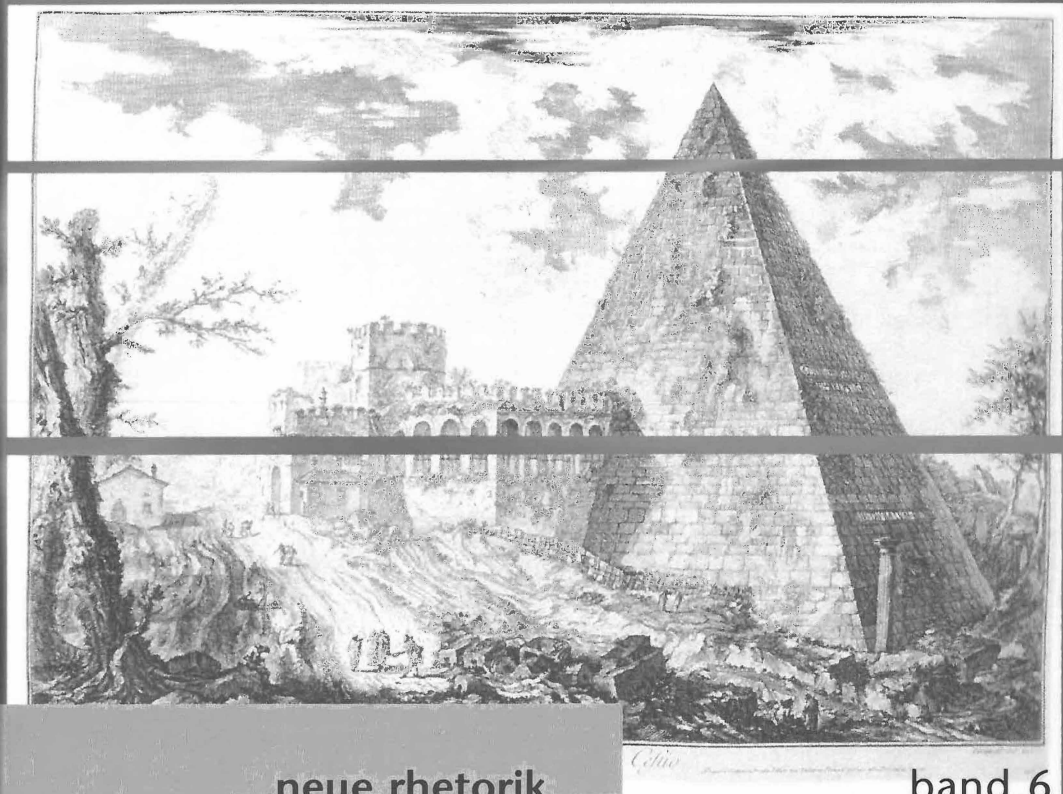


Joachim Knape · Achim Litschko

Kreativität



neue rhetorik

band 6

WEIDLER Buchverlag

1

2

Joachim Knappe • Achim Litschko (Hrsg.):
Kreativität. Kommunikation – Wissenschaft – Künste

neue rhetorik 6

Herausgegeben von Joachim Knappe



Weidler Buchverlag Berlin

Joachim Knape • Achim Litschko
(Hrsg.):

Kreativität

Kommunikation – Wissenschaft – Künste

*Außencover-Vignette mit dem Architekturensemble der Cestius-Pyramide
in Rom*

Nach: Giovanni Battista Piranesi: Veduta del Sepulcro di Cajo Cestio

In: G. B. P.: Vedute di Roma. Rom 1778

© Weidler Buchverlag Berlin 2013

Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany

ISBN 978-3-89693-601-1

www.weidler-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 7

Joachim Knappe

Einführung in die Beiträge des Bandes 9

Kreativität und die Natur der Dinge

Joachim Knappe

Kreativität 23

Günter Küppers

Kreativität als Prozess in Natur und moderner Kochkultur 41

Axel Hoff

Dogmen und Kreativität in der Naturwissenschaft 57

Kreativität in der rhetorischen Theorie

Tobias Schmohl

Kreativität im Fokus der Rhetorik 83

Philipp Erchinger

Handlung, Identifikation und Ermöglichung von Differenz.
Zur Kreativität der Rhetorik in literaturwissenschaftlicher
Perspektive 107

Stefanie Luppold

Kreative Kalküle. Kreativität und Persuasion
aus textrhetorischer Sicht 135

Lisa Überall

„Bitte... zähme mich!“ – Überlegungen zum kreativen Umgang mit Emotionen in der Rhetorik 165

Joachim Knappe

Kreativität der spontanen Findung. Inventivik im rhetorischen Stegreif heute, bei Alkidamas und Heinrich von Kleist 183

Kreativität in der rhetorischen Praxis

Achim Litschko

Nachdenken über Kreativität in der Werbung 223

Klaus Steinke

Nachgeben, siegen oder gewinnen? Der kreative Funke in Verhandlungen und Verhandlungsführungsausbildung 239

Frank Duerr

Mind|Things – Kopf|Sache. Studierende erarbeiten ein Ausstellungskonzept 253

Kreativität und künstlerische Praxis

Sven Bohse

Kreativität in der Filmbranche 267

Mark Krause

Kreativer Zufall und malerische Komposition. Anmerkungen zur Live-Malerei am Beispiel von „Kommen und Gehen“ 287

Matthias Ockert, Joachim Knappe, Hagen Schick

Gespräch über Kreativität und moderne Musikkomposition 297

Register zu Namen und Sachen 331

Vorwort

Hilfe, wir stecken in der Kreativitätskrise. Als die amerikanische Zeitschrift ‚Newsweek‘ vor zweieinhalb Jahren diesen Aufschrei zusammen mit den Ergebnissen eines Torrance-Kreativitätstests an 300.000 Kindern und Jugendlichen publizierte, klang das wie die Ansage für ein Ende des amerikanischen Traums. Zum ersten Mal habe der Nachwuchs des Landes in dem Anderthalbstunden-Test weniger Punkte erzielt. Bis in die neunziger Jahre war der CQ – der Kreativitätswert als Analogon zum Intelligenzquotienten IQ – stetig gestiegen. Nun also der Knick, der Pisa-Schock für die Innovationsweltmeister.

Mit diesen Sätzen eröffnet der Wissenschaftsjournalist Joachim Müller-Jung seinen Artikel zum Thema „Kreativität ist die neue Intelligenz“ (FAZ vom 30. Januar 2013). Darin sagt er nicht, wie es in Amerika wohl weiter gehen wird, sondern fasst im weiteren Verlauf seiner Erörterungen den derzeitigen Stand der neurowissenschaftlichen Hirnforschung zum Thema Kreativität zusammen. Das ernüchternde Ergebnis lautet, dass sich unsere naturwissenschaftlich gewonnenen Kenntnisse über „das Geheimnis kreativer Menschen“, wenn überhaupt, nur „schemenhaft“ beschreiben lassen.

Dennoch wird kaum jemand das Phänomen Kreativität als Tatsache leugnen. Der Begriff bezieht sich freilich auf ein auf Psychologie, Sozialbeobachtung und Analyse kultureller Praktiken gegründetes Konstrukt, was natürlich nicht heißt, dass dem Phänomen nicht auch biologische Gegebenheiten zugrunde liegen. Damit wird deutlich, dass viele Disziplinen am Konzept und am Verständnis von *Kreativität* arbeiten müssen. Davon legt auch dieser Band Zeugnis ab, der sich auf die Bereiche Kommunikation, insbesondere auch Rhetorik, wissenschaftliches Arbeiten und ‚Kunstproduktion‘ konzentriert.

