
Vorwort

Noch immer geschieht es recht selten, dass sich eine Einzeldisziplin der Psychologie kontinuierlich um methodologische und theoretische Grundlagen und ihre Konsequenzen kümmert. Für die Sozialpsychologie hat sich in Zusammenarbeit mit ihrer Fachgruppe bei der Deutschen Gesellschaft für Psychologie inzwischen das „Hamburger Symposion zur Methodologie der Sozialpsychologie“ etabliert. Die Symposien werden in einem kleinen Kreis von ca. 30 ForscherInnen besucht, die aktiv in dem gewählten Schwerpunktthema tätig sind. Diese Rahmenbedingungen ermöglichen es den TeilnehmerInnen, eine intensive und fruchtbare Diskussion zu führen, ohne die bei Kongressen üblichen Einschränkungen. Dabei ist es das Ziel dieser Symposien, in den gewählten Schwerpunktthemen durch die thematische Verknüpfung und die Interdisziplinarität neue Forschungsimpulse zu setzen. Nicht die Darstellung und der Bericht wohl abgesicherter Resultate sind das Ziel, sondern der Hinweis auf neue Wege, Ergänzungen zu klassischen Sichtweisen, methodologische Grundsatzdiskussionen etc. Es handelt sich also immer um aktuelle Forschung verbunden mit der Frage „Und wie geht es weiter?“.

Bisher wurden bei den veröffentlichten Berichten folgende Schwerpunktthemen bearbeitet:

- a) Sozialpsychologie und Systemtheorie,
- b) Angewandte Sozialpsychologie: das Verhältnis zwischen Theorie und Praxis,
- c) Einstellungen und Verhalten,
- d) Selbstkonzept und Identität,
- e) Soziale Kognition und empirische Ethikforschung,
- f) Sozialpsychologie der Motivation und Emotion,
- g) Sozialpsychologie der Paarbeziehungen,
- h) Sozialpsychologie der Gruppenleistung,
- i) Sozialpsychologie der Kognition: Soziale Repräsentationen, subjektive Theorien, soziale Einstellungen,
- j) Sozialpsychologie des Stresses und der sozialen Unterstützung,
- k) Leistungsverbesserungen in aufgabenorientierten Kleingruppen,
- l) Sozialpsychologie interkultureller Beziehungen,
- m) Sozialpsychologie wirtschaftlicher Prozesse,
- n) Sozialpsychologie politischer Prozesse,

- o) Methodologische, methodische und historische Entwicklungen in der Sozialpsychologie,
- p) Entwicklungsperspektiven der Sozialpsychologie,
- q) Evolutionäre Sozialpsychologie und automatische Prozesse,
- r) Sozialpsychologie und Medien,
- s) Sozialpsychologie und Werte.

Die ersten vier Berichte sind bei dem Verlag „Braunschweiger Studien“ (TU Braunschweig, FB 9, Rebenring 53, 38106 Braunschweig, Fax 0531-3918227) erschienen, die nachfolgenden im Pabst-Verlag veröffentlicht worden. In diesen Berichten werden intensive Diskussionen der entsprechenden Themen aus interdisziplinärer Sicht dargestellt, die zur Weiterarbeit anregen.

Der vorliegende Symposionsbericht hat als Schwerpunktthema „Sozialpsychologie der Kreativität und Innovation“.

