Günter Krampen

Psychologie der Kreativität

Divergentes Denken und Handeln in Forschung und Praxis

hogrefe

Psychologie der Kreativität

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Günter Krampen

Psychologie der Kreativität

Divergentes Denken und Handeln in Forschung und Praxis

hogrefe

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Prof. Dr. Günter Krampen, geb. 1950. 1971–1976 Studium der Psychologie in Trier. 1980 Promotion. 1985 Habilitation. Wissenschaftlicher Mitarbeiter an den Universitäten Trier und Erlangen-Nürnberg. Seit 1990 Professor für Psychologie an der Universität Trier. 1999–2009 Aufbau und Leitung des Weiterbildungsstudiengangs Psychotherapie an der Universität Trier. 2004–2017 Lehrstuhl für Klinische Psychologie, Psychotherapie und Wissenschaftsforschung. 2004–2018 Direktor des Leibniz-Zentrums ZPID. Gastprofessor an der Universität Fribourg (Schweiz) und Honorarprofessor an der Université du Luxembourg.

Copyright-Hinweis:

Das E-Book einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Der Nutzer verpflichtet sich, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten.

Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG
Merkelstraße 3
37085 Göttingen
Deutschland
Tel. +49 551 999 50 0
Fax +49 551 999 50 111
verlag@hogrefe.de
www.hogrefe.de

Umschlagabbildung: © istock.com by getty images / jacoblund
Satz: Beate Hautsch, Göttingen
Format: PDF

1. Auflage 2019
© 2019 Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG, Göttingen
(E-Book-ISBN [PDF] 978-3-8409-2982-3)
ISBN 978-3-8017-2982-0
http://doi.org/10.1026/02982-000

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Nutzungsbedingungen:

Der Erwerber erhält ein einfaches und nicht übertragbares Nutzungsrecht, das ihn zum privaten Gebrauch des E-Books und all der dazugehörigen Dateien berechtigt.

Der Inhalt dieses E-Books darf von dem Kunden vorbehaltlich abweichender zwingender gesetzlicher Regeln weder inhaltlich noch redaktionell verändert werden. Insbesondere darf er Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen, digitale Wasserzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

Der Nutzer ist nicht berechtigt, das E-Book – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es weiterzuleiten, zu verleihen oder zu vermieten.

Das entgeltliche oder unentgeltliche Einstellen des E-Books ins Internet oder in andere Netzwerke, der Weiterverkauf und/oder jede Art der Nutzung zu kommerziellen Zwecken sind nicht zulässig.

Das Anfertigen von Vervielfältigungen, das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Wiedergabegeräten ist nur für den persönlichen Gebrauch gestattet. Dritten darf dadurch kein Zugang ermöglicht werden.

Die Übernahme des gesamten E-Books in eine eigene Print- und/oder Online-Publikation ist nicht gestattet. Die Inhalte des E-Books dürfen nur zu privaten Zwecken und nur auszugsweise kopiert werden.

Diese Bestimmungen gelten gegebenenfalls auch für zum E-Book gehörende Audiodateien.

Anmerkung:

Sofern der Printausgabe eine CD-ROM beigefügt ist, sind die Materialien/Arbeitsblätter, die sich darauf befinden, bereits Bestandteil dieses E-Books.

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Meinem Vater
Heinz Krampen
(02.10.1908–08.06.1987)

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **11**

1 Relevanz, Terminologie und Entwicklung der Kreativitätsforschung **15**
1.1 Relevanz und Realität der Kreativitätsforschung 15
1.2 Terminologie der Kreativitätsforschung 19
1.2.1 Divergentes und konvergentes Denken und Handeln 20
1.2.2 Aspekte divergenten Denkens und Handelns 24
1.2.3 Normative Implikationen des Konstrukts der Kreativität 29
1.3 Schwierigkeiten der Kreativitätsforschung 32
1.4 Aufschwung und Schwerpunkte der Kreativitätsforschung 33

2 Strategien und Zugänge der Kreativitätsforschung: Methodologie **45**
2.1 Forschungszugänge 46
2.1.1 Der idiographische Forschungszugang 49
2.1.2 Der nomothetische Forschungszugang 52
2.1.3 Kriteriumsorientierter und idiothetischer Forschungszugang 55
2.2 Forschungsstrategien 58
2.2.1 Feldstudien, quasi-experimentelle und experimentelle Forschungsstrategien 59
2.2.2 Querschnittliche, longitudinale und sequenzanalytische Forschungsstrategien 71
2.2.3 Kulturvergleichende Forschungsstrategien 77
2.2.4 Strategien der angewandten Kreativitätsforschung 86

3 Erhebungsmethoden und Diagnostik von Kreativität: Datenarten und -quellen **91**
3.1 Biografische Methoden 94
3.2 Selbstbeurteilungsmethoden 98
3.3 Fremdbeurteilungsmethoden 110
3.4 Psychometrische Methoden: Tests zum divergenten Denken und Handeln 117
3.5 Semi-Projektive Techniken 138
3.6 Fragen und Probleme der Kreativitätsdiagnostik und -forschung 143

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

4 Klassische Ansätze der Kreativitätsforschung ... 149
4.1 Klassische Psychiatrie und psychopathologische Ansätze ... 154
4.2 Tiefenpsychologie ... 161
4.3 Der psychedelische Ansatz ... 166
4.4 Der typologische Ansatz ... 170
4.5 Gestalt-, assoziations- und denkpsychologische Ansätze ... 180
4.6 Lern- und transfertheoretische Ansätze ... 198
4.7 Bio- und neuropsychologische Ansätze ... 200

5 Taxonomisch-systematisierende Ansätze zur Kreativität ... 224
5.1 Faktorenanalytisch orientierte Zugänge ... 225
5.2 Komponentenmodelle der Kreativität ... 235

6 Sozial-kognitive Theorien der Kreativität und zur Kreativitätsentwicklung ... 256
6.1 Der Beitrag und die Impulse von Jean Piaget ... 259
6.2 Phänomenologische und (neo-)humanistische Theorien ... 270
6.2.1 Theorien zu Spielverhalten und Kreativität: Erlebnisorientierte Ansätze ... 270
6.2.2 (Neo-)Humanistisch-psychologische Theorien ... 294
6.3 Tätigkeitspsychologische Ansätze zu Kreativität und schöpferischem Tun ... 336
6.4 Handlungs- und kontrolltheoretische Ansätze zur Kreativitätsentwicklung ... 352

