



**Age of
Artists**

Interview

Andreas Reckwitz

Berlin

11. Juni 2015



Das Interview führte Dirk Dobiéy (Age of Artists, AoA) in Berlin am 11. Juni 2015.

Dieser Text ist lizenziert unter Creative Commons BY-NC-SA 4.0 ([creativecommons.org](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)).

Einleitung

Andreas Reckwitz ist Soziologe und Kulturwissenschaftler. Er ist Professor an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/ Oder.

Im Mittelpunkt seiner Forschungen steht die Arbeit an einer Kulturtheorie der Moderne.

Sein Buch „Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung“ bildete die Motivationsgrundlage und den Hintergrund für das nachfolgende Interview.

Interview

AoA: Ist Innigkeit des Ästhetisch-Schöpferischen mit der Ökonomie gut oder schlecht?

Andreas Reckwitz: Aus meiner Sicht ist die Vernetzung zwischen dem Ökonomischen und dem Ästhetischen, die man gerade in der spätmodernen Gesellschaft beobachten kann, eine ambivalente Entwicklung. Sie ist positiv und problematisch zugleich. Zunächst einmal das Positive. Man kann dieses Einsickern des Ästhetischen in die Ökonomie sehr gut erklären, da es eine Antwort auf eine Problemlage in der modernen Gesellschaft ist, die sowohl Arbeitnehmer als auch Konsumenten betrifft: das Problem, dass Arbeit, zumindest in bestimmten Segmenten, nicht mehr nur rationale Routine sein will, die nur bestimmte mechanische Schritte wiederholt, sondern mehr. Gut ausgebildete Arbeitnehmer stellen vielmehr immer mehr den Anspruch an ihren Beruf, dass er 'kreative', schöpferische Arbeit ermöglicht, die über Mühsal und Statuskampf hinausgeht. Das ist auch eine Antwort auf das Motivationsproblem der modernen Ökonomie, das schon seit den 1950er Jahren häufig debattiert wurde, die Psychologen sprachen von der Frage nach der extrinsischen oder intrinsischen Motivation.

Wie schafft man es, dass die Arbeitnehmer auch wirklich motiviert sind? Kreative Arbeit ist eine Antwort auf dieses Problem. Immer mehr Arbeitnehmer erwarten von ihrem Beruf, dass er auch sinnlichen und sinnhaften Wert hat - eine intrinsische Motivation, die man klassischerweise aus der Kunst und benachbarten Bereichen kennt. Aber auch von Seiten der Konsumenten kann man sagen, dass die Ästhetisierung der Güter eine konsequente, nachvollziehbare Entwicklung ist. Das Arsenal der rein zweckrationalen Güter ist spätestens seit den 1970er Jahren erschöpft. Es wird nun vielmehr erwartet, dass die Güter Sinn und Sinnlichkeit, dass sie neue Erfahrungen bieten. Diese Entwicklung betrifft auch Dienstleistungen. Ich bezeichne beide Prozesse zusammen als eine Kulturalisierung der Ökonomie, die eine konsequente Antwort auf wahrgenommene Defizite auf Seiten der Arbeitnehmer als auch auf Seiten der Konsumenten ist. In meinem Buch spreche ich in diesem Zusammenhang auch vom Affektmangel der klassischen Moderne bzw. der rationalistischen Moderne: Die klassische Moderne als jene rationale Maschine, wie sie sich Max Weber vorstellte, hat bei allen ihren Leistungen wenig befriedigende Gefühle und Motivationen zur Verfügung gestellt. Dieser Affektmangel wird in vielerlei Hinsicht durch die Kombination des Ästhetischen mit dem Ökonomischen beantwortet, denn daraus entsteht eine ganze Bandbreite von potentiell positiven Affekten, die sich einerseits im Bereich der kreativen Arbeit äußern, andererseits in der Ästhetisierung des Konsums. Soviel zum positiven Teil. Problematisch ist jedoch eine Vereinseitigung, die daraus resultiert. Man kann ja gar nicht mehr anders denken, als dass Ästhetisches und Ökonomisches miteinander verquickt sind. Aber es sollte natürlich weiterhin Freiräume für ästhetische Praktiken geben, die nicht ökonomisch verwertbar sind. Das Problem ist also die Vereinseitigung dieser Konstellation und nicht die Verknüpfung vom Ästhetischen und dem Ökonomischen an sich.

