

# KREATIVITÄT



# GIBT ES NICHT

Wie Sie geniale  
Ideen erarbeiten

Wolfgang A. Erharder

**Kreativität gibt es nicht**

*Für Helmut*

Wolfgang A. Erharter

# Kreativität gibt es nicht

Wie Sie geniale Ideen erarbeiten

**REDLINE** | VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

**Für Fragen und Anregungen:**

[erharter@redline-verlag.de](mailto:erharter@redline-verlag.de)

1. Auflage 2012

© 2012 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,  
Nymphenburger Straße 86  
D-80636 München  
Tel.: 089 651285-0  
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Ulrike Kroneck, Melle-Buer  
Satz: Manfred Zech, HJR Landsberg am lech  
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm  
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-332-6  
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-234-5

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter  
[www.muenchner-verlagsgruppe.de](http://www.muenchner-verlagsgruppe.de)

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>1. Kreativität gibt es nicht</b> .....	<b>11</b>
Der Irrtum .....	11
Kreativität oder Produktivität?.....	13
Der Beginn allen Übels ... ..	15
... und seine Folgen.....	16
Zehn verschiedene »Kreativitäten« .....	17
Verschwendete Ressourcen.....	26
Worum es in Wirklichkeit geht.....	26
<b>2. Was Kreativität wirklich ist</b> .....	<b>31</b>
Die Wette .....	31
Es geht um Schaffen .....	33
Schaffen bedeutet ausdrücken.....	35
Schaffen bedeutet zum Staunen bringen.....	40
Schaffen bedeutet Stimmigkeit erzeugen.....	44
Schaffen ist das Ausdrücken erstaunlicher Stimmigkeit .....	51
<b>3. Keine Frage der Selbstverwirklichung</b> .....	<b>57</b>
Schaffen macht Sinn .....	57
Schaffen ist nicht nur Entfaltung .....	58
Verantwortung für die Sinnfindung .....	61
Es zählt nicht das, was wir wollen.....	63
Einer Sache dienen .....	65
Schöpferische Verantwortung.....	66
<b>4. Die sechs Auseinandersetzungen</b> .....	<b>69</b>
Die Auseinandersetzung mit sich selbst.....	70
Die Auseinandersetzung mit Vorbildern.....	87
Die Auseinandersetzung mit anderen Experten.....	90

Die Auseinandersetzung mit den Empfängern .....	93
Die Auseinandersetzung mit Ihrem Partner.....	96
Die Auseinandersetzung mit der Materie .....	102
<b>6. Die Grundfragen des Schaffens.....</b>	<b>115</b>
Spiel versus Ernst .....	117
Weg versus Ziel.....	119
Grenzen versus Freiheit.....	121
Wissen versus Nichtwissen .....	124
Wollen versus Nichtwollen .....	126
Eigenes versus Fremdes .....	130
Hinzufügen versus Weglassen .....	132
<b>7. Die Modi des Schaffens.....</b>	<b>135</b>
Sättigungspunkte.....	138
Der erste Schaffensmodus: Zulassen .....	140
Der zweite Schaffensmodus: Sich einlassen .....	147
Der dritte Schaffensmodus: Weglassen .....	155
Der vierte Schaffensmodus: Loslassen.....	162
<b>8. Unkreatives Problemlösen .....</b>	<b>171</b>
Problemlösungen mit den vier Modi des Schaffens.....	172
<b>9. Die Organisation des Schaffens.....</b>	<b>177</b>
Schöpferische Zusammenarbeit .....	177
Die kreative Organisation gibt es nicht .....	179
Netzwerke und Hierarchien.....	180
Die Organisation des Schaffens .....	183
Die vier Deals schöpferischer Zusammenarbeit.....	190
Die schöpferische Organisation.....	194
<b>Danksagung .....</b>	<b>201</b>
<b>Über den Autor .....</b>	<b>203</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>205</b>

# Vorwort

Heutzutage ein Buch über Kreativität zu schreiben ist sicherlich nicht besonders kreativ. Die Themenweide ist dermaßen abgegrast, dass sie wohl keine Kuh mehr anlockt. Wozu also ein weiteres Buch wie dieses hier?