7 Befunde und Hypothesen zur Kreativitätsentwicklung ... 374
7.1 Kreativitätsentwicklung in Allgemeiner Entwicklungspsychologie und Anthropogenese ... 375
7.1.1 Kreativität in der Allgemeinen Entwicklungspsychologie ... 375
7.1.2 Anthropogenese und Evolutionspsychologie der Kreativität ... 378
7.2 Deskriptive Befunde zur Kreativitätsentwicklung in der Lebensspanne ... 383
7.2.1 Positionale Stabilität versus Plastizität der Kreativität ... 384
7.2.2 Entwicklungsverläufe von Kreativität ... 387
7.3 Korrelate und Determinanten der Kreativität ... 397
7.3.1 Zur Genetik von Kreativität ... 397
7.3.2 Soziodemografische Korrelate von Kreativität ... 400
7.3.3 Differenzialpsychologische Korrelate der Kreativität ... 402
7.3.3.1 Kreativität und Persönlichkeit ... 402
7.3.3.2 Kreativität und Intelligenz ... 407
7.3.3.3 Kreativität und Schulleistungen ... 410
7.3.4 Kontextbedingungen der Kreativität ... 416

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

7.3.4.1 Kultur und Akkulturation ... 416
7.3.4.2 Familiäre (primäre) Erziehung und Sozialisation ... 425
7.3.4.3 Schulische (sekundäre) Erziehung und Sozialisation ... 431
7.3.4.4 Berufliche (tertiäre) Sozialisation und Bedingungen in Organisationen ... 435

8 Angewandte Psychologie der Kreativität ... 442
8.1 Die Voraussetzungen: Kreativitätsfördernde und innovationsfreundliche Umweltbedingungen ... 442
8.2 Kreativitätstechniken, -trainings und -programme: Interventionsansätze und Erträge ... 449
8.2.1 Kreativitätstechniken ... 451
8.2.2 Kreativitätstrainings ... 472
8.2.3 Unterrichts- und Organisationsprogramme zur Kreativität ... 483
8.3 Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie: Kreativität in Beruf, Personalauswahl und -entwicklung ... 489
Exkurs: Produktivität und Kreativität in den Wissenschaften als Beispiel ... 490
8.3.1 Kontextbedingungen von Kreativität im Beruf ... 502
8.3.2 Personalauswahl: Diagnostik von (berufsbezogener) Kreativität ... 514
8.3.3 Personal- und Organisationsentwicklung: Kreativitätsförderung ... 528
8.4 Pädagogische Psychologie und Bildungsforschung: Begabungsdiagnostik sowie Trainings- und Unterrichtsprogramme zur Kreativitätsförderung ... 539
8.4.1 Begabungs-, Interessen- und Aktivitätsdiagnostik der Kreativität ... 540
8.4.2 Trainings- und Unterrichtsprogramme zur Kreativitätsförderung ... 548
8.5 Klinische Psychologie und Gesundheitspsychologie: Kreativität als Interventionsziel und Methode von Prävention und Psychotherapie ... 566
8.5.1 Kreativität als Interventionsziel: Salutogenese und Pathologie ... 572
8.5.2 Kreativität in klinisch-psychologischen Interventionen: Klinisch-psychologische Beratung, Prävention und Psychotherapie ... 578

Literatur ... 593

Sachregister ... 656

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Vorwort

Die Ursprünge meines Interesses am Thema der Kreativität in der Wissenschaft gehen auf eines der ersten Proseminare zurück, das ich während meines Psychologiestudiums bei Prof. Dr. Jochen Brandtstädter Anfang der 1970er-Jahre besucht habe. Im Vordergrund dieses Seminars stand die Psychometrie sowie Persönlichkeits- und Entwicklungspsychologie der Kreativität, wobei wir bemüht waren, die damals aktuelle, reichhaltige angloamerikanische Literatur dazu aufzuarbeiten. Dabei hat uns die einzige damals vorliegende deutschsprachige Darstellung, die Monografie von Gisela Ulmann aus dem Jahr 1968, sehr geholfen. Gelernt haben wir damals viel – nicht nur über Kreativitätsforschung, sondern über die Annäherung an Realitätsausschnitte in der psychologischen Forschung allgemein.

Deutlich wurden mir wohl zum ersten Mal – und dies blieb mir immer bewusst – die erheblichen Diskrepanzen zwischen dem Alltagsverständnis, dem geisteswissenschaftlichen (qualitativen, idiographischen) und dem nomothetischen (quantitativen, naturwissenschaftlich geprägten) Verständnis von Konzepten, Konstrukten, Begriffen … zumal bei einem solch komplexen, schillernden und zugleich individuell wie auch gesellschaftlich bedeutsamen Begriff wie dem der Kreativität. Mein Psychologieverständnis wurde durch dieses Seminar – so glaube ich zumindest im Rückblick – in erheblichem Maße geprägt, in meinem Studium und meinen späteren wissenschaftlichen Arbeiten wendete ich mich aber zunächst anderen Themen (oft mit ähnlichen Diskrepanzerlebnissen; Krampen, 1987/2000, 1991a, 1991b) zu, war aber stets bemüht, Kreativität in meinem Alltag und in den Wissenschaften nicht aus den Augen zu verlieren. In meinem privaten und beruflichen Lebensalltag erlebte ich sie zeitweise intensiv und als sehr schön, zeitweise weniger ausgeprägt und ich vermisste sie. Von der Wissenschaft Psychologie war ich eher enttäuscht, da sie sich nach weiteren Bestandsaufnahmen der (vor allem angloamerikanischen) Literatur (Kap. 1) anderen, eventuell leichter zugänglichen Themen zugewendet hat, und die Kreativitätsforschung – mit wenigen Ausnahmen – stagnierte und in den Lehrbüchern und anderen Publikationen immer wieder eher wenig kreativ die alten Ansätze und Befunde aus den 1960er und frühen 1970er-Jahren immer kürzer zusammengefasst wurden.

