

## 4 Ansätze der Kreativitätsforschung

---

Gemäß der Internetenzyklopädie »Merriam Webster« ist Kreativität »the ability to make new things or think of new ideas«. Der »Duden« beschreibt das Wort als schöpferische Kraft oder kreatives Vermögen, und es wurde als solches im Jahre 1973 das erste Mal im Rechtschreibwörterbuch gelistet.<sup>36</sup> Diese Beiträge verweisen auf die Unterscheidung von Kreativität als Qualität oder Fähigkeit und implizieren ein Gegenüber, das befähigt ist, diese Qualität oder Fähigkeit zu erkennen, darüber zu urteilen. In den Anfängen der Kreativitätsforschung von Mitte der 1950er- bis Mitte der 1970er-Jahre wurde Kreativität vor allem im Rahmen psychologischer Experimente untersucht und folglich hauptsächlich als menschliche Eigenschaft behandelt. Die fortschreitende Verwissenschaftlichung ist Resultat ungenauer psychologischer Konzepte, die divergentes oder konvergentes Verhalten nicht ausreichend erklären können. So beginnt sich die Sozialpsychologie für Kreativitätspraxen zu interessieren und ebnet in den folgenden zwei Jahrzehnten den Zugang für sozialwissenschaftliche Weiterentwicklungen. In Anschluss an die rund zehn Jahre ältere Innovationsforschung und mit wenigen Vorreitern (Howard S. Beckers Kollektivansatz von 1974 und Woodman, Sawyer und Griffins ersten Versuch von 1993, organisierte Kreativität zu erklären) nimmt die Soziologie nach dem Millennium das Thema in den eigenen Themenkatalog auf. 2014 wird dann die wenig überraschende Formel des »creative turn« vorgeschlagen (Sriraman/Harris 2014).

Was einmal als Qualität menschlicher Intelligenz galt, wird beratungsfähig und stimulierbar und wird als ehemals ausschließlich kunstsoziologisches Thema schließlich zum Interesse der Organisations- und Wirtschaftssoziologie. In der vorliegenden Diskussion des aktuellen Forschungsstandes wird darauf eingegangen, wie die Ansätze der Kreativitätsforschung in den letzten 60 Jahren floriert und sich in einem Grade diversifiziert haben, die nach einer gewissen Kategorisierung verlangen. Die Literaturübersicht findet entlang des diskursiven Verlaufs der Entwicklung des Themas vom Individuellen zum Sozialen und zum Kollektiven statt. Diese Entwicklung ist nicht als disziplinäre Differenzierung zu lesen, denn auch psychologische und verhaltenstheoreti-

sche Deutungen definieren Kreativität mehr und mehr als kollektives Phänomen (Simonton 2004).

Das zentrale Argument des Kapitels jongliert mit zeitlichen, räumlichen, sozialen, materiellen und ökonomischen Elementen und versucht dabei eine ›kreativitätsfreundliche‹ Balance zu halten. Gleichzeitig changiert es zwischen einer Vielzahl dualer Strukturen sowie Erneuerung und Tradition, Bekanntheit und Mythos, Regelgebundenheit und Freiheit, Handarbeit und Standardisierung, Kunst und Kommerz. Schließlich wird herausgearbeitet, unter welchen (organisationalen und sozialen) Voraussetzungen Kreativität möglich und wahrscheinlich wird und welche Bedingungen *ex ante* und *in situ* antizipiert bzw. *ex post* konstruiert werden.

## **4.1 PSYCHOLOGISCHE ANFÄNGE: CHARAKTER UND FÄHIGKEIT**

Die theoretische und konzeptuelle Ausgangslage der Kreativitätsforschung befasst sich mit dem genieähnlichen und kreativen Individuum. Schwierigkeiten der Quantifizierung des kreativen Potenzials und dessen intersubjektive Vergleichbarkeit hinterlassen disziplinäre Mängel, die später von anderen Fachbereichen adressiert werden.

### **4.1.1 Die glorreichen Tage der Kreativität und die kreative Person**

Trotz Omnipräsenz im menschlichen Leben wird Kreativität erst im Jahre 1950 Objekt wissenschaftlicher Forschung (vgl. Simonton 2000). Damals wird vom Vorsitzenden der American Psychology Association, Joy Paul Guilford, auf die Geringschätzung wissenschaftlichen Interesses gegenüber Kreativität hingewiesen (1950) Der Sputnik-Schock vom 4. Oktober 1957 überrascht den Westen, der sich bis dahin als Führer technologischer Entwicklungen glaubt und nun die Überlegenheit und den Kampfgeist der russischen Raumfahrtmacht einsehen muss, die den ersten künstlichen Satelliten in die Erdumlaufbahn schickt (2012: 24). Dieses historische Ereignis begründete nicht nur das Wettrüsten des Kalten Krieges, sondern markierte auch einen Einschnitt in den Glauben an westliche Fortschrittlichkeit. Diese Geschehnisse initiieren die Kreativitätsforschung in beachtlichem Maß: Forschungsgelder werden in das neue Bildungsfeld investiert, was wiederum soziale Aufmerksamkeit und Bewusstsein dafür fördert (Bornemann 2012; Catmull/Wallace 2014). Sieben Jahre nach Guilfords Plädoyer an die wissenschaftliche Gemeinschaft, dem Gegenstand der Kreativität (wieder) mehr Aufmerksamkeit zu schenken, wird dieser Appell in die Tat umgesetzt, und vor dem Hintergrund und der Brisanz scheinbarer Nachlässigkeit werden kreativitäts- und innovationsfördern-

