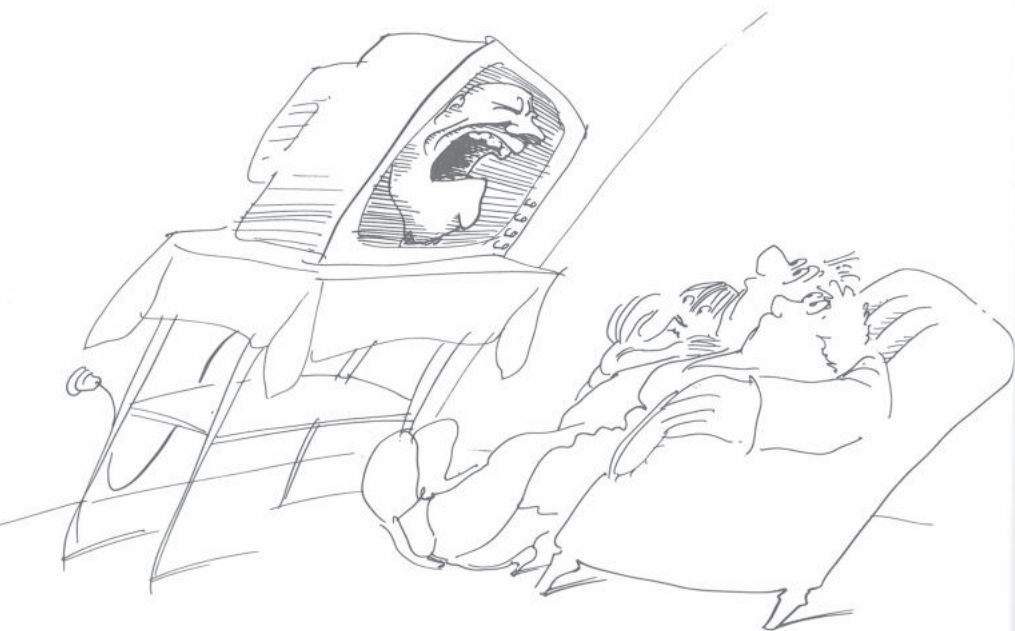


Waghetes
Die Rückseite



„Warum schreift
und komponiert ihr nicht?!“

Warum malt
und modelliert ihr nicht?!“

Warum schreit
und vandalisiert ihr nicht?!“

Friedrich W. Heubach

Das Konstrukt 'Kreativität' oder Ein Ideal aus der Kartoffelkiste*

In der Einladung zu diesem Symposium wird als Thema meines Vortrages die Frage formuliert: „Was ist eigentlich Kreativität?“ Die Formulierung dieser Frage mit ihrer etwas flehentlichen Option auf das Eigentliche entüllt schon die ganze Not mit der Kreativität.

Wie in vielen anderen Zusammenhängen seiner Verwendung zeigt auch hier das Wort 'eigentlich' an, daß da einerseits etwas als fragwürdig erfahren wird, und daß man andererseits dieses Etwas vor dieser Fragwürdigkeit zu bewahren sucht, indem man hinter ihr – und als von ihr unberührt – noch eine andere Gegebenheit der Sache annimmt, ihre 'eigentliche'.

Ich habe nun allerdings nicht vor, der in der Titelfrage enthaltenen Nötigung zur Tiefe zu willfahren und in irgendeiner Weise zu dem Stellung zu nehmen, was denn 'eigentlich' Kreativität ist. Meine Aussagen liefern keinen Beitrag zur Erhellung der Wirklichkeit oder des Wesens der Kreativität, sondern sie haben allein das zum Gegenstand, was in populärer Rede und wissenschaftlicher Forschung als Kreativität figuriert.

Derjenige, der jetzt enttäuscht meint, er werde hier also wieder nichts über das geheimnisvolle Wesen der Kreativität erfahren, wenn

* Text eines Vortrags gehalten auf dem '2. Frankfurter Symposium über Mikroelektronik und die Folgen für die Kreativität' Nov. 1986; veranstaltet von der Firma Olivetti in Zusammenarbeit mit dem Kulturamt der Stadt Frankfurt.

hier die Kreativität als Redefigur oder als Konstrukt zur Sprache kommt, – den wird es wahrscheinlich nicht trösten, wenn ich ihm versichere, daß damit schon das Wesentliche am Wesen der Kreativität zur Sprache gekommen sein wird.

Wendet man sich der Kreativität als dieser Ikone des Zeitgeistes zu, dann fällt sehr bald etwas Merkwürdiges auf. Und zwar, daß bei aller Übereinstimmung, die in Einzelfällen zwischen dem besteht, was die populäre Rede und die wissenschaftliche Forschung jeweils als Kreativität behandeln, dennoch beide radikal divergieren in dem, was sie ihr jeweils allgemein als Funktion oder Sinn zusprechen. Und zwar so weit, daß man versucht sein könnte, von einer doppelten Realität der Kreativität zu sprechen. Das, was etwa in der Folklore der Selbstverwirklichung als Kreativität figuriert, ist so grundsätzlich verschieden von dem, was die wissenschaftliche Kreativitätsforschung zum Gegenstand gemacht hat, daß nur ein Schluß bleibt. Der, daß das Bild, welches allgemein von der Kreativität kultiviert wird, sich einer vollständigen Unkenntnis der historischen Anlässe und der Motive der Kreativitätsforschung verdankt, die doch immerhin diesen Terminus und dieses Thema 'Kreativität' inauguriert hat.

