

2 Kreativität als räumliches Phänomen

„Although innovation, invention, and the generation of scientific knowledge are closely related to creativity, surprisingly few economists and economic geographers have taken notice of the results in science studies like psychology“ (Meusburger et al. 2009 S.6).

Dieses Defizit und weitere disziplinimmanente ‚Scheuklappen‘ haben bisher die *Entwicklung eines systemischen Modells des allgemeinen Kreativitätsprozesses aus räumlicher Perspektive auf der Basis eines differenzierten Kreativitätsverständnisses* (zweites übergeordnetes Ziel dieser Arbeit) verhindert. Als Grundvoraussetzung fehlt in der Wirtschaftsgeographie insbesondere eine Ontologie zum Begriff der Kreativität (erstes übergeordnetes Ziel dieser Arbeit).

Vor diesem Hintergrund werden zunächst die Teilaspekte *des Wesens von Kreativität* (2.1), *der Entstehung von Kreativität* (2.2) samt *der Bedeutungszuweisung von Kreativität* (2.3) sowie *die Beziehung von Kreativität und Raum* (2.4) erörtert.

2.1 Pfade zu einem differenzierten Kreativitätsverständnis

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit Grundlagen für ein differenziertes Kreativitätsverständnis. Dabei wird zunächst dem Mythos „Kreativität“ auf die Spur gegangen und die Geschichte zur Kreativitätsforschung dargelegt (2.1.1), um Ansatzpunkte für eine erste Einordnung des Untersuchungsgegenstandes „Kreativität“ zu erhalten. Diese Ansatzpunkte eröffnen zusammen mit einer Reihe von Ansätzen zum Ursprung von Kreativität einen Zugang zu den Eigenschaften und der Perspektivenvielfalt des Begriffs (2.1.2). Die Verdichtung der Eigenschaften führt zu einer ersten Definition von Kreativität (2.1.3). Wird diese Definition in ihre Bestandteile zerlegt, ergeben sich vier Formen der Kreativität, deren Kenntnis maßgeblich für das Verständnis des Wesens von Kreativität ist (2.1.4). Damit zielt der Abschnitt auf das erste Forschungsdefizit – *das unzureichenden Verständnis des Wesens von Kreativität* – ab.

2.1.1 *Mythos Kreativität – der lange Weg vom Genie bis zur alltäglichen Fähigkeit*

Das Wort Kreativität hat seinen etymologischen Ursprung im lateinischen „creare“, was zeugen, gebären, schaffen, erschaffen bzw. ins Leben rufen heißt. Wird der Begriff „creativity“ ins Deutsche übertragen, gelangt man zu Formulierungen wie „schöpferische Fähigkeit“, „schöpferisches Denken“ oder „schöpfen“ (Stockhammer 1983). Diese Verankerung stammt ursprünglich aus der Theologie und bezeichnet den „Creator“ (Schöpfergott), welcher in der Lage ist, aus dem Nichts etwas Neues (creatio ex nihilo) zu erschaffen. So ist es nicht verwunderlich, dass diese schöpferische Fähigkeit dem Menschen lange abgesprochen wurde (Tatarkiewicz 1980 S.254ff)⁹. Im 17.Jahrhundert wurde der Begriff des Schöpferischen auf herausragende Persönlichkeiten (Genies) mit außergewöhnlichen Fähigkeiten übertragen (Brodbeck 2006 S.246). In der Folge vergingen über zwei Jahrhunderte bis sich das Konzept der Kreativität allmählich von verwandten Begriffen wie „imagination, originality, genius, talent, freedom and individuality“ (Albert & Runco 1999 S.17) löste. Das Fundament hierfür legten die Institutionalisierung der Wissenschaft ab Mitte des 17.Jahrhunderts (Aufklärung), zahlreiche Debatten und weltberühmte Werke wie Smiths (The Wealth of Nations, 1776), Malthus (Essay on Populations, 1798) oder Darwins (The Origins of Species, 1859). Schrittweise konnte so die vorherrschende Meinung revidiert werden, dass Kreativität eine mystische Gabe sei. Nichtsdestotrotz konzentrierte sich die Wissenschaft zunächst auf die Erforschung der Genetik genialer Persönlichkeiten (z.B. Michaelangelo, Leonardo da Vinci) (Galton 1869, Freud 1958). Auch Schumpeter (1911) war bei der Konzeption seines „kreativen Zerstörers“ von der Genietheorie bestimmt, die zwei Typen von Menschen unterstellte: den gewöhnlichen Menschen und das schöpferische – in seinem Fall wirtschaftliche – Genie (Brodbeck 1996b). Diese Studien führten zu der Annahme, dass Kreativität einen wesentlichen Bestandteil der Intelligenz ausmachte (Terman 1925, Cox 1926). Erst in der zweiten Hälfte des 20.Jahrhunderts konnte sich die Kreativitätsforschung von der Intelligenzforschung lösen. Als Wegbereiter gilt der Vortrag des damaligen Präsidenten der American Psychological Association,