In Forschung und Lehre manifest wurde das Thema der Kreativität dann für mich Anfang der 1980er-Jahre. Ausgelöst wurde dies durch meine Ernennung zum Ho-

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

norarprofessor für Entwicklungspsychologie am ehemaligen *Institut Supérieur d'Études et de Recherches Pédagogiques Luxembourg* (I.S.E.R.P., das 2003 in die Université du Luxembourg aufgegangen ist) in Walferdange/Luxemburg und die damit verbundene Verpflichtung, angehende luxemburgische Lehrkräfte für die Vor- und Primarschule in Entwicklungspsychologie auszubilden. Neben der Einführungsvorlesung gehörten entwicklungsdiagnostische Übungen zum Curriculum. Nach Versuchen mit entwicklungspsychologisch orientierten Beobachtungsübungen sowie Übungen zur multilingualen Sprachentwicklungsdiagnostik und zur introspektiven Erfassung entwicklungsbezogener Orientierungen trat das Thema der Kreativität von Vor- und Primarschulkindern in den Fokus von Lehre sowie einer auf sie und die pädagogische Praxis bezogenen angewandten Forschung. In Zusammenarbeit mit meinen luxemburgischen Kollegen Dr. Joseph Freilinger und Dr. Louis Wilmes sowie – etwas später hinzugekommen – Dipl.-Psych. Joseph Medernach und MA Pierre Krack, denen ich für ihre Kooperation und Unterstützung sehr dankbar bin, sind in diesem Rahmen zahlreiche größere Forschungsprojekte zur Kreativitätsdiagnostik und -entwicklung bei Kindern entstanden (Krampen, Freilinger & Wilmes, 1988, 1990; Krampen, Freilinger, Wilmes & Medernach, 1991, 1994; Krampen & Freilinger, 1996). Diese Arbeiten wurden durch die Studierenden am I.S.E.R.P. mit großem persönlichem Engagement und von luxemburgischen Ministerien durch finanzielle Mittel unterstützt. Mit kurzer zeitlicher Verzögerung wurden entsprechende Arbeiten zur Kreativität auch an der Universität Trier initiiert und im Rahmen von Diplomarbeiten und Vertiefungsseminaren realisiert. Allen an diesem deutsch-luxemburgischen Gemeinschaftsprojekt Beteiligten möchte ich an dieser Stelle herzlich für ihre Unterstützung danken. All diese Arbeiten haben dazu beigetragen, dass dieses Buch entstehen konnte, in dem ich versucht habe, nicht nur den aktuellen Wissensstand über die Persönlichkeits- und Entwicklungspsychologie sowie Angewandte Psychologie der Kreativität zusammenzutragen, sondern auch einige neuartige konzeptuellen Perspektiven für sie zu entwickeln.

Warum das Buch?

Den letzten Absatz habe ich vor längerer Zeit im Entstehen des Buches geschrieben und jetzt nach der Fertigstellung des Manuskripts noch einmal gelesen. Spontan wollte ich seinen letzten Satz streichen. Nein, er bleibt, da ich nie vorhatte, die Kreativitätsforschung ganz neu zu erfinden, eine Metatheorie o. Ä. der Kreativität zu entwickeln. Solche Versuche gab es in den letzten Dekaden einige, dies sowohl für die Kreativitätsforschung als auch für eine Reihe anderer psychologischer Forschungsthemen. Im besten Fall zeigte sich ein kurzes Aufflackern in Rezeption und Zitationen, das aber schnell erlosch oder aber in die Nische einer mehr oder weniger überschaubaren Anhängerschaft abgedriftet ist. Im schlechtesten Fall

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

wurde es ignoriert, wobei natürlich in der Zukunft das eine oder andere wiederentdeckt werden könnte, als historischer Vorläufer Erwähnung findet und womöglich gefeiert wird.

Was wollte und was möchte ich gerne dann mit dem Buch? Eine akademische Anhängerschaft o. Ä. habe ich nicht und wollte ich nie. Ich habe dies nach bestem Wissen und Gewissen stets vermieden, ja im Fall des Falles abgewehrt. Ich möchte also nach und innerhalb einer Bestandsaufnahme des aktuellen Wissensstands über die Persönlichkeits- und Entwicklungspsychologie sowie Angewandte Psychologie der Kreativität einige neue Impulse setzen: Impulse, die den einen oder die andere dazu anregen, neuartige konzeptuelle Perspektiven für eigene Fragestellungen in der Kreativitätsforschung selbst zu entwickeln, diese empirisch zu prüfen und so den Erkenntnisprozess zum Thema über Routineforschung hinausgehend zu optimieren. Dies gerne auch und eventuell vor allem in Qualifikationsarbeiten. Dies ist mir mit meiner Monografie *Handlungstheoretische Persönlichkeitspsychologie* (Krampen, 1987) schon einmal etwas gelungen. Für ein deutschsprachiges Buch, dessen Erstauflage nun gute 30 Jahre alt ist, wurde und wird es noch recht ordentlich in Journal-Beiträgen und Lehrbüchern zitiert, eine zweite Auflage wurde 2000 notwendig. Noch mehr freut es mich, dass ich dadurch mit sehr vielen Diplomandinnen und Diplomanden und noch mehr Doktorandinnen und Doktoranden aus dem gesamten deutschsprachigen Bereich in Kontakt, zum Teil einen sehr regen Kontakt über mehrere Monate oder gar Jahre gekommen bin – für manche wurde ich zu einer Art „Drittbetreuer" im Hintergrund oder aber – seltener – zum offiziell bestellten externen Zweitbetreuer bei der Bewertung von Abschlussarbeiten und Dissertationen. Grob geschätzt dürften dabei gut 200 Menschen zusammengekommen sein, die das im Buch entwickelte *Handlungstheoretische Partialmodell der Persönlichkeit* entweder als Taxonomie für die Entwicklung und Spezifikation ihrer Fragestellung genutzt oder aber selbst fortentwickelt haben. Das hat Freude gemacht und war für mich sehr anregend. Ich hoffe, dass mir dies mit dem vorliegenden Buch noch einmal gelingt.

Dank

Meinen persönlichen Dank für ihre Unterstützung während der langjährigen Arbeit an diesem Buch möchte ich – neben den bereits erwähnten luxemburgischen Kollegen – hier explizit einigen mir nahestehenden Menschen aussprechen. Dies weniger deswegen, weil sie mir bei der Arbeit am vorliegenden Buch direkt geholfen haben, sondern – viel wichtiger – mich indirekt bei der Arbeit dadurch unterstützt haben, dass meine Arbeitsfreude durch schöne, auch längere Pausen mit ganz anderen Aktivitäten, zumeist gute Laune, viele Gespräche über dies und das, auch über Schwierigeres im Leben nicht nachgelassen hat oder wieder auferstanden ist. Herzlichen Dank sage ich in diesem Sinne Ina, Bastian, Doro, Ina, Peter,

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Dieter, Georges und Yogi sowie in der Ferne Konrad, Massimo-Max und Meinrad. Dank gilt Doro und Yogi für einige fachliche Tipps sowie meinen ehemaligen wissenschaftsunterstützenden Mitarbeiterinnen Helga Lindner, Anette Weidler und Michaela Sczepaniak. Dem Hogrefe Verlag, insbesondere dem langjährigen ehemaligen Verlagsleiter des Hogrefe Verlags, Herrn Dr. Michael Vogtmeier, der mich zur Fertigstellung des Buches stets freundlich ermuntert hat und den Aufbau von jedem Druck vermieden hat, sowie Frau Dipl.-Psych. Susanne Weidinger und Frau Dipl.-Psych. Kerstin Kielhorn danke ich sehr gerne für die erneute und bewährte sehr gute Autorenbetreuung.