de Maßnahmen in Bildung und Forschung eingerichtet (Mareis 2016b).<sup>37</sup> Das waren die »Glorious Days of Creativity« (Bornemann 2012: 24). Von nun an wird Kreativität als Gegenstand des Intellekts in der Kognitionsforschung und als Gegenstand von Beziehungen im Bereich der Sozialpsychologie diskutiert. Die in den 1960er-Jahren entwickelten Kreativitätsmethoden, beispielsweise Brainstorming oder spieltheoretische Simulationen, verstehen sich als kybernetische und technizistische Imaginations- und Kreativitätstechniken der Nachkriegszeit in den USA, welche »die Einbildungskraft nicht einfach stimulieren, sondern diese als iterative Handlungsanweisungen vielmehr systematisch anleiten und objektivieren« sollten (Mareis 2016a: 18) In dieser Zeit verschmelzen die empirische Bestimmung kreativer Persönlichkeitsmerkmale und die konzeptuelle Entwicklung der Kreativitätstools, welche die Entfaltung und Systematisierung anleiten (ebd.: 18).

Seit den späten 1950er- und 1960er-Jahren genießt Kreativität nun mehr wissenschaftliche Beachtung, wenn auch vornehmlich psychologische. Ziele dieser Erklärungsversuche waren, neurologische und biologische Aspekte, den Zusammenhang von Intelligenz und Kreativität und ihrer Psychoökonomie, die Entwicklung, Erziehung und Ausbildung von Kreativität, »Klima und Können« in Kommunikationsräumen oder Kognitionen, die in Form von Denkweisen, Wissen und Expertise in Problemlösungsprozessen auftreten, zu erklären (Weisberg 2006; Shiu 2014) Nach wie vor wird ein Individuum erklärt, das leistet, löst und handelt, und schließlich bleibt die Frage: »What is it that makes someone creative?« (Weisberg 2006).

Die Intelligenzforschung in der Kognitions- und Persönlichkeitspsychologie versteht Kreativität als Teil der kognitiven Intelligenz, also einer generellen Fähigkeit, bei der es darum geht, das kreative Potenzial abzurufen und auszuschöpfen (Guilford 1950; Wallace/Gruber 1989; Simonton 1999, 2000 und 2010). Trotz der Zentrierung kognitiver Prozesse und des individuellen Brütens über neue Ideen erfasst Guilford die Relevanz der Umwelt und betont die (soziale) Anerkennung des infrage stehenden, kreativen Verhaltens (1950: 44 f.). Der von Ellis Paul Torrance entwickelte »Torrance-Test of Creative Thinking« (1966) sollte einen Beitrag zur Versachlichung der Diskussion leisten. Der Torrance-Test war ein experimentelles Verfahren psychometrischer Erfassung, das für die Idee stand, kreative Produktivität im Sinne von Flexibilität und Flüssigkeit der Ideen messbar und vergleichbar zu machen (Amabile 1982: 998; Funke 2000: 286).

---

**37** | Eine der zentralsten Erfindungen als Reaktion auf diesen Sputnikschock war die Advanced Research Projects Agency (ARPA), die verschiedene Forschungseinrichtungen miteinander verknüpfen sollte, um weitere »technologische Überraschungen« zu vermeiden (Catmull/Wallace 2014: 10). Aus der ARPA gingen unter anderen größeren Innovationen auch die Computerrevolution und schließlich das World Wide Web hervor.

Der Psychologe Robert J. Sternberg schloss seine Argumentation an Torrance's Ideen an und versuchte, die »Natur der Kreativität« (2006 und 2007) zu erschließen. Seine und weitere psychologische Kreativitätsdefinitionen verweisen vornehmlich auf ein kreatives Individuum, dessen Persönlichkeitsmerkmale die Ursache von kreativen Fähigkeiten sind. Während konvergentes Denken das bestehende Wissen auf die Lösungsfindung eines Problems ansetzt, ist es das divergente, divergierende Denken, das zur Basis des Ideenreichtums wird und Kreativität stimulieren soll (Guilford 1950). Da Kreativität als spezifische Art und Weise des kognitiven Vorgehens verstanden wird, entstammt sie dem Geist einer Person, weshalb diese Ideen nicht selten unverständlich sind und auf Widerstand stoßen (Kaufman/Sternberg 2015). Die Ideen der »Konformisten« betonen den Unterschied zu vorherrschenden Normen, weshalb sie als zu avantgardistisch und sozial unangemessen gelten. Da es ihnen an gesellschaftlichem Kontext fehlt, sind die Ideen oft nicht von langer Dauer. Demzufolge können Abhängigkeiten zwischen Intelligenz und Kreativität auf der Grundlage von konvergentem und divergentem Denken nicht erklärt werden (Reckwitz 2014: 226).

