

ULRICH BRÖCKLING

## Über Kreativität. Ein Brainstorming

*Theologische Mucken.* – Kreativität, verstanden als schöpferische Potenz, ist ein metaphysischer Begriff. Die *creatio ex nihilo* gibt es nur als göttlichen Akt. Etwas ins Leere, Undefinierte hineinzustellen, heißt, eine Welt im Kleinen zu erschaffen. Ihre religiösen Wurzeln wird die Kreativität auch als säkularisierte menschliche Fähigkeit nicht los: Man kann zwar Bedingungen formulieren, die für das Entstehen von Neuem günstiger oder ungünstiger sind, man kann seine Emergenz analytisch in immer kleinere Schritte zerlegen, man kann beschreiben, was dabei im Gehirn geschieht, – es bleibt ein letztlich nicht erklärbarer „Sprung“, theologisch gesprochen: ein Wunder. Auch wenn Kreativität, nach der bekannten Formel, zu 99 Prozent aus Transpiration besteht, bleibt noch das eine Prozent Inspiration. Davon zeugen nicht zuletzt die an die pfingstliche Herabkunft des Heiligen Geistes erinnernden Metaphorisierungen: Eingebung, Geistesblitz, das Licht, das aufgeht, bis hin zum Brainstorming, für das eben auch gilt, dass der Geist weht, wo er will. Kreativitätsanrufungen haben stets etwas von Bittgebeten: *Veni creator spiritus*.

*Vermögen.* – Kreativität bezieht sich auf die menschliche Fähigkeit, Neues zustande zu bringen. Ihre Grundlage ist die Vorstellungskraft als Vermögen zur Vergegenwärtigung des Abwesenden und, darauf aufbauend, die Phantasie als Vermögen zur Vergegenwärtigung des (Noch-)Nicht-Existenten. Die Erzeugung von Neuem kann, nach der Unterscheidung von Heinrich Popitz, grundsätzlich auf drei Wegen geschehen: erstens *erkundend* (Entdecken und Erfinden, Suche nach neuem Wissen), zweitens *gestaltend* (Herstellen und Formen von Artefakten), drittens *sinnstiftend* (Deuten, Begründen, Rechtfertigen).<sup>1</sup> Die Unterscheidung ist idealtypisch, faktisch überlagern sich die drei Handlungsdimensionen ebenso wie die daraus abgeleiteten gesellschaftlichen Funktionen und Rollenmodelle.

*Spiegelspiel.* – Der Versuch, Kreativität dingfest zu machen, mündet in einen unendlichen Regress. In allem Neuen steckt etwas Altes, auf das es aufbaut, das es modifiziert oder von dem es sich absetzt. Je näher man hinschaut, desto vertrauter blickt es zurück. Umgekehrt steckt in jeder Wiederholung ein Moment der schöpferischen Variation. Man steigt nicht zweimal in denselben Fluss. Dass ein Arte-

---

<sup>1</sup> Vgl. Heinrich Popitz, „Wege der Kreativität. Erkunden, Gestalten, Sinnstiften“, in: ders., *Wege der Kreativität*, Tübingen 1997, 80-132.

fakt, eine Erkenntnis oder eine Sinndeutung kreativ ist, lässt sich deshalb mit gleichem Recht behaupten wie bestreiten. Wer das Alte im Neuen nachweisen will, wird ebenso fündig werden wie jener, der nach dem Neuen im Alten sucht. Allein die Blickrichtung entscheidet.

