Zeitschrift: Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 106 (2016)

Heft: 1

Artikel: "Seid anders!" : Kreativität und Innovation als Gegenstände der Volkskunde

Autor: Schönholz, Christian

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1003768

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Seid anders!»

Kreativität und Innovation als Gegenstände der Volkskunde

*«**Soyez différents!**» Créativité et innovation, objets de folklore: Il est demandé aux individus et aux institutions à différents niveaux de la société d'être créatifs et innovateurs en permanence. La contribution thématise cet impératif actuel de la créativité permanente et ébauche au-delà des contextes économiques ambiants des approches folkloriques à ce vaste sujet.*

Kreativität und Innovation sind Schlüsselbegriffe im gesellschaftlichen Streben nach Fortschritt. Beide tauchen jenseits künstlerischer Aspekte heute zumeist in einem ökonomischen Kontext auf, wo sie mit Neuheit und Verbesserung des Bisherigen gleichgesetzt werden. So versprechen sie als persönliche Fähigkeit oder Eigenschaft von Produkten auf ihre eigene Art automatischen Erfolg und Gelingen, was eine gewisse Widerspruchsfreiheit erzeugt. Es lässt sich ihnen gegenüber (auf den ersten Blick) nichts Kritisches ins Feld führen. Anders formuliert: Der Wunsch, nicht kreativ sein zu wollen und nichts Innovatives zu erschaffen, erscheint uns als Absurdität.[1]
In ökonomischen Kontexten verorten wir Innovation in Entwicklungs- und Forschungsabteilungen und Kreativität in den dafür zuständigen Agenturen. Wie aber steht es um Innovation und Kreativität als Gegenstände der Kulturwissenschaft respektive der Volkskunde? Können derart positiv besetzte Konzepte auch in einem anderen Licht erforscht werden als auf einer ökonomischen Verwertungsebene? Der Beitrag skizziert zunächst den aktuell vorherrschenden Kreativitätsimperativ, um dann auf entsprechende Ansätze aus dem engeren Fachzusammenhang einzugehen.[2]

«Seid anders!»[3] Die Omnipräsenz des Kreativitätsimperativs

Kreativ zu sein, zu denken und zu agieren, ist eine Anforderung, die auf allen Ebenen an Personen und Institutionen herangetragen wird. Die Reichweite expandierte vom musischen Konzept des autonomen Kunstschaffenden zur Kompetenz der Problemlösung und Bewältigung von konkreten Aufgaben. Kreativität ist so heute nicht mehr nur in der Branche gefragt, in der sich

1 Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Frankfurt am Main 2012, hier S. 9.

2 Die Ausführungen greifen auch auf Ergebnisse eines Seminars am Marburger Institut für Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft im WiSe 2015/16 zurück. Unter dem Titel «Wiederholung, Kreativität und Innovation. Zum ewig Neuen in der Kultur(wissenschaft)» wurden entsprechende Positionen mit Studierenden behandelt, um die Konturen einer kulturwissenschaftlichen Kreativitätsforschung herauszuarbeiten.

3 Ich entlehne diesen Aufruf bei Gumbrecht, Hans-Ulrich: Der Ort von (ein Ort für) Kreativität. In: Ders. (Hg.): Kreativität – Ein verbrauchter Begriff? München 1988, S. 7–12, hier S. 11; vgl. aktueller auch Ders.: Was können Kreativität und Genie heute sein? URL: http://blogs.faz.net/digital/2015/12/19/was-koennen-kreativitaet-und-genie-heute-sein-954/ (Stand 21. Januar 2016).

unter dem Label *Kreativindustrie* über die letzten Jahrzehnte unterschiedliche Agenturen des Neuen etablieren konnten.[4] In ihnen wird dezidiert der Ansatz verfolgt, dass Kreativität ein Zustand geistiger Produktivität sei, der in planerischer Art und Weise herstellbar ist. Kreativität reicht darüber hinaus in das Private, in die Bewältigung des Alltags und in die Bilder, die wir von uns selbst entwerfen. Das betrifft sowohl gestalterische Tätigkeiten im eigenen Zuhause wie etwa unsere Hobbys als auch die Herausbildung eines Lebensstils in Form von bestimmter Kleidung, Accessoires oder des Musik- respektive Literaturgeschmackes. Es lässt sich hier im Sinne Pierre Bourdieus ein distinktiv wirkender *Habitus des Kreativen* als eine gesamtgesellschaftliche Leitfigur bestimmen, oder, wie es Andreas Reckwitz vorschlägt, Kreativität als das «Zentrum eines sozialen Kriterienkatalogs» zu verstehen.[5] Die mittlerweile bereits wieder verblasste Sozialfigur des Hipsters ist ein treffendes Beispiel für die Verdichtung dieser Kriterien in einem eigenen, sich abgrenzenden urbanen Milieu.[6]

