



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung  
für Kultur und Medien



Initiative  
Kultur- & Kreativwirtschaft  
der Bundesregierung



KOMPETENZZENTRUM  
KULTUR- UND  
KREATIVWIRTSCHAFT  
DES BUNDES

# Narrative Strategien für die Creative Economies

Diskussionsbeitrag: Non-Paper III  
Von Katharina Nill, Simon Grand & Christoph Weckerle  
CreativeEconomies research venture

Mit Beiträgen von  
Roman Page, Jörg Scheller & Martin Zimmer

## Grundidee der Non-Paper-Serie

Die [Non-Papers I, II und III](#) des CreativeEconomies research venture sind 2018/19 in Kooperation mit seinem Forschungspartner, dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (KKKW), entstanden.

Die Inhalte der Non-Papers reflektieren den globalen Diskurs und zukunftsorientierte Hypothesen und Vorstellungen zu den Creative Economies bewusst ohne den Anspruch, abgeschlossene wissenschaftliche Argumentationen in einer finalisierten Form zu entwickeln. Vielmehr sind sie als eine Einladung zur Reflexion, zur Debatte, zum Widerspruch und zur Auseinandersetzung mit Entwicklungen und Perspektiven für die Creative Economies zu verstehen. Hier werden Vorstellungen kritisch reflektiert, Begriffe und Blackboxes dekonstruiert, Selbstverständlichkeiten neu beurteilt und diverse Darstellungsformate und Zugänge durchgespielt. Festgefahrene Debatten können auf diese Weise eine neue Dynamik gewinnen und machen alternative Möglichkeiten für Akteur\*innen im Bereich der Creative Economies sichtbar.

Leitfragen für die Non-Papers sind insbesondere folgende drei: *What if?* als Frage, die nach neuen Möglichkeiten und Perspektiven sucht und in vielen Kurationsprozessen wichtig ist; *What for?* als Frage nach der Wertschöpfung und Wirkung; So *what?* als Frage nach der Relevanz und Sinnhaftigkeit.

Die Non-Papers entstehen in enger Kooperation mit dem KKKW, namentlich Christoph Backes und Sylvia Hustedt. Gemeinsam mit dem KKKW-Team und seinem Fellows-Netzwerk werden Übersetzungen dieser Überlegungen in konkrete Cases, Formate, Initiativen, Strategien überführt, diskutiert und in Workshops mit Akteur\*innen der Creative Economies aus Deutschland getestet.

## Zum Ansatz des CreativeEconomies research venture

Dieses methodische Vorgehen entspricht dem Forschungsfokus des CreativeEconomies research venture, das bewusst mit dem Begriff «Creative Economies» operiert. Dahinter steht die Beobachtung, dass die bisherigen Diskussionen rund um die Kultur- und Kreativwirtschaft (Cultural and Creative Industries: CCI) durch Perspektiven geprägt sind, die gewisse Dinge gut sichtbar machen und gleichzeitig andere Dinge verdecken. So verdeckt die Differenzierung in Teilmärkte (Musik, Theater, Software, ...) die Tatsache, dass wichtige Entwicklungen zwischen und an den Rändern dieser Teilmärkte geschehen; so verleitet die Zuschreibung von «Kreativität» dazu, die Kreativität in anderen Bereichen (Forschung, Politik, Technologie, ...) aus dem Blick zu verlieren; so impliziert der Begriff «Wirtschaft» ein geklärtes Verständnis, während es oft gerade darum geht, alternative ökonomische Modelle zu entwickeln; und so führt die Datenlage zu einer Fokussierung auf Länder anhand nationaler Statistiken, obgleich viele wichtige Dynamiken erst durch internationale Verflechtungen entstehen. Mit dem Begriff «Creative Economies» im Plural weist das Research Venture auf diese Heterogenität hin.

Das CreativeEconomies research venture ist ein not-for-profit Research Venture der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), in Partnerschaft mit dem RISE Management Innovation Lab der Universität St. Gallen (HSG). Es wird von Christoph Weckerle und Simon Grand kuratiert.

## Fokus des Non-Papers III

Während das Non-Paper I mit dem Titel *Value Creation: A Creative Economies Perspective* fundamentale Themen identifizierte, die für eine aktuelle Debatte zu den Creative Economies aus globaler Perspektive wesentlich sind, vertiefte das Non-Paper II das Thema *Unternehmerische Strategien in den Creative Economies* in Form von zwölf Beobachtungen und durchgespielt anhand von Cases. Zusammen diskutieren die beiden Non-Papers I und II wichtige Aspekte eines Creative-Economies-Modells («Schweizer Kreuz»)<sup>1</sup>, das Simon Grand und Christoph Weckerle zur Diskussion der Creative Economies vorschlagen.

1 Siehe <https://kreativ-bund.de/forschung> oder die Printpublikationen *Was kommt jetzt* (2019) des Kompetenzzentrums Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes (KKKW) sowie *Unternehmerische Strategien für eine «Positive Ökonomie»*. *3rd Creative Economies Report Switzerland 2018*, zu beziehen unter [www.creativeeconomies.com](http://www.creativeeconomies.com).

Non-Paper III nun diskutiert *Narrative Strategien für die Creative Economies*, um das Verhältnis von Kultur/Kunst und Wirtschaft/Ökonomie angemessen zu beschreiben. Mit dieser Fragestellung vertieft es die aus Non-Paper I und II abgeleitete These, dass Standardnarrative wie die «zunehmende Ökonomisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft», die «Prekarisierung der Kulturschaffenden», die «Kreativwirtschaft als Ressourcen-Pool für die Wirtschaft» oder die «Kreativität als Basis für (technologische) Innovation» unzureichend sind und nicht länger greifen, um die gegenwärtige Rolle der Creative Economies, aber auch ihre unternehmerischen Strategien angemessen zu spiegeln. Was nun wäre angemessen?

- (1) Neue Narrative berücksichtigen idealerweise die oben skizzierte Creative-Economies-Perspektive (im Gegensatz zu einer Kultur- und Kreativwirtschafts-Perspektive): Ein Nachdenken über Ökonomie (*economics*) geht einher mit einem Nachdenken über Wirtschaft (*economy*), wenn die Vielfalt der Ideen, Modelle, Organisationsformen und Ausprägungen des Ökonomischen berücksichtigt werden wollen, die sich in und zwischen den Feldern der Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie, Politik und Gesellschaft entwickelt haben und derzeit weiterentwickeln. Ökonomische und kulturelle Wertschöpfung, so die Vermutung, lassen sich nicht gegeneinander ausspielen.
- (2) Neue Narrative werden dem Stellenwert gerecht, den sie – vom Kleinstunternehmen bis hin zu Grosskonzernen wie Facebook – für Akteur\*innen der Creative Economies als *ein* Bestandteil unternehmerischer Prozesse haben. Als solcher sind Narrative für die Akteur\*innen so bedeutend wie ihre Infrastrukturen, Methoden oder Denkmodelle, um relevante finanzielle und nicht-finanzielle Ressourcen (Wissen, Fähigkeiten, Vertrauen ect.) sowie tangible (technische, räumliche etc.) und intangible Ressourcen (Aufmerksamkeit, Reputation etc.) zu mobilisieren. Dass sich diese Ressourcen nicht mit den bestehenden Standardnarrativen mobilisieren lassen, darauf deuten nicht zuletzt die zahlreichen unrealisierten Projekte der vielen Akteur\*innen der Creative Economies hin.
- (3) Neue oder zumindest andere Narrative ermöglichen neue oder andere Logiken in der Förderung der Creative Economies. Akteur\*innen der Creative Economies sind zunehmend weniger daran interessiert, sich in die Abhängigkeit klassischer Fördermechanismen zu begeben, die jeweils bereits im Voraus Aussagen darüber verlangen, welches die Resultate eines Projekts sein werden. Wenn entsprechend viele Projekte nur schwer finanzierbar sind, weil sie unsicher, experimentell und inhärent offen sind («risky projects»), so gilt es hier anzusetzen und alternative Modelle zu entwickeln.
- (4) Es ist erforderlich, zukünftig eine fundamentale Unterscheidung zu berücksichtigen. Auf der einen Seite der Unterscheidung stehen die narrativen Strategien der unternehmerischen Akteur\*innen selber (der Blick von innen), die sich durch eine grosse Heterogenität und die Suche nach immer wieder neuen, möglichst eigenständigen (singulären) und differenzierenden Geschichten und Begrifflichkeiten kennzeichnen. Die «Creative Economies» haben für diese Akteur\*innen als Bezugspunkt meist keine Bedeutung. Auf der anderen Seite der Unterscheidung stehen die narrativen Strategien als Versuche, das Feld als Ganzes zu beschreiben, etwa aus der Perspektive der Politik, der Gesellschaft oder auch der Kultur- und Sozialwissenschaften (der Blick von aussen).

## Perspektiven auf narrative Strategien für die Creative Economies

Um die Diskussion um narrative Strategien anzustossen und anzureichern, wurden drei Experten um die Einreichung je eines Essays gebeten: Roman Page, Jörg Scheller und Martin Zimper (siehe ihre Beiträge in Kapitel 4 des Non-Papers III), die einen je eigenen Zugang zum Thema und den drei Grundfragen vorstellen.

