

2 Kreativität – die schöne Unbekannte?

Wir erwachen in von Architekten geschaffenen Häusern mit kreativ eingerichteten und dekorierten Zimmern, kleiden uns entweder in der neuesten Designermode oder gleich in einem ganz eigenen kreativen Stil ein, steigen in Autos, die technologisch auf dem neuesten Stand sind und fahren zur Arbeit. Dort werden von uns dann innovative Ideen und Verbesserungsvorschläge erwartet. Später, beim Einkauf auf dem Nachhauseweg, begegnen uns immer neue Produkte. Und manche von diesen befinden sich schon kurze Zeit später in unserer Einkaufstasche und befriedigen einen plötzlich aufgetretenen Bedarf, von dem wir bis gerade noch gar nichts wussten. In unserer Freizeit dann entspannen wir bei kreativen Hobbies oder buchen unseren nächsten Urlaub in Reisebüros, die mit „kreativen Reiseverläufen“ locken. Auch wenn sich über den Kreativitätsgehalt so mancher Angebote diskutieren lässt, Kreativität ist in unserem Alltag omnipräsent (Simonton, 2000). Und trotz teils inflationären Gebrauchs des Begriffs, hat er nichts von seiner Anziehungskraft verloren. Kreativität ist schillernd, geheimnisvoll und (dadurch ?) attraktiv – und dabei so unpräzise umgrenzt (Schuler & Görlich, 2007).

Aus einer romantischen Sichtweise heraus wird Kreativität samt all ihrer Begleitphänomene und Ergebnisse oftmals als mystisch oder spirituell (Sternberg & Lubart, 1999), magisch oder gar gottesgleich beschrieben (Howard, Culley & Dekoninck, 2008). Damit werden kreative Personen beziehungsweise deren Leistungen jedoch in einem Ausmaß verklärt, das aus einer wissenschaftstheoretischen Position heraus kaum mehr vertretbar ist (Sternberg & Lubart, 1999). Zumal es uns vor ein ganz praktisches Problem stellt: wenn Kreativität eine scheinbar himmlische Gabe zu sein scheint, dann dürfte sie sich wohl einer Messung mit irdischen Instrumenten, wie sie die moderne psychologische Diagnostik einsetzt, entziehen. Und: wer überhaupt erlaubte sich ein Urteil über eine solch außergewöhnliche Gabe?

Im Wissen um die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung kreativer Köpfe war die psychologische Forschung jedoch schon vor langer Zeit bemüht, einen wissenschaftlichen Zugang zum Phänomen Kreativität zu finden. Die interessanten historischen Entwicklungen auf diesem Feld müssen hier leider aus Platzgründen ausgespart bleiben, lassen sich jedoch unter anderem bei Batey und Furnham (2006), Schuler und Görlich (2007) und Sternberg und Lubart (1999) wunderbar nachvollziehen. Besonders in den letzten knapp 70 Jahren intensiviert sich die Kreativitätsforschung, das Thema wird nicht nur in der Psychologie,

sondern auch in den Ingenieurwissenschaften, der Pädagogik oder den Betriebswissenschaften untersucht. Auch wenn – wie von Sternberg und Lubart (1999) im Rückblick auf die Forschungsanfänge kritisiert – die Kreativitätsforschung noch immer nicht als eigene Teildisziplin der Psychologie gilt, so steuern die Erkenntnisse aus verschiedenen psychologischen Teildisziplinen wertvolle Erkenntnisse zu den Bedingungen, Ausprägungen und Auswirkungen der Kreativität bei. So können (oder gilt hier noch der Konjunktiv?) mittlerweile Ergebnisse aus der Persönlichkeits- und der Kognitionspsychologie, der Neuropsychologie, aus der Entwicklungs- und der Pädagogischen Psychologie oder auch aus der Arbeits- und Organisationspsychologie zu einer Gesamtschau auf das Konstrukt integriert werden.