AoA: Ist es also eine gewisse Ausschließlichkeit, die problematisch ist und auftritt, wenn die kreative Handlung markt- oder produktorientiert ist?

Andreas Reckwitz: Ganz genau. Allerdings würde ich gar nicht sagen, dass der Markt an sich problematisch ist. Es wäre eine große Idealisierung zu behaupten, dass zum Beispiel Kunst lange Zeit dem Markt entzogen war. Das ist eine etwas idealistische Annahme, die manchmal transportiert wird. Adorno meinte, dass die Kulturindustrie erst die Kunst kommerzialisierte. Aber das ist etwas zu einfach. Es gibt Studien zur Kunstgeschichte, die belegen, dass sich moderne Künstler seit Ende des 18. Jahrhunderts schon immer in einem mörderischen Aufmerksamkeitswettbewerb befunden haben. Das muss nicht grundlegend kommerziell gewesen sein, aber an dieser Stelle gilt es zu differenzieren, was man unter dem Begriff "Markt" versteht. Hier gilt es, zwei verschiedene Ebenen zu unterscheiden. Auf der einen Ebene geht es beim Markt um Kommerzialisierung, aber es gibt auch eine allgemeinere Struktur von Markt, die man mit dem Begriff Aufmerksamkeitsökonomie umschreiben kann. Dort geht es nicht um Geld, sondern die knappe Ware ist die Sichtbarkeit, die sich zwar teilweise in Geld transferieren lässt, aber dies nicht muss. Die moderne Kunst hat sich nun immer in einer aufmerksamkeitsökonomischen Konstellation im weitesten Sinne bewegt. Dieser Wettbewerb um die Gunst des Publikums ist in der Kunst nichts Neues, sondern für die moderne Kunst etwas sehr Charakteristisches.

AoA: Sie würden also nicht sagen, dass die Kunst durch die Wirtschaft vereinnahmt wird?

Andreas Reckwitz: Wie gesagt muss man zwischen diesen beiden verschiedenen Auffassungen vom Begriff des Marktes unterscheiden: Der kommerzielle Markt und der Aufmerksamkeitsmarkt. Ich denke nicht, dass man moderne Kunst zumindest in ihrem Kern anders denken kann als mit der

Konkurrenz um Aufmerksamkeit des Publikums. Wie stark sich es sich dann kommerziell niederschlägt ist nochmal eine andere Sache - tatsächlich hat ja insbesondere im Bereich der Bildenden Kunst der letzten Jahrzehnte eine enorme kommerzielle Dynamik stattgefunden, manche sprechen auch von einer Blasenbildung auf dem Kunstmarkt. Aber: Es gibt auch weiterhin Kunst, die staatlich reguliert ist, wie in Deutschland die Theaterlandschaft. Das ist nun unter dem Gesichtspunkt des Marktes eine höchst interessante Sache, da man sagen kann, dass diese staatlichen Theater in einem gewissen Umfang dem kommerziellen Markt entzogen sind, aber trotzdem herrscht dort ein Aufmerksamkeitsmarkt. Natürlich konkurrieren in Berlin beispielsweise die Regisseure der Schaubühne mit denen der Volksbühne um die Aufmerksamkeit des Publikums, um die Rezensionen der Kunstkritiker, die Auftritte bei Festivals etc.. Selbst losgelöst von der kommerziellen Ökonomie im engeren Sinne findet man hier also eine grundsätzlichere Marktkonstellation vor: den Wettbewerb um Sichtbarkeit. Und dieser Kampf um Sichtbarkeit ist mittlerweile in der Kunst extrem geworden.

AoA: Könnten Sie nochmals auf den anfangs erwähnten negativen Teil eingehen?