### Das Narrativ des Wachstums

Der Frage nach dem *What if?* als Frage nach neuen Möglichkeiten und Perspektiven geht einerseits der Kunstwissenschaftler Jörg Scheller in seinem Essay *Postwachstumsästhetik* (siehe Kapitel 4) nach, indem er aus einer inhaltlichen und diskursanalytischen Perspektive auf das Verhältnis von Kultur und Ökonomie blickt.

So zeichnet Jörg Scheller das gegenwärtige Verhältnis von Kultur/Kunst und Wirtschaft/Ökonomie als eines, in dem Kunst und Kreativität als Ressourcen und Innovationstreiber für künftiges Wirtschaftswachstum längst «embedded», ja globalisierungsfähig gemacht worden sind. Mit dem «Eingebettet-Sein» seien die Begriffe «Kunst», «Kultur», «Künstler», «Kreative» und «Kreativität» austauschbar geworden und die Domäne habe sich vom einstigen «Motor von Umbrüchen» zu einer «Begleiterscheinung von Umbrüchen» in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft entwickelt. Während sich Kunst und Künstler zuvor selbst Zweck waren, würden sie nun von Systemen wie Wirtschaft und Politik – mit dem Ergebnis einer vermeintlichen Win-win-Situation – in den Dienst genommen. Die Systeme (Wirtschaft, Politik ect.) könnten sich auf diese Weise «ihres Innovationspotenzials» versichern, und Künstler sich ihrer Job- und Anschlussfähigkeit. Die Voraussetzung oder der Preis der «Embeddedness», so kann man Schellers Argumentation auslegen, sei somit die «Entdifferenzierung» der ursprünglichen Werte («Wertsphären») dieser Domänen.

Andererseits sei ebendiese Entdifferenzierung notwendige Voraussetzung in einem Narrativ, in dem sich Kultur und Künste plausibel in die Evolution des kapitalistischen Wirtschaftssystems einfügten. Dieses habe sich unter dem Schlagwort «Ästhetischer Kapitalismus» (vgl. Boehme) von der «Befriedigung von Grundbedürfnissen» hin zu einer «Befriedigung ästhetischer Begehrenisse» entwickelt. Nach dieser Theorie interessieren sich Konsumenten nicht länger für den Gebrauchswert einer Ware (ein Gerät zum Telefonieren und Surfen), sondern vor allem für ihren «Inszenierungswert», der gleichsam in der Inszenierung eines Lebensstils resultiert. Kunst und Kultur mutieren hier zu einer Industrie, die sich in den Dienst der Wirtschaft und ihrer Wachstumslogik stellt, um so zur Erweiterung und Erneuerung der Produktpalette im Sinne eines quantitativen Wachstums beizutragen. Und genau in diesem vielbeschworenen Wachstum des vorherrschenden kapitalistischen Wirtschaftssystems, und nicht in der «Embeddedness», liegt nach Scheller der Fallstrick dieses Narrativs.

Scheller spricht sich sodann gegen das bloße «Anzapfen», die «Professionalisierung», die «Implementierung, Integration, Harmonisierung und Pluralisierung» der Kunst und ihrer Eigenlogiken zu Gunsten der Wirtschaft aus. Er stellt seine Argumentation in den Dienst der Postwachstumsökonomie (vgl. Paech) mit der radikalen Forderung, den Primat des Wachstums aufzugeben. Die Umstellung von Quantitäten (negatives Wachstum) auf Qualitäten (positives Wachstum) sehe aber auch vor, exzessiver Produktion sowie Konsum – und sei es unter dem Deckmantel qualitativ, nachhaltig, grün oder decarbonisiert – einen Riegel vorzuschieben. Dieser revolutionäre, ja avantgardistische Schritt für die Wirtschaft sei im Sinne einer «Unterbietungsästhetik» schon längst von den Künsten erprobt und institutionalisiert worden. So stehen Kubismus, Dadaismus oder Minimalismus beispielhaft für die Tradition der Reduktion, Nicht-Standardisierbarkeit sowie die Abwendung von Mittel- und «Materialschlachten» und damit gleichsam für die Werte einer «Unterbietungsästhetik».

Die bildende Kunst habe somit, so Schellers Fazit, die «Postwachstumsökonomie» in Form einer «Postwachstumsästhetik» vorweggenommen, gerade weil ihre Wertsphären weder Wachstum noch Fortschritt berücksichtigten. So könnte schlussfolgernd ein neues Narrativ lauten: Kreativakteur\*innen sind nicht als Zulieferer, sondern als Inspirationsquelle für die Wirtschaft auf dem Weg zu qualitativem Wachstum in den Dienst zu nehmen.

## Mit Daten und Statistiken erzählen

Auf ganz andere Weise skizziert der Datenanalyst und Soziologe Roman Page ein *What if?* des Verhältnisses von Kunst, Kultur und Ökonomie, indem aus einer statistischen Perspektive neue und experimentelle Möglichkeiten der formalen Darstellung dieses Verhältnisses reflektiert. Unter dem Titel *Visual stories with data* (siehe Kapitel 4) sagt Page der amtlichen Statistik als Abbildung rein quantitativer Informationen ihr Ende voraus. Davon ausgehend, dass «story just data with soul» sei, liege die Zukunft der Daten in ihrem Potenzial, sich visualisieren zu lassen. Indem Statistiken mit anderen Datenquellen wie Karten, die ihrerseits längst nicht mehr nur der Routenplanung dienen, und mit Open-Source-Alternativen wie OpenStreetMap, mit Webdaten, mit Metadaten, mit privaten Daten oder mit Daten auf Basis onlinebasierter Bürgerpartizipation (*citizensourcing*) gekreuzt werden, entstehen neue Möglichkeiten – und mit ihnen neue Narrationen und Erkenntnisse. So ermögliche das Kreuzen von Daten aus zwei oder mehreren verschiedenen Datenquellen Makro- und Mikroanalysen («zooming-in», «zooming-out»).

Als Beispiel nennt er die Erhebung der Creative Economies in der grenzübergreifenden DACHLI-Region bestehend aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein: Diese bilde sich auf den ersten Blick als «stark» ab, und erst im europäischen Vergleich zeige sich, dass die Stärke der DACHLI-Region vor allem in der Teilregion Zürich wurzelt. An einem anderen Beispiel zeigt Page, dass sich mittels Webdaten wie OpenStreetMap die Dichte an Museen, Hotels, Labs, Tanzstudios oder Architekturbüros abbilden lässt und auf diese Weise eine weitere Dimension der Darstellbarkeit der Creative Economies (oder jedes anderen Phänomens) beiträgt.

Diese experimentellen Zugänge stehen stellvertretend für das Potenzial einer erneuerten statistischen Diskussion, so Page, die das wirkungsmächtige Feld der datengestützten Beschreibung auffächern könnten, gerade weil die bislang etablierten Ansätze eine sich zunehmend verschränkende Welt wie die Creative Economies nur beschränkt beschreiben.

## Sinnstiftendes Erzählen

Der Frage nach dem *What for?* als Frage danach, wie man erzählt (Wirkung) und welchem Zweck Narrative dienen (Wertschöpfung), geht Martin Zimmer mit seinem Essay *Kleiner Gedankensprung von Aristoteles und C. G. Jung zu «Storified companies» und «Narrative economics»* (siehe Kapitel 4) auf die Spur. «Gute» Geschichten und Stories wie Mythen, Bücher, Hollywoodfilme folgten typischerweise dem Schema der klassischen Dramentheorie in ihrer Drei-Akt-Struktur nach Aristoteles oder der sogenannten Heldenreise: Ein Charakter in einem bestimmten Kontext (erster Akt) erfährt einen Konflikt (zweiter Akt) und dieses Zusammenspiel führt zu einer Veränderung bzw. Transformation (dritter Akt).

Die spezifische Stärke von Erzählungen liege, so Zimmer, demnach nicht in der Aneinanderreihung oder blossen Aufzählung des immer Gleichen und Erwarteten, sondern im Thematisieren von Abweichungen und Wandlungen, also dem Unerwarteten und seiner Konsequenzen. Erst aus der Verkettung der Brüche mit Routine würden die einzelnen Elemente der Erzählung ihre Bedeutung beziehen – erst aus dieser Verkettung verwandle sich kontingentes Geschehen in eine erzählenswerte Geschichte, die in der Regel Identifikation biete. Und Identifikation erfolgt, wo die mittels einer Erzählung transportierten Werte, Emotionen und Erkenntnisse als sinnstiftend erlebt werden.

Zimmer zeigt, dass Narrative bis heute Relevanz haben, in der Wirtschaft so massgeblich sind wie im Design, im Wahlkampf so entscheidend wie in den Social Media, für das Marketing so grundlegend wie für unser Konsumverhalten. Zimmer schreibt insbesondere den Akteur\*innen der Creative Economies die Kompetenz und das Merkmal zu, als Storyteller und Storydesigner *sensemaking* in möglichst vielen Sparten zu kreieren.