Was wie ein Gewinn klingt, stellt uns aber auch noch nach Jahrzehnten intensiver Forschung vor eine Herausforderung. Durch die unterschiedlichen theoretischen Hintergründe herrscht eine starke Heterogenität bezüglich der Modellbildung zum Konstrukt Kreativität vor, die sich zugleich in einer fehlenden Vergleichbarkeit ihrer Operationalisierungen niederschlägt (Hell, 2003).

Hoch gelobt, häufig gefordert und deutlich positiver besetzt als andere generell erfolgsversprechende Merkmale, wie etwa die allgemeine Intelligenz oder ein verträglicher Umgang mit den Mitmenschen, bleibt die Kreativität also vorerst noch die schöne Unbekannte. In den folgenden Kapiteln wird zunächst der Begriff Kreativität untersucht. Hierfür werden zunächst Klassifikationsmöglichkeiten aufgezeigt, welche die unterschiedlichen Sichtweisen auf Kreativität strukturieren helfen. Nachfolgend wird eine für diese Arbeit dienliche (Arbeits-)Definition des Konstrukts Kreativität vorgeschlagen und letztlich ein Rahmenmodell zur Strukturierung der im Rahmen dieser Arbeit angesprochenen Forschungsbereiche vorgestellt.

2.1 Klassifikationsmöglichkeiten von Kreativität

Obwohl Kreativität auch in der Gesamtschau der bisherigen Forschungsergebnisse als flüchtiges und schwer zu fassendes Konzept erscheint (King, B. J. & Pope, 1999), lassen sich die zahlreichen Strömungen der Kreativitätsforschung doch immerhin klassifizieren. Bereits Francis Galton (1822-1911) faszinierten die Leistungen eminenter Persönlichkeiten. Er verweigerte sich dabei allerdings dem zu seiner Zeit noch vorherrschenden Glauben, herausragende Leistungen seien Ausdruck besonderer göttlicher Vorsehung. Viel eher ging er der Frage nach, inwiefern sich Unterschiede in Wesen und Verhalten auf Erziehung und vor allem auf eine genetische Basis zurückführen lassen (Schuler & Görlich, 2007). Auch spätere Forschung fokussierte häufig vor allem auf Personen, die in einem Gebiet (manch Begnadete gar über mehrere Gebiete hinweg) besonders kreativ waren und dort herausragende Beiträge leisteten. Demgemäß liegt eine erste

Klassifikationsmöglichkeit nahe: Die Unterscheidung von Modellen, Studien und Ergebnissen zu Kreativität in Abhängigkeit des Kreativitätsniveaus (s. Kapitel 2.1.1). Eine andere Ordnung wird in Kapitel 2.1.2 vorgestellt. Hier wird nach dem vordergründigen Untersuchungsobjekt unterschieden; konkreter: interessiert eher das kreative Ergebnis oder stehen viel mehr die kreativen Personen selbst, der Prozess, den sie auf dem Weg hin zu einem kreativen Produkt durchlaufen oder die dabei nötigen Kontextbedingungen im Vordergrund?

2.1.1 Kreativitätsniveau

Am offensichtlichsten wird Kreativität natürlich in kreativen Produkten. Anders als das kreative Potenzial oder die inneren Denk- und Bewältigungsprozesse, die kreative Personen durchlaufen, sind kreative Lösungen, wie etwa eine neue wissenschaftliche Theorie oder eine Idee zur Prozessoptimierung in einem Unternehmen, direkt beschreibbar und manchmal sogar, wie zum Beispiel im Falle neuartiger Konsumgüter, auch unmittelbar sicht- und greifbar. Da liegt es nahe, kreative Produkte nach ihrer Bedeutung einzuteilen und im nächsten Schritt ihre Schöpfer daraus abgeleitet als mehr oder weniger kreativ zu beurteilen. Hierbei ist der Produktbegriff keinesfalls auf wissenschaftliche oder wirtschaftliche kreative Lösungen beschränkt, sondern schließt auch künstlerische „Produkte“ wie etwa abstrakte Performances, Gemälde oder Literatur ein.

