

## Be Creative! Der Kreative Imperativ

30. November 2002 bis 16. Februar 2003

Im Museum für Gestaltung Zürich

Die Ausstellung «Be Creative!» geht dem Wandel des Kreativitätsbegriffs und dem damit verbundenen gesellschaftlichen Gestaltungsprozess nach. Das Projekt verfolgt die veränderte Struktur der Ökonomie und der Arbeitswelt auf der Ebene der Betriebs- und Raumorganisation, des Zeitmanagements bis hin zum Zwang zu Mobilität; es beobachtet die Anforderung kognitiver Fähigkeiten, die mit Begriffen wie Kreativität und Intelligenz belegt werden, anhand von Privatisierung und Umbau des Bildungssystems Schweiz; es verweist auf den Boom der Ratgeber für mehr «Kreativität» und fragt nach deren Anwendung; es reflektiert die Aneignung subkultureller Praktiken und künstlerischer Arbeitsweisen für die Werbe- und Immobilienwelt und es zeichnet die Vereinnahmung «emanzipatorischer» Modelle von der Forderung nach Partizipation bis zur politischen «Steuerung» nach.

### Be Creative! Der Kreative Imperativ

Was unter Kreativität verstanden wird, steht nicht ein für alle Mal fest, sondern wird im jeweiligen gesellschaftlichen und historischen Kontext neu ausgehandelt. Seit dem 16. Jahrhundert bezeichnet das Schöpferische nicht länger eine göttliche, sondern (auch) eine menschliche Fähigkeit und bezieht sich auf eine spezifische Produktionsweise, die intellektuelle und manuelle Fähigkeiten miteinander in Beziehung setzt und sich von rein handwerklichen Tätigkeiten unterscheidet. Der Begriff schliesst in diesem Verständnis Reflexivität, die Kenntnis von Techniken und das Bewusstsein der Kontingenz des schöpferischen Prozesses ein. Im 18. Jahrhundert wurde Kreativität als zentrale Eigenschaft des Künstlers definiert, der als autonomer «Schöpfer» die Welt immer wieder neu hervorbringt. In der sich herausbildenden kapitalistischen Gesellschaftsform verbanden sich die Konzepte Eignung und Eigentum mit dieser männlich konnotierten Vorstellung eines genialen Ausnahmesubjekts. «Schöpferische Begabung», «Schöpferisch-Sein» dienen seither dem bürgerlichen Individualismus als allgemeinere Umschreibung für kreatives Denken und Handeln im kulturellen und ökonomischen Sinne.

Im 20. Jahrhundert taucht der Kreativitätsbegriff in seiner Verwendung als «künstlerische» Methode zur Ideenfindung auf und wird zunehmend mit dem Feld der angewandten Kunst der Grafik, des Designs, der Architektur und der Modegestaltung assoziiert. In den sozialen Bewegungen der späten 60er und frühen 70er Jahre gehörten «Kreativität» und «kreative Lebensführung» zum Vokabular der Emanzipation. Eine Generation von Dissidenten und AussteigerInnen verband mit der Befreiung von der Disziplin der Bürokratie und des mechanisierten und industriellen Arbeitsrhythmus die Vision eines «selbstbestimmten» kreativen Lebens. Neue Lebens- und Lernmodelle, utopische Design- und Architekturentwürfe entstanden, Sub- und Minderheitenkulturen forderten ein Recht auf Mitsprache, Selbstvertretung und eine eigenständige kulturelle Artikulation.

### Der postindustrielle Komplex

Parallel zur «kulturellen Revolution» der 60/70er Jahre vollzog sich der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft. Einerseits sank der Absatz industriell gefertigter

Massenwaren durch die Sättigung der nationalen Märkte, andererseits richtete sich die Wirtschaft verstärkt auf den Export aus und lagerte in Billiglohnstandorte aus. Alltäglich erfahrbar ist dieser Wandel nicht zuletzt auf einem flexibilisierten Arbeitsmarkt, gekennzeichnet durch das Ende der Langzeitlohnbiografien und die zunehmende Ortlosigkeit der Erwerbsarbeit durch neue Kommunikationstechnologien. Wachsende Bedeutung gewinnen Konsum und Marketing sowie die Privatisierung von staatlichen Unternehmen, der Verkehrs-, Kommunikations- und Energiebetriebe und des Bildungssektors.