## Wozu Narrative?

Somit bleibt die Frage nach dem *So what?* als Frage nach der Relevanz und Sinnhaftigkeit. Es gilt also, mit Scheller, ein Narrativ zu finden, dass nicht auf den Wachstumsbegriff verzichtet, sondern sich für eine Definition von Wachstum stark macht, welche jene dem Wachstum inhärente «Dynamik» berücksichtigt, ohne ihr eine «Vorwärtsgerichtetheit» zu unterstellen. Mit einem solchen Narrativ wäre gleichsam einem Europa als Raum Rechnung getragen, in dem politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich generell mehr Kreativität, Experiment und Freiheit möglich ist als im Vergleich mit anderen Kontinenten oder Nationen. Mit Page gilt es, das Potenzial von Daten und Statistiken umfänglicher für Storytelling zu nutzen, um Dynamiken und Veränderungen zeitlich, räumlich und strukturell beschreibbar zu machen. Und nach Zimmer waren, sind und bleiben Narrative, Erzählungen und Storys der Inbegriff der Sinnstiftung und des Identifikationsangebots.

Die Texte von Scheller, Page und Zimmer finden sich in Kapitel 4. Sie dienen als Grundlage und Inspirationsquelle für eine internationale Fachtagung im Herbst in Berlin, welche sich mit narrativen Strategien für die Creative Economies beschäftigen und diese insbesondere unter dem Begriff des «Mapping» adressieren wird. Im Frühjahr 2019 hat Christoph Weckerle vom CreativeEconomies research venture im Rahmen eines Forschungsaufenthaltes in Hongkong erste Ansätze und Konzepte dazu getestet. Neue Themen und Ideen in unterschiedlichen Kontexten zu testen, gehört zum Ansatz des Modells der Creative Economies. Nur so lassen sich deren Potentiale, Komplexitäten und Heterogenitäten frühzeitig erfassen und thematisieren.

Dieser internationale Workshop in Hongkong wurde zum Thema *Mapping Creativity: Exploring Narrative Strategies for the Advancement of the Creative Ecologies in Hong Kong and at a Global Scale* organisiert. Die Diskussionen haben gezeigt, dass die Fragestellungen und Ansätze, welche das Non-Paper III beleuchtet, auch aus globaler Perspektive nichts an Relevanz einbüßen und zu einer produktiven Reflexion führen können: Es gilt lineare Verständnisse von mehr Wachstum und Beschäftigung, vom Transfer der Kultur- und Kreativwirtschaft in andere Industrien oder von Rahmenbedingungen, welche nachgelagert die Inhalte steuern, abzulösen. Die Erkenntnisse des hier vorliegenden Non-Papers III werden insofern bestätigt, als Zugänge gefragt sind, welche flexibler und sensibler auf die oft unsteten und risikobehafteten Kontexte in den Creative Economies eingehen. Geeignete Erzähltechniken und Mapping-Methoden können hier einen substantiellen Beitrag leisten, die statistische Darstellung ist gefordert und wir brauchen dynamische Ansätze der Modellierung.

## Konsequenzen und nächste Entwicklungsschritte

Mit Blick auf die weitere Auseinandersetzung mit narrativen Strategien für die Creative Economies sehen wir entsprechend eine Reihe von wichtigen Fragen und Themen, die eine vertiefte Auseinandersetzung verdienen. Diese sollen unter anderem im Rahmen einer internationalen Fachtagung in Berlin, in einer weiterentwickelten Modellierung sowie im Hinblick auf eine explizit europäische Perspektive der Creative Economies diskutiert werden.

- (1) Der Themenkomplex «Kreativität» bleibt in vielen Auseinandersetzungen eine Blackbox und ein Hype. Gefangen zwischen dem Insistieren auf künstlerischer Kreativität als autonomer Praxis sowie der Kritik an ökonomischer und politischer Instrumentalisierung des Kreativen, bleibt die Debatte um andere Zugänge meist auf der Strecke. Vielversprechender ist die Beschreibung offenerer, unbelasteterer, aber auch sperrigerer Begriffe wie «Entwurf», «Experiment», «Verweigerung», «Hypothese», «Bricolage», «Aussteigen», «Dekonstruktion», «Kritik», «What if?»,... Solche Praktiken sind in vielen gesellschaftlichen Feldern wichtig, da sie die Emergenz des Neuen in ihrer unsicheren und offenen Dynamik in den Fokus rücken. Damit erklärt sich auch das Interesse an «[risky projects](#)» als eigenständiges Format der Förderung.
- (2) Die Auseinandersetzung mit «Ökonomie» benötigt eine Pluralisierung der Zugänge. Anstelle von «Wachstum» (das auch in den Begriffen Postwachstum, qualitatives Wachstum, nachhaltiges Wachstum ect. wirksam bleibt) liesse sich eher mit Begriffen wie «Skalierung» («scaling-up» und «scaling-down»), «Weiterentwicklung», «Drift», «Bewegung» (etwa auch im Sinne des wiedererwachten Interesses an politischen Bewegungen), «Erneuerung» (durchaus auch im Sinne von Renovation) operieren, da diese alternativen Begriffe die Dynamik von Prozessen – Prozesse nämlich ohne eindeutig festgelegte, lineare Richtung und unumstrittene Bewertung – besser berücksichtigen. Damit rückt ein Interesse an «alternativen ökonomischen Modellen» («économie positive», Tauschwirtschaft, Allmende ect.) in den Vordergrund (inkl. der Plattformen, Arenen, Sphären, Ökosysteme ect.) und weiteren Voraussetzungen, die diese erst möglich machen und nach denen in allen gesellschaftlichen Bereichen (oft leider nur formelhaft) gesucht wird. Selbstredend gilt es für solche alternativen Ökonomien entsprechende Bewertungssysteme zu entwickeln.
- (3) Das bedeutet, aus dem definitorischen Wettbewerb um den ultimativen Begriff (von «Kulturwirtschaft» über «Creative Industries» zu «Creative Ecosystems» und «Creative Economies») auszusteigen. Die aufgezählten Begrifflichkeiten sind in sich sinnvolle Perspektiven, die aber alle immer nur gewisse Aspekte in den Fokus rücken, und andere zugleich ausschliessen bzw. «blackboxen». Viel wichtiger ist es, mit Hilfe statistischer Daten, Case Studies, Modellen, Visualisierungen, Mappings oder Stories Angebote für ein zukunftsorientiertes und zugleich kontextspezifisches *sensemaking* zu machen. Hierbei ist die Geschichte zentral («context matters»), sie prägt wesentliche Inhalte («content») und Aussagen, es gilt deren Einbettung zu reflektieren («embeddedness») und die narrative Form («format») bestimmt die inhaltliche Aussage mit. Hierbei ist der Report – sein Fokus kann lokal oder global sein – ein gut etabliertes und zugleich offenes und experimentelles Format, das sich weiterentwickeln lässt.
- (4) Das macht es wichtig, das Sprechen «über» die Creative Economies nicht länger als «View from Nowhere» zu inszenieren: es gibt nicht den neutralen Standpunkt, von dem aus das kreative und ökonomische Feld zu beschreiben und bewerten ist. Schliesslich lernen wir von der Auseinandersetzung mit narrativen Strategien, dass es immer auch um Haltung, Autorschaft oder Standpunkte geht. Zugleich reicht es aber nicht, die meist singulären, idiosynkratischen Narrative der Akteur\*innen «in» den Creative Economies zu transportieren: Gerade diese Akteur\*innen verfügen über die Kompetenzen und Methoden, neue Sichtweisen, Darstellungsformen oder Narrative mitzuprägen, die über die einzelne Position hinauswirken.

Diese vier Themenkomplexe eröffnen mit Blick auf Erzähltechniken nichts Geringeres als einen neuen Zugang zu *soft power* nicht mehr als Wettbewerb der Kulturräume, sondern als Kontroverse um zukunftsrelevante, erweiternde Narrative, die uns kollektiv mit Blick auf die Zukunft inspirieren können. Eine Zukunft, deren Herausforderungen oft in globalen Phänomenen begründet liegen, deren Effekte sich jedoch regional und lokal unterschiedlich auswirken. Erzähltechniken im hier verstandenen Sinn scheinen uns geeignet, das Potenzial, welches in Spannungsfeldern wie lokal/global, öffentlich/privat oder formell/informell steckt, für alternative Ansätze erschliessen zu können.



## Postwachstumsästhetik

von Jörg Scheller

Was in der Wirtschaft als revolutionär gilt, ist in der bildenden Kunst ein alter Hut: Die Abkehr vom Wachstum um jeden Preis hat sie längst vollzogen. Mitausschlaggebend dafür war ein viel kritizierter Mythos, der heute eine Rehabilitierung verdient – Autonomie.

### 1. Romantische Vorbemerkungen

Kunst, Kultur und Wirtschaft werden heute oft in einem Atemzug genannt und auch institutionell immer stärker aufeinander bezogen. Mit Blick auf postfordistische Marktperspektiven rücken Kunst und Kultur als Ressourcen und Innovationstreiber in den Blick – wenn erst einmal alle automatisierbaren Tätigkeiten automatisiert sind, so die These, bleibt uns Menschen nur noch die Kreativität als Vorteil gegenüber den Maschinen und Algorithmen. Dahingehend scheint ausgerechnet die ehemals «brotlose Kunst» eine Chance für die Wirtschaft, genauer: für künftiges Wirtschaftswachstum darzustellen. Insbesondere durch die Indienstnahme unkonventioneller «Querdenker» – das romantische Künstlerbild kehrt hier gleichsam durch die ökonomische Hintertür zurück – erhofft man sich die Erschließung neuer Innovationsvorkommen. Ob dienende Querdenker tatsächlich Querdenker sind, sei dahingestellt. Im Folgenden werde ich zunächst einige Fallstricke dieses Szenarios aufzeigen, um in einem zweiten Schritt ein Szenario vorzuschlagen, wie Kunst nicht als *Ressource*, sondern als *Inspiration* für kommende Wirtschaftsordnungen fungieren könnte.

