandt wird, zumindest auf der Ebene der Kulturstatistik nicht auf eine ähnliche Aufnahmebereitschaft wie etwa in Österreich oder der Schweiz, Indiz einer kulturellen Beharrungstendenz und einer stärkeren Unterscheidung von „kreativen Tätigkeiten“ mit und ohne Kulturbezug im engeren Sinn. In Österreich und der Schweiz werden diese Ausdrücke, ob

Demes, Knowledge and Innovation, London: Bloomsbury 2014 lautet: „*Cultural Science* introduces a new way of thinking about culture. Adopting an evolutionary and systems approach, the authors argue that culture is the population-wide source of newness and innovation; it faces the future, not the past. Its chief characteristic are the means for creating, distributing and growing knowledge. However, such groups are competitive and knowledge-systems are adversarial. Starting from a rereading of Darwinian evolutionary theory, the book utilises multidisciplinary resources: Raymond Williams’s ‘culture is ordinary’ approach; evolutionary science (e.g. Mark Pagel and Herbert Gintis); semiotics (Yuri Lotman); and economic theory (from Schumpeter to McCloskey).“ Vgl. <http://www.bloomsbury.com/uk/cultural-science-9781849666022/#sthash.BhqEsfym.dpuf>.

98 Vgl. Hartley, 2009, a.a.O. Zu seinen Mitstreitern zählen u.a. Jason Potts und Stuart Cunningham, „Four models of the creative industries“, *International Journal of Cultural Policy* 14 (3) 2008, S. 233–247. Vgl. auch den interaktionistisch auf „situated creativity“ abzielenden Beitrag Jason Potts, John Hartley, John Banks u.a., „Consumer co-creation and situated creativity“, *Industry and Innovation* 15 (5) 2008, S. 459–474.

in übersetzter oder direkt in Englisch übernommener Form, im administrativ-politischen Jargon wie auch in der Forschung im Dienste der Administration mit größerer Selbstverständlichkeit als Oberbegriffe über den gesamten Bereich kultureller Teilmärkte und über diese noch hinaus gebraucht.

Kreativwirtschaft gemäß der in den einschlägigen Berichten zugrunde gelegten Definition umfasst in Österreich „erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen.“ Sie wird in folgende neun Bereiche unterteilt, bei denen es sich teils um (bemerkenswert undifferenziert kategorisierte) Kulturwirtschaft, teils um Kreativwirtschaft im Sinne der in Deutschland zur Zeit maßgeblichen statistisch-administrativen Terminologie handelt: 1. Architektur, 2. Design, 3. Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, 4. Radio und TV, 5. Software und Games, 6. Verlage, 7. Video und Film, 8. Werbung, 9. Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten.⁹⁹ Auf dieser Grundlage werden teilsystemspezifische Analysen (z.B. Zahl von Erwerbstätigen und Unternehmen) von Marktdynamiken wie von Effektschätzungen (z.B. Bruttowertschätzung) vorgenommen.

Für die Schweiz wurde von einem für die Erstellung von „Kreativwirtschaftsberichten“ für dieses Land maßgeblichen Autor wie Christoph Weckerle 2007 festgestellt, dass unter „eher wirtschaftlichen Gesichtspunkten

⁹⁹ Vgl. *creativ wirtschaft austria*, Wirtschaftskammer Österreich (Hg.), *Sechster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*, Wien 2015, S. 187. http://www.creativwirtschaft.at/document/6.KWB_Langfassung_WEB.pdf.

sich immer mehr der Begriff der Kreativwirtschaft (verbreitet), der vor allem durch das britische Konzept der ‚creative industries‘ geprägt ist. Er stellt neben den klassischen Kulturmärkten die Teilmärkte Designwirtschaft, Werbemarkt und Software- und Games-Industrie ins Zentrum des Interesses.“¹⁰⁰ Das entsprechende homogenisierende Modell der „Kreativwirtschaft“ umfasst hier dreizehn Segmente. Sie entsprechen sowohl Teilmärkten der Kultur- als auch der Kreativwirtschaft im Sinn des administrativ-statistischen Diskurses in Deutschland: 1. Musikwirtschaft, 2. Buchmarkt, 3. Kunstmarkt, 4. Filmwirtschaft, 5. Rundfunkwirtschaft, 6. Darstellende Kunst Markt, 7. Designwirtschaft, 8. Architekturmarkt, 9. Werbemarkt, 10. Software/Games-Industrie, 11. Kunsthandwerk, 12. Pressemarkt, 13. Phonotechnischer Markt.