Spätere Ansätze der Sozialpsychologie, der Verhaltensforschung und der Soziologie bestätigen das Fehlen einer Kausalbeziehung zwischen Intelligenz und Kreativität: Kognitiv-logisches Denken ist nicht selten konform mit gesellschaftlichen Erwartungen und Regeln und würde insofern relativ weniger mit potenzieller Kreativität korrelieren. Vielmehr führt der Mittelweg, das Beachten und Spielen mit sozialen Vorgaben, zu verständlichen und als kreativ bewerteten Ideen, was wiederum zu ihrem gesellschaftlichen Erfolg beiträgt. Dennoch bleibt die Generierung von Ideenvielfalt – oft auf divergentem Denken basierend – ein zentrales Merkmal, das mit Kreativität in Verbindung gebracht wird:

Creativity is the ability to come up with ideas or artefacts that *are new, surprising and valuable* [A/N]. ›Ideas‹ here include concepts, poems, musical compositions, scientific theories, cookery recipes, choreography, jokes – and so on. ›Artefacts‹ include paintings, sculptures, steam engines, vacuum cleaners, pottery, origami, penny whistles – and many other things you can name. (Boden 2005: 1)

Gemäß Boden ist es die Fähigkeit, mit neuen, überraschenden und wertvollen Ideen oder Artefakten zu überzeugen, die ein kreatives Wesen ausmacht.

Weiterhin stehen psychologische Konzepte wie Charakteristika und Fähigkeiten im Zentrum der Kreativitätsdefinitionen. In diesem Ansatz gibt es aber nichts, das als »kreative Praxis« ausgewiesen werden könnte, und es fehlt jedwede Vorstellung davon, wie Kreativität als intersubjektive Leitidee begrifflich gefasst werden könnte. Zunehmend fällt aber auch der Psychologie auf, dass nicht nur Individuen Kreativität zugeschrieben wird, sondern oft nicht kreative

Personen in Gruppen Neues schaffen, das sie alleine nicht hätten erreichen können (Simonton 2004; Sacramento/Dawson/West 2008). So wird Kreativität immer mehr als komplexes Phänomen verstanden, dessen Untersuchung über die methodischen Mittel der Psychologie hinausgeht (Simonton 2000: 155).

#### 4.1.2 Kreativität als Verhalten oder Attribut

Während Guilfords Prinzipien im engeren Sinne kognitions- und entwicklungspsychologisch begründet waren, setzte mit dem Interesse der Sozialpsychologie und der Managementtheorien eine »Versozialwissenschaftlichung« der Kreativität ein. Diese perspektivieren Kreativität als Gegenstand zwischenmenschlicher Beziehungen und problematisieren Themen wie Optimierungsdrang, Talent versus Ausbildung, intellektuelles Spiel und Motivation sowie Engagement und Leistung als grundlegende Kriterien (Cummings 1965; Amabile 1996; Amabile u. a. 1996; Amabile 1998; Kurtzberg/Amabile 2010; Gong/Kim/Lee 2013; Lee/Walsh/Wang 2015). Die kognitivistische Kreativitätspsychologie versucht, »eine ›wahre‹ Kreativität von einer nur scheinbaren abzugrenzen, wobei Letztere entweder ein Zuviel an Sozialorientierung enthält (der modische Konterformist) oder aber ein Zuwenig (die Absurdität des Verrückten oder Kuriosen)« schreibt der Praxissoziologie Andreas Reckwitz in seiner »Erfindung der Kreativität« (2014: 227).

Die Sozialpsychologie versteht unter Kreativität, was eine Gemeinschaft als kreativ bewertet bzw. was in Übereinstimmung mit der Darstellung eines bestimmten kreativen Prototyps steht (Amabile 1982 und 1983; Csíkszentmihályi 1988; Elsbach/Kramer 2003). Dabei wird Kreativität nicht als Charaktereigenschaft oder Fähigkeit beschrieben, sondern ist »[...] a behavior resulting from particular constellations of personal characteristics, cognitive abilities, and social environments« (Amabile 1983: 358). Zunehmend lässt sich eine Verschiebung der dominanten Sichtweise von kognitivistischen, persönlichkeitszentrierten Betrachtungsweisen hin zu einer Interpretation feststellen, welche die soziale Einbettung und Bedingtheit hervorheben. Dadurch erlangte der »Attributionsfehler« mehr Aufmerksamkeit:

This leads to the fundamental attribution error, which occurs when one person is doing something, and someone else is observing. The latter not surprisingly is called »an observer,« but the former is assumed to be involved in some act or action and is thus called (less intuitively) the »actor.« In general, an actor's attention is directed to the act, whereas an observer's attention will tend to be on the actor him- or herself. [...] So when asked to explain the action, the actor considers what he or she saw – namely, the immediate environment, the setting, the context. The observer, on the other hand, tends to explain the very same action in terms of the actor's ability or personality. (Runco 2007: 159)

Die Zuschreibung von Kreativität ist umstritten, weil vermeintliche und ›echte‹ Hinweise auf einen kreativen Charakter (von Personen, Produkten oder Prozessen) ungenau feststellbar und selten trennscharf sind. Nun werden die situativen Gegebenheiten für die kreative Leistung verantwortlich gemacht; jedoch nur dann, wenn persönliche Eigenschaften besonders auffällig sind, wird auf diese als Ursache herausragender Kreativität verwiesen (Amabile 1998). Scheinbar wird besonders stark an das kreative Talent geglaubt, wenn konträre Charaktereigenschaften auffällig sind, wie beispielsweise der taube Komponist, der gelähmte Astronaut, der Unternehmer, der es vom Tellerwäscher zum Millionär gebracht hat, oder der psychisch erkrankte Künstler: »Such creators are considered geniuses not only because of their creations but also because of their handicaps« (Kasof 1995: 317 zit. in Elsbach/Kramer 2003: 292). Die Idee der Zuschreibung von Kreativität wird nicht *per se* verworfen, sondern in einem stärker soziologischen Kontext behandelt, wobei ein befähigtes Expertentum oder Publikum die Bewertung vornimmt und sozial zuschreibt.