Um die Divergenzen zwischen dem populären Bild von der Kreativität und dem gleichnamigen wissenschaftlichen Konstrukt aufzuzeigen und die verschiedenen (um nicht zu sagen kontroversen) Interessenslagen hinter beiden

zu verdeutlichen, mag hier genügen, einige Leitmotive der populären Rede über die Kreativität herauszustellen und sie dann über einen knappen Exkurs zur Geschichte der Kreativitätsforschung deren Anlässen und Motiven gegenüberzustellen. Ich glaube, davon muß ich hier niemanden erst überzeugen, daß die Kreativität ein zentrales Thema und Bestimmungstück dessen darstellt, was heute allenthalben als 'Selbstverwirklichung' zum Programm geworden ist. Die Kreativität erscheint sozusagen als praktizierte Selbstverwirklichung, in ihr komme das wahre Selbst erst zu seiner wahren Verwirklichung.

So ist etwa – ich zitiere im folgenden eine von mir angestellte Fragebogenerhebung zum Thema Kreativität unter über 200 Studienanfängern im Fach Psychologie – so ist etwa in den dort gegebenen inhaltlichen Bestimmungen der Kreativität die Verwirklichung von 'Eigenem' neben der Verwirklichung von 'Neuem' das häufigste Thema.

In den eher modalen Bestimmungen, die dort zur Kreativität gegeben werden, wird diese – zusammengefaßt – als eine spielerische, phantasievolle, spontane Tätigkeitsform thematisiert, die nicht an rationalen Zwecksetzungen und an materiellen Resultaten orientiert sei.

Und damit ist ein zweites Leitmotiv der populären Rede von der Kreativität angesprochen, das neben dem erstgenannten, in dem die Kreativität als Ort bzw. als Medium der Selbstverwirklichung figuriert, das wichtigste ist: Kreativität als Emanzipation vom Diktat rational-regelhafter und zweckeffizienter Tätigkeit.

Diese beiden Leitmotive der Folklore der Kreativität gilt es erst einmal festzuhalten, um sie dann später mit den Ergebnissen des folgenden Exkurses zur Geschichte der Kreativitätsforschung zu vergleichen.

Allgemein datiert man den Beginn der Kreativitätsforschung auf das Jahr 1950, in dem GUILFORD als Präsident der American Psychologic Association einen Vortrag hielt, der den Titel „Creativity“ trug. GUILFORD, der lange Jahre in einem Forschungszentrum der Luftwaffe gearbeitet und sich dort mit Fragen der Personalauslese befaßt hatte, argumentiert in diesem Vortrag: Daß eine Personalauslese, die sich nur der bis dato üblichen Verfahren der Intelligenzmessung bedient, sich also vor allem an der Höhe des IQ orientiert, nicht sonderlich effektiv sei. Zeige doch die Erfahrung immer wieder, daß sich Menschen mit gleich hohem IQ sehr wesentlich in der Fähigkeit unterscheiden, neue Ideen hervorzubringen. Dies sei insofern sehr belangreich, da „der enorme wirtschaftliche Wert von neuen Ideen durchgängig anerkannt ist“.

Aus solchen Erfahrungen mit einer rein am IQ orientierten Personalauslese schließt GUILFORD, daß dabei ein bedeutendes menschliches Potential vernachlässigt werde, das er als „kreatives Potential“ bzw. als die „Primärfähigkeit 'Kreativität'“ bezeichnet. Diese Primärfähigkeit gelte es zu erforschen, um „auf dem Wege der Erziehung etwas zu ihrer Vervollkommnung zu tun und ihre Nutzung zu steigern“. Als Interessenten dieser Nutzung erwähnt er allgemein Industrie und Verwaltung und insbesondere „verschiedene Abteilungen der Regierung, die zu den größten Arbeitgebern für wissenschaftliches und technisches Personal zählen“. Hinter dieser vagen Beschreibung ist unschwer der militärisch-industrielle Bereich als gemeint auszumachen.

Aus diesen eher praktischen und verwertungsorientierten Interessen an der Kreativität erklärt sich, daß die Anfänge der Kreativitätsforschung außerhalb des universitären Bereichs lagen und die frühe Entwicklung dieser Forschung weitgehend von Institutionen getragen wurde, die der Industrie nahestanden. Namentlich (u.a.) vom „Institute of Personal Assessment and Research“, das von der Privatwirtschaft unterhalten wurde und „personal effectiveness“ und „mental health“-Forschung betrieb. Hier arbeiteten MacKINNON, BARRON und CRUTCHFIELD, die zu den Pionieren und Standardautoren der Kreativitätsforschung zählen. Als weitere Institutionen wären die 'synectic'-Gruppen zu erwähnen, in denen es um technische Innovationen ging und Autoren wie J.E. BRUNER, GORDON und PRINCE arbeiteten. Auch einige Werbeagenturen wären zu nennen, vor

allem die von OSBORN, der als Erfinder des sogenannten 'brainstorming' gilt, und dessen Buch „Applied Imagination“ zu den ersten wichtigen Werken der Kreativitätsforschung zählt.

Durch den sogenannten 'Sputnikschock' im Jahre 1950, der von vielen Autoren der Kreativitätsforschung (u.a. VERNON) als entscheidender Auslöser ihres Booms in den späten 50er Jahren angesehen wird, also aus der Sorge um die technologische Überlegenheit der USA, erhielt diese Forschung weite öffentliche Aufmerksamkeit und intensive Förderung und schließlich auch einen festen Platz in der universitären Forschung.

Schon diese wenigen äußeren Daten verdeutlichen, was die späteren inhaltlichen Ausführungen zur Kreativitätsforschung bestätigen und differenzieren werden: Daß diese Forschung die Kreativität vornehmlich als eine brachliegende Ressource ansieht, und daß deren wissenschaftliche, theoretische Erschließung von dem Interesse ihrer gezielteren praktischen Nutzung geleitet ist. Nachdem die an rationalen Leistungskriterien orientierten Verfahren der Intelligenztests sich als unzureichend für eine Diagnose gehobener, feinerer Effizienzen erwiesen hatten, sollte mit Hilfe des Konstrukts 'Kreativität' dieses einseitig rational bestimmte Leistungskriterium amplifiziert bzw. um andere Kriterien erweitert werden. – Auf daß schließlich auch solche Effizienzen rational-planvoll nutzbar würden, die selber nicht-rationale sind bzw. nicht rationalen Bedingungen entspringen.