Trier und Beval/Luxemburg, im Frühling 2019 Günter Krampen

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

1 Relevanz, Terminologie und Entwicklung der Kreativitätsforschung

Überblick

Das erste Kapitel dient dem systematisierenden Überblick zur Relevanz, zur Terminologie, zu den (sachimmanenten) Problemen und zur Geschichte der Kreativitätsforschung und -diagnostik (Krampen, 1993a). Zielsetzung ist zunächst weniger der (möglichst) vollständige Überblick zu den Theorien und Befunden der psychologischen Kreativitätsforschung (Kap. 2ff.) als vielmehr die gestraffte Darstellung wesentlicher Forschungslinien, -traditionen und -ansätze sowie ihrer bisherigen Erträge sowie Probleme und Hindernisse.

1.1 Relevanz und Realität der Kreativitätsforschung

„Vielleicht hat sich kein psychologisches Konzept als so schwierig zu messen erwiesen wie Kreativität." – Mit diesem Satz beginnt die Übersichtsarbeit von Hocevar (1981, S. 450; Übersetzung vom Verf.) über angloamerikanische Ansätze zur Messung von Kreativität. Zu recht ähnlichen Beurteilungen der vorliegenden Möglichkeiten der Kreativitätsdiagnostik kommen dann auch deutschsprachige Autoren, die etwa einen „routinemäßigen Einsatz (von Kreativitätstests) außerhalb von Forschungsstudien (als) nicht zweckmäßig" bewerteten (Stemmler, Hagemann, Amelang & Bartussek, 2011, S. 218), die Problematik der Operationalisierungsversuche zur Kreativität allgemein betonen und dies zum Teil auf die „Theorienfeindlichkeit" von Testautoren zurückführen (Schneewind, Beckmann & Engfer, 1983, S. 150; so auch noch Amelang & Bartussek, 1990) oder pauschal zu dem Schluss kommen, dass bislang für das Konstrukt der Kreativität – gemessen an seiner Bedeutung – keine geeigneten psychometrischen Verfahren vorliegen (Daumenlang, 1990).

Villalba (2012, S. 1) kommt nach einer Konferenz und Edition zu den vorliegenden angloamerikanischen Möglichkeiten der Kreativitätsdiagnostik zu einem etwas anderen Zwischenfazit, in dem viele der diagnostischen Bemühungen und

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

vor allem der Kritik daran als „Suche nach dem Heiligen Gral der Kreativitätsmessung“ interpretiert werden. Er plädiert dafür, solche Überhöhungen aufzugeben und bewertet die vorliegende Kreativitätsforschung und -diagnostik explizit als in einer „guten Position“. Ähnlich positiv äußern sich etwa auch Runco und Acar (2012) sowie Silvia, Wigert, Reiter-Palmon und Kaufman (2012) zur prognostischen Validität von Tests zum divergenten Denken für bestimmte kreative Leistungen bzw. Selbsteinschätzungs-Skalen zur Kreativität. Auch Stemmler et al. (2011, S. 224) schwächen ihre oben zitierte Skepsis etwas ab, da sie nur fünf Seiten nach der Kritik im Schlusssatz ihres Kapitels über die Validierungs- und Kriterienproblematik nach einer knappen Befundübersicht schreiben: „Die Ergebnisse können als Hinweis auf die Brauchbarkeit der verwendeten Kreativitätstests gewertet werden.“

Gleichwohl ist der weitgehende Konsens in der negativen Einschätzung der vorhandenen Möglichkeiten zur Kreativitätsmessung eine der zentralen Gemeinsamkeiten in der deutschsprachigen Fachliteratur zur Kreativitätsforschung und -diagnostik geblieben, in der deutlich das Bemühen um eine kritische Aufarbeitung der angloamerikanischen Literatur dominiert. Vom Ende der 1960er-Jahre (Ulmann, 1968) bis Anfang der 1980er-Jahre (vgl. etwa Bollinger, 1981; Caesar, 1981; Krause, 1972; Preiser, 1976; Seiffge-Krenke, 1974) ist dabei eine Reihe von entsprechenden Übersichtsarbeiten erschienen, die sich bis in die jüngere Zeit hinziehen (z. B. Funke, 2000, 2009; Schmid & Funke, 2013). Die von Hocevar (1981) genannten Schwierigkeiten bei der Erfassung von Kreativität stehen bei all diesen Autoren im Vordergrund, was u. a. dazu geführt haben mag, dass sich – mit wenigen Ausnahmen – die Forscherinnen und Forscher häufig nur relativ kurze Zeit mit der Kreativitätsthematik auseinandergesetzt und bald anderen, eventuell auch psychometrisch leichter zugänglichen Themen zugewandt haben. Exakt dieses Argument führen Hennessey und Amabile (2010, S. 587) bis ins 21. Jahrhundert für die relativ geringe auf die schulische Erziehung und Sozialisation bezogene Forschungsaktivität zur Kreativität in den westlichen Ländern an, wenn sie vermuten, dass „kreatives Verhalten im Rahmen der Evaluations- und Messbewegungen einen allgemeinen Interesseverlust zugunsten leichter quantifizierbarer und messbarer Leistungen des Lesens, der Rechtschreibung und Arithmetik erfahren hat.“ Der Bezug zum Aufkommen und zur Zunahme von nationalen und internationalen *large scale assessment studies* (wie etwa PISA, IGLU, TIMSS; Rindermann, 2006) in der Bildungsforschung liegt auf der Hand.

