

Tomas Kačerauskas

# Kreative Gesellschaft

Eine interdisziplinäre Analyse

Aus dem Litauischen übersetzt vom Autor

**F** Frank & Timme  
Verlag für wissenschaftliche Literatur

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Vorwort zur 1. litauischen Auflage</b> .....	<b>11</b>
<b>Vorwort zur 2. litauischen Auflage</b> .....	<b>15</b>
<b>Vorwort zur deutschen Ausgabe</b> .....	<b>17</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>19</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>21</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>23</b>
<b>I. Verständnisse von Schöpfung und Kultur</b> .....	<b>45</b>
1 Begriffe und Verständnisse der kreativen Gesellschaft .....	45
1.1 Begriffe und Verständnisse von Schöpfung .....	46
1.2 Philosophische und kulturologische Begriffe der kreativen Gesellschaft .....	50
1.3 Soziologische und kommunikative Begriffe der kreativen Gesellschaft .....	59
1.4 Ökonomie- und Managementbegriffe der kreativen Gesellschaft .....	68
2 Kreative Gesellschaft: Forschungsmethoden und Probleme .....	77
2.1 Forschungsmethoden der kreativen Gesellschaft .....	78
2.2 Probleme der kreativen Gesellschaft .....	83
3 Verständnisse der Kultur .....	90
3.1 Ursprünge der Kulturverständnisse .....	90
3.2 Entwicklung der Kulturstudien in Litauen .....	94
3.3 Kulturelle Unterschiede .....	96

<b>II. Kulturindustrie und Kreativindustrien .....</b>	<b>99</b>
4 Kritik an der Kulturindustrie und Probleme der Kreativindustrien .....	99
4.1 Kritik an der Kulturindustrie .....	101
4.2 Kreativindustrien: Konzepte und Probleme .....	108
4.3 Ökonomische Grundlagen der Kreativindustrien .....	111
5 Vergleichende Analyse von Auflistungen der Kreativindustrien .....	116
5.1 Regierungsaufstellungen .....	117
5.2 Liste der Kreativindustrien von Howkins .....	133
6 Kreative Klasse .....	140
6.1 Problemfelder und Schwierigkeiten bei der Definition der kreativen Klasse .....	141
6.2 Merkmale der kreativen Klasse .....	147
6.3 Ziele der kreativen Klasse .....	156
6.4 Die Klassen der Gesellschaft aus kreativer Sicht .....	161
 <b>III. Management der Kreativität und kreative Lebenskunst .....</b>	 <b>177</b>
7 Kreativ- und Sozialkapital .....	177
7.1 Vertikale und horizontale soziale Verbindungen .....	178
7.2 Ideologie, Globalität und die Krise des Sozialkapitals .....	180
8 Kreativitätsmanagement .....	184
8.1 Gestalten der Kontrolle und des Managements in einer medialen Gesellschaft .....	187
8.2 Merkmale des Managements von Kreativen .....	191
9 Lebenskunst in kreativen Umwelten .....	206
9.1 Arbeit, Einkommen und Lebenskunst .....	208
9.2 Rhythmus von Kreativität und Sexualität .....	211

9.3	Die Kunst des kreativen Lebens und das Prinzip der Ungewissheit .....	213
9.4	Arbeitsbeziehungen von Kreativen .....	217
<b>IV.</b>	<b>Kreative Ökologie, kreative Ethik und kreative Geographie ...</b>	<b>221</b>
10	Kreative Ökologie .....	221
10.1	Kreativität als eine Form der Gewalt .....	224
10.2	Ausdehnung der Kreativregionen .....	229
11	Kreativitätsethik .....	237
11.1	Ethik und Sozialkapital .....	240
11.2	Kreativitätsethik: Die Grenzen des Andersseins .....	248
12	Kartographie der Kreativität .....	252
12.1	Karten und Regionen .....	253
12.2	Kultureller Regionalismus: Kreativ- und Wertaspekte	256
12.3	Metakarte der Kreativität .....	260
<b>V.</b>	<b>Kreativer Regionalismus und kreativer Urbanismus .....</b>	<b>263</b>
13	Kreative Regionen .....	263
13.1	Ort und Umwelt der Schöpfung .....	265
13.2	Globalität und Lokalität: Schöpfung und Sport .....	267
13.3	Politik der Kreativregionen und Medienregionen .....	272
14	Kreative Stadt: Mythen und Utopien .....	277
14.1	Der urbane Raum aus kreativer Sicht .....	278
14.2	Stadt, Dorf und Medien .....	282
14.3	Die perfekte kreative Stadt .....	286
15	Ist die Stadt eine kreative Umwelt? .....	290
15.1	Kosmopolitische und globale Stadt .....	291
15.2	„Junge“ und „gemischte“ Stadt, städtische Unterhaltung .....	295
15.3	Die Stadt und die kreative Klasse .....	298

