

KREATIVITÄT ALS PERSÖNLICHER ERFOLGSFAKTOR

KARL-HEINZ BRODBECK

*Zuerst erschienen in: Arbeitskreis Gymnasium und Wirtschaft e.V. (Hrsg.),
Gute Einfälle machen Schule - Wissen und kreatives Denken, München
1998, S. 5-24*

© 1998 K.-H. Brodbeck

INHALT

Die Geniethese.....	3
Das technische Mißverständnis der Kreativität	4
Was ist das: Kreativität?	5
Prozeß und Produkt	6
Die kreative Situation	7
Kreativität und Gewohnheit	9
Kreativität als personaler Prozeß.....	11
Formen der Kreativität	13
Schlußbemerkung.....	15
Hinweise zu einigen Publikationen.....	17

KREATIVITÄT ALS *PERSÖNLICHER* ERFOLGSFAKTOR

Kreativität als *persönlicher* Erfolgsfaktor - diese Hervorhebung formuliert eine These, genauer eine *Gegenthese* zu einem verbreiteten Verständnis von Kreativität. Um dies deutlich zu machen, müssen wir uns an die *Anfänge* der Kreativitätsforschung erinnern. Zwar gab es in der Philosophie dieses Jahrhunderts Autoren, die den Begriff der Kreativität verwendeten (Henry Bergson und Alfred North Whitehead), auch läßt sich im Bereich der *haute couture* bereits in den 20er Jahren »creativ« als gebräuchliches Wort nachweisen - der *eigentliche* Anstoß zur *modernen* Kreativitätsforschung ist aber mit einem exakten Datum versehen: Es ist der 4. Oktober 1957, der Start von Sputnik I. Dieses Ereignis löste im Westen Besorgnis, ja mitunter sogar *Bestürzung* aus, und man vermutete sogleich, daß hinter dem »Eisernen Vorhang« womöglich kreativere Köpfe in Wissenschaft und Technik am Werke seien als in den USA. Obgleich es bereits Anfang der 50er Jahre erste Ansätze zu einer psychologischen Erforschung der Kreativität gab (Joy Paul Guilford hatte 1950 einen vielzitierten Vortrag zu diesem Thema gehalten), so setzte doch erst nach dem »Sputnik-Schock« von 1957 eine systematische Erforschung und *Förderung* der Kreativität ein.

Der *Zweck* dieser Förderung ist offenkundig: Kreativität wurde als *wirtschaftlicher, technischer und politischer Erfolgsfaktor* erkannt. Ich möchte das nur durch einen Hinweis verdeutlichen. Im selben Jahr des Sputnik-Schocks veröffentlichte der am MIT lehrende spätere Nobelpreisträger und Ökonom Robert M. Solow einen einflußreichen Aufsatz zum Thema »Wirtschaftswachstum«. Er versuchte, die Wachstumsfaktoren für das Sozialprodukt empirisch zu erfassen. Sein Ergebnis war erstaunlich: Nur 1/8 des Wirtschaftswachstums wird durch Arbeitseinsatz und Kapital erklärt, 7/8 erwiesen sich als unbekannte »Restgröße«. Es bedurfte nur einer kleinen Überlegung, um zu erkennen, daß sich hinter dieser »Restgröße« *technische Neuerungen*, also mit einem Wort »Kreativität« verbarg. Somit wurde Kreativität auf vielfache Weise als »Erfolgsfaktor« identifiziert, in Wirtschaft und Politik.

Die Geniethese

Die Euphorie in der Erforschung der Kreativität sollte jedoch nicht lange andauern. Der Grundgedanke, vor allem von Guilford gefördert, war einfach: Kreativität ist eine *herausragende* menschliche Leistung, die nur *wenigen* zukommt. Also bemühte man sich, jene oft erwähnten 5% der Bevölkerung durch Intelligenz- und andere Tests herauszufiltern, in denen man die Genies der Gegenwart vermutete. Im Grunde hielt man an einer alten These fest, die ich die »Geniethese« nennen möchte: Kreativität

wird nur wenigen Menschen zuteil, den *Genies*. Die Mehrheit der Menschen ist nicht oder doch kaum kreativ.

Diese Geniethese hat sich praktisch nicht bewährt, wenigstens nicht *so* bewährt, wie das vielfach erwartet wurde. Zwei Bemerkungen hierzu: *Erstens* wurden tatsächlich in den USA durch entsprechende Tests Schüler ausgewählt, die meist in Berkeley studierten. Doch das Ergebnis war nicht das erwartete. Anstatt sich, wie erhofft, den Naturwissenschaften oder der Wirtschaft zuzuwenden, um dort *erfolgreich* zu sein, wandten sich viele dieser Studenten vielmehr der Theorie Marcuses zu und waren ein nicht geringer Faktor in der Studentenbewegung der 60er Jahre. Offenbar kann man also den gewünschten Erfolg nicht *steuern* - auch wenn vielleicht eingefleischte 68er sagen werden, daß sie die Verkörperung dieses »Erfolgs« sind. *Zweitens* impliziert die Geniethese, daß Kreativität *vererbt* sein müßte. Nun kann man sicherlich nicht leugnen, daß gewisse Fähigkeiten vererbt werden. Die Neurowissenschaften des letzten Jahrzehnts mahnen hier allerdings zur Vorsicht. Um es in einem Vergleich auszudrücken (den ich von Manfred Spitzer aus seinem vorzüglichen Buch »Geist im Netz« entnehme): Die Informationsmenge des menschlichen Genoms beträgt etwa 750 MB; das entspricht *einer* CD-Rom. Selbst bei *konservativer* Schätzung beträgt die Kapazität des Gehirns (durch seine vielfältigen Synapsenverbinden) wenigstens *2 Millionen CD-Roms*. Es ist nicht zu erwarten, daß deshalb die kreativen Fähigkeiten des Gehirns durch das Genom vererbt werden können.