Vielleicht liegt der Grund seiner Entstehung schlicht in der Tatsache, dass ich mich selbst nie für besonders kreativ gehalten habe. Ich wäre daher wohl auch kaum auf die Idee gekommen, ein Buch über dieses Thema zu schreiben, hätten mir nicht immer wieder unterschiedliche Leute zugeschrieben, ich sei kreativ. Schöpferische Prozesse waren bis dahin selbstverständlich für mich, aber plötzlich begann ich, mich mehr und mehr für die Frage zu interessieren, was es denn mit Kreativität wirklich auf sich habe. Bald schon jedoch wich mein anfängliches Interesse einem gewissen Überdruß. Ich erinnere mich noch an eine Podiumsveranstaltung, bei der ich mich nur mit Mühe zurückhalten konnte, weil der freundliche britische Gelehrte mir gegenüber meinte, Kreativitätstechniken seien der Schlüssel zum schöpferischen Erfolg. Wissenschaftliche Bücher zum Thema Kreativität wiederum fand ich zwar interessant, aber eben nur für akademische Zwecke – kein schöpferischer Mensch würde je so ein Buch lesen, das wurde mir rasch klar.

Ich kann daher nicht genau sagen, wann ich zum ersten Mal den Gedanken zu diesem Buch hatte. Über die Jahre verdichteten sich meine Gedanken, Ideen und Erfahrungen. Und irgendwann lag der Grundgedanke dieses Buches klar vor mir: Diese sogenannte Kreativität, über die alle Welt zu reden scheint, hat so gut wie gar nichts mit dem zu tun, wie sich schöpferische Arbeit wirklich gestaltet, wie sie sich von innen her anfühlt. Diejenigen, die darüber sprechen, tun dies entweder zu akademisch oder sie reden oftmals schlicht Un-



sinn. Diejenigen wiederum, die darüber reden sollten, können meist nichts Sinnvolles dazu sagen: Als ich begann, Freunden aus kreativen Berufen gegenüber meine Buchidee zu erwähnen, boten diese mir an, sich zu dem Thema Kreativität Gedanken zu machen – schließlich sei genau das ja ihr Metier. Nach einigen Wochen erhielt ich regelmäßig ebenso kurze wie zerknirschte Mails: Sie wüssten nicht recht, wie sie es ausdrücken und wo sie überhaupt beginnen sollten. Mich wunderte das überhaupt nicht. Welcher Fisch weiß schon, wie er schwimmt? Er ist sich ja nicht einmal bewusst, dass er im Wasser lebt.

Genau diese Lücke will ich mit dem vorliegenden Buch schließen: Erstens und vor allem einmal soll es Klarheit in den allgemeinen Kreativitäts-Wirrwarr bringen. Es soll dabei vor allem denjenigen klar machen, was Kreativität wirklich ist, die sich nicht für kreativ halten. Vielleicht erkennen sie dann sogar, dass ihre Arbeit derjenigen von »Kreativen« gar nicht so unähnlich ist. Zweitens ist dieses Buch ein Praxisbuch, das schöpferisch tätigen Menschen konkrete Hilfestellungen dafür geben soll, wie sie ihr Schaffen produktiver und leichter gestalten können – und zwar unabhängig von ihrem Metier. Es zeigt dabei auch auf, dass die meisten schöpferischen Menschen bei allen Unterschieden in ihrer Persönlichkeit und ihrer Tätigkeit durchaus gleich gelagerte Herausforderungen zu bewältigen haben. Und schließlich soll die hier vorgestellte »Logik des Schaffens« einen vom Metier unabhängigen Denkraum und ein gemeinsames Vokabular für alle schöpferischen Menschen zur Verfügung stellen. Damit wird es hoffentlich all denjenigen das Leben erleichtern, die mit schöpferischen Prozessen und Menschen zu tun haben oder in irgendeiner Form Kreativität fördern wollen – sei es in anderen oder in sich selbst.