In den modernen Gesellschaften ist das Konzept *Kreativität* ein erstrangiges Thema, weil sich daran, wie aus dem obigen Zitat ersichtlich wird, so bedeutsame gesellschaftliche Faktoren wie ‚Innovation‘ und ‚Fortschritt‘ knüpfen. So gibt es auch Umfragen, die besagen, dass in Deutschland nur etwas mehr als 5 % der Menschen am Arbeitsplatz kreativ sein können. Das ist erstaunlich wenig in einem Land, das doch ganz auf Innovation und Vorsprung bei verkaufsfördernden Entwicklungen setzt. Die genannte statistische Zahl

ist aber vielleicht weniger überraschend für jene, die Deutschland für ein Land der angepassten Ordnungsliebhaber halten, die auf Disziplin und Anpassung setzen. Deklamatorisch freilich wird jeder in unserem Land die Kreativität befürworten und hoch halten, auch wenn sie in der Praxis eher ein Fremdkörper zu sein scheint. Doch worum geht es dabei eigentlich?

Am 9. und 10. Februar 2007 wurde vom RHETORIKFORUM in Tübingen eine interdisziplinäre Tagung veranstaltet, die sich dieser Frage widmete. Es fanden sich Theoretiker und Praktiker aus diversen Arbeitsfeldern zusammen: Kommunikation, Psychologie, Werbung und PR, Ingenieurwesen und Physik, Design in der Automobilwirtschaft, Künste einschließlich Kulinarik sowie der wissenschaftlichen Rhetorik. Einige ihrer Beiträge, die alle das Konzept *Kreativität* in den Mittelpunkt stellten, sind in diesem Band abgedruckt; einige weitere sind hinzugekommen. Ausdrücklich sei auf das *Register* zu diesem Band verwiesen. Es dokumentiert das weite Spektrum all jener Begriffe, mit denen in der Kreativitätsforschung gearbeitet wird.

Das RHETORIKFORUM hat zu Tagung und Herausgabe dieses Bandes einen finanziellen Beitrag geleistet, mit dem es sich bei seinem langjährigen zweiten Vorsitzenden Achim Litschko, der hier auch als Mitherausgeber und Beiträger fungiert, für sein Engagement bedankt.

Die redaktionellen Arbeiten lagen bei Dr. Gregor Kalivoda. Die graphische Gestaltung übernahm Thomas Susanka. Redaktionelle Hilfe leisteten zudem Katie Böhme, Kathrin Schelling und Fabian Strauch. Ihnen sei gedankt.

Tübingen im Frühjahr 2013

JK

Kreativität und die Natur der Dinge

Kreativität

Was ist Kreativität überhaupt nach heutigem Verständnis? Gehört sie zu den Grundkomponenten der Kommunikation? Ist sie Bestandteil des rhetorischen Möglichkeitsarsenals? Handelt es sich dabei um ein Phänomen, das man gezielt einsetzen, gar erlernen kann? Oder ist Kreativität vom Schleier einer Fundamentalkontingenz umgeben, ganz dem Zufall unterworfen? Was also weiß man über Kreativität und wie kann man sie sinnvoll in kommunikative und künstlerische Prozesse integrieren? Um solche und ähnliche Fragen geht es in diesem Band. Einleitend soll zunächst der maßgebliche thematische Fokus *Kreativität* in den Blick genommen und (bei aller Komplexitätsproblematik) doch wenigstens der Suchbegriff Kreativität näher charakterisiert werden, um die Leser nicht schon eingangs mit diffuser Richtungslosigkeit der Betrachtung zu konfrontieren.

Zwei umfassend angelegte, interessanterweise im selben Jahr 1999 erschienene Sammelwerke aus dem angelsächsischen Raum geben interdisziplinär Auskunft über die komplexen wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Thema *Kreativität*: zum einen die Runco/Pritzker-*Encyclopedia of Creativity*¹ und zum anderen das Sternberg-*Handbook of Creativity*.² Unter den jüngeren deutschsprachigen Sammelbänden ist der 2008 von Dresler/Baudson herausgegebene Tagungsband *Kreativität. Beiträge aus den Natur- und Geisteswissenschaften*³ hervorzuheben. Insofern kann sich der zunächst folgende, auf das Konzept der Kreativität bezogene Umriss kurz halten. Es ist bemerkenswert, dass in diesen Büchern nur sehr knapp oder vorsichtig mit verbindlichen, übergreifenden Definitionen des Phänomens umgegangen wird. In Sternbergs *Handbook* findet sich folgende kurze Allgemeinbestimmung:

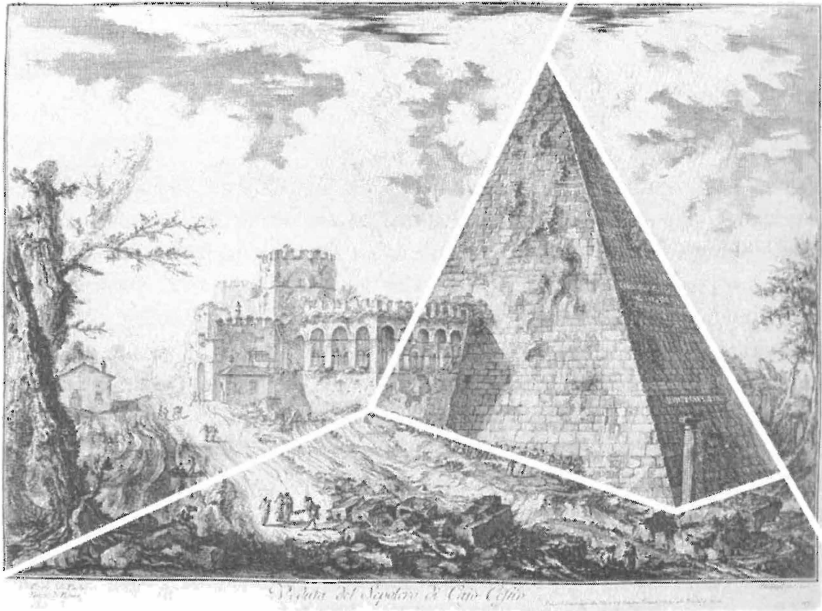
Creativity is the ability to produce work that is both novel (i.e. original, unexpected) and appropriate (i.e. useful, adaptive concerning task constraints).⁴