Das technische Mißverständnis der Kreativität

Nicht zuletzt der wenig erfolgreiche Versuch, Kreativität anhand der Geniethese auszuwählen - sieht man von ihrer Fragwürdigkeit ab -, brachte ein ganz anderes Verständnis von Kreativität hervor, das ich kurz erwähnen möchte. Und wie der Pendelschlag von einem Extrem ins andere verfällt, so verführte auch diese Gegenbewegung zu einem *anderen* Mißverständnis. Bereits parallel zur psychologischen Kreativitätsforschung ist eine Bewegung, ein Trend zu beobachten, in dessen Folge eine Fülle von *Kreativitätstechniken* vorgestellt wurden. Der Ansatz dieser Bewegung zur Förderung der Kreativität ist ganz anders als bei der Geniethese: Hier geht man davon aus, daß *jeder* über Kreativität verfügt. Kreativität sei so etwas wie eine verborgene Substanz im Menschen, die man durch *geeignete Techniken* hervorbringen kann. Oftmals wird auch die Vorstellung gepflegt, daß die Kreativität nur durch viele Faktoren *verhindert* werde. Beseitige man durch bestimmte technisch-psychologische Tricks diese Hinderungsfaktoren, so trete die Kreativität hervor und könne sich selbst entfalten.

Hier muß ich differenzieren. Tatsächlich vertrete auch ich die These, daß Kreativität das lebendige Potential *aller* Menschen ist - und ich werde das sofort näher begründen. Allerdings bin ich überzeugt davon, daß man Kreativität nicht *herstellen* kann. »Kreativität« ist kein Ding, das durch eine Technik erreicht werden kann. Sie ist

aber auch nicht eine Art Freudscher Libido, die durch ein soziales Über-Ich unterdrückt würde und durch entsprechende *psychologische* Techniken *freigesetzt* werden könnte.

Diese *Instrumentalisierung* der Kreativität, dieses technische Mißverständnis ergab sich allerdings mehr oder minder zwangsläufig aus dem *Erfolg*, den man damit erzielen wollte. Kreativitätstechniken wurden vor allem für die *Wirtschaft* entwickelt - von Osborns »Brainstorming« über den hauptsächlich für Ingenieure entwickelten »morphologischen Kasten« bis hin zu weniger bekannten Methoden wie der »Synektik«. Auch hier war der Erfolg, in dessen Dienst die Kreativität gestellt werden sollte, die Ursache für Mißverständnisse.

Um es nicht bei einer bloßen These zu belassen, will ich ein Indiz dafür anführen, daß auch die *technische* Interpretation der Kreativität ein Irrweg ist - und was könnte überzeugender sein als die *praktische Erfahrung* in der Wirtschaft, in den Unternehmen. Kienbaum Forum, Akademie für Führung und Innovation in Wirtschaft und Gesellschaft, veröffentlichte 1992 eine Studie mit dem Titel »The Return of Innovation«. Hierin wurde in verschiedensten Wirtschaftsbereichen untersucht, woher neue Ideen *tatsächlich* kommen. Die Wirtschaft gilt vielfach als *Paradigma* kreativen Handelns - wo, wenn nicht dort, wäre eine systematische Anwendung solcher Kreativitätstechniken zu erwarten? Um es kurz zu machen: Nur *ein Prozent* aller neuen Ideen erwies sich als Resultat der Anwendung von Kreativitätstechniken. 99% der neuen Ideen entstammten ganz anderen Quellen: 10% der neuen Ideen wurden etwa auf langweiligen Meetings gefunden, 11% auf Geschäftsreisen, 13% in den Ferien; den größten Anteil hatte jedoch mit 28% die Antwort: »in der Natur«. Die Anwendung von Kreativitätstechniken spielt also praktisch keine Rolle - *nur ein Prozent* der neuen Ideen stammt daher, derselbe Prozentsatz wie bei jenen Ideen, die laut der erwähnten Studie in der Badewanne entstanden sind.

Es ist also ein Mythos, daß in der Wirtschaft durch die Anwendung gezielter Kreativitätsförderung ein höheres oder anderes Maß an Kreativität herrsche, gar eines, das sich von anderen Lebensbereichen unterscheidet. Auch kann von einer hohen *Rationalität* bezüglich kreativer Prozesse keine Rede sein: *Techniken* der Kreativitätsförderung spielen so gut wie keine Rolle.