Andreas Reckwitz: Das Problem liegt in der Verabsolutierung: Dass mit der Verquickung des Ökonomischen und des Ästhetischen eine bestimmte Form total wird, die vorher eine unter mehreren war. An dieser Stelle möchte ich hervorheben, dass der ästhetisch-ökonomische Komplex, wie wir ihn kennen, auf einer totalisierten Relation von Produzenten und Publikum beruht. Es geht also immer um etwas, das vor einem Publikum aufgeführt und von dem eine Reaktion erwartet wird. Wir nehmen das mittlerweile für selbstverständlich, aber es ist doch eine sehr merkwürdige Konstellation: eine Herrschaft des Publikums - ob bei Youtube, im Sportstadion, auf den Konsummärkten oder in der Kunst. Die Frage ist, ob es alternative Formen des Sozialen gibt, die sich dieser Publikumslogik entziehen. Eine Antwort wäre das, was ich in

meinem Buch 'profane Kreativität' nenne. Um ein einfaches Beispiel zu nennen: Es ist eben ein Unterschied, ob man ein Fußballspiel vor einem Publikum aufführt, oder für sich selbst mit Freunden zusammen Fußball spielt. Ersteres ist das Spektakel vor dem Publikum, in dem jeder Einzelne unter dem Druck steht nicht nur zu gewinnen, sondern auch mit einer gewissen Qualität zu spielen. Zweiteres ist eher eine kollektive Kreativität, eine kreative Kollaboration, die für sich steht und ihren Wert durch sich selbst erfährt. Im Alltag gibt es diese einfachen Formen des Kreativen und Schöpferischen, die im Vergleich mit anderen vielleicht nicht besonders originell sind, aber für die Beteiligten in diesem Kontext durchaus etwas Besonderes darstellen. Und es wäre interessant zu fragen, ob solche Beziehungen profaner Kreativität jenseits des Publikums nicht auch in der Kunst wie auch in der Ökonomie möglich wären. Das klingt jetzt vielleicht etwas illusionär, weil man erst mal denkt, man könne sich dieser Publikumslogik nicht entziehen, die auch immer eine Nachfragelogik ist. Aber vielleicht geht es ja doch. Im Kunstbereich gibt es zum Beispiel Projekte, wo ein Künstler vor Ort mit Beteiligten zusammen etwas auf die Beine stellt. Es geht dann gar nicht mehr darum, dass Außenstehende darüber berichten und ein überregionales Publikum anreist, sondern darum lokal den Alltag etwas zu verändern oder zu irritieren. Ich denke, dass man sich so etwas auch auf die Ökonomie bezogen vorstellen kann und ich denke das ist dann der Fall, wenn die Produzenten nicht für ein anonymes Publikum produzieren, sondern mit den Kunden zusammen in eine kooperative Beziehung eintreten. Ein klassisches Beispiel hierfür wäre der Schneider, der für einen bestimmten Kunden etwas schneidert. Es geht in dieser Zusammenarbeit zwischen diesem Schneider und diesem Kunden darum, dass etwas Neues für diese beiden entsteht. Das Ergebnis mag auch etwas Originelles sein, aber eben nicht an einem überregionalen oder historischen Maßstab gemessen, sondern in dieser lokalen Konstellation. Diese engen Beziehungen zu dem einzelnen Kunden und seinen Wünschen sind der Wirtschaft ja auch nicht unbekannt.

AoA: Ist diese enge Verbindung des Ästhetischen mit dem Ökonomischen vielleicht schon immer da gewesen? Nur, dass sich jetzt unser Blickwinkel diesbezüglich im Zuge der Industrialisierung verändert hat?

Andreas Reckwitz: Ja und nein. Wenn man sich die Arts and Crafts-Bewegung des 19. Jahrhunderts anschaut - John Ruskin etwa -, findet man Ideen in diese Richtung. Und wenn man in die frühe Neuzeit zu Da Vinci zurückgeht, kann man auch beobachten, dass Handwerk und Kunst dort nicht getrennt waren. Kunst war auch Kunsthandwerk, es wurde im Team und arbeitsteilig gearbeitet. Das gab es schon, aber trotzdem denke ich, dass in der Moderne und gerade in der Spätmoderne doch noch mal eine besondere Konstellation einsetzt. Denn mittlerweile haben wir sowohl die Verabsolutierung des Ästhetischen, wie sie nur in der Moderne entstehen konnte, erfahren als auch die Vereinseitigung des Rationalen durch die großen, formalen Organisationen.