### 2. Entdifferenzierung der Wertsphären

Vorderhand fällt die tendenzielle Austauschbarkeit der Begriffe «Kunst» und «Kultur» im gegenwärtigen Sprachgebrauch unter Laien wie auch Experten auf. Mir scheint, dass diese Engführung oder gar Ineinsetzung paradigmatischen Charakter für gewisse Entwicklungen in postindustriell-postfordistisch wie auch postpolitisch-postdemokratischen Gesellschaften und Staaten hat. Der Begriff «Kultur» verweist traditionell auf ein Bündel von Vorstellungen, Praktiken, Konventionen, Ritualen, vermittelt derer Menschen übergreifende, räumlich und zeitlich stabile Ordnungssysteme schaffen.<sup>1</sup> Kultur organisiert und strukturiert Existenz im allgemeinen Sinne. Der Begriff «Kunst» hingegen, im deutschsprachigen Raum zumeist synonym für «bildende» oder «freie Kunst» verwendet, verweist seit der westlichen Moderne auf spezifische ästhetische Praktiken, die sich aus einer postulierten Autonomie heraus reflexiv zur «Kultur» verhalten und eine Differenz zu ihr bilden (was nicht ausschliesst, dass daraus wiederum «Kultur» entsteht). In Gustave Courbets berühmtem Gemälde *Das Atelier des Künstlers. Eine wirkliche Allegorie einer siebenjährigen Phase in meinem künstlerischen (und moralischen) Leben* (1855) nimmt der Künstler denn auch eine distanzierte Mittelposition zwischen den privilegierten und nicht-privilegierten, zwischen den körperlich arbeitenden und den geistig arbeitenden Vertretern der damaligen französischen Kultur ein.

Somit stellt das System Kunst-Kultur ein System von *checks & balances* dar, gleichsam mit einer grossen Kammer und einer kleinen Kammer (Modernismus), mit einer Regierung und einer Opposition (Avantgarde). Die Unterscheidung zwischen Kunst und Kultur ist ein Produkt der neuzeitlichen und modernen Ausdifferenzierung der Wertsphären, mithin einer institutionalisierten Skepsis gegenüber Machtkonzentration und Homogenität. Sollten nun «Kunst» und «Kultur» austauschbar werden, so legt dies die Vermutung nahe, dass die Ausdifferenzierung rückläufig ist – aus zwei Kammern wird eine. In diesem Zusammenhang besteht eine – wenigstens strukturelle und prozessuale – Analogie zu den vielerorts erstarkenden postpolitisch-postdemokratischen Strömungen, im Zuge derer die Brandschneisen zwischen Politik, Recht und Ökonomie, aber auch zwischen Staat und Gesellschaft mit schnell wach-

1 Vgl. Hartmut Böhme, «Vom Cultus zur Kultur(wissenschaft). – Zur historischen Semantik des Kulturbegriffs», in: Renate Glaser / Matthias Luserke (Hgg.), *Kulturwissenschaft – Literaturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, S.48 – 68.

senden Populismuspflanzen aufgeforstet werden. Die Folge ist Komplexreduktion einerseits, wachsende Gefahr von Flächenbränden andererseits.

Unter den Gründen für die Vermischung von Kunst und Kultur, aber auch Kunst und Wirtschaft, ist die Globalisierung, welche die in der Postmoderne einsetzende «Explosion der Ästhetik ausserhalb ihrer traditionellen Grenzen»<sup>2</sup> (Gianni Vattimo) und die damit einhergehende «art à l'état gazeux»<sup>3</sup> (Yves Michaud) in einem nicht-konzeptuellen Sinne verstärkt hat. Hatte die Diffusion der Künste sowohl in der avantgardistischen Phase der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts (Marcel Duchamp et al.) wie auch in der popkünstlerisch-neoavantgardistischen Phase der zweiten Jahrhunderthälfte (Independent Group et al.) oft programmatischen Charakter (bspw. als Motor der Revolution oder als Kritik kunstreligiöser Mythen), so ist die Diffusion der grob letzten drei Jahrzehnte primär eine *Begleiterscheinung* kunstexterner Umbrüche (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, usw.). Ein weiterer Grund ist die Evolution des kapitalistischen Wirtschaftssystems selbst. Zumindest in hoch entwickelten Ländern hat sich der Fokus des Kapitalismus von der Bedürfnisbefriedigung auf die Befriedigung ästhetischer *Begehrnisse* verlagert. «Begehrnis» ist ein Begriff, den Gernot Böhme in seinem Buch *Ästhetischer Kapitalismus* wie folgt definiert: «In einem gewissen Entwicklungsstadium, jenem, in dem die Bedürfnisse der Menschen in einer Gesellschaft im Wesentlichen befriedigt sind, muss der Kapitalismus auf einen anderen Typ von Bedürfnissen setzen, den man zweckmässigerweise mit einem eigenen Terminus, nämlich dem der *Begehrnisse* bezeichnet. [...] Begehrnisse sind solche Bedürfnisse, die dadurch, dass man ihnen entspricht, nicht gestillt, sondern gesteigert werden. [...] In den Gesellschaften, die durch diese Phase des Kapitalismus charakterisiert sind, ist ein grosser Teil der Produktion und Konsumtion durch ästhetische Werte bestimmt.»<sup>4</sup> Ästhetische Werte sind durch die Privilegierung des «Wie» über das «Was» charakterisiert. Nicht mehr ein Auto, das einen Menschen einigermaßen schnell und sicher von A nach B bringt, genügt für den Markterfolg in hochentwickelten Konsumkulturen. Gefragt ist vielmehr ein Auto als metaphysisch-mythologische Maschine, mithin als Sinn-generator, Wunsch- und Traumfabrik. Spirituell durchpulste Werbeslogans wie «die perfekte Verbindung von Himmel und Strasse» (BMW) oder das häretische, vom Christlichen Medienverband 2010 mit der Bannbulle belegte Wortspiel «Gottliebt Daimler» (Daimler AG) sind vielsagende Beispiele für die unermüdliche Arbeit am alten Fetisch Ware. Die Entdifferenzierung von Kunst, Kultur und Wirtschaft stellt dahingehend einen *Sachzwang* kapitalistischen Wachstums dar. Übernahm bildende Kunst in der westlichen Moderne zunächst einige Aufgaben der Religion, so übernimmt die Werbung seit der Postmoderne, gewissermassen als Zünglein an der Ware, wiederum Aufgaben der Kunst. Als «grösste Kunstform des 20. Jahrhunderts» hat Marshall McLuhan die Werbung deshalb 1976 in einem Interview mit der Zeitschrift *Advertising Age* bezeichnet.

Im 19. Jahrhundert diente die Wirtschaft der avancierten Kunst als Sparringpartner – erneut: «Kunst» im Sinne von «bildender» und «freier Kunst». Infolge der Säkularisation war die Kunst auf den freien Markt geworfen worden und musste sich dort behaupten, indem sie neue Mythen schuf (bspw. Autonomie). Wohl wissend, dass absolute Autonomie unmöglich ist, kursierten doch trotzig-idealistische Postulate wie jenes von Heinrich Heine: «Ich bin für die Autonomie der Kunst; weder der Religion, noch der Politik soll sie als Magd dienen, sie ist sich selber letzter Zweck, wie die Welt selbst.»<sup>5</sup> Offensichtlich handelt es sich hier um eine mythologische Setzung. Doch Mythen sind, folgt man Leszek Kołakowski, nicht nur irrationale Erzählungen, sondern legitime Mittel und Wege, um der «Gleichgültigkeit der Welt» einen Sinn zu geben und die Stasis der jeweiligen «Faktizität» zu durchbrechen.<sup>6</sup> Nicht die positivistisch-passive Anerkennung ihres «Geworfen-Seins» – und teils auch des Sich-selbst-Geworfen-Habens – in die moderne Welt der Märkte, sondern die kritische Auseinandersetzung damit hat die Erfolgsgeschichte der Kunst, eingedenk ihrer Mythen, bedingt. Kunst, die ihre Verwobenheit mit diesem und jenem nur gleichgültig nachvollzieht oder sich gleichsam als Stadtverschönerungsverein der besonderen Art positioniert, ist weder etwas, was der differenzierten Rede wert wäre noch etwas, das wirkliche Innovation herbeiführen könnte. Kunst als *Differentia Specifica* ist Sparringpartner, nicht Pflegekraft.

2 Gianni Vattimo, *Das Ende der Moderne*, Stuttgart: Reclam, 1990, S. 59.

3 Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris: Éditions Stock, 2011.

4 Gernot Böhme, *Ästhetischer Kapitalismus*, Berlin: Suhrkamp, 2016, E-Book.

5 Heinrich Heine, *Ueber die französische Bühne. Vertraute Briefe an August Lewald*, 1837, DHA, Bd. 12/1, S. 259.

6 Siehe: Leszek Kołakowski, *Die Gegenwärtigkeit des Mythos*, München: R. Piper & Co., 1973, Kapitel 8 «Das Phänomen der Gleichgültigkeit der Welt».