In Deutschland stellt „Kreativwirtschaft“ zumindest in dem auf Bundesebene angesiedelten ministerial gesteuerten administrativen Diskurs, der sich auf operationale Konzepte stützt, ein bedeutend enger definiertes Konzept dar. Es wird in erster Linie auf hochkommerzielle Teilsegmente von Kommunikation und Unterhaltung bezogen wie insbesondere Werbung, Software und Games. So heißt es bereits in einem in dieser Hinsicht einflussreichen Dokument aus dem politischen Feld, einem Papier der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“: „Die Enquete-Kommission ist der Auffassung, dass mit dem Begriff der Kulturwirtschaft

100 Christoph Weckerle, „Kreativwirtschaft Schweiz. Neue Daten und Erkenntnisse“, *Kulturpolitische Mitteilungen*, Nr. 119, IV/2007, S. 52–55. Zum online veröffentlichten rezenten *Creative Economy Report 2014* für die Schweiz von Christoph Weckerle, Simon Grand und Roman Page vgl. <http://creativeeconomies.com/experiment/1/>.

sowohl der Bereich Kulturwirtschaft mit den Wirtschaftszweigen Musik- und Theaterwirtschaft, Verlagswesen, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Architektur und Designwirtschaft als auch der Bereich Kreativwirtschaft mit den Zweigen Werbung und Software/Games-Industrie zu erfassen sind. Aus diesem Grund nutzt die Enquete-Kommission den Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft.¹⁰¹ In der kurz danach erneuerten wirtschaftsbezogenen Kulturstatistik auf Bundesebene in Deutschland wird in der maßgeblichen Klassifikation mit einer von der Wirtschaftsministerkonferenz des Jahres 2009 übernommenen Definition gearbeitet: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“¹⁰²

In diesem Zusammenhang wird auch auf die Unterscheidung von kulturellen und kreativen Gütern bzw. Dienstleistungen angespielt. Folgt man David Throsby,

101 Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Schlussbericht, Berlin: Deutscher Bundestag Drucksache 16/7000, 16. Wahlperiode 11.12.2007, S. 333, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>.

102 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013*. Berlin 2014, S. 13. Der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die von der Enquete-Kommission angesprochenen Teilmärkte, die elf der Kultur- und die zwei der Kreativwirtschaft. <http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=673896.html>. Zur Konzipierung der Neuordnung der Statistik vgl. Michael Söndermann, *Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland*, Köln: Kulturdezernat der Stadt Köln 2012.

sind erstere als ein Teilmenge von letzteren anzusehen: „(...) cultural goods and services can be seen as a sub-set of a wider category of goods that can be called creative goods and services. The latter are simply products that require some reasonably significant level of creativity in their manufacture, without necessarily satisfying other criteria that would enable them to be labelled ‚cultural‘. Thus the category ‚creative goods‘ extends beyond cultural goods to include products such as advertising and software; these latter goods and services can be seen as essentially commercial products, but they do involve some level of creativity in their production.“¹⁰³

Bleibt der Begriff der kreativen Güter und Dienstleistungen und ein sich daran orientierender Begriff der Kreativwirtschaft im institutionellen Diskurs in Deutschland somit wenigen großen kommerziellen Branchen vorbehalten,¹⁰⁴ dient in Bezug auf die Handlungsebene dennoch der Begriff des „schöpferischen Akts“, der auch

103 David Throsby, *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge: Cambridge University Press 2010, S. 16. Vgl. auch Throsby, 2008, a.a.O., wo er schreibt: „The adjectives creative and cultural are derived from their corresponding nouns, creativity and culture, and these are indeed different concepts. A creative good can be defined simply as one where some input of creativity is required in its production. A cultural good, on the other hand, is more complex since culture itself is a more wide-ranging phenomenon.“

104 In Deutschland lässt sich eine Ausdehnung des Begriffs der Kreativwirtschaft auf die gesamte Kulturwirtschaft, eine Strategie, die auf forcierte Homogenisierungs- bzw. Kommerzialisierungsambitionen verweist, jedoch zumindest auf der Ebene einzelner Städte erkennen. Hamburg, eines der drei größten Zentren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, gibt dafür ein Beispiel ab: Vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH, *Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg*, Hamburg 2012, <http://kreativgesellschaft.org/assets/files/kwb/Kreativwirtschaftsbericht-2012.pdf>.

seine philosophischen Verfechter hat,¹⁰⁵ als begriffliche Klammer über alle Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft: „Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu.“¹⁰⁶

Keith Negus und Michael Pickering, Vertreter der Cultural Studies, stellten 2004 fest, dass das Wort Kreativität mittlerweile eines der am häufigsten gebrauchten, aber auch am häufigsten missbrauchten Wörter sei. „It is one of the most used and abused of terms – at one moment invoked to praise a specific technical skill, at another uttered in the most vague and casual manner.“¹⁰⁷ Dennoch entschieden sie sich dafür, an dem Wort weiterhin festzuhalten. Stuart Hall hingegen, 2014 verstorbener Doyen der britischen Cultural Studies und Erfinder des Begriffs „Thatcherismus“, wandte sich in seinen letzten Lebensjahren forciert gegen die mittlerweile von New Labour entscheidend mitgeprägten neoliberalen

105 Vgl. dazu u.a. Deleuze, 1987, a.a.O. und Koestler, 1966 [1964], a.a.O.

106 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2014, a.a.O., S. 15. Vgl. auch Throsby, 2008, a.a.O.: „The adjectives creative and cultural are derived from their corresponding nouns, creativity and culture, and these are indeed different concepts. A creative good can be defined simply as one where some input of creativity is required in its production. A cultural good, on the other hand, is more complex since culture itself is a more wide-ranging phenomenon.“

107 Keith Negus, Michael Pickering, *Creativity, Communication and Cultural Value*, London: Sage 2004, S. VI.

Tendenzen. Noch 2013 trat er als Ko-Autor einer kämpferischen Schrift – *The Kilburg Manifesto* – hervor.¹⁰⁸