Die Beschäftigung mit der Kreativität bildet damit für viele Forschende (nicht nur im deutschsprachigen Bereich) eher ein berufliches Intermezzo, von dem – u. U. auch gerade durch die Operationalisierungsprobleme entmutigt – recht bald wieder Abschied genommen wird. Eigenständige Beiträge zur Kreativitätsforschung konnten im deutschsprachigen Raum so kaum entstehen. Dies zeigt sich auch an den beiden über lange Zeit einzigen im deutschen Sprachraum vorliegenden normierten und standardisierten (psychometrischen) Instrumenten zur Kreativitäts-

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

messung (zu beiden Verfahren und einigen neueren vgl. Kap. 3.4). Sowohl der *Verbale Kreativitäts-Test* (V-K-T) von Schoppe (1975), mit dem verbal-produktive Kreativitätsmerkmale bei Jugendlichen (ab 14 Jahren) und Erwachsenen erfasst werden können, als auch der *Test zum divergenten Denken (Kreativität) für 4.–6. Klassen* (TDK 4–6) von Mainberger (1977), der mit dem Einfallsreichtum ebenfalls einen quantitativen Aspekt der Kreativität bei Schülerinnen und Schülern der 4. bis 6. Klassenstufe erhebt, stammen aus den 1970er-Jahren und lehnen sich eng an angloamerikanische Vorlagen an. Erst kurz vor und nach dem Millennium kamen Neuentwicklungen deutschsprachiger Testverfahren hinzu (vgl. Kap. 3), deren Anlehnung an angloamerikanische Vorlagen aber dominant blieb.

Zu konstatieren bleibt damit zunächst eine *erhebliche Diskrepanz* zwischen der dem Konstrukt der Kreativität zugeschriebenen Bedeutung und den im deutschen Sprachraum zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, dieses Konstrukt psychometrisch zu erfassen. Kreativität wird spätestens seit dem Ausgang der 1960er-Jahre als ein relevantes Erziehungsziel anerkannt (Cropley, 1982; Krampen, 1979; Mühle & Schell, 1970; Stockhammer, 1983) und zunehmend auch in unterschiedlichsten Modellvorstellungen zur seelischen Gesundheit und zur optimalen menschlichen Entwicklung als bedeutsame Dimension thematisiert (Becker, 1982; Brandtstädter, 1980; Mehlhorn & Mehlhorn, 1985; Peterson & Seligman, 2004; Vorwerg, 1990; vgl. Kap. 1.2.3). Zugleich ist festzustellen, dass diesen normativen pädagogisch- und entwicklungspsychologischen Überlegungen zur Kreativität wie auch der umgangssprachlichen Verwendung dieses Begriffs ein Bedeutungshof zukommt, der psychometrisch nicht umgesetzt ist, eventuell aus sachimmanenten Gründen kaum umgesetzt werden kann. So ist Cropley (1982, S. 19) darin zuzustimmen, dass der Begriff der Kreativität „im strikt psychometrischen Sinn (...) von sozialen, künstlerischen und berufsspezifischen Nebenbedeutungen gereinigt (ist), die ihm im Alltagsgebrauch anhaften“, was der oben genannten Einschätzung von Villalba (2012) gut entspricht. Zu ergänzen bleibt, dass dies ebenso für die genannten normativ ausgerichteten Modellvorstellungen über Kreativität als Erziehungs- und Entwicklungsziel gilt (vgl. Kasten).

Der „schillernde“ Begriff der Kreativität

Vor und nach Torrance (1988) wurde und wird immer wieder auf den schillernden, sehr breiten und unterschiedlichen Bedeutungshof des Begriffs der Kreativität in seiner Verwendung im Alltag, in unterschiedlichen Wissenschaften, innerhalb einzelner Wissenschaften, in den Künsten sowie in der Wirtschaft und Technik verwiesen. Folgende Zitate gegeben einen Eindruck von entsprechenden, ähnlich sehr häufig anzutreffenden Formulierungen:

- „Kreativität ist also ein schillernder Begriff, in seiner Bedeutungsvielfalt und etwas geheimnisvollen Attraktivität nicht unähnlich dem Begriff Intelligenz; mit diesem verbindet sich ebenfalls nicht einfache Verwandtschaft (...) Eine

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

einfache Definition des Kreativitätsbegriffs wird sich auf diese Weise nicht ergeben“ (Schuler & Görlich, 2007, S. 1).

- „Kreativität ist ein unermessliches, riesiges (*a vast*) Konstrukt, das anscheinend gegenüber seiner wissenschaftlichen Erforschung störrisch (widerspenstig, nicht zu bewältigen; *intractable*) ist – dies eventuell wegen der vagen (schwammigen, ungenauen) Konzepte, die in der Forschung angewendet werden“ (Jung, Mead, Carrasco & Flores, 2013, S. 1; Übersetzung vom Verf.).

Dieses breite und heterogene Bedeutungsspektrum des Kreativitätsbegriffs wurde von Spiel und von Korff (1998) anhand spontaner Assoziationen von insgesamt 145 Personen aus Wissenschaft, Kunst, Politik und Unterricht aus Österreich und Deutschland exemplarisch empirisch bestätigt: Hauptbefund ihrer Inhaltsanalysen ist die extrem hohe Heterogenität der Assoziationen zum Begriff der Kreativität. Die Unterschiede in der Anzahl der Assoziationen und in den am häufigsten mit Kreativität assoziierten Begriffen ist zwischen den vier Berufsgruppen maximal, aber auch zwischen den Geschlechtern und Nationalitäten ausgeprägt vorhanden. Die Gruppe der Künstlerinnen und Künstler produzierte die meisten Assoziationen, wobei nicht nur der Anteil von Assoziationen mit persönlichem Bezug, sondern auch die Bandbreite und Heterogenität im Verständnis von Kreativität maximal waren.

Damit wird das *Problem des Reduktionismus von Operationalisierung* in der Psychometrie angesprochen, dem das Konstrukt der Kreativität wegen seiner „schillernden“ Bedeutung (z. B. Schuler & Görlich, 2007, S. 1; auch bereits Torrance, 1988) u. U. noch stärker unterliegt als andere Konstrukte. Häufig thematisiert wird deswegen die Frage, ob es überhaupt angemessen sei, den umgangssprachlichen Begriff der Kreativität in den Wissenschaften zu verwenden. Bollinger (1981) plädiert etwa dafür, dass man auf ihn zumindest in der Psychometrie zugunsten der neutraleren Bezeichnung „divergentes Denken“ ganz verzichten sollte, da entsprechende Testverfahren mit der Konzentration auf bestimmte Problemlösungsfähigkeiten allenfalls spezifische Voraussetzungen für kreatives Denken und Handeln und nicht schöpferische Höchstleistungen an sich erfassen können. Nun bilden aber diese Testmethoden, die nach Bollinger (1981) treffender als „Verfahren zur Erfassung des divergenten Denkens“ bezeichnet werden sollten, nur einen Teil der bei der Erfassung der Kreativität eingesetzten Methoden. Hinzu kommen biografische Ansätze, unterschiedliche Verfahren der Selbst- und Fremdbeurteilung etc. (vgl. Kap. 3). Auf dem Hintergrund eines solchen multiplen Operationalismus soll hier – auch der Argumentation Cropleys (1982) und Villalbas (2012) folgend – am Begriff der Kreativität festgehalten werden. Der *multiple Operationalismus* in der psychologischen Forschungspraxis und die *multimethodale Psychodiagnostik* in der psychologischen Anwendungspraxis greifen nicht nur auf eine Datenart (etwa Testdaten) und nicht nur auf eine Datenquelle (etwa die untersuchte Person selbst) zurück. Sie weiten vielmehr die Datenarten und -quellen auf Selbstauskünfte, bio-

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

grafische Daten, Fremdauskünfte, Werkanalysen etc. aus und versuchen so, die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) von Messungen bzw. Diagnosen zu maximieren bzw. prüfbarer und damit transparenter zu gestalten (vgl. Kap. 3).