Gesellschaftlich sind wir alle auf die kreativen Ideen und die daraus resultierenden Innovationen angewiesen, um unsere Lebensverhältnisse zu verbessern und unsere Erkenntnisse zu erweitern. Gleichzeitig macht uns die Geschwindigkeit der Neuerungen Angst, und wir möchten an dem Alten festhalten. Hier eine Balance zu finden, ist die immer währende Aufgabe von Praxis, Politik und Wissenschaft. Nicht selten wird in der Wissenschaft der Mangel an Innovationsfähigkeit beklagt, obwohl die kreativen neuen Ideen bereits vorliegen, sie aber nicht zur Kenntnis genommen oder sogar aktiv bekämpft werden. Die Geschichte kann solche Entwicklungshemmnisse gut beschreiben, aber sie sind kaum zu vermeiden. Diese z.T. irrationalen Prozesse sind Gegenstand dieses Bandes. Die künstlerischen Bereiche (Malerei, Musik, Literatur, Theater) bleiben weitestgehend unberücksichtigt, obwohl auch hier Traditionen und deren Überwindung, ähnlich wie im Alltag oder der Wissenschaft, die Entwicklung beeinflussen. Wir haben einerseits immer neue Ideen zu entwickeln, um alte Beeinträchtigungen zu vermeiden, wir haben diesen neuen Ideen aber auch zum Durchbruch zu verhelfen, und schließlich müssen diese neuen Ideen auch von den Menschen akzeptiert und übernommen werden, um eine positive Entwicklung zu bewirken. Das alles sind sozialpsychologische Prozesse, die wir uns im Symposion näher angeschaut haben. Wichtig ist die Verbindung dieser Vorstellungen zu einem Gesamtbild über Kreativität und Innovation.

Im ersten Kapitel nimmt *Westmeyer* (Berlin) eine wichtige Begriffsklärung vor. Er betont, dass die Bestimmung der Kreativität bereits ein sozialpsychologischer Prozess der Zuschreibung ist und nicht eine Eigenschaft des Produktes. Daran knüpft *Kahl* (Hamburg) im zweiten Kapitel an, indem sie versucht, auf diesen Zuschreibungsprozessen basierend eine Modellbildung mit Hilfe der Methode der Computersimulation vorzunehmen. Sie zeigt die ersten notwendigen Schritte hierfür auf.

Im dritten Kapitel sind wir dann ganz praktisch, indem konkrete Veränderungsprozesse in Organisationen analysiert werden. *Fisch* (Eichstätt) und *Beck* (Speyer) betrachten die subjektiven Theorien von Innovatoren in Organisationen.

Im vierten Kapitel geht es um die Konflikte in der Wissenschaft. *Scholl* (Berlin) zeigt die Umgangsweisen mit diesen Konflikten auf und weist auf die entsprechenden Konsequenzen hin.

Das fünfte Kapitel zeigt die methodischen Probleme auf, die sich bei der Erforschung des Einflusses der Lernumwelt auf die Produktion kreativer Ideen ergeben. *Preiser* (Frankfurt am Main) diskutiert die Möglichkeit, verschiedene Herangehensweisen gezielt zu kombinieren.

Einen weiteren Einflussfaktor der Entwicklung kreativer Ideen und deren Umsetzung in Innovation heben *Streicher* (Salzburg), *Frey* (München), *Eva Jonas* (Salzburg) und *Maier* (Bielefeld) im sechsten Kapitel hervor. Sie betonen die Bedeutung der gerechten Behandlung der Innovatoren in der Organisation als wichtigen Einflussfaktor für die Produktion kreativer Ideen.

Das siebente Kapitel widmet sich der klassischen Frage, ob oder wie Brainstorming genutzt werden kann, um die Anzahl der kreativen Ideen in Gruppen, als wichtige Form der Produktion solcher Ideen, zu erhöhen. *Zysno* und *Bosse* (Aachen) verwenden hierzu eine gezielte Rolleninstruktion, um das Arbeiten an kreativen Ideen in Gruppen zu erleichtern.

Im letzten, achten, Kapitel stellt *Witte* (Hamburg) eine spezielle Eliminationsmethode bei der individuellen Produktion kreativer Ideen vor, die in einem Gruppenkontext zur Erhöhung der Neuartigkeit und Brauchbarkeit der Ideen führen soll.

In diesen acht Kapiteln werden wichtige Fragen aus der Sozialpsychologie aufgeworfen, um die Kreativität und die Innovation, als die Umsetzung neuer Ideen, zu fördern. Wir alle sind auf neue Ideen angewiesen, müssen aber darauf achten, dass sie sich auch durchsetzen können, ohne allzu viele Konflikte zwischen den Menschen auszulösen.