*Kontingenz.* – Kreative Akte ereignen sich – oder auch nicht. Sie sind möglich, aber man kann sie nicht erzwingen. Der gesamte Bereich des menschlichen Wissens, der Artefakte und Sinndeutungen, also alle Hervorbringungen kreativen Erkundens, Gestaltens und Sinnstiftens, besitzen keinen notwendigen Existenzgrund. Sie könnten auch anders oder nicht sein.<sup>2</sup> In ihrer Kontingenz ist Kreativität in hohem Maße ambivalent – gleichermaßen wünschenswerte Ressource wie bedrohliches Potential. Mit der Erfahrung von Kontingenz wächst deshalb das Bedürfnis, sie zu steuern, d.h. ihre produktiven Seiten nutzbar zu machen und ihre destruktiven zu beschneiden: Kreativität soll einerseits mobilisiert und freigesetzt werden, andererseits soll sie kontrolliert und gezügelt, auf die Lösung bestimmter Probleme gerichtet, von anderen aber fern gehalten werden. Entfesselung und Domestizierung sind dabei ununterscheidbar verwoben. Phantasmen vollständiger Steuerbarkeit müssen scheitern, weil Kreativität nicht auf die Seite der Verfügbarkeit zu reduzieren und ohne ein Moment von Anarchie nicht zu haben ist. Die Steuerungsregime wechseln, was bleibt, sind die Anstrengungen, Kreativität in Regie zu nehmen.

*Historisches Apriori.* – Was Kreativität ist, liegt nicht ein für alle Mal fest, sondern ergibt sich erst aus den historischen Modi, sie zu attribuieren, zu evozieren und auf sie einzuwirken. Das schließt die Bestimmung der zu kreativem Handeln Fähigen und Berufenen (Die Götter, Gott oder auch die Menschen? Welche? Und welche nicht?) ebenso ein wie die Definitionen des Gegenstandsbereichs (In welchen Domänen zeigt sich Kreativität?) und die sich wandelnden Strategien und Taktiken der Steuerung (Auf welche Weise wird Kreativität „regiert“?), die Fluchtpunkte der Steuerungsanstrengungen (Was ist das Ziel kreativen Handelns?) ebenso wie die Quellen ihrer Legitimität (Im Namen welcher Autorität ergeht der Ruf nach Förderung bzw. Kontrolle der Kreativität?). Eine Genealogie hätte sowohl den historischen Semantiken des Schöpferischen nachzugehen wie auch den disparaten Technologien zur Formung des menschlichen Erkundungs-, Gestaltungs- und Sinnstiftungsvermögens, den verschiedenen Leitbildern kreativer Vervollkommnung und Selbstvervollkommnung (vom musengeküssten Genie zum mind-mappingen Querdenker ...), schließlich den heterogenen Kreativitätsspezialisten sowie den pädagogischen (Entfaltung der Persönlichkeit), therapeutischen (Heilkraft der Phantasie), ökonomischen (Wettbewerbsvorteil durch Innovation) oder politischen („gute Ordnung“ des Gemeinwesens) Rechtfertigungen schöpferischen Tuns.

---

<sup>2</sup> Vgl. Michael Makropoulos, *Modernität und Kontingenz*, München 1997.