Bereits ein paar Jahre zuvor hatte er, wie einleitend zitiert, geraten, solche Begriffe wie Kreativität und Innovation angesichts ihres instrumentellen sozialen Gebrauchs mehr oder weniger aus dem Wortschatz zu streichen. Er machte auf die entscheidenden Verschiebungen gegenüber den ursprünglich stark künstlerisch-ästhetischen Bezugspunkten des Kreativitätsbegriffs aufmerksam. Eine solche erfolgte zunächst hinein in Felder, die gerade nicht dem Künstlerisch-Ästhetischen, auch nicht in einer erweiterten Form, zugerechnet werden können. Die grundsätzliche Richtung verlief gemäß Hall dabei vom Individuellen zum Sozialen und Kollektiven. Dies implizierte die Anwendung sozialwissenschaftlicher Begriffe auf kulturelle Felder, die zuvor in einem rein ästhetisch-kunsttheoretischen Bezugsrahmen behandelt wurden, zudem die Ablösung eines Singularität und Exzellenz betonenden normativen Kulturbegriffes durch einen anthropologischen, welcher der Verankerung des Kreativitätsbegriffs in der Hochkultur die in der Populär- und Alltagskultur hinzufügte.¹⁰⁹

108 Vgl. Stuart Hall, Alan O’Shea, „Common-sense neoliberalism“, *Soundings* 19 Nr. 55 2013, S. 9–25; Stuart Hall, Doreen Massey, Michael Rustin (Hg.), *After Neoliberalism. The Kilburg Manifesto*, London 2013, http://www.open.ac.uk/researchcentres/osrc/files/osrc/Vocabularies%20of%20the%20economy_FINAL.pdf.

109 Exemplarisch dafür sind Arbeiten von Vertreter_innen der Cultural Studies, vgl. z.B. Paul Willis, „Notes on common culture: Towards a grounded aesthetics“, *European Journal of Cultural Studies* 1 (2) 1998, S. 163–176, der sich auf den Begriff der „symbolischen Kreativität“ der Alltagskultur stützt. Dies entspricht einem anthropologischen Zugang, welcher postuliert, dass jeder und jede als Bricoleur kreativ sei: “There is no script for social and cultural life. People have to work it out as they go along. In a word, they have to

Kreativität wurde im Zuge dieser Veränderungen zunehmend auch Gruppen und Kollektiven sowie sozialen Strukturen und Kräften zugeschrieben.¹¹⁰ Und Kreativität als Eigenschaft oder zumindest Potenzial, wurde nicht mehr nur auf „begabte“ Minderheiten projiziert, sondern potenziell auf alle Menschen. Dies verlieh ihr, wie Angela McRobbie bemerkte, auch noch den Anstrich von Demokratie, Gerechtigkeit und Zugänglichkeit.¹¹¹

Gegenüber den von Katherine Giuffre vorgeschlagenen Unterscheidungen des Gebrauchs des Kreativitätsbegriffs im Sinne einer Eigenschaft von Individuen (insbesondere in der Psychologie), einer Praxis (z.B. in den Cultural Studies) und eines Ergebnisses von sozialen Strukturen bzw. Kräften (insbesondere in der

improvise“. Tim Ingold, Elizabeth Hallam, „Creativity and Cultural Improvisation: An Introduction“, in: Dies. (Hg.), *Creativity and Cultural Improvisation*, Oxford: Berg 2007, S. 1–24, hier S. 1.

110 Zur Literatur dieses Typs vgl. u.a. Katherine Giuffre: *Collective Creativity: Art and Society in the South Pacific*, Farnham, Burlington: Ashgate Publishing 2012; Paul B. Paulus, Bernard A. Nijstad (Hg.), *Group Creativity: Innovation through Collaboration*, Oxford: Oxford University Press 2003; Brian Uzzi, Jarrett Spiro, „Collaboration and Creativity: The Small World Problem“, *American Journal of Sociology* 111 (2) 2005, S. 447–504; Keith Sawyer, *Group Genius: The Creative Power of Collaboration*, New York: Basic Books 2007; Katherine K. Chen, „Organizing creativity: enabling creative output, process, and organizing practices“, *Sociology Compass*, 6/8 2012, S. 624–643. Ein spezifisches Forschungsfeld ist in diesem Kontext auch Kreativität in Zusammenhang mit Schwarmintelligenz, Peter A. Gloor, *Swarm Creativity: Competitive advantage through collaborative innovation networks*, Oxford: Oxford University Press 2006, wobei Mohammad Majid al-Rifaie, Mark J. Bishop, Suzanne Caines, „Creativity and Autonomy in Swarm Intelligence Systems“, *Cognitive Computation* 4 (3) 2012, S. 320–331, ein Beispiel für einen Zugang abgibt, der auf den Begriff des Rhizoms von Gilles Deleuze rekurriert.