AoA: Was wird nach der Spätmoderne kommen?

Andreas Reckwitz: Ich glaube noch lange nicht, dass diese Entwicklung einer 'ästhetischen Ökonomie' oder eines 'ästhetischen Kapitalismus', wie ich es in meinem Buch nenne, an ein Ende gekommen ist. Ich vermute, es wird sich erst einmal weiter ausdehnen, auch auf globaler Ebene. Die Frage ist eher, ob man gewisse Gegenbewegungen oder Gegentendenzen ausfindig machen kann. Eine globale Gegenbewegung, die in eine ganz andere Richtung weist, sind natürlich die politischen Fundamentalisten, die sich vor allem an kulturellen Elementen wie Religion oder Nation orientieren. Man kann solche Bewegungen auch als Antwort auf diese besondere Konstellation des ästhetischen Kapitalismus deuten, der ja auch ein im starken Sinne westliches, US-amerikanisches und europäisches Projekt ist, das einen radikalen kulturellen Pluralismus und Individualismus bedeutet, der nun an manchen Orten - der islamischen Welt oder Russland - mit radikalen Homogenitätsfantasien beantwortet wird.

Wohin das führen wird, wird man sehen. Das andere ist die Frage, ob es nicht in den westlichen Gesellschaften durchaus alternative Formen des Sozialen gibt, die sich in bestimmten Nischen ausbilden und sich gegen diese Verknüpfung von Markt und Ästhetik stellen. Man könnte hier von neuen Formen heterogener Kollaborationen sprechen, die erst einmal auf lokaler Ebene stattfinden, aber sich natürlich auch global vernetzen. Gerade im Internet und in den urbanen Räumen gibt es ja Versuche neuer 'Gemeinschaften' und Kooperationen, die aber nicht mehr traditional, sondern in sich heterogen sind. In diesem Zusammenhang können auch Gleichheitsfragen auf politischer Ebene wieder eine neue Rolle spielen. Denn das Zusammenspiel von Markt und Ästhetik ist nun mal eine Form, die in extremer Form Gewinner prämiert und Verlierer produziert. Es ist ein System, das mit radikalen Asymmetrien von Aufmerksamkeit arbeitet. Die Kunst ist das Paradigma für solche 'winner takes it all'-Märkte, die sich weit darüber hinaus verbreitet haben und die ästhetische Ökonomie stärker prägen als es für die alte Industriegesellschaft der Fall war. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass diese Umstände wieder Gegenbewegungen hervorrufen, die die politische Frage der 'Gleichheit' und 'sozialer Gerechtigkeit' neu thematisieren. Das sieht man in Südeuropa oder Lateinamerika ebenso wie in den USA.

AoA: Wie könnte man erreichen, dass solche Veränderungen und Konflikte, wie z.B. die Flüchtlingsproblematik, nicht in einer Radikalisierung enden?

Andreas Reckwitz: Hinter dieser Frage steckt die der Transformation des Politischen in der Gegenwartsgesellschaft. Ich denke, ein Problem der momentanen politischen Struktur ist, dass Politik sich eher auf dem Bildschirm abspielt. Politik ist gewissermaßen selbst Teil der ästhetischen Ökonomie geworden, ein Aspekt dessen, was Colin Crouch 'Post-Politik' genannt hat. Die Bürger befinden sich auch in der Politik primär in der Publikumsrolle, über die wir ja schon gesprochen haben, sie