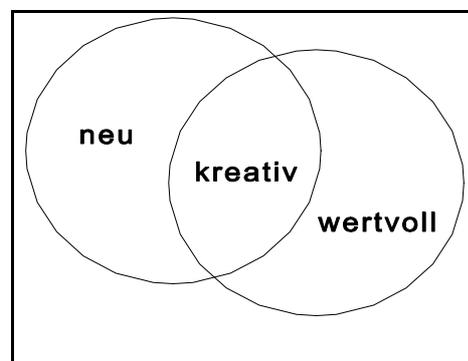
Nun wäre es gewiß ein Fehlschluß, wollte man umgekehrt sagen, daß es in Unternehmen *deshalb* keine »Kreativität« gäbe (Schlagwort: »Nieten in Nadelstreifen«). Dies zu sagen, ist keineswegs die Absicht dieser Zeilen. Was aber die erwähnte Untersuchung zeigen kann, ist dies: Über Kreativität herrschen offenbar völlig *unzutreffende* Vorstellungen. Die »Praxis« der Kreativität unterscheidet sich *erheblich* von ihrer »Theorie«. Wenn es sich zeigt, daß in der Natur, bei Spaziergängen, bei langweiligen Meetings oder auf Geschäftsreisen viele neue Ideen auftauchen, kaum aber in streng kontrollierten Brainstorming-Sitzungen, dann ist die Vorstellung, Kreativität könne *technisch* hergestellt werden, offenkundig unhaltbar. Ich kann es auch noch anders sagen: *Wenn* Kreativitätstechniken tatsächlich effizient,

wenn sie ein *Erfolgsfaktor* in der Wirtschaft wären (der sich in entsprechenden Gewinnen ausweisen ließe), dann *würden* Kreativitätstechniken in erheblichem Umfang angewendet. Unternehmen lassen sich offenkundige Gewinnchancen nicht entgehen.

Was ist das: Kreativität?

Es waren diese Ergebnisse, die den Anlaß gaben, inmitten einer Flut von Büchern über Kreativitätstechniken und geniale Menschen, die Frage »Was ist Kreativität?« noch einmal *neu* zu stellen. Ich werde zunächst diesen Begriff relativ allgemein definieren, um voreilige Einschränkungen zu vermeiden. Zwei Elemente scheinen aber unabweisbar zu sein und finden sich in den meisten Definitionen: »Kreativität«

ist eine Fähigkeit, die *Neues* hervorbringt, aber etwas Neues, das einen gewissen *Wert* besitzt - »Wert« hier in einem allgemeinen, keineswegs eingeschränkt ökonomischem Sinn. Also auch z.B. die Formulierung einer neuen Moralthologie ist in diesem Sinne wertvoll, selbst wenn sich das Buch, in dem sie niedergelegt ist, kaum verkaufen läßt und ökonomisch einen Mißerfolg darstellt. Der Begriff »Wert« soll nur darauf hinweisen, daß



auch *destruktives* oder *negatives* Handeln neuartig sein kann, ohne deswegen einen Wert besitzen zu müssen. Umgekehrt gibt es zahlreiche *wertvolle* Handlungen, die keineswegs neuartig zu sein brauchen (Routinen, Gewohnheiten).

Wenn wir also sagen, kreativ ist eine Leistung (des Denkens, Handelns oder Wahrnehmens), die eine *wertvolle Neuerung* hervorbringt, so wird *sogleich* klar, worin die Schwierigkeiten des Kreativitätsbegriffs wurzeln: im Wechselspiel *beider* Bedeutungsbestandteile. Neu ist etwas, was sich von anderem unterscheidet. Beschränkt man diesen Gedanken auf die *herausragende* Leistung von Individuen, so gelangt man zur erwähnten Geniethese. Doch das ist ein Fehlschluß. Wer etwas Neues hervorbringt, braucht keineswegs selbst als Person in irgendeiner Weise andersartig zu sein. Es ist die Leistung, das kreative Produkt, das sich unterscheidet; ein Rückschluß auf die Person ist zwar möglich, aber nicht zwingend. Das technische Mißverständnis vermeidet diesen Fehlschluß von der Leistung auf eine besondere Persönlichkeit; hier liegt die Schwierigkeit in einer anderen Fehleinschätzung. Ein Produkt (eine Leistung, ein Gedanke) ist *neu*, wenn er sich vom Alten unterscheidet. Weil es sich unterscheidet, kann man das Neue aus dem Alten nicht ableiten. Im Begriff des Neuen liegt auch das Unbekannte. Eine *Technik* aber, die als ein Mittel für den Zweck, als ein Weg zum Ziel beschrieben werden kann, setzt die Kenntnis des Zieles voraus. *Neuerungen aber kann man nicht vorhersagen* - anders gesagt: Wer

angibt, wie man mit einer Technik eine Neuerung realisiert, der muß diese Neuerung bereits *kennen*. Doch dann ist sie nicht mehr neu. Es ist also ein *logischer Widerspruch*, anzunehmen, daß irgendeine Technik eine *Neuerung* erzeugen könnte. Durch die Unterscheidung von Neuheit und Wert zur Beschreibung der Kreativität sind wir auch in der Lage, eine erste Einsicht in den kreativen *Prozeß* zu gewinnen. Gewöhnliches Denken *verknüpft* mit Wahrnehmungen, Entscheidungen oder Problemlösungen stets Bewertungen: Eine Lösung ist »gut«, »praktikabel«, »unbrauchbar«, »wird nie gelingen« usw. Derartige (vielfach *impliziten*) Wertungen *ersticken* kreative Impulse. Neuerungen treten sehr selten sogleich in einer vollendeten Gestalt auf. Deshalb gehört zum kreativen Prozeß immer auch der Irrtum. Hegel sagt einmal: »Es ist am schädlichsten, sich vor Irrtümern bewahren zu wollen.« Diesen Satz kann man als Anleitung zur Kreativität verstehen. Es ist leicht, bei Neuem die Geburtswehen zu entdecken, den Prozentgehalt an »Irrtum« freizulegen. Deshalb benötigt die *Irrtumsmöglichkeit* im kreativen Prozeß eine Schonfrist, eine Öffnung, und das wird erreicht durch ein *vorläufiges* Ausschalten von Bewertungen. Erst durch eine *Trennung* von »Neuheit« und »Bewertung« entsteht ein kreativer Spiel-Raum. Das ist auch der Kerngedanke vieler »Kreativitätstechniken« - ein durchaus richtiger Gedanke. Man setzt Bewertungen aus, vermeidet »Killerphrasen«, die jede neue Idee bereits im Keim ersticken. Das vorübergehende Ausschalten von Bewertungen, die Schaffung einer spielerischen Offenheit ist deshalb ein wesentliches Element des kreativen Prozesses.