*Metaphern.* – Weil nicht exakt zu definieren ist, was Kreativität ist, wuchern die Metaphern. Sechs Assoziationsfelder kreativen Handelns lassen sich dabei, grob gesagt, ausmachen.<sup>3</sup> Ihnen korrespondieren jeweils spezifische Anthropologien und Denktraditionen. Die Trennlinien sind unscharf, die Überschneidungen groß: Kreativität wird *erstens* assoziiert mit *künstlerischem Handeln*. Im Vordergrund steht hierbei das Moment der Expressivität. Der Mensch erscheint als zum Ausdruck fähiges und auf Ausdruck angewiesenes Wesen; das Vorbild ist der künstlerische Genius. Traditionslinien weisen zurück auf Herder, die Romantik, aber auch auf die Philosophische Anthropologie Schellers, Plessners und Gehlens. Kreativität wird *zweitens* gedacht nach dem Modell der *Produktion*. Hier geht es um den Menschen als sich in seiner Arbeit bzw. in seinen Arbeitsprodukten vergegenständlichendes und verwirklichendes Wesen; als Modell dient der Handwerker. Die Wurzeln reichen zurück bis zu Aristoteles' Unterscheidung von Praxis und Poiesis; ihre prominenteste Formulierung findet sie in der Arbeitsontologie des jungen Marx. Eine aktuelle Variante dieser Perspektivierung liefern die italienischen Postoperaisten mit ihrem Konzept der „immateriellen Arbeit“<sup>4</sup>. Davon abzusetzen ist *drittens* Kreativität als *problemlösendes Handeln*. Betont wird damit der Aspekt von Invention und Innovation. Menschen sind Wesen, lautet die implizite Anthropologie, die ihr Leben bewältigen und sich dazu weder auf instinktgebundene Reaktionsmuster noch auf bloße Verhaltensroutinen verlassen können. Kreativität ist hier stets konkret situiert; sie antwortet auf Herausforderungen, die gleichermaßen neue wie angemessene Lösungen verlangen. Exemplarisch verkörpert wird dieser Aspekt in der Gestalt des Erfinders; als Erkenntnis- und Handlungstheorie ausformuliert hat sie der amerikanische Pragmatismus, aber auch Jean Piaget in seiner kognitiven Entwicklungstheorie. Das *vierte* Metaphernfeld ist die *Revolution*. Kreativität meint hier befreiendes Handeln, die radikale Neuerfindung des Sozialen; der Mensch tritt der Welt gegenüber als Grenzen überschreitender „schöpferischer Zerstörer“. Prototypen dieser Dimension von Kreativität sind Regelverletzer, Nonkonformisten und Dissidenten aller Couleur; programmatische Entwürfe finden sich in den Manifesten der künstlerischen und politischen Avantgarden. Kreativität ruft *fünftens* Assoziationen des *Lebens* auf. Hierher gehören sowohl die Metaphern von Zeugung und Geburt, aber auch die der biologischen Evolution; allgemein geht es um Phänomene der Emergenz. Kreativität erscheint als Manifestation personaler oder überpersonaler Vitalenergien, die sich auch und gerade gegen Widerstände Bahn brechen. Ins Zentrum rückt einerseits die Triebseite des Menschen, die Kreativität der Wunschmaschinen, an-

<sup>3</sup> Vgl. Hans Joas, *Die Kreativität des Handelns*, Frankfurt/M. 1996, 106-212, der allerdings nur fünf – die ersten fünf der hier vorgestellten – Metaphern der Kreativität unterscheidet.

<sup>4</sup> Vgl. Maurizio Lazzarato, „Immaterielle Arbeit“, in: Toni Negri/Maurizio Lazzarato/Paolo Virno, *Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion*, Berlin 1993, 39-52.

dererseits die nicht-intentionalen Prozesse der Umweltpassung durch natürliche Selektion. Entsprechende Theorieentwürfe finden sich bei Nietzsche, Bergson und Freud, aber auch bei Darwin und seinen Nachfolgern. Die wohl vertrauteste Kreativitätsmetapher ist schließlich *sechstens* das *Spiel*, die das schöpferische mit dem zweckfreien Handeln identifiziert. Modell des *homo ludens* ist das Kind. Zurückverfolgen lässt sich diese Metapher bis zu Platons Ideal, „die schönsten Spiele spielend das Leben [zu] leben“<sup>5</sup>; in die gleiche Richtung zielt Schillers „der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Worts Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“<sup>6</sup> – Ob diese oder jene Metapher oder mehrere zugleich aufgerufen werden, hängt davon ab, welche schöpferischen Potentiale gerade gefordert sind und gefördert werden sollen; dass sich an Kreativität so unterschiedliche Assoziationen knüpfen lassen, ist nicht zuletzt ein Grund dafür, dass niemand sie missen will. Im Metapherngestöber findet jeder die Seine.