⁹ Lenk differenziert bereits an dieser Stelle zwischen natürlicher und menschlicher Kreativität. Natürliche Kreativität ist dabei als ein prozessual ablaufendes „Grundprinzip der Weltentwicklung“ (Lenk 2000 S.300) zu verstehen, welches von darwinistischen Selektionsvorstellungen bis zu universalen, kosmologischen Verständnissen reicht (vgl. Sonnenburg 2007 S.6). Menschliche Kreativität ist ebenfalls ein Prozess, der allerdings bewusst, intentional, strategische, planerisch, produktiv oder zielorientiert abläuft (Lenk 2000 S.299f). In diesem Sinne kann natürliche Kreativität als „Zufallskreativität“ und menschliche Kreativität als „Designkreativität“ bezeichnet werden (vgl. Lenk 2000 S.315). Der Fokus dieser Arbeit richtet sich vor allem auf menschliche Kreativität, allerdings werden auch richtungweisende Erkenntnisse aus dem Bereich der natürlichen Kreativität zur Erreichung der Forschungsziele berücksichtigt.

J. P. Guilford (Guilford 1950); danach setzte die systematische Erforschung der menschlichen Kreativität ein. Mit der Demokratisierung der Gesellschaft erfolgte auch eine Ausweitung des Kreativitätsbegriffs auf alle Menschen (Brodbeck 2006 S.247). Stimmen wurden laut, „das Zeitalter der Genies sei vorbei, in der Wissenschaft genauso wie in Kunst und Politik“ (Matussek 1979 S.7). Gegenwärtig wird Kreativität als ein Phänomen betrachtet „which recognizes the potential for creative achievement in all fields of human activity; and the capacity in the many and not the few“ (NACCCE 1999 S.30) oder es wird argumentiert, dass „creativity is an essential feature of our life“ (Florida 2002a S.30). Kreativität ist – wenn auch mit unterschiedlichen Eigenschaften und in verschiedenen Formen – bei allen Menschen vorhanden (Brodbeck 1996a). Aus diesem Verständnis entwickelte sich ein multidimensionaler Begriff der Kreativität, welcher nicht nur an der menschlichen Person ansetzt, sondern den Blick auch auf eine kreative Problemstellung, einen kreativen Prozess, eine kreative Presse (Überzeugungskunst), ein kreatives Produkt und nicht zuletzt auf das kreative Problemumfeld (z.B. bestimmte Orte) – auch die sechs P's¹⁰ genannt – richtet (vgl. Urban 1993, Runco 2007).

