

Zeitschrift: Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 106 (2016)

Heft: 1

Vorwort: Editorial

Autor: Eugster, Benjamin / Rickenbach, Kira von

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Editorial

Die Volkskunde hat sich seit ihrer Herausbildung in unterschiedlicher Intensität mit der Eigenkreativität des Alltags beschäftigt. Das schöpferische Potential nicht-kommerziellen Kulturschaffens in der so genannten «Volkskunst» wurde bereits früh als eine verklarte und verkürzte Sicht auf die Alltagskreativität kontrovers diskutiert. Dennoch wird der Alltag stets durch den kreativen Umgang mit der Umwelt begleitet, der sich in allerlei Praktiken und Produkten niederschlägt. Von der Amateurmalerie bis zur Dekoration des Eigenheims tritt ein Produktions- und Konsumverhalten zutage, das sich nicht mit einem quantifizierbaren Verständnis von Kreativität zwischen «sehr kreativ» und «gar nicht kreativ», sondern nur als komplexes Zusammenspiel gesellschaftlicher sowie kultureller Prozesse fassen lässt.

Die Volkskunde hat als kritische Sozial- und Kulturwissenschaft immer wieder die enge Verbindung zwischen dem Schöpferischen und seinen sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufgezeigt; sei dies nun in der Industrialisierung des Kunsthandwerks im auslaufenden 19. Jahrhundert oder aber im steten Neuverhandeln von Traditionen und ihrer Formsprache bis in die Gegenwart. In diesem Spannungsfeld führt Christian Schönholz entlang des kulturellen Imperativs zum «Anders-Sein» aus, wie sich die Begriffe Kreativität und Innovation unterscheiden und wie deren Wertesysteme untersucht werden können. Dabei zeigt er auf, wie gerade eine volkskundliche Perspektive dazu beitragen kann, das Kreative jenseits des «Kreativitätsimperativs» zu verstehen und es auch «im sich wiederholenden Alltag, der durch seine routinierten Handlungen und Anleihen an Vergangenes und mitunter Altmodisches häufig so unspektakulär und grau erscheint», zu suchen.

Die Kunsthistorikerin Anna Lehniger führt in ihrem Beitrag am Beispiel von Zeichnungswettbewerben des 20. Jahrhunderts aus, inwiefern der Begriff des Kreativen immer an Prozesse der Wertung und Bewertung geknüpft ist. Sie zeigt auf, wie mit den Ausschreibungen von Zeichnungswettbewerben und deren anschliessenden Bewertungen ein Rahmen gesetzt wird, der die Kreativität der teilnehmenden Kinder ebenso lenkt wie er auch das Abweichen vom Erwartbaren möglich macht. Sie analysiert damit das Wechselspiel zwischen der Förderung eines freien Schaffens und den dahinterliegenden (kommerziellen) Interessen, die sich nicht nur auf die kulturelle Produktion beschränken, sondern auch gezielt auf die Bindung von Konsumenten an die eigene Marke abzielen.

Der wertende Umgang mit kreativer Arbeit findet sich jedoch in keinem Bereich stärker als in der Medienbranche, in der das Schaffen von Neuem zum Alltagsgeschäft gehört. Obwohl die produktiven Alltagspraktiken im letzten Jahrzehnt durch die Neuen Medien stärker sichtbar gemacht wurden, ist es gerade der Einzug digitaler Prozesse in die Arbeitswelt, die im Verborgenen bleiben. Im dritten Beitrag zu den Arbeitsstätten der Film- und

Fernsehbranche setzt sich die Kultur- und Medienwissenschaftlerin Ronja Trischler gezielt mit der lokalen Organisation sowie mit den Selbst- und Fremdbeurteilungen in der Mediengestaltung auseinander, die sich stets nach dem Drehschluss und vor der Ausstrahlung auf den Bildschirmen und Leinwänden abspielen.

Wie aus Kreativität in einem nächsten Schritt eine Innovation entsteht, lässt sich nicht nur anhand von Phänomenen der Gegenwart erklären: Walter Rehm beschreibt vor dem Hintergrund seines Buches über den Kantor Friedrich August Rehm dessen Bestrebungen, die Bildung zwischen dem ländlichen Plattdeutsch und der schulischen Hochsprache nicht nur sprachlich, sondern auch sozial zu erneuern. Diese Weiterentwicklung, die schrittweise zur Verbesserung der damaligen sprachlichen Lage beitrug, darf somit als kontinuierliche Innovation verstanden werden.

Wir hoffen, Ihnen mit den Beiträgen Perspektiven auf das Kreative zu bieten, die ebenso vom Wandel der Kulturen zeugen, in denen wir leben, als auch vom Wandel der kulturwissenschaftlichen Blicke, die wir innerhalb als auch ausserhalb der Volkskunde auf sie werfen.

Im Namen der Redaktion
Benjamin Eugster/Kira von Rickenbach
benjamin.eugster@uzh.ch/kira.vonrickenbach@unibas.ch