

Literatur

- Abuhamdeh, S. & Csikszentmihalyi, M.: The artistic personality: A systems perspective. In R.J. Sternberg, E.J. Grigorenko & J.L. Singer (Hrsg.): Creativity: From Potential to Realization, 31-42. Washington: American Psychological Association (2004).
- Csikszentmihalyi, M.: Kreativität. Stuttgart: Klett-Cotta (1997).
- Csikszentmihalyi, M.: Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R.J. Sternberg (Hrsg.), *Handbook of Creativity*, 313-335. Cambridge: Cambridge University Press (1999).
- Eysenck, H.J.: Creativity as a product of intelligence and personality. In D.H. Saklofske & M. Zeidner (Hrsg.): *International Handbook of Personality and Intelligence*, 231-247. New York: Plenum Press (1995).
- Eysenck, H.J.: Intelligence: A New Look. New Brunswick: Transaction Publishers (1998).
- Gergen, K.J.: Konstruierte Wirklichkeiten: Eine Einführung zum Sozialen Konstruktivismus. Stuttgart: Kohlhammer (2002).
- Guilford, J.P.: Creativity. *American Psychologist* 5, 444-454 (1950).
- Guilford, J.P.: Measurement and creativity. *Theory Into Practice* 5, 186-189 (1966).
- Kelly, G.A.: The Psychology of Personal Constructs (Vol. 1 & 2). New York: Norton (1955).
- Krampen, G., Freilinger, J. & Willmes, L.: Kreativitätstest für Vorschul- und Schulkinder (KVS-P). Göttingen: Hogrefe (1996).
- Mooney, R.L.: A conceptual model for integrating four approaches to the identification of creative talent. In C.W. Taylor & F. Barron (Hrsg.), *Scientific Creativity: Its Recognition and Development*. New York: Wiley (1963).
- Mummeley, H.D.: Selbstberichte. In H. Weber & T. Rammsayer (Hrsg.), *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe (2005).
- Plucker, J.A. & Beghetto, R.A.: Why creativity is domain general, why it looks domain specific, and why the distinction does not matter. In R.J. Sternberg, E.J. Grigorenko & J.L. Singer (Hrsg.): Creativity: From Potential to Realization. Washington: American Psychological Association (2004).
- Razik, T.: Recent findings and developments in creative studies. *Theory Into Practice* 5, 160-165 (1966).
- Runcio, M.A.: Everyone has creative potential. In Sternberg, R.J., Grigorenko, E.J. & Singer, J.L. (Hrsg.): Creativity: From Potential to Realization, 21-30. Washington: American Psychological Association (2004).
- Runcio, M.A.: Creativity, Theories and Themes: Research, Development, and Practice. London: Elsevier (2007).
- Simonton, D.K.: Creativity as a constrained stochastic process. In Sternberg, R.J., Grigorenko, E.J. & Singer, J.L. (Hrsg.): Creativity: From Potential to Realization, 83-101. Washington: American Psychological Association (2004).
- Spiel, C. & Westmeyer, H.: Kreativität: Eigenschaft oder Relation? In M. Held, G. Kubon-Gilke & R. Sturm (Hrsg.): *Jahrbuch Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik*. Band 3: Ökonomik des Wissens, 255-279. Marburg: Metropolis (2004).
- Spiel, C. & Westmeyer, H.: Kreativität. In H. Weber & T. Rammsayer (Hrsg.): *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie*, 333-341. Göttingen: Hogrefe (2005).
- Sternberg, R.J.: Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized. Cambridge: University Press (2007).
- Sternberg, R.J. & Lubart, T.I.: An investment theory of creativity and its development. *Human Development* 34, 1-31 (1991).
- Sternberg, R.J. & Lubart, T.I.: Investing in creativity. *American Psychologist* 51, 677-688 (1996).
- Sternberg, R.J. & Lubart, T.I.: The concept of creativity. Prospects and paradigms. In R.J. Sternberg (Hrsg.): *Handbook of Creativity*, 3-15. Cambridge: University Press (1999).
- Sternberg, R.J., Grigorenko, E.J. & Singer, J.L. (Hrsg.): Creativity: From Potential to Realization. Washington: American Psychological Association (2004).
- Stroebe, W. & Nijstad, B.A.: Warum Brainstorming in Gruppen Kreativität vermindert: Eine kognitive Theorie der Leistungsverluste beim Brainstorming. *Psychologische Rundschau* 54, 2-10 (2004).
- Taylor, D.W., Berry, P.C. & Block, C.H.: Does group participation when brainstorming facilitate or inhibit creative thinking? *Administrative Science Quarterly* 3, 23-47 (1958).
- Torrance, E.P.: Torrance tests of creative thinking. Lexington: Personnel Press (1974).
- Torrance, E.P.: The nature of creativity as manifest in its testing. In R.J. Sternberg (Hrsg.): *The Nature of Creativity*, 43-75. Cambridge: University Press (1988).
- Weisberg, R.W.: Creativity: Beyond the myth of genius. New York: Freeman (1993).
- Weisberg, R.W.: Creativity and knowledge. In R.J. Sternberg (Hrsg.): *Handbook of Creativity* (226-250). Cambridge: University Press (1999).
- Westmeyer, H.: Kreativität: Eine relationale Sichtweise. In E. Stern & J. Guthe (Hrsg.): *Perspektiven der Intelligenzforschung*, 233-249. Lengerich: Pabst Science Publishers (2001).