Mit dieser Position verbunden ist zugleich die Prämisse, dass Kreativität nicht alleine unter dem Aspekt kultureller (künstlerischer und wissenschaftlicher) Höchstleistungen zu analysieren ist. Solche kulturellen Höchstleistungen sind letztlich nur idiographisch über die Betrachtung spezifischer Biografien oder Werke und nicht über psychometrische Verfahren zum divergenten Denken und Handeln zu erfassen, das lediglich eine der Voraussetzungen für derartige Höchstleistungen ist (vgl. Kap. 2 und 3). Gefolgt wird vielmehr dem *nomothetischen Ansatz in der Differentiellen Psychologie*, nach dem Kreativität im Sinne der Fähigkeiten zum divergenten Denken und Handeln eine kontinuierliche differenzialpsychologische Variable ist, die als Merkmal bei allen Individuen mehr oder weniger stark vorhanden ist und in ihrer jeweiligen Ausprägung psychometrisch erfasst werden kann.

Dabei sind Grenzen der Begriffsverwendung zu beachten, die sich auf eine nicht nur in bestimmten Subkulturen des Arbeits- und Freizeitlebens beliebt gewordene quasi sozial-normative „frei flottierende Kreativität" beziehen. Diese mag in der Selbstzuschreibung zwar individuell und ggf. auch sozial befriedigend erlebt werden, genügt aber weder Kriterien für divergentes Denken und Handeln noch solchen für kreative Prozesse und Produkte (vgl. Kap. 1.2). Eine solche nicht nur im Bedeutungshof schillernde, sondern allzu breite Verwendung des Begriffs der Kreativität zeigt Bezüge zu und auch die Gefahren der etwa von Hanson (2015) beschriebenen „Ideologie der Kreativität", die von Craft (2005, S. IX) als „Element des Zeitgeists des frühen 21. Jahrhunderts, weltweit" bezeichnet wird. Der Begriff des Zeitgeists oder auch „Ortsgeists" wurde und wird aber auch schon häufig für frühere historische Epochen und „Einflüsse" genutzt (wie etwa bei Simonton, 1999).

1.2 Terminologie der Kreativitätsforschung

Bestimmte Gedanken und Handlungen werden – auch im Lebensalltag – als schöpferisch, als kreativ (lat. *creare* = [er]schaffen, hervorbringen) bezeichnet. Kittner (1994) weist nun aber – freilich unter einer ganz bestimmten Perspektive – darauf hin, dass „das sogenannte kreative Denken (...) im Grunde genommen keine eigene Denkmethode (ist), da Kreativität über das Produkt operationalisiert wird. Das heißt, dass dann von kreativem Denken gesprochen wird, wenn das Produkt die Eigenschaften ‚neu' und ‚nützlich' aufzuweisen vermag" (Kittner, 1994, S. 57). Solche „Produkte" können nicht nur neue und nützliche Erfindungen, sondern auch entsprechende (weiterführende) Operatoren sein. Neuheit und Nützlichkeit

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

werden damit als die entscheidenden Kriterien für kreative Produktionen benannt, die durch bestimmte Denkformen, die zumeist zusammenfassend als divergentes Denken bezeichnet werden, begünstigt werden. Diese Denkform wird im Folgenden im Zusammenhang mit anderen erläutert, und es werden weitere Kriterien und Aspekte des divergenten Denkens und Handelns (als die der Neuheit und Nützlichkeit) sowie die mit dem Konstrukt der Kreativität verbundenen normativen Implikationen beschrieben.

1.2.1 Divergentes und konvergentes Denken und Handeln

Unter den empirischen Indikatoren für Kreativität kommt den Testverfahren aufgrund ihrer Standardisierung und teilweisen Normierung sowohl in der Forschung als auch in der psychodiagnostischen Praxis eine große Bedeutung zu. Im Anschluss an die von Guilford (1950) bekannt gemachte Unterscheidung sollen mit ihnen die Fähigkeiten zum divergenten (mehrgleisigen, „kreativen") Denken und Handeln erfasst werden, die häufig denen des konvergenten (eingleisigen, schlussfolgernden, „intelligenten") Denkens und Handelns gegenübergestellt werden. Divergentes Problemlösen ist danach durch offene Problemstellungen (unstrukturierte Ausgangssituationen mit wenigen Restriktionen) und offene Endzustände (unstrukturierte Zielvorgaben, die mehrere Lösungen zulassen) charakterisiert. Krause (1977) kontrastiert das divergente Problemlösen in einem Vier-Felder-Schema für Grundtypen von Problemsituationen, das von den Aspekten der Strukturiertheit der Ausgangssituation und des Endzustandes beim Problemlösen ausgeht, mit dem konvergenten Problemlösen, bei dem die Problemstellung selbst viele Restriktionen aufweist (und damit in hohem Maße strukturiert ist) und im Sinne eines geschlossenen Endzustandes nach der *einen* richtigen Lösung gesucht wird.

In Tabelle 1 ist diese Systematik zur Unterscheidung verschiedener Problemtypen und ihnen zugeordneter Problemlösungsprozesse im Anschluss an Facaoaru (1985) dargestellt. Neben den „reinen" Prototypen des divergenten (Feld A) und konvergenten Denkens (Feld D) sind in Tabelle 1 auch die Mischtypen (Felder B und C) aufgeführt, die nach Facaoaru (1985) als verschiedene Formen des divergent ↔ konvergenten Denkens bezeichnet werden können. Damit wird zugleich deutlich, dass es sich beim konvergenten und divergenten Denken und Handeln nicht um gegensätzliche Denk- und Handlungsstrategien handelt, sondern um qualitativ unterschiedliche Facetten des Problemlösens, die sich ergänzen. Für einen angemessenen Umgang mit vielen Problemen und für eine hohe Handlungsfreiheit in unterschiedlichsten Situationen sind sowohl konvergente als auch divergente Fähigkeiten und zudem natürlich auch Sachwissen vonnöten (vgl. hierzu etwa Waldmann & Weinert, 1990; Weinert, 1991; Weisberg, 1986). Die experimentellen Befunde von Rietzschel, Slijkhuis und van Yperen (2014) weisen darauf, dass Per-

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

sönlichkeitsmerkmale wie etwa das von ihnen untersuchte persönliche Bedürfnis nach Strukturiertheit (*personal need for structure*, PNS), das dem Konzept der Ambiguitätstoleranz ähnlich ist (vgl. Kap. 7.3), als Moderator-Variablen hinzutritt.