Die Verschiebung des Forschungsmittelpunkts vom Individuum zur Umwelt lässt nunmehr kein induktives Erschließungsverfahren mehr zu, sondern normalisiert Kreativität im Alltag als ›kreativer Habitus‹, der durch eine Vielzahl psychologischer Praxeologien, »ein Ensemble von inkorporierten Schemata und Strategien, die das Subjekt permanent und scheinbar ganz natürlich zur lustvollen Wahrnehmung und Hervorbringung des Neuen [...] befähigen« (Reckwitz 2014: 228), begünstigt wird. Konzeptuelle Studien haben den Einfluss situativer Faktoren auf Kreativität (Cummings 1965; Woodman u. a. 1993) thematisiert, während die empirische Forschung den Fokus auf Faktoren am Arbeitsplatz gerichtet hat (Amabile u. a. 1996; Andriopoulos 2001; Perry-Smith 2006; Watson 2007; Unsworth/Clegg 2010; Jia u. a. 2013). Dennoch kann diese fortwährend stark psychologisierende Kreativitätsdarstellung kaum als Dialog zwischen soziokulturellem Kontext und kognitiven Denkprozessen verstanden werden. Ebenso wird kaum darauf eingegangen, dass Kreativität das Resultat einer Vielzahl von Prozessen und Akteuren ist (Tschmuck 2012: 269).

### 4.1.3 Die Bedeutung sozialer Gutheißung

In der Schule der »positiven Psychologie« argumentiert der Psychologe und Kulturanthropologe Mihaly Csikszentmihályi (1988; 2007), dass kreativ ist, »who brings about some change in the domain, a change that the field will consider to be creative« (1988: 325). Csikszentmihályi gehörte einer professionellen Bewegung von Anthropologen an, denen man das Verdienst zuschreibt, die ersten gewesen zu sein, die Fragen der sozialen Entstehung und Bewertung kreativer Leistung zu einem Sachverhalt von Wissen machten, und die versuchten, die phänomenologische und relationale Dimension der Thematik den experimentellen Auseinandersetzungen vorzuziehen und somit Kreativität

als sozial konstruiertes Konzept definieren. Er entwickelt eine Art »Lustprinzip« der Kreativität, das ein Flow-Erlebnis auslösen und gewöhnliche Aktivitäten in herausfordernde Situationen transformieren kann (Csíkszentmihályi 1996). Gemäß Csíkszentmihályi ist das Auftreten von Kreativität durch drei Elemente bedingt: das Individuum, die Domäne und das Feld (ebd. 2007: 314). Diese Dreiheit verschiebt den Fokus vom einzelnen Schöpfergeist über die Produktion des Objekts hin zur kritischen Bewertungsinstanz. Diese Konzeptualisierung findet Anschluss in multidimensionalen Definitionen, die einen Kreateur (welcher durchaus auch eine Gruppe sein kann), ein Objekt und ein Publikum (oder die Konsumenten oder Rezipienten) voraussetzen (Barrett 1998; Hargadon/Bechky 2006; Carlsen u. a. 2013; Reckwitz 2014 und 2016; Sonenshein 2014).

Durch diese konzeptuelle Öffnung wurden verschiedenen disziplinären Feldern Anschlussmöglichkeiten geboten, was der Kreativitätsforschung weiteren Aufschwung verlieh. Gerade die praxisorientierte Kreativitätsdefinition leistet vielerlei Beiträge für Forschung und die Praxis (Drazin/Bird Schoonhoven 1996; Oldham/Cummings 1996). Insbesondere lässt sich nun zwischen einer psychologischen Kontextualisierung, bei der das Individuum als kreativer Akteur im Mittelpunkt steht, und einer eher sozialwissenschaftlichen, die den Akteur in ein kreatives (genauer: kreativitätsförderndes respektive -hinderndes) Umfeld einbettet, unterscheiden. Hierbei scheint die Domäne als zentrales Konzept zu dienen, die sowohl den sozialen wie auch den kognitiv-intellektuellen Kontext für die Einbettung von Individuum und Idee darstellt (Amabile 1983; Csíkszentmihályi 1988). Im Zentrum dieser Konzeptionen stehen die Erfahrung und Analyse kreativitätssteigernder (Selbst-)Techniken.

Theresa M. Amabile begreift Kreativität als Resultat von Konsens in einer Domäne:

A product or response is creative to the extent that *appropriate observers independently agree it is creative*. Appropriate observers are those familiar with the domain in which the product was created or the response articulated. Thus, creativity can be regarded as the quality of products or responses judged to be creative by appropriate observers, and it can also be regarded as the process by which something so judged is produced. (Amabile 1982: 1001; Hervorh. der Verf.)