Gerade diesen letzten Punkt erachte ich heute für umso notwendiger, als Wissen und Bildung alleine in einer hoch entwickelten Gesellschaft längst nicht mehr genügen. Vielmehr kommt es zunehmend darauf an, dieses Wissen produktiv zu machen und Eigenständiges zu schaffen. Das betrifft alle qualifizierten Menschen, egal ob sie nun »kreativ« sind oder nicht.

Wenn Sie sich mit diesem Buch auf Ihren schöpferischen Weg begeben, werden Sie wahrscheinlich irgendwann bemerken, dass Sie keinen Gedanken mehr an Kreativität verschwenden. Es wird Ihnen schlicht bedeutungslos vorkommen. Was Sie sich jedoch sicher fragen – und hoffentlich beantworten – werden, ist etwas viel Konkretes und vor allem Entscheidenderes: nämlich die Frage nach Ihrer schöpferischen Produktivität.

Auf meiner Website [www.erharter.info](http://www.erharter.info) finden Sie ergänzende Materialien zu diesem Buch. Ich freue mich auch über Ihre Anregungen und Fragen per Mail an [wolfgang@erharter.info](mailto:wolfgang@erharter.info) und wünsche Ihnen viel Inspiration beim Lesen!

Wolfgang Erharter

Wien, im Mai 2012



# 1. Kreativität gibt es nicht

*Warum Kreativität ein sinnleerer Begriff ist und worum es eigentlich beim Thema Kreativität heute geht.*

## Der Irrtum

Der Saal war bis auf den letzten Platz gefüllt. Die Stimmung hatte sich an diesem ersten Kongresstag bereits vor der Mittagspause gelöst und die Redner hatten das Publikum immer wieder zu regen Diskussionen animiert.

Gerade wurde das Saalmikrofon einer Frau übergeben, die sich als Personalleiterin einer Bank vorstellte. »Wir brauchen mehr Kreativität in Unternehmen!«, befand sie. Einige pflichteten ihr hörbar bei. Als Nächstes meldete sich ein älterer Herr, Vorstand eines Industriebetriebs. Er erklärte: »Es geht uns einfach zu gut, das ist das Problem!« Das Publikum raunte zustimmend. Ein Mann aus der Kreativwirtschaft steigerte den Geräuschpegel im Saal mit dem Aufruf: »Weg mit den ganzen engen Strukturen, her mit Visionären!« Schließlich forderte eine jüngere Eventmanagerin: »Wir brauchen einfach mehr Spontaneität!«, und sorgte damit für tosenden Applaus im Saal.

Bevor ich das Podium betrat, hatte ich eigentlich einen völlig anderen Vortrag geplant gehabt. Mein Beitrag zu diesem Kongress mit dem Titel »Innovation. Kreativität. Zukunft« hätte davon handeln sollen, wie Organisationen ihre Veränderungsfähigkeit, ihre »Changeability«, erhalten und stärken können. Doch die entstandene Dynamik des Kongresses veranlasste mich, meine Pläne zu ändern. Vielleicht hätte ich es nicht tun sollen.

Ich betrat also das Podium und begann, mit der Hand auf eine leere PowerPoint-Folie in meinem Tablet-PC zu schreiben: *Ich glaube*

*nicht an Kreativität.* Sofort war es still im Saal. Ich schrieb in einer neuen Zeile: *Ich glaube an die Produktivität.* Die Stille wurde etwas bedrohlich. Ich beendete meine gleichermaßen wortkarge wie provokante Einleitung, indem ich den Urheber dieses Zitates darunter schrieb: *Peter F. Drucker, Management-Vordenker.*