1 Runco/Pritzker 1999.

2 Sternberg 1999.

3 Dresler/Baudson 2008.

4 Sternberg/Lubart 1999, S. 3.

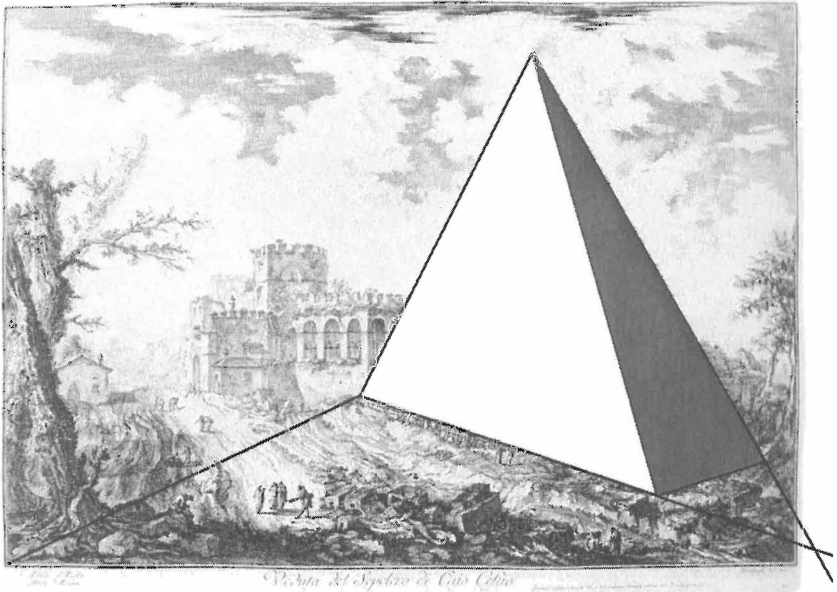


Die Umschreibung des Phänomens in der Runco/Pritzker-*Encyclopedia* findet sich im Beitrag Arthur Cropleys zu Definitionen der Kreativität, dessen Titel schon darauf aufmerksam macht, dass es nach Ansicht der *Encyclopedia* nicht die eine allgemeingültige Definition geben kann, sondern nur viele disziplinbezogene Perspektiven, die alle in der Enzyklopädie zusammengestellt sind. Daher findet sich in der Einleitung zur Runco/Pritzker-*Encyclopedia* auch kein übergreifender Definitionsversuch. Das heißt natürlich nicht, dass es nicht doch gemeinsame Grundlagen für alle kreativen Aktivitäten gibt⁵ und fügt sich zu der Sicht von Dresler/Baudson, die vom „offenen Konzept Kreativität“ sprechen.⁶ In theoretischer Hinsicht ist natürlich niemand damit gedient, rein philologisch den diversen bis chaotischen Sprachgebrauch bzw. Umgang mit den Wörtern „kreativ“ oder „Kreativität“ nachzuweisen.⁷ Das wäre nur für Wörterbucheinträge relevant. Es muss hier darum gehen, im Theoriezusammenhang unserer Disziplinen einen systematisch tragfähigen Terminus technicus herzuleiten. Das soll im Folgenden unternommen werden.

5 Cropley 1999, S. 513.

6 Dresler 2008, S. 15ff.

7 So etwa Müller 2012, S. 110-115.



Cropley beginnt seinen genannten Artikel mit der folgenden Umschreibung, die sich deutlich mit der oben zitierten Definition berührt, auch wenn sie noch zusätzlich die Sozialverträglichkeit („ethicality“) ins Spiel bringt:

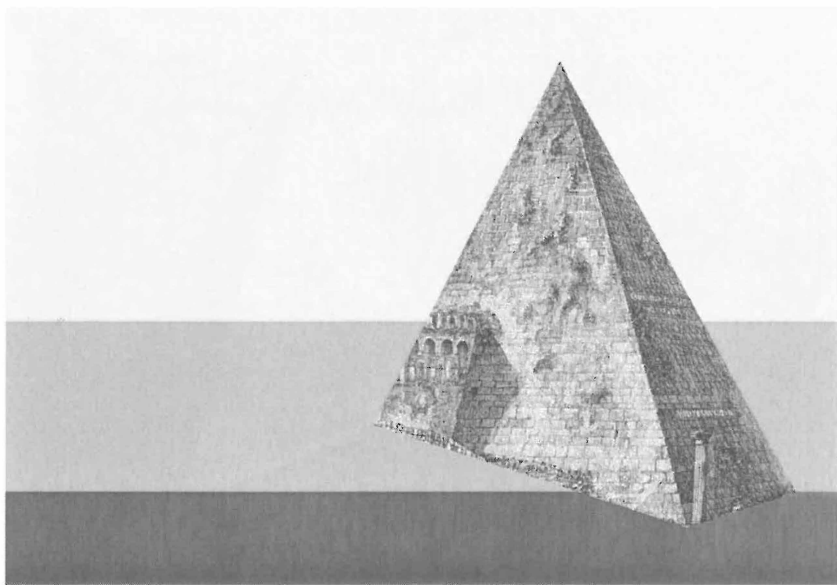
Although the modern Definition of Creativity has moved away from aesthetics and discovery to an emphasis on meeting competition, the idea of novelty is central (although not necessarily sufficient). Also necessary are relevance and effectiveness, as well as ethicality.⁸

Da sich die Dimensionen des vielschichtigen Konzepts *Kreativität* schwer in solchen Kurzdefinitionen abbilden lassen, sollen die definitionsrelevanten, teils impliziten theoretischen Einzelaspekte im Folgenden in ihre Komponenten zerlegt, vorgestellt und mit Blick auf neuere Forschungen erörtert werden.

Sitz des kreativen Ereignisses:

Kreativität ist ein bei einzelnen Menschen auftretendes mentales Phänomen in Form einer intelligenten (kognitiven und emotionalen) Aktivität. Es handelt sich dabei um ein zeitlich begrenztes Ausnahmegeschehen, das weder auf der Ebene automatisierter technischer Fingerfertigkeiten noch auf der Ebene aggregierter Wissensbestände von Menschen angesiedelt ist. Diese Bestimmung

⁸ Cropley 1999, S. 511.



impliziert, dass Kreativität bei Maschinen nur als Derivat und bei Personengruppen nur als summarisches Sekundärphänomen zu betrachten ist.⁹

Charakter und Struktur der kreativen Aktivität:

Vor diesem Hintergrund bezeichnet die kreative Handlung eine Handlung im Rahmen eines Prozesses bzw. einer Handlungssequenz, bei der Routinewege und stereotype Entscheidungen keine Rolle spielen. „Die Wahl bisher ungenutzter bzw. neu entstandener Handlungsoptionen kann zu einer neuartigen Idee oder einem kreativen Produkt führen“.¹⁰ Diese in einer neueren Arbeit von Thomas Vogt formulierte Bestimmung der kreativen Aktivität enthält verschiedene in der Kreativitätsforschung schon immer gesehene Elemente. Danach geht es um abweichendes prozedurales Handeln und Entscheiden in einem bestimmten Prozessrahmen.

Dieser Rahmen wird durch die zielorientierte Arbeit an einer konkreten Aufgabe konstituiert.¹¹ Insofern ist in der Forschung regelmäßig von der Problemorientierung des kreativen Geschehens, ja sogar von Kreativität als

9 In diesem Kontext sei auf die inzwischen in der Forschung aufgetretenen Zweifel an der Überlegenheit und Effektivität von Gruppen-Brainstormings hingewiesen. Vogt 2010, S. 85ff.

10 Ebd., S. 29.

11 In der Kunst kann das auch bedeuten, dass zum Arbeitskonzept ausdrücklich die Zieloffenheit gehört. Das Ziel wäre hier also als offenes definiert.

Problemlösungs-, ‚Methode‘ die Rede. Absolut kontingent, rein zufällig oder völlig unbeabsichtigt auftretend Neues in der Welt fällt also nicht unter den Begriff der Kreativität im terminologischen Sinn.

In der psychologischen Forschung wird seit langem ein fünfstufiges Prozess-Modell vorgeschlagen. Das Modell geht auf den Mathematiker Henri Poincaré (1913) zurück und wurde von Graham Wallas (1926) weiterentwickelt:¹²

1. Vorbereitung: Die Problemstellung wird gesichtet; oft (nicht immer) werden auch Ziele definiert.
2. Inkubation: Abwartendes ‚Brüten‘. Die Aufgabe wird teilweise oder ganz beiseitegelegt und nicht mehr konsequent bearbeitet, ja, einer eigenständigen, unbewussten Bearbeitung überlassen.

In aktuellen kognitionspsychologischen Ansätzen wird zwar die Vorstellung, die kreative Hauptarbeit werde vom Unbewussten geleistet, abgelehnt. Kreative Entdeckungen seien in erster Linie ein Produkt bewusst organisierter kognitiver Elaboration. Dennoch wird auch in diesen Ansätzen die Beteiligung unbewusster bzw. automatischer Prozesse nicht ausgeschlossen.¹³

So kann etwa eine lange Ausbildung vielschichtige Spuren hinterlassen haben, auf die der Schaffende bauen kann. Er kombiniert entsprechend, oft unbewusst, das Gelernte in origineller Weise. Auf jeden Fall sollte er „bereit und fähig sein, sich seinen Themen für längere Zeit zu überlassen“.¹⁴ Die Gedanken müssen schweifen können und dann doch wieder mit der zielgerichteten Aktivität verknüpft werden. Jeder, der schon einmal nicht-routinierte Aufgaben zu lösen hatte, kennt den Wert der hier auftretenden schöpferischen Pausen.