Diese Begriffsdefinition basiert auf einer wahrnehmungsspezifischen und resultat-orientierten Erklärung von Kreativität, weil eine spezifische Qualität von Beobachtern wahrgenommen wird, die mit einer positiven Bewertung darauf reagieren und Kreativität zuschreiben. Sie beruht auf drei Komponenten: erstens aus domänen-relevanten, spezifischen Fähigkeiten, wie beispielsweise das Beherrschen einer bestimmten Technik, die zumeist nicht in angeborenem Talent, sondern Sozialisierung und Ausbildung gründen; zweitens kre-

ativitätsrelevante Fähigkeiten, die durch bestimmte kognitive wie auch heuristische Arbeitsweisen begünstigt und somit trainiert werden können; und drittens die Arbeitsmotivation, die motivationale Faktoren wie Einstellungen und Wahrnehmung der intrinsischen und extrinsischen Beschränkungen umfasst (Amabile 1983). Soziologisch ist dabei relevant, dass die Zuschreibung von Kreativität nicht nur maßgebend auf Konsens basiert (was als kreativ wahrgenommen wird, ist gesellschaftlich festgelegt). Vielmehr unterstreicht diese Definition zwei zentrale Punkte: Erstens besteht eine Korrelation von Wissen und Beherrschen bzw. Ausnutzen des intellektuellen Spielraums (der sich zu meist bei Experten eines Gebiets und nicht deren Novizen zeigt (Shalley/Gilson/Blum 2000: 216 f.), und zweitens handelt die Organisation vorgreifend, als hätte die Kreativitätszuschreibung schon stattgefunden (Koch u. a. 2018). Mit entsprechenden Darstellungsmethoden können nun nicht nur Personen, Industrien oder Ökonomien, sondern auch Städte oder Klassen als kreativ bezeichnet werden (Wuggenig 2016: 59). Selbst die Darstellung von Kreativität kann kreativ sein, und diese Selbstdarstellung informiert über die eigene Feldzugehörigkeit und Verortung.

In späteren Arbeiten taxiert Amabile (1995, 1996 und 1998) das Klima für kreatives Arbeiten, in dem sie soziale und umweltbedingte Einflussfaktoren auf die Kreativitätshervorbringung untersucht und daraus ein Modell entwickelt, das Anreize und Hinderungsgründe von Kreativität fassbar macht. Die Beurteilungskriterien beinhalten u. a. die kreativitätssteigernden Maßnahmen wie Ermunterung und Betreuung bei der Arbeit, Freiheit und ausreichende Ressourcen. Als kreativitätshemmende Faktoren werden der Druck durch das Arbeitspensum oder organisationale Hinderungsgründe genannt (Amabile u. a. 1996). In diesem Sinne besitzt das Management die Rolle der Kreativitätsförderung oder -hinderung und hat die Möglichkeit, das kreative Potenzial zu beeinflussen. Kreativität kann zwar gefördert oder gehemmt werden, und dabei liegt der wissenschaftliche Fokus noch immer auf dem Individuum, jedoch werden die Einbettung, die Gruppe, das Arbeitsumfeld, der weitere institutionelle Kontext oder die Gesellschaft zu einschlägigen Faktoren der Kreativitätsbewertung. Die Sozialität der Kreativität ist bedeutend, denn ihr entstammt Akzeptanz oder Ablehnung.

## 4.2 SOZIALTHEORETISCHE WEITERENTWICKLUNGEN

In den anschließenden Jahrzehnten richtet sich die Kreativitätsforschung vornehmlich an nicht psychologischen, intersubjektiven Argumenten aus, »weg vom Mythos der individualistischen Qualität der Kreativität hin auf ihre grundlegende Sozialität« (Wuggenig 2016: 72 f.). Trotz weniger soziologischer

Referenzen fristet das Thema weiterhin ein Nischendasein in der Wirtschafts- und Organisationssoziologie.

Ungeachtet der psychologischen Dominanz hat sich die sozialpsychologische Kreativitätsthematik als anschlussfähig erwiesen. Dennoch dienten stark psychologisierende Konzeptionen bis in die Gegenwart hinein vornehmlich als Kontrastfolie, von der man sich programmatisch abzugrenzen versuchte. Die relationale Betonung schöpferischer Kontakte hat demgegenüber mächtig Anschluss gefunden (Hargadon/Bechky 2006; Taylor/Greve 2006; Carlsen u. a. 2013; Sonenshein 2014; Lee u. a. 2015). Jüngere Diskussionen nehmen die daraus entsprungene soziale und kollektive Kreativitätsdimension zum Ausgangspunkt. Dabei nimmt die Soziologie eine besondere Stellung ein, da sie aufgrund ihrer vielschichtigen Erklärungsleistung auch interdisziplinäre Themengebiete anspricht.