beobachten eine Inszenierung, eine ununterbrochene Kette von politischen Ereignissen, die möglichst 'erregend' sein sollen - so werden sie von den Medien in Echtzeit präsentiert. Und selbst wenn sie meinen mit Kommentaren über z.B. soziale Medien irgendwie partizipieren zu können, bleiben sie in der Rolle des Publikums. Man kann beobachten, dass die politische Kommunikation im Internet in ungewöhnlichem Maße von Hass geprägt ist und ich denke, dass es auch etwas damit zu tun hat, dass die Menschen hier eben Teil eines anonymen Publikums bleiben. Auch hier wäre die Alternative zum erregten Publikum die Kollaboration vor Ort zwischen Beteiligten und Betroffenen. Hier wird man gewissermaßen vom Beobachter zum Teilnehmer. Das sieht man ja auch im Falle der Flüchtlingsproblematik: die Situation ändert sich deutlich, wenn die Bürger die erregte Publikumssituation verlassen und zum Mit-Handelnden werden, zum Beispiel in lokalen Flüchtlingsinitiativen.

AoA: Anderes Thema: Wenn heute schon überall kreativ gearbeitet und produziert wird, wie kann man tatsächlich noch das Neue entstehen lassen? Oder braucht es das gar nicht mehr?

Andreas Reckwitz: Als Soziologe stellt sich mir diese Frage nicht wirklich: ich würde ja sagen, das Neue wird ständig generiert, ob man will oder nicht. Das ist eigentlich ein Normalfall des Sozialen. Ganz allgemein gesprochen sind soziale Praktiken zwischen Menschen, auch zwischen Menschen und Dingen, ein ständiges Changieren zwischen Routine und Neuem. Klar wird einerseits routiniert, aber gleichzeitig kommen immer, oft zufällig und ohne diese Absicht, neuartige Elemente in das Handeln hinein, kleine Verschiebungen, alltägliche Problemlösungen. Die soziologische Frage ist dann eher nicht wie das Neue entsteht, sondern wie mit dem Neuen im sozialen Kontext umgegangen wird. Und aus historischer Perspektive ist es genau das, was sich geändert hat. In der Moderne wird das Neue in extremer Weise gefördert und prämiert. Dies unterscheidet sie ja gerade von traditionellen Gesellschaften. Dies führt folglich zu einer Abwertung der Routine

und Wiederholung, was aus meiner Sicht auch Probleme birgt. Die Moderne bzw. Spätmoderne ist eine extrem novitätsorientierte Kultur. In meinem Buch hatte ich zwischen drei verschiedenen Formen einer solchen gesellschaftlichen Orientierung am Neuen unterschieden. Das Neue I ist das, was man aus den politischen Revolutionen kennt: Dort soll in einem radikalen Bruch ein Status erreicht werden, der vollständig anders und fortschrittlich ist - und dann bleibt es auch dabei. Das Neue II ist das Modell des technischen Fortschritts und steht für das Neue als ein permanenter Prozess der Überbietung. Hier werden ständig neue technische Lösungen geboten und das in einem unendlichen Prozess, ein Fortschritt in Permanenz. Das Neue III ist schließlich die Orientierung am ästhetisch Neuen: Hier bezeichnet das Neue eine Art Reiz, Erregung und Intensität, oder auch das Überraschende und Originelle. Es ist nicht Teil einer Fortschrittssequenz, sondern eher momenthaft und wird schnell von etwas anderem abgelöst. Ich würde dieses Neue III jedoch nicht grundsätzlich negativ bewerten und sagen, hier ginge es um nicht 'wirklich' Neues. Was neu ist, liegt sowieso immer im Auge des Betrachters. Was im Rahmen des Neuen III jedoch sicherlich stattfindet, ist, dass die Schranke dessen, was als neu gilt, ein wenig nach unten rückt. Auch die Kombination oder die leichte Rekontextualisierung kann hier schon als neu gelten. Dies gilt auch für die Kunst. Es muss nicht immer der ganz neue Stil sein wie bei den Avantgarden, sondern es reicht schon die Rekombination, damit etwas als neu interessant wird. Wenn man das als Verfallsprozess bewerten möchte, würde man weiterhin das Neue mit den Avantgarden als große Brüche verstehen, als totale Umwälzungen, aber warum sollte man? Im Neuen III findet eine gewisse Veralltäglichere des Neuen statt - das kann dann bei manchen Beobachtern den Eindruck entstehen lassen, dass 'unter all dem Neuen nichts wirklich Neues mehr ist'.