3. Illumination: Früher oder später sollte es zur Erleuchtung kommen. Sie „tritt selten als plötzliche Eingebung auf, sondern ist meist eine komplexe Wahrnehmungsgestalt, die sich schrittweise entwickelt. Der kreative Funke bereitet sich meist langsam vor, tritt immer wieder als Rauchsignal bei der Arbeit auf und verschwindet wieder, um dann irgendwann als eine Gestalt greifbar zu werden.“¹⁵
4. Realisierung: Das gedanklich neu Gefundene muss ausgearbeitet, in ein Produkt, Werk oder konkretisiertes Konzept überführt werden. Hier machen sich ‚handwerkliche‘ Befähigungen bemerkbar (Konzentrations- und Durchhaltefähigkeit, aber auch operatives Geschick).

12 Ulmann 1968. Zum Folgenden siehe Holm-Hadulla 2010, S. 54-58.

13 Vogt 2010, S. 92.

14 Holm-Hadulla 2010, S. 55.

15 Ebd.

5. Verifikation: Der Kreative und seine Umwelt müssen das Ergebnis prüfen und akzeptieren.

Insgesamt lassen sich zahlreiche kreative Aktivitätsorientierungen unterscheiden: Ausdruckskreativität, Regruppierungskreativität, Kombinationskreativität, spielerische Kreationskreativität, Komparationskreativität, Konstitutionskreativität, Selbstkonstitutionskreativität, Intuitionskreativität, Visionskreativität, Meditationskreativität, Transgressions- bzw. Normationskreativität, Schematisierungs- bzw. Konfigurationskreativität, Abstraktionskreativität, Generierungskreativität, Metastufengenerierungskreativität, Perspektivengenerierungskreativität.¹⁶ Im Einzelnen können bei diesen Aktivitätsausrichtungen noch bestimmte Methoden, sogenannte Kreativtechniken im Sinne von Grundverhaltens- und Denkweisen, ins Spiel kommen. Hier seien nur die vier wichtigsten genannt:

A. *Spielerischer Flow*

Einer der kreativen Grundansätze ist der Flow, ein *sich mental Treiben-, Fließen- und Strömenlassen*.¹⁷ Dazu werden Verhaltens- und Denkverfahren gerechnet, die mit Begriffen folgender Art bezeichnet werden: Improvisieren, Assoziieren, Phantasieren, Permutieren oder Fragmentieren (Ganzheitliches, Festgefügtes sich einfach auflösen Lassen oder nicht immer schon gleich nach ganzheitlichen Vorstellungen Suchen).¹⁸ Hierzu gehört auch das Sprechen ohne Selbstkontrolle. Da die Sprache als soziales Organ auch als inneres Kontrollorgan des Menschen verstanden werden kann, lohnt es sich, im Flow immer wieder auch „sprachliche Beschränkungen“¹⁹ aufzugeben, sich im Artikulationsspiel treiben zu lassen. Freilich ist der optimale Grad an Freisetzungen aller Art im Flow nur zu erreichen, wenn man auf dem Gebiet der größten eigenen Begabung oder Neigung aktiv ist, weil sich hier alle positiven Emotionen als Produktivkraft bündeln lassen und nicht etwa Abwehremotionen als Hindernisse auftreten.²⁰

16 Nach Lenk 2000; vgl. Dresler 2008, S. 11.

17 Zu den neuronalen Vorgängen bei dem dazu erforderlichen Entspannungszustand mit hohem Harmoniespiegel vgl. Vester 2001, S. 92ff.

18 Beim Thema *improvisational creativity* geht die aktuelle Improvisationsforschung davon aus, dass ausgerechnet die eingeübten Verhaltensmuster ein erhöhtes Maß an Kreativität mit sich bringen (*mastery-creativity-paradox*), etwa im Bereich der Musikimprovisation; freilich könnte hier ‚Kreativität‘ auch nur aus dem Neuarrangement von Versatzstücken bestehen. Siehe dazu Glaveanu 2012, S. 86.

19 Csikszentmihalyi/Csikszentmihalyi 1991, S. 66f.

20 Ebd., S. 184f.

Das vielleicht deutlichste Anzeichen von *flow* ist das Verschmelzen von Handlung und Bewußtsein. Ein Mensch im *flow*-Zustand hat keine dualistische Perspektive: Er ist sich zwar seiner Handlungen bewußt, nicht aber seiner selbst. Ein Tennisspieler widmet seine ganze ungeteilte Aufmerksamkeit dem Ball und seinem Gegner, ein Schachmeister konzentriert sich völlig auf die Strategie des Spiels, die meisten Zustände religiöser Ekstase werden über komplizierte rituelle Phasen erreicht; soll aber der *flow* erhalten bleiben, kann man den Bewußtseinsakt selber nicht reflektieren. Sobald sich die Aufmerksamkeit teilt, indem man die eigene Aktivität ‚von außen‘ sieht, wird der *flow* unterbrochen. Dieser Zustand ist deshalb nur schwer über längere Zeit hinweg aufrechtzuerhalten, ohne daß wenigstens minimale Unterbrechungen auftreten.²¹

In der Konsequenz heißt dies, dass man lernen muss, die analytischen und autoreflexiven Bewusstseinsakte strategisch geplant in eine spätere Analysephase nach dem Flow zu verschieben. Die Flow-Psychologie spricht vom autotelischen Ansatz, also von einem bewussten Rückgang auf etwas um seiner selbst willen oder der Konzentration auf eine Sache bzw. Aktivität als solche, ohne zunächst nach Kontextualisierungen zu fragen. In der Analyse kann man dabei später vielleicht kreative Impulse erkennen. Im Hintergrund des Flow-Ansatzes stehen unter anderem Theorien zur intrinsischen Motivation. Dazu schreibt Mihaly Csikszentmihalyi, der Hauptvertreter dieser Richtung:

Die meisten Menschen beschreiben autotelisches Erleben durch eine Nähe zu kreativem Entdecken und Explorieren. Die Modelle der Funktionslust und des Bedürfnisses nach Neuheit stehen in Übereinstimmung mit diesen Akzenten. Intrinsisch lohnende Erfahrung verlangt Engagement und aktive Beteiligung – und zwar auch bei einer sitzenden Tätigkeit mit intellektuellem Anspruch, wie z.B. dem Schachspiel. Es führen solche Aktivitäten zu autotelischen Erfahrungen, deren Ausgang offen ist und vom Ausübenden bestimmt werden kann. Es handelt sich um Tätigkeiten, die nicht so vorhersehbar ablaufen wie eine Routinearbeit, die aber andererseits auch nicht so unvorhersehbar ausfallen wie rücksichtsloses Autofahren oder das Spiel an Glücksautomaten. Das Ergebnis einer autotelischen Tätigkeit ist ungewiß (‚wie das Erforschen eines unbekanntes Ortes‘), aber der Handelnde bleibt potentiell die steuernde Instanz. Dieses letzte Merkmal stellt auch eine Verbindung von unseren Befunden zur Theorie der eigenen Verursachung von De Charms her.²²

B. Devianz

Das kontrolliert oder unkontrolliert stattfindende *Abweichen* von Doktrinen, Regeln, Normen, Mustern, Modellen und standardisierten Praktiken gehört zu den ältesten Sichtweisen der Kreativität. Ja, man kann mit einer gewissen

21 Csikszentmihalyi 2000, S. 61.

22 Ebd., S. 56; vgl. De Charms 1979.

Berechtigung sagen, dass die Grundstruktur der mentalen Kreativitätsvorgänge immer auf Devianz basiert. Diese Sicht geht auf den amerikanischen Psychologen Joy Paul Guilford zurück, der darin schon 1950 den Kern bzw. die Grundstruktur der mentalen Kreativitätsvorgänge sah. Er verband Intelligenz ganz allgemein mit eingleisig schlussfolgerndem Denken (konvergentem Denken), wohingegen sich Kreativität für ihn im mehrgleisigen Denken (im divergenten Denken) zeigte. Heute freilich wird man bloße Divergenz oder Devianz (z.B. abweichendes Benehmen oder individuelles Modeverhalten) nicht ohne weiteres mit Kreativität gleichsetzen.