Vergleicht man nun dieses Konstrukt 'Kreativität' mit dem, wofür die Kreativität innerhalb der populären Rede steht, dann zeigen sich da Divergenzen vor allem in zweierlei Hinsicht:

Erstens: Während in der Folklore der Kreativität diese vermeint ist als ein emanzipatorisches Potential und eine primäre Funktion einer Selbstverwirklichung, figuriert die Kreati-

vität im Kontext ihrer wissenschaftlichen Erforschung vornehmlich als ein Verwertungspotential und als ein zentraler Faktor der Profitmaximierung.

Zweitens: Während die populäre Rede von der Kreativität in ihr eine Emanzipation vom verwertungsorientierten Leistungskriterium feiert, steht die Kreativität als dieses wissenschaftliche Konstrukt für eine Amplifikation dieses Leistungskriteriums. In dem wissenschaftlichen Konstrukt Kreativität ist also nicht – wie ihr die populäre Rede oft unterstellt – die Forderung nach Leistung, Effizienz und Verwertbarkeit ausgesetzt, sondern mit diesem Konstrukt ist lediglich eine irrationalere Form der Einlösung dieser Forderungen definiert.

Diese Aussagen werden im folgenden zu differenzieren und zu konkretisieren sein. Es war aber vorderhand notwendig, auf diese Divergenzen zwischen der Folklore und der wissenschaftlichen Forschung zur Kreativität hinzuweisen, um klarzustellen, daß man der Kreativitätsforschung nicht die Nicht-Erfüllung von Ansprüchen und Interessen vorwerfen kann, denen sie sich selbst nicht verpflichtet sah, und die vielmehr einer euphorischen Verkenntung ihrer Motive und ihrer Geschichte entsprangen.

Das wissenschaftliche Konstrukt 'Kreativität'
Bevor ich jetzt einige zentrale Themen, Begriffe und Probleme der Kreativitätsforschung anspreche, möchte ich voranschicken, daß es völlig verfehlt wäre anzunehmen, es sei innerhalb der hier gesetzten Zeit ein auch nur annäherndes Bild von ihr zu vermitteln. Es wäre allerdings ebenfalls verfehlt anzunehmen, die Hoffnungslosigkeit eines solchen Unterfangens begründe sich in einer eben ungenau komplexen und vielschichtigen Realität der Kreativität. Die Hoffnungslosigkeit eines solchen Unterfangens ist vielmehr jener

vergleichbar, hier innerhalb einer halben Stunde die vielen scharfsinnigen Ausführungen zur Klärung des Geschlechts der Engel zu referieren. – Was ja nun auch nicht auf besonders schwierige sexuelle Verhältnisse bei Engeln zurückzuführen ist.

Ein zentrales, wenn nicht *das* zentrale Problem, das sich jeder wissenschaftlichen Untersuchung innerhalb der Kreativitätsforschung stellt, liegt in der definitorischen oder kriteriellen Bestimmung dessen, was sie als Kreativität untersucht. Die inzwischen zahllosen Versuche einer Definition der Kreativität – im Jahr 1950 gab es derer laut TAYLOR schon über 100 – haben die Kreativität weder als Begriff eindeutiger noch als Phänomen transparenter werden lassen, sondern ihr nur jenes Schillern vermittelt, das in der Einladung zu diesem Symposium beklagt wird. Das Spektrum der Definitionen reicht von messianischen Einfältigkeiten wie etwa FROMMS Definition der Kreativität als „Bereitschaft jeden Tag wiedergeboren zu werden“, worunter sich *nichts* vorzustellen ist, bis zu schon fast heroischen Banalitäten wie BARRONS „Creativity may be defined quite simply as the ability to bring something new to existence“, worunter so ziemlich *alles* vorstellbar ist.

Zu den prinzipiellen definitorischen Schwierigkeiten kommt hinzu, daß inzwischen eine Reihe von Begriffen oft synonym für Kreativität verwendet werden und kaum mehr inhaltlich abgrenzbar sind: Wie etwa GUILFORDS „divergentes“ oder „divergierendes Denken“, WERTHEIMERS „produktives Denken“, OSBORNS „Imagination“, FLANAGANS „Ingenuity“ und die von vielen Autoren untersuchte „problem solving capacity“.

Um zu einer operationalen Definition und zu empirischen Kriterien von Kreativität zu kommen, ging man schließlich – in weitgehender Übereinstimmung – von der Annahme aus,

daß die Kreativität in vier Bedingungsbeziehungen determiniert ist, von denen aus dann jeweils eine differenzierte und konkrete Bestimmung der Kreativität möglich sein wird. Als diese vier Bedingungsbeziehungen werden genannt: die Person, das Produkt, der Prozeß und die Umwelt; und in der Folge sprach man dann von Persönlichkeitsvariablen, von Prozeßvariablen oder von Umweltvariablen der Kreativität.

Die Tatsache nun, daß sich die Kreativitätsforschung in ihren Untersuchungen vor allem mit dem kreativen Produkt und der kreativen Persönlichkeit befaßt, hat sicher nicht nur seinen Grund darin, daß ihr von diesen Bedingungsbeziehungen her eine operationale Definition der Kreativität am ehesten möglich erschien. Auf dem Hintergrund der geschilderten Interessenslage, aus der die Kreativitätsforschung entstand – Erschließung und planvolle Nutzung eines Potentials –, ist es nur folgerichtig, sich auf die Identifizierung und kriterielle Bestimmung der kreativen Persönlichkeit als dem Träger dieses Potentials zu konzentrieren bzw. auf die des kreativen Produkts als einem Indikator dieses Potentials. Die Fragen, wie dieses Potential sich aktuell umsetzt und welche Umwelteinflüsse es determinieren, erscheinen dann eher sekundär: Hauptsache, es setzt sich um und man weiß, bei wem.