Während die einen die Entdifferenzierung als heilsamen Prozess deuten – endlich ist es vorbei mit jenen willkürlichen, ja fiktiven Grenzziehungen, die auch zu irreführenden binären Konstrukten wie Kultur – Natur, Mann – Frau, Mensch – Tier, Zivilisation – Wildnis geführt haben! Endlich sind wir eine grosse Familie, in der sich niemand aus der Verantwortung stehlen kann! Endlich ist Schluss mit dem romantischen Autonomiegebarren! Endlich kehren die Künstlerinnen und Künstler zurück in den Schoss der *wirklichen* Wirklichkeit! –, erkennen andere in ihr eine gefährliche Form von Homogenisierung: Ist es nicht ein Merkmal von autoritären und mehr noch von totalitären Regimen, dass sie keine Autonomie zulassen, ja im eigentlichen Sinne eher ein Problem mit autonomer Kunst haben als mit politischer und sozial engagierter? Erstere impliziert einen differenten Raum der Offenheit und des Unkontrollierbaren, letztere einen Raum der Zweckdienlichkeit und Indienstnahme, der sich mit variierenden politisch-ideologisch-religiös-klientelistischen Inhalten besetzen lässt. Für Autoritäre und Totalitäre gibt es nur *einen* legitimen Typus des Künstlers, für den ich 2010 in einem anderen Zusammenhang den Begriff des «Embedded Artist» eingeführt habe.<sup>7</sup> Embedded Artists entziehen sich nicht der gesellschaftlichen Verantwortung, sie schotten nicht im Atelier von der Aussenwelt ab wie Caspar David Friedrich auf Georg Friedrich Kerstings berühmten Gemälden (1811–1819). Vielmehr gilt für sie – ein längeres Selbstzitat sei gestattet: «Wie die Supermutter Ehe, Kinder, Karriere, Fortbildung, Selbstfindung und Wellness unter einen Hut bekommt, agiert der [Embedded Artist] als Joker, der auf jeder Hochzeit tanzen kann: mit Hirnforschern, Investoren, Biologen, Philosophen, Geografen, Theologen, ja mit der gesamten Gesellschaft. [...] Multi-, Inter- und Transdisziplinarität bedeutet Multi-, Inter- und Transfinanzierung, neue Fördertöpfe, neue Stipendien, neue Mäzene. Die Attribute der Kunst – Unkonventionalität, Offenheit, Freiheit, Risikofreude – werden im veränderten terminologischen Design zum Ass im Job- und Finanzierungs poker.»<sup>8</sup> Um Missverständnissen vorzubeugen: Der Umkehrschluss funktioniert nicht. Dass Autoritäre und Totalitäre Kunst nur in Begriffen der «Embeddedness» verstehen können, bedeutet nicht, dass jeder «Embedded Artist» autoritär oder totalitär ist. Ausschlaggebend ist das Verständnis von Embeddedness: strukturelle Kopplung autonomer Systeme oder organisistisches Ineinanderwirken? Es ist dabei nicht ohne Ironie, dass das jüngere kapitalistische Verständnis eines Win-win-Ineinanderwirkens von Kunst, Kultur und Wirtschaft an die antikapitalistisch-organisistische Kulturkritik der englischen Romantik anknüpft: *cure economy through art ...*

7 Siehe: Jörg Scheller, «Nicht schön, aber klug. Viele Künstler studieren neuerdings nach den Regeln der Bologna-Reform. Was bedeutet das für die Kunst?», in: *DIE ZEIT*, Nr. 48/2010.

8 Ebd.

### 3. Postwachstumsästhetik

Vor den oben skizzierten Hintergründen plädiere ich dafür, keinem oberflächlichen «Anzapfen» der Kunst durch die Wirtschaft zu frönen, sondern diese als eine autonome, also ihren Eigengesetzlichkeiten verpflichtete Inspirationsquelle zu sehen. Ihr gesellschaftlicher Wert liegt in ihrer Nicht-Integrierbarkeit, ihrer Nicht-Identität, ihrer Eigenlogik. Polemisch zugespitzt: Dass das Zürcher Stadtmarketing heute von den Dadaisten profitiert, liegt gerade *nicht* daran, dass diese von der Stadt als Embedded Artists umhegt und in Kreativitätsworkshops professionalisiert worden waren. Versuche, das «Querdenken» der Kunst zu implementieren, zu integrieren und zu harmonisieren, sind ein Widerspruch in sich.

Mehr noch sehe ich die Hauptaufgabe der Wirtschaft der Zukunft weniger darin, für mehr *Wachstum* zu sorgen und dafür Kunst als Produktpalettenpluralisierung zu verwenden. Im Gegenteil – es gilt, die im Kern irrationale, ja esoterische und ökologisch verantwortungslose Fixierung auf das die heutige Wirtschaft dominierende, quantitativ verstandene Wachstumsprimat zu überwinden. Im – liberalen – Kapitalismus ist bekanntlich fast alles denkbar, fast alles machbar, fast alles erlaubt, nur eines nicht: Wer das ewige Wachstum in Frage stellt, gefährdet das System als solches. So sorgt denn auch der bereits seit Mitte des 19. Jahrhunderts bekannte Rebound-Effekt verlässlich dafür, dass Effizienzsteigerung und «Nachhaltigkeit» nicht zu gesamthaft sinkendem Ressourcenverbrauch führen, sondern sogar zu *wachsendem*.<sup>9</sup> Wenn ein Auto weniger Benzin verbraucht, fahren die Menschen mehr Auto. Wenn die Herstellung von Fernsehern weniger Energie verbraucht, werden Fernseher billiger und die Menschen kaufen mehr usw. Die wirtschaftliche Herausforderung der Zukunft liegt somit in der Umstellung von einer Wachstumslogik im quantitativen Sinne auf eine Postwachstumswachstumslogik im qualitativen Sinne, genauer: auf ein negatives Wachstum im quantitativen Sinne als positives Wachstum im qualitativen Sinne

9 Siehe William Stanley Jevons, *The Coal Question. An Inquiry Concerning the Progress of the Nation, and the Probable Exhaustion of Our Coal Mines*, London: Macmillan & Co., 1865.

ohne Rebound-Effekt. So argumentiert der Postwachstumsökonom Niko Paech, der derzeitige Hype um grüne Technologien und nachhaltige Produkte sei nur ein Feigenblatt dafür, weiterhin exzessiv produzieren und konsumieren zu können. Ohne einen geistigen und kulturellen Wandel hin zu mehr Bescheidenheit führe die heutige Wirtschaftsordnung ins Verderben. Paechs radikale Forderung lautet, den Primat des Wachstums als solchen aufzugeben – und damit den wichtigsten Treiber kapitalistischer Gesellschaften.<sup>10</sup>

10 Siehe Niko Paech, *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, München: oekom verlag, 2012

Die Postwachstumsökonomie, wie Paech sie konzipiert, liesse sich als «negative Avantgarde» beschreiben. Gerade in dieser Hinsicht ist die Kunst der Wirtschaft weit voraus.

Was in der Wirtschaft als avantgardistisch, ja als «revolutionär» (Erhard Eppler) gilt, ist in der Kunst seit der Moderne ein alter Hut. Schon die Avantgarden um 1900 sagten den Materialschlachten der Salonkünste wie auch der Fortschritts- und Technikgläubigkeit des liberalen Bürgertums Lebewohl. Stattdessen zeigten sie, dass Reduktion, Verzicht, Konzentration und Vereinfachung zu gesteigerter Intensität und besserer Qualität führen können. Ob Kasimir Malewitschs *Schwarzes Viereck* (1915), Giorgio Morandis lakonische Stillleben, Sophie Taeuber-Arps reduzierte Formsprache oder Marcel Duchamps banale Ready-mades – in allen diesen Fällen ist der von Paech für die Gesellschaft geforderte «Rückbau» *im Kunstwerk am Werk*. Anstatt sich im hektischen Ausreizen von Möglichkeiten zu ergehen, fokussierten die genannten Künstlerinnen und Künstler auf das, was sie als *wesentlich* erachteten. Das war gerade nicht die bedingungslose Modernisierung, der Einsatz aller vorhandenen technischen Mittel, die schnelle Lancierung immer neuer Produkte oder die Aufwendung möglichst vieler, komplexer Ressourcen. Auch Wiederholungen, Unoriginelles oder «Primitives» waren legitim. Dem Wachstumstreiber des unstillbaren ästhetischen «Begehrens» wurde damit ein Korrektiv zur Seite gestellt. Oft waren die so entstehenden neuen Kunstformen auch von der Suche nach einfacheren Lebensstilen und Wirtschaftsweisen begleitet, ob in der niedersächsischen Künstlerkolonie Worpswede oder auf dem Monte Verità im schweizerischen Ascona. Paech, der sich für alternative Kommunen und Selbstversorgung begeistert, dürfte daran Gefallen finden. Auch für die von ihm geforderten Praktiken «kreativer Subsistenz» finden sich zahlreiche Beispiele in der modernen und postmodernen Kunst. Diese hat stets auch jene für die Postwachstumsökonomie essenziellen, weil den Bedarf nach Geld und Industrieoutput senkenden «marktfreie[n] Güter» («Subsistenzinputs») umfasst. Paech unterteilt diese Güter in drei Kategorien:

- «1. Eigene Zeit, die aufgewandt werden muss, um handwerkliche, substanzuelle, manuelle oder künstlerische Tätigkeiten verrichten zu können.
2. Handwerkliche Kompetenzen sowie Improvisationsgeschick, um Potenziale der Selbstversorgung und Nutzungsdauerverlängerung eigenhändig praktizieren zu können.
3. Soziale Beziehungen, ohne die subsistente Gemeinschaftsnutzungen undenkbar sind.»<sup>11</sup>

11 Ebd., S. 124.

Alle diese Güter sind bildenden Künstlerinnen und Künstlern bestens vertraut, leben und leben viele von ihnen doch unter prekären Bedingungen, welche Subsistenzinputs wie «Improvisationsgeschick» oder «sozialen Beziehungen», etwa in Form von Künstlergruppen, Sezessionen, Netzwerken, Verbänden oder Vereinen, nicht nur aus ethischer Sicht erstrebenswert, sondern auch aus pragmatischer Sicht notwendig machen.