Eine einfache Trennung in kleine (minor) und größere (major) kreative Leistungen schlagen etwa Mumford und Gustafson (1988) vor. Als kleine kreative Leistungen sehen sie Lösungen an, bei denen ein bestehendes Verständnis erweitert oder umgedeutet wird und damit wichtige, aber eher kleinere Probleme gelöst werden können. Bei großen kreativen Leistungen hingegen wird eine radikalere Umdeutung vollzogen oder gar ein gänzlich neues Verständnis entwickelt. Die dabei entstehenden Ideen können zur Lösung einer Vielzahl an Problemen dienen. Mumford und Gustafson (1988) erwarten unterschiedliche kognitive Strukturen und Prozesse zwischen Personen mit niedrigerer Kreativität (und kleineren kreativen Leistungen) und jenen mit hoher Kreativität (und damit der Chance auf größere kreative Leistungen). Den Nachweis für diese Annahme bleiben sie jedoch schuldig. Zudem dürfte eine rein dichotome Einstufung in kleine und große kreative Leistungen der Vielfalt an kreativem Ausdruck nicht gerecht werden. Interessanterweise verweisen die Autoren selbst darauf: „a great deal of variability in the nature of creative behavior can be expected“ (S. 28), stellen dennoch ihre dichotome Klassifikation aber nicht in Frage.

Aus der zweistufigen Einteilung ergibt sich jedoch noch ein weiteres, sehr praktisches Problem. Sicherlich eignete sich die Beschäftigung mit Personen, denen herausragend kreative Beiträge gelingen, zur anfänglichen Kreativitätsforschung. Wie wir später noch sehen werden, wurden gerade zu Beginn der Erfor-

sung personaler Grundlagen von Kreativität häufig Eminenzstudien (Arbeiten zu den Wesenszügen besonders herausragend Kreativer) durchgeführt. Auch der beginnende Einbezug neuropsychologischer Aspekte führte in jüngerer Zeit zu einer Renaissance dieses Ansatzes. Man denke nur an den Abgleich von Aufnahmen des Einstein'schen Gehirns mit neueren MRT-Untersuchungen, welcher erst kürzlich unter starkem medialen Interesse vorgestellt wurde (Men et al., 2014). Dem Vergleich zwischen herausragend kreativen Personen und nicht-kreativen Personen liegt diagnostisch allerdings eine „falsche“ Schlussrichtung zugrunde: man schließt aufgrund der Ereignisse (z. B.: Gruppenzugehörigkeit hohe Kreativität) auf die diagnostische Information, während man beim aktuari-schen Ansatz in der Diagnostik (siehe Wiggins, 1973, S. 81 f.) aufgrund der diagnostischen Information auf die Ereignisse schließen will. Für die Zwecke der (Personal-)Eignungsdiagnostik ist eine Fokussierung auf herausragend kreative Personen aus einem anderen Grund heraus ebenfalls nicht zweckdienlich, denn hier interessieren auch Differenzen auf niedrigerem Niveau. Abgesehen von der ohnehin nur sehr geringen Wahrscheinlichkeit, eminent kreative Personen zur Beurteilung vorgestellt zu bekommen, werden für kreative Tätigkeiten nicht nur ausschließlich außergewöhnlich Kreative gesucht, sondern auch solche Menschen, die zwar einen entscheidenden Beitrag zu Innovationen beitragen, diesen aber gerade auch im ressourcenbegrenzten und wettbewerbsorientierten Wirtschaftsleben in effizienter Weise erbringen. Ausschließlich auf bahnbrechende Innovationen zu setzen, würde Unternehmen im alltäglichen Wettbewerb, der auch über kleinere Produktinnovationen gewonnen werden kann, nicht bestehen lassen.