Im Gegensatz dazu, ist der Terminus „Kreativität“ im sprachlichen Alltagsgebrauch oftmals mit falschen Assoziationen, hartnäckigen Vorurteilen und Mythen durchsetzt. Drei gängige Mythen werden im Folgenden vorgestellt. Erstens wird vielfach behauptet, dass Kreativität eine besondere Gabe einiger weniger Menschen ist und nicht erlernt werden kann (vgl. die Verkörperung Albert Einsteins, Leonardo da Vincis oder Johann Wolfgang von Goethes als Universalgenies) (vgl. z.B. Lange-Eichbaum 1928). In den Ingenieurwissenschaften bspw. galt Kreativität lange als „black art, possessed by some, and not by others“ oder „result of individual ‚champions‘ rather than systematic“ (Cropely & Cropely 2000 S.1). Eine zweite Behauptung liegt darin, dass Kreativität nur in bestimmten Bereichen, allen voran in der Wissenschaft oder in Kunst und Kultur benötigt wird. So ist es nicht verwunderlich, dass unter dem Sammelbegriff „Kreativwirtschaft“ vornehmlich Industriebranchen zusammengefasst werden, die sich überwiegend auf kulturelle oder künstlerische Tätigkeiten beziehen. Ferner spricht man von Kreativen & kreativen Personen stets in Verbindung mit bestimmten Berufen (z.B. Maler, Schriftsteller, Filmmacher etc.). Runco stellt in diesem Zusammenhang einen „Art Bias“ von Kreativität im alltäglichen Sprachgebrauch und -verständnis fest (Runco 2007 S.384). Drit-

¹⁰ In der Literatur wird auch von den 3P's (people, product, process) (Mayer 1999), den 4 P's (person (or personality), process, product, place (or press)) (Rhodes 1961, Mooney 1963, Urban 2004), den 5 P' (Person, Problemstellung, Problemumfeld, Prozess, Produkt) (Preiser 2006) oder von den 6 P's (person (or personality), process, product, place (or press), persuasion, potential) gesprochen (Runco 2007). Im Hinblick auf die Fragestellung der Arbeit erweist sich eine leicht abgewandelte Form der 6 P's (Problem, Person, Platz (Ort), Prozess, Produkt oder Prototyp, Presse oder Persuation (Überzeugungskraft)) illustriert mit Hilfe der Tabelle 2.2 am fruchtbarsten.

tens wird behauptet, dass Kreativität an bestimmte Persönlichkeitsstrukturen oder Räume gebunden sei. Der Tenor in der gegenwärtigen Fachliteratur lautet, dass spezielle persönliche Charakterzüge (z.B. Neugier, Einfallsreichtum, Unabhängigkeit, Risikobereitschaft, Vorurteilsfreiheit, Nonkonformismus, Konflikttoleranz etc.) (z.B. Landry 2000 S.13, Florida 2002a S.31ff, Preiser 2006 S.61) oder bestimmte Raumkonfigurationen (z.B. urbane Agglomerationen, Global Cities, Clusterung kreativer Netzwerke) (z.B. Törnqvist 1990 S.108f, Scott 1997 S.324, Hall 2000 S.644) Kreativität begünstigen. So ist vom experimentierfreudigen Wissenschaftler, exzentrischem Künstler oder der toleranten Stadt die Rede (vgl. z.B. Florida 2002 S.252ff, Sonnenburg 2007 S.1). Diese Behauptungen sind grundsätzlich nicht falsch¹¹, vermitteln aber ein eingeschränktes Bild der Kreativität. Die Verallgemeinerungen bergen die Gefahr, dass Kreativität von spezifischen Kontexten (z.B. besonderen kulturellen, sozialen oder wirtschaftlichen Systemen) losgelöst betrachtet wird (Krätke 2011 S.14). Damit wird diesem multidimensionalen Begriff Unrecht getan.

2.1.2 *Ursprung und Eigenschaften der Kreativität*

Die Perspektivenvielfalt des Kreativitätsbegriffs hat zu einer Reihe von personalen (z.B. mystischer, pragmatischer, psychoanalytischer, psychometrischer, kognitiver und soziologischer Art) und interpersonalen Ansätzen geführt, die sich mit dem Ursprung von Kreativität beschäftigen (vgl. z.B. Urban 2004 S.28, Sonnenburg 2007 S.68).