*Kleine Münze.* – Das heroische Schöpferium des Genies war nur wenigen vorbehalten; kreativ sein können und sollen alle. Genialität war exklusiv, sie wurde den einen zugesprochen, den anderen nicht; Kreativität gibt es in Gradabstufungen, die einen zeigen mehr davon, die anderen weniger. Das Genie gehörte in eine Sphäre jenseits der Norm, weshalb es der *common sense* in die Nähe des Wahnsinns rückte; Kreativität ist normal und streut sich entsprechend den Kurven der Gaußschen Normalverteilung. Genies zeichneten sich aus durch herausragende Leistungen in den Künsten, den Wissenschaften und vielleicht noch im Krieg und der Politik; das Attribut „kreativ“ adelt noch die banalsten Tätigkeiten – vom Waschen / Schneiden / Föhnen des *Creativ Coiffeurs* um die Ecke bis zur kreativen Buchführung des Bilanzfälschers. „Jeder Mensch ein Künstler“, propagierte Beuys auf der *documenta 5* von 1972, und jedes Volkshochschulprogramm legitimiert so seinen Bildungsauftrag. Kreativitätsförderung ist Geniekult für Demokraten.

*Anrufung.* – Kreativ ist man von Geburt an, und wird doch sein Leben lang nicht damit fertig, es zu werden. Daher rührt der implizite Rousseauismus der meisten Kreativitätsprogramme: Sie offerieren Kulturtechniken, die zurück zu jener Natur führen sollen, die vermeintlich im Prozess kultureller Formierung verschüttet wurde. Appell (Be creative!) und Selbst-Verständnis (Ich bin ich, weil und sofern ich kreativ bin!) fallen dabei zusammen. Der Einheit von Deskription und Präskription entspricht die paradoxe Zeitstruktur, die das „immer schon“ mit dem „erst noch“ zusammenzieht: Kreativität ist demnach erstens etwas, das jeder besitzt, – ein anthropologisches *Vermögen*, zweitens etwas, das man haben soll, – eine verbindliche *Norm*, drittens etwas, von dem man nie genug haben kann, – ein unabschließbares *Telos*, und viertens etwas, das man durch methodische Anleitung und Übung steigern kann, – eine erlernbare *Kompetenz*.

<sup>5</sup> Platon, *Die Gesetze*, VII 803 C.

<sup>6</sup> Friedrich Schiller, „Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen“ (1795), 15. Brief, in: ders.: *Werke*, Bd. 2, München 1954, 601.

*Politische Ökonomie.* Kreativität ist eine ökonomische Ressource, die der Markt gleichermaßen mobilisiert wie verbraucht: Schöpferische Zerstörung ist die ökonomische Funktion des Unternehmers, sein Gewinn resultiert aus der „Durchsetzung neuer Kombinationen“.<sup>7</sup> Will er nicht untergehen, muss er andere Waren als die Konkurrenz oder die gleichen in besserer Qualität, zu einem günstigeren Preis, in kürzerer Zeit usw. anbieten. Erfolg hat er dabei stets nur für den Moment. Der Vorsprung verschwindet, sobald die Mitbewerber aufgeschlossen haben. Unternehmerisches Handeln erfordert deshalb permanente Innovation – und folglich unentwegte schöpferische Anstrengung. Jeder hat nicht einfach nur kreativ zu sein, sondern kreativer als die anderen. Niemand kann dabei sicher sein, für seine „neuen Kombinationen“ Abnehmer zu finden. Den einzelnen Wirtschaftssubjekten bleibt – trotz aller Versuche, die Bedingungen des Erfolgs zu objektivieren (Marktforschung) oder zu subjektivieren (unternehmerische Intuition) – nur das Prinzip von Versuch und Irrtum. Als Ergebnis des Wettbewerbs häuft die Gesellschaft als Ganze immer mehr Artefakte, Wissensbestände und Sinndeutungen an. Kreativität ist in diesem Sinne „allgemeine Arbeit“, *general creativity* die innovative Seite des *general intellect* und als solche eine unmittelbare Produktivkraft.<sup>8</sup>