Die in seiner schwierigen experimentellen Erforschung begründete weitgehende Ignorierung des kreativen Prozesses durch die empirische Forschung hat diese nicht an impliziten Annahmen über ihn gehindert. Und so ist z.B. die wohl berühmteste Kreativitätsdefinition eine eindeutige Definition des kreativen Prozesses. Sie stammt von TORRANCE, dem neben GUILFORD führenden Kreativitätsforscher und lautet: „Kreativität ist der Prozeß der Sensitivierung gegenüber Problemen, Mängeln, Wissenslücken, fehlenden Elementen,

Disharmonien etc.: Man entdeckt die Schwierigkeit, sucht nach Lösungen, stellt Vermutungen und Hypothesen auf, testet und kontrolliert diese Hypothesen, modifiziert sie und testet sie erneut, um dann abschließend das Ergebnis mitzuteilen.“

Zweierlei wird schon an dieser Definition deutlich, das im übrigen für das wissenschaftliche Konstrukt ‘Kreativität’ insgesamt charakteristisch ist. Erstens: Die Tendenz, Kreativität als ein soziales Ereignis zu definieren und als kommunikative Leistung zu akzentuieren, wie das der letzte Teil der Definition anzeigt. Zweitens ist an ihr bemerkenswert und gleichfalls generalisierbar, daß hier von der Kreativität das Bild eines doch eher kalkulierten Vorgehens, eines rationalplanvollen und kontrollierten Problemlösens entworfen wird.

Was in starkem Gegensatz steht sowohl zu Schilderungen des kreativen Prozesses auf introspektiver Grundlage und zur psychoanalytischen Theorie der Kreativität. So wird in introspektiven Analysen und autobiographischen Berichten, wie sie etwa der Mathematiker POINCARÉ und der Chemiker KEKULÉ gegeben haben, immer wieder ein Zustand beschrieben, der in den phänomenologisch orientierten Stadientheorien des kreativen Prozesses (vgl. OSBORN, WALLAS) als „Inkubationsphase“ bezeichnet wird, und der sich auszeichnet durch das vollständige Abwesen willkürlich-gedanklicher Operationen, eine gewisse Bewußtseinsleere und ein Fehlen jeder Zielgerichtetheit, durch Parallelismen und Automatismen. Die Annahme unbewußter und nicht-rationaler Faktoren der Kreativität ist aber in der empirischen Kreativitätsforschung eher eine Ausnahme, und namentlich ihr sogenannter ‘kognitiver’ Ansatz, vertreten durch GUILFORD und TORRANCE, unterstellt eine vollständig bewußte gedankliche Ordnung im kreativen Vorgehen.

Dagegen betont die psychoanalytische Theorie des kreativen Prozesses, vertreten etwa von KRIS und EHRENZWEIG, daß es in ihm zu einer Lockerung bzw. tendenziellen Auflösung der sekundären, der rationalen und bewußten Ordnungen komme. Verdrängungen würden reversibel, und es komme zu einer funktionalen Regression des Ichs, in der dann primärprozeßhafte und unbewußte Mechanismen und Ordnungen eine situative Dominanz erhielten.

Derartigen Aussagen über den kreativen Prozeß wird von den meisten Vertretern der Kreativitätsforschung vorgehalten, nicht experimentell überprüfbar zu sein und damit für eine empirisch gestützte Definition der Kreativität nicht zu taugen.

Allgemein werden nur zwei Wege als gangbar angesehen, um zu empirischen Kriterien bzw. zu einer operationalen Definition der Kreativität zu gelangen. Der eine besteht darin, daß man, von Kriterien des kreativen Produkts ausgehend, solche Fähigkeiten und Verhaltensdispositionen theoretisch/hypothetisch formuliert, die zu derartigen Produkten führen könnten, und diese dann faktorenanalytisch, statistisch-mathematisch verifiziert und kodifiziert. Der andere Weg führt zu einer operationalen Definition der Kreativität, indem da Personen, die sich nach allgemeinem Urteil als kreative ausgewiesen haben, auf ihre spezifischen Abweichungen von den Standardwerten in allgemeinen persönlichkeitsdiagnostischen Tests untersucht werden. Diese Abweichungen werden dann als empirische Kriterien von Kreativität formalisiert. Während GUILFORD diesen Ansatz für zu aufwendig hält und den ersten favorisiert, wird der zweite von Autoren wie MacKINNON, BARRON und CRUTCHFIELD vertreten.

Einige Beispiele der von ihnen und von anderen Autoren auf diesem Wege gefundenen empirischen Kriterien von Kreativität:

Laut MacKINNON haben Kreative ein positives Selbstbild und stecken sich eigene Ziele, ohne auf die Meinung anderer zu achten; ähnlich CRUTCHFIELD, demzufolge Kreative unabhängig und nicht konform reagieren. Kreative sind stark 'intrinsisch', das heißt von eigenen und nicht so sehr von sozialen Werten her motiviert. Laut BARRON und GOLANN ertragen Kreative komplexe Situationen besser, zeigen sogar eine Vorliebe für mehrdeutige Stimuli; ähnlich STEIN und auch GUILFORD, die dem Kreativen eine hohe Ambiguitätstoleranz attestieren bzw. eine höhere Fähigkeit, Unsicherheitsgefühle und Frustration zu ertragen. Nach STEIN haben Kreative Führungseigenschaften, nach HITT & STOCK haben sie mehr Verantwortungsgefühl als andere, und MEDNICK & MEDNICK fanden experimentell heraus, daß Kreative eine Vorliebe für Neues haben.