Das Modell von Kaufman und Beghetto (2009, 2013) umfasst vier Klassen kreativer Leistung. Außer der Erweiterung der Kategorienzahl unterscheidet sich ihre Einordnung von der Klassifikation nach Mumford und Gustafson (1988) aber vor allem darin, dass eine Person nicht entweder mehr oder eben weniger kreativ ist als andere Menschen, sondern dass sich Personen über Erfahrungen, durch die Unterstützung des Umfelds, aber auch durch eigene Entscheidungen von geringeren Kreativitätslevels zum höchsten Kreativitätsniveau entwickeln können. Die vier Klassen kreativer Leistungen stehen hier also in einem hierarchischen Bezug zueinander. Auf unterster Ebene des Modells verankern die Autoren *mini-c*, welches kreative Leistungen im täglichen Leben umfasst und bei allen Menschen zu beobachten ist. Jedoch sind Neuartigkeit und Originalität dieser Lösungen minimal. Die nächste Stufe ist durch den Aufbau von Expertise in einem Bereich erreichbar. Die Autoren unterscheiden hier danach, ob der Erfahrungserwerb formell erfolgt, wie das zum Beispiel im Rahmen einer Ausbildung oder eines Studiums möglich ist, oder informell durch eher zufälliges Ausprobieren und „Herumspielen“ mit den Problemen und Themen eines Feldes. Letzteres führt zu *little-c*, also kleinen, kreativen Beiträgen, die von nahezu allen Menschen erwartet werden können. Die Abgrenzung zwischen *mini-c* und *little-c*

ziehen Kaufman und Beghetto (2009) nur sehr ungenau, indem sie *mini-c* als „a ‚little-c‘ for the little-c category“ (S. 3) definieren. Deutlicher wird die dritte Klasse kreativer Leistungen, die durch den langjährigen Erfahrungsaufbau¹ aus *mini-c*-Leistungen resultieren kann: *Pro-C*. Hierunter fallen alle Formen der Kreativität, die auf einem Expertenlevel erreicht werden und weit über alltägliche Lösungen hinausgehen, die aber zugleich noch nicht bahnbrechend genug sind um einen „legendary status“ zu erzielen (Kaufman & Beghetto, 2013, S. 230). Denn diese Formen besonders herausragender Kreativität werden schließlich in eine letzte Kategorie einsortiert: *Big-C*.

Auch wenn die Autoren des Modells zahlreiche Beispiele von Persönlichkeiten benennen, welche die vier Klassen repräsentieren, bleibt die Abgrenzung der einzelnen Klassen und die Frage, wer sich für einen Weg „nach oben“ zum *Big-C* überhaupt Willens zeigt und eignet, weitgehend offen. In einer späteren Arbeit zeigt sich, dass sich *Pro-c* und *little-c* in der Wahrnehmung von Laien ($N = 1\,364$ Collegestudenten) zu einem gemeinsamen Faktor verbinden, *Big-C* und *mini-c* ließen sich hingegen, ebenso wie *not-c* (die Kategorie für gänzlich un-kreative Leistungen), unterscheiden (Kaufman & Beghetto, 2013).

Beide bislang vorgestellten Klassifizierungen ordnen kreative Leistungen nach dem Kreativitätsniveau. Taylor (1959; zitiert nach Torrance, 1988, S. 46) schlägt für sein Klassifikationssystem eine weitere Ordnungsvariable vor: die Bereiche, in denen kreative Leistungen erbracht werden. Bei ihm ergeben sich damit 5 Klassen: Hier werden *Ausdrucks-kreativität* (umfasst zum Beispiel Kinderzeichnungen), *Produktive Kreativität* (umfasst zum Beispiel Kunstwerke oder wissenschaftliche Produkte), *Erfinderische Kreativität* (umfasst zum Beispiel technische Neuheiten), *Innovative Kreativität* (umfasst neue Konzepte auf Basis von Modifikationen) und *Emergenative Kreativität* (umfasst ein völlig neues Prinzip, das Anstoß zu neuen Bewegungen, Lehren et cetera gibt) unterschieden.