Mit diesem sozioökonomischen Wandel hat sich auch die Bedeutung des Kreativitätsmythos verändert. Die abnehmende Bedeutung der Produktion bei gesteigerter Konzentration auf die Vermarktung von Produkten schuf einen erhöhten Bedarf für visuelle Botschaften und intensiviertere Kundenbindung. Lifestyle und Geschmackswerte sind heute zu Waren geworden, die den ökonomischen Mehrwert auf dem globalen Markt sichern helfen. Innovation basiert nun nicht allein auf technologischen Entwicklungen, sondern ebenso auf der besseren «Idee» und einem avancierten Wissen über Trends und Stimmungen. Die «Kreativindustrien» (<http://www.cultural-economy.org/creative/>) der europäischen Metropolen von London, Berlin über Barcelona bis nach Zürich sichern durch die Produktion neuer Bildwelten und die (sub)kulturellen Lebensstile lokal ansässiger Gestalter/innen als "Trendsetter" die weltweite Vermarktung von Konsumgütern und neuen Immobilienkonzepten. Zudem hat sich die Medienökonomie durch die Digitalisierung der Produktionsschritte neu geordnet. Die Arbeitsverhältnisse in der Imageindustrie sind bereits so stark «entbetrieblicht», dass traditionelle Gewerkschaften der Druck- und Grafischen Industrie zunehmend Interessensvertreter von Ein-Mann/Ein-Frau Betrieben geworden sind.

#### Der kreative Imperativ

Der ökonomische Wandel und die Forderungen der sozialen Bewegungen und Subkulturen haben das Selbstverhältnis der Subjekte und damit auch den Kreativitätsbegriff neu geprägt. Kreativität und die Fähigkeit zum Selbstmanagement gelten heute nicht mehr nur als Fähigkeiten von GestalterInnen, sondern als unabdingbare Voraussetzungen für das Bestehen in den Arbeits-, Aufmerksamkeits- und Beziehungsmärkten überhaupt. Die eigene «Arbeitskraft» als UnternehmerIn in eigener Sache zu vermarkten, arbeitsfreie Zeit und temporäre Anstellungsverhältnisse effizient zu nutzen, sind bereits zur gesellschaftlichen Norm geworden. Selbst-organisation, Kreativität und Eigenmotivation werden als Vorbild für die "WissensarbeiterIn" der Zukunft genannt, ebenso wie als «weiblich» konnotierte Eigenschaften: Intuition, Reflexivität, soziale Kompetenz und Verantwortung für die Gruppe, die auch als Bedingungen für wirtschaftliche Innovation gelten. Auch subkulturelle Praktiken und nonkonformistische Lebenskonzepte stören nicht mehr den fließenden Ablauf der Geschäfte in den Unternehmen, sondern sollen die Produktivität sogar steigern. Künstler- und GestalterInnen dienen dabei als Vorbild. Die aktuelle Kreativitätssemantik richtet sich allerdings nicht mehr an ein emphatisches Konzept des Ausnahmeindividuum, etwa das künstlerische Genie. Kreatives Handeln und Denken werden nun von allen BürgerInnen und LohnarbeiterInnen der westlichen Industriegesellschaften gefordert. Sie sind die Kunden des boomenden Markts für Kreativitätsförderung und werden mit entsprechenden Ratgebern, Seminaren, Softwareprogrammen usw. versorgt.

Die Forderung nach mehr Kreativität geht mit einer positivistischen Auffassung der Bildproduktivität einher, etwa in der Annahme die Visualisierung von Ideen trage maßgeblich zu deren Förderung bei. Zudem ist ein Umschlag in der Kreativitätsmetaphorik zu beobachten: Edukationsprogramme, Lerntechniken und -tools liefern die entsprechenden Methoden und inszenieren gleichzeitig Möglichkeitsformen des Seins und lassen eine Selbstoptimierung begehrenswert erscheinen. Sie stellen die bisherige Subjektposition der

AnwenderInnen als defizitär dar. Kreativitätstrainings fordern und fördern so ein Einverständnis mit den gesellschaftlichen Bedingungen und die Unterordnung des Individuums unter die «Regeln des Marktes», bei gleichzeitiger Befreiung der schöpferischen Potenziale. Kreativität erweist sich so als demokratische Variante der Genialität. Jedem wird die Fähigkeit zugesprochen, kreativ sein zu können, aber jeder wird auch genötigt, seine kreativen Potenziale zu entfalten. Der Imperativ, sich zum «schöpferischen Subjekt» und «unternehmerischen Selbst» zu machen, hat die Autonomieparolen der 60er und 70er Jahre absorbiert. Der Ruf nach Selbstbestimmung und Partizipation bezeichnet nicht mehr nur eine emanzipative Utopie, sondern auch eine gesellschaftliche Verpflichtung. Auf der einen Seite werden so ManagerInnen als Anarchisten, Angestellte als spielerisch-lockere Innovative, Firmen als Subkulturen inszeniert, auf der anderen Seite sind unbezahlte Überstunden ebenso normal geworden wie kurzfristige Jobs und Erwerbslosigkeit.