Die Aufgabe eines solchen Symposionsberichtes ist es, dass aktive Forscherinnen und Forscher sich einem solchen Gebiet zuwenden, um durch Überlegungen aus diesem Wissenschaftskreis angeregt eigene kreative Ideen zu entwickeln. In einem solchen Fall hat der Symposionsband seine Aufgabe erfüllt.

Als Herausgeber möchten wir uns sehr herzlich bei Frau Schacht für die Organisation bei der Erstellung dieses Bandes und der redaktionellen Betreuung der einzelnen Arbeiten bedanken.

Hamburg, im November 2008

*Erich H. Witte
Cara H. Kahl*

Kreativität als relationales Konstrukt

Hans Westmeyer

Der traditionellen Konstruktion von Kreativität als Eigenschaft von Personen, Produkten und Prozessen wird eine relationale Sichtweise gegenübergestellt, in der Kreativität dem Produkt einer Person im Hinblick auf eine bestimmte Domäne als Teil der Kultur durch das dieser Domäne zugeordnete Feld als Teil der Gesellschaft zugeschrieben wird. Aus dieser Perspektive werden auch die übliche Unterscheidung zwischen kreativem Potential und kreativer Performanz und die Differenzierung zwischen Alltagskreativität und herausragender Kreativität kritisch hinterfragt und Sinn und Nutzen so genannter Kreativitätstests bezweifelt.

Schlüsselwörter: Kreativität als Eigenschaft, Kreativität als Relation, kreatives Potential, kreative Performanz, Kreativitätstests

Creativity as a Relational Construct

The traditional construction of creativity as a property or characteristic of persons, products, or processes is confronted with a relational perspective in which creativity is constructed as something that is assigned to the product of a person by a respective field as part of the society with regard to a certain domain as part of the culture. From this perspective, the usual differentiations between creative potential and creative performance, as well as between everyday or mundane creativity and eminent or historical creativity are critically scrutinized. Furthermore, the idea and notion of so-called creativity tests are questioned.

Key words: creativity as a trait, creativity as a relation, creative potential, creative performance, creativity tests

1. Zum Stand der Kreativitätsforschung heute

Während Guilford 1950 in seiner berühmten Presidential Address vor der *American Psychological Association* noch allen Grund hatte, den damaligen Zustand der Kreativitätsforschung zu beklagen und von einem vernachlässigten Forschungsgebiet zu sprechen, ist der Ausdruck "Kreativität" heute in aller Munde:

Eine Google-Recherche (am 15.8.2008 um 11.14 Uhr) unter dem Stichwort "Kreativität" liefert 8,82 Millionen Eintragungen. Zum Vergleich: Unter dem Stichwort "Intelligenz" finden sich "nur" 6,4 Millionen Eintragungen. Wird gar "creativity" eingegeben, steigt die Zahl auf 67,1 Millionen. Aufgrund der Mehrdeutigkeit des Ausdrucks "intelligence" ist hier ein Vergleich schwierig.

Insbesondere seit Beginn der 1990er Jahre sind zahllose Bücher zur Kreativitätsthematik erschienen. 1999 wurden die Forschungsergebnisse in einem *Handbook of Creativity* (Sternberg, 1999) und einer zweibändigen *Encyclopedia of Creativity* (Runco & Pritzker, 1999) zusammengefasst. 2006 folgte *The International Handbook of Creativity* (Kaufman & Sternberg, 2006) und machte deutlich, dass Kreativität inzwischen ein weltweit intensiv beforschtes Gebiet darstellt. Dabei ist die Psychologie nicht die einzige Wissenschaft, die sich dieser Thematik widmet; vielmehr konkurriert sie mit vielen anderen Disziplinen, so z.B. den Wirtschaftswissenschaften und natürlich den Fächern, die sich mit allen Arten künstlerischen Ausdrucks beschäftigen (siehe z.B. Turner, 2006).