Zu den personalen Ansätzen gehören mystische Erklärungsmuster. Sie heben – wie die Geschichte des Kreativitätsverständnisses offenbarte – die Muse als Quelle der Inspiration hervor (Tatarkiewicz 1980, Brodbeck 1996a). Diese Ansicht des griechischen Philosophen Plato wird am Besten durch folgende Metapher verdeutlicht: „The creative person was seen as an empty vessel that a divine being would fill with inspiration. The individual would then pour out inspired ideas, forming an otherworldly product“ (Sternberg & Lubart 1999 S.5). Pragmatische Erklärungsmuster sind hingegen sehr praxisorientiert und zielen auf die Beschreibung von Kreativitätstechniken bei Denkprozessen ab. Insbesondere die Methode des „lateral thinking“ (De Bono 1970) hatte großen kommerziellen Erfolg. Dabei wurden unterschiedliche Arten des Denkens (faktenbasiert, intuitiv, kritisch, generativ) eingesetzt, um Sachverhalte aus diversen Blickwinkeln zu betrachten und Kreativität zu

¹¹ Im Hinblick auf die Raumbindung von Kreativität zeigen zahlreiche Abhandlungen, dass Kreativität ebenso in kleinen Städten vorhanden ist oder in dispersen Netzwerken organisiert werden kann (z.B. Bell & Jayne 2006 S.4, van Heur 2009 S.1548, Lacour & Puissant 2009 S.15, Huber 2012 S.107).

stimulieren. Im Rahmen von psychodynamischen Ansätzen entsteht Kreativität aus dem Gegensatz von bewusst gelebter Realität und unbewusstem Antrieb. So propagierte Sigmund Freud, dass Schriftsteller und Künstler kreative Produkte (z.B. Bücher, Bilder) schaffen, um unbewusste Wünsche zu offenbaren (Freud 1958). Psychometrischen Ansätzen liegen Denkprozesse und Problemlösungskapazitäten bei der Erklärung des Ursprungs von Kreativität zugrunde. Es wurden Tests zum kreativen Denken entwickelt, die unterschiedliche Fähigkeiten der Probanden (z.B. Sprachkompetenz, Flexibilität, Originalität und Ausführlichkeit der Antworten) bewerten. Dem Modell des divergenten Denkens wurde dabei eine große Bedeutung zugeschrieben: einer Art produktiven Denkens, bei der offen, unsystematisch und spielerisch an Probleme herangegangen wird und dabei Denkblockaden und kritische Einwände ausgeschaltet werden (Guilford 1950, Torrance 1974). Kognitive Ansätze setzen sich mit gedanklichen Prozessen bei der Entstehung von Kreativität auseinander. Kreativität wird als außergewöhnliches Produkt eines grundsätzlich gewöhnlichen gedanklichen Prozesses verstanden (Weisberg 1993). Soziologische Ansätze beschäftigen sich mit Persönlichkeitsvariablen und Motivation als Quellen von Kreativität (z.B. Amabile 1983, Simonton 1984).

Interpersonale Ansätze erklären den Ursprung von Kreativität nicht als individuell induziertes, sondern als Gruppen- oder Teamphänomen¹² (Sonnenburg 2007 S.51ff). Sie entstanden infolge der Überwindung des Individualismus¹³, der Demokratisierung des Kreativitätsbegriffs (vgl. 2.1.1) und der globalisierten Arbeitsteilung in der modernen Kreativitätsforschung vornehmlich ab den 1990er Jahren. Diese Ansätze hatten unterschiedliche Gruppenkonfigurationen, -merkmale und -dynamiken beim Ursprung von Kreativität zum Gegenstand. Dabei führt eine heterogene Gruppe in der Regel zu einem höheren Kreativitätspotenzial, da die Kombinationsmöglichkeiten durch diverse Biographien der Mitglieder gesteigert werden können. Allerdings dürfen die Biographien nicht zu unterschiedlich sein. So wirken bspw. eine fehlende gemeinsame Sprache oder zu große Altersunterschiede eher hinderlich¹⁴ (z.B. Burow 1999 S.51f, Nijstad & Paulus 2003 S.328). Psychoökono-

¹² Sonnenburg macht darauf aufmerksam, dass bei Begriffen wie „Team Creativity“, „Group Creativity“ oder „Swarm Creativity“ meist nicht sorgfältig zwischen personaler/ individueller Kreativität im sozialen Kontext bzw. Team- oder Gruppenkreativität unterschieden wird (Sonnenburg 2007 S.51). Annäherungen an individuelle bzw. kollektive Kreativität im sozialen Kontext werden schrittweise in den nächsten Abschnitten vorgenommen.