«Be Creative!» setzt sich mit dem Wandel des Kreativitätskonzeptes vom Befreiungsmythos zur Anforderung unter postindustriellen Bedingungen auseinander. Das Projekt verfolgt die veränderte Struktur der Ökonomie und der Arbeitswelt auf der Ebene der Betriebs- und Raumorganisation, des Zeitmanagements bis hin zum Zwang zu Mobilität; es beobachtet die Anforderung kognitiver Fähigkeiten, die mit Begriffen wie Kreativität und Intelligenz belegt werden, u.a. anhand von Privatisierung und Umbau des Bildungssystem Schweiz; es verweist auf den Boom der Ratgeber für mehr «Kreativität» und fragt nach deren Anwendungen; es reflektiert die Aneignung künstlerischer Produktionsprozesse und subkultureller Lebensweisen für die Werbe- und Immobilienwelt und zeichnet die Transformation «emanzipatorischer» Modelle von der Forderung nach Partizipation zur politischen «Steuerungstechnologie» nach.

Das Projekt entstand als eine Initiative des Instituts für Theorie der Gestaltung und Kunst in Kooperation mit dem D/O/C/K-Projektbereich der Hochschule für Gestaltung und Buchkunst Leipzig. Realisiert wurden zwei kontextspezifische Ausstellungen mit StudentInnen und DiplomabgängerInnen sowie geladenen KünstlerInnen und WissenschaftlerInnen im Museum für Gestaltung Zürich und in der Galerie der HGB Leipzig. In Leipzig wird das Projekt von Beatrice von Bismarck und Alexander Koch, in Zürich von Peter Spillmann und mir kuratorisch verantwortet. Die Zürcher Ausstellung wird am 29.11. 02 in der Galerie des Museum für Gestaltung in Zürich und das Leipziger Projekt wird am 13.12. 02 in der Galerie der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig eröffnet werden.

Die sechs Themenschwerpunkte «Ökonomie», «Anforderungs-profile», «Kreativitätstechniken», «Neue Arbeit», «New Urban Lifestyle» und «Partizipation» wurden in Zürich mit Ulrich Bröckling, Freiburg i. Breisgau, Caro Cebraro, Zürich, Thomas Comiotto, Zürich, Tom Holert, Köln, Stefanie Hablützel, Zürich, Linda Herzog, Zürich, proqm ( Jesko Fezer, Axel John Wieder, Katja Reichard ), Berlin, Irene Ledermann, Zürich, Dominik Roost, Zürich und Monika Wisniewska, Zürich, entwickelt. An der Ausstellung sind darüber hinaus beteiligt: Regula Bearth, Zürich, Ursula Bosshardt, Zürich, Sabine Falk, Hamburg, Anna Valentina Francia, Leipzig, Monika Gold, Zürich, Carey Young, London, Renate Menzi, Zürich, Felix Reidenbach, Hamburg, Simone Rüssli, Basel, Teresa Salerno, Zürich, Kilian Schellbach, Leipzig, Mladen Stilinovic, Zagreb.

Marion von Osten

Künstlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Theorie der Gestaltung und Kunst, Zürich

Be Creative! ist eine Initiative des Instituts für Theorie der Gestaltung und Kunst, des Departements Cultural Studies in Art, Media and Design an der HGKZ und dem D/O/C/K-Projektbereich der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig. Das Projekt wurde in kontextspezifischen Formaten von einem Projektteam Zürich und einem Team in Leipzig entwickelt

#### Ausstellungskuratorium Zürich

Marion von Osten, Künstlerin, Institut für Theorie der Gestaltung und Kunst Zürich HGKZ und Peter Spillmann, Künstler, Zürich

#### Unterstützung

Ausstellung und Begleitpublikation wurden grosszügig unterstützt durch CCG, CREDIT SUISSE, Erklärung von Bern, IBM, labork3000, LEGO Serious Play und Pro Helvetia

#### Publikation Be Creative

Manual. 48 S. CHF 20.-, Edition Museum für Gestaltung Zürich.