111 Vgl. McRobbie, 2011, a.a.O., S. 32.

Soziologie),¹¹² ist unbedingt auch noch die Weiterführung der von Stuart Hall angesprochenen großen Verschiebungsbewegung zu berücksichtigen. Die radikalisierte Ausdehnung des Gebrauchs von Kreativität und kreativ erstreckt sich nicht nur auf die Anwendung des Begriffs auf semi- oder außerkünstlerische Felder, sondern auch auf Industrien, Städte, Klassen und Ökonomien. An entsprechenden Beispielen und Hauptprotagonisten der Propagierung solcher Verknüpfungen – sei es in der Wissenschafts-, sei es in der Beratungsliteratur – wären etwa zu nennen: Charles Landrys *Creative City*, Richard Floridas *Creative Class*, Allen J. Scotts *Creative Field*, John Howkins' *Creative Economy* oder Richard Caves' *Creative Industries*.¹¹³ Für Länder und Regionen wurden Labels geprägt wie „Creative Britain“, „Creative Australia“ oder „Creative Europe“. Hinzu kommen¹¹⁴ Studien, welche primär räumliche Konzentrationen von Kunst-, Kultur- und Kreativindustrien vor Augen haben und dafür Bezeichnungen wie „Creative Districts“, „Creative Clusters“, „Creative Quarters“ oder „Creative Milieus“ wählen, die allesamt unter den Begriff der

112 Vgl. Kathrine Giuffre, „Half the Right People: Network Density and Creativity“, *Culture Unbound* 2 (1) 2010, S. 819–846.

113 Vgl. Richard Caves, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge: Harvard Univ. Press 2000; Florida, 2002, a.a.O.; John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, London, Harmondsworth: Penguin 2001; Charles Landry, *The Creative City: A toolkit for urban innovators*, London: Earthscan 2000; Allen J. Scott, „Cultural economy and the creative field of the city“, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92 (2) 2010, S. 115–130.

114 Vgl. John Hartley, *Creative Industries*, Blackwell Publishing 2005; Caves, 2000, a.a.O.; Florida, 2002, a.a.O.; Howkins, 2001, a.a.O.; Landry, 2000, a.a.O.; Scott, 2010, a.a.O.; Charlotta Mellander, Richard Florida, Bjørn T. Asheim, Meric Gertler (Hg.), *The Creative Class Goes Global*, Abingdon, New York: Routledge 2014.

„Geographies of Creativity“ subsumierbar sind.¹¹⁵ Selten wird in dieser Art Literatur vergessen, utilitaristische Fragen nach Nutzen, Verwertbarkeit oder positiven externen Effekten von Kreativität aufzuwerfen oder gar ins Zentrum eines meist leeren bzw. leerformelhaften und rhetorisch-persuasiven Gebrauchs des Begriffs zu rücken.¹¹⁶ Nicht selten verdeckt er allerdings ökonomische Interessen oder zumindest die Betonung (polit) ökonomischer Gesichtspunkte.¹¹⁷

Zwar waren die Wurzeln des Kreativitätsbegriffs, die ebenso sehr in der Theologie wie in der Philosophie zu

115 Vgl. Gunnar Törnqvist, *The Geography of Creativity*, Cheltenham, UK, Northampton, Mass.: Edward Elgar 2011; Martina Hessler, Clemens Zimmerman (Hg.), *Creative Urban Milieus: Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*, Frankfurt/Main: Campus 2008; Lisa De Propriis, Caroline Chapain, Phil Cooke, Stewart MacNeill, Juan Mateos-Garcia, *The geography of creativity*, London: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) 2009; Lisa De Propriis, Caroline Chapain, Phil Cooke, Stewart MacNeill, Juan Mateos-Garcia, *Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map*, London: NESTA 2010; Janet Merkel, *Kreativquartiere: urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*, Berlin: edition Sigma 2008.

116 Zum leerformelhaften bzw. rhetorischen Gebrauch des Begriffs in ökonomistischen Diskursen, wo er oftmals nicht mehr als ein gut klingendes Label darstellt, vgl. auch Constanze Klotz, *Vom Versuch, Kreativität in der Stadt zu planen*, Bielefeld: transcript 2014 und Shaktuntala Banaji, Andrew Burn mit David Buckingham, *The Rhetorics of creativity: a review of the literature*, London 2010 (2. Aufl.). Zur Analyse des „kreativen Sektors“ unter instrumentellen Gesichtspunkten vgl. Andreas Wiesand, Michael Söndermann, *The „Creative Sector“ – An engine for diversity, growth and jobs in Europe*, Amsterdam: European Cultural Foundation 2005; KEA, *The economy of culture in Europe*, Brüssel: KEA European Affairs, European Commission 2006; KEA, *The Creative Economy in Europe. EU Policies and Creative Urban Hubs*, Brüssel: KEA European Affairs 2009; NESTA, *Creating growth. How the UK can develop world class creative businesses*, London 2008. http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creating_growth.pdf

117 Vgl. Garnham, 2005, a.a.O.

suchen sind,¹¹⁸ und dessen Verankerung in der Genieästhetik manchen Philosophen, in jüngerer Zeit vor allem solchen des poststrukturalistischen Typs, aber auch kritischen Soziologen, wie Pierre Bourdieu, durchaus seit längerem suspekt. Aus diesen Gründen gebrauchten sie Wörter wie „schöpferisch“, „kreativ“ oder „Kreativität“ in ihren Schriften selten ohne Anführungszeichen.¹¹⁹ Diese skeptischen Attitüden erlangten jedoch kaum Breitenwirksamkeit, konnten als Teil spezialisierter Diskurse die grundsätzlich positive Ladung der verschiedenen, um das Kreative und die Kreativität gelagerten Wörter jedenfalls nicht ernsthaft gefährden. Erst mit den von Hall skizzierten Verschiebungen und dem ebenso forcierten wie inflationären instrumentalen Gebrauch sowohl des Substantivs Kreativität als auch des Adjektivs kreativ in jüngerer Zeit, sollte sich dies ändern. Sie gipfelten in Formulierungen wie der in Richard Floridas populärökonomischem Bestseller – „human creativity is the