Es gibt nationale (z.B. *Gesellschaft für Kreativität e.V.*), europäische (z.B. *European Association for Creativity and Innovation* oder *Creativity European Association*) und internationale Vereinigungen (z.B. *International Forum of Creativity Organizations*), die sich die Erforschung und/oder Förderung von Kreativität zum Ziel gesetzt haben, und in den meisten Fällen kommen die Mitglieder dieser Organisationen aus anderen Disziplinen als der Psychologie.

Eine breitere Öffentlichkeit wird durch Zeitschriften und Magazine über neuere Entwicklungen der Kreativitätsforschung informiert. Nicht selten finden sich entsprechende Themen auf den Titelseiten (so zuletzt im *Harvard Businessmanager*, Heft 7/2008).

All dies zeigt, dass sich die Situation heute grundlegend von der unterscheidet, die Guilford Mitte des letzten Jahrhunderts Anlass zu seiner Rede bot. Allerdings bin ich mir nicht sicher, ob Guilford mit der heutigen Situation zufrieden wäre oder ob er sich nicht erneut zu einer eher kritischen Bestandsaufnahme herausgefordert fühlen würde. Was könnte seine Zufriedenheit beeinträchtigen?

Fast 50 Jahre nach Guilford hat Mayer (1999) in seinem abschließenden Beitrag zum *Handbook of Creativity* diese letzten 50 Jahre Kreativitätsforschung Revue passieren lassen. Er kommt zu dem Schluss, dass es noch immer an einer allseits überzeugenden Definition (ich würde hier den Ausdruck "Explikati-

on“ vorziehen) von Kreativität fehlt und dass eine (kreative) Kombination von Forschungsmethoden erforderlich ist, um in der Kreativitätsforschung künftig Spekulationen durch gesicherte Befunde zu ersetzen (Mayer, 1999, S. 459). Mayer (1999) unterscheidet sechs Ansätze in der Kreativitätsforschung: den psychometrischen, den experimentellen, den biographischen, den biologischen, den computationalen und den kontextuellen Ansatz. Jeder Ansatz hat, für sich genommen, so Mayer, bestimmte Stärken und Schwächen, kann aber kein umfassendes Bild von Kreativität liefern. Das scheitert schon an dem Umstand, dass diesen Ansätzen kein einheitliches Verständnis von “Kreativität” zugrunde liegt. So befasst sich z.B. der psychometrische Ansatz im Gefolge Guilfords vor allem mit den Besonderheiten von Personen, die in so genannten Kreativitätstests gut abgeschnitten und damit ihre Fähigkeit zu divergentem Denken im Sinne Guilfords unter Beweis gestellt haben, ohne dass es sich dabei um Personen handeln muss und auch nur in den seltensten Fällen handeln wird, die irgendein im Hinblick auf eine Domäne (z.B. Musik, Kunst, Literatur, Wissenschaft) neues und als bedeutsam eingeschätztes Produkt, also ein so genanntes kreatives Produkt, hervorgebracht haben. Gerade solche Personen, die mit ihren Werken wenigstens einer Domäne als Teil der Kultur ihren Stempel aufgedrückt haben, sind es aber, die z.B. im biographischen Ansatz im Mittelpunkt stehen, innerhalb dessen der Einsatz von Kreativitätstests zur Identifizierung so genannter kreativer Personen ebenso unüblich wie entbehrlich ist, weil sich die Kreativität der untersuchten Personen nicht aus irgendwelchen Testleistungen, sondern aus ihren als kreativ eingeschätzten Produkten ableitet. Wir müssen also davon ausgehen, dass in den einzelnen Ansätzen zur Kreativitätsforschung mehr oder weniger Unterschiedliches untersucht wird. Anders ausgedrückt: Der Begriff der Kreativität wird von Ansatz zu Ansatz, z.T. sogar innerhalb ein und desselben Ansatzes unterschiedlich konstruiert (vgl. Dresler, 2008).