AoA: Ist es denn so, dass die beiden ersten Formen des Neuen, die sie genannt habe, im Schatten und der Überpräsenz des Neuen III untergehen? Würden Sie sagen es gibt zu viel des ästhetischen

Neuen? Mir fallen in diesem Zusammenhang die drei Englischen Begriffe "Pleasure, Passion and Purpose" ein, die gewissermaßen Ihre Neuheitsbegriffe auf individueller Ebene reflektieren: Purpose bezeichnet ein langfristiges Ziel, pleasure lediglich kurzfristigen Genuss.

Andreas Reckwitz: Zunächst einmal: Natürlich verschwindet namentlich das Neue II, also das Neue der ständigen technischen Überbietung in der Spätmoderne natürlich nicht. Und was das ästhetisch Neue angeht, sollte man es etwas differenzierter sehen: Was man unterscheiden muss, um das Ganze zu bewerten, ist, was auf der einen Seite gewissermaßen im System abläuft und auf der anderen Seite, wie das Subjekt damit umgeht. Da ist die Kunst das beste Beispiel, es ist schließlich ein System, das extrem auf Novität ausgerichtet ist. Das gilt natürlich auch für andere Bereiche wie die Ökonomie, vor allem in der Design- und Erlebnisökonomie. Ich würde nun nicht sagen, dass durch diesen radikalen Zyklus des ästhetisch Neuen das einzelne Element, wie das einzelne Kunstwerk oder das einzelne Gut, das dort produziert wird, unbedingt nur für den kurzfristigen Genuss da sein muss. Es besteht natürlich die Gefahr, dass in einem System, in dem alles auf Novität beruht, schnell eins nach dem anderen 'konsumiert' und ausgewechselt wird. Aber das ist nicht zwingend. Kinofilme werden beispielsweise massenhaft produziert und altern äußerst schnell und trotzdem kann ein Film für den Einzelnen ein ganz beeindruckendes Erlebnis sein, das noch lange nachwirkt. Wenn auf systemischer Ebene auch das Novitätsprinzip ständig angeheizt wird, bedeutet das nicht zwangsläufig, dass der Rezipient dem immer hinterherrennen muss, obwohl das Risiko natürlich besteht.

AoA: Wie können wir die Wertschätzung für Routine zurückbringen? Gibt es unterschiedliche soziale Strukturen, die wir schaffen könnten, damit man sowohl das Bestehende als auch das Neue in einer Gleichzeitigkeit wertschätzt?

Andreas Reckwitz: Ich sehe mittlerweile tatsächlich das Problem, dass die Produktion sich zu sehr zu Gunsten der Novitätsorientierung verschoben hat und zu Ungunsten der Routine, obwohl es klar ist, dass gerade auch kreative und künstlerische Berufe zum großen Teil auf Routine beruhen. Das Schreiben an einem Roman oder das Malen an einem Bild ist zu einem erheblichen Teil eine routinierte Technik, die auch bestimmte Kompetenzen erfordern, die in einem langen Prozess erst mal erworben und trainiert werden müssen. Ich denke es wäre schon viel gewonnen, dass auch im Bildungsbereich Wert darauf gelegt würde, dass man langfristig solche Kompetenzen erwirbt, die überhaupt erst solche Routinen ermöglichen. Es geht dabei nicht um eine Routine, die auf einer geistlosen Wiederholung beruht, sondern auf komplexen Kompetenzen.

AoA: Das heißt nur durch die Wiederholung bzw. Iteration kann ich einen Expertenstatus erreichen, der es mir überhaupt erst ermöglicht bestimmte Fragen zu stellen?