#### 4.2.1 Kreativität als Merkmal kollektiver Sensibilisierung

Professionalisierungstendenzen und gemeinsame Berufsbilder bringen ein ›geschultes‹ Auge hervor, wodurch eine Immersion mit der Kultur- und Kreativwelt entsteht, die in einer kongruenten Weltanschauung der Individuen mündet (DiMaggio 1991). Festgestellt wird, dass diese mehrstufige Applikation verschiedener Filterebenen (individuell, professionell und industriell) eine häufige Erscheinung in der Kulturproduktion ist (Hirsch 1972: 640). Die soziologische Kreativitätsforschung präferiert eine Kultur- und Prozessperspektive gegenüber einer stärkeren – wie sie in der Innovationsforschung prominent ist – Strukturorientiertheit. Weil die meisten Organisationen auch kreativ sein wollen (oder sollen), lässt sich die Hervorbringung von Kreativität als ein organisierter, kontinuierlicher Prozess begreifen (Fortwengel u. a. 2017).

Die Modeindustrie ist ein Beispiel dafür, wie die Professionalisierung von Akteuren entscheidungsrelevante Strukturen einer Kultur entwickelt, die zur institutionellen Angleichung führen und dadurch ihr Denken und Handeln bestimmen. Blumer beschreibt in seiner soziologischen Analyse der Modeindustrie, wie sich das ästhetische Bewusstsein und schließlich die getätigte Auswahl der Einkäufer angleicht. Diese »Geschmackskonvergenz« wird als Resultat durchdringender Einbettung in eine gemeinschaftliche Welt erklärt, die dadurch gekennzeichnet ist, dass Einkäufer verbreitete Sensibilitäten und ähnliche Wertschätzungen ausbilden (1969: 279).

Csikszentmihályi betrachtet (geteilte) Auswahl- und Bewertungsverfahren als zentrales Moment der Zeithaftigkeit neuer Ideen und betont dabei Methoden des Vergleichs, der Bewertung und der Auffassung und Auslegung:

Of course, like most people, I have been exposed to many objects and ideas that we call creative. Some of these might have been arresting, or interesting, or impressive,

but I cannot say that I ever thought of them as ›creative‹. Their creativity is something that I came to accept later, if at all, after comparing the object or idea with others of its kind, but mostly because I had been told by experts that these things were creative. The only way to establish whether or not something is creative is through comparison, evaluation, and interpretation. (1988: 326 ff.)

Kreativität ist somit doppelt relational: Erstens als Bewertung und zweitens als Vergleich wird sie auf Anderes bezogen. Dabei verhält sich Kreativität ziemlich ähnlich wie andere vermittelte Konstrukte: Je bekannter und professioneller die Expertise der Bewertungsinstanz, desto mehr Legitimität erhält das Urteil (Meyer/Rowan 1977; Suchman 1995). Ebendies gilt auch für Kreativität: Etwas, das nicht legitim oder akzeptiert ist, kann nicht kreativ sein (Cattani/Ferriani 2008: 826). Demnach ist Kreativität in gleicher Weise wie Legitimität sozial bedingt, denn das Kreative soll mit den Erwartungen der sozialen Bewertungsinstanz übereinstimmen. Kreativität ist, wie Legitimität auch, von einem kollektiven Publikum abhängig, jedoch unabhängig von den einzelnen Beobachtern (Suchman 1995: 574). Um mehr Verständnis und Zustimmung aus dem allgemeinen Publikum zu erhalten, müssen die Dimensionen Bewertung und Vergleich um eine dritte Dimension ergänzt werden: soziale Nachvollziehbarkeit. Totale Neuheit führt zu Unverständnis im Publikum. Demgegenüber passen sich (Er-)Neuerungen an vorherrschende Bedingungen an und wirken dadurch legitimierend (Hargadon/Douglas 2001). Soziale Nachvollziehbarkeit bedeutet, dass Neuerungen in eine Vielzahl bestehender Traditionen und Normen hineingeboren werden, weshalb wir sie nur wahrnehmen können, »unless it somehow relates to what we already know« (Czarniawska/Joerges 1996: 27). In diesem Kontext stellt Kreativität ein gesellschaftliches Merkmal dar.

#### 4.2.2 Kreativität als Gesellschaftsmerkmal

Die omnipräsente Kreativitätserwartung findet sich auf unterschiedliche Weise in der Literatur wieder: Einmal ist von »Kreativitätseuphorie« die Rede (Wuggenig 2016: 42), dann werden das gesellschaftliche »Kreativitätsdispositiv« und der »kreative Imperativ« erklärt (Reckwitz 2014) oder die Metapher der »Raupe Nimmersatt« verwendet (Hasse u. a. 2019 forthcoming). Die Akteure des Kunstfeldes reagieren gegenwärtig mit einer reflexartigen Abweisung des Begriffs der Kreativität (van den Berg 2009), weshalb die Debatte auch als »Kritik der Kreativität« rezensiert wird (Osborne 2003; Raunig/Wuggenig 2016).

Die Kreativitätserwartung wird von einer allgemeinen Wahrnehmungstransformation vorangetrieben, die maßgeblich von der Beratungsliteratur betrieben wird und sich für kreative Selbsttechniken und soziale Anerkennung der kreativen Leistung einsetzt, weshalb ein positives Gefühl des Krea-

tiv-Sein-Wollens entsteht (Reckwitz 2014: 228 ff.). Das Neue wird durch das Alte bedingt, ihm gegenüber bevorzugt, kann aber nie als Neues einfach objektiv vorhanden sein. Diese Alt/Neu-Unterscheidung führt zu normativ positiver Bewertung des Anderen (gegenüber dem Gleichen), des Abweichenden (gegenüber dem normativ Erwartbaren und Normalen). Es handelt sich um eine Bewertung, »die allerdings von sozialen Kriterien abhängt, die besagen, *welches Neue wertvoll ist und welches nicht*« (Reckwitz 2014: 44). In der von Kreativität dominierten Gesellschaft wird dieses Verhältnis zu Neuerungen als grundlegende Ursache zur Entwicklung des Kreativitätsdispositivs und weiter auch der Creative Industries gesehen.