Sollten Sie nach dieser zwar nicht vollständigen, aber durchaus repräsentativen Auflistung den Eindruck haben, sie enthalte eigentlich nichts Neues oder Anderes, als man schon immer sich gedacht hat über die Kreativität, dann ist das nicht von ungefähr. Und sollten diese Ergebnisse der empirischen Kreativitätsforschung auf Sie wie gehobene Allgemeinplätze gewirkt haben, dann ist das durchaus nicht verwunderlich – wenn man sich vergegenwärtigt, daß als Kriterien für die Auswahl der kreativen Persönlichkeiten, die dann als Kriteriumspersonen für die Bestimmung von Kriterien einer kreativen Persönlichkeit dienen, nichts anderes fungiert als die gehobene allgemeine Meinung: die Einschätzung durch Kollegen und Vorgesetzte, Nennung im „Who is Who“ und ähnliches mehr. So untersuchte etwa MacKINNON, den ich eben zitierte, vor allem Architekten als Kriteriumspersonen für Kreativität mit der Begründung, daß sie die drei seines Erachtens hauptsächlich kreativen Berufe – Künstler, Wissenschaftler und Unternehmer – in sich vereinigen würden. Und bei seiner Auswahl stützte er sich im wesentlichen auf das Urteil, das fünf Architekturprofessoren und die Herausgeber der sechs führenden amerikanischen

Architekturzeitschriften über die kreativsten Vertreter dieses Faches abgegeben hatten.

Der Verdacht, daß da nicht die kreative Persönlichkeit, sondern vielmehr das aktuell herrschende Meinungsstereotyp der kreativen Persönlichkeit untersucht wurde, ist alles andere als unbegründet. Daß ein derartig blindes, zirkuläres Vorgehen, in dem die Meinung über eine Sache als deren Empirie gesetzt wird, von vielen Wissenschaftlern als empirisch-analytisch angesehen wird, kann verwundern. – Zumal, wenn man bedenkt, daß diese Wissenschaftler, die selbst nur Folklore in wissenschaftlicher Aussageform betreiben, die psychoanalytischen Aussagen zum kreativen Prozeß im Namen empirischer Forschung als bloße theoretische Spekulation disqualifizieren.

Als ein Beispiel für den zweiten Weg zu einer operationalen Definition der Kreativität, der nicht über die kreative Persönlichkeit, sondern über das kreative Produkt die Kreativität als Potential zu bestimmen sucht, soll hier der Ansatz von JACKSON & MESSICK bzw. der von GUILFORD zitiert werden.

JACKSON & MESSICK nennen in Übereinstimmung mit zahllosen anderen Autoren als das erste und Hauptkriterium des kreativen Produkts, daß es *neu* sein müsse (im Sinne von innovativ, ungewöhnlich, selten und einzigartig). Da allerdings auch bloße Bizarrien und Kuriosa dieses Kriterium erfüllen könnten, müsse, um derartiges auszuschließen, noch ein weiteres Kriterium hinzukommen, das diese Autoren als „Angemessenheit“ fassen und andere wie STEIN oder MEDNICK mit „brauchbar“, „nützlich“, „befriedigend“ umschreiben.

(Ein Beispiel: Wenn Verwendungsmöglichkeiten einer Büroklammer genannt werden sollen, wäre 'essen' zwar selten, aber nicht angemessen; 'Fingernägelreinigen' dagegen beides.)

Als drittes Kriterium eines kreativen Produkts wird formuliert, daß es eine „Transformation“ leistet,

d.h. nicht etwas nur variiert oder verbessert, sondern etwas umwandelt bzw. konventionelle Zwänge oder Beschränkungen überwindet.

Von diesen hauptsächlich Kriterien des kreativen Produkts schließen die Autoren dann sowohl auf korrespondierende Funktionen oder Eigenschaften auf Seiten des Produzenten wie auf einen korrespondierenden Reaktionstyp der Umwelt. Der Neuheit des kreativen Produkts etwa korrespondiert die Eigenschaft „Originalität“ auf Seiten des Produzenten und der Reaktionstyp „Überraschung“ auf Seiten der Umwelt; während der „Transformation“ als Produktkriterium eine „Flexibilität“ seitens des Produzenten korrespondiert und eine „Stimulation“ als Reaktionstypus der Umwelt.

Diese beiden von JACKSON & MESSICK hypothetisch abgeleiteten und am Produkt operationalisierbaren Funktionen „Originalität“ und „Flexibilität“ konnte GUILFORD in seinen empirischen Untersuchungen zum „Divergenten Denken“ auf faktorenanalytischem Wege extrahieren. Im weiteren kodifizierte er sie dann als eigenständige konstitutive Faktoren der Fähigkeit 'Kreativität'. Hinzu kommen auch bei ihm noch eine ganze Reihe anderer Faktoren, von denen hier aber nur noch ein weiterer wichtiger erwähnt werden soll, der Faktor „Fluency“, d.h. Geläufigkeit (sei es im Produzieren von Ideen, Worten oder Assoziationen).

Diese drei Faktoren: Originalität, Flexibilität, Fluency werden auch von anderen Kreativitätsforschern, etwa von TORRANCE, als zentrale empirische Kriterien von Kreativität angesehen und in ihren jeweiligen Untersuchungen auch in der Operationalisierung übernommen, die ihnen GUILFORD gegeben hat.

'Originalität' ist demnach operational definiert als statistische Seltenheit der Antwort (bei GUILFORD: Vorkommen einmal auf 1.000, bei TORRANCE: geringer als 5%); 'Flexibilität': als Vielzahl der *verschiedenen* (Varianz) Antworten bzw. Anzahl der verschiedenen Kategorien, in die eine Antwort fällt; 'Fluency': als die Gesamtzahl adäquater Antworten.