Nicht zuletzt werden kreative Prozesse und innovative Resultate auch von den Geistes- und Sozialwissenschaften gefordert, sei es durch wissenschaftspolitische Entscheidungen, um im Wettbewerb um Forschungsgelder mit den Natur- und Lebenswissenschaften bestehen zu können, oder um sich durch neue Gegenstände oder Methoden von anderen Feldern abzugrenzen. Die Dimensionen des Kreativitätsimperativs reichen somit von der Arbeitswelt über stilistische, habituelle Selbstdarstellung bis in die Wissenschaft und Forschung. In diesem Kreativitätsdispositiv verbinden sich, so Reckwitz, subjektiver Kreativitätswunsch und gesellschaftlicher Kreativitätsimperativ: «Man *will* kreativ sein und *soll* es sein.»[7] Der hierbei für alle Beteiligten geltende Aufruf des «Seid anders!» unterstreicht deutlich, wie paradox es ist, Kreativität als ein universelles gesellschaftliches Ziel zu bestimmen, das sich vor allem durch seine markante Abgrenzungsfähigkeit auszeichnen soll. Oppositionelle Haltung wird so zur herrschenden Forderung – das ist aus der Distanz betrachtet eine erstaunlich absurde Vorstellung.

Kreativität und Innovation in volkskundlicher Perspektive

Kreativität war und ist ein leitendes Motiv in der Erforschung unterer sozialer Schichten.[8] Die eigene Kreativität der Ethnographie besteht nach Bernd Jürgen Warneken vor allem darin, unterschiedliche sozialwissenschaftliche Handlungstheorien «konsequent auf die armen, bildungsfernen und abhängig arbeitenden Sozialgruppen anzuwenden und dort Handlungs-

4 Ethnographische Zugänge zum Feld der Kreativindustrie bieten u.a. die Arbeiten von Huber, Birgit: Arbeiten in der Kreativindustrie. Eine multilokale Ethnografie der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt. Frankfurt am Main 2012; Krämer, Hannes: Die Praxis der Kreativität. Eine Ethnografie kreativer Arbeit. Bielefeld 2014.

5 Reckwitz, Die Erfindung der Kreativität, S. 10-11.

6 Die Diskussionen um die Figur des Hipsters bündelt der Band von Greif, Mark (Hg.): Wer waren die Hipster? Eine transatlantische Diskussion. Berlin 2012; Gumbrecht, Der Ort von (ein Ort für) Kreativität, S. 7–12.

7 Reckwitz, Die Erfindung der Kreativität, S. 10.

8 Warneken, Bernd Jürgen: Die Ethnographie popularer Kulturen. Eine Einführung. Wien u.a. 2006.

fähigkeit und sogar Handlungsspielräume zu suchen und zu entdecken»[9]. Dabei entstand häufig eine Forscher-Erforschten-Beziehung, die nicht durch Mitleid, sondern durch Anerkennung und Wertschätzung geprägt war: Wertschätzung für die ihre eigene Kultur produzierenden Akteure. Das von der Volkskunde gezeichnete Unterschichtenbild enthält daher auch ganz zentral die Kreativität des Notbehelfs und der Überlebenskunst. Weiterhin sind Praktiken des Recyclings und der Materialbricolage im Sinne von Claude Lévi-Strauss anzuführen, die sich von früheren Sparpraktiken in Mangelsituationen ausgehend weiterentwickelt haben zu – heute wieder propagierten – Praktiken des nachhaltigen Konsums.[10] Nachvollziehbar ist diese Entwicklung exemplarisch an der *Marke Eigenbau*. Früher noch Zeichen des Mangels und der Not ist sie heute zur besten Marke überhaupt avanciert, indem sie das Streben nach kreativ gestalteter Individualität unterstreicht und vorhandene Ressourcen weiter nutzt.[11]

Die eingangs konstatierte Omnipräsenz von Kreativität wurde durch Orvar Löfgren auch im Fach aufgegriffen. Er verortet den Beginn der heutigen Faszination um Kreativität in der Erforschung der gegenkulturellen Bewegungen der 1960er- und 1970er-Jahre.[12] Gleichzeitig ist mit diesem *Kult der Kreativität* auch ein Argument formuliert worden, mit dem die erforschten unteren Schichten nicht mehr als passive, ideenlose und abgestumpfte Masse charakterisiert wurden. Eben dieses Argument aber, so Löfgren, schlug allzu schnell um in eine generelle Zuschreibung von kreativen Praktiken in Form von Widerständigkeiten und Identitätsbasteleien jugendlicher Arbeiterkulturen. Dieser Ansatz, der vor allem durch die *Cultural Studies* vorgebracht wurde, war lohnenswert und an sich keinesfalls verkehrt. Durch den Fokus auf Konsumpraktiken wurde allerdings die Aufmerksamkeit der Kulturwissenschaft zu sehr auf das Feld des Symbolischen und des Visuellen gerichtet und ein Stück weit alternative Zugänge ignoriert.[13]

In dieser Perspektive hat auch die Kulturwissenschaft einen nicht unerheblichen Beitrag zur aktuellen Universalität des Kreativitätsdispositivs geleistet.