*Spirit of Enterprise.* – In dem Maße, in dem heute jeder gehalten ist, sich in allen Lebenslagen als Unternehmer seiner selbst zu verhalten, wird auch die Mobilisierung der Innovationspotentiale privatisiert und individualisiert. Entrepreneurship bildet nicht nur das Ziel aller Kreativitätsanrufungen, sondern auch ihr privilegiertes Mittel. Der Staat erscheint dagegen als große Kreativitätsverhinderungsanstalt. Der kreativ Handelnde gleicht dem erfolgreichen Investor: Er spekuliert auf die Zukunft und sucht seine Chancen jenseits der ausgetretenen Pfade. *Buy low and sell high*, heißt sein Prinzip. Er setzt heute auf abseitige Ideen und hofft darauf, dass sie morgen Schule machen. Welche Kreationen Rendite abwerfen, entscheidet sich auf dem Markt. Der Rest verpufft. Nur dem, der das Risiko des Scheiterns auf sich nimmt, winkt auch die Chance des Erfolgs. Ob etwas kreativ ist oder nicht, zeigt sich erst im Nachhinein, wenn es anderen gefällt, einleuchtet oder brauchbar erscheint, kurzum: wenn es Wertschätzung erfährt, zumindest aber Aufmerksamkeit binden kann. Einfach nur andere Wege zu gehen als die Masse, nützt gar nichts, solange sich niemand dafür interessiert. Kreativ ist das Neue, das sich durchsetzt.<sup>9</sup>

*Distinktion.* – Das Neue ist eine relationale Kategorie; es existiert nur in Abgrenzung vom Alten. Neu ist das, was noch nicht da war. (Sobald es da ist, hört es auf,

---

<sup>7</sup> Vgl. Joseph Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, München/Leipzig 1926, 110ff.

<sup>8</sup> Vgl. Karl Marx, *Das Kapital*, Bd. 3 (1894), MEW 25, Berlin (DDR) 1969, 114; ders., *Grundrisse der politischen Ökonomie* (1857/8), Frankfurt/Wien o.J., 594.

<sup>9</sup> Vgl. Robert J. Sternberg/Todd L. Lubart, „An Investment Theory of Creativity and its Development“, in: *Human Development* 34 (1991), 1-31.

neu zu sein.) Kreativ zu sein, heißt deshalb, Distinktionen zu schaffen. Das kann die Invention bis dahin unbekannter Artefakte, Erkenntnisse und Sinndeutungen sein; neu ist aber auch die Rekombination oder Variation schon vorhandener, die Privilegierung zuvor entwerteter oder die Entwertung zuvor privilegierter Artefakte, Erkenntnisse und Sinndeutungen.<sup>10</sup> Die Möglichkeiten, Neues zu schaffen, sind unbegrenzt, entscheidend ist das Moment der Differenz. – Wer kreativ ist, ist immer schon postmodern. Der kreative Imperativ nötigt zur permanenten Abweichung; seine Feinde sind Homogenität, Identitätszwang, Normierung und Repetition.<sup>11</sup> Nur Unangepasste verfügen über Alleinstellungsmerkmale. Im Versprechen der Alterität steckt zugleich eine Drohung: „Seien Sie besonders ... oder Sie werden ausgesondert!“, heißt es in einer Bauanleitung für die Ich AG.<sup>12</sup>

*Ambiguität.* – Die gesellschaftliche Ordnung braucht wie jede Ordnung kontinuierliche Erneuerung, um sich auf veränderte Außenbedingungen einstellen zu können. Kreativität ist deshalb Bürgerpflicht, ihre Förderung eine politische Aufgabe, nicht minder wichtig als Straßenbau oder Wahrung der öffentlichen Sicherheit. Doch Kreativität ist auch eine subversive Kraft, die jede Ordnung bedroht. „Die Lust der Zerstörung ist zugleich eine schaffende Lust!“<sup>13</sup>, feierte Bakunin die Große Negation. Die politische Rhetorik changiert deshalb zwischen Freiheitsappellen und Loyalitätspostulaten oder nimmt Zuflucht zu hölzernen Eisen wie dem „schöpferischen Gehorsam“ oder der „revolutionären Disziplin“. Dem politischen Janusgesicht entspricht die moralische Zweideutigkeit: Kreative Leistungen sind sowohl das Führen eines Feldzugs wie das Aushandeln eines Friedensvertrags.