Andreas Reckwitz: Genau. Auch, wenn es ein wenig konservativ klingen mag: Wenn ich zum Beispiel an die Geistes- und Sozialwissenschaften denke, dann ist es durchaus auch nötig erst mal einen bestimmten Kanon zu vermitteln, um ihn dann auch kritisieren zu können. Wie auch die Kunst lebt die Wissenschaft vom Prinzip der Novität, aber um überhaupt einzuschätzen, dass dort etwas Neues ist, muss man erst mal das Alte kennen und durchgegangen sein. Diesen Schritt kann man nicht überspringen oder abwerten.

AoA: Wie könnte man in einer Organisationsstruktur das Zusammenspiel von Unerfahrenen und Erfahrenen fördern, sodass zum Beispiel eine ähnliche Zusammenarbeit stattfindet wie in den Künstler-Ateliers früherer Tage?

Andreas Reckwitz:

Insbesondere wenn man an die creative economy denkt, bestünde ein erster, nötiger Schritt bereits darin, die Idealvorstellung des Kreativen, die ihn mit Jugendlichkeit assoziiert und das Alter und Altern abwertet, zu relativieren. Ganz generell ist für den ästhetischen Kapitalismus ja diese Jugendlichkeitsorientierung und der komplementäre 'ageism' grundlegend. Es wird ein interessantes demografisches Experiment sein, wenn in den kommenden Jahrzehnten - insbesondere in Europa - die Anzahl der jüngeren Arbeitnehmer schrumpfen und jene, die im Alter von über 60 berufstätig sind, sehr deutlich ansteigen wird.

AoA: Wie könnte man ein Umfeld schaffen, dass profane Kreativität auch in Organisationsstrukturen gelingen kann? Was würden Sie einem Politiker oder Krankenhausleiter empfehlen?

Andreas Reckwitz: Natürlich sollte es idealerweise möglich sein, dass auch innerhalb einer Organisation Freiräume für profane Kreativität vorhanden sind. Sie können sicherlich nicht völlig handlungsentlastet sein, das wäre unrealistisch. Aber zumindest sollte dieser sehr kurzfristige Performance-Druck dort zurückgenommen sein. Man muss diesen Raum simulieren, der zunächst einmal von dieser ständigen Performance-Orientierung ausgenommen ist. Das Paradoxe ist ja, dass sich für Organisationen interessante neue Wege gerade durch solche Freiräume bieten, die zunächst überhaupt nicht unmittelbar nutzenorientiert sind. Große Internetunternehmen geben ja ihren Angestellten teilweise die Möglichkeit, an einem Tag in der Woche Dinge ganz für sich und aus eigenem Antrieb zu tun - natürlich mit der Hoffnung, dass sich ein spillover-Effekt in den Organisationsalltag ergibt. Profane Kreativität kann aber auch dann zum Einsatz kommen, wenn sich Organisationen auf der face-to-face Ebene an einzelne Kunden und Klienten richten und damit nicht mehr auf den anonymen Markt der Vielen fixiert sind. Hier können sich langfristige Kooperationen und eine gemeinsame Lösungssuche etablieren. Ein Beispiel wäre etwa ein Modeladen, der nicht nur Kleidung an Laufkundschaft verkauft, sondern über einen längeren Zeitraum individuelle Kunden berät

und an deren Stil 'arbeitet'. Interessant zu diesem Thema ist das Buch "Valuing the Unique" des französischen Wirtschaftssoziologen Lucien Karpik, das in diese Richtung geht. Dort geht es darum, dass gerade in der Gegenwartsökonomie immer mehr Waren und auch Dienstleistungen im Mittelpunkt stehen, die diesen Anspruch des Besonderen, des Einzigartigen haben und eben nicht austauschbar sein wollen oder sind. Das gilt gerade auch für Dienstleistungen, die 'passgenau' auf den Einzelnen zugeschnitten sind: In dieser Kooperation mit dem Kunden/ Klienten ergibt sich dann etwas Besonderes und profan Kreatives.

AoA: Geht das auch in Richtung der Experience Economy?