Tabelle 1: Grundtypen von Problemstellungen nach der Strukturiertheit von Problemsituation und Endzustand (nach Facaoaru, 1985, S. 60; aus Krampen, 1993a, S. 13)

Strukturiertheit der Problemsituation	**Strukturiertheit des Endzustandes**	
	offen (mehrere Lösungen)	**geschlossen (eine Lösung)**
offen: wenige Restriktionen	Feld A: Divergente Aufgaben (Tests zum divergenten Denken)	Feld B: Entdeckungsaufgaben (divergent-konvergente Testaufgaben)
geschlossen: viele Restriktionen	Feld C: Konstruktionsaufgaben (konvergent-divergente Testaufgaben)	Feld D: Konvergente Aufgaben (typische Intelligenztest-aufgaben)

Mit dem divergenten Denken und Handeln wird somit nur ein Aspekt des Problemlösens fokussiert, der in der Forschung bis in die 1960er-Jahre allerdings weitgehend vernachlässigt wurde (vgl. Kap. 1.4). Die Entwicklung von Testaufgaben zur Erfassung des divergenten Denkens vollzog sich dann durchaus im Sinne einer antagonistischen Gegenüberstellung zu den älteren Testaufgaben aus den üblichen Intelligenztests, bei denen eindeutig konvergente Leistungen im Vordergrund stehen.

Die empirische Kreativitätsforschung und -diagnostik ist Ende der 1950er-Jahre mit dem Ziel angetreten, die Fixierung vor allem der pädagogisch-psychologischen Diagnostik und der beruflichen Eignungsdiagnostik auf konvergente Leistungen (erfasst über die gängigen Intelligenztestverfahren; vgl. im Überblick Holling, Preckel & Vock, 2004; Preckel & Brüll, 2008) im Bereich der Erfassung intellektueller Fähigkeiten zu durchbrechen. Sie sollte und soll u. a. dazu beitragen, brachliegende Leistungspotenziale frühzeitig zu erkennen und geeigneten Fördermaßnahmen zugänglich zu machen. Dies gilt nicht nur für die Identifikation von Hochbegabten, deren eindimensionale Bestimmung über allgemeine konvergente Fähigkeiten (nach dem Generalfaktorenmodell der Intelligenz) zugunsten der Einbeziehung divergenter Fähigkeiten und anderer Faktoren (wie etwa sozialer Intelligenz bzw. Kompetenzen) zunehmend infrage gestellt wurde (vgl. Heller, 1995; vgl. Kap. 1.4), sondern für die gesamte pädagogisch-psychologische Diagnostik und auch für die Diagnostik im Rahmen von Personalauswahl und -entwicklung.

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

Die Ausweitung der auf die Erfassung konvergenter Intelligenzleistungen und von Wissen orientierten *pädagogisch-psychologischen Diagnostik* um Kreativitätsdiagnostika vermag gerade dann, wenn sie zudem über weitgehend sprachfreie (figurale oder handlungsmäßige) Testaufgaben erfolgt, Wesentliches zu einer umfassenden pädagogisch-psychologischen Diagnostik beizutragen. So hat sich etwa erwiesen, dass die Kreativitätsdiagnostik auch bei schulleistungsschwachen und behinderten Schülern Leistungspotenziale aufdecken kann (Cooper & Richmond, 1975; Grampp, 1974; Kalmar & Kalmar, 1987; Krampen, 1996). Dies hilft nicht nur dabei, reine „Defizitkataloge" als Ergebnis einer allein auf konvergente Fähigkeiten und das Schulwissen bezogenen pädagogisch-psychologischen Diagnostik zu verhindern, sondern auch bei der Ableitung pädagogisch- und klinisch-psychologischer Konsequenzen aus der Diagnostik und entsprechenden Gutachten. Deutlich können nämlich konkrete Ansatzpunkte im Bereich divergenter Denk- und Handlungsfähigkeiten werden, die etwa als Grundlage einer differenzierten Förderung im Unterricht oder außerhalb des Unterrichts dienen und – motivationspsychologisch günstig – an den bei der Schülerin bzw. dem Schüler diagnostizierten Spezifika ausgerichtet werden können. Dies gilt sowohl für spezifische Kreativitätstrainingsprogramme in einzelnen Unterrichtsfächern und extracurriculare Programme als auch für Ansätze, die sich auf den gesamten Unterricht und die Schaffung eines kreativitätsfördernden Unterrichts- und Arbeitsklimas beziehen (vgl. hierzu im Überblick Preiser, 1976; vgl. Kap. 8).

Ähnliches gilt für die *Indikation klinisch-psychologischer Interventionen* (vgl. etwa Krampen, 1996). Der Kreativitätsdiagnostik kommt dann selbstverständlich bei der kritischen gruppen- und/oder individuumbezogenen Evaluation der Effekte dieser Maßnahmen erneut eine wesentliche Bedeutung zu, da sie damit für die Reflexion des pädagogischen oder psychologischen Vorgehens und die Weiterentwicklung der eingesetzten Programme, didaktischen Maßnahmen bzw. psychologischen Interventionen zentral ist. Hervorgehoben sei, dass sich der Einsatz der Kreativitätsdiagnostik im pädagogischen Kontext freilich nicht auf die Extremgruppen der schulleistungsschwächeren und hochbegabten Schülerinnen und Schüler beschränken sollte, sondern bei allen Schülerinnen und Schülern als Grundlage einer differenzierten Förderung dienen sollte (vgl. hierzu insbesondere Cropley, 1982, 1991). Entsprechendes gilt für ihren Einsatz im Rahmen von *Personalselektion und -entwicklungsmaßnahmen* sowie in der *Klinischen Psychologie*, da Kreativität mit Indikatoren von Arbeitszufriedenheit, Wohlbefinden, Selbstaktualisierung etc. positiv korreliert ist (vgl. Kap. 7 und 8).