Während die Faktoren Originalität und Flexibilität als Operationalisierungen des Produktkriteriums 'Neu' (im Sinne von selten, anders, verschieden) fungieren, ist in den Faktor Fluency die alltägliche und aus dem brainstorming bekannte Erfahrung eingegangen, daß seltene, neue Ideen häufiger in einer großen Menge von Ideen zu finden sind als in einer kleinen. Auch wenn andere Untersuchungen mit den GUILFORDSchen Fluency-Aufgaben gezeigt haben, daß sie auch mit anderen als mit kreativen Fähigkeiten korreliert, wurde das nicht als Hinweis auf die Unbrauchbarkeit dieser operationalen Definition der Kreativität verstanden. Quantität und Fülle bzw. Flüssigkeit der Produktion gelten vielmehr meist schon allein als hinreichender Indikator von Kreativität. Worin sich nur das allgemeine Stereotyp 'Kreativität = Effektivität bzw. Produktivität' niederschlägt, wie es von SPRACHER und TAYLOR in ihren Untersuchungen nachgewiesen wurde, und das auch die Kreativitätsforschung prägt. So ist diese Gleichsetzung z.B. auch in dem „Remote Associatic Test (RAT)“ auszumachen, einem der bekanntesten, von MEDNICK entwickelten Kreativitätstests. Dort wird allein schon die Menge der geantworteten Assoziationskombinationen als Hinweis auf Kreativität gewertet.

Die Kreativität im Test

Damit ist das Stichwort 'Kreativitätstest' gefallen und der Bereich der Kreativitätsforschung angesprochen, dem ganz besonders das öffentliche Interesse gilt. Aber auch das wissenschaftliche, denn schließlich steht hinter all den wissenschaftlichen Bemühungen um eine operationale Definition der Kreativität nicht zuletzt das Interesse, auf ihrer Grundlage items (Aufgaben) für einen Kreativitätstest zu gewinnen.

Auch hier wiederum nur einige Hinweise zu diesen Tests. In der Regel handelt es sich um reine paper-and-pencil-Tests mit verbalen und

figuralen Aufgaben, deren Bearbeitung zeitlich limitiert ist, meist auf 4-5 Minuten, manchmal auf bis zu 15.

Einige Beispiele der Aufgaben (aus den bekanntesten, den von GUILFORD, TORRANCE und MEDNICK entwickelten Kreativitätstests):

Der Faktor 'Originalität' wird in Aufgaben (des 'consequences' oder 'just-suppose-Typs) getestet, wie z.B. „Was könnte geschehen, wenn die Menschen die Sprache der Tiere verstünden?“ – oder: „Wenn man ein Loch durch die Erde bohren könnte“, oder: „Mal angenommen, die Regentropfen wären feste Körper und blieben in der Luft hängen“ . . .

Der Faktor 'Flexibilität' wird in Aufgaben getestet wie (auf figuraler Ebene) Streichholzfiguren durch Wegnehmen einer Anzahl von Hölzern auf bestimmte Figuren bringen oder (auf verbaler Ebene) durch den wohl berühmtesten Test, den sogenannten 'Brick-Use-Test: Gebrauchsmöglichkeit für einen Ziegelstein (bauen: 0; rotes Pulver herstellen: +) angeben.

Der Faktor 'Fluency' wird durch Aufgaben getestet wie: Worte nennen, die alle ein 's' enthalten; Synonyme für 'hart' angeben (fest, herzlich etc.); aufzählen, was alles weiß und essbar ist.

Die Aufgaben im RAT-Test sehen so aus, daß man zu vorgegebenen Worten möglichst viele andere, die sich mit ihnen sinnvoll kombinieren lassen, nennen soll:

Ratte Hütte blau (z.B. Käse)
außer Hund Katze (z.B. Haus)

Ich stelle alle Einwände immanenter oder sinnkritischer Art, die gegen diese Tests vorzubringen sind und vorgebracht wurden, zurück und möchte nur darauf hinweisen, daß sie allein schon nach allgemeingültigen test-theoretischen Kriterien wie Reliabilität und Validität höchst anfechtbar sind. Ich will Sie nicht mit Testtheorie strapazieren und werde diese Testkriterien darum nur sehr oberflächlich zitieren, aber vermeiden läßt sich das nicht,

denn sie demonstrieren am eindringlichsten die diagnostische Fragwürdigkeit dieser Tests.

Unter der Reliabilität eines Tests versteht man die Zuverlässigkeit und Genauigkeit, mit der der Test das mißt, was er mißt; und mit Validität bezeichnet man das Maß, in dem der Test das mißt, was er messen soll. Der nach statistisch-mathematischen Formeln errechnete Reliabilitäts- bzw. Validitätskoeffizient gibt dann an, wie hoch der Meßfehler, der Fehleranteil in den Testergebnissen ist bzw. inwieweit die Ergebnisse des Tests durch etwas anderes determiniert sind als er messen soll.

Die für die bekanntesten Kreativitätstests errechneten Reliabilitätskoeffizienten liegen zwischen 40-90, d.h. im Klartext, daß ihr Meßfehler zwischen 70% und 30% schwankt. Selbst bei einem Reliabilitätskoeffizienten von 80, der bei den meisten Tests die Obergrenze darstellt, liegt der Meßfehler noch bei 44%. Mit anderen Worten: Diese Tests zur Diagnose von kreativen Individuen – etwa im Zusammenhang von Förderungsmaßnahmen – zu verwenden, ist wissenschaftlich mehr als fragwürdig.

Was die Validität dieser Tests betrifft, nur ein Hinweis: Wenn die Kreativitätstests wirklich die Kreativität und nicht anderes wie z.B. die Intelligenz messen würden, dann müßten ihre Ergebnisse untereinander eine höhere Übereinstimmung aufweisen als mit den Ergebnissen anderer Tests; müßten die Kreativitätstests z.B. untereinander höher interkorrelieren als mit z.B. den üblichen Intelligenztests. Verschiedene korrelationsstatistische Untersuchungen (STUBBINGS) haben aber erwiesen, daß die Kreativitätstests untereinander nur geringfügig höher interkorrelieren als mit den konventionellen Intelligenztests. Im Klartext heißt das, daß das, was mit den Kreativitätstests gemessen wird, nicht viel anders ist als das, was die Intelligenztests messen, über deren enge wissens- und regelorientierte Leistungskriterien sie doch ursprünglich hinausführen sollten.