Andreas Reckwitz: Das ist ein Aspekt, die Ästhetisierung der Waren, in denen dann ihrer besonderer kultureller Wert im Zentrum steht. Ich meine jetzt aber mehr den Aspekt der Singularität der Dienstleistungen, das heißt die Besonderheit der einzelnen Kooperation zwischen Anbieter und Klient, die dann eben über einfache Marktbeziehungen - Geld gegen Ware - hinausgeht. Denken Sie zum Beispiel an Beratungsangebote von Psychotherapeuten oder Coaches: aus der Sicht des Klienten ist sein Coach nicht einfach durch einen anderen zu ersetzen und der Klient muss selbst 'mitarbeiten' damit man zu einem guten Ergebnis kommt. Im Zentrum steht hier die langfristige kollaborative Beziehung zwischen Anbieter und Klient - und beide gemeinsam sind dann in ihrer Beziehung 'profan kreativ', jenseits einer Publikumslogik anonymer Märkte. Ein anderes Beispiel für die Relativierung der Publikumsorientierung kommt vom Kunsthistoriker Wolfgang Illrich der für das Kunstfeld auf die Entwicklung "Vom Werkstolz zum Netzwerkstolz" aufmerksam gemacht hat. Hintergrund ist die gewaltige Überproduktion von Kunst, die für die meisten Künstler problematisch ist, da sie um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit konkurrieren, die sie niemals bekommen werden. Über diesen klassischen Ansatz des 'Werkes für das Publikum' finden viele daher nur wenig Anerkennung. Illrich weist darauf hin, dass als Gegenbewegung Künstler nicht mehr auf

das Werk, sondern das Netzwerk als Quelle von Befriedigung setzen. Das besteht nicht nur aus anderen Künstlern, sondern auch aus persönlich bekannten Interessenten, die zum Beispiel per Internet miteinander vernetzt sind. Auf diese Weise relativiert man die Rolle des anonymen Publikums und erhält ständig ein Feedback und steht miteinander in Verbindung. Auch hier wird damit in gewissem Umfang der Aufmerksamkeitsmarkt durch eine kollaborative Beziehung ersetzt, die Kreativität vor dem Publikum durch eine gemeinsame profane Kreativität.

AoA: Aber kann dies eine Alternative zur Aufführung vor dem Publikum sein?

Andreas Reckwitz: Es ist sicherlich keine totale Alternative. Gerade im modernen Kunstfeld ist die Publikumsorientierung sehr gefestigt. Es ist sicherlich auch nicht wünschenswert, dass man völlig auf sie verzichtet. Das gilt auch für die Ökonomie. Aber wie gesagt: es geht um Gegentendenzen, die sich herauskristallisieren und die natürlich an Fahrt gewinnen können

AoA: War es denn nicht schon immer so, dass die Publikumsorientierung essentiell ist?

Andreas Reckwitz: Die frühneuzeitliche Auftragskunst hat sich schon deutlich unterschieden. Dort war es ein Künstler, der für einen einzelnen Auftraggeber etwas Bestimmtes produziert hat. Das war also keine Markt- oder Publikumskunst. Dem Künstler konnte es egal sein was andere dazu denken oder in Rezensionen geschrieben steht, denn er hatte ja den Auftraggeber. Umgekehrt war er von diesem abhängig und die künstlerische Freiheit beschränkt. Spiegelbildlich dazu stellt sich die Dialektik des modernen Künstlers dar: Einerseits ist er freier und kann seine eigenen Themen und Darstellungsformen wählen, er kann eben 'kreativ' im Sinne des modernen Künstlerideals sein. Gleichzeitig ist er nun aber sehr abhängig von dem anonymen Publikum, das seine Werke wahrnimmt oder nicht, dadurch beeindruckt ist oder nicht.

Diese vertrackte Beziehung zwischen Kreativität und Publikum/ Markt in der Moderne wollte ich in meinem Buch ja gerade aufzeigen: Die Freiheit der Kreativität und die Abhängigkeit vom Aufmerksamkeitsmarkt sind in der Moderne gleichursprünglich - und die Frage ist genau, ob wir Formate entwickeln können, die zumindest teilweise aus dieser Doppelstruktur herausführen.