

„Glück und Stress“



Der Soziologe Andreas Reckwitz er- klärt, warum die neue Lust an der Kreativität auch Gefahren birgt.

INTERVIEW

ANGELA GATTERBURG

ILLUSTRATION

JÖRN KASPUHL



ANDREAS RECKWITZ

ist Professor für Soziologie an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder. In seinem Buch „Die Erfindung der Kreativität“ (Suhrkamp Verlag; 408 Seiten; 18 Euro) zeigt Reckwitz, 46, eindrucksvoll auf, wie und warum das Kreative in den vergangenen Jahrzehnten zu einem prägenden Phänomen unserer Gesellschaft geworden ist.

SPIEGEL: Herr Reckwitz, Sie glauben, Kreativität sei zu einem allgegenwärtigen Ideal und einem Gebot für alle geworden. Finden Sie das gut?

Reckwitz: Erst einmal ist das eine wünschenswerte, positive Entwicklung. In der Vergangenheit musste man sich die Kreativität erkämpfen, in der Nische, in Subkulturen. Nun ist es für sehr viel mehr Menschen eine Möglichkeit und Chance. Probleme entstehen immer dann, wenn eine Möglichkeit umkippt in eine soziale Erwartung, wenn also Kreativität nicht nur eine Chance ist, sondern geradezu erwartet wird.

SPIEGEL: Wer nicht kreativ ist, hat schlechte Karten?

Reckwitz: Ja, wenn die kreative Leistung nicht erbracht wird, ist das mit sozialen Sanktionen verbunden. Der Nichtkreative erscheint problematisch, steht unter Verdacht, und so entsteht Leistungsdruck. Das erscheint uns zunächst ungewöhnlich, weil wir Leistungsdruck eher mit einer Pflichtenethik verbinden.

SPIEGEL: Ist das nicht ein Widerspruch in sich: Kreativität zu fordern wie eine Leistung?

Reckwitz: Ja, es ist ein bisschen wie mit diesem Imperativ: Sei spontan! Das ist das Paradoxe. Es gibt ja viele Kreativitätsratgeber, die darlegen, mit welchen Methoden man seinen Alltag oder seinen Beruf kreativer gestalten kann. Auch die Tradition des Brainstorming gilt als Technik der Kreativitätsförderung. Man versucht eine Art Programmierung des Kreativen.

SPIEGEL: Wie erreicht die Botschaft „Sei kreativ!“ die Leute?

Reckwitz: Der kreative Mensch wird durch die Medien breit inszeniert als etwas Vorbildliches, sei es im Bereich Film, Musik, Architektur oder Design. Überall gibt es Stars, die in den Medien präsent sind. Nicht so sehr, weil sie eine bestimmte Leistung erbracht haben, sondern weil sie den Erwartungen der sogenannten „creative industries“ entsprechen. Auf der anderen Seite ist da die Ebene der Psychologie und der Pädagogik. Seit 1950 kann man beobachten, dass Kreativität in psychologischen Texten als Ideal der Persönlichkeitsentwicklung dekretiert wird, seither sickert diese Idee immer mehr in unseren Alltagsdiskurs ein. Wir sprechen heute selbstverständlich von Selbstverwirklichung, ursprünglich ist das ein psychologischer Begriff.

SPIEGEL: Wie ist es zu dieser Entwicklung gekommen?

Reckwitz: Meine These ist, dass sich die Orientierung am Kreativen in ungewöhnli-

cher Weise verbreitet hat. Die Gründe liegen im Kulturellen und im Ökonomischen. Ende des 18. Jahrhunderts, in der Zeit der „Sturm- und Drang“-Bewegung und in der Romantik, entwickelte sich das moderne Modell des Künstlers als Gegenmodell zum Bürgertum: Die Idee des Schöpferischen sowie der Geniemythos des Künstlers wurden hochgelobt, standen für Selbstverwirklichung und eine nicht entfremdete Existenz. Zunächst war das ein Minderheitenideal, das nur in bestimmten Subkulturen galt, doch es ist in der gesamten Entwicklung der Moderne immer mitgelaufen.

SPIEGEL: In welcher Form?