118 Vgl. Manfred Brodbeck, „Philosophie der Kreativität“, 2012, <http://khhbrodbeck.homepage.t-online.de/philkrea.pdf>.

119 Zum Gebrauch des Kreativitätsbegriffs bei Bourdieu vgl. u.a. Ulf Wuggenig, „Kunst-Kunst, Street Art und ‚Kreativität‘: Annäherungen mit Hilfe von Feld- und Systemtheorie“, in: Daniel Šuber, Hilmar Schäfer, Sophia Prinz (Hg.), *Pierre Bourdieu und die Kulturwissenschaften: zur Aktualität eines undisziplinierten Denkens*, Konstanz: UVK 2011, S. 217–251; Gernot Saalman, „Wie kreativ kann der homo habitus bei Bourdieu sein?“, in: Udo Göttlich, Ronald Kurt (Hg.), *Kreativität und Improvisation*, Wiesbaden: Springer VS 2012, S. 99–108 und Hilmar Schäfer, „Kreativität und Gewohnheit. Ein Vergleich zwischen Praxistheorie und Pragmatismus“, in: ebd., S. 17–27. Zu Bourdieu (und Joas) vgl. auch Benjaming Dalton, „Creativity, habit, and the social products of creative action: revising Joas, incorporating Bourdieu“, *Sociological Theory* 22 (4) 2004, S. 603–622; zu Bourdieu und Ernst Cassirer vgl. Peter Dirksmeier, „Ist Kreativität ein subjektives oder ein kollektives Phänomen?“, *Geographica Helvetica* 10 2014. Nick Fox, „Creativity, anti-humanism and the new sociology of art“, *Journal of Sociology* 51 (3) 2015, S. 522–536.

ultimate economic resource“¹²⁰, auf der Basis im Übrigen des Glaubens an die Universalität von Kreativität, die an Jacques Rancières Idee von der „Gleichheit der Intelligenzen“¹²¹ erinnert: „Every human being is creative (...). The essential task before us is to unleash the creative energies, talent, and potential (...) of everyone else to build a society that acknowledges and nurtures the innate creativity of each and every human being.“¹²²

Im frühen 21. Jahrhundert kam es zu einer Proliferation von wissenschaftlicher Literatur zum Thema der Kreativität.¹²³ Der Begriff gewann zudem in politischen wie ökonomischen Diskursen deutlich an Popularität.

120 Florida, 2002, a.a.O., S. XIII. Zahlreich sind mittlerweile die kritischen Arbeiten zur Regionalökonomik von Florida. Zu den interessantesten zählen Jamie Peck, „Struggling with the Creative Class“, *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (4) 2005, S. 740–770; Ann Markusen, „Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists“, *Environment and Planning A*, 38 (10) 2006, S. 1921–1940; Jim McGuigan, „Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy“, *International Journal of Cultural Policy* 15 (3) 2009, S. 291–300; Jeff Derksen „How High Is the City, How Deep Is Our Love“, *Fillip* 12 Fall 2010, <http://fillip.ca/content/how-high-is-the-city-how-deep-is-our-love>.

121 Vgl. Jacques Rancière, *Der unwissende Lehrmeister*, Wien: Passagen 2007 und die Kritik in Pascal Jurt, Ulf Wuggenig, „Kritischer Realismus und das Axiom der Gleichheit“, in: Jens Kastner, Ruth Sonderegger (Hg.), *Pierre Bourdieu und Jacques Rancière. Emanzipatorische Praxis denken*, Wien: Turia + Kant 2014, S. 183–212.

122 Richard Florida, *The Rise of the Creative Class, Revisited*, New York: Basic Books 2014, S. XI.

123 So verweisen James C. Kaufman, Ronald A. Beghetto, „Beyond big and little: The four c model of creativity“, *Review of General Psychology* 13 (1) 2009, S. 1–12, hier S. 1, darauf, dass im zurückliegenden Jahrzehnt mehr als 10.000 Artikel zum Thema Kreativität in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen publiziert wurden. Und 2011 wurde festgestellt: „The use of the word ‚creativity‘ has grown exponentially. A Google search generates almost half a billion hits for ‚creativity‘ and ‚creative‘. Research on various types of creativity has blossomed.“ Törnqvist, 2011, a.a.O., S. 1.