Bei all diesen Klassifikationssystemen bleibt jedoch eine Frage offen: anhand welcher Kriterien kann das Kreativitätsniveau festgelegt werden? Und: welche Personen können diese Einteilung vornehmen? Beide Fragen werden uns im nächsten Kapitel (s. Kapitel 2.1.2) noch näher beschäftigen. Einen ersten Hinweis darauf, welche Kriterien es bei der Einordnung kreativer Leistungen bzw. Produkte zu berücksichtigen gilt, liefert das letzte hier vorgestellte Modell. Schuler und Görlich (2007) charakterisieren kreative Produkte danach, wie originell sie sind und welche Wirkung sie erzielen. Dabei sind die beiden Kriterien unabhängig voneinander anzulegen, was einerseits die Anwendung des Modells vereinfacht, andererseits aber auch eine genaue Skalierung ermöglicht. In Abbildung 1 ist das Modell anhand von Beispielen dargestellt.

¹ Kaufman und Beghetto (2009) erachten eine Dauer von ungefähr 10 Jahren Wissenserwerb als notwendig. Der Bezug von Wissen zu Kreativität wird in Kapitel 4.1.4 näher diskutiert.

Abbildung 1: Originalität und Wirkung als Grundmerkmale kreativer Produkte (Schuler & Görlich, 2007, S. 9)



Auf der Originalitätsdimension erfolgt eine Einteilung der Produkte in Anlehnung an Mumford und Gustafson (1988) nach geringeren und höheren Kreativitätsniveaus. Um nicht nur positive Einflüsse eines Produktes, sondern auch negative Auswirkungen erfassen zu können, wird die zweite Dimension als Wirkung definiert. Eine hohe Wirkung kann neben einem hohen (positiven) Nutzen damit auch schädliche Effekte bedeuten. Beispielsweise machte (und macht) der zunehmende Einsatz von Industrierobotern den Einsatz vieler Arbeiter im Fertigungsbereich überflüssig bzw. veränderte die Anforderungen an Tätigkeiten in diesem Bereich grundlegend.

Beide Dimensionen, Originalität und Wirkung, erlauben neben einer dichotomen Einordnung auch eine beliebig genaue Kalibrierung. Die Skalen bleiben daher bewusst nach oben offen. Eine feinere Klassifizierung kreativer Produkte wird dadurch möglich, dass sich das Modell auch gezielt für bestimmte Felder, Berufs- oder Tätigkeitsbereiche anpassen lässt. Wie die in der Abbildung aufgeführten Beispiele zeigen, sind anhand dieses Modells nahezu alle Bereiche menschlicher Kreativleistungen charakterisierbar.

2.1.2 Die 4p der Kreativität

Neben der Ordnung kreativer Leistungen anhand des Kreativitätsniveaus ging die Kreativitätsforschung schon früh dazu über, die unterschiedlichen Ansätze und Betrachtungsweisen anhand des primären Zugangs zur Kreativität zu klassi-

fizieren (Mooney, 1963; Rhodes, 1961). So werden traditionell das kreative Produkt (*product*), die kreative Person (*person*), der kreative Prozess (*process*) und die kreative Umwelt (*press*) unterschieden. Im Folgenden werden die „4p“ kurz einzeln vorgestellt.

2.1.2.1 Das kreative Produkt

Kreative Ideen und innovative Produkte begeistern seit jeher. Wer erinnert sich nicht (sofern er nicht aus Altersgründen davon „befreit“ ist) an die ersten tragbaren Computer, Handys, selbst einparkenden Autos oder 3D-Filme. Neben der Faszination solch bahnbrechender Neuerungen begegnet uns im Alltag zudem ständig eine Unzahl an Produktinnovationen und origineller Neuerungen – zumindest wollen uns das Marketing und Werbung glaubhaft machen. Was liegt da also näher, als Kreativität über Produkte zu definieren?