¹³ Die dominierende Betrachtung des kreativen Individuums begründen Montuori & Purser mit der in den USA – als Zentrum der modernen Kreativitätsforschung – lange Zeit vorherrschenden kulturellen Fixierung auf das Individuum (Montuori & Purser 1995 S.70ff).

¹⁴ In der Zwischenzeit haben Ansätze zur Team- und Gruppenkreativität in der Fachliteratur Hochkonjunktur. Neben Fachjournals (siehe z.B. Spezial-Ausgaben des Harvard

misch beeinflusste Ansätze führen weitere Faktoren wie kollektive Präferenzen, Kosten-Nutzen-Rechnungen, Zeitbeschränkungen und Gruppengrößen ein, um optimale Gleichgewichtszustände für kollektive Kreativität zu ermitteln (Rubenson & Runco 1995 S.233ff). Dabei deuten alle Ansätze zur Gruppenkreativität daraufhin, dass das notwendige Wissen zur Erbringung komplexer Neuerungen nicht mehr allein durch Einzelpersonen geleistet werden kann (z.B. Burow 1999 S.123) und Kreativität ihren Ursprung meist auf der kooperativen Ebene hat (Sonnenburg 2007 S.69).

Resümierend, „creativity can be expressed in collaborative as well as individual activities, in teamwork, in organisations, in communities and in governments“ (NACCCE 1999 S.28). Alle diese Ansätze sind traditionell in der Psychologie oder verwandten Nachbarwissenschaften entstanden und zielen stark auf die intellektuellen Fähigkeiten der kreativen Person oder Gruppen von kreativen Personen beim Ursprung von Kreativität ab.

Diese intellektuellen Fähigkeiten werden mit Hilfe von Denk- und Lernprozessen¹⁵ aktiviert. „Learning provides important informational and procedural foundations for creative activity“ (Scott 2010 S.119). Das Ziel kreativen Handelns besteht darin, durch Variation bestehenden Wissens neues Wissen zu generieren (Krätke 2011 S.13). Doch wie hängen Kreativität, Wissen, Informationen und Denk- und Lernprozesse zusammen? Tabelle 2.1 zeigt den wesentlichen Zusammenhang zwischen den Begriffen. Die Eckpfeiler bestehenden Wissens sind Daten und Informationen. Der Übergang von Daten zu Informationen entsteht allerdings erst durch eine Bedeutungszuweisung oder eine Relevanz für einen Akteur oder eine Akteursgruppe. Diese Informationen können dann durch eine systematische Einordnung (z.B. Synthese, Kontextualisierung, Erfahrungen) zu Wissen

Business Review zum Thema Gruppekreativität vom Februar 2005, Juli 2008 oder Februar 2011 mit Beiträgen von Amabile etc.) erfreuen sich auch praxisnahe Handbücher und populärwissenschaftliche Abhandlungen zu diesem Thema einer großen Beliebtheit.