C. Konflikt

Insbesondere die starke Kreativität, von der noch die Rede sein wird, baut darauf, dass im mentalen Geschehen harte Brüche zugelassen werden, dass man gedanklich immer wieder auch auf Biegen und Brechen geht. Der Innovator der starken Kreativität setzt nicht nur irgendwie auf Abweichung, sondern ist bereit, etwas zu riskieren. Er geht an die Grenze der bekannten Konvention, Erfahrung und Praxis, und er überschreitet sie. Dazu gehört unter Umständen auch, im rechten Moment nicht mitzumachen, sich zu verweigern. Dazu gehört auch, wenn nötig, schützende Filter abzulegen, Tabus zu brechen, bislang ganz Fremdes aufzunehmen, zu denken, auszusprechen oder auszuagieren. Davon später mehr.

D. Sprung

Damit nähern wir uns auch einem der großen methodologischen Probleme der Kreativität, das mit den Fragen nach *Kontingenz* und *Sprung* verbunden ist. In allen kreativen Ereignissen ist offensichtlich eine Spur von Zufall und qualitativem Sprung zu erkennen. Offenbar kann man dies in bestimmte Prozessrahmen integrieren. Doch die Ergebnisse haben oft so unterschiedliche Grade an Qualität, dass man von abgestuften Kreativitätsleistungen sprechen muss. In diesem Sinn differenziert die neuere *Propulsionstheorie* des Psychologen Robert Sternberg Anlässe, Verläufe und Strukturbedingungen typischer kreativer Beiträge, die geeignet sind, einen bestimmten Bereich („field“) fortzuentwickeln.²³ Vorausgesetzt wird dabei immer, dass eine gewollte kreative Tätigkeit vorliegt. Der Philosoph Hans Lenk fasst die Taxonomie der acht Sternberg-Typen wie folgt zusammen:

Der erste Fall der bloßen *Replikation* ist ein uneigentlicher, verändert den Bereich nicht. Auch die *Neudefinition* eines Bereichs bzw. Problems bringt allenfalls eine neue Sichtweise, verändert das Feld aber nicht. Der dritte Typ der *Vorwärtsver-*

besserung (Forward Incrementation) ist typisch für das, was ich gelegentlich *kleine Kreativität* genannt habe, indem er kreative sinnvolle Lösungen erbringen kann, die sich der ohnehin bestehenden Bewegung des Feldes einordnen. Dagegen ist der vierte Typ (*Advanced Forward Incrementation, Accelerated Forward Motion*) eine bewusste und merkliche Veränderung des Bereichs über den bislang verstandenen Stand hinaus. [...] Der fünfte Typ besteht in der Bereitstellung einer *neuen Richtung (Redirection)* der Entwicklung von einem bisherigen Startpunkt aus, also im Abweichen von der bisherigen generellen Leitlinie. Der sechste *Rekonstruktionstyp (Reconstruction/Redirection)* besteht darin, dass der Kreative die bisherige Generalentwicklung kritisiert, aber dabei auch auf einen vorherigen Stand zurückgeht und nun *von dort aus* einen *neuen Zielzustand* anpeilt, also in der Erinnerung der generellen Richtlinie von einem früheren, nicht mehr vertretenen Standpunkt aus fortfährt. [...] Der siebte Typ der *Neuinszenierung (Reinitiation)* stellt dagegen einen größeren ‚Paradigmenwechsel‘ (‚a major paradigm shift‘) dar, in dem der kreative Beiträger einen ganz anderen Ansatz und Ausgangspunkt für einen entsprechenden Bereich oder Unterbereich wählt und einen Neuanfang in eine völlig andere Richtung setzt, bisherige Hypothesen und Annahmen kritisiert usw. [...] Der letzte, achte (eigentlich siebente echte) Typ *Integration* besteht darin, dass der Schöpfer ‚zwei Typen von Ideen, die zuvor als nicht aufeinander bezogen oder gar als entgegengesetzt gesehen wurden, zusammenbringt‘, also bisher als getrennt oder unvereinbar Gesehenes vereint.²⁴

Lenk ergänzt diese Taxonomie, indem er ein weiteres Modell auf Basis von Überlegungen zur „eher *kreativ trennenden* Weiterentwicklung“ ins Spiel bringt.²⁵ Diese Weiterentwicklung besteht einerseits aus einer differenzierenden Verfeinerung, Untergliederung und Komponententrennung von Faktoren bestehender Theorien oder Praktiken; andererseits etwa auch aus einem „methodologischen Aufstieg *auf höhere* theoretische *Metaebenen* bzw. übergreifende interdisziplinäre Metatheorien, Metasprachen und Metagesichtspunkte, die zu Ebenen übergreifender und höherstufiger neuer Perspektiven und Sichtweisen führen“.²⁶

Diese recht differenzierte Sortierung soll hier unter zwei Grundarten von produktiver Kreativität subsumiert werden.²⁷

1. *schwache Kreativität* (Sternbergs Typen 1-6) und
2. *starke Kreativität* (Sternbergs Typen 7 und 8).²⁸

24 Lenk 2008, S. 183.

25 Lenk 2000, S. 59ff. und 164ff.

26 Lenk 2008, S. 184.

27 Vgl. die Begriffe „minor and major creativity“ bei Cropley 1999, S. 512, sowie „schwache, moderate und starke Kreativität“ (freilich in etwas anderer Bedeutung) bei Abel 2008, S. 90f. und den Beitrag von Schmohl in diesem Band, S. 85, Anm. 12.

Die Aktivität der *schwachen Kreativität* äußert sich in Form von Musterausdifferenzierungen oder Modifikationen. Cropley spricht hier 1999 auch von abgeleiteter oder alltäglicher („secondary“, „ordinary“ oder „everyday“) Kreativität,²⁹ Lenk 2008 von „kleiner Kreativität“.³⁰ Man kann sie auch die „kombinatorische, normale Kreativität“ im Sinne der 1988 publizierten Theorie von D.K. Simonton nennen.³¹ Zu allen Arten dieser schwachen Kreativität gehört nach Lenk, „dass man der Stereotypisierung widersteht und die Ausschöpfungskombinationen frei permutiert und kombiniert, in Konfigurationen bringt und im Sinne eines reproduktiv-kreativen Typs durchführt, aber diese Theorie ist doch nicht in der Lage, die überragenden genialen Kreativitäten zu erfassen“.³²

Hierzu zählt ebenfalls das linguistische Konzept der sprachlichen Kreativität, das den Zusammenhang von erlernten sprachlichen Modellen (Ausdrucksmustern, Phrasen, grammatischen Regeln) als Wissen um die Möglichkeiten des sprachlichen Systems in den Blick nimmt, auf die sich im Prozess der Textproduktion jegliche „creation of partly new sequences,“ stützt.³³

Für Christian Stetter fällt aber auch der umgekehrte Vorgang unter den Begriff der sprachlichen Kreativität. Die Besonderheiten der in den konkreten Texten „je artikulierten Gestalt“ werden demnach vom Sprachlerner und Sprachbenutzer als „artikulatorische Fülle“ erlebt, aus der er sprachliche *types* gewissermaßen ‚kreativ‘ schöpfend ableiten kann: „Die Varianz, die die Bildung sprachlicher Typen in Gang setzt, kommt somit als das eigentlich kreative Fundament der Sprachkompetenz in den Blick.“³⁴

Es gibt also auch so etwas wie eine rezeptive bzw. hermeneutische Kreativität, die darin besteht, intelligent aus Texten Ableitungen vorzunehmen, Texte zu erschließen, kreativ ergänzend am Gedankenspiel anderer zu partizipieren, es nachzuverfolgen und kongenial zu begleiten. Beim Verstehen bestimmter Witze ist dies unabdingbare Voraussetzung. Diese Art kreativen Denkens findet man aber auch beim Rätsellösen.