*Technologien.* – Die Aufforderung „Sei kreativ!“ ist nicht weniger paradox als das legendäre „Sei spontan!“. Kreativität lässt sich weder anordnen, noch in Lehrpläne oder Arbeitsverträge pressen. Man kann nicht befehlen, was unbestimmt ist. Allenfalls lassen sich Faktoren angeben, die schöpferische Akte wahrscheinlicher machen. Kreativitätsförderung ist Kontextsteuerung; sie schafft nichts, sie ermöglicht. An Programmen zur „Innovationsgymnastik“<sup>14</sup> ist gleichwohl kein Mangel. Über das Stadium bloßer Hausrezepte ist man dabei längst hinaus. Ein Heer von wissenschaftlichen Spezialisten beforscht das Terrain und beliefert die Kreativitätshungrigen mit immer neuen Trainingsmethoden (... auch das eine kreative Leistung im Zeichen des Marktes). Diese stützen sich auf alltägliche Formen der

<sup>10</sup> Vgl. Boris Groys, *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, München / Wien 1992.

<sup>11</sup> Vgl. Werner Gaede, *Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung*, München 2002.

<sup>12</sup> Tom Peters, *TOP 50 Selbstmanagement. Machen Sie aus sich die ICH AG*, München 2001, 8.

<sup>13</sup> Michail Bakunin, „Die Reaktion in Deutschland“ (1842), in: ders., *Philosophie der Tat*, Köln 1969, 96.

<sup>14</sup> Hartmut von Hentig, *Kreativität. Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff*, Weinheim/Basel 2000, 60.

Ideenfindung und überführen sie in systematisch angeleitete, häufig professionell betriebene und institutionell abgestützte Strategien des Innovationsmanagements. Genau darin besteht der Sprung von der Technik zur Technologie. Zeitgenössische Kreativitätsprogramme bedienen sich dabei aus den Inventaren von Kommunikationswissenschaft und Informatik (Neurolinguistisches Programmieren) ebenso wie bei den Erkenntnissen der Kognitionsforschung (Aktivierung der rechten Hirnhemisphäre), sie adaptieren ehemals „alternative“ Bildungskonzepte (Lernen in Projekten, Zukunftswerkstätten), therapeutische Techniken (freie Assoziation) und Praktiken künstlerischer Avantgarden (*écriture automatique*).

*Performativer Widerspruch.* – Der kreative Imperativ verlangt serielle Einzigartigkeit, Differenz von der Stange. Kreativitätstrainings standardisieren den Bruch mit Standardlösungen. Sie normieren die Normabweichung und lehren, sich nicht auf Gelerntes zu verlassen. Die Wege zum je Besonderen sollen für alle gleich sein. Deshalb sind sie denkbar allgemein: Irritation von Gewissheiten und eingeschliffenen Denk- und Handlungsmustern (*lateral thinking*), Ausschaltung innerer wie äußerer Zensurinstanzen (Beseitigung von „Kreativitätskillern“), künstliche Naivität (Dummheit als kreative Strategie), Assoziationssprünge und Analogiebildungen (Synektik), systematische Exploration und Erfassung möglicher Lösungen (Brainstorming, Mindmapping und ähnliche Verfahren). Kreativ zu sein, bedeutet harte Arbeit und verlangt doch die Leichtigkeit des Spiels. Das Reich der Notwendigkeit erzwingt, was nur im Reich der Freiheit gedeiht.

*Spaßkultur.* – Kreativ zu sein macht Spaß. Die Freude am individuellen oder gemeinsamen Tun und an dessen Ergebnissen ist nicht der geringste Antrieb schöpferischen Handelns. Psychologen nennen das „intrinsische Motivation“. Es ist nicht zuletzt diese Quelle, welche die allgegenwärtigen Kreativitätsappelle anzapfen. Gutgelaunte sind produktiver. Weil Missmutigen und Bedrückten wenig einfällt, blüht die Spaßkultur. Vorbei die Zeiten, als die Karnevalisierung des Alltags noch ein subversives Projekt war und die Münchner Situationisten der Gruppe SPUR proklamieren konnten: „Schöpferisch sein heißt: durch dauernde Neuschöpfung mit allen Dingen seine Gaudi treiben.“<sup>15</sup> Heute haben wir dafür die *Harald Schmidt Show*, und Firmen engagieren professionelle Spaßmacher, die den Mitarbeitern Pappnasen aufsetzen, um sie mittels „Motivationstheater“ auf die Umsetzung neuer Unternehmensstrategien zu trimmen.<sup>16</sup>