2. Zur Vielfalt der Konstruktion von Kreativität

Bevor ich auf die unterschiedlichen Konstruktionen von Kreativität eingehe, will ich zunächst den Begriff des Konstruierens, wie ich ihn hier verwende, explizieren. “Konstruieren” kann als wenigstens vierstellige Relation aufgefasst werden: x (das Subjekt der Konstruktion) konstruiert y (das Objekt der Konstruktion) als z (das Resultat der Konstruktion) zur Zeit t (der Zeitpunkt, zu dem x y als z konstruiert). Statt einer vierstelligen Relation könnte auch eine fünfstellige zugrunde gelegt werden, wenn zusätzlich der theoretische oder methodische Kontext explizit aufgeführt wird. Der Unterschied wird an folgendem Beispiel deutlich: (K1) Guilford (als Subjekt der Konstruktion) konstruiert Kreativität (als Objekt der Konstruktion) als ein Ensemble von Traits oder Persönlichkeitseigen-

schaften (als Resultat der Konstruktion) in seinem Vortrag vor der APA im Jahre 1950 (als Zeitpunkt der Konstruktion).

- (K2) Guilford (als Subjekt der Konstruktion) konstruiert Kreativität (als Objekt der Konstruktion) im Rahmen des psychometrischen Ansatzes (als Kontext der Konstruktion) als ein Ensemble von Traits oder Persönlichkeitseigenschaften (als Resultat der Konstruktion) in seinem Vortrag vor der APA im Jahre 1950 (als Zeitpunkt der Konstruktion).

Allerdings sind die meisten Kreativitätsforscher einem und nur einem bestimmten Ansatz verpflichtet, so dass hier auf die explizite Erwähnung des Kontextes verzichtet werden soll, da sich dieser in der Regel bereits aus der Festlegung des Subjekts der Konstruktion von Kreativität ergibt. Im Folgenden wird deshalb Konstruieren als vierstellige Relation aufgefasst.

Mit dieser Konstruktion vereinbar ist, dass ein und dieselbe Person oder Personengruppe Kreativität zu ein und demselben Zeitpunkt oder zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich konstruiert, also z.B. Varianten des Kreativitätsbegriffs unterscheidet. Auch dazu ein Beispiel:

- (K3) Eysenck konstruiert Kreativität einmal als Trait (*trait creativity*) in einem 1995 erschienenen Handbuchbeitrag.

- (K4) Eysenck konstruiert Kreativität zum anderen als Performanz (*performance creativity*) im selben Beitrag.

In die gleiche Richtung geht eine weitere Differenzierung, die sich schon bei Guilford findet, aber auch heute noch von vielen Kreativitätsforschern vertreten wird:

- (K5) Guilford konstruiert Kreativität einerseits als ein Potential (*creative potential*) in einer Zeitschriftenpublikation 1966.

- (K 6) Guilford konstruiert Kreativität andererseits als Performanz (*creative performance*) in derselben Publikation.

- (K7) Runco konstruiert Kreativität einerseits als ein Potential (*creative potential*) in einem Beitrag zu einem Sammelband 2004.

- (K 8) Runco konstruiert Kreativität andererseits als Performanz (*creative performance*) in derselben Publikation.

Hier stellt sich allerdings die Frage, wie sinnvoll derartige begriffliche Differenzierungen sind. Im Verständnis von Eysenck (1995, vgl. auch 1998) kann eine Person eine sehr hohe Trait-Kreativität besitzen – also im Sinne von Guilford oder Runco ein sehr hohes kreatives Potential –, ohne jemals auf der Performanz-Ebene durch irgendein herausragendes Werk aufgefallen zu sein, das die z.B. von Sternberg und Lubart (1999) für kreative Produkte formulierten Kriterien, nämlich neu und angemessen zu sein, erfüllt. Wie kann bei einem gänzlichen Fehlen derartiger Werke trotzdem ein hohes kreatives Potential zuge-

schrieben werden? Offenbar liegt hier ein anderes Verhältnis vor als das zwischen einer latenten (Kreativität als Trait, kreatives Potential) und einer manifesten Variablen (Kreativität als Performanz), wie wir es z.B. aus der probabilistischen Testtheorie kennen, bei der aus der Ausprägung der manifesten Variablen die Ausprägung der latenten Variablen erschlossen wird.

