

lenspiele typisch, die Menschen verkleideten sich an diesem Anlass beispielsweise als Stiere. Der Festzug Komos, der der Komödie den Namen gab, war mit viel Wein verbunden und karnevalesker Art. Und auch die berühmte griechische Tragödie ging aus dem Athener Dionysos-Kult hervor.

*Gibt es so etwas wie eine Arbeitsteilung zwischen Dionysos und den Musen im Hinblick auf die Zuständigkeit für die Künste?*

Riedweg: Die Musen gehorchten dem Gott Apollon, und der stand für das klassische Ideal des Massvollen und Harmonischen. Dionysos dagegen stand eher für das Entgrenzende, das Riskante, das Abgründige und Orgiastische. Ich würde daraus aber keinen so strikten Gegensatz konstruieren wie Nietzsche, der die Unterscheidung zwischen dem Apollinischen und dem Dionysischen ja zur Grundlage seiner ganzen Kunstphilosophie gemacht hat.

*Stimmt es eigentlich, dass Dionysos einer der jüngsten Götter Griechenlands ist?*

Riedweg: Das hat man früher sehr betont – und es würde ja auch zu diesem Gott passen, wenn er als Neuling in die Runde der etablierten Götter platzte. Doch archäologische Funde zeigen, dass Dionysos schon in der frühesten Phase der griechischen Hochkultur, also zur mykenischen Zeit, bekannt war.

*Noch eine der schönen, grossen Thesen über die alten Griechen, die begraben werden muss...*

Riedweg: So ist die Wissenschaft.

# Arbeiten wie die Bohème

Kreativ sind heute nicht mehr nur Designer und Künstlerinnen. Kreativität ist demokratisiert worden, sagt Catherine Robin. Die Wirtschaftsgeografin hat untersucht, wie kreative Menschen arbeiten. Von Roger Nickl

Bücher für kreatives Kochen, Kurse für kreatives Schreiben, Ratgeber, die Kreativitätstechniken vermitteln – es gibt heute einen regelrechten Hype um die Kreativität. «Wir wollen und sollen alle kreativ sein», sagt Catherine Robin, «es gibt heute einen grossen Kreativitätswunsch, niemand möchte ein Gewohnheitstier sein, gleichzeitig existiert aber auch der Kreativitätsimperativ: Sei innovativ!» Das gilt insbesondere für die Arbeit. Die Wirtschaftsgeografin hat sich in einer Studie mit der Frage beschäftigt, wie Kreativität heute am Arbeitsplatz gelebt wird und wie sie sich auswirkt.

Denn längst ist klar, dass kreatives Arbeiten nicht nur Künstlerinnen und Architekten, Grafikerinnen und Designerinnen vorbehalten ist. «In den letzten Jahrzehnten haben wir eine Demokratisierung der Kreativität erlebt», sagt Catherine Robin, «heute wird davon ausgegangen, dass jede und jeder kreativ sein kann, Kreativität ist nicht mehr allein Sache von künstlerischen Genies.» Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Folge für unsere Arbeit. Heute gilt es in vielen Berufen als selbstverständlich, dass man eigenständig arbeitet, flexibel ist, sein kreatives Potenzial nutzt, Probleme löst und innovativ ist. Und so ist Kreativität einer der zentralen Begriffe geworden, wenn es darum geht, moderne Arbeitsformen zu beschreiben.

## Flachere Hierarchien, mehr Freiräume

Diese Arbeitsformen haben sich in westlichen Ländern seit der Mitte des letzten Jahrhunderts massiv verändert. Fabriken gibt es in den Schweizer Städten heute kaum noch, an die Stelle der Industrie trat die Dienstleistungs- und Wissensökonomie. Und in die leerstehenden Fabrikgebäude der ehemaligen Industrieunternehmen in den Stadtzentren ist die Kreativwirtschaft eingezogen. Es entstanden Architekturbüros, Künstler- und Designerateliers und innovative

IT-Kleinunternehmen – in Zürich etwa im Maag- oder im Löwenbräuareal und in vielen anderen Industriebrachen, die umgenutzt wurden. Mit diesem Wandel von der industriellen zur wissensorientierten Arbeit verbunden ist auch die steigende Nachfrage nach kreativem Denken.

«Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die Innovationsforschung in den USA», sagt Catherine Robin, «sie setzte seit Mitte des 20. Jahrhunderts nicht mehr allein auf Wissen und Intel-

---

*«Wir wollen alle kreativ sein, es gibt heute einen grossen Kreativitätswunsch, niemand möchte ein Gewohnheitstier sein.»*

Catherine Robin, Wirtschaftsgeografin

---

ligenz, wenn es um die Frage ging, wie neue Ideen entwickelt werden, sondern zunehmend auch auf die Kreativität.» Ins Zentrum des Interesses rückte statt des schieren Wissens die Fähigkeit, flexibel zu denken und neu und unerwartet zu kombinieren. Die Innovationsforscher untersuchten in der Folge, wie diese Fähigkeiten zum kreativen Denken gefördert werden können, und entwickelten zum Beispiel neue Brainstorming-Methoden.

Das Wissen aus der Forschung floss in Managementhandbücher und politische Programme ein. Und es veränderte die Art und Weise, wie gearbeitet wird, nachhaltig. Vielerorts wurden die Hierarchien in den Unternehmen flacher. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wurden mehr Freiräume zugestanden, um selbständiger zu arbeiten. Und sie erhielten die Möglichkeit, Ideen einzubringen, die die Firma wirtschaftlich weiterbringen könnten. «Die Arbeit wurde neu organisiert», sagt Wirtschaftsgeografin Catherine

Robin, «anstelle von rigiden, hierarchischen Strukturen traten flexible, projektorientierte Arbeitsformen, die mehr kreative Entfaltungsmöglichkeiten zulassen.» Das heisst, es wurden Arbeitsformen etabliert, die die innovative Kreativwirtschaft bereits erfolgreich vorlebte. Die Arbeit in modernen Firmen glich sich immer mehr derjenigen der urbanen Bohème an.

### Kampf der Ideologien

In der Wissenschaft streiten sich die Geister darüber, wie diese Entwicklung der Arbeit zu deuten ist und welche Rolle dabei die Kreativität spielt. Ein Protagonist in diesem Kampf der wissenschaftlichen Ideologien ist Richard Florida. Der US-Ökonom hat wissenschaftlich und politisch einflussreiche Bücher geschrieben und das erfolgreiche Schlagwort der «kreativen Klasse» geprägt. Florida geht davon aus, dass kreative Menschen die innovativen Motoren einer attraktiven und ökonomisch erfolgreichen Stadt, einer «Creative City», sind. Sie entwickeln neue Ideen, schaffen urbane Vielfalt, einen trendigen Lifestyle und sorgen so letztlich für Wohlstand.

«Florida sieht Kreativität und kreative Arbeit vor allem im Zusammenhang mit Markt und Profit», sagt Catherine Robin.

Auf Vortragstourneen durch die ganze Welt gibt der umtriebige Ökonom aus New Jersey Regierungen und Vertretern von Stadtentwicklungsabteilungen seine Rezepte für eine prosperierende, kreative Stadt weiter. Floridas wissenschaftliche Kontrahenten, etwa die französischen Sozialwissenschaftler Luc Boltanski und Eve Chiapello, sehen seine Theorien dagegen in einem weit weniger rosigen Licht. Für sie wirkt in diesem Denken ein «neuer Geist des Kapitalismus» und sie monieren, damit würden Ideen und Ideale der 1968er-Bewegung anektiert und der Lebensstil der Künstler kopiert und kommerzialisiert.

So viel zur umstrittenen wissenschaftlichen Zeitdiagnose: Diesen, wie sie sagt, grossen ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Erzählungen über die kreative Arbeit und ihren Stellenwert in der Gesellschaft wollte die Wirtschaftsgeografin Catherine Robin nun die kleinen, subjektiven Erzählungen von kreativen Menschen gegenüberstellen. In ihrer Dissertation ging sie der Frage nach, welchen Stellenwert Kreativität

in verschiedenen Berufswelten heute in der Schweiz hat und was es für die Menschen selbst bedeutet, kreativ zu arbeiten.