Gleichwohl, und wir werden gleich sehen weshalb, kann man diese Offenheit nicht einfach herstellen - nach dem Motto: »Ich gebe ihnen eine Stunde; entwickeln sie eine neue Idee.« Zu einem Freiraum, einer kreativen *Öffnung* gehört eine *ganze* Situation, nicht nur ein äußerer Rahmen. Das ist vermutlich der Hauptgrund, weshalb in Situationen, die wir als offene erleben, neue Ideen weit eher entstehen als z.B. durch formale Brainstorming-Sitzungen. In der Natur fallen viele Rahmenbedingungen weg; auf »langweiligen Meetings« ist zwar der äußere Rahmen fixiert, die Vorstellungen und Gedanken können sich aber völlig ungezwungen bewegen - es kommt aber auch der *innere Wunsch* nach einer Betätigung der Phantasie hinzu. Erst die *ganze* Situation gibt also Aufschluß über den kreativen Prozeß.

Prozeß und Produkt

Bevor wir die kreative Situation etwas genauer betrachten, möchte ich noch auf einen anderen Gedanken eingehen, der in der Kreativitätsforschung große Bedeutung hat. Es hat sich eingebürgert, zwischen *kreativem Produkt* und *kreativem Prozeß* genau zu unterscheiden. Diese Unterscheidung ist - wie wir gleich sehen werden - für gewisse Zwecke nützlich, im *strikten* Sinn ist sie jedoch nicht aufrecht zu erhalten. Es gibt Fälle, in denen aus bekannten Bestandteilen (Prozeßelementen) *neuartige* Produkte

hervorgehen. Man kann mit einer alten Beweistechnik einen neuen mathematischen Beweis, mit einer alten Kirchentonaart eine neue Komposition schaffen. Vielfach erfordern aber neue Produkte auch neuartige Prozesse - wie die Herstellung eines Computerchips oder Video-Installationen in der modernen Kunst. Zudem gibt viele Fälle, in denen der *Prozeß* selbst die Neuerung enthält, *ohne* in ein Produkt zu münden. Im Jazz ist z. B. der Prozeß der Improvisation zugleich das Produkt. Prozeß und Produkt hängen deshalb vielfältig zusammen.

Gleichwohl kann man diese Einteilung benutzen, um zwei Kreativitätsformen zu unterscheiden: ein neues Produkt (Ziel) kann durch traditionelle Wege erreicht werden, ein neuartiger Prozeß (Weg) kann zu einem bekannten Ziel führen. Denkbar sind auch *generelle Neuerungen*, die Weg und Ziel *zugleich* verändern. Diese Einteilung ist auch in den Wirtschaftswissenschaften gebräuchlich (Produkt- versus Prozeßinnovation). Wichtig - gerade für die Lehre und den Unterricht - ist jedoch folgender Gedanke: Auch bekannte, positiv bewertete Ziele, die man nicht verändern möchte, können auf *neuen* Wegen erreicht werden. Diese neuen Wege können kostengünstiger sein (wenn wir wirtschaftlich argumentieren), sie können aber auch einfach mehr Freude bereiten oder weniger unerwünschte Nebeneffekte besitzen. Auch das Umgekehrte ist richtig: Aus bekannten Elementen, Fertigkeiten, Techniken und Einsichten lassen sich völlig neue Ziele oder Produkte formulieren.

Diese Überlegung verdeutlicht, daß sich Kreativität nicht in einem leeren Raum vollzieht. Es ist nicht so, daß aus dem Nichts plötzlich ein neues Werk ins Sein treten würde. Sicherlich gibt es Fälle, in denen neue Ideen als Schub, als Häufung auftreten. Das ist schon aus statistischen Gründen gar nicht anders zu erwarten: Wenn es für Neuerungen keine erkennbaren *Ursachen* gibt (ich habe auf den logischen Widerspruch, aus technischen Ursachen Kreativität *herstellen* zu wollen, bereits hingewiesen), wenn Neuerungen eher zufällig auftreten, dann sind unregelmäßige Häufungen zu erwarten.