<b>VI. Politik der Kreativität und Unterhaltung .....</b>	<b>303</b>
16 Kreativität der Politik .....	303
16.1 Politik als berufliche Tätigkeit .....	304
16.2 Politik als kreative Tätigkeit .....	307
16.3 Politik und Medien .....	308
17 Politik der Kreativität .....	311
17.1 Politik der Kreativität und die glückliche Gesellschaft .....	312
17.2 Politik, Kreativität und Bildung .....	318
17.3 Institutionelle Hindernisse für Kreativität und die Politik der Unsterblichkeit .....	320
18 Unterhaltung aus kreativer Sicht .....	326
18.1 Unterhaltung als Ausflucht .....	326
18.2 Unterhaltung und Schöpfung .....	331
18.3 Glück und Unterhaltung .....	336
<b>VII. Sozialität der Schöpfung .....</b>	<b>341</b>
19 Kreativität der Unterhaltung .....	341
19.1 Die Ränder der Unterhaltungsregionen .....	342
19.2 Unterhaltung als Umgehung der Schöpfung .....	345
19.3 Sport als Unterhaltung: ein kreativer Aspekt .....	346
20 Soziale Aspekte der Schöpfung .....	350
20.1 Sozialität, Asozialität und soziale Ringe der Schöpfung .....	350
20.2 Soziale Mobilität und Medien .....	357
20.3 Ist eine wohlhabende Gesellschaft kreativ? .....	363
21 Die soziale Umwelt der Schöpfung .....	367
21.1 Auffälligkeit als kreatives Abenteuer .....	367
21.2 Wohlstandsumwelt und Glücksgesellschaft .....	369
21.3 Die soziale Struktur der Schöpfung .....	373

<b>VIII. Technologien und kreative Identität .....</b>	<b>379</b>
22 Technologien in der kreativen Gesellschaft .....	379
22.1 Technologien, Politik und Medien .....	380
22.2 Etymologie der Technologie, Lebenstechnik und Lebenskunst .....	384
22.3 Technologieindustrien, Technologieökologie und die Unterklasse der Technologen .....	389
23 Talent und (In-)Toleranz .....	395
23.1 Erscheinungsgestalten von Talent .....	396
23.2 Dialektik von Toleranz und Intoleranz .....	400
23.3 (In)Toleranz und kreative Kommunikation .....	404
24 Narrativität und kreative Identität .....	410
24.1 Kreative Rollen: Mobilität von Identitäten .....	411
24.2 Narrativität und Schwellen der Identität .....	414
<b>IX. Empirismus der Kreativität .....</b>	<b>421</b>
25 Schwierigkeiten bei der empirischen Untersuchung von Kreativität .....	421
25.1 Methodologische Probleme von Kreativitätsindikatoren	421
25.2 Boheme-Index .....	425
26 Indikatoren für die Kreativität der Gesellschaft .....	432
26.1 Hochtechnologien-Index und Innovations-Index .....	432
26.2 Gay-Index .....	440
26.3 Talent- und Schmelztiegel-Index .....	443
26.4 Integrative Kreativitätsindizes .....	448
27 Alternative Kreativitätsindizes .....	451
27.1 Indizes der Emigration und sexueller Minderheiten ....	452
27.2 Selbstmord-Index .....	458
27.3 Indizes von Wirtschaftswachstum, Sozialität und Urbanismus .....	460

<b>X. Phänomenologie der Kreativität .....</b>	<b>465</b>
28 Kreativer Dialog in einer kulturellen Umwelt .....	465
28.1 Kulturelle Umwelt der Identität und das Ethos der Schöpfung .....	466
28.2 Kreativer Dialog .....	472
29 Kreative Phänomene .....	475
29.1 Kreazialien und Nichtigkeit kreativer Phänomene .....	476
29.2 Bewusstsein der kreativen Gesellschaft .....	480
30 Kreative Regionen und Peripherien .....	485
30.1 Einklammerung, <i>epoché</i> und kreative Peripherien .....	486
30.2 Regionen der Kreativität und die Umwelt des kreativen Phänomens .....	490
<b>Schlusswort .....</b>	<b>495</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>497</b>
Veröffentlichte Artikel zum Thema dieses Buches .....	497
Literatur .....	499
Filme .....	506
Musik- und Kunstwerke .....	506
<b>Namensindex .....</b>	<b>507</b>
<b>Lateinische Begriffe und Ausdrücke .....</b>	<b>513</b>
<b>Griechische Begriffe und Ausdrücke .....</b>	<b>515</b>