Damit von den (bildenden) Künsten auch weiterhin jene «marktfreien Güter» erwartet werden dürfen, von denen andere soziale Systeme wie Wirtschaft oder Politik lernen können, muss, wie ich oben argumentiert habe, davon abgesehen werden, die Künste reflexhaft «einbetten» zu wollen, um sich ihres Innovationspotentials dauerhaft zu versichern. Diesen Einbettungsbestrebungen liegen nicht zuletzt Ängstlichkeit, Misstrauen, Harmonisierungssehnsucht, Effizienzlogik und Kontrollwut zugrunde – gemeinhin nichts, was die viel beschworenen und neuerdings auch aufgrund basaler wirtschaftlicher Sachzwänge benötigten «kreativen Energien» strömen lässt, zumindest nicht auf Dauer.

Kurz gesagt, hat die bildende Kunst der Moderne und Postmoderne die «Postwachstumsökonomie» in Form einer «Postwachstumsästhetik» vorweggenommen. Sie konnte dies auch deshalb tun, weil sie *nicht* Teil jener Wertsphäre war, in welcher quantitatives Wachstum und technologischer Fortschritt das Dogma ist. Aus diesem Grund kann sich heute die Wirtschaft von ihr *inspirieren* lassen, um jenseits von quantitativem Wachstum Qualitätssteigerung zu erzielen – nicht aber, weil sie *per se* Zuliefererdienste von der Kunst erwartet und deren Spielraum damit unwillentlich einschränkt. Die Entdifferenzierung der Wertsphären, so heilsam sie manchen Modernekritikern und Kreativwirtschaftslobbyisten auch erscheinen mag, ist mit größter Vorsicht zu genießen.

## Essay 2

### Visual Stories with Data

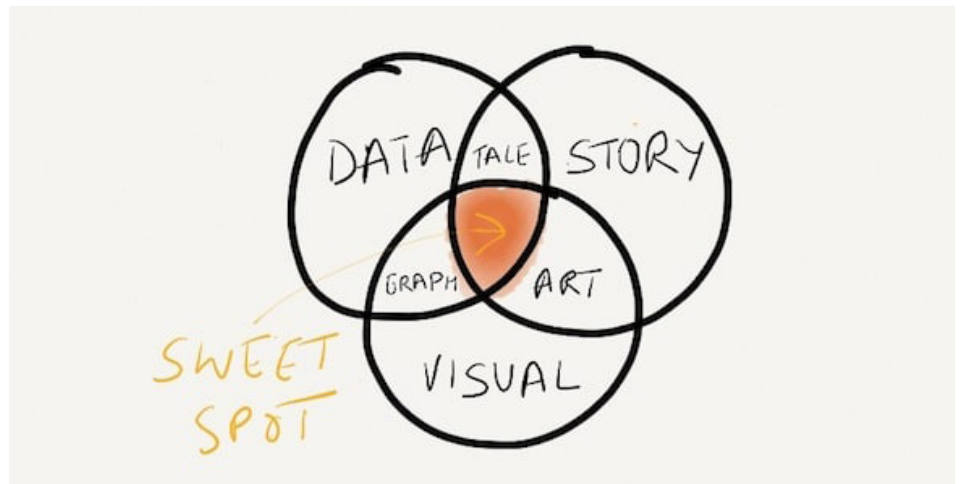
von Roman Page

#### See the data – Show the visual – Tell the story

There are three key ingredients required for telling visual stories with data:

- See the data: Can we see the patterns, the deltas and the outliers in the data?
- Show the visual: Can we show it in a way that turns that insight in to an engaging visual?
- Tell the story: Can we tell it in a narrative that would explain it to the audience and allow them to connect with it?

We need all three. Visuals and stories without data is art. Data and visuals without story is graphs. Stories and data without visual are tales. We put them all three together and we can possibly hit the sweet spot.



<http://narrativeviz.com/>

<sup>1</sup> Translated with DeepL Translator, [www.deepl.com](http://www.deepl.com)

#### Datenvisualisierung und Storytelling<sup>1</sup>

##### Siehe die Daten – Zeige das Bild – Erzähl die Geschichte

Es gibt drei Schlüsselkomponenten, um visuelle Geschichten mit Daten zu erzählen:

- Siehe die Daten: Können wir die Muster, die Deltas und die Ausreisser in den Daten sehen?
- Zeige das Bild: Können wir es so zeigen, dass diese Erkenntnis in eine ansprechende visuelle Darstellung umgesetzt wird?
- Erzähl die Geschichte: Können wir das in Form einer Erzählung erzählen, die es dem Publikum erklären und es ihm erlauben würde, sich mit ihm zu verbinden?

Wir brauchen alle drei. Bilder und Geschichten ohne Daten sind Kunst. Daten und Bilder ohne Geschichte sind Grafiken. Geschichten und Daten ohne Bild sind Geschichten. Wir fügen sie alle drei zusammen und können möglicherweise den Optimalpunkt erreichen.

## Essay 3

### Kleiner Gedankensprung von Aristoteles und C. G. Jung zu «storified companies» und «Narrative economics»

von Martin Zimmer

#### Der dramatische Kern

Menschen ernähren sich nicht nur durch Speisen und Getränke, sondern benötigen ihre tägliche Portion an geistiger Nahrung in Form von «Geschichten» bzw. «Stories».

Gute Geschichten, die länger im persönlichen und kollektiven Gedächtnis bleiben, handeln von menschlichen oder vermenschlichten Protagonisten, die von «auslösenden Ereignissen» aus dem alltäglichen Gleichgewicht gebracht werden und eine Form von Wandlung und Transformation durchleben.

Im Kern jeder noch so kleinen Geschichte steckt ein Moment der Veränderung. Geschichten, die kollektiv erinnert und weiter erzählt werden, handeln von Protagonisten, die angesichts von herausfordernden Ereignissen und Konflikten wachsen und lernen, sich in einem wesentlichen Charaktermerkmal verändern und am Ende über sich hinauswachsen, weil es um eine Sache geht, die grösser ist als sie selbst, weil es «die Anderen» einbezieht.

Veränderte Charaktere verändern am Ende einer dramatischen Entwicklung ihre eigene Gesellschaft, ihre Community, ihre Familie, ihre Institution oder ihre Unternehmen und opfern sich für andere auf. Das im Laufe eines Abenteuers gefundene «Elixier» der Erkenntnis verwenden sie nicht für ihren eigenen Vorteil, sondern für das Überleben ihrer Gemeinschaft.

Das Publikum erkennt sich selbst im dramatischen Helden wieder, identifiziert sich mit Figur und Schicksal, lernt durch die Transformation des Helden oder schaut in der Tragödie zu, wie sich ein Mensch sein eigenes Grab schaufelt und untergeht. Am Ende wirkt jedes Drama im Publikum als «Katharsis», ein emotionales Rumoren als reinigende Reaktion der Seele.

Das Publikum mag Menschen, die in aussichtslos scheinenden Situationen dem Tod ein Schnippchen schlagen, überleben und innerlich wachsen. Daraus zieht es Befriedigung und Erkenntnis.

#### Klassische Strukturen und Archetypen

Diese dramaturgischen Regeln hat Aristoteles für das Medium Theater (*Poetik*, 335 v. Chr.) analysiert und beschrieben. Ihr Ursprung liegt in menschlichen Ritualen, die weit älter sind als das griechische Drama.

Joseph Campbell hat in seinem Werk *Der Heros in tausend Gestalten* (1949) Mythen, Sagen und Religionen nach einer gemeinsamen Struktur untersucht und gemeinsame Stationen sowie Archetypen gefunden. Christopher Vogler (*The Writers Journey*) hat Campbells Erkenntnisse auf erfolgreiche Hollywood-Blockbuster angewendet.

Syd Field präsentierte in *Screenplay* 1979 die klassische Drei-Akt-Struktur als goldene Regel und Paradigma: erster Akt Einführung, zweiter Akt Konfrontation, dritter Akt Lösung, dazwischen «Plot Points» als auslösende Ereignisse. Field's Theorie fusst auf altem europäischen Theaterwissen, mehr als 100 Jahre vor Field zusammengefasst von Gustav Freytag (*Die Technik des Dramas*, 1863).

Archetypen wie «Schwellenhüter», «Mentor», «Schatten» oder «Trickster» finden sich nicht nur in Campbells Arbeiten, sondern ebenso in der Märchenanalyse von Vladimir Propp (*Morphologie des Märchens*, 1928) sowie in der Archetypenlehre von C. G.