»Meine sehr geehrten Damen und Herren«, begann ich, »ich hoffe, Sie haben Verständnis, wenn ich von meinem geplanten Vortrag abschweife, aber ich habe den Eindruck, dass Sie gerne noch beim Thema Kreativität und Innovation bleiben möchten. Und ...«, ich hielt kurz inne, »...ich habe den Eindruck, dass Sie sich in vielerlei Hinsicht irren.« Endlich war die Stille gebrochen, die Geräusche der Teilnehmer ließen allerdings nicht auf ein Abklingen der Spannung schließen. Es wurde geflüstert, geraschelt, gehüstelt. »Sie irren sich, weil es Kreativität gar nicht gibt«, fuhr ich fort. »Denn Kreativität existiert nur in den Köpfen derer, die sie in anderen sehen oder in anderen fördern wollen.« Ich ließ meinen Blick durch den Saal schweifen. »Ich weiß nicht, wie das bei Ihnen ist, aber mir ist noch kein einziger kreativer Mensch über den Weg gelaufen, ob Künstlerin, Wissenschaftler, Unternehmerin oder Denker, der sich selbst als kreativ bezeichnen würde. Höchstens wenn er bereits seinen Schaffenszenit hinter sich hat.« Und ich schrieb einen weiteren Satz von Peter Drucker auf: *Produktivität besteht im Wesentlichen darin, das zu tun, wofür man geschaffen wurde, und alles andere sein zu lassen.*

Die Organisatorin des Kongresses hatte sich offensichtlich gerade dazu entschlossen, mich doch nicht vom Podium entfernen zu lassen. Ich konnte mich daher daranmachen, die Wogen zu glätten und die Hintergründe meiner Provokation zu erläutern. Und so erzählte ich von dem Buch, mit dem die ganze Sache begonnen hatte. Ich hatte es in einem Antiquariat entdeckt. Das Buch, eine Originalausgabe aus dem Jahr 1929, war offensichtlich noch von niemandem gelesen worden. Seine Seiten waren nämlich an den Außenrändern nicht geschnitten, sodass ich jede einzelne vor dem Umblättern mit einem

Brieföffner auftrennen musste. Das gab der ganzen Lektüre einen geheimnisvollen und entdeckenden Anstrich.

Das Werk trug den Titel *Die Psychologie der produktiven Persönlichkeit*. Sein Autor, ein deutscher Psychologe namens Paul Plaut, untersuchte darin die Arbeitsweisen schöpferischer Menschen, um herauszufinden, inwieweit es darin Parallelen gibt. Dies war für mich aus mehreren Gründen beachtenswert: Erstens war es wohl eine der ersten Untersuchungen ihrer Art, zweitens hatten die befragten Menschen – Wissenschaftler und Künstler – ein äußerst ähnliches Verständnis ihrer schöpferischen Arbeit und drittens kam in dem gesamten Buch das Wort Kreativität kein einziges Mal vor. Vielmehr war immer von Produktivität die Rede.

## Kreativität oder Produktivität?

Das gab mir zu denken. Auch während meiner gesamten künstlerischen Ausbildung – ich studierte klassische Violine und Jazzbass – wurde weder über Kreativität geredet noch betrachteten sich meine Kollegen oder ich selbst mich als in irgendeiner Form kreativ. Allerdings war uns beim Arbeiten zu jeder Zeit klar, ob wir gerade produktiv waren oder nicht. Auch meine Geigenprofessorin empfahl immer, »produktiv« zu üben und nicht etwa »kreativ«. Warum ist heute jedoch immer von Kreativität und so gut wie nie von Produktivität die Rede, wenn es um das Erschaffen von Neuem geht?

Ich recherchierte ein wenig. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts befasste man sich intensiv mit den Themen Intelligenz und Genialität, aus denen in der Folge das Thema Kreativität hervorgehen sollte. Der erste Intelligenztest wurde beispielsweise 1905 in Frankreich entwickelt und der deutsche Nobelpreisträger Wilhelm Ostwald schrieb 1909 ein Buch über »Große Männer«. In beiden Fällen standen die persönlichen Eigenschaften besonderer Menschen im Zentrum des Interesses. Über schöpferische Produktivität schrieb außer Plaut noch Max Wertheimer, der Begründer der Gestalttheorie. Sein Buch mit dem Titel *Produktives Denken* erschien allerdings erst später, im Jahre 1943. Kurz danach wiederum hatte ein gewisser Alex Osborn, damals Leiter einer ameri-