Wesentliche wissenschaftliche Neuerungen waren in dieser Zeit allerdings nicht zu verzeichnen. Zu diesem Urteil kommt nicht zuletzt Howard Gardner, einer der führenden Wissenschaftler im Bereich von *cognitive sciences* und Psychologie der Kreativität. Gemeinsam mit Mihaly Csikszentmihalyi vertritt er eine relationale Theorie der Kreativität, die diese nicht als ein Attribut von Individuen, sondern als ein Resultat von Emergenz und sozialer Zuschreibung durch ein Feld interpretiert: „So as far as I have been able to ascertain, in the past two decades no powerful new approaches have threatened dominant concepts, frameworks, or paradigms.“¹²⁴ Ähnlich fällt auch der *state of the art*-Bericht aus sozialpsychologischer Perspektive aus: „We have learned much, but the most interesting revelations surely lie ahead.“¹²⁵ Das Konzept der Kreativität rückte in dieser Zeit zunehmend stärker in die Nachbarschaft von ambivalent bis negativ besetzten Begriffen wie Postfordismus, Neoliberalismus, Wachstumsmaschine oder Netzwerkgesellschaft, wenngleich dies keineswegs die einzigen maßgeblichen sprachlichen Kontexte sind, da es für das Wort Kreativität zahlreiche Assoziationen zu unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern und Praxisformen gibt, bis hin zu Spiel und revolutionärem Handeln.¹²⁶

124 Howard Gardner, *Creating Minds. An Anatomy of Creativity*, New York: Basic Books 2011 [1993], „Preface to the 2011 Edition“, S. XX. Eine Hauptthese lautet: „nothing is, or is not, creative in and of itself. Creativity is [a] judgment.“ (S. 36). Vgl. auch Mihaly Csikszentmihalyi, *The Systems Model of Creativity*, Dordrecht: Springer 2014

125 Teresa M. Amabile, Julianna Pillemer, „Perspectives on the Social Psychology of Creativity“, *The Journal of Creative Behavior* 46 (1) 2012, S. 3–15, hier S. 13.

126 Genannt werden sechs „Assoziationsketten“ – künstlerisches Handeln, Produktion, problemlösendes Handeln, Revolution, Leben und Spiel – von Ulrich Bröckling, 2004, a.a.O., S. 141.

Da die Assoziation von Wörtern und Begriffen, nach der Logik, wie sie etwa in Balancetheorien der „naiven Psychologie“ in der Tradition von Fritz Heider beschrieben werden, und der soziale Gebrauch die Bedeutung von Wörtern wesentlich mit bestimmen, ging mit der umfassenden Instrumentalisierung des Kreativitätsbegriffs auch ein Wandel seiner emotiven Bedeutung einher. Zum einen ist an die Banalisierung des Begriffs der Kreativität durch umfassende Anwendung zu denken. So kam es etwa sogar dazu, dass ein – in diesem Fall österreichischer – Bundeskanzler, nachdem sich im Lande schwarz-blau-roter Konsens in dieser Frage gezeigt hatte,¹²⁷ ein „Jahrhundert der Kreativität“ ausrief,¹²⁸ oder ein politischer und ökonomischer Akteur wie die EU-Kommission für 2009 ein „Europäisches Jahr der Kreativität und Innovation“ proklamierte, wie es hieß, aus sozialen und ökonomischen Gründen sowie um Wandel und Offenheit für Neues in einer wissensbasierten

127 In Österreich erfolgte die Anknüpfung an den creative industries Diskurs zunächst durch den für Kulturfragen zuständigen Staatssekretär im Bundeskanzleramt, Franz Morak (Hg.), *Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert*, Wien: Edition Atelier 1999. Die Wiener Sozialdemokratie übernahm diesen Diskurs dann umgehend.

128 Vgl. dazu die Reaktion von Gerald Raunig, „Ein Jahrhundert der Kreativität? Des Kanzlers gefährliche Drohung“, *Kulturrisse* 2/2007, <http://kulturrisse.at/ausgaben/022007/kulturpolitiken/ein-jahrhundert-der-kreativitaet-des-kanzlers-gefaehrliche-drohung>. Auch die deutsche Kanzlerin äußerte sich zum Thema der Kreativität, und zwar u.a. 2014 mit folgenden Worten: „90 % des Wachstums in der Welt finden heutzutage außerhalb von Europa statt. Überall schlafen die Menschen nicht etwa, sondern sie sind extrem kreativ, extrem innovativ und insofern müssen wir uns sputen.“ Industrie 4.0: Kreative Roboter auf dem Vormarsch, *Handelsblatt* 07.04.2014, <http://www.handelsblatt.com/video/video-news/wirtschaft/hannovermesse-industrie-4-0-kreative-roboter-auf-dem-vormarsch/9726972.html>.

Gesellschaft zu fördern: „Europe needs to boost its capacity for creativity and innovation for both social and economic reasons. That is why the Commission has today adopted a proposal to declare 2009 the European Year of Creativity and Innovation.”¹²⁹ Die Kulturpolitik orientierte sich bei rhetorischer Anrufung von Kreativität („Creative Europe“) zunehmend in unverhüllter Weise an instrumentellen Zielen.¹³⁰ Kreativität wurde mehr und mehr zu einem Allgemeingut erklärt, inflati- oniert und auf eine gesellschaftliche Hauptbühne gehoben. Dies machte das Konzept jedoch zugleich auch zu etwas außerordentlich Banalem, zu einer „kleinen Münze im alltäglichen Diskurs“.¹³¹

129 Weiter heißt es in dem Papier: „The modern world puts emphasis on better use of knowledge and rapid innovation. It therefore requires a broadening of the creative skills base involving the whole population. In particular, there is a need for skills and competences that enable people to embrace change as an opportunity and to be open to new ideas in a culturally diverse, knowledge-based society.“ European Commission, Culture, „Commission proposes 2009 to become European Year of Creativity and Innovation“, 31.3.2008, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-482_en.htm.