Zusammenfassend ist also zu dem wissenschaftlichen Konstrukt 'Kreativität' festzustellen, daß ihm eine weitgehende Gleichsetzung von Kreativität mit Effizienz und Produktivität zugrunde liegt, und daß die in diesem Konstrukt hypostasierte Fähigkeit damit

vorrangig von ihrem out-put, ihrem Produkt her definiert wird. Dadurch, daß das kreative Produkt stark waren-analog als neu, überraschend, nützlich und brauchbar, also von einer sozialen bzw. Nachfragewertigkeit her bestimmt wird, wird die von diesem Produkt her definierte Fähigkeit 'Kreativität' nicht so sehr als eine Funktion des Individuums, sondern vielmehr als ein soziales Attribut untersucht, als ein sozialer Funktionstyp.

Die Folklore der Kreativität

Nach diesem Resümee der wissenschaftlichen Aussagen zur Kreativität und der Charakterisierung dieses Konstrukts bliebe – um das Bild der Kreativität zu komplettieren – noch ein gleiches zu tun übrig für die Kreativität als Topos der allgemeinen Rede. Ich fasse mich kurz. Meinen Aussagen liegt wiederum jene schon zitierte Fragebogenerhebung zugrunde und die Lektüre von Populärtexten, etwa Anzeigen zu psychologischen Kreativitätsseminaren u.ä.m.

Untersucht man die Folklore der Kreativität, dann fällt als erstes eine eigentümliche semantische Reduktion des Begriffes auf, die mit seiner Bedeutsamkeit im Kontext der Rede von der Selbstverwirklichung zusammenhängt. Ähnlich wie die Selbstverwirklichung vornehmlich als eine Selbstverinnerlichung und allenfalls auf der Ebene von Ausdrucksverhalten verhandelt wird – das Selbst erscheint da weniger als ein sich in Verhältnissen und Objekthandlungen, sondern als ein sich qua Ausdruck Verwirklichendes – ähnlich wird da auch die Kreativität dominant als eine Funktion von *Ausdruck* und weniger als eine Funktion von *produktivem Handeln* konzipiert. Daraus resultiert wiederum ein zweites Charakteristikum der Folklore der Kreativität. Und zwar, daß als Maßstab, Ziel oder Kriterium von Kreativität im allgemeinen nicht so sehr *Form* als vielmehr *Authentizität* gilt. (Von daher erklärt sich wahrscheinlich auch

die ästhetische Schamlosigkeit, mit der allorten die Resultate irgendwelcher Kurse à la 'Selbstfindung in Ton' exhibiert werden.)

Als Ausdrucksfunktion vereinseitigt und unter das Kriterium Authentizität gestellt und damit gewissermaßen auf ein Verhältnis des Subjekts zu sich selbst reduziert, wird da Kreativität zu etwas, das (zumindest tendenziell) keines Werkes zu seiner Wirklichkeit bedarf. Kreativität wird auf diese Weise schließlich zu einer unspezifischen, allgemeinen Eigenschaft aller Lebensäußerungen eines jeden Menschen (BEUYS läßt grüßen) und damit (objektiv) zu einem Synonym für Kreativlichkeit. Womit zweierlei erreicht ist: Einmal ist im Bild der Kreatur das nicht-egalitäre Moment verwischt, das der Kreativität vom tradierten Bild des Kreators her noch anhaftet. Und zweitens wird so schon der einfache vegetative Tatbestand – die schiere Verrichtung des Lebens – zu einem Ereignis von Kreativität. Eine Transzendenz des Lebens – um eine alte Idee über das Schöpferische zu zitieren – findet nicht mehr statt.

Aus dieser für die Folklore der Kreativität charakteristischen weitgehenden Gleichsetzung von Kreativität mit Kreativlichkeit erklärt sich dann auch, daß da die Erfahrung von Kreativität weniger als eine von *Form*, sondern als die von *Fruchtbarkeit* beschrieben wird. (Was sich z.B. in dem Fragebogen u.a. darin abbildete, daß als Beispiel besonderer Kreativität neben dem am häufigsten genannten PICASSO – eh die populärste Verkörperung des Stereotyps des Künstlers als Fertilwunder – und neben dem an zweiter Stelle liegenden BEUYS, an dritter Stelle A. HELLER steht.) Die Reduktion der Kreativität auf ein Verhältnis zum Ich, zu einer Funktion des Selbst-Ausdrucks bildet sich u.a. darin ab, daß die allgemeinen Aussagen zur Kreativität darin konvergieren, daß als Gegenstand der Kreativität sogenannt Eigenes – eigene Phan-

tasien, Ideen und Gefühle – benannt wird, und daß die Antworten, in denen die Außenwelt als Gegenstand kreativer Tätigkeit angesprochen wird, eher selten sind. In den konkreten Aussagen zur Kreativität, auf die Frage nach Beispielen kreativer Tätigkeit werden immer noch Malen und Musizieren am häufigsten genannt, aber vor Erfinden, Entdecken oder Denken rangieren jetzt Stricken, Neue-Muster-Entwickeln, Töpfern, Tanzen, Kochen (à la 'aus dem, was da ist, ein Essen zaubern') und das Einrichten des Heimes.

Auf die Frage nach Voraussetzungen für kreatives Verhalten werden weit häufiger Eigenschaften wie Offenheit, ungehemmt-entspannt, ausgeglichen sein, Zwanglosigkeit und Zulassen-Können genannt; als Eigenschaften wie aggressiv, unbeirrbar oder eigenwillig sein. Ein Unterschied zwischen 'schöpferisch' und 'kreativ' wird weitgehend verneint; das wenige, was als ein solcher angeführt wird, konvergiert dahin, daß Kreativität 'allgemeiner', 'umfassender', 'haltungsmäßiger' sei, während 'schöpferisch' mehr mit Produkten und mit Qualität zu tun habe.