Joachim Funke

Zur Psychologie der Kreativität

1 Einleitung

Kreativität ist eine allgegenwärtige Erscheinung menschlicher Natur: Das Gebäude, in dem Sie sich möglicherweise befinden, ist von einem Architekten gestaltet; die Kleidung, die Sie tragen, wurde von einem Designer entworfen; der Sessel, auf dem Sie sitzen, wurde – hoffentlich ergonomisch korrekt – gestaltet; das Buch, das Sie lesen, wurde entworfen und gestaltet usw. Hinter all den Dingen um Sie herum, die wir gemeinhin Artefakte nennen, steht eine Person, die diese Dinge kreiert und damit eine ganz bestimmte Absicht verfolgt hat. Diese Allgegenwart kreativer Akte steht in krassem Missverhältnis zu ihrer Erforschung. Über lange Zeit hinweg hielt man nämlich kreative Akte für etwas, das wie ein Blitz über die Person kommt und keine weitere Erklärung erlaubt. Erst mit dem Beginn der naturwissenschaftlichen Psychologie Ende des 19. Jahrhunderts sollten sich diese Ansichten langsam ändern.

2 Wie sieht kreatives Denken aus?

Im Unterschied zur populären Vorstellung, wonach kreative Denker Ergebnisse eines Geistesblitzes seien, also unmittelbar als Lösung eines Problems vor dem geistigen Auge erscheinen, geht die psychologische Forschung bereits seit den frühen Arbeiten von Wallas (1926) davon aus, dass die kreative Lösung Ergebnis eines lang dauernden, oft sogar mehrjährigen Prozesses ist. Mindestens fünf Stufen des kreativen Prozesses werden traditionell unterschieden, die hier kurz genannt sein sollen.

Stufe 1: Vorbereitung. Es ist schwierig eine gute Idee zu bekommen, ohne sich nicht vorher intensiv mit dem fraglichen Gebiet beschäftigt zu haben. Kreative Erfinder kennen die wichtigsten Prinzipien in ihrer Disziplin, kreative Künstler haben sich intensiv mit den Werken von Vorgängern und Zeitgenossen auseinandergesetzt, kreative Wissenschaftler haben nicht nur ein langes Studium hinter sich, sondern auch zugleich einen hohen Grad an Expertise in ihrem