kanischen Werbeagentur, das »Brainstorming« als Besprechungstechnik zur effektiveren Problemlösung entwickelt. Er veröffentlichte sein Buch dazu, *Applied Imagination*, allerdings erst 1954 und legte damit den Grundstein für das, was in der Folge als erste Kreativitätstechnik bekannt werden sollte. Nach dem zweiten Weltkrieg schließlich war so gut wie ausschließlich von *Kreativität* die Rede. Das wahrscheinlich bekannteste populärwissenschaftliche Werk dazu war und ist ein 1997 erschienenes Buch von Mihaly Csikszentmihalyi (der Name wird »Tschik-szentmichalji« ausgesprochen) mit dem schlichten Titel *Kreativität*. Der Autor, ein amerikanischer Psychologe, machte im Prinzip nichts anderes als sein deutscher Kollege ein gutes halbes Jahrhundert zuvor: Er untersuchte die, wie er es nennt, »große Kreativität«, indem er Geistesgrößen zu diesem Thema befragte, allerdings mit einem großen Unterschied zu Plaut: Es geht ihm nicht um schöpferische Produktivität, sondern um – wie er es nennt – die »große Kreativität« von Nobelpreisträgern, weltbekannten Künstler und bedeutenden Vordenkern.

Beim Lesen dieses Buches, genau genommen des Vorwortes, schloss sich der Kreis, der sich mit Paul Plaut geöffnet hatte. Darin lässt Csikszentmihalyi nämlich seine Leser wissen, wer alles seine Einladung ausgeschlagen hatte, an der Studie teilzunehmen, die in dem Buch veröffentlicht wurde. Und so ist das eingangs genannte Zitat erhalten geblieben, das in Gänze so lautet:

»Ich fürchte, lieber Professor, dass ich Sie enttäuschen muss. Ich kann Ihre Frage nicht beantworten. Man sagt mir, dass ich kreativ sei, aber ich habe keine Ahnung, was das bedeutet. Ich arbeite einfach unverdrossen vor mich hin. Ich glaube nicht an die Kreativität, wohl aber an die Produktivität, die ... darin besteht, nicht die Arbeit anderer zu unterstützen, sondern seine gesamte Zeit darauf zu verwenden, die Arbeit zu tun und gut zu tun, für die der liebe Gott einen geschaffen hat.«<sup>1</sup>

Hier war sie also wieder, die Produktivität. Als wäre sie nach Jahrzehnten wieder aufgetaucht in einer gleichsam höflichen wie direk-

<sup>1</sup> Quelle: »Kreativität: Wie Sie das Unmögliche schaffen und Ihre Grenzen überwinden«, 7. Auflage 2007

ten Absage. Der Verfasser, Peter F. Drucker, Erfinder des modernen Managements, gehörte nicht nur zu den einflussreichsten, sondern auch zu den produktivsten Denkern des 20. Jahrhunderts, schrieb er doch die meisten seiner Bücher zwischen seinem sechzigsten und fünfundneunzigsten Lebensjahr. So gut wie jedes davon nahm bedeutende gesellschaftliche Entwicklungen vorweg. Grund genug, um zu einer Studie über Kreativität eingeladen zu werden. Seine Ablehnung war jedoch typisch für Drucker, hatte er sich doch zeitlebens besonders gegen zwei Dinge gewandt: gegen Modetrends und gegen das, was, wie er sagt, »jeder weiß«, was also die Allgemeinheit zu wissen glaubt.

Warum aber war die gute alte Produktivität durch die offensichtlich modernere Kreativität ersetzt worden, von der heute jeder weiß, dass sie unermesslich bedeutsam für den Fortbestand unserer Gesellschaft, ja der gesamten Menschheit ist?

## Der Beginn allen Übels ...

Das Übel mit der Kreativität – und auch der Innovation, ihrem wirtschaftlichen Vetter – begann durch zwei Begebenheiten, die sich in den USA der 1950er-Jahre ereigneten und noch immer maßgeblich zur heutigen Verwirrung beitragen.