130 Vgl. entsprechende Proklamationen einer ökonomistisch-instrumentellen Kulturpolitik etwa in Council of the European Union (EC), *Contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of the Lisbon objectives – Adoption of the Council conclusions Introductory note*. Cult 29, 9021/07, Brussels 8 May 2007, <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&f=ST%209021%202007%20INIT> und kritische Reaktionen auf die Neukonzeption von zentralen Förderprogrammen auf europäischer Ebene, Bruell, 2013, a.a.O.; Norbert Sievert, Christine Wingert, „Von der Kulturverträglichkeit zur Wirtschaftsverträglichkeit. Wohin geht die EU-Kulturpolitik?“, *Kulturpolitische Mitteilungen*, Nr. 136 I/2012, S. 35–39; David Hesmondhalgh, *Presentation. Defining the Future EU Culture and Media Programmes*, European Parliament, Brussels, 26 April 2012, <http://media.leeds.ac.uk/files/2011/12/Hesmondhalgh-European-Parliament-talk-26-April-2012.pdf>.

131 Brodbeck, 2012, a.a.O.. Zu dieser Banalisierung vgl. auch Schlesinger, 2007, a.a.O.

Ulrich Bröckling brachte 2010, wenige Jahre, nachdem er die uneingeschränkt positiven Konnotationen des Wortes unterstrichen und auf seinen Heilswortcharakter hingewiesen hatte, die verschobene Bedeutung des Kreativitätsbegriffs in der Formulierung auf den Punkt, dass der Kreativitätsbegriff nunmehr vergiftet sei: „Das Wort ist vergiftet. (...) Um das zu retten, was ‚Kreativität‘ einmal im emphatischen Sinne bedeutet hat, müsste man den Begriff für ein paar Jahre in den Giftschrank sperren.“¹³² Im gleichen Jahr hatte auch Stuart Hall geäußert, dass Worte wie Kreativität und Innovation aufgrund ihrer jüngsten Verschiebungen und eingedenk ihrer durch sozialen Gebrauch veränderten Bedeutungen im Grunde nicht mehr verwendbar seien.

Zur Zeit dieser Äußerungen handelte es sich nicht mehr um idiosynkratische Einschätzungen. Die „Kritik der Kreativität“ war vielmehr bereits auf breiter Basis in Gang gekommen, und sie setzt sich bis heute fort.¹³³ Dies gilt jedenfalls für das intellektuelle Feld

132 „Kreativ? Das Wort ist vergiftet“. Ein Gespräch mit dem Soziologen Ulrich Bröckling von Thomas Assheuer. *Die Zeit Online*, 4.11.2010, <http://www.sozioologie.uni-freiburg.de/personen/broeckling/dokumente/18-interview-zeit-4-11-10.pdf>. Diese Metapher der Vergiftung inspirierte den Titel eines kleinen Beitrags von mir zum Thema der Kreativität, auf den hier teilweise zurückgegriffen wurde. Vgl. Ulf Wuggenig, „Die vergiftete Kreativität“, in: IG Kultur Steiermark (Hg.), *Es gibt viel zu tun – Für eine Demokratisierung der Kulturpolitik im 21. Jahrhundert*, Graz 2014, S. 14–22.

133 Abgesehen von der bereits angeführten kritischen Literatur wären u.a. noch zu nennen Thomas Osborne, „Against ‚creativity‘: a philistine rant“, *Economy and Society* 32 (4) 2003, S. 507–525; Nicholas Garnham, „From cultural to creative Industries“, *International Journal of Cultural Policy* 11 (1) 2005, S. 15–29; Ulf Wuggenig, „Kreativität und der neue Geist des Kapitalismus“, Ulf Wuggenig im Gespräch mit Timo Meisel, *Form + Zweck* 37 (21) 2005, S. 70–77; Geert Lovink, Ned Rossiter (Hg), *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*, Amsterdam: Institute of

und das Feld der bildenden Kunst im Speziellen. Ein breiterer Gebrauch von Wörtern wie Kreativität oder kreativ wurde im künstlerischen Feld spätestens abgeblockt, als sich diese Ausdrücke in den Welten von angewandter Kunst (z.B. Mode, Design) und anderen, teilweise noch stärker kommerzialisierten Feldern der Kulturproduktion wie Werbung, Kommunikation und Unterhaltungsindustrie als Bezeichnungen für Akteure, Institutionen und Positionen durchsetzten.¹³⁴ Davon zeugen die in diesen Welten gängigen Label wie „Kreative“, „Kreativagentur“, „Kreativ-Direktor“, „Chief Creative Officer“ etc. Heute kann man feststellen, dass in keinem anderen Feld als dem künstlerischen, auch nicht dem kulturwissenschaftlich-akademischen, Wörter wie Kreativität oder kreativ, vor allem in bestimmten charakteristischen hybriden Verbindungen, in stärkerem Maß mit negativen Konnotationen versehen sind. Absagen an den Begriff der Kreativität gibt es darüber hinaus auch aus anderen Gründen als seinem sozialen Gebrauch, so u.a. auf der Grundlage des Arguments, dass es auf Kreativität und Einfälle im üblichen Sinn dieser Wörter in der zeitgenössischen künstlerischen Produktion im Gegensatz zu Produktion etwa im Feld der Werbung nicht ankomme. So konnte Karen van den Berg, die sich