- ¹⁵ Die Lernprozesse können dabei vielfältiger Natur sein und sind nicht nur auf die kreative Person beschränkt (siehe nachfolgend - die ersten drei Formen), sondern entstehen in der gegenwärtig stark ausgeprägten globalisierten Arbeitsteilung oftmals durch Interaktion und Zusammenarbeit mehrerer Akteure (siehe nachfolgend - die letzten drei Formen). Zu den wichtigsten Lernformen gehören: (1) learning-by-doing (Lernen durch Erfahrungen in Prozessen) (Arrow 1962), (2) learning-by-using (Lernen durch Erfahrungen mit Produkten) (Rosenberg 1982), (3) learning by searching (Lernen durch gezielte Suchprozesse) (Johnson 1992), (4) learning-by-interacting (Lernen durch Austausch) (Lundvall 1985), (5) learning from spillovers (Lernen durch ungesteuerten Wissenstransfer) (Kline & Rosenberg 1986), (6) learning from research and development (Lernen durch Erkenntnisse aus Forschung und Entwicklung) (Malerba 1992) (zur Überblicksdarstellung vgl. auch Kulke 2008 S.257). Daneben sind Prozesse des Verlernens, Wiedererlernens und Vergessens ebenfalls wichtig (Rycroft & Kash 1999 S.145f).

verdichtet werden. Durch die zunehmende Arbeitsteilung in einer globalisierten Welt haben sich vielfältige und spezifische Wissensbasen gebildet. Verinnerlichen die Wissensträger eine spezifische Wissensbasis, kann aus Lern- und Denkprozessen oder langjährigen Erfahrungen, Kompetenz oder Expertise erwachsen. Experten sind in der Regel am ehesten im Stande, neues Wissen oder Kreativität zu generieren, die auch als solche akzeptiert wird. Allerdings ist dieser Vorgang keineswegs linear. So kann bpsw. auch durch Zufall oder durch eine geschickte Sortierung von Informationen Kreativität entstehen (Malecki 2010). Die Bedingung ist allerdings, dass diese Neusortierung auch eine Bedeutungszuweisung oder Akzeptanz (vgl. Kapitel 2.2.2) erfährt. Denk- und Lernprozesse führen somit nicht immer zur Kreativität (Scott 2010 S.119).

Konzept	Eigenschaften	Zunahme der Intensität von Denk- und Lernprozessen ↑
Kreativität	Schöpfung neuen Wissens durch geschickte oder zufällige Kombination aller folgenden Elemente, welches auch akzeptiert wird	
Expertise	beachtete, hoch spezialisierte und personalisierte Wissensbasis durch welche Urteile und Bewertungen möglich werden	
Kompetenz	belegtes und verkörpertes Wissen, entweder methoden-, fach- oder regionalbasiert	
Wissen	strukturell zusammenhängende Informationen, die einer Reflexion, Synthese oder einem Kontext bedingen und oftmals aus Intuitionen, Meinungen, Erfahrungen oder Werten stammen	
Informationen	Fakten oder personifizierte Daten mit Relevanz oder einer Zweckbestimmung	
Daten	einfache, deskriptive Beobachtungen von Zuständen ohne Bedeutungszuweisung	

Tab. 2.1 Kreativität, Wissen, Informationen und Denk- und Lernprozesse

Quelle: leicht veränderte Darstellung nach Malecki & Moriset 2008 S.29

Obwohl die personalen und interpersonalen Ansätze zu wichtigen Erkenntnissen geführt haben, ist im Hinblick auf die Zielstellung der Arbeit der „confluence approach“ (Sternberg & Lubart 1999, vgl. auch Woodman et al. 1993 S.309) – eine Art zusammenführender Ansatz – am fruchtbarsten, der nicht nur an der kreativen

Person ansetzt, sondern unterschiedliche Perspektiven bei der Entstehung von Kreativität berücksichtigt.