Was für Reckwitz das »Kreativitätsdispositiv« ist, wird vom Soziologen und Ökonomen Richard Florida als »kreative Klasse« (2006) und von Charles Landry als »kreative Stadt« (2004) beschrieben. Diese Konzepte bauen auf der Wissensgesellschaft auf, in der Kreativität die grundlegende Ressource ist, die sowohl zur individuellen und sozialen Entwicklung und zu Problemlösungen beiträgt als auch als Standortvorteil urbaner Räume wirkt. Deshalb ist für die wissensbasierte Gesellschaft keine andere Fähigkeit gleichermaßen wichtig.

#### 4.2.3 Kreativität als Problemlösungsmodus

Fortan entwickelt sich Kreativität als Produkt interaktiver Zusammenarbeit in zwei Stoßrichtungen. Aus der Interaktion entsteht eine »supra-individual creativity«, ein Problemlösungsprozess, bei dem Synergien genutzt werden und der in einem Moment »when individuals come together to find, redefine, and solve problems that no one, working alone, could have done as easily, if at all« zum Tragen kommt (Hargadon/Bechky 2006: 486 f.). Es wird argumentiert, dass Kreativität als problem-basierte, heuristische Vorgehensweise das Ergebnis von Interaktionen ist (interaktionistische Begriffsdefinition), aus einer Vielzahl von Variablen hervorgeht und sich so je kontextspezifisch konstituiert. Im Problemlösungsmodus treffen in Gruppen verschiedene Wissensvorräte und Erfahrungswelten aufeinander, kollidieren und konvergieren. Eine Vielzahl von Studien argumentiert, dass Spannungen innerhalb heterogener Gruppen Kreationspotenziale freisetzen und Leistungen steigern (Oldham/Cummings 1996; Madjar u. a. 2002; Gilson u. a. 2005; Perry-Smith 2006; Taylor/Greve 2006; Harvey/Kou 2013).

Weiter verändern Kreativität und Innovation als Bestandteil von Wandel die Sicht- und Deutungsweisen sozialer Akteure, wodurch Entscheidungsoptionen beeinflusst und individuelles Handeln erklärt werden können (Weick/Sutcliffe/Obstfeld 2005; Hargadon/Bechky 2006; Obstfeld 2012). Demnach muss die Bedeutung neuer wie auch alter Ideen stets neu ausgehandelt werden. Drazin, Glynn und Kazanjian definieren Kreativität folglich nicht als Aggregat individueller Kreativitätsperformances auf Gruppenebene, sondern als

»the *process of engagement* [A/N] in creative acts, regardless of whether the resultant outcomes are novel, useful, or creative« (1999: 287). Kreativität findet folglich dann statt, wenn sich eine Gruppe in einen Prozess kreativer Arbeit vertieft, unabhängig von dessen Resultat oder Erfolg.

Mithilfe von trainiertem Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten wie auch den entsprechenden Hilfsmitteln und Werkzeugen wird auch das Außenvorlassen professioneller Expertise als kreativitätsfördernd illustriert, denn Tüfteln stimuliert das *out-of-the-box-Denken*. Schumacher und Glaser (2008) beschreiben die »Mythologisierung der Architekturausbildung« mit einer besonders fachfremden Kreativitätspraxis, die mit professionellen Arbeitsweisen bricht und vielmehr alltagsweltliche Praxisabfolgen zeigt. Durch diese Laienstrategie wird beabsichtigt, kreative Vorgehensweisen in die eingespielte und routinierte Praxisabfolge einfließen zu lassen und verschiedenartige Materialien in neuer Form, z. B. einer Collage, zu kombinieren. Dadurch wird das Befremdliche, Nichtprofessionelle zur Möglichkeit des kreativen Ausdrucks. Schumacher und Glaser befinden Bricolage als »nicht-professionelle kreative Praxis, [...] die improvisierte Rekombination und Assoziation des bereits vorgefundenen Materials« (2008: 24 f.). Mangelndes Wissen, fehlende Ausrüstung, Tüfteln und Improvisieren schaffen die Voraussetzung dafür, dass Neues entstehen kann. Kreativ ist dann das Spiel mit vertrauten Alltagspraktiken und Ressourcen, das lediglich eines anderen Blicks bedarf. Ein Beispiel dafür ist die sozialwissenschaftliche Beratung, deren fremde Perspektive zu kreativen und innovativen Ideen in Unternehmen führen kann (Lau/Brok-Kristensen in Pratt u. a. 2015: 292 ff.).