9 Warneken, Die Ethnographie popularer Kulturen, S. 97.

10 Mehrere Ausstellungen haben solche Umgestaltungen thematisiert, vgl. die entsprechenden Kataloge: Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft (Hg.): Umbauen – Zur Kultur des Erneuerns. Materialien zu einer Ausstellung des Ludwig-Uhland-Instituts, 1. bis 20. April 1980. Tübingen 1980; Korff, Gottfried (Hg.): Flick-Werk. Reparieren und Umnutzen in der Alltagskultur. Begleitheft zur Ausstellung im Württembergischen Landesmuseum Stuttgart vom 15. Oktober bis 15. Dezember 1983. Stuttgart 1983; Werobèl-La Rochelle, Jürgen M. (Bearb.): Einfälle statt Abfälle. Eine Ausstellung über Recycling in Afrika und Asien. Eine Ausstellung des Fachbereichs Gesellschaftswissenschaften und Philosophie der Philipps-Universität Marburg in der Universitätsbibliothek Marburg, 12. bis 30. Juni 1989. Marburg 1989.

11 Siehe hierzu Friebe, Holm: Marke Eigenbau. Die wertvollste Marke der Welt. In: Annabelle Hornung, Helmut Gold (Hg.): Do it yourself. Die Mitmach-Revolution. Mainz 2011, S. 80–87.

12 Löfgren, Orvar: The Cult Of Creativity. In: Institut Für Europäische Ethnologie der Universität Wien (Hg.): Volkskultur und Moderne. Europäische Ethnologie zur Jahrtausendwende. Wien 2000, S. 157–167.

13 Löfgren, The Cult of Creativity, S. 161. Nach Löfgren fehlt in der Kreativitäts- und Konsumforschung vor allem die Körperlichkeit («We need more blood and sweat [...]»), mit der Objekte benutzt, getragen oder umgearbeitet werden, ebenso die nicht-visuellen, sinnlichen Zugänge wie der Geruch oder die Materialität der Objekte.

Am Ende weist Löfgren daher auch auf einen blinden Fleck in der kulturanalytischen Kreativitätsforschung insgesamt hin: Was ist oder was wäre *unkreative* Kultur, was ein *unkreativer* Akteur? Kann der Mensch *nicht* kreativ sein? Gibt es überhaupt eine Polarität von Kreativität? Wenn, dann finden wir sie nicht in den bunten Welten der medial vermittelten Versprechungen und dem Spektakulären, also nicht im *Kult der Kreativität*, sondern im sich wiederholenden Alltag, der durch seine routinierten Handlungen und Anleihen an Vergangenes und mitunter Altmodisches häufig unspektakulär und grau erscheint.

Zur Differenzierung von Invention und Innovation

Der spätmoderne Kreativitätsimperativ zielt letztlich darauf ab, am Ende eines kreativen Prozesses das *Neue* schlechthin hervorzubringen, das heisst Innovationen zu generieren. Dieses Neue folgt einer ökonomischen Logik, was konkret bedeutet, dass Innovation dann vorliegt, «wenn der Markt Hurra! schreit»[14]. Wenn wir im Alltag von Innovationen sprechen, meinen wir erstens implizit *technische* oder *soziale* Erfindungen. Zweitens setzen wir *erfolgreiche* Erfindungen voraus, also solche, die sich wenigstens eine Zeit lang behaupten konnten und gewisse Veränderungen im gesellschaftlichen und kulturellen Rahmen nach sich gezogen haben.[15]

Das bedeutet, wir denken Innovationen von ihrer gesellschaftlichen Verbreitung und Akzeptanz her. Dabei wird ein Übergang konstatiert, von der reinen Idee einer Erfindung, der *Invention*, hin zur Durchsetzung auf dem Markt. Drittens gehen wir davon aus, dass das *Woher* einer Sache zu kennen, gleichzeitig heisst, seine «Essenz» verstanden zu haben. Hieraus resultiert auch unsere von früher Kindheit an gelernte Ursprungssehnsucht, wenn es um Innovationen geht: Wer hat's erfunden?[16] Die Auseinandersetzung mit vergessenen Erfindungen in der kulturwissenschaftlichen Technikforschung zeigt jedoch genau das Gegenteil. Thomas Widlok macht deutlich, dass die meisten Erfindungen überhaupt nicht zur Marktreife gelangen, dass Scheitern somit die Regel, und der Erfolg einer *Invention*, also die eigentliche Innovation durch Verbreitung, die Ausnahme ist. Das deutet darauf hin, dass wir die Wichtigkeit und die Rolle von kreativen Erfindern und Unternehmern wie Thomas Edison oder aktueller Steve Jobs überschätzen und gleichzeitig das Wirken vergessener und verkannter Erfindungen und Ideen ausser Acht lassen. Nimmt man diesen Perspektivenwechsel (von der kreativen Erfinderpersönlichkeit zur gesellschaftlichen Bedingtheit von Innovationen) ernst, so ist es nicht mehr länger hinzunehmen, in ihrer Zeit nicht erfolgreiche Erfindungen als Kuriositäten oder Sackgassen des Fortschritts