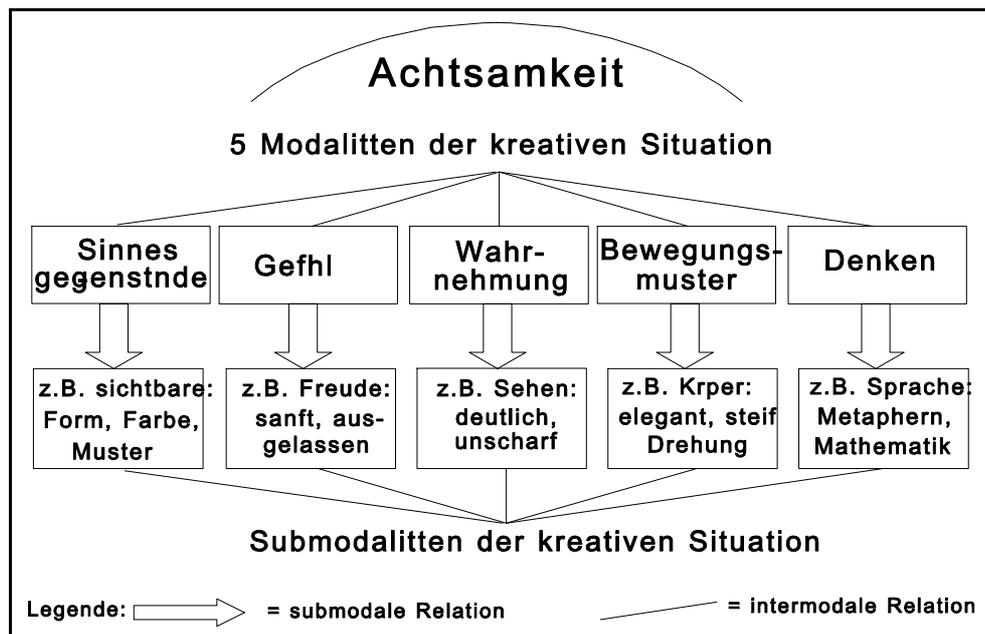
Diesen Gedanken sollten wir noch ergänzen: Zwar kann man Neuerungen nicht »herstellen«, daraus folgt jedoch keineswegs, daß sie nicht *begünstigt* werden können. Wenn man von einer kreativen Persönlichkeit sprechen will, so zeigen viele Beispiele, daß solche Personen vor allem unermüdliche Arbeiter waren. Ganz nüchtern gesprochen: Wenn die Wahrscheinlichkeit, eine wirklich *neue* Idee zu entwickeln, relativ gering ist, dann muß man *sehr viele Versuche* unternehmen, um diese Gesamtwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Von Einstein wird berichtet, daß er vor der Formulierung der speziellen Relativitätstheorie fast im Stundenrhythmus neue Theorien entwickelt und wieder verworfen hat; Beethovens Skizzenbücher verraten, daß er für jede seiner Kompositionen sehr viele - teilweise höchst unterschiedliche - Entwürfe komponiert hat; und von Darwin ist bekannt, daß er Unmengen an Material durchgearbeitet hat, um sich Klarheit über das ihm vorschwebende Bild des Stammbaums zu verschaffen. Kreativität entsteht also nicht aus Nichts, ist keine

creatio ex nihilo. Man muß sehr viele Wege gehen, um ein Ziel zu erreichen. Man muß sehr viele Ziele spielerisch erproben, um ein wertvolles Ziel zu erreichen.

Daraus ergibt sich als Folgerung: Wenn man Kreativität fördern will, so ist das technische Einüben nur *eines* Weges *auch* ein Hindernis. Ich möchte hier aber nicht mißverstanden werden: Kreative Veränderungen setzen *Fertigkeiten* voraus, und neben das Spiel ist der Schweiß des Lernens gesetzt. Allerdings erlernt man nicht nur einen *Inhalt*, man erlernt mit jedem Inhalt auch *zugleich* eine Methode des Lernens. Wer nur auf bestimmte Fertigkeiten »getrimmt« wird, der lernt damit zwar diese Fertigkeiten, nicht aber die »Meta-Fähigkeit«, Fertigkeiten auszuwählen, zu verändern und vielfältig anzuwenden - also neue Wege zu erproben oder mit neuen Zielen zu experimentieren.

Die kreative Situation

Mit diesen Überlegungen sind wir nun in der Lage, den bislang sehr allgemeinen Begriff der Kreativität etwas präziser zu fassen. Wenn man eine Frage stellt, dann eröffnet diese Frage einen *Raum*, die Antwort kann gleichsam in diesen Raum eintreten - oder sich verweigern. Mit einer Frage konzentrieren wir unsere Achtsamkeit, schränken sie aber auch zugleich ein. Festgefahrene Perspektiven hängen meist von einseitigen Fragestellungen ab. Eine wichtige Methode, sich von solchen Einschränkungen freizuhalten, besteht in der *Variation der Frage*. Da die meisten Fragen mit »W« beginnen, nenne ich diese Methode die »W-Frage-Methode«. (Vgl. K.-H. Brodbeck, Entscheidung zur Kreativität Darmstadt 1995, Kapitel 8) Ich will sie bei der Frage nach der Kreativität praktisch erproben. Wenn wir fragen: *Was* ist die Kreativität, dann richten wir unseren Blick aus auf ein »Wesen« der Kreativität. Ändern wir die Frage: *Wo* ereignet sich Kreativität? *Wie* ereignet sich Kreativität? Man kann das fortsetzen; für die vorliegende Untersuchung reicht diese Variation bereits aus. Wenn wir nach dem »Wo« der Kreativität fragen, so wird die häufigste Antwort sein: im Kopf (im Gehirn) ereignet sich Kreativität. Diese Antwort ist von suggestiver Einfachheit, nimmt aber bereits sehr viel vorweg und verhindert einen umfassenden Kreativitätsbegriff. Stillschweigend wird hierbei Kreativität als *äußeres* Ereignis begriffen, als etwas, was wir vielleicht sogar einmal »messen« können, z.B. durch EEG-Wellen des Gehirns. Ich schlage hier eine völlig andere Perspektive vor: Kreativität ist zunächst ein *Erlebnis*, kein äußerer Vorgang; auch dann, wenn ein äußerer Beobachter bei uns in diesem Erlebnis allerlei Meßdaten gewinnen kann - diese Meßergebnisse haben für unsere Kreativität keine Bedeutung. Gehen wir deshalb rein *phänomenologisch* vor, das heißt: auf eine Weise, die jeder *sofort selbst* überprüfen kann.