Reckwitz: In Bohémekulturen, in den Gegenkulturen, den Counter-Cultures wie etwa der Hippiebewegung. Bis in die Sechziger- und Siebzigerjahre hinein ist diese kulturelle Linie immer dominanter geworden. Wir sprechen in der Soziologie von einem Wertewandel in Richtung Postmaterialismus. Die Menschen streben etwas an, das über das Materialistische hinausgeht, und dabei spielt nun die Kreativität eine große Rolle. Damit diese Entwicklung die gesamte Gesellschaft erfasst, bedarf es bestimmter institutioneller Stützen, das sind vor allem die aus der Ökonomie. Seit einigen Jahrzehnten stellt sich die Wirtschaft immer mehr in Richtung Kreativität um.

SPIEGEL: Wie sieht das genau aus?

Reckwitz: Die Ökonomie, vonseiten der Produzenten wie auch der Konsumenten, verlangt nach Neuem, vor allem verlangt sie das ästhetisch und kulturell Neue. Es geht um Dinge, die nicht unbedingt technisch neu sind, sondern einen besonderen Aspekt des Designs und der Lebensqualität haben und deshalb interessant sind. Das genau treibt die Gegenwartsökonomie voran, ich nenne das den ästhetischen Kapitalismus. Diese lange historisch-kulturelle Traditionslinie und die Umstrukturierung der Ökonomie treffen jetzt zusammen, und daraus entsteht die neue Orientierung an der Kreativität.

SPIEGEL: Denken Sie dabei an Produkte wie das iPhone?

Reckwitz: Genau, ja. Man könnte sagen, das iPhone ist ein technisches Produkt, doch die Technologie tritt immer mehr dahinter zurück, was dieses Produkt für uns bedeutet. Es hat bestimmte haptische Qualitäten, ist mit einem bestimmten Design, mit dem Faktor des In-Seins verbunden. Darin zeigt sich eine kulturelle Wende in der Produktwelt. Produkte sollen die Menschen kulturell, ästhetisch und emotional ansprechen.

SPIEGEL: Unternehmen stehen unter Innovationsdruck, auch wenn man als Ver-

APPS

Digitale Helfer für mehr Kreativität

Künstlerisches

BLOOM

„Eine Musicbox fürs 21. Jahrhundert“, nannte der Musiker Brian Eno seine eigene App. „Bloom“ ist eines der frühen Musik-Selbstmach-Programme. Auf dem Touchpad kann man Sounds erzeugen, kleine, klangvolle Kompositionen sind ohne musikalische Vorkenntnisse möglich. *Sprache: Englisch; für iPhone, iPad; 3,99 Euro.*

SIMPLYB&W

Aus Handyfotos zaubert diese App eine ganz klassische Schwarz-Weiß-Optik mit vielen Kontrasten. *Sprache: Englisch; für iPhone, iPad, Android; kostenlos.*

SCRATCHJR

Früh übt sich, wer die Zukunft meistern will: Diese in der Technologieschmiede MIT entwickelte App führt Fünf- bis Siebenjährige spielerisch ans Programmieren von Spielen, Szenen und Geschichten heran. *Sprache: Englisch; für iPhone, iPad, Android; kostenlos.*

Organisatorisches

MINDJET

Beliebte App für alle, die gern im Telefon Notizen machen und dabei kritzeln, mindmappen oder sonst wie festhalten wollen, was Sache ist. *Sprache: Deutsch; für iPhone, iPad, Android; kostenlos.*

FLOWSTATE

Die App gegen Arbeitsblockaden: Timer einstellen, etwa auf 15 Minuten. Und dann muss man loslegen. Denn wenn man während der selbstgesetzten Frist mehr als sieben Sekunden aussetzt, beginnt das Geschriebene sich selbst zu löschen. Hart, aber effektiv! *Sprache: Deutsch; für iPhone, iPad; 4,99 Euro.*

braucher den Eindruck hat, dass sich die Produkte oft nicht sehr voneinander unterscheiden.

Reckwitz: Kreativität entsteht immer im Auge des Betrachters. Es gibt nichts objektiv Neues, das hängt vom Beobachter, vom Interpretieren ab, der etwas als neu anerkennt und von etwas Altem unterscheidet. Auf dem Konsumentenmarkt kann es passieren, dass bestimmte Produkte nicht als neu anerkannt, sondern übersehen oder aussortiert werden.