28 Sternbergs Typen 7 und 8 sind ihrerseits als revolutionäre Neuansätze (freilich mit unterschiedlicher innerer Innovationsstruktur) sehr ähnlich. Als wissenschaftliche Beispiele für Typ 7 werden Spearman's Faktorenanalyse und die Zwei-Faktoren-Theorie der Intelligenz sowie Festingers Entwurf einer Theorie der kognitiven Dissonanz genannt; als künstlerische Beispiele Duchamps *Fountain* und Cages *4'33''*. Für den Typ 8 würde eine neue theoretische Kombination von Quantentheorie und allgemeiner Relativitätstheorie stehen.

29 Cropley 1999, S. 511.

30 Lenk 2008, S. 183.

31 Simonton 1988; siehe auch Imhasly 1974.

32 Lenk 2008, S. 182.

33 Mackenzie 2000, S. 175.

34 Stetter 2005, S. 13f.

Was Lenk als ‚überragend geniale Kreativität‘ bezeichnet, hatte Cropley gar ‚erhaben‘ genannt („sublime creativity“).³⁵ Wir nennen es *starke Kreativität*. Sie wird regelmäßig durch eine extreme Spannungslage oder Krise (welcher Art auch immer) stimuliert, und bei ihr steht am Ende eine echte Innovation. Für die starke Kreativität lässt sich als Kreativitätsimperativ formulieren:

Habe Mut, das Unerhörte zu denken!

Und in Hinblick auf die Kommunikation kann man diesen Imperativ als rhetorischen Kreativitätsimperativ erweitern zu:

Habe Mut, das Unerhörte zu denken, und Sorge in der Kommunikation für Überraschungen!

Die in Fällen starker Kreativität eintretende Dialektik von Revolutionen, die sich im Zusammenwirken von „Prozessen schöpferischer Zerstörung“³⁶ und stark-kreativen Neuansätzen zeigt, wird auch in der Wirtschaftswissenschaft innerhalb des Rahmens von Konjunkturzyklen diskutiert. Interessanterweise betrachtet man diese Vorgänge als (wirtschafts-) systemimmanente, nicht etwa als systemtranszendierende. Von Theoriklassikern wie Joseph A. Schumpeter und anderen wird dabei

systemimmanente Kreativität [...] auf den Begriff der ‚Pionierleistung‘ gebracht – und zeugt damit schon dem Begriff nach von den systemerhaltenden Funktionen immanenter Kreativität: von ‚Wegbereitung‘, vom ‚Bahnbrechen‘, von ‚Hindernisbeseitigung‘: von der *Ermöglichung, Vorbereitung und Erleichterung* vieler neuer, weiterer, künftiger *systemerhaltender Operationen*.³⁷

In Schumpeters Theorie von 1911 heißt es:

Diese Revolutionen sind nicht eigentlich ununterbrochen; sie treten in unsteten Stößen auf, die voneinander durch Spannen verhältnismäßiger Ruhe getrennt sind. Der Prozeß als ganzer verläuft jedoch ununterbrochen – in dem Sinne, dass immer entweder Revolution oder Absorption der Ergebnisse der Revolution im Gang ist; beides zusammen bildet das, was als Konjunkturzyklus bekannt ist.³⁸

Mentale Bedingungen der kreativen Aktivität:

Zu den optimalen mentalen Bedingungen kreativer Aktivitäten gehören hohe Intelligenz und umfängliches Wissen beim Kreativen. Ob es eine Differenz zwischen „Hochkreativen“ und „Niedrigkreativen“ unter den Intelligenztypen

35 Cropley 1999, S. 511.

36 Vgl. Schumpeter 1942, S. 134-142.

37 Zorn 2008, S. 80.

38 Schumpeter 1911, S. 128.

gibt, ist umstritten.³⁹ Doch zweifellos hängt das kreative Geschehen ebenfalls von der kreativ aktiven Persönlichkeit ab, auch wenn man heute nicht mehr dazu neigt, einen ganz speziellen Psychotypus des Kreativen zu isolieren.⁴⁰ Der auf kreativen Erfolg eingestellte Akteur benötigt nicht nur kreative Intelligenz (Ingeniosität), insbesondere die schon genannte Fähigkeit zum devianten Denken und Erkennen von Alternativen, sondern auch Faktenwissen, variantenreiche Denkstile und Motivationseigenschaften; so etwa auch den schon genannten nötigen Mut zur Devianz. Hinzukommen müssen oft: gut trainierte und entwickelte ‚handwerkliche‘ Fertigkeiten (sei es im materiellen oder intellektuellen Bereich) sowie ein gewisser ‚Spieltrieb‘.⁴¹ Der Psychologe Sternberg hat in seiner ‚Investmenttheorie‘ der kreativen Persönlichkeit insbesondere den Impetus-Faktor herausgestellt. Dabei geht es um jene Elemente, die die Entscheidung kreativer Personen bestimmen, kreativ zu sein bzw. zu werden oder zu handeln, indem sie die Hervorbringung von Ideen als gegen die Erwartung gerichtet deuten („defy the crowd“). Dazu gehören auch Engagement und rhetorische Aktivität, also die Bereitschaft, die neuen ungewöhnlichen Ideen durchzusetzen, für sie zu werben und zu kämpfen.⁴²

Ergebnis der kreativen Aktivität:

Das Ergebnis der mentalen kreativen Aktivität führt 1. zu einem materiellen Produkt bzw. verdinglichten Werk oder 2. zu einer in sich geschlossenen gedanklichen Konstruktion (Theorie, Methode, Wissensbaustein, Erkenntnis) oder aber 3. zu einer neuen Perspektive (Verstehensweise, Plan, Strategie, Taktik). „Some researchers emphasize concrete products, such as a work of art, a machine or a design, a production process, or a solution method. Others emphasize more abstract products such as new ways of thinking about an area or the production of new ways of symbolizing.“⁴³ Im Vorfeld der abschließenden ‚Produktion‘ kann es natürlich immer auch noch zu einigen operativen Umwegen kommen.