Erlebnisse vollziehen sich in *Situationen*. Also ist die Erlebnis-Situation auch der *Ort der Kreativität*. Wir sind immer in Situationen. Was zeichnet eine Situation aus? Ich schlage ein Modell der Situation vor, das aus *fünf Modalitäten*, fünf »Aspekten« jeder Situation besteht (siehe Abbildung); man kann dieses Modell allerdings beliebig verfeinern - und ich bitte um ein wenig Geduld für einen kleinen Umweg, den wir zur Beantwortung der Frage nach der Kreativität hier gehen müssen. Das, *womit* wir oder *als was wir* in einer Situation »da« sind, ist unsere Achtsamkeit (Bewußtheit). Die fünf Modalitäten einer Situation sind fünf Möglichkeiten, unsere Achtsamkeit *auszurichten*. (1) Zunächst sind wir in einer Situation von *Sinnesgegenständen* umgeben, von dem, was man hört, sieht, tastet usw. (2) Wir sind aber nicht inmitten dieser Sinnesgegenstände als neutrale Wesen, wir sind auf bestimmte Weise *gestimmt*, haben Gefühle oder Emotionen. Die Orientierung in einer Situation ist also auf eine Emotion, auf eine Stimmung bezogen, die in der Regel sehr eng mit dem Körpergefühl verbunden ist. Es gibt kein »Dasein« ohne Emotionen. (3) In einer Situation ist die Achtsamkeit in der Regel *ausgerichtet auf etwas*, z.B. auf einen Sinnesgegenstand (einen Ton, einen Lichtreflex usw.). Diese Ausrichtung (»Intentionalität«) auf etwas nennen wir »Wahrnehmung«. (Man darf die Wahrnehmung nicht mit dem, *was* wir wahrnehmen - den Sinnesgegenständen - verwechseln.) In der Wahrnehmung ist oft die Aufmerksamkeit nach außen, aber auch gelegentlich nach innen gerichtet. (4) Was wir wahrnehmen ist allerdings selten oder eigentlich nie in völliger Ruhe: Wir beobachten an uns selbst und an Gegenständen oder anderen Menschen zahllose *Bewegungsmuster*. (5) Schließlich *denken* wir in jeder Situation.

Denken kann heißen, daß wir innerlich Bilder betrachten, daß wir innerlich mit uns reden oder Gefühle und Empfindungen wachrufen.

Diese fünf situativen Modalitäten sind nicht zu trennen und können ihrerseits weiter in *Submodalitäten* unterteilt werden. So teilt man die Sinnesgegenstände ihrerseits in fünf Bereiche ein (man kann die Lagewahrnehmung, den Gleichgewichtssinn auch als sechsten Sinn hinzufügen). Innerhalb eines Sinnesbereichs gibt es wiederum submodale Strukturen, wie im sichtbaren Bereich Form, Farbe, Muster usw. Bei den Emotionen sind die Submodalitäten weniger trennscharf, aber gleichwohl unterscheidbar: Eine Freude kann sanft oder ausgelassen, mild oder euphorisch sein. Dasselbe gilt für die anderen Modalitäten; die vielfältigsten Submodalitäten kennt das Denken. Das Denken »regiert« auch oft den gesamten situativen Prozeß, überlagert andere Modalitäten. Vor unsere Wahrnehmung schiebt sich z.B. unaufhörlich das Denken, geben unsere Gefühle ihren »Kommentar« usw. Besonders wichtig sind hierbei die Bewegungsmuster. Es gibt Bewegungsmuster des Körpers (beim Gehen oder beim Sport, aber auch beim Essen oder Atmen), Bewegungsmuster der Emotionen (sie verlaufen meist sehr viel langsamer, Stimmungen ändern sich nur selten plötzlich) und Bewegungsmuster des Denkens. Das Denken ist sicherlich die wichtigste Gruppe - man hat den Menschen ja auch als »denkendes Lebewesen« definiert. Dennoch kann man niemand darauf reduzieren. Beim Denken ist vor allem die *Sprache* das zentrale Organisationsprinzip. Und in der Sprache gibt es zahllose Bewegungsmuster: Einige davon erlernen wir bewußt (wie das kleine Einmaleins), andere werden bereits in frühen Jahren erworben (wie der unbewußte Gebrauch der Grammatik), wieder andere entwickeln sich durch das Lernen. Ich nenne diese Bewegungsmuster zusammenfassend »Denkmodelle«. Durch die Sprache und ihre Denkmodelle »steuern« wir - meist unbewußt - unsere Wahrnehmung, aber auch unsere Gefühle oder unsere Handlungen.