Die Broschüre ist Teil eines für 2003 geplanten Theoriebandes des Instituts für Theorie der Gestaltung und Kunst HGKZ (Edition Voldemeer/Springer)

#### Ausstellungseröffnung

Freitag, 29. November 2002, 19.30 Uhr, im Foyer des Museums für Gestaltung Zürich

#### Begrüssung und Einführung

Hans-Peter Schwarz, Rektor der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich

Sigrid Schade, Leiterin des Departements Cultural Studies in Art, Media and Design HGKZ

Marion von Osten, Kuratorin der Ausstellung

#### Rahmenprogramm

Eröffnungstagung 30.11. und 01.12.02

Für eine Teilnahme bitten wir um Anmeldung bei [info@ith-z.ch](mailto:info@ith-z.ch)

#### Samstag, 30.11.02

13:00-19:00h Vorträge von Beatrice von Bismarck, Berlin, Professorin für Kunstgeschichte und Bildwissenschaft an der HGB Leipzig;

Sabeth Buchmann, Berlin, Kunsthistorikerin, künstlerisch-wissenschaftliche Mitarbeiterin an der UdK Berlin und Vertretungsprofessorin an der HFBK Hamburg;

Helmut Draxler, München, Kulturwissenschaftler und Kurator, Professor an der Merz Akademie Stuttgart.

Ort: Galerie Studienbereich Fotografie HGKZ, Sihlquai 125, 2.Stock, 8005 Zürich

#### Sonntag, 01.12.02

11:00-13:00h Präsentation und Diskussion mit den Ausstellungsteilnehmern/innen

Ort: Galerie, Museum für Gestaltung Zürich

#### Mittwoch, 18.12.02

19:30h Kreativität in Wissenschaft, Kunst und Design

Podiumsdiskussion im Rahmen des Design Salons mit Jacqueline Burckhardt, André

Vladimir Heiz, Elmar Mock und Marion von Osten. Moderation: Sigrid Schade

Ort: Design Salon, Halle, Museum für Gestaltung Zürich

Samstag 15.2. &

Sonntag 16.2.03

ab 18:00h Video-Bar ab 18:00h jeweils non-stop

Kreativ-Arbeiter im Film von Godard bis Antonioni u.a. mit «It Could Happen to You», «Tout Va Bien», «Blow Up», «Redupers»

Ort: k3000, Schöneeggstrasse 5, 4. Stock, 8004 Zürich

Öffentliche Führungen und Diskussionen Dienstags 18:30 Uhr

3.12.02 18:30h Führung Marion von Osten

19:30h Ausbildungssituation an der HGKZ

Diskussion u.a. mit Sigrid Schade, Leiterin des Departements Cultural Studies in Art, Media and Design HGKZ und

Ulrich Görlich, Leiter Studienbereich Fotografie HGKZ. Moderation: Peter Spillmann

10.12.02 18:30h Führung Marion von Osten

19:30h Trendviertel Zürich West

Diskussion u.a. mit Thomas Stahel, Aktion Città Chiusa. Moderation: Peter Spillmann

17.12.02 18:30h Führung Marion von Osten und Peter Spillmann

7.1.03 18:30h Führung Stefanie Hablützel und Irene Ledermann, Künstlerinnen und Lehrerinnen für bildnerisches Gestalten, Zürich

14.1.03 18:30h Führung Gesa Ziemer, Philosophin, Ko-Leiterin des Instituts für Theorie der Gestaltung und Kunst HGKZ

21.1.03 18:30h Führung Peter Spillmann

19:30h Neue Arbeitsverhältnisse in der IT Branche

Diskussion mit Andreas Boes, Internationaler Sonderforschungsbereich, München, Giaco Schiesser, Leiter des Departements Kunst und Neue Medien HGKZ und Gilbert Lordong, AG Freelance online Gewerkschaft syndikat.

Moderation: Marion von Osten

28.1.03 18:30h Führung Tom Holert, Kulturwissenschaftler, Köln und Ulrich Bröckling, Soziologe, Freiburg i.B.

19:30h Kreativität und Intelligenz als Anforderung Diskussion mit Tom Holert und Ulrich Bröckling. Moderation: Marion von Osten

4.2.03 18:30h Führung Matthias Vogel, Kunsthistoriker, Kritiker und Forscher am Institut für Theorie der Gestaltung und Kunst HGKZ

11.2.03 18:30h Führung Werner Oeder, Soziologe und Publizist, Leiter des Theoriepools und Dozent am Studienbereich Theorie der Gestaltung und Kunst HGKZ

Spezialführungen auf Anfrage.

Auskunft über Ausstellungssekretariat, [marilena.cipriano@hgkz.ch](mailto:marilena.cipriano@hgkz.ch)

back