Das zentrale Differenzmerkmal ist bei allen genannten Ergebnismöglichkeiten auf eine bestimmte Qualität bezogen: auf die *Neuheit*. Damit ist gemeint, dass das kreative Ergebnis als solches etwas vorher so nicht Bekanntes aufweist. Bisweilen spricht man hier auch von Originalität, die im Vergleich mit allem bisher Dagewesenen als ein mehr oder weniger großer Sprung oder als etwas neu Aufgetretenes gesehen wird. MacKinnon spezifiziert dies 1968

39 Krause 1972, S. 72-75; Vogt 2010, S. 25f.

40 Vogt 2010, S. 93-101.

41 Zu den Arten des Spielens siehe: Popitz 2000, S. 52-81.

42 Sternberg/Lubart 1991; Sternberg/Lubart 1995; vgl. Lenk 2008, S. 182.

43 Cropley 1999, S. 513; vgl. auch O’Quin/Besemer 1999, S. 413-422.

noch:⁴⁴ *Neuheit* oder *Originalität* ist für ihn auf eine bestimmte Population bezogen, die als Nutzer- oder Beurteiler-*frame* anzusehen ist. Je umfassender diese Population ist, desto kreativer ist das Produkt. Wenn das Entstehende für die ganze Menschheit neu ist, ist es besonders kreativ. Hinzu kommt für ihn die Forderung nach *ästhetischer Vollkommenheit der Lösung*. Unabhängig von der Realitätsangepasstheit der neuen und richtigen Lösung muss sie elegant und ästhetisch sein. Da es für die meisten Probleme verschiedene Lösungen gibt, sollen nur jene als kreativ gelten, die zugleich ästhetische Lösungswege darstellen.⁴⁵

Natürlich kann von der beurteilenden Population oder Gruppe auch etwas als *neu* empfunden werden, das auf historisch weit zurückliegende Ursprünge zurückgreift. Wichtig ist aber, darauf wird in der Literatur regelmäßig hingewiesen, dass das kreative Ergebnis auch als *tauglich* beurteilt wird. In diesem Sinn definiert Rob Pope 2005 das *Kreativergebnis* unter dem Begriff „Creativity“ wie folgt:

Creativity may be ‚original‘ in the sense both of drawing on ancient origins and of originating something in its own right; either way, the overall aim or end is a ‚fitting‘ – an active exploration of the changing proportions, measure, ratios between older modes of understanding and newer ones.⁴⁶

Soziale Einbettung der kreativen Aktivität und ihres Ergebnisses:

Die Einbettung des kreativen Geschehens in soziale Kontexte oder allgemein in ein kreatives Umfeld ist von der Rhetoriktheorie erst noch zu entdecken. In der Forschung wird dieses Problem unter zwei Gesichtspunkten erörtert. Auf der einen Seite geht es um durchaus signifikanten Input der sozialen Umgebung in die kreative Aktivität. Zahlreiche Untersuchungen legen nahe, „dass soziale Strukturen und Kontexte existieren, die kreativitätsfördernder sind als andere“.⁴⁷ Zu diesem Aspekt zählt auch die Tatsache, dass kreatives Denken durch gezielte Maßnahmen gefördert werden kann.⁴⁸

Auf der anderen Seite wird unter Begriffen wie Sinnhaftigkeit oder „ethicity“ jener Aspekt thematisiert, den man die Akzeptanzbedingung der Kreativität nennen kann. Es geht auch hier (mit Bezug auf den kreativen *frame* des durch Arbeits- oder Schaffensvollzüge vorgegebenen sozialen Prozessrahmens) um ein bestimmtes Differenzmerkmal, mit welchem Nonsense, Unfug

44 MacKinnon 1986, S. 435f.

45 Vgl. Krause 1972, S. 42f.

46 Pope 2005, S. 59f.

47 Vogt 2010, S. 26ff.

48 Funke 2000, S. 283-300.

und sinnloser Zufall aus dem Kreativitätskonzept im wissenschaftlich terminologischen Sinn ausgeschlossen werden.

In dem oben bereits erwähnten Kreativitäts-Prozessmodell der Schulpsychologie stellt die ‚Verifikation‘ die fünfte und letzte Ablaufphase dar. Diese Kreativphase ist „der entscheidende Abschluss des kreativen Prozesses: Die Expertengemeinschaft entscheidet in der Regel, ob ein Produkt einen kreativen Beitrag zur jeweiligen Kultur leistet oder nicht.“⁴⁹ Diese Verengung auf „Experten“ wird man aus rhetoriktheoretischer Sicht modifizieren bzw. erweitern müssen. Je nach Größe, Reichweite und Teilnehmerspektrum beim Kommunikationssetting kann es auch zu nur temporären Kreativitäts-‚Zuschreibungen‘ kommen. Wer in einer kleinen Gruppe Überraschung hervorruft mit Äußerungen, die zudem für akzeptabel gehalten werden, kann in dieser Gruppenlage (wenn auch vielleicht nur vorübergehend) durchaus für ‚kreativ‘ gehalten werden; ansonsten ließe sich der Überraschungseffekt nicht ohne weiteres erklären.⁵⁰

Mit der Sozialakzeptanzklausel sind zum einen idiosynkratisch-individualistische Spielereien oder rein persönliche Entdeckungen von Neuland im Leben, die nur für das einzelne Individuum etwas Neues mit sich bringen, aus dem wissenschaftlichen Kreativitätskonzept herausgenommen. Zum anderen wird damit auch der schon erwähnte unmotivierte reine Zufall in irgendwelchen Lebensvollzügen, durch den ebenfalls ‚Neues‘ in die Welt kommen kann, das vielleicht nicht einmal recht wahrgenommen wird, aus dem Fokus unseres terminologisch, d.h. strenger definierten Kreativitäts-Konzepts ausgeschlossen.

Auch den zuletzt genannten Kreativitätsaspekt hat MacKinnon 1968 weiter spezifiziert. Er spricht vom Kriterium der *Realitätsangepasstheit*. Die kreativ gefundene neue Lösung muss in sinnvoller Weise auf vorhandene Probleme individueller oder gesellschaftlicher Art Bezug nehmen. Im Sinn der schon genannten *ethicality* muss aber auch sozialer Nutzen entstehen. MacKinnon nennt daher als weiteres Kriterium die *Hervorbringung neuer Existenzmöglichkeiten für Menschen durch die Schaffung eines kreativen Produkts*. Damit dies geschieht, muss die kreative Idee herkömmliche und akzeptierte Erfahrungsnormen des Menschen transzendieren und transformieren, indem neue Prinzipien eingeführt werden. Als Beispiel führt MacKinnon die Einführung der heliozentrischen Theorie von Kopernikus, Darwins Theorie der Evolution

49 Holm-Hadulla 2010, S. 57.

50 Das ‚überraschend Neue (die *novitas*)‘ wird schon in der klassischen Rhetorik thematisiert (*Rhetorica ad Herennium* 1,6,10 und Cicero: *De inventione* 1,17,25). Es muss produktions-theoretisch gesehen kalkülational und angemessen sein. Zum „surprise“ siehe Cropley 1999, S. 512.

und Freuds Theorie der Psychoanalyse an. Solche und ähnliche Ergebnisse müssen aber auch faktisch in die Gesellschaft eingebettet werden. Anders gesagt: Schubladenkreativität fällt nicht unter den strenger gefassten Kreativitätsbegriff; daher das Merkmal *Ausarbeitung, Realisierung und Kommunikation der zugrundeliegenden Idee*. Das soll heißen, dass das kreative Produkt ‚gemacht‘ werden muss. Die Idee muss realisiert werden. Nur wenn sie in irgendeiner Art und Weise kommunizierbar vorliegt (und sei es auch nur als Statement oder als halb ausgearbeitetes Konzeptpapier), kann sie bewertet werden und anderen Menschen bei ihrer Problemlösung behilflich sein.⁵¹

Resümierende Kurzdefinition:

Kreativität ist jene intelligente Aktivität des Menschen, deren Ergebnisse auf einem bestimmten Gebiet von der Gesellschaft oder einer irgendwann auftretenden sozialen Gruppe als völlig neu, akzeptabel, sinnvoll oder nützlich beurteilt werden.