Network Cultures 2007; Chris Bilton, „Uncreativity: the shadow side of creativity“, *International Journal of Cultural Policy* 21 (2) 2015, S. 153–167. Vgl. auch die Ausgaben der Zeitschriften *Kulturrisse* (01/2010, *Creative Bubbles: (Wissens-)Ökonomien der kreativen Stadt*, a.a.O.) und *Bildpunkt* (Herbst 2014, *Kreativitätsroutinen*, <http://www.igbildendekunst.at/bildpunkt/bildpunkt-2014/kreativitaetsroutinen.htm>).

134 Vgl. Cornelia Koppetsch, *Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*, Konstanz: UVK 2006.

aus kunsthistorischer und –soziologischer Perspektive mit Fragen der Akzeptanz des Kreativitätsbegriffs im Kunstfeld beschäftigte, resümieren, dass „Akteure des Kunstfeldes – entgegen verbreiteter Annahmen – sich selbst nicht als erste Adresse für kursierende Kreativitätsbegriffe sehen“ und dass von Künstler_innen und Kunsttheoretiker_innen „das zu einer Art Imperativ multioptionaler Gesellschaften gewordene Label ‚kreativ‘ (...) beinahe reflexartig abgelehnt wird.“¹³⁵ Insofern verkennt Nathalie Heinich, die Wert auf die Berücksichtigung von subjektiven Werten künstlerischer Akteure legt, die Realität, wenn sie bildende Künstler_innen, Schriftsteller_innen und Musiker_innen allesamt unter jenen Begriff der „Kreativen“ fasst, zu dem vor allem Schriftsteller_innen, Künstler_innen und Theoretiker_innen, die diese unterstützen, in denkbar großer Distanz stehen.¹³⁶

An Äußerungen, die dies dokumentieren, herrscht kein Mangel. Drei mögen hier genügen. Eine erste stammt von Wolfgang Zinggl, als bildender Künstler Mitglied der Wiener Gruppe Wochenklausur: „Wenn ich das Wort [Kreativwirtschaft] schon höre, kriege

135 Vgl. Karen van den Berg, „Kreativität. Drei Absagen der Kunst an ihren erweiterten Begriff“, in: Stephan A. Jansen, Eckhard Schröter, Nico Stehr (Hg.), *Rationalität der Kreativität? Multidisziplinäre Beiträge zur Analyse der Produktion, Organisation und Bildung von Kreativität*, Wiesbaden: VS Verlag 2009, S. 207–224. In dieses Bild passt auch die kritische Reaktion der Künstlerin Martha Rosler auf Richard Florida und den Creative-City-Diskurs: Martha Rosler, „Culture Class: Art, Creativity, Urbanism“, Part I: *e-flux Journal*, # 21, 12/2010, Part II: *e-flux Journal* # 23, 3/2011, Part III: *e-flux Journal* # 25, 5/2011, <http://www.e-flux.com/journals/>.

136 Nathalie Heinich, „La bohème en trois dimensions : artiste réel, artiste imaginaire, artiste symbolique“, in: Pascal Brissette, Anthony Glinoyer (Hg.), *Bohème sans frontière*, Rennes: PUR 2010, S. 23–38.

ich Ausschlag.“¹³⁷ Zu einem zentralen Element seines künstlerischen Selbstverständnisses machte die Kritik der Kreativität Kenneth Goldsmith, ein Schriftsteller, der auch über Erfahrungen als „creative director“ in der Werbung verfügt. Er tritt entschieden für „uncreative writing“ ein und setzt Warnungen vor der „Flucht der kreativen Klasse“, wie sie Florida ausstößt, entgegen: „creativity (...) is the thing to flee from, not only as a member of the ‚creative class‘ but also as a member of the ‚artistic class“.¹³⁸ Schließlich sei auch noch auf eine Sentenz des Kunstphilosophen Boris Groys auf dieser Linie verwiesen: „However, it is obvious that the belief in natural gifts and creativity is the worst form of social Darwinism, biologism, and, actually, neoliberalism, with its notion of human capital.“¹³⁹

Von Wittgenstein stammt manch guter Rat hinsichtlich des Gebrauchs der Sprache. So findet sich in *Vermischte Bemerkungen* aus seinem Nachlass die Empfehlung, dass „manchmal ein Begriff aus dem Sprachgebrauch zurückgezogen und gereinigt werden muss.“¹⁴⁰

137 Zitiert nach Wojciech Czaja, „Das Kreuz mit dem Kreuzer!“, *Der Standard*, 30.09.2006. Album: 8.

138 Kenneth Goldsmith, *Uncreative Writing: Managing Language in a Digital Age*, New York: Columbia University Press 2011, S. 9. Richard Florida, *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, New York: Harper Collins 2006.

139 Boris Groys, „On Art Activism“, *e-flux Journal* #56, 1/2014. <http://www.e-flux.com/journal/on-art-activism/>.

140 Ludwig Wittgenstein, *Vermischte Bemerkungen*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1977, S. 39