*Umlaufgeschwindigkeit.* – Kreativität braucht Muße, der Markt erzwingt Beschleunigung. Das ökonomische Gebot entfesselter Kreativität untergräbt so zu-

<sup>15</sup> Gruppe SPUR, „Januar-Manifest“ (1961), wieder abgedruckt in: Albrecht Goeschel (Hg.), *Richtlinien und Anschläge. Materialien zur Kritik der repressiven Gesellschaft*, München 1968, 16f.

<sup>16</sup> Internationalen Erfolg hat mit der von ihm entwickelten Methode des „Business Theaters“ der Freiburger Clown Johannes Galli, der auf seiner Website (<http://www.galli.de>) mit der Parole „creativity unlimited“ wirbt.

gleich deren Existenzbedingungen. Je höher der Innovationsdruck, desto kürzer die Halbwertszeit des Neuen und desto größer der Verschleiß schöpferischer Potentiale. Zwar kann jeder kreativ sein, aber niemand kann es immerzu. „Wäre ich nur einmal ein paar Tage oder Wochen frei vom Zwang, unentwegt Neues liefern zu müssen“, klagt der Kreative, „dann käme ich gewiss auf wirklich neue Ideen“. „Ohne Termindruck brächtest Du erst recht nichts zustande“, fertigt ihn sein Manager ab. Wenn Muße systematisch verknappt oder zum Katalysator von Innovationsprozessen funktionalisiert wird, bleibt nur die Simulation von Kreativität. (Auch sie verlangt freilich ein gehöriges Maß an Phantasie.) Vielleicht ist das der Grund, warum nichts antiquierter wirkt als der letzte Schrei von gestern. Fortschritt – die Wiederkehr des immergleichen Neuen.

*Les misérables.* – Dass Not erfinderisch macht, behaupten nur jene, die keine leiden. Wen der Hunger plagt oder die Angst verzehrt, der sucht nach Brot und Zuflucht, aber ihm steht der Sinn nicht nach schöpferischen Experimenten. Kreativität braucht Freiräume, in denen die Zwänge der Selbsterhaltung zumindest temporär suspendiert sind. Doch Not kennt auch kein Gebot. Wer im Elend lebt, kann es sich nicht leisten, stets auf dem geraden Pfad zu wandeln. Der geschickte Griff in die fremde Tasche, die Mitleid erweckende Geschichte des Bettlers, die den Geldbeutel des Passanten öffnet, die kleinen und großen Tricks, sich zu holen, was man braucht, aber nicht bezahlen kann, und zu Geld zu machen, was immer sich verkaufen lässt, – all das verlangt ein Höchstmaß an Findigkeit, Improvisationstalent und Abweichung von der Norm. Überlebenskunst ist die Kreativität der Armen.

*Jenseits des Imperativs.* – Gegen die Zumutungen des kreativen Imperativs hilft weder das Pathos der Verweigerung noch der Furor der Überbietung. Wenn Devianz zur Regelanforderung wird, ist notorischer Nonkonformismus der Gipfel der Anpasstheit. Spreizt sich aber der Verzicht aufs Neue zum Prinzip auf, markiert auch das eine schöpferische Differenz und kann auf Distinktionsgewinne hoffen. Originalitäts- und Wiederholungszwang sind zwei Seiten derselben Medaille. Eine Freiheit, die diesen Namen verdiente, beginnt erst, wo weder der eine noch der andere herrscht. Nicht die Losung „Don’t be creative!“ wäre die Negation der allgegenwärtigen Kreativitätspostulate, sondern die Abkehr vom Sprechen im Imperativ. Man kann nicht nicht kreativ sein, aber vielleicht kann man aufhören, allzeit kreativ sein zu wollen.