Perspektive	Kontinuum der Gegensätze	Beispiel
Problem	intrinsisch vs. extrinsisch	<ul style="list-style-type: none"> - Entdeckung eines Problem: Fokus auf selbst-identifizierte & unerwartete Probleme (interner Auslöser) - Akzeptanz eines Problems: Fokus auf existierende Probleme (externer Auslöser)
Person	progressiv vs. adaptiv	<ul style="list-style-type: none"> - autonomes Handeln: Präferenz für das Spontane, Nichtkonforme und Offenheit - konformes Handeln: Präferenz für das Wohlbedachte, Ausprobierte und Vertraute
Problem- umfeld	tolerant vs. konservativ	<ul style="list-style-type: none"> - tolerante Umwelt: Diversität, Unsicherheit, Variation, risikobereit - konservative Umwelt: Intoleranz, Isomorphismus, Stabilität, risikoadvers
Prozess	divergent vs. konvergent	<ul style="list-style-type: none"> - heterogene Abläufe: andersartig, redundant, verzweigend, zufällig - homogene Abläufe: logisch, gründlich und zielorientiert, Anwendung von Bekanntem
Produkt	neuartig vs. routiniert	<ul style="list-style-type: none"> - originelle, bahnbrechende und überraschende Erzeugnisse (neu) - effektive, gründliche und konventionelle Erzeugnisse (wirtschaftlich nutzbar)
Presse	kanalisieren vs. konservieren	<ul style="list-style-type: none"> - Öffentlichkeitsarbeit, Marketing - Exklusivität, Schutz geistigen Eigentums

Tab. 2.2 Perspektiven, Eigenschaften und Einflussvariablen der Kreativität

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Cropley 2009 S.264, Cropley 2010 S.346ff

Dabei eignet sich eine vielschichtige Betrachtung unter den Gesichtspunkten der 6 P's: anhand des *Problems*, der kreativen *Person*, des kreativen *Prozesses* (Überzeugungskraft), des kreativen *Prozesses*, des kreativen *Produkts* und nicht zuletzt des kreativen *Problemumfeldes* werden Einflussvariablen für die Generierung von Kreativität abgeleitet (vgl. Tab. 2.2). Diese Einflussvariablen sind als aggregierte Indikatoren weiterer Detailprozesse zu verstehen und keinesfalls so eindeutig, wie sie auf den ersten Blick erscheinen. Vielmehr handelt es sich um „a bundle of paradoxes“ (Crompton 1997 S.8, Gulbrandsen 2004 S.33, De Filippi et al 2007 S.517), ein Spannungsverhältnis zwischen zwei Extremen. Dieses Verständnis ist auf den erwähnten ambivalenten Charakter von Kreativität zurückzuführen.

Im Hinblick auf das zu lösende Problem – das erste der 6 P's – wurde in der Wissenschaft lange die Meinung vertreten, dass intrinsische Motivation der Antrieb für Kreativität schlechthin sei. Das Prinzip ist relativ intuitiv: ein Problem wird nicht aufgrund einer externen Belohnung, sondern wegen des Problems selbst angegangen (Amabile 1996). Inzwischen haben Studien auch das Gegenteil gezeigt. Externe Anreizsysteme (z.B. Ruhm, Ehre, Auszeichnungen, Gehalt) als extrinsische Motivation können ebenso positiv auf Kreativität wirken (Kasof et al. 2007).

Die kreative Person sollte stets in ihrer Komplexität als zwiespältiges Wesen bzw. Januskopf betrachtet werden; so tritt Intelligenz zusammen mit Naivität auf, Einfühlsamkeit mit Durchsetzungsvermögen (Csikszentmihalyi 1996). In einer 30-jährigen Längsschnittstudie zeigt Helson (1999), dass Persönlichkeitsmerkmale wie Flexibilität und Offenheit unter bestimmten Bedingungen auch hinderlich für die Entstehung von Kreativität sein können. Deshalb sollte ein Spannungsverhältnis zwischen progressiven (z.B. eine Präferenz für die Auseinandersetzung mit Neuem auf der Basis neuer Erkenntnisse) und adaptiven Denkweisen (z.B. eine Präferenz für die Auseinandersetzung mit Neuem auf der Basis vorhandener Erkenntnisse) bei kreativen Personen in Betracht gezogen werden (Kirton 1989).