Kreativitätstheorie befasst sich häufig mit dem Ansatz, dass Kreativität zum Lösen bestehender Probleme dient. In der Literatur wird dieser Typ von Kreativität als »small-c creativity« bezeichnet (Simonton 2000; Gilson 2015). Kreativitätsdefinitionen lassen sich entlang eines Kontinuums verorten und die »small-c creativity« umfasst Problemlösungsprozesse in Alltagshandlungen. Dieser Sichtweise unterliegt eine alltägliche und industrie- bzw. professionsunspezifische Deutung von Kreativität: Kreativ ist das handwerkliche Tüfteln, das Ausprobieren und Umgestalten, das dabei hilft, Probleme effektiv zu lösen oder abweichendes Verhalten zu kaschieren. In diesem Sinne ist diese Kreativitätsdefinition kaum sichtbar und wird selten hervorgehoben, denn sie soll aufgrund der Lösungsorientierung – das Resultat, nicht der Weg ist das Ziel – nicht sichtbar sein. Kreativität ist das Mittel (die Problemlösung) zum Zweck (der intendierten Lösung), weshalb die erzielten Erfolge selten als kreativ ausgewiesen werden. Dieses Konzept der Alltagskreativität ist eine allgemeine Form der Kreativität und in allen Industrien, Organisationen und Professionen zu finden.

Im Gegensatz zum alltäglichen Tüfteln treibt die Creative Industries die Entwicklung, Produktion und Distribution gesellschafts- oder kulturellrelevanter

ter Güter (Produkte und Dienstleistungen) an. Es handelt sich um die sogenannte Big-C Creativity ((Simonton 2000; Gilson 2015). Obwohl das Problemlösen zum alltäglichen Handeln aller Organisationen gehört, unterscheiden sich diese spezifischen Industrien, Organisationen oder Professionen von anderen, weil geglaubt und erwartet wird, dass sie kreativ sind.

Unsworths (2001: 291 f.) Matrix der kreativen Problemlösung enthält vier Kreativitätstypen, die entweder als offene oder geschlossene sowie entweder intern oder extern motivierte Probleme kategorisiert werden. Gemäß dieser Matrix sind Prozesse und Produkte der Creative Industries Beispiele des Typs der erwarteten Kreativität, denn sie sind die erforderten Lösungen der definierten Probleme, deren Methode der Umsetzung jedoch unklar ist. In den Creative Industries wird der Prozess des Kreierens visuell und/oder textuell vermittelt. Die Neuerung und deren Innovativität werden z. B. über Werbung und Marketing kommunikativ ausgewiesen. Während solche auf Kreativität bezogenen Sprachspiele eine Eigenheit kreativer und kultureller Organisationsformen darstellen, sind Tüfteleien keine Seltenheit – nicht bei Individuen und noch weniger bei Organisationen.

Das Problemlösen nach Algorithmen oder Heuristiken thematisiert Kreativität folglich als Kontinuum und nicht dichotomen Sachverhalt. Am einen Ende befindet sich das verlässliche, regelhafte Abarbeiten von Algorithmen, am anderen Ende das Anwenden regelmässchender Heuristiken und das Erkunden komplett neuer kognitiver Pfade (Amabile 1983: 371). Problemlösen nach Algorithmen versucht, die Ordnung aufrechtzuerhalten (»maintain order in the face of change«), während das Problemlösen nach Heuristiken beabsichtigt, die Ordnung zu unterbrechen (»maintain change in the face of order«):

Our understanding of collective creativity differs from collective mind, however, in that our focus is on the processes that generate creative disruptions from the established order as opposed to maintaining order in the face of disruption. [...] in these organizations the ends of the enterprise are clear - to maintain order in the face of change. In contrast, in settings requiring creativity, as the goal of the process is to create new solutions - to maintain change in the face of order. ( Hargadon/Bechky 2006: 495)

Der erste Problemlösungsmodus bezieht sich auf die Aufrechterhaltung von Ordnung im Angesicht des Wandels – Probleme so zu lösen, dass sie zum erwarteten Ziel führen (small-c creativity). Der zweite Problemlösungsmodus intendiert jedoch die Beständigkeit und Ordnung durch neue Lösungswege zu unterbrechen. Weil die Ordnung scheinbar vorherrscht, werden innovative und kreative Prozesse sichtbar gemacht. Insbesondere die Creative Industries sind Experten der Sichtbarmachung, wodurch sie sich von anderen Industrien abzuheben versuchen. Kreativität wird zum Selbstzweck.

Die Kreativitätsforschung schließt damit an Beiträge der Organisationsforschung, z. B. das »exploration-exploitation«-Dilemma (March 1991; Tushman/Benner 2003), oder dem in der Innovationsforschung entwickelten Ansatz der inkrementellen/problemzentrierten und radikalen/ lösungsorientierten Kreativität an (Gilson/Madjar 2011).<sup>38</sup>

---

**38** | Gilson und Madjar (2011: 22) definieren radikale respektive inkrementelle Kreativität wie folgt: »Highly radical ideas should suggest new and set-breaking frameworks or processes. [...] In contrast, incremental ideas are those that imply changes in frameworks and approaches and modifications to the existing practices and products.« Radikale Kreativität wird maßgebend von intrinsischen Motiven (Auseinandersetzung, Experimentieren oder Hartnäckigkeit) der Individuen geprägt, während inkrementelle Kreativität von extrinsischen Motiven (Belohnung, externer Stimuli) evoziert wird.