Jung. Gemäss Jung sind die Archetypen starke Hinweise auf das allen Menschen gemeinsame «kollektive Unbewusste». Was Vogler und Campbell als «Heldenreise» bezeichnen, ist für C.G. Jung der Individuationsprozess jedes einzelnen Menschen. Jeder Mensch entwirft für sich ein inneres «life script», das im Laufe des Lebens auch verändert wird, und orientiert sich an «landmark events» – ähnlich wie der klassische filmische Held gemäss Robert McKee (*Story*, 2010) sich an «inciting incidents» abkämpft.

Gute Erzählungen enthüllen den Jung'schen Individuationsprozess eines Protagonisten, mit dem das Publikum mitfühlt und etwas spürt, das auch in ihm selbst vorhanden ist, gefährdet ist oder wächst. Grosse Stoffe zeigen Figuren, die ihre äusseren Masken ablegen und ihr innerstes Selbst finden. Sie gewinnen «Echtheit» und «Beziehungsfähigkeit» – wie es sich C. G. Jung auch für seine Klienten gewünscht hat. Am Ende eines guten Dramas steht etwas universal Wahres und kollektiv Menschliches. «Tell the truth!» ist eine moralische Grundregel für Autoren.

### **Narrative economics**

Robert Shiller, Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften 2013, hat den Ansatz entwickelt, dass Geschichten Wirtschaft massgeblich beeinflussen, vor allem Geschichten mit einer Moral am Schluss. Die Wirtschaft verwendet «Narrative», mit der Ereignisse interpretiert werden.

In seinem Paper *Narrative economics* (Yale University, 2017) schreibt er: «The human brain has always been highly tuned towards narratives to justify ongoing actions, even such basic actions as spending and investing. Narratives «go viral» and spread far even worldwide, with economic impact.» Wirtschaftswissenschaftler sollten verstärkt mit Geisteswissenschaften zusammenarbeiten, fordert Shiller. In der Tradition von John Maynard Keynes ist er der Meinung, dass Gefühle und animalische Instinkte zu ökonomischen Entscheidungen führen und keineswegs nur rationale Überlegungen.

Christian Madsbjerg benennt das Zusammenspiel zwischen Big Data («thick data») und Storytelling «narrative data» («Data – not all quantifiable on spreadsheets – experiences, newspaper articles, stories about how people were reacting, conversations.») Er zitiert den Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger Paul Samuelson mit den Worten «Economics is not an exact science, it's a combination of an art and elements of science».

Madsbjergs Buch über *The Power of the Humanities in the Age of the Algorithm* trägt den Haupttitel *Sensemaking* (2017).

Es ist wohl genau das, was Geschichten eben auch für Unternehmen, Institutionen, Marken und Produkte leisten können: Sinn stiften.

### **Storified companies**

*Storynomics* (2018) nennen Robert McKee und Thomas Gerace ihren Ansatz, klassische Storytelling-Regeln für Marken und Unternehmen anzuwenden. Die globale Marke Red Bull etwa ist für das Autorenduo Vorbild für ein Unternehmen, das die Methode «storified branding» verwendet.

Das Red Bull Media House mit ihrer Plattform *redbull.tv* zeigt Geschichten meist männlicher Extremsportler in einem Überlebenskampf mit der Natur. Mountainbiker werfen sich auf engsten Trails todesmutig in einen Abgrund. Die Clips zeigen Sportler, die ihr Leben riskieren, aber wie Artisten auf dem ungesicherten Hochseil eine perfekte Performance vorführen, über sich hinauswachsen und überleben. Red Bull, das Zuckerwasser thailändischer Herkunft, ist letztlich jenes Überlebens-Elixier, das ihre Aktionen begleitet – für die Zuschauer mehr unbewusst als bewusst wahrnehmbar.



Mit jedem Video, das die Überlebenskraft eines Red-Bull-Extremsportlers eindrucksvoll unter Beweis stellt, steigt auch die subjektiv wahrgenommene innere Kraft und Energie des «Elixiers» Red Bull beim Konsumenten und Fan. Produkte, deren Versprechen mit «stories» aufgeladen und bewiesen werden, sind am Markt erfolgreicher und können im Vergleich mit Konkurrenzprodukten teurer verkauft werden.

Teammeetings bei Amazon kommen ohne Power-Point-Präsentationen aus. Einzige Unterlage ist oft ein sechsseitiges Papier mit einer kompletten Story. Jeff Bezos nennt das «storied memos» und verlangt «well structured, narrative text, because narrative structure forces better thoughts and better understanding, how things are related.» McKee/Gerace nennen Amazon und Red Bull «storified companies». Die Unternehmen kommunizieren nicht nur Richtung Kunden und Aussenwelt mittels Geschichten, sondern auch innerhalb des eigenen Unternehmens.

Für Kreative ergibt sich eine goldene Zukunftsvision: Marketer werden grosse Budgets investieren, um Geschichten erfinden, gestalten und produzieren zu lassen und kleinere Budgets in deren Distribution stecken.

### **Design Fiction**

Der japanische Designer Hiroko Shiratori entwirft «narrative-based design». Er arbeitet u. a. für die australische Kosmetikfirma Aesop, ebenfalls eine «storified company». In ihrem Newsletter berichtet die Firma nahezu nichts über ihre eigenen Produkte, sondern erzählt über Menschen, Städte, Kunst und Bücher. Auf die Verpackung ihrer Kosmetik druckt Aesop Sprüche von Philosophen wie Marcel Proust.

«Design Fiction» meint als Begriff, dass Designer wie Autoren Gesellschaft und Technologien spekulativ beobachten und auf dieser Basis spekulative, visionäre Produkte und Prototypen entwerfen. Wenn Umberto Eco den Satz formuliert, «quality fiction always says something about reality», kann man getrost den Satz formulieren, ein gutes, qualitativ hochwertiges Produkt sagt etwas Realitätsnahes aus über die Welt, in der es entstanden ist und benutzt werden soll. Designer sind in ihren Werken Weltentwerfer, genauso wie Autoren in ihren Werken Weltentwerfer sind.

Ziel von gutem Design sollte sein, Gesellschaft zu entwerfen, nicht, Gesellschaft zu unterwerfen, formuliert der Designtheoretiker Friedrich von Borries. In seiner Sprache ergänzt: Das Ziel guter Geschichten sollte es sein, Welten zu entwerfen, die pragmatische Utopien temporär sinnlich erfahrbar machen.

Das höchste Ziel eines Dramas wäre im Sinne der aristotelischen Katharsis, dass der Mensch im Angesicht einer «Story» über sich selbst nachdenkt, um sich im Nachklang selbst anzuschauen und sich neu zu entwerfen. Friedrich von Borries nennt das «Selbstdesign»: «Nicht nur das Leben, auch das eigene Selbst wird gestaltet. Die Selbstgestaltung und -veränderung ist die Hauptaufgabe des westlichen Menschen der Gegenwart.» Peter Sloterdijk hat diese Aufgabe in seinem Buch *Du musst dein Leben ändern* 2009 philosophisch beschrieben.

### **Experience Economy**

Im 21. Jahrhundert setzt man auf «Experience Economy», die Erlebnisse und Erfahrungen verkauft, um Emotionen und Erinnerungen zu generieren. Während und nach einer solchen Erfahrung kreieren die «User», Zuseher oder Kunden grössere Bedeutungszusammenhänge und Erinnerungen, als es das Einzelerlebnis in der Realität war.

«Experience Economy» verändert die Art und Weise, wie Unternehmen Produkte designen und anbieten. So wird aus einem «Food Court» ein Erlebnis-Parcours, in dem einzelne Zutaten oder Menügänge in einem dramaturgischen Ablauf eingebunden sind. Koch- und Servicepersonal führen eine Art Stück vor, das von den Kunden als sehr persönliches Erlebnis erinnert wird. Der Käufer ist nicht Klient, Kunde oder «User», sondern Gast. Er sucht keine Vorteile, sondern Sensationen. Er ist – wie die

Angestellten auch – Darsteller in einem «scripted drama». Zu einem Cafeteria-Besuchs gehört die Performance des Baristas, Sound und Gerüche des Kaffeemachens und die unterschiedlichen Stationen des Gastes beim Bestellen, Abholen und Konsumieren des Kaffees. Der Besuch eines Museums oder einer Ausstellung, der einwöchige Urlaub in einem Ferienort, der Einkauf im Möbelhaus – alles ist in Form einer emotionalen Reise verpackt.

«Mediatektur» meint die junge Disziplin, Medien, Raum und Interaktion als narrative und sinnstiftende Einheit zu gestalten. Mediatektur gestaltet Installationen, Ausstellungen und Produktpräsentationen wie eine klassisch strukturierte Geschichte durch den Wechsel vom Erzählmodi und den Einbau eines Spannungsbogens bis hin zu einem schlüssigen, emotional befriedigenden Ende.