3.1 Merkmale der Person

Muss eigentlich eine überdurchschnittliche Intelligenz gegeben sein, um kreative Leistungen zu erbringen? Diese Frage haben bereits Galton (1869) aus der Perspektive der Vererbungsfor- schung und Terman (1925) aus der Perspektive der Hochbegabtenforschung gestellt und durch empirische Studien zu beantworten versucht. Sternberg (1995) bejaht diese Frage, schränkt aber zugleich ein: „bright but not brilliant“, womit zum Ausdruck gebracht wird, dass oberhalb einer gewissen Intelligenzschwelle (ab einem IQ von etwa 120) eine Erhöhung der Intelligenz keine Auswirkungen mehr bezüglich kreativer Leistungen bewirkt. Dabei sollte man sich allerdings eine Intelligenzkonzeption vor Augen halten, die nicht von der Annahme einer einzelnen „gene- rellen“ Intelligenz ausgeht, sondern die – wie dies etwa in den Vorstellungen von Howard Gard- ner (1983) zum Ausdruck kommt – die Existenz „multipler Intelligenzen“ annimmt (sprachliche, logisch-mathematische, räumliche, musikalische, motorische sowie personale Intelligenz).

Aber nicht nur Intelligenz interessiert an dieser Stelle – vielmehr wird die Frage allgemeiner gestellt: Gibt es spezifische Ausprägungen von Persönlichkeitseigenschaften kreativer Perso- nen? Die heutigen Ergebnisse zeichnen ein Profil, in dem Unabhängigkeit, Nonkonformismus, unkonventionelles Verhalten, weitgespannte Interessen, Offenheit für neue Erfahrungen, Risi- kobereitschaft sowie kognitive und verhaltensmäßige Flexibilität als Kennzeichen dienen. Auch die alte Debatte um Genie und Wahnsinn findet insofern Unterstützung, als Kreativität tatsächlich oftmals mit einem gewissen Grad psychopathologischen Verhaltens einhergeht. Allerdings sind pathologische Verhaltensweisen keine notwendige Voraussetzung für Kreativi- tät – im Gegenteil: Oftmals beweist gerade die kreative Persönlichkeit, wie bestimmte psycho- logische Schwachpunkte in einem adaptiven Sinn nützlich gemacht werden können.

In Hinblick auf das Lebensalter wird oft argumentiert, dass die Kreativität nach einem Höhe- punkt zwischen 20 und 30 mit zunehmendem Alter nachlasse. Tatsächlich ist eine derart pessi- mistische Aussage wohl nicht gerechtfertigt, da zahlreiche Faktoren für eine qualitative wie quantitative Wiederbelebung kreativer Produktivität im späteren Lebensalter sorgen können.

3.2 Das kreative Umfeld

Forschung, die die gesamte Lebensspanne übergreift, zeigt interessanterweise, dass Kreativität nicht immer dort entsteht, wo die besten Bedingungen vorliegen – eher im Gegenteil scheinen herausfordernde Erfahrungen die Fähigkeiten einer Person zu stärken, Widerständen zu bege- gen. Dies macht deutlich, dass nicht die kreative Person allein maßgeblich ist, sondern dem krea- tiven Umfeld eine große Bedeutung zukommt. Dieses „Feld“ besteht aus anderen Personen, die kreativ auf dem gleichen Gebiet tätig sind. Martindale (1990) etwa macht deutlich, dass für einen Schriftsteller hauptsächlich andere Schriftsteller (sowie einige ausgewählte Kritiker) als Referenz gelten – diese Strukturen findet Martindale auch in der Kunst und in der Musik. Diese Überle- gungen machen deutlich, dass nicht die alleinige Konzentration auf eine einzelne kreative Person ausreicht, um das Zustandekommen eines kreativen Produkts zu verstehen.

Fach erreicht („exceptional talents are less born than made“). Intensive Vorbereitung ist also nötig. Unter Expertise-Forschenden wird normalerweise von Expertise gesprochen ab einer Beschäftigungszeit von 10 000 Stunden mit einem bestimmten Thema.