[14] Diese überspitzte, aber durchaus treffende Definition stammt von Grassegger, Hannes: Zwischen Hamsterrad und Elfenbeinturm. Gespräch mit Oliver Gassmann. In: W.I.R.E. (Web for Interdisciplinary Research & Expertise) (Hg.): Abstrakt No. 11. Der Schein des Neuen. Thesen zum Mythos Innovation. Zürich 2013, S. 17–24, hier S. 19.

[15] Die Implikationen folgen Widlok, Thomas: Vergessene technische und soziale Erfindungen. In: Peter Seele (Hg.): Philosophie des Neuen. Darmstadt 2008, S. 150-165.

[16] Widlok, Vergessene technische und soziale Erfindungen, S. 151.

abzutun und auf das Abstellgleis der Geschichte zu stellen, damit sie dort zum «Studienobjekt von Orchideenfächern» werden.[17] In Anbetracht der wachsenden Schlüsselrolle, die der Umgang mit Erfindungen in unserem soziokulturellen Kontext einnimmt, erscheint mir dieser Perspektivenwechsel auf innovative Verfahren dringend erforderlich.
Interessant ist hier zudem der erneute Zusammenhang zu früheren Forschungsansätzen innerhalb der Volkskunde. So sind etwa Fragen nach dem Verhältnis von Invention und Innovation bereits Nils-Arvid Bringéus, Günter Wiegelmann oder Max Matter nachgegangen.[18] Das zeigt, dass eine kulturwissenschaftliche Kreativitäts- und Innovationsforschung ein durchaus erschlossenes, wenn auch längere Zeit nicht aktualisiertes Feld darstellt.

Fazit

Gegenwärtige Bereiche, in denen Kreativität und Innovation als Dreh- und Angelpunkte der Diskussionen auszumachen sind, eröffnen sich zum einen durch die gewachsene und mittlerweile auch im Fach anerkannte Relevanz von digitalen und vernetzten Kontexten in- und ausserhalb des Internets. Hier ist allzu oft von der Freisetzung von Kreativität durch steigende Vernetzung die Rede, die ihrerseits weitere Innovationen zur Folge haben soll. Gerade in diesem Zusammenhang scheint begriffliche und konzeptuelle Präzisierung dringend erforderlich zu sein, um Kreativität und Innovation als kulturell verhandelte und perspektivisch abhängige Variablen zu konkretisieren, die eben nicht als gegebene kognitive Merkmale von Personen oder Qualität von Produkten respektive Leistungen von Institutionen empirisch messbar sind. Vielmehr ist die Durchsetzung von technischen und sozialen Inventionen von deutlich mehr Faktoren abhängig. Die gesellschaftliche Akzeptanz (beziehungsweise die Rezeption durch das Individuum) kann etwa von Ängsten, Widerständen, Bedarfsferne der Invention oder politischen Einstellungen verhindert werden. So birgt der Kreativitätsimperativ, der auf Innovationen als Ergebnis von steuerbaren Prozessen abzielt, stets auch gesellschaftliches Konfliktpotential. Bestenfalls liesse sich mit dieser Erkenntnis auch das universelle und damit paradoxe «Seid anders!» als Imperativ unserer spätmodernen Gesellschaften ein Stück weit überwinden.

Christian Schönholz
schoenhc@staff.uni-marburg.de

[17] Widlok, Vergessene technische und soziale Erfindungen, S. 154.

[18] Vgl. Bringéus, Nils-Arvid: Das Studium von Innovationen. In: Zeitschrift für Volkskunde 64 (1968), S. 161-185; Wiegelmann, Günter: Innovationszentren in der ländlichen Sachkultur Mitteleuropas. In: Dieter Harmening (Hg.): Volkskultur und Geschichte. Festgabe für Josef Dünninger zum 65. Geburtstag. Berlin 1970, S. 120–136; Matter, Max: Wertsystem und Innovationsverhalten. Studien zur Evaluation innovationstheoretischer Ansätze, durchgeführt im Lötschental/Schweiz. Hohenschäftlarn bei München 1978.