Ähnlich dem Protagonisten einer Story, nimmt auch das bloße Produkt allein Persönlichkeit und soziale Identität an. Dem Produkt gegenüber verhält sich der Konsument/User wie eine Figur in einer Drei-Akt-Struktur. Einführung: Im ersten Akt, der «viszerale Phase», nähert sich der User dem Produkt mit einer Art «Bauchgefühl» an. Konfrontation: Im zweiten Akt wird der User mit dem Produkt konfrontiert, indem er es nutzt und verwendet. Auflösung: Im dritten Akt wirkt die Verwendung nach, das Produkt wird positiv oder negativ erinnert, weitererzählt und empfohlen oder abgelehnt («reflektive Phase»). Einführung, Konfrontation, Auflösung – auch Don Norman's «layer of user experience» folgt einer dramatischen Struktur.

### **Social Media Dramality**

Im Zeitalter von Social Media fassen Menschen online Vertrauen eher zu anderen Menschen als zu Institutionen, Organisationen und Unternehmen. Durch Postings zeigen Influencer ihre öffentliche Persönlichkeit (C. G. Jung würde «Maske» dazu sagen), enthüllen ihre moralischen Werte und schreiben an ihrem persönlichen «life script». Unternehmen, Parteien und religiöse Institutionen sind von dem Vertrauen in sie repräsentierende Einzelpersonen heute abhängiger als je zuvor: Elon Musk, Papst Franziskus, Emmanuel Macron, George Clooney und Donald Trump sind Beispiele dafür.

Trumps Wahlsieg bei den US-Präsidentenwahlen wäre ohne die jahrelange dramaturgische Aufbereitung seiner Persona durch die Autoren und Produzenten der TV-Reality-Show *The Apprentice* nicht möglich gewesen. Die Sendung schuf durch gezieltes Hollywood-Storytelling den Mythos Trump und bescherte allen Unternehmen mit dem Wort «Trump» im Markennamen einen Mehrwert. Mike Burnett, der Producer von *The Apprentice*, schaffte eine «highly structured, selective, and manipulated rendition of reality» (*The New Yorker*, 2019), die er «dramality» nennt, einen Mix aus Drama und Realität.

### **A.I. und Storytelling**

Das belgische Startup Scriptbook (gegründet 2015) nützt künstliche Intelligenz und Algorithmen, um den Erfolg und Marktpotential von englischsprachigen Drehbüchern vorherzusagen. Als Basis dienen Scriptbook 6500 produzierte Drehbücher und die Metadaten von 15000 Kinofilmen. Nadira Azermai, Gründerin von Scriptbook, widerspricht dem Vorwurf, ihre Firma würde kreatives Potenzial killen, vielmehr sei sie gut darin, «to pick out artistic movies that do well financially». Ihr Vorwurf an die europäische Filmbranche ist, nur regional und national zu denken, Drehbucharbeit zu vernachlässigen und erfolgreiche Story-Strukturen zu negieren. Ein Vorwurf, den man angesichts der Zuschauerzahlen europäischer Produktionen nicht ganz verneinen kann.

## Zusammenfassung

- Geschichten als Format der Informationsvermittlung funktionieren gut, insbesondere wenn sich das Publikum mit den Protagonisten identifizieren kann und sich für den Ausgang einer Erzählung emotional engagiert.
- Geschichten sind dazu geeignet, Produkte, Unternehmen, Marken, Institutionen, Parteien und Religionen emotional aufzuladen und eine enge Bindung zum Empfänger aufzubauen.
- Storyteller und Storydesigner sind Bestandteil der Creative Economies und sollten eingesetzt werden, «storified companies» in möglichst vielen Sparten zu kreieren.
- «Experience Economy» schafft Werte auf Basis von Stories, Spannungsbögen und dramaturgischen Details, die dem konsumierenden Gast positive Erinnerungen und «Talkabouts» liefern.
- «Narrative Economy» und «Narrative Data» reflektieren nicht nur Zahlenmaterial und Algorithmen, sondern innere Befindlichkeiten und Hoffnungen einer Community, einer Gemeinschaft oder der ganzen Menschheit auf etwas, das grösser ist als der einzelne allein.
- Einzelne Menschen und ihre persönlichen Geschichten erhalten in Social Media Netzwerken mehr Vertrauensvorschuss als Institutionen oder Unternehmen.
- «Tell the truth!» (auch wenn es eine subjektive Wahrheit ist) ist ein erfolgreicher Grundsatz für gutes Storytelling nicht nur für Bücher und Filme, sondern auch für Unternehmen und Produkte.
- «Sensemaking» ist einer der wichtigsten Bestandteile für den Erfolg von Unternehmen und Produkten und wird durch sinnstiftende Geschichten am besten kommuniziert.

### Literatur:

- Linda Aronson, *The 21st Century Screenplay – A Comprehensive Guide to Writing Tomorrow's Films* (2010)
- Alex Coles (et al.), Colophon, EP, *Volume 2, Design Fiction* (2016)
- Esther K. Choy, *Let the story do the work: the art of storytelling for business success* (2017)
- Anthony Dunne & Fiona Raby, *Speculative everything – Design, Fiction, and Social Dreaming* (2013)
- Thomas Gerace / Robert McKee, *Storynomics – Story-driven Marketing in the Post-Advertising World* (2018)
- C. G. Jung, *Archetypen* (2015)
- Rafael E. Luna, *The Art of Scientific Storytelling: Transform Your Research Manuscript with a Step-by-Step Formula* (2013)
- Ellen Lupton, *Design is Storytelling* (2017)
- Christian Madsbjerg, *Sensemaking – The Power of the Humanities in the Age of Algorithm* (2017)
- Robert McKee, *Story – Die Prinzipien des Drehbuchschreibens* (2011)
- Marie-Laure Ryan (ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling* (2004)
- Rüdiger Pohl, *Das autobiographische Gedächtnis – Die Psychologie unserer Lebensgeschichte* (2007)
- Andrea Rostásy / Tobias Sievers, *Handbuch Mediatektur* (2018)
- Martin Thau, *Aristoteles' Poetik für Spannungsauctoren* (2014)
- Christopher Vogler, *The Writer's Journey – 3rd edition: Mythic structures for Writers* (2007)
- John Yorke, *Into the Woods – How Stories work and why we tell them* (2013)

## Autorinnen und Autoren

**Simon Grand** ist Strategiedesigner, Wissensunternehmer und Managementforscher; er wirkt als Gründer und akademischer Direktor des RISE Management Innovation Lab, als akademischer Ko-Leiter des Forschungsprogramms St. Galler Management-Modell und als Associate Professor für Strategisches Management an der Universität St. Gallen sowie als Research Fellow an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). Zusammen mit Christoph Weckerle ist er Ko-Kurator des CreativeEconomies research venture, dem offiziellen Forschungspartner des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes in Berlin.

**Katharina Nill** ist Redaktorin und Journalistin. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) ist sie bei der Konzeption und Umsetzung diverser Texte und Publikationen der Institution und des CreativeEconomies research venture beteiligt. Sie unterrichtet im MAS Strategic Design. Sie hat Studienabschlüsse in Philosophie, Kulturwissenschaften und Kulturpublizistik.

**Roman Page** ist Datenanalyst im Statistischen Amt des Kantons Zürich. Er beteiligt sich an der Forschung zu Themen wie Arbeit und Wirtschaft sowie nachhaltige Stadtentwicklung. Roman Page hält einen Mastertitel in Soziologie und Ökonomie. Er arbeitet am CreativeEconomies research venture an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) als Research Fellow.

**Jörg Scheller** ist Kunstwissenschaftler, Journalist und Musiker. Er studierte Kunstgeschichte, Philosophie, Medienkunst und Anglistik. 2012 wurde er auf eine Dozentur für Kunstgeschichte und Kulturtheorie an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) berufen. 2013 bis 2016 leitete er dort die Vertiefung Fotografie, seit 2016 leitet er den Bereich Theorie im Bachelorstudiengang Kunst & Medien.

**Christoph Weckerle** ist Direktor des Departements Kulturanalysen und Vermittlung der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). Er betreibt Forschung in den Feldern Kulturpolitik und Creative Economy. Als Herausgeber oder Autor ist er verantwortlich für die meisten nationalen und eine Vielzahl von regionalen Berichten zur Kreativwirtschaft Schweiz. Zusammen mit Simon Grand ist er Ko-Kurator des CreativeEconomies research venture, dem offiziellen Forschungspartner des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes in Berlin.

**Martin Zipper** leitet den Fachbereich Cast/Audiovisual Media als Professor an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). Er experimentiert an der Schnittstelle Bewegtbild/Social Media im Hinblick auf neueste Technologie ebenso wie traditionelles Storytelling. Als angewandter Forscher (SNF/KTI) und Autor hält er zudem Vorträge im internationalen Ausland.

# Impressum

CreativeEconomies research venture  
[www.creativeeconomies.com](http://www.creativeeconomies.com)

Entstanden in Kooperation der Ko-Kuratoren Christoph Weckerle und Simon Grand mit Christoph Backes und Sylvia Hustedt vom Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes (KKKW), Berlin

## **Herausgeber**

Katharina Nill, Christoph Weckerle  
und Simon Grand

## **Beitragende**

Roman Page, Jörg Scheller und  
Martin Zimmer

## **Redaktion**

Katharina Nill

## **Gestaltung**

Piero Glina

## **Kontakt**

Zürcher Hochschule der Künste  
Kulturanalysen und Vermittlung  
CreativeEconomies research venture  
Toni-Areal, Pfingstweidstrasse 96  
Postfach, 8031 Zürich

Zürich & Berlin, April 2019