Eine so weitgehende Trennung von Trait bzw. Potential einerseits und Performanz andererseits, wie sie von Eysenck, Guilford oder Runco vorgenommen wird, ist nur dann möglich, wenn es von der Performanz (im Sinne der Hervorbringung bedeutender Werke) unabhängige Wege der Erfassung von Trait-Kreativität bzw. kreativem Potential gibt. Aber wie könnten solche Wege aussehen? Führt an der Performanz überhaupt irgendein denkbarer Weg vorbei?

Die Antwort ist, wenn wir uns daran orientieren, was tatsächlich in den entsprechenden Ansätzen der Kreativitätsforschung (vor allem im psychometrischen und im experimentellen Ansatz) üblich ist: Ja und Nein! Ja, an der Bezugnahme auf Performanz im Sinne der Hervorbringung von bedeutenden Werken führt ein Weg vorbei. Nein, ohne Bezugnahme auf Performanz geht es nicht. Aber die Performanz, um die es bei der Feststellung der Trait-Kreativität bzw. des kreativen Potentials geht, ist eine andere Art von Performanz. Das wird deutlich, wenn auf weitere Konstruktionen von Kreativität eingegangen wird:

(K 9) Plucker und Beghetto (und mit ihnen viele andere) konstruieren Kreativität einerseits als *big C creativity* in ihrem Beitrag zu einem Sammelband 2004.

(K 10) Plucker und Beghetto (und mit ihnen viele andere) konstruieren Kreativität andererseits als *little c creativity* im selben Beitrag.

Statt von *big C creativity* ist auch vielfach von *eminent creativity* oder *historical creativity* die Rede, also herausragender Kreativität, die sich in der Hervorbringung bedeutender Werke zeigt. Statt von *little c creativity* wird auch gern von *mundane creativity* oder *everyday creativity* gesprochen, also von Kreativität, die sich bei allen Personen in ihrem alltäglichen Verhalten beobachten lässt (vgl. Plucker & Beghetto, 2004).

Der – man möchte fast sagen – Trick besteht darin, die Trait-Kreativität bzw. das kreative Potential nicht über die herausragenden Leistungen (*big C creativity*) zu erfassen, sondern über die so genannte Alltagskreativität (*little c creativity*). Dafür stehen zahlreiche Verfahren zur Verfügung – eben die bereits erwähnten so genannten Kreativitätstests (z.B. Torrance, 1974). Mit Hilfe dieser Tests können allen Personen interindividuell variierende Ausprägungen in einer als Persönlichkeitsmerkmal konstruierten (Trait-)Kreativität zugeschrieben werden, die sich dann wie andere Persönlichkeitseigenschaften auch in der üblichen Weise untersuchen lässt. Eine so verstandene Kreativität kann zudem mit Intelligenz auf eine Stufe gestellt und entweder als eine eigenständige Persönlichkeitseigenschaft oder als eine Komponente der Intelligenz begriffen werden.

Zwei Beispiele dazu:

- (K 11) Jäger konstruiert Kreativität als den operativen Faktor Einfallsreichtum in seinem Berliner Intelligenzstrukturmodell 1982.
- (K 12) Sternberg konstruiert Intelligenz als aus analytischen, praktischen und kreativen Fähigkeiten bestehend in seinem Modell der Erfolgsintelligenz 1997.
- (K 13) Sternberg und Lubart konstruieren Kreativität als ein Amalgam aus Ressourcen, zu denen die Intelligenz als eine von sechs gehört, in ihrer Investmenttheorie der Kreativität 1991.