Kreative Produkte werden typischerweise als Kreativitätskriterium gesehen (Taylor, 1988). Wer kreative Ideen hervorbringt oder gar implementieren kann, muss kreativ sein. Somit erlaubt dieser Schluss auch ein indirektes Urteil über das kreative Potenzial von Personen (Amabile, 1988). Diese Gleichsetzung von kreativen Leistungen und kreativem Potenzial wurde in den bereits vorgestellten Klassifikationsmöglichkeiten zur Kreativität vorgenommen. Im Verständnis der 4p sind jedoch kreative Produkte, sozusagen der „outcome“, von kreativitätsbegünstigenden (aber auch -hemmenden) Eigenschaften einer Person zu trennen.

Ein verbreitetes Verfahren um Produkte als kreativ bestimmen zu können, stammt von Amabile (1982). Gemäß der *Consensual Assessment Technique (CAT)* ist ein Produkt oder eine Idee dann kreativ, wenn mehrere Beurteiler unabhängig voneinander übereinstimmend das Produkt oder die Idee als ebenso einschätzen. Dies zeigt, dass die Zuweisung des Attributs „kreativ“ immer auf Basis des Wissensstandes derjenigen, die das Produkt beurteilen, sowie vor dem Hintergrund ihrer sozialen und kulturellen Gegebenheiten erfolgt. Ein begrenzter Kenntnisstand bei den Beurteilern führt dazu, dass kreatives Potenzial von Produkten nicht sofort erkannt wird (Cropley, A. J., 2006). So geschehen zum Beispiel beim Tesa-Speichermedium. Bereits 1935 kam der „Beiersdorf-Kautschuk-Klebefilm“ in den Handel. Als tesa-Klebeband war es also schon über 50 Jahre in Verwendung bis die beiden Physiker Steffen Nochte und Matthias Gerspach im Jahr 1998 eher zufällig entdeckten, welch enormes Potenzial als Datenspeicher tesa-Bänder haben. Mittlerweile kommt das tesa-Band nicht mehr nur in seiner originären Bestimmung zum Einsatz, sondern wird zum Speichern großer Datenmengen, vor allem aber auch zum fälschungssicheren Kennzeichnen von Markenprodukten eingesetzt.

Kaufman, Baer, Cole und Sexton (2008) zeigten, dass Experten unter Verwendung der CAT zu ganz anderen Kreativitätsurteilen gelangen können als

Laien. Demgemäß hängt die Einschätzung von Produkten stark von der Expertise der Beurteiler ab. Als objektives Verfahren zur Kreativitätsdiagnostik kann die CAT damit nicht gelten.

Die Produktsicht auf Kreativität birgt demzufolge auch einige Probleme. Zum einen offenbaren sich manche Ideen großartiger Vordenker und Erfinder deren Mitmenschen erst Jahre später oder sogar erst posthum als kreativ. So hat etwa Apple-Gründer Steve Jobs zum Zeitpunkt seiner ersten hochkreativen Einfälle, wie etwa des LISA (der erste PC mit grafischer Benutzeroberfläche und Computermouse), nicht als auffällig kreativ gegolten, sondern wurde vielmehr als Spinner abgetan. Zum anderen muss ein kreatives Produkt auch stets an die herrschenden Aufgabenbedingungen angepasst werden (Sternberg & Lubart, 1999). Damit kann sich die Bewertung eines Produktes im Zeitablauf aber auch ändern. Ideen, Theorien und Produkte verlieren zunächst ihren Neuigkeitswert, dann auch ihren Nutzen und gelten später nicht mehr als kreativ. Die noch vor rund 20 Jahren aktuelle Telex-Technologie möge hier als Beispiel dienen. Zudem können besonders herausragende Leistungen, wie etwa das erste Flugzeug der Gebrüder Wright, wunderbar als Ausdruck hoher Kreativität erkannt und bewertet werden. Wie aber ist aus Produktsicht die Kreativität von Personen zu beurteilen, die nie ein solch wegweisendes Produkt geschaffen haben, dafür aber zahlreiche kleinere Kreativitätsbeiträge leisteten?