Der in Aussagen wie den zitierten z.T. schon zutage tretende eigentümlich schlaffe Vitalismus fundiert die Folklore der Kreativität insgesamt. Kreativität ist dort zum Leitbegriff eines ebenso ganzheitlichen wie banalen Bastelwesens geworden und weitgehend gleichgesetzt mit einem vegetativen Beschwingt- und Bei-sich-Sein, jenseits von Erfahrungen von Widerstand und von Irritation oder Aggression.

Daß das, was die Folklore der Kreativität als solche behauptet, weit davon entfernt ist, zu dem zu führen, was sich von ihr versprochen wird – zum Überschreiten des status quo und zu Neuem – könnte eine Analyse dessen zeigen, was da immer wieder als primäre Bedingungen der Kreativität genannt werden:

Spontaneität und Angstfreiheit. Dazu ist hier nicht mehr die Zeit, obwohl es eigentlich nicht vieler Worte bedarf zu zeigen, daß sich nichts spontaner einstellt als das Gewohnte und nichts mehr vor Entwicklung, vor Neuem zurückschrecken läßt und mit größerer Gewißheit Stillstand produziert, als die durch das Ideal der Angstfreiheit induzierte Angst vor der Angst.

Aber auch das schon Gesagte legt einen Schluß nahe, der hier als Resümee der Folklore der Kreativität stehen soll: Daß in dieser, sich an Spontaneität und Angstfreiheit bindenden Kreativität sich nicht wirklich – wie ursprünglich intendiert – das Neue und Alternative ereignet wird, sondern lediglich der Status quo sich (re-)animiert. Es wäre der Verdacht zu prüfen, daß es in der Folklore der Kreativität womöglich nicht – wie behauptet – um ein alternatives Leben geht, sondern schlicht um eine vegetativ angereicherte, lustvollere Konformität.

Damit träte in der Folklore der Kreativität eine ähnliche Verkehrung zutage, wie sie im Resümee der wissenschaftlichen Kreativitätsforschung festgestellt wurde: Daß die Kreativitätsforschung nicht etwa – wie einst intendiert – den Horizont rational definierter Leistungskriterien *überschritten*, sondern diesen vielmehr *erweitert* hat. Hier wäre der Verdacht zu prüfen, daß es der Kreativitätsforschung womöglich nicht – wie oft behauptet – um ein alternatives Handlungskriterium geht, sondern schlicht um einen auch das Vegetative einbeziehenden, raffinierteren Verwertungsanspruch.

Die Kreativität im Kartoffelkeller

In beiden Verdachtsfällen bestünde kein Anlaß zu einer psychologischen Kritik. Dennoch will uns – seien wir offen – das Ganze gar nicht gefallen. Es mag ja alles zutreffen, was hier gesagt und zitiert wurde, aber das hat

doch eigentlich mit wirklicher Kreativität nichts zu tun! – Oder sollte damit etwa gesagt werden, daß es diese Kreativität nicht gibt?!

Nein! Auf keinen Fall. Es gibt sie ja wirklich, und es gibt ja auch solche, die besitzen sie und zeigen all die schönen Eigenschaften, die hier angeführt wurden: Innovationsfreude, Spontaneität, Produktivität, die intrinsische Motivation, dieses 'so ganz aus sich selbst heraus' usw.

Wir brauchen uns nur in den Keller zu begeben und an die Kartoffelkiste treten und einmal der Kartoffel zuschauen: Wie sie da, im Dunkeln liegend, ganz spontan und so ganz aus sich heraus zu keimen beginnt und in schier unerschöpflicher Kreativität Keim um Keim innoviert. Voll der Triebe, die sie die phantastischsten Gebilde schaffen läßt. Und welche Farben! Dieses fast zitternde Frierlila der Keimspitzen, das raumlos fahle Weiß der Triebe, die manchmal ein endlos wehes Grün zeigen, – und dann dieses zeitlos mütterliche Schruppelbraun der sich voll einbringenden Frucht! Ja. Das ist doch wirklich wahre Kreativität!

Nein, ist es nicht: das ist Vegetation. Aber in dieser rekursiven Nähe der Kreativität zum Vegetativen liegt vielleicht der Schlüssel zur Erklärung zwar nicht der Kreativität, aber der aktuellen Konjunktur dieses Themas: Ist die Konjunktur der Kreativität nicht vielleicht ein Symptom dafür, daß da Sinnansprüche bzw. Verwertungsansprüche totalitär geworden und an die Grenzen ihrer historischen Ratio gestoßen sind? – Denn dann versuchen sie regelmäßig – die Geschichte ist voller Beispiele dafür – ihre Herrschaft durch Rekrutierungen im außer-rationalen Bereich zu sichern. ○

Zusammenfassung

Der Titel 'Kreativität' schmückt das moderne Lebensgefühl mit einem emanzipatorischen

Potential ('Selbstverwirklichung') und seine psychologische Erfassung mit entsprechend progressiver Ausrichtung ('Weg vom IQ'). 'Kreativitätsforschung' orientiert sich dagegen mehr an Verwertungszusammenhängen wie etwa Effektivitätssteigerung, vor denen sich das 'Selbst-Verständnis spontanen Verhaltens als eher unproduktiv um sich kreisend ausnimmt. Der Schluß liegt nahe, daß eine solche Privatisierung des Neuen, Unverbrauchten und ihre marktgerechte Verpackung durch die Wissenschaft eine gemeinsame beschauliche Realität herstellen: die Kreativität aus der Kiste.

Prof. Dr. Friedrich W. Heubach
Psychologisches Institut der Universität Köln
Herbert-Lewin-Straße 2
D-5000 Köln 41

Arbeitsschwerpunkte: Kunst- und Medienpsychologie, Wissenschaftstheorie, Psychologie des Alltagslebens, Geschichte der Psychologie

Veröffentlichungen: „Das bedingte Leben“, zur Kunst der 60er und 70er Jahre, zur Therapiekritik, zur psychologischen Ästhetik u.a.