Stufe 2: Inkubation. Interessanterweise kann es sinnvoll sein, ein Problem, für das man eine kreative Lösung sucht, einfach liegen zu lassen. In den Phasen der Nichtbeschäftigung arbeitet unser Gehirn offensichtlich weiter – die Inkubationsphase tritt in Kraft, nachdem die vorange- gangene Phase die Grundlagen dafür gelegt hat durch eine Art „gedanklicher Infektion“. Was in dieser Inkubationsphase genau passiert, war lange Zeit unklar. Am Werk ist hier die Dyna- mik unseres Gedächtnisses, in dem assoziative Verbindungen zwischen Ideen und Vorstellun- gen sich im Laufe der Zeit abschwächen und durch neu hinzukommende Informationen über- lagert und verändert werden. Die in der Inkubationsphase ablaufenden Prozesse bleiben der kreativen Person unbewusst und können nicht aktiv beeinflusst werden. Allerdings hat gerade die neuere Forschung zum kognitiven Unbewussten eindrucksvolle experimentelle Belege intuitiver Informationsverarbeitung vorgelegt, die diese Phase entmystifizieren.

Stufe 3: Einsicht. Zu einem ungewissen Zeitpunkt durchdringt eine rekombinierte Assozia- tion die Schwelle zum Bewusstsein und liefert den Moment der Erleuchtung – die Illuminati- on. Gestaltpsychologen haben vom „Aha-Effekt“ gesprochen. Dies ist der Moment der Be- wusstwerdung des schöpferischen Augenblicks, der nach entsprechender Vorbereitung und daran anschließender Inkubation erfolgt.

Stufe 4: Bewertung. Die in der Erleuchtungsphase gewonnene kreative Einsicht muss natürlich bewertet werden – nicht alle kreativen Einsichten sind wirklich brauchbar. Hier kommen Normen und Werte ins Spiel, die darüber entscheiden, ob eine neue Idee der kritischen Zensur zum Opfer fällt oder es schafft, diese Hürde zu überwinden. Dabei ist die nächste Stufe nicht unbeteiligt.

Stufe 5: Ausarbeitung. Von der ersten Idee einer elektrischen Glühbirne bis zum ersten Pro- totypen war ein weiter Weg zu überwinden. Thomas Edison hat einmal rückblickend gesagt: „Genie bedeutet 1% Inspiration und 99% Transpiration“, womit er auf die Kräfte hinweist, die zur Durchsetzung einer kreativen Idee nötig sind. Außerdem können sich auf dem Weg von der ersten Idee hin zum fertigen Endergebnis – einem Bild, einem technischen Produkt, einem Roman – noch zahlreiche Überraschungen und Änderungen ergeben.

3 Was sind Determinanten kreativen Denkens?

Klassischerweise werden verschiedene Perspektiven der Kreativitätsforschung unterschieden: die kreative Person, der kreative Prozess und das kreative Produkt. Nachdem im vorangehen- den Teil bereits einige Aussagen zum kreativen Prozess gemacht wurden, soll hier der Schwerpunkt auf die kreative Person und ihr Umfeld gelegt werden. Auch ein paar Bemerkun- gen zum kreativen Produkt sollen hier erfolgen.

4 Warum brauchen wir kreatives Denken?

Die Notwendigkeit kreativen Denkens für den Fortbestand unserer Welt dürfte außer Zweifel stehen, auch wenn es gerade kreative Erfindungen waren, die die Menschheit mit der Möglichkeit ihrer Selbstzerstörung konfrontiert haben. Brauchen ausgewiesene Experten in einem Fach überhaupt Nachhilfe in Sachen Kreativität? Interessanterweise ja, denn gerade Fachwissen kann gegenüber neuen Ideen blind machen (*déformation professionnelle*). Die Notwendigkeit kreativen Denkens ergibt sich aber nicht nur wegen der möglichen Betriebsblindheit von Experten bei der Lösung komplexer Probleme. Vielmehr erweist sich in einer Welt, in der sich bestimmte Probleme wie z.B. die Versorgung einer exponentiell wachsenden Menschheit mit Nahrung und Wasser immer drängender stellen, in der das kriegsrische Zerstörungspotenzial nach wie vor zur mehrfachen Vernichtung des irdischen Lebens ausreicht und in der anthropogene Emissionen inzwischen einen erheblichen Anteil an empfindlichen natürlichen Stoffkreisläufen nehmen, das kreative Potenzial der Menschheit als ein möglicher Hoffnungsschimmer. Die gesamte (Kultur-)Geschichte der Menschheit wäre ohne kreative Prozesse nicht in der Weise verlaufen, die wir heute rekonstruieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, nicht nur die Bedingungen kreativer Tätigkeit zu studieren, sondern aktive Maßnahmen zur Förderung des kreativen Denkens zu ergreifen. Elternhaus, Schule und Universität stellen ja in gewissem Sinne Sozialisationsinstanzen dar, die zur Förderung kreativen Verhaltens anhalten sollten.