Die erste Begebenheit war die bereits erwähnte Erfindung des Brainstormings, der ersten sogenannten Kreativitätstechnik, die in Wahrheit nichts anderes als eine Ideenfindungstechnik war und ist. Die – ursprünglich durchaus militärisch gemeinte – Metapher des »Gehirnstürmens« ist seither zu einem Synonym für jede Art der Ideenfindung in Gruppen geworden. Das Problem dabei: Diese Art der Ideensuche ist für schöpferische Prozesse so gut wie irrelevant. Denn einerseits ist die dem Brainstorming zugrunde liegende Annahme falsch, dass mehr gute Ideen übrig bleiben, je mehr Ideen überhaupt formuliert werden, andererseits geht es so gut wie nie um einzelne Ideen, sondern immer um die Ausarbeitung komplexer Ideen-Gewebe. Mit anderen Worten: Für einen Schaffensprozess braucht es



nicht nur eine zündende »Große Idee«, sondern vielmehr einen permanenten Fluss von Ideen aller Größenordnungen, die zu einem Ergebnis verdichtet werden – egal, ob dieses Ergebnis ein Bild, eine Formel oder ein Dreisternenmenü ist. Jeder professionell Schaffende weiß das und kein einziger verwendet Kreativitätstechniken. Was sie sehr wohl einsetzen, sind bewusste oder unbewusste Arbeitsmethoden, um möglichst produktiv zu sein.

Die zweite und bedeutsamere Begebenheit, die zur Verwirrung um die Kreativität beigetragen hat, war der sogenannte Sputnik-Schock. Er ereilte die USA 1957, als die damalige Sowjetunion den ersten Satelliten ins All schoss und damit zwei Dinge zu bewiesen schien: ihre Gefährlichkeit und ihre Kreativität. Denn wie konnte ein System mit dermaßen unterlegenen Ressourcen eine derartig überlegene technische Leistung vollbringen? Der Sputnik-Schock hatte zwei gravierende Folgen in Bezug auf Innovation und Kreativität: erstens die Gründung der *Advanced Research Projects Agency*, kurz ARPA, die für den Vorgänger des Internets verantwortlich zeichnete, und zweitens den Investitionsschub der USA in alle Maßnahmen zur Steigerung der nationalen Kreativität in Form von Forschungs-, Ausbildungs- und Förderprojekten. Nicht dass es nicht schon zuvor Untersuchungen zum Thema Kreativität gegeben hätte, aber mit dem Sputnik-Schock emanzipierte sich das Thema endgültig vom ursprünglichen Forschungsgegenstand »Intelligenz«, es wurde zum nationalen Anliegen und trat seinen konzeptionellen Siegeszug um die Welt an. Auch heute kommen noch bei Weitem die meisten Forschungspublikationen aus der US-amerikanischen Psychologielandschaft. Sie bringen auch interessante Erkenntnisse, die allerdings für schöpferisch tätige Wissensarbeiter – die sogenannte *Kreative Klasse* – so gut wie keinerlei praktische Bedeutung haben.

## ... und seine Folgen

Das wahre Übel jedoch – und dafür können weder die sowjetischen Techniker noch die amerikanischen Psychologen etwas – besteht

darin, dass das gesamte Thema in den letzten Jahrzehnten dermaßen popularisiert wurde, dass sich alle, die sich berufen fühlen, einen Kommentar, einen Ratschlag oder eine Forderung in Bezug auf Kreativität oder Innovation zum Besten geben. Und die Schar der Berufenen ist groß, sie reicht von Beratern und Pädagogen über Künstler und Wissenschaftler bis zu Managern, Kammerfunktionären und Politikern.

Es vergeht zurzeit keine Woche und kein Tag, ohne dass nicht irgendeine Tageszeitung, ein Magazin oder ein TV-Kanal in irgendeiner Form über Kreativität berichtet, Experten interviewt oder einen Kommentar veröffentlicht. Dabei geht die Diskussion größtenteils am Thema vorbei. Denn erstens wird von gänzlich verschiedenartigen »Kreativitäten« gesprochen und zweitens wird zumeist ein völlig verzerrtes Bild von kreativen Prozessen und Ergebnissen dargestellt.