Für Fälle der rhetorisch-situativen Kommunikation ist diese Kurzdefinition zu spezifizieren. In direkten Face-to-face-Interaktionen kann ein solches ‚Ergebnis‘ auch dann als kreativ empfunden werden, wenn es die Adressatengruppe als situativ überraschend und angebracht erlebt.⁵²

Literatur

- Abel 2008 = Günter Abel: Kreativität – was ist sie und was macht sie so wertvoll? Grundzüge einer Philosophie der Kreativität. In: Martin Dresler/Tanja Gabriele Baudson (Hg.): Kreativität. Beiträge aus den Natur- und Geisteswissenschaften. Stuttgart 2008. S. 88-106.
- Bauer/Knape/Koch/Winkler 2010 = Matthias Bauer/Joachim Knape/Peter Koch/Susanne Winkler: Dimensionen der Ambiguität. In: Wolfgang Klein/Susanne Winkler (Hg.): Ambiguität. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 40 (2010), H. 158. S. 7-75.
- Cropley 1999 = Arthur J. Cropley: Definitions of Creativity. In: Marc A. Runco/Steven R. Pritzker (Hg.): Encyclopedia of Creativity. Volume 1. A-H. San Diego u.a. 1999. S. 511-524.
- Csikszentmihalyi 2000 = Mihaly Csikszentmihalyi: Das *flow*-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen. Hg. v. Hans Aebli. Übers. v. Urs Aeschbacher. 8. Aufl. Stuttgart 2000.

51 MacKinnon 1986; vgl. Krause 1972, S. 42f.

52 Zur bislang theoretisch wenig beachteten Kreativität im Rahmen der Rhetorik siehe Knape 2013, S. 50, 109 und 204.

- Csikszentmihalyi/Csikszentmihalyi 1991 = Mihaly Csikszentmihalyi/Isabella S. Csikszentmihalyi (Hg.): Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag. Die Psychologie des *flow*-Erlebnisses. Übers. v. Ulrike Stopfel/Urs Aeschbacher. Stuttgart 1991.
- De Charms 1979 = Richard De Charms: Motivation in der Klasse. Übers. v. Heidewig Fankhänel. München 1979.
- Dresler 2008 = Martin Dresler: Einleitung: Kreativität als offenes Konzept. Kreativität, Kreativitäten und die vielfältigen Ansätze ihrer Erforschung. In: Martin Dresler/Tanja Gabriele Baudson (Hg.): Kreativität. Beiträge aus den Natur- und Geisteswissenschaften. Stuttgart 2008. S. 7-20.
- Dresler/Baudson 2008 = Martin Dresler/Tanja Gabriele Baudson (Hg.): Kreativität. Beiträge aus den Natur- und Geisteswissenschaften. Stuttgart 2008.
- Funke 2000 = Joachim Funke: Psychologie der Kreativität. In: Rainer M. Holm-Hadulla: Kreativität. Heidelberg 2000. S. 283-300.
- Glaveanu 2012 = Vlad Petre Glaveanu: Habitual Creativity: Revising Habit, Reconceptualizing Creativity. In: Review of General Psychology 16 (2012). S. 78-92.
- Holm-Hadulla 2010 = Rainer M. Holm-Hadulla: Kreativität. Konzept und Lebensstil. 3. Aufl. Göttingen 2010.
- Imhasly 1974 = Bernard Imhasly: Der Begriff der sprachlichen Kreativität in der neueren Linguistik. Tübingen 1974.
- Knappe 2008 = Joachim Knappe: Rhetorik der Künste. In: Ulla Fix/Andreas Gardt/Joachim Knappe (Hg.): Rhetorik und Stilistik/Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung/An International Handbook of Historical and Systematic Research. 1. Halbbd./Vol. 1. Berlin/New York 2008. S. 894-927 (= HSK. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science 31.1).
- Knappe 2013 = Joachim Knappe: Modern Rhetoric in Culture, Arts and Media. Berlin, Boston 2013.
- Krause 1972 = Rainer Krause: Kreativität. Untersuchungen zu einem problematischen Konzept. München 1972.
- Lenk 2000 = Hans Lenk: Kreative Aufstiege. Zur Philosophie und Psychologie der Kreativität. Frankfurt a.M. 2000.
- Lenk 2008 = Hans Lenk: Kreataphern und Metaphern in der Philosophie und Psychologie der Kreativität. In: Martin Dresler/Tanja Gabriele Baudson (Hg.): Kreativität. Beiträge aus den Natur- und Geisteswissenschaften. Stuttgart 2008. S. 181-202.
- Mackenzie 2000 = Ian Mackenzie: Improvisation, Creativity, and Formulaic Language. In: The Journal of Aesthetics and Art Criticism 58 (2000). S. 173-179.
- MacKinnon 1986 = D.W. MacKinnon: Creativity: Psychological Aspects. In: International Encyclopedia of the Social Sciences. 3. Bd. Hg. v. David L. Sills. New York 1986. S. 434-442.
- Müller 2012 = Ralph Müller: Die Metapher. Kognition, Korpusstilistik und Kreativität. Paderborn 2012.
- O'Quin/Besemer 1999 = Karen O'Quin/Susan P. Besemer: Creative Products. In: Marc A. Runco/Steven R. Pritzker (Hg.) Encyclopedia of Creativity. 1. A-H. San Diego 1999. S. 413-422.
- Pope 2005 = Rob Pope: Creativity. Theory, History, Practice. London/New York 2005.
- Popitz 2000 = Heinrich Popitz: Wege der Kreativität. 2. Aufl. Tübingen 2000.

- Runco/Pritzker 1999 = Marc A. Runco/Steven R. Pritzker (Hg.): Encyclopedia of Creativity. Volume 1. A-H. Volume 2. I-Z, indexes. San Diego u.a. 1999.
- Schumpeter 1911 = Joseph A. Schumpeter: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Berlin (1911). 7. Aufl. 1987.
- Schumpeter 1942 = Joseph A. Schumpeter: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. München. 3. Aufl. 1972 (Engl. Orig.: Capitalism, Socialism and Democracy. New York 1942).
- Simonton 1988 = Dean Keith Simonton: Creativity, Leadership and Chance. In: Robert J. Sternberg (Hg.): The Nature of Creativity. Contemporary psychological perspectives. Cambridge 1988. S. 386-426.
- Sternberg 1999 = Robert J. Sternberg (Hg.): Handbook of Creativity. Cambridge u.a. 1999.
- Sternberg 2003 = Robert J. Sternberg: Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized. Cambridge 2003.
- Sternberg/Lubart 1991 = Robert J. Sternberg/Todd I. Lubart: An Investment Theory of Creativity and its Development. In: Human Development 34 (1991). S. 1-31.
- Sternberg/Lubart 1995 = Robert J. Sternberg/Todd I. Lubart: Defying the Crowd. Cultivating Creativity in a Culture of Conformity. New York 1995.
- Sternberg/Lubart 1999 = Robert J. Sternberg/Todd I. Lubart: The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In: Robert J. Sternberg (Hg.): Handbook of Creativity. Cambridge u.a. 1999. S. 3-15.
- Stetter 2005 = Christian Stetter: System und Performanz. Symboltheoretische Grundlagen von Medientheorie und Sprachwissenschaft. Weilerswist 2005.
- Ulmann 1968 = Gisela Ulmann: Kreativität. Neue amerikanische Ansätze zur Erweiterung des Intelligenzkonzeptes. Weinheim 1968.
- Vester 2001 = Frederic Vester: Denken, Lernen, Vergessen. Was geht in unserem Kopf vor, wie lernt das Gehirn, und wann läßt es uns im Stich? 28. Aufl. Stuttgart 2001 (1. Aufl. 1975).
- Vogt 2010 = Thomas Vogt: Kalkulierte Kreativität. Die Rationalität kreativer Prozesse. Wiesbaden 2010.
- Zorn 2008 = Carsten Zorn: Kreativität und Veränderung. Von der neuesten Prüfung für die Legitimität der Neuzeit. In: Birgit Althans/Kathrin Audehm/Beate Binder/Moritz Ege/Alexa Färber (Hg.): Kreativität. Eine Rückrufaktion. Bielefeld 2008. S. 69-85 (= Zeitschrift für Kulturwissenschaften 1, 2008).