Sie sprach deshalb mit Frauen und Männern aus ganz verschiedenen Berufen: etwa mit einem Creative Director, einer Schauspielerin, einem Grafiker und einer Visagistin, aber auch mit einem Schreiner, einem Bauarbeiter und einer Künstlerin. Und die Forscherin verfolgte als teilnehmende Beobachterin die Arbeitsprozesse in einer Firma, die Animationsfilme für die Werbebranche produziert. «Mir ging es darum, deutlich zu machen, wie vieldeutig Kreativität in der Praxis ist, und ich wollte die Sonnen-, aber auch die Schattenseiten des kreativen Arbeitens aufzeigen», sagt Catherine Robin.

## KREATIVES ARBEITEN

# Bewunderte Künstler

Wer gute Ideen hat oder etwas Kunstvolles schafft, erntet Bewunderung. Deshalb ist es positiv für das Selbstwertgefühl, wenn das eigene Tun kreative Züge trägt.

In den Gesprächen, die die Wirtschaftsgeografin mit den verschiedenen Berufsleuten führte, zeigte sich, dass Kreativität tatsächlich in allen Branchen, die sie in den Blick genommen hat, eine wichtige Rolle spielt. Insofern bestätigt sich im Blick auf die Einzelnen die Demokratisierung der Kreativität, die von ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Studien diagnostiziert wurde. Die Vorstellungen allerdings, was mit dem Kreativsein gemeint ist, unterscheiden sich bei den einzelnen Berufsleuten jedoch erheblich. Sie reichen vom klassischen künstlerischen Gestalten über das qualitativ hochwertige handwerkliche Arbeiten, das Lösen von Problemen oder Ausheben von Strategien bis zur Möglichkeit, frei und selbständig entscheiden zu können.

In den Interviews, die die Wirtschaftsgeografin mit den Berufsleuten führte, zeigte sich auch, dass die künstlerische Kreativität – quasi die Urform des Kreativseins – heute immer noch ein hohes Ansehen genießt und geradezu mystifiziert wird. «Wer gute Ideen hat oder etwas Kunst-

volles schafft, erntet immer noch grosse Bewunderung», sagt Catherine Robin, «und weil das so ist, ist es positiv für das Selbstwertgefühl, wenn das eigene Tun kreative Züge trägt.» Auch wenn im Arbeitsalltag vieler meist nur kleine kreative Brötchen gebacken werden und es selten um den grossen innovativen Wurf geht.

### Kreativ arbeiten macht zufrieden

Viel wichtiger als das soziale Ansehen, das das Kreativsein verspricht, ist sowieso der persönliche Gewinn, der durch die kreative Arbeit winkt, hat die Forscherin herausgefunden: «Viele setzen Kreativität heute mit erfüllter Arbeit gleich», sagt Catherine Robin, «Kreativität steht für die Freude, an dem, was man gerade tut, um es zum Gelingen zu bringen – sei dies das Schreiben eines Textes, das Schreinern eines Tisches oder das Durchführen eines chirurgischen Eingriffs.» So gesehen hat Kreativität sehr viel mit Zufriedenheit und Arbeitsglück zu tun.

Die Zufriedenheit, die das kreative Arbeiten verspricht, hat aber auch ihren Preis. Dies hat Catherine Robin vor allem bei Selbständigen aus klassischen Kreativwirtschaftsbranchen festgestellt, die sie befragt hat. Sie sind finanziell oft nur schlecht abgesichert und beispielsweise bei Auftragslücken entsprechend verwundbar. «Dennoch sind viele sehr zufrieden mit ihrer Arbeitssituation», meint Robin, «sie leben bewusst bescheiden – um das zu tun, was sie wollen, verzichten sie auf ein Auto oder die Ferien auf Bali.»

Wie Catherine Robins Studie zeigt, kann das kreative Arbeiten seine Tücken haben. Für viele hat der Kreativitätszuwachs in der Arbeitswelt aber durchaus einen positiven Effekt, weil Kreativität mit einem sinnvollen und erfüllten Tun verbunden wird. Damit das Kreativsein am Arbeitsplatz letztlich zufrieden macht, braucht es jedoch ein gesundes Mittelmass, ist Catherine Robin überzeugt. «Wenn man nur noch von kreativer Herausforderung zu kreativer Herausforderung stolpert, macht die Arbeit keinen Spass mehr», sagt die Forscherin. Das gilt für Künstlerinnen genauso wie für Bauarbeiter.

**Kontakt:** Catherine Robin, catherine.robin@geo.uzh.ch