## **Zehn verschiedene »Kreativitäten«**

Lassen Sie uns kurz anschauen, so setzte ich meinen Vortrag fort, wofür der Begriff »Kreativität« zurzeit alles verwendet wird:

### *1. Kreativität als Persönlichkeitsmerkmal*

Zum ersten wird Kreativität oft als Charaktereigenschaft eines Einzelnen, eines Teams, einer Organisation oder einer ganzen Region verstanden. Diese Eigenschaft wird von den meisten grundsätzlich als etwas Positives, Erstrebenswertes und Förderungswürdiges angesehen. Die meisten von uns würden schließlich auch einen da Vinci, einen Einstein oder einen Steve Jobs als Genie bezeichnen.

Es gab immer wieder Versuche, einheitliche Persönlichkeitsmerkmale großer Geister oder genialer Innovatoren zu bestimmen. Ähnliches wurde häufig bei der Identifikation von Merkmalen bedeutender Führungspersönlichkeiten versucht. Die Ergebnisse ähneln sich im Inhalt wie im Ausmaß ihrer Irreführung: Von Visionären, Regelbrechern, Erfinder-Genies, Charismatikern, Starrköpfen, Nonkon-

formisten ist da wie dort, beschreibend oder bewundernd, die Rede. Irreführend ist es deshalb, weil die Realität schaffender – wie auch führender – Menschen zumeist nichts mit diesen Zuschreibungen, sondern weit mehr mit konzentrierter und konsequenter Arbeit an erkannten Stärken zu tun hat. Medial lässt sich natürlich ein zum Superhelden stilisierter Mensch weit besser darstellen, umso mehr, als er dem naiven Imperativ unserer Zeit entspricht, jeder müsse »seine eigenen Träume erfüllen«. Solche übermenschlichen Zerrbilder haben natürlich einen Vorteil: Wer an sie glaubt, muss natürlich weniger Eigenverantwortung für sein eigenes sinnerfülltes Arbeitsleben annehmen.

## 2. *Kreativität als Fähigkeit*

Eine zweite Bedeutung des Wortes Kreativität ist mit der erstgenannten verwandt. Statt auf besondere Persönlichkeiten bezieht sie sich auf besondere Fähigkeiten. Gleich ist jedoch, dass diese meist anderen Menschen zugeschrieben werden. Hier geht es also weniger darum, wie jemand zu sein scheint, sondern was er oder sie alles kann. Diese Fähigkeiten erlangen unsere Bewunderung, wenn sie in irgendeiner Form nützlich sind, oder erregen unsere Belustigung, wenn dies nicht der Fall ist. Quizshow-Kandidaten, die jedes gehörte Wort beliebiger Länge sofort rückwärts aufsagen können, Zuckerpyramiden für das Guinness Buch der Rekorde oder Erfindermessen sind wunderbare Beispiele von derartigen »kreativen« Fähigkeiten.

Aber auch nützlichere kreative Begabungen unterscheiden sich grundsätzlich durch nichts von alltäglichen Stärken wie zum Beispiel Kontaktfreude oder Zahlengefühl – außer in ihrer Exotik. Selten wird dabei jedoch auch die disziplinierte Arbeit gesehen, die es zur Entfaltung dieser Fähigkeiten braucht. Edisons Ausspruch, Kreativität bedeute ein Prozent Inspiration und neunundneunzig Prozent Transpiration, ist zwar allseits bekannt, meistens wird jedoch lieber mystifizierend über das eine Prozent kreatives Talent geredet als über die maßgeblichen neunundneunzig Prozent schweißtreibender Arbeit.

### 3. *Kreativität als ungewohntes Verhalten*

Als Nächstes bezieht sich der Begriff Kreativität auf ungewohntes Verhalten. Das birgt ein gewisses Dilemma in sich. Denn einerseits sollen wir der populären Aufforderung Folge leisten, »out of the box« zu denken und zu handeln, sprich: gewohnte Muster bewusst unterbrechen. Tun wir dies aber wirklich und schlagen zum Beispiel vor, beim nächsten Meeting in der Badehose zu erscheinen, wird das im besten Fall Verwunderung auslösen. Dieses Beispiel mag überzogen erscheinen, aber es verdeutlicht, dass die Aufforderung, »einmal ein bisschen kreativ zu sein«, in eine Zwickmühle führt: Tue ich es nicht, bin ich es nicht, tue ich es, bin ich es erst recht nicht.