Kreativität und Gewohnheit

Mit dieser Beschreibung der Modalitäten einer Situation sind wir in der Lage, einen weit umfassenderen und auch wirksameren Kreativitätsbegriff zu entwickeln. Ich knüpfe hierzu nochmals an die wichtige Modalität der »Bewegungsmuster« an. Bewegungsmuster sind in der überwiegenden Mehrzahl *erlernt* (es gibt auch einige angeborene Reflexe). Während des Lernens herrscht ein hohes Maß an *Achtsamkeit*. Man denke nur an die ersten Bewegungen beim Erlernen des Autofahrens. Lernen vollzieht sich meist - nicht immer - sehr *bewußt*. Wenn eine Fertigkeit allerdings erlernt und mehrfach wiederholt oder eingeübt wurde, dann zeigt sich ein sehr merkwürdiges Phänomen. Bewegungen (des Körpers, der emotionalen Reaktion oder des Denkens) werden *unbewußt*, sie verwandeln sich in *Gewohnheiten* oder in *Routinen*. Der Grund für die Bildung von Gewohnheiten ist relativ einfach zu durchschauen: Gewohnheiten sind *erfolgreiche Handlungen*. Weil man mit einer bestimmten Folge

von Operationen (körperliche wie das Klavierspielen oder geistige wie in der Algebra) *Erfolg* in der Erreichung von Ergebnissen hatte, »hält« man diese Gewohnheit fest. Das vollzieht sich nicht bewußt; es geschieht einfach (der Immunologe und Hirnforscher Gerald Edelman nennt als Grund die Verstärkung von Synapsenverbindungen in Wechselwirkung mit dem Hirnstamm). Subjektiv stellt sich dies so dar: Wir halten an Gewohnheiten fest, weil sie erfolgreich *waren* und emotional positiv bewertet sind. Ich verwende den Begriff der Gewohnheit hier sehr allgemein und umfassend; es zählen dazu auch alle Fertigkeiten (wie das Rechnen oder ein Handstand).

Es kommt noch etwas hinzu. Gewohnheiten sind *ökonomisch*, sie entlasten die Anstrengung der unentwegten Aufmerksamkeit. Beim Autofahren kann die Aufmerksamkeit vom Fahren »abgezogen« werden und sich z.B. der Schönheit der Landschaft oder einem Gespräch zuwenden. Dasselbe gilt für alle Fertigkeiten. Der Pianist, der beständig die Stellung seiner Finger mit dem Notenbild vergleichen muß, bleibt ein blutiger Anfänger. Die Bildung von Gewohnheiten, von Fertigkeiten ist also in hohem Maße notwendig und wichtig für unser »Funktionieren« im Alltag (vgl. K.-H. Brodbeck, Erfolgsfaktor Kreativität, Darmstadt 1996, Kapitel 7-9).

Darin liegt allerdings auch eine Gefahr. Aus der Tatsache, daß Gewohnheiten in der Vergangenheit erfolgreich waren, folgt keineswegs, daß dies auch in anderen, neuen Situationen der Fall sein wird. Gewohnheiten haben eine bestimmte Funktion, eine bestimmte *Bedeutung*. Diese Bedeutung ist aber abhängig von der umgebenden Situation. Verändert sich die Situation, so verändert sich die *Bedeutung* der Gewohnheiten, der Routinen oder Bewegungsmuster. Das kann zur Folge haben, daß bestimmte Routinen einfach nicht mehr funktionieren. Die Routine, quadratische Gleichungen durch Einsetzen der reellen Zahlen aufzulösen, wird unterbrochen, wenn wir mit der Gleichung $x^2 + 1 = 0$ konfrontiert sind. Hier wird ein neuer Weg, die Einführung imaginären Zahlen notwendig. Unser Alltag ist erfüllt von derartigen Problemen.

Hier erweist sich die alte Gewohnheit als *Hindernis*. Gewohnte Reaktionen versagen oft in neuen Situationen. Und an dieser Stelle zeigt sich die Fähigkeit der menschlichen Kreativität. Wir können gewohnte Bewegungsmuster, die *unbewußt geworden sind*, wieder *bewußt* machen. Der Zauberstab hierzu ist jedem in die Hand gegeben: Es ist unsere *Achtsamkeit*. Durch achtsame, meist auch verlangsamte Bewegungen können Denk- und Handlungsmuster wieder verändert und an neue Situationen angepaßt werden. Dies vollzieht sich unaufhörlich im Alltag. Wer eine Straße entlang geht, der muß vielfach sein »Lauf-Muster« verändern und anpassen (weil jemand entgegenkommt, ein Auto vorbeifährt, ein Fahrrad auf dem Gehsteig steht usw.). Wandert man einen stillen Weg entlang, so verfällt das Bewegungsmuster des Laufens ins Unbewußte; man achtet auf anderes. Im Kaufhaus oder beim Klettern dagegen weckt die Achtsamkeit die Routine aus ihrer Trance auf und paßt die Bewegungen der jeweils neuen Situation an.

Ich habe mich auf Bewegungsmuster ganz allgemein bezogen. Das Gesagte gilt in ganz besonderem Maße vom Denken. Sie lesen z.B. diesen Text hier, den Sie noch nie gelesen haben (ich habe ihn auch so noch nie gesprochen oder gedacht, während ich ihn niederschreibe). Dennoch sind Sie in der Lage, ihn zu verstehen. Sätze, Wortfolgen, Bedeutungen sind in dieser Anordnung neu, und dennoch vermag die einfache »Kreativität der Sprache« (Noam Chomsky) die erstaunliche Verarbeitung dieser neuen Informationen.

Wir müssen also diese Kreativität nicht erst eigens erlernen; jeder verfügt über dieses Potential. Und dieses kreative Potential umfaßt *alle* Aspekte einer Situation, bezieht sich auf alle situativen Modalitäten. Es zeigt sich aber auch, in welchem Sinn wir hier von »Förderung« und »Hinderung« der Kreativität sprechen können. Die Fixierung von Gewohnheiten, das Festhalten von Routinen erweist sich als Haupthindernis, genauer noch: das *unbewußte Wirken* dieser Gewohnheiten. Vor allem im Denken wird die Erfahrung und Wahrnehmung durch unbewußte Denkmodelle *gelenkt*, die den Raum der Erfahrung einengen und beschränken. Wenn ich schon eine Kreativitäts»technik« vorschlagen müßte, dann die, immer wieder eine ganz einfache Frage zu stellen: »Warum eigentlich?« Diese Frage weckt die Achtsamkeit auf und erinnert daran, daß es vielleicht noch ganz andere Wege oder Ziele gibt, die wünschenswerter oder nützlicher sind.