5 Was kann man zur Förderung kreativen Denkens tun?

Der amerikanische Kreativitätsforscher Robert Sternberg empfiehlt, zur Erhöhung des kreativen Outputs auf die folgenden Punkte zu achten:

1. Entwickeln Sie eine hohe Motivation dafür, auf einem speziellen Gebiet kreativ zu sein. Lassen Sie sich um keinen Preis durch extrinsische Motivation (z.B. in Form von Geld) als Entschädigung für kreative Leistungen bestechen – Geld korrumpiert. Generell sollte das Streben zu kreativen Handlungen aus Ihnen selbst kommen (intrinsische Motivation).
2. Zeigen Sie ein gewisses Maß an Nonkonformismus – Regeln, die Ihre kreativen Handlungen beschränken, können gegebenenfalls missachtet werden. Allerdings: Nicht alle Regeln und Gewohnheiten sind schädlich. Was die eigene Leistung angeht: Höchste Ansprüche und Selbstdisziplin beim Schaffen sind nötig.
3. Sie müssen vom Wert und der Bedeutung Ihrer kreativen Tätigkeit völlig überzeugt sein, Kritik und Abwertung durch andere Personen darf Sie nicht stören. Die Selbstkritik sollte jedoch den eigenen Prozess überwachen und verbessern.
4. Suchen Sie sich Gegenstände und Personen, auf die sich Ihre kreative Aufmerksamkeit konzentriert, sorgfältig aus – dabei kann es sich auch (und gerade) um solche handeln, die von anderen Personen nicht geschätzt werden.

Neben dem eben beschriebenen Einfluss des „Feldes“ gehören natürlich auch soziokulturelle Einflüsse („Zeitgeist“) zum kreativen Umfeld. So haben im geschichtlichen Verlauf viele Länder nach der Gewinnung ihrer Unabhängigkeit kreative Blütezeiten durchlebt, angefangen mit dem antiken Griechenland. Wie Simonton (1994) ausführt, mag dies mit Tendenzen zusammenhängen, die zu mehr Heterogenität anstatt Homogenität ermutigen. Kulturelle Diversität wird dort sogar als kreativitätsförderlicher Faktor gesehen. Historiometrische Analysen kreativer Produkte scheinen diese Sicht zu bestätigen.

3.3 Das kreative Produkt

In Hinblick auf das kreative Produkt, das Ergebnis kreativen Denkens, werden zwei Kriterien als zentral erachtet, nämlich (a) Neuigkeit und (b) Angemessenheit und Nützlichkeit im Sinne einer Problemlösung. Natürlich hängt die wahrgenommene Neuigkeit vom Hintergrund der beurteilenden Person wie auch vom sozialen Konsens ab, und selbstverständlich kann eine von mir vorgenommene Entdeckung durchaus Neuigkeitswert beanspruchen, auch wenn ich später erfahre, dass es sich um eine längst gemachte Entdeckung handelt.

Das an zweiter Stelle genannte Kriterium der Angemessenheit und Nützlichkeit soll sicherstellen, dass nicht alles, was neu ist, auch automatisch als kreativ angesehen wird. Vielmehr sollen bestimmte Einschränkungen, die das Problem vorgibt (z.B. bei der Beleuchtung dunkler Innenräume), möglichst optimal getroffen werden. Großflächige Spiegelsysteme wären im Regelfall dafür ungeeignet.