Für die Eignungsdiagnostik ist der Aspekt der Kreativitätsmessung über die Betrachtung kreativer Produkte sicher nicht irrelevant. Bei (berufs- und lebens-)erfahrenen Kandidaten können dem biografischen Ansatz folgend die bisher erbrachten Kreativitätsleistungen als erste Einschätzung des kreativen Potenzials dienen. Wie wir in den folgenden Kapiteln jedoch sehen werden, hängt die erfolgreiche Implementierung kreativer Produkte von einer Vielzahl individueller, sozialer und struktureller Bedingungen ab. Vor allem aber spielt, wie gezeigt, die Kompetenz der Personen, die Produkte nach ihrer Kreativität beurteilen eine große Rolle. Nicht immer ist, wie beispielsweise im Falle der ersten Telefaxgeräte, der kreative Wert eines neuen Produkts sofort jedem offensichtlich. Und nicht immer sind die Beurteiler frei von strategischen Überlegungen in der Bewertung kreativer Leistungen. Das kreative Potenzial von Personen kann bei einer Gleichsetzung von kreativen Produkten und kreativem Potenzial unter Umständen verkannt werden.

2.1.2.2 Die kreative Person

Zur Erfassung der personalen Voraussetzungen von Kreativität bzw. Innovativität erscheint ein auf die Person konzentrierter Zugang daher erfolgsversprechender. In Kapitel 1 wird ein Überblick über die kreativitätsbegünstigenden, aber auch kreativitätshemmenden Eigenschaften und Merkmale kreativer Personen

gegeben. Wie wir sehen werden, ignoriert dieser Zugang zur Kreativität keinesfalls die Komplexität, der Kreative in der Realität begegnen. Selbstverständlich darf die Fokussierung auf die kreative Person nicht in einer isolierten Betrachtung Einzelner münden. Vielmehr sind auch die unterschiedlichen Formen sozialer Interaktion zu berücksichtigen. Denn selbst hoch Kreative sind auf die Unterstützung und Akzeptanz anderer und damit auch auf die verschiedensten Formen der Zusammenarbeit (wie etwa in Netzwerken, Teams bzw. Gruppen oder Organisationen) angewiesen.

2.1.2.3 Der kreative Prozess

Kreative Produkte stellen das Endergebnis dar, zu dem kreative Personen – so sie denn erfolgreich alle Zwischenschritte meistern und allen Widrigkeiten begegnen – gelangen können. Wie bereits diskutiert wurde, ist ein Analogieschluss zwischen dem kreativen Output und dem kreativen Potenzial einer Person jedoch nicht immer gerechtfertigt. Gerade bei jungen Menschen, die sich in manchen Bereichen noch gar nicht bewähren konnten, wäre dieser Ansatz ungeeignet. Daher scheint eine Betrachtung der „kreativen Assets“ einer Person, also der mit kreativer Leistung assoziierten Fähigkeiten und Eigenschaften erfolgreich. Eine noch präzisere Diagnose wird möglich, wenn zusätzlich eine prozessuale Sicht auf Kreativität eingenommen wird. Wie in Kapitel 5 beschrieben wird, stellt der Weg vom initialen Problem bzw. Bedarf nach einer kreativen Lösung hin zu deren Realisation eine Vielzahl von Anforderungen an die Kreativen. Gerade in stark erfahrungs- oder wissensabhängigen Domänen, fallen kreative Lösungen oder marktreife innovative Produkte nicht über Nacht vom Himmel. Insofern ist eine differenzierte Betrachtung der jeweiligen Kompetenzen auf den Teilstrecken des kreativen Prozesses ein erfolgsversprechender Zugang zur Diagnostik individueller Kreativität.