*Soziale Phantasie.* – Der „schöpferische Augenblick“, das Heureka, mag dem Einzelnen gehören und ihn im sprichwörtlichen stillen Kämmerchen ereilen, doch kreativ ist man nie allein. Kreatives Handeln ist stets adressiert und immer ein „Handeln auf ein Handeln, auf mögliche oder wirkliche, künftige oder gegenwärtige“.

tige Handlungen“.<sup>17</sup> Es gibt keine schöpferischen Monaden. Der Kreative steht in der Auseinandersetzung mit anderen, auf deren Anerkennung er hofft oder deren Missachtung er fürchtet, mit denen er gemeinsam Ideen schmiedet oder die er meidet, um auf Ideen zu kommen, die ihm Probleme aufgeben oder deren Lösungen ihn nicht befriedigen, in deren Fußstapfen er tritt oder aus deren Fußstapfen er austritt usw. Wie Nietzsches „Ketten-Denker“ erscheint ihm „jeder neue Gedanke, den er hört oder liest, sofort in Gestalt einer Kette“.<sup>18</sup> Kreativität richtet sich nicht zuletzt auf das Soziale selbst. Wie das Ich wird auch die Gesellschaft immer wieder neu erfunden, gestaltet und begründet. Dass soziale Phantasie mehr sein kann als die Summe der Versuche, sie in Wahrheitsregimen, Verhaltenskodizes und Weltanschauungen zu bändigen, das zu zeigen, wäre ein wahrhaft kreatives Projekt.

*Nachtrag, ein Test.* – Theorien der Kreativität landen unweigerlich in den höchsten Höhen philosophischer Abstraktion und münden zugleich in heillosen Aporien. Auf die Frage, was Kreativität und vor allem wer kreativ ist, geben sie nur widersprüchliche Antworten. Deshalb sei abschließend ein ebenso einfacher wie unfehlbarer Kreativitätstest vorgestellt. Entworfen hat ihn Niklas Luhmann: „Es handelt sich um einen Selbsttest, der aber auch einem Abfrageverfahren zu Grunde gelegt werden kann; und es handelt sich um einen Zweistufentest. Auf der ersten Stufe ist eine ganz einfache Verhaltensregel zu befolgen: Man nehme sein Gewissen und gehe in das Nachbarzimmer. Wenn man feststellt, daß der Nachbar Bücher liest, die man selbst noch nicht gelesen hat, und wenn man dann ein schlechtes Gewissen verspürt, ist man nicht kreativ. Man will ihn nur nachahmen. Wenn man dagegen feststellt, daß der Nachbar die gleichen Bücher liest wie man selbst und man dann ein schlechtes Gewissen verspürt, ist man vermutlich kreativ. Denn dann sucht man, vielleicht unbewußt, neue Wege. Kreativität wird hier also über die Steuerung von Schuldgefühlen getestet. Allerdings ist dies nur die erste Stufe des Tests. Auf der zweiten Stufe gilt dagegen die Regel: Wer den Kreativitätstest anwendet, ist schon deshalb nicht kreativ; denn das zeigt, daß er interessiert daran ist, kreativ zu sein. Und das wollen ja schließlich alle.“<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Michel Foucault, „Das Subjekt und die Macht“, in: Hubert L. Dreyfus/Paul Rabinow, *Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*, Frankfurt/M. 1987, 254.

<sup>18</sup> Friedrich Nietzsche, „Menschliches, Allzumenschliches“, 2. Bd., Erste Abteilung: Vermischte Meinungen und Sprüche, Nr. 376, in: ders.: *Werke*, Bd. 1, hg. von Karl Schlechta, München<sup>6</sup>1969, 864.

<sup>19</sup> Niklas Luhmann, „Über ‚Kreativität‘“, in: Hans-Ulrich Gumbrecht (Hg.), *Kreativität – Ein verbrauchter Begriff*, München 1988, 18f.