SPIEGEL: Haben also Visionäre, die etwas kreieren, wonach die Masse verrückt ist, einfach nur Glück gehabt?

Reckwitz: Es gibt interessante Untersuchungen zu den „creative industries“. Viele Dinge werden auf den Markt geworfen, die alle den Anspruch haben, etwas Neues zu präsentieren. Man könnte von einer kultu-

„In vielen Bereichen ist das Verhältnis zwischen Leistung und Erfolg heute sehr prekär.“

rellen Überproduktion sprechen, denn nur ganz wenige dieser Produkte kommen durch. Auf dem Buchmarkt ist es so, ebenso bei Musikhits oder Filmen. Die große Mehrheit der kreativen Offerten verschwindet, findet keinen Rezipienten, nur einige wenige kommen groß heraus. Auf sie richtet sich die Aufmerksamkeit des Publikums, und sie werden dann als wahrhaft kreativ ausgezeichnet.

SPIEGEL: Aber welcher Film, welches Musikstück das sein wird, lässt sich nicht vorhersagen.

Reckwitz: Genau. Man spricht von „Nobody knows“-Märkten: Niemand weiß, welches Produkt Erfolg haben wird. Die Musikfirmen wissen nicht, was ein Hit wird. Natürlich gibt es Versuche, das abzuschätzen, indem man auf bestimmte Pfade setzt, die bis jetzt immer erfolgreich waren. Aber auch dabei bleibt immer ein Element der Unberechenbarkeit.

SPIEGEL: Es gibt sicher viele Verlagsleute, die sich heute noch die Haare raufen, weil sie das „Harry Potter“-Manuskript abgelehnt haben.

Reckwitz: Ja, ein gutes Beispiel. Das zeigt den Unterschied der neuen kulturellen Märkte im Vergleich zu den traditionellen Märkten der Industriegesellschaft. Die waren relativ berechenbar, damals war das Neue einfach technisch besser als das alte. Die neuen Kreativmärkte sind extrem unberechenbar und produzieren damit auch systematisch Enttäuschungen. In vielen Bereichen ist das Verhältnis zwischen Leistung und Erfolg heute sehr prekär. Sie leisten ja alle etwas, die Kreativen, aber nur wenige sind erfolgreich. Das kann man durchaus als Problem sehen. Eine Gesellschaft und eine Ökonomie, die sich immer mehr auf Kreativität fokussieren, stellen keine klassische Leistungsgesellschaft mehr dar. Denn nicht Leistung, Mühe und Arbeit werden prämiert, sondern lediglich der Erfolg auf dem Markt.

SPIEGEL: Wenn wir dauernd kreativ und originell sein sollen, bereitet uns das Stress, oder?

Reckwitz: Nicht nur. Es schafft sowohl Glücksgefühle als auch Stress, das ist gerade das Vertrackte an der Kreativität. Die positiven Gefühle sollte man nicht unterschätzen, genau sie haben ja das Ideal des Schöpferischen immer schon so attraktiv gemacht. Dieses Lebendigkeitsgefühl beim schöpferischen Tun, das kann man im Beruf erleben, aber auch, wenn man seine Wohnung neu einrichtet oder einen Garten anlegt. Dinge kommen in Bewegung, verändern sich. Das wird als befriedigend erlebt.

SPIEGEL: Als eine Form des Selbstaustausdrucks.

Reckwitz: Ja, ein Ausdruck des Ichs in seiner eigenen Umgebung. Das ist positiv und motivierend, und dabei sind enorme Emotionen und Affekte am Werk. Auf der anderen Seite wird eben auch die Gefahr des Scheiterns größer.

SPIEGEL: Wer kein Publikum findet oder keinen Applaus erhält, ist frustriert?

Reckwitz: Eine Gesellschaft, die den eher fragilen Werten der Kreativität folgt, wird sehr viel enttäuschungsanfälliger. In der alten Industriegesellschaft genügte es, seine Pflichten zu erfüllen. Arbeitszufriedenheit war einfacher zu bekommen. Jetzt ist es nicht mehr so einfach, darin liegen Chancen und Glückspotenziale, aber die Möglichkeit der Enttäuschung ist eben auch sehr viel größer geworden. Das ist das Dilemma.