Folglich können ebenso dem Problemumfeld (oder genauer gesagt dem Raum), einer Perspektive die in dieser Untersuchung einen Schwerpunkt erfährt, keine eindeutigen Einflussgrößen im Hinblick auf den Ursprung von Kreativität zugeordnet werden. Das Spannungsverhältnis wird hier zur Illustration durch das Wertepaar (tolerant – konservativ) als aggregierte Indikatoren weiterer Detailprozesse ausgedrückt¹⁶. Florida (2002a S.249) unterstreicht Toleranz zwischen Individuen als eine grundlegende Umweltbedingung für die Entfaltung von Kreativität, während Helbrecht (2011 S.127ff) die vorherrschende Intoleranz von Individuen in kreativen Umwelten herausstellt. Stellvertretend hierfür könnten weitere gut er-

¹⁶ Dieses Spannungsverhältnis ließe sich durch eine lange Reihe weiterer gegensätzlicher Indikatorenpaare ausdrücken. Denkbar wären z.B. (diversifiziert – isomorph) oder (variabel – stabil).

forschte Gegensätze wie z.B. Diversität von (Jabobs 1961) und Isomorphismus in Umwelten (DiMaggio & Powell 1983) stehen.

Innerhalb der Prozessperspektive hat sich das Kontinuum zwischen divergentem und konvergentem Denken als sinnvoller Sammelindikator etabliert. Während auf der einen Seite divergentes Denken früh in psychometrischen Ansätzen zur Erklärung von Kreativitätsprozessen Eingang fand (Guilford 1950, Torrance 1974), konnte auf der anderen Seite auch gezeigt werden, dass konvergentes Denken mit einer erhöhten Kreativität einherging (Cropley 2006). Für kreative Produkte gilt, dass sie gleichzeitig neuartig und nutzbar sein sollten, wie Cropley herausstellt „for a product to be regarded as creative, it must possess not only novelty, but also relevance and effectiveness. In other words, a creative product must be not only original and surprising (novelty); it must also satisfy the need for which it was created” (Cropley 2006 S.393). Eine Balance zwischen Neuartigkeit und Routine (im Sinne einer Verlässlichkeit und Effektivität) ist für die Bewertung von kreativen Produkten also das entscheidende Kriterium.

Für die Perspektive der Presse (im Sinne einer Kommunikation) von Kreativität oder Überzeugungskraft (persuasion) der eigenen Ideen empfiehlt sich in einem Spannungsverhältnis zwischen dem Konservieren und Kanalisieren von Kreativität zu denken (Simonton 1988). Studien haben gezeigt, dass Kreativität zur richtigen Zeit (innerhalb eines wirtschaftlichen Booms, empfangsbreiten politischen Umfeldes, oder einem begünstigten Modetrend) publik gemacht werden muss, da sie sonst Gefahr läuft nicht akzeptiert werden (z.B. Cropley & Cropley 2008 S.360). So wurden viele Künstler und Kreative (z.B. Rembrandt, van Gogh, Schubert, Bartok, Chopin) zunächst verkannt und gelangten erst posthum zu Ruhm und Ehre (Csikszentmihalyi 1999, Preiser 2006 S.56). Tabelle 2.2 fasst alle 6 P's nochmals zusammen.

2.1.3 Definitionen von Kreativität

Kreativität gilt als komplex und schwer erfassbar (z.B. Simonton 1988, Villalba 2008). Je nach Disziplin, Ziel und Zweck der Untersuchung „definitions are formulated in terms of a product, such as an invention or discovery; others in terms of a process, a kind of person, or a set of conditions“ (Torrance 1971 S.552). Die Vieldeutigkeit des Begriffes kann aber gleichzeitig auch einen Vorteil darstellen, wenn dadurch eine ausführlichere Betrachtung und Anwendung vorgenommen wird, die den Erkenntnishorizont für eine weitere Auseinandersetzung erweitert (Runco 2007 S.376).

Die Mehrzahl der Definitionen von Kreativität erfolgt – wie in den Abschnitten 2.1.1 und 2.1.2 festgestellt wurde – über sechs problemorientierte Zugänge (Person, Prozess, Produkt, Problemumfeld, Presse, Problem – die sechs P's). Wäh-

Kreativität, Kultur und Raum

Ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des
kulturellen Kreativitätsprozesses

Suwala, L.

2014, XX, 387 S. 23 Abb., 3 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-06580-5