3. Zur Beziehung zwischen Alltagskreativität und herausragender Kreativität

Da als Folge der Konstruktion von Kreativität als Personmerkmal alle Personen mehr oder weniger kreativ sind, muss sich Kreativitätsforschung nicht auf die Personen konzentrieren, die bedeutende Werke hervorgebracht haben, sondern kann beliebige Gruppen von Personen heranziehen – also auch die Gruppe von Personen, die in der psychologischen Forschung ganz allgemein am beliebtesten ist, die Gruppe der Studierenden der Psychologie. Das macht diese Art der Kreativitätsforschung sehr viel bequemer als die, die sich z.B. innerhalb des biographischen Ansatzes mit *big C creativity* befasst. Allerdings stellt sich spätestens an dieser Stelle die Frage nach der Beziehung zwischen *little c creativity* und *big C creativity*, also zwischen Alltagskreativität und herausragender bzw. historischer Kreativität.

Tab. 1: Beziehungen zwischen Alltagskreativität (*little c creativity*) und herausragender Kreativität (*big C creativity*)

		little c creativity	
		niedrig	hoch
big C creativity	hoch	+ -	+ +
	niedrig	- -	- +

Betrachten wir diese Beziehung anhand einer einfachen Vierfeldertafel (Tabelle 1):

Im linken unteren Quadranten (- -) finden sich die Personen, die über eine geringe Alltagskreativität (ein geringes kreatives Potential) verfügen und keine bedeutenden Werke hervorgebracht haben, also nur eine geringe (eigentlich: keine) herausragende Kreativität besitzen. Im rechten oberen Quadranten (+ +) sind die Personen eingeordnet, die sowohl eine hohe Alltagskreativität als auch eine hohe herausragende Kreativität aufweisen. Wären nur diese beiden Quadranten besetzt, wäre die Unterscheidung zwischen *little c creativity* und *big C creativity* unproblematisch. Beide Kreativitätsbegriffe stünden in einer Äquivalenzbeziehung: Wer eine hohe Alltagskreativität aufweist, würde auch bedeutende Werke schaffen; wer bedeutende Werke schafft, würde auch eine hohe Alltagskreativität besitzen. Oder anders: Wer keine bedeutenden Werke schafft, würde auch über keine hohe Alltagskreativität verfügen; wer keine hohe Alltagskreativität besitzt, würde auch keine bedeutenden Werke schaffen. Der linke obere Quadrant und der rechte untere Quadrant müssten also leer sein. Übrigens wäre auch bei dieser Sachlage die Unterscheidung zwischen beiden Kreativitätsarten sinnvoll, da sie Vorhersagen in beiden Richtungen ermöglichen würde.

Allerdings ist die Annahme einer Äquivalenzbeziehung zwischen *little c* und *big C creativity* weder intendiert, noch realistisch. Die Unterscheidung wurde ja gerade eingeführt, um zwischen kreativem Potential und kreativer Performanz unterscheiden zu können. Eysenck (1998) z.B. legt Wert auf die Feststellung, dass es sehr viel mehr Personen gibt, die über eine hohe Trait-Kreativität verfügen, aber nie ein bedeutendes Werk geschaffen haben, also in den rechten unteren Quadranten (- +) fallen, als Personen mit vergleichbarer Trait-Kreativität und bedeutender kreativer Performanz. Auch andere Vertreter der Differenzierung von kreativem Potential und kreativer Performanz dürften von der Annahme ausgehen, dass der rechte untere Quadrant (- +) sehr viel stärker besetzt ist als der rechte obere Quadrant (+ +).