Neben den beiden Hauptkriterien werden von Lubart (1994) noch drei Nebenkriterien angeführt: (c) Qualität, (d) Bedeutung und (e) Entstehungsgeschichte. Mit diesen Zusatzkriterien kann die Bewertung eines Produkts als kreativ verändert werden. In Hinblick auf Qualität dürfte nachvollziehbar sein, dass ein qualitativ hochstehendes neues Produkt einem noch unausgereiften Produkt überlegen ist. Die Bedeutung eines Produkts ergibt sich aus dessen Reichweite: eine neuartige Alarmanlage für Autos, bei der Tierberührungen keinen Fehlalarm auslösen, hat eine geringere Reichweite als eine neuartige Methode, Sonnenenergie zum Kochen zu verwenden. Die Entstehungsgeschichte kann die Bewertung insofern verändern, als wir bei Kenntnis einer rein zufälligen Entdeckung weniger Respekt vor der kreativen Leistung haben, als wenn wir von der mühevollen, langjährigen Entwicklungsarbeit an einem Produkt hören.

Dass Urteile bezüglich des kreativen Werts eines Produkts nicht nur vom historischen Kontext, sondern auch von der sozialen Bezugsgruppe abhängig sind, merkt man an der großen Spannweite von Beurteilungen bei ein und demselben Produkt. Dies liegt zum einen am bereits erwähnten unterschiedlichen Hintergrund der Beurteiler. Kunstlehrer, die viele Zeichnungen gesehen haben, beurteilen das Bild eines Kindes kritischer als die Eltern, die von seinen ersten Produkten ganz begeistert sind, aber kaum Vergleichsmöglichkeiten haben. Zum anderen liegt es auch an der unterschiedlichen Gewichtung der hier aufgeführten Kriterien. Je nach deren anteiliger Bedeutung für das Gesamturteil lassen sich unterschiedliche Bewertungen dadurch gut erklären.

5. Benutzen Sie Analogien und divergentes Denken, wo immer möglich. Aber: Kreatives Denken berücksichtigt auch die alten Traditionen – und sei es nur, um ihnen zu widersprechen.
 6. Suchen Sie sich Mitsreiter, die gegen die Konvention angehen und neue Ideen ausprobieren, Mistreiter, die zum Risiko ermutigen.
 7. Sammeln Sie so viel Wissen über Ihren Bereich wie möglich. Damit kann verhindert werden, dass das Rad zum hundertsten Mal erfunden wird. Vermeiden Sie gleichzeitig, von diesen Daten gefesselt zu werden.
 8. Verpflichten Sie sich auf das Strengste zu Ihren kreativen Unternehmungen.
- Wie man an diesen Empfehlungen sehen kann, wird nicht ein einzelner Faktor verantwortlich gemacht, sondern ein breites Bündel förderlicher Maßnahmen geschürt. Neben einer kreativitätsförderlichen Umwelt müssen nötiges Wissen, entsprechende Persönlichkeitsmerkmale, intellektuelle Prozesse und auch genug intrinsische Motivation vorhanden sein.

6 Abschließende Bemerkungen

Die hier vorgetragenen Überlegungen verdeutlichen nochmals die Notwendigkeit zu einer Perspektive, in der kreatives Denken als Interaktionsprozess konzipiert wird zwischen einer kreativen Persönlichkeit und einer kreativitätsförderlichen Umwelt. Sie verdeutlichen ebenfalls, dass kreative Leistungen nicht ‚verordnet‘ werden können, sondern einen Schatz darstellen, zu dessen Pflege die institutionellen Bedingungen in Schulen und Universitäten sorgsam überdacht werden müssen. Gemessen an der erdrückenden Menge an Problemen, mit denen sich die Menschheit auf globaler Ebene konfrontiert sieht, ist eine große Anstrengung erforderlich, diese Kräfte auf positive Ziele zu bündeln. Gerade die Psychologie der Kreativität zeigt, dass dies nicht dem Einzelnen allein überlassen werden kann.