2.1.2.4 Die kreative Umwelt

Der letzte der vier Aspekte der 4p-Klassifikation bildet die *kreative Umwelt*. Wie in Kapitel 3.2 für den Berufskontext ausgeführt wird, wirken eine Vielzahl an Faktoren auf die Motivation, den Handlungsspielraum, die nötige Unterstützung und damit auf den Erfolg kreativer Menschen ein. Die Umweltbedingungen, der sich Kreative ausgesetzt sehen bzw. der sie sich teilweise ganz bewusst aussetzen, sind damit zugleich Stimulus wie Moderator kreativen Schaffens (Taylor, 1988). Im Rahmen dieser Arbeit werden die Umweltaspekte nicht weiter verfolgt, da der Fokus auf den personalen Voraussetzungen von Kreativität und Innovation unter Berücksichtigung einer prozessualen Perspektive liegt.

Ein letztes Wort zur Klassifikation der mannigfaltigen Bestrebungen zur Erforschung von Kreativität durch die Einteilung in die vier Bereiche Produkt, Person, Prozess und Umwelt: keinesfalls sind die einzelnen Kategorien als vollkommen unabhängig voneinander zu verstehen. Zur umfassenden Beschreibung von Kreativität und ihren Ausprägungen in Kindheit und Erwachsenenalter, in Forschungskontext und realem Alltags- und Berufsleben, aus statusdiagnostischer Sicht oder im Kontext einer prozessorientierten Diagnostik und Entwicklungsmaßnahme sind alle vier p der vorgenannten Klassifikation integriert zu betrachten. Ein kreatives Produkt entsteht nicht ohne Personen, welche die notwendigen Voraussetzungen erfüllen, den kreativen Prozess erfolgreich zu durchlaufen und dabei Unterstützung durch ihr Umfeld erfahren.

2.2 Definition Kreativität

Wissenschaft und Praxis betonen die weitreichende Bedeutung von Kreativität für den individuellen, gesellschaftlichen aber auch organisationalen Erfolg und treiben die Forschung zu den personalen, sozialen und situativen Bedingungen kreativer Leistung voran. Trotz einer Fülle an Arbeiten und auch bereits erarbeitetem Konsens bezüglich kreativitätsförderlicher Eigenschaften (wie etwa Divergentes Denken oder Offenheit für Erfahrungen, vgl. Kapitel 1) existieren bis heute unterschiedliche Definitionen von Kreativität. Häufig zitiert werden in diesem Zusammenhang zwar die Beschreibungen von Kreativität als Phänomen, als Komplex, als Syndrom oder als Symphonie (Mumford & Gustafson, 1988; Runco, 2006; Ward, 2004). Doch anstatt der Begriffsklärung zu dienen, bleiben diese Vergleiche letztlich doch nur diffus und drücken allenfalls aus, dass es bei der Beschreibung und Erfassung von Kreativität auf eine Vielzahl an Definitionsmerkmalen anzukommen scheint.

Und so legten viele Autoren ihre jeweils ganz eigenen Definitionen zur Kreativität bzw. zu kreativen Produkten vor. Eine (kleine) Auswahl daraus ist in Tabelle 1 aufgeführt. Weitere Zusammenstellungen von Kreativitätsdefinitionen finden sich bei Batey und Furnham (2006), Howard et al. (2008) und Plucker, Beghetto und Dow (2004).

Berufsbezogene Kreativitätsdiagnostik
Beschreibung und Messung der personalen
Voraussetzungen von Innovationen

Palmer, C.

2016, X, 382 S. 25 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-12432-8