Dabei ist die Kreativitätsdiagnostik nicht nur im primären und sekundären Bildungsbereich, sondern auch im tertiären und in beruflichen Kontexten relevant. Anwendungen finden sich so etwa nicht nur bei Schülerinnen und Schülern, sondern auch bei Auszubildenden, Studierenden und – vor allem – Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Forschungs- und Entwicklungsabteilungen in der Industrie (vgl. etwa Ettrich, 1975; Heister, 1991; Nütten & Sauermann, 1985; Schuler & Gör-

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

lich, 2007). Während in den beruflichen Kontexten durch den Einbezug der Kreativitätsdiagnostik Selektions- und Personalentwicklungs-Entscheidungen optimiert werden sollen, finden sich im schulischen Bereich bislang kaum Anwendungen im Rahmen formaler Ausleseprozesse (wie etwa bei dem Übertritt in das Gymnasium, der Hochschulzulassung oder Vergabe von Stipendien). Hier wird die Kreativitätsdiagnostik bislang primär zur inneren Differenzierung und der damit verbundenen Förderung einzelner oder – im Rahmen entsprechender curricularer oder extracurricularer Programme – aller Schülerinnen und Schüler eingesetzt. Gleichwohl kann eine um Kreativitätsdiagnostika erweiterte pädagogisch-psychologische Diagnostik dazu beitragen, falsche (negative) Selektionsentscheidungen zu verhindern, indem sie Leistungspotenziale im Bereich divergenten Denkens und Handelns rechtzeitig aufdeckt.

Das Konstrukt der Kreativität kann somit im Sinne divergenter Denk- und Handlungsfähigkeiten von konvergenten grob abgegrenzt werden. Eine einheitliche Definition ist aber angesichts seiner inflationären Verwendung in den Wissenschaften (und da nicht nur in der Psychologie) und im Alltag kaum möglich. Zur weiteren Annäherung an den Begriff können die etwa von Heller (1992a, S. 134; vgl. auch Krippner & Arons, 1973; Preiser, 1976; Ulmann, 1968) zusammengetragenen vier Bezugsgrößen dienen: Kreativität bezieht sich danach auf

1. die „kreative Persönlichkeit mit ihrer individuellen Wissens- und Handlungskompetenz“,
2. die „kreative (soziale) Umwelt mit ihren anregenden vs. hemmenden Bedingungen, aber auch Bedürfnissen und Bewertungen bezüglich kreativer Leistungen“,
3. den „kreativen Prozess als Akt innovativen, schöpferischen Tuns“ und
4. das „kreative Produkt in Form wissenschaftlicher Theorienbildung, empirischer Hypothesenprüfung und/oder technischer Erfindungen“.

Die knappe Aufzählung kulturell hochstehender kreativer Produkte in Wissenschaft, Technik und Technologie unter Punkt 4 von Heller (1992a) bedarf wohl nicht nur der Ergänzung um künstlerische Leistungen, sondern auch um die kreativer Problemlösungen im Alltagsleben auf allen Altersstufen. Dabei sind dann die Kriterien für die Beurteilung der Kreativität von Produkten von entscheidender Bedeutung. Absolut „richtig“ versus „falsch“ kann – im Unterschied zu konvergenten Problemlöseleistungen – nicht das Beurteilungskriterium sein, da es bei offenen Fragestellungen mit offenen Endzuständen stets nicht nur mehrere potenziell richtige, sondern potenziell sogar unendliche viele „richtige“ Lösungen geben kann.

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.

1.2.2 Aspekte divergenten Denkens und Handelns

Neuheit/Originalität von Ideen

Üblicherweise (vgl. etwa Hennessey & Amabile, 2010; Kittner, 1994; Preiser, 1976; Ulmann, 1968; Runco & Jaeger, 2012) werden für die Beurteilung divergenter Denk- und Handlungsprodukte die eben schon genannten Kriterien der Neuheit und der Nützlichkeit herangezogen. Für Runco und Jaeger (2012, S. 92) gilt die Verknüpfung dieser beiden Kriterien sogar als die „Standarddefinition für Kreativität". Dies entspricht auch zweien der drei Kriterien des U.S. Patentamts für neu eingereichte Produkte, zu denen noch das des Überraschungswertes tritt (Simonton, 2012a).

Neuheit wird dabei in der Regel über den Aspekt der *Originalität* im sozialen Vergleich definiert. Bislang nicht vorhandene Lösungsvorschläge oder aber bislang sehr selten generierte Lösungsvorschläge gelten als originell bzw. neuartig. Neben diesem zumeist in der Kreativitätsmessung und -forschung realisierten sozial-vergleichenden Verständnis von Neuheit oder Originalität ist aber – gerade im pädagogischen und entwicklungspsychologischen Kontext – auch die Verwendung eines intraindividuell vergleichenden Kriteriums für die Neuheit von Denk- und Handlungsprodukten denkbar: Zeigt ein Individuum Lösungsvorschläge, die es selbst noch nie realisiert und auch nicht direkt über Modell-Lernen erworben hat, so können diese im intraindividuellen Vergleich auch als individuell neuartig und damit originell bezeichnet werden.

Die *Neuheit oder Originalität von Problem*lösungen ist somit psychologisch differenziert zu beurteilen. Mit Rausch (1952; vgl. auch Schönpflug & Schönpflug, 1995) können drei Arten unterschieden werden:

1. Absolute, sozial vergleichend bestimmte Neuheit bzw. Originalität: Die Lösung/Idee ist völlig neu, d.h., sie ist bislang von keinem Menschen (in der Wissenschaft, in der Kunst etc.) geäußert worden.
2. Absolute individuelle Neuheit bzw. Originalität: Eine Person hat zum ersten Mal eine Lösung/Idee für sich selbst ohne fremde Hilfe oder direktes Vorbild entwickelt, die anderen aber schon bekannt war.
3. Relative individuelle Neuheit bzw. Originalität: Eine Person hat eine ihr schon früher bekannte, jedoch inzwischen vergessene Lösung/Idee wiederentdeckt.

Im Alltagsverständnis und -handeln wird der Originalitäts- und damit allzu oft auch der Kreativitätsbegriff nur für die Originalität/Neuheit der ersten Art (nach dem absoluten, sozial vergleichend bestimmten Kriterium) verwendet. Dies ist eine erhebliche Einschränkung des Konstruktverständnisses, die zu einigen der sachimmanenten Probleme der Kreativitätsforschung geführt hat (vgl. Kap. 1.3). Würde dieses Verständnis akzeptiert, so ginge es in der Kreativitätsforschung nur um kreative Höchstleistungen in den Wissenschaften (wie Erfindungen und Ent-

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus G. Krampen: Psychologie der Kreativität (ISBN 9783840929823) © 2019 Hogrefe Verlag, Göttingen.