Wie sieht es nun mit dem linken oberen Quadranten (+ -) aus? Wenn dieser Quadrant leer wäre, wäre alles in bester Ordnung. Alltagskreativität wäre eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für herausragende Kreativität. Genau dieser Zusammenhang ist ja z.B. von Eysenck mit seiner Unterscheidung von Trait-Kreativität und kreativer Performanz intendiert: Ohne hohe Trait-Kreativität keine kreative Performanz; zur hohen Trait-Kreativität müssen aber noch weitere Faktoren hinzutreten, damit es zu kreativer Performanz kommt (vgl. Eysenck, 1998). Das ist auch die wesentliche Botschaft der Investmenttheorie der Kreativität von Sternberg und Lubart (1991, 1996), die statt von Trait-Kreativität von kreativer Intelligenz sprechen.

Allerdings wissen wir sehr wenig über die Besetzung dieses Quadranten. Systematische Untersuchungen mit so genannten Kreativitätstests an solchen Per-

sonen, wie sie z.B. im biographischen Ansatz im Mittelpunkt des Interesses stehen, also an Personen, die bedeutende, herausragende Werke geschaffen haben, sind mir nicht bekannt. Csikszentmihalyi (1997; siehe auch Gardner, 2001), der eine ganze Reihe dieser Personen – allerdings ohne so genannte Kreativitätstests einzusetzen – vor allem mit Interviewmethoden untersucht hat, hat immer wieder auf die Schwierigkeiten hingewiesen, diese Personen überhaupt zur Mitarbeit zu gewinnen. Immerhin ist es ihm in manchen Fällen gelungen, so dass er in seinen Analysen auf Informationen aus erster Hand zurückgreifen kann, während sich viele dem biographischen Ansatz nahe stehende Forscher auf Quellenstudien beschränken. Über die Besetzung des linken oberen Quadranten geben alle diese Studien aber keinen Aufschluss.

Warum ist dieser Quadrant so wichtig? Wenn er nicht leer sein sollte, was ich persönlich für sehr wahrscheinlich halte, wäre eine hohe Trait-Kreativität keine notwendige Voraussetzung für kreative Performanz im Sinne der Schaffung bedeutender Werke. Solche Werke könnten auch von Personen geschaffen werden, die in so genannten Kreativitätstests bescheidene Leistungen zeigen und denen deshalb nur eine niedrige Trait-Kreativität bzw. ein geringes kreatives Potential bescheinigt werden könnte. Wie lässt sich dann aber die Verwendung des Ausdrucks "Kreativität" zur Bezeichnung des betreffenden Traits oder der betreffenden Tests rechtfertigen? Können kreative Werke von Personen geschaffen werden, die über kein nennenswertes kreatives Potential verfügen – von Zufallstreffern, die natürlich auch in diesem Bereich vorkommen können, einmal abgesehen? Eigentlich widerspricht das der Bedeutung des Begriffs des kreativen Potentials.

Nehmen wir z.B. Simonton (1997), der eine mathematisierte Theorie der Kreativität (eigentlich der Produktivität) vorgelegt hat, in der der Begriff des kreativen Potentials eine zentrale Rolle spielt. Das kreative Potential einer Person gibt an, wie viele (kreative) Ideen von dieser Person im Laufe ihres Lebens überhaupt entwickelt und ausgearbeitet werden können. Wie viel von diesem Potential wie und wann genutzt wird, ist von weiteren personenspezifischen Parametern (Faktoren) abhängig, z.B. der Rate, mit der Ideen generiert (*ideation rate*) bzw. ausgearbeitet (*elaboration rate*) werden. Eins ist aber klar: Ohne kreatives Potential geht gar nichts. Demgemäß müsste auch Simonton annehmen, dass der linke obere Quadrant leer ist, sehen wir einmal von solchen Personen ab, denen ein Zufallstreffer geglückt ist. Allerdings verwendet Simonton keine so genannten Kreativitätstests, um das kreative Potential einer Person zu bestimmen, und er befasst sich nicht mit Kreativität ganz allgemein, sondern bezieht sich jeweils auf die herausragenden Personen, die bedeutende Werke in bestimmten Domänen geschaffen haben.