Das Problem liegt in einer schlichten Umkehr von Ursache und Wirkung: Menschen in »kreativen« Berufen zeigen oft in Auftreten oder Lebensweise Verhaltenscodes, die in »normalen« Branchen unüblich sind. Äußerlichkeiten wie auffällige Frisuren oder Kleidungsstücke, eine bestimmte Computermarke oder schräge Berufsbezeichnungen werden oft als Hinweis auf Kreativität gedeutet, obwohl sie lediglich Ausdruck einer bestimmten Branchenkultur sind. Für schöpferische Prozesse sind sie vollkommen unwesentlich. Kein Mensch wird kreativer, nur weil er plötzlich eine bunte Krawatte trägt.

### 4. *Kreativität als Problemlösungstechnik*

Eine gänzlich unterschiedliche Bedeutung von »Kreativität« – sie wird weitläufig von Kreativitäts-»Experten« verwendet – ist die des kreativen Problemlösens. Unter diesem Titel wird versucht, Problemlösungswege und -techniken möglichst exakt zu beschreiben und somit erlernbar zu machen. Zu den komplexeren Problemlösungsverfahren gehören die sogenannte *Synektik* oder etwa *TRIZ*, die »Theorie zur Lösung erfinderischer Probleme«, und im weiteren Sinn natürlich sämtliche Kreativitätstechniken. Sie alle haben zum Zweck, »kreative Sprünge« und »laterales Denken« zu ermöglichen, um zu neuartigen Lösungen oder – im Falle von *TRIZ* – zu Erfindungen zu gelangen.

Das Problem dabei ist: Wirklich schöpferische Menschen arbeiten zumeist völlig anders. Sie verwenden keine Kreativitätstechniken,

außer vielleicht als mentale Gehhilfen. Ihre kreativen Prozesse laufen im Kern größtenteils unbewusst ab und nur wenige können sie genau beschreiben. Der Moment des »kreativen Sprungs« ist dabei zwar bedeutsam, weil er wie die Pointe eines Witzes wirkt: lustvoll, erleichternd und auflösend. Allerdings lässt sich ein derartiges Aha-Erlebnis kaum durch Techniken steuern. Vielmehr ähnelt es einem Satori-Moment in der Zen-Praxis: Es wird lange und hart darauf hingearbeitet und der Erleuchtungsmoment entsteht oft erst, wenn man das Streben danach aufgegeben hat.

Ein weiteres Problem des »kreativen Problemlösens« ist, dass schöpferisches Tun nur zu einem geringen Teil mit dem Lösen, sondern weit öfter mit dem Erkennen, Ausdrücken oder sogar Erschaffen von Problemen zu tun hat: Schöpferische Menschen nehmen buchstäblich Dinge wahr, die für andere nicht sichtbar sind. Sie erschaffen somit Probleme und ziehen sich gerade dadurch oft das Unverständnis ihrer Umgebung zu. So gehen Kreativitätstechniken in weiten Teilen am Kern der Sache vorbei und führen zur gänzlich irrigen Annahme, Kreativität bestünde im Anwenden von Techniken oder sei zumindest durch diese Techniken förderbar.

### *5. Kreativität als Originalität*

Häufig bezieht sich Kreativität auch auf die Originalität schöpferischer Leistungen, egal ob das Kunstwerke, Erfindungen, Produkte, Theorien oder Darbietungen sind. Originalität wird dabei mit Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit gleichgesetzt. Was dabei jedoch gern übersehen wird, ist, dass dieser Einzigartigkeit so gut wie immer ein langer Prozess mühsamen Ringens vorangeht. Er ist von Erfolgen und Scheitern begleitet und führt trotzdem dazu, dass das Ergebnis besonders elegant oder leicht wirkt – darin besteht ja gerade auch die schöpferische Leistung.

Keine schöpferische Leistung ist je entstanden, indem jemand etwas Originelles oder Kreatives erschaffen wollte. Das, was von außen gern als originell angesehen wird, ist für schöpferische Menschen zumeist etwas völlig anderes, nämlich das Naheliegende. Natürlich mag es sein, dass jemand in seinem Ehrgeiz »etwas Großes« schaf-