Literatur

- Funke, J. & Vaterrodt-Plümcke, B.: Was ist Intelligenz? München: Beck (2004).
- Galton, F.: Hereditary Genius. London: Macmillan (1869).
- Gardner, H.: Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences. New York: Basic Books (1983).
- Holm-Hadulla, R.M. (Hrsg.): Kreativität. Heidelberg: Springer (2000).
- Lubart, T.I.: Creativity. In R.J. Sternberg (Hrsg.): Thinking and Problem Solving. New York: Academic Press (1994).
- Martindale, C.: The Clockwork Muse: The Predictability of Artistic Change. New York: Basic Books (1990).
- Simonton, D.K.: Greatness: Who Makes History and Why. New York: Guilford Press (1994).
- Sternberg, R. J.: In Search of the Human Mind. Fort Worth: Harcourt (1995).
- Terman, L.M.: Genetic Studies of Genius. Stanford: University Press (1925).
- Wallas, G.: The Art of Thought. New York: Harcourt Brace (1926).

Andreas Fink

Kreativität aus Sicht der Neurowissenschaften

1 Einleitung

Vermutlich gibt es kaum einen Bereich in unserem alltäglichen Leben, in dem Kreativität nicht eine besondere Rolle spielt. Sei es in Erziehung und Unterricht, Wissenschaft, Wirtschaft oder Kultur – Kreativität ist ein grundlegender Bestandteil unseres Lebens. Doch der besonderen gesellschaftlichen Bedeutung der Kreativität steht ein noch eher bruchstückhaftes wissenschaftliches Verständnis dieses Phänomens gegenüber. Kreativität wird in der einschlägigen Fachliteratur sehr häufig als Fähigkeit definiert, etwas Originelles, Neues zu produzieren. Gleichzeitig wird aber auch betont, dass ein kreatives Produkt auch brauchbar, wertvoll und realisierbar sein muss (Sternberg & Lubart, 1996). Entscheidende Impulse zur Begriffsbildung der Kreativität kommen von J.P. Guilford, der 1950 als Präsident der *American Psychological Association* mit seinem Vortrag zum Thema Kreativität einen nachhaltigen Einfluss auf die Kreativitätsforschung ausübte. Darin kritisiert er die im Vergleich zu anderen psychologischen Konstrukten (etwa der Intelligenz) auffallend starke Vernachlässigung dieses Themas in der Wissenschaft und zeigt mit seiner Charakterisierung der kreativen Persönlichkeit gleichzeitig auch Perspektiven für eine systematisch-wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema auf. Guilford nennt folgende Merkmale kreativer Personen: (1) Kreative Personen zeichnen sich im Vergleich zu weniger kreativen Personen durch eine höhere *Sensitivität gegenüber Problemstellungen* aus, d.h. Kreative sehen in bestimmten Situationen eher einen erklärungs- oder änderungsbedürftigen Sachverhalt, was folglich in einer höheren Innovations- bzw. Veränderungsbereitschaft zum Ausdruck kommen kann. (2) Darüber hinaus ist kreatives Talent auch durch den quantitativen Aspekt der Produktivität bzw. (*Ideen-Flüssigkeit*) charakterisiert. (3) Eine kreative Person zeichnet sich zudem auch dadurch aus, dass sie neuartige, originelle Ideen hervorbringt (*Neuigkeit*); (4) auch die Vielfalt der Ideen (*Flexibilität*) bzw. umgekehrt das Ausmaß, in dem jemand in perseverativen Denkkategorien oder -mustern verharrt (*Rigidität*) sowie (5) die *Originalität* der produzierten Einfälle (Seltenheit, von herkömmlichen Denkschemata abweichende Denkprodukte) sind wichtige Charakteristika der Kreativität.

Kreativität

Beiträge aus den Natur- und Geisteswissenschaften

Eine Publikation des MinD-Hochschul-Netzwerkes
Herausgegeben von Martin Dresler
und Tanja Gabriele Baudson



S. Hirzel Verlag Stuttgart

2008