Ein Beispiel. Eine stehende Redewendung lautet: »Wer A sagt muß auch B sagen« - Gegenfrage: »Warum eigentlich?« Wer nicht immer nach einem A ein B sagt, der ist *kreativ*. Er ist aber auch inkonsequent oder gar »ungehorsam«. Es gibt viele Situationen, in denen solche Eigenschaften »unerwünscht« sind. Konsequentes Handeln ist in Tausenden von Alltagssituationen notwendig und für menschliches Zusammenleben unerläßlich. Gelegentlich aber ist es gerade die *Inkonsequenz*, die ans Ziel führt oder die sich als die *humanere* Verhaltensweise erweist. Denkmodelle wie »Wer A sagt muß auch B sagen« haben also durchaus ihren Wert und ihre Funktion; werden sie aber zur unbewußten Routine, so werden sie zum Kreativitätshemmnis.

Ich fasse zusammen: Alltagssituationen sind durchsetzt von Gewohnheiten und Routinen. Wir halten an Gewohnheiten fest, weil sie einmal erfolgreich waren, weil sie die Aufmerksamkeit entlasten und weitgehend unbewußt werden können. In *neuen* Situationen hören Gewohnheiten aber oftmals auf zu funktionieren. Dann werden sie zum Hindernis. Aber auch zur Quelle der Kreativität. Wie? Dadurch, daß sie achtsam, bewußt oder verlangsamt ausgeführt oder betrachtet werden und sich so an eine neue Situation anpassen. Das ist die »Kreativität in kleiner Dosis«, die ganz alltägliche Kreativität - die gleichwohl durch eine Fixierung auf Regeln und Routinen wirksam *verhindert* werden kann. Kreativität ist eigentlich mit dem Erleben von Situationen und deren Veränderung identisch. Aus diesem Grund ist auch der kreative Prozeß kaum vom Produkt zu trennen: Es verändert sich eine *ganze Situation*. Man kann als allgemeine Anregung zur Förderung der Kreativität sagen: »Verändere die Situation,

oder verändere die Beschreibung der Situation.« Beides führt eine neue Situation herbei. Entspricht sie nicht den eigenen Wünschen und Werten, so setzt sich dieser Prozeß fort. Kreativität ist deshalb eigentlich ein anderes Wort für den individuellen und sozialen Lebensprozeß.

Kreativität als personaler Prozeß

Jedes situative Erleben ist zugleich ein *persönliches* Erleben. Man macht sich Dinge oder Erlebnisse zu eigen, eignet sich Fertigkeiten an, und schrittweise bildet der Vorrat an Erfahrungen und Fertigkeiten, der Vorrat an Gewohnheitsmustern ein *Selbstbild*. Wir legen uns selbst *als etwas* aus (durch unsere Fertigkeiten, Eigenschaften, sogar durch das, was uns oder was zu uns gehört).

Die Summe der erlernten Fertigkeiten, der unbewußt gewordenen Gewohnheiten bildet den Reichtum jeder Persönlichkeit. Man wird zum »Musiker«, »Mathematiker« oder zum »Metzger«. Das Selbstbild, das Ego jeder Person, besteht aus einer Fülle von erlernten Mustern, die zu einem großen Teil unbewußt geworden sind. Die Identitätsbildung geht also Hand in Hand mit dem Erlernen von Fertigkeiten und der Bildung von Gewohnheiten. Wir können damit einen weiteren Grund erkennen, weshalb wir vielfach dazu neigen, an Gewohnheiten festzuhalten: Die Gewohnheiten haben wir uns *zu eigen* gemacht, *wir sind* gleichsam die Summe unserer Gewohnheitsmuster. Wenn neue Situationen deshalb eine *Veränderung* von Gewohnheiten und Routinen erforderlich machen, so sind *wir selbst* herausgefordert, unser Bild von uns selbst wird gefährdet durch das Neue oder Unbekannte.

Funktionieren gewohnte Routinen des Denkens und Handelns nicht mehr, so fühlen wir uns eingeschränkt, handlungs- und denkunfähig. Es entsteht eine charakteristische Bewegungslosigkeit und Enge. Das althochdeutsche Wort für »eng« heißt »ang« - unser Wort »Angst« rührt daher. Die Konfrontation mit neuen Situationen erzeugt damit eine *Gefährdung* des eigenen Selbstbildes, erzeugt *Angst*. Hier wird eine - gleichsam psychotherapeutische - Dimension der Kreativität deutlich, die in aller Regel vergessen wird. Kreativität als Fähigkeit zur Veränderung von Gewohnheiten, zur *Achtsamkeit auf Routinen*, diese kreative Fähigkeit ist zugleich ein Mittel der *Selbstgestaltung*, des »Selbstmanagements«. Es zeigt sich, daß Kreativität und Freiheit in ihrem Wesen dasselbe bezeichnen. Freiheit heißt immer auch Freiheit von unnötigen Selbstbeschränkungen durch die Bindung an überholte Muster des Denkens und Handelns. Es zeigt sich ferner, daß kreative Prozesse im höchsten Maße *individuelle* Prozesse sind. Der Kreative verändert sich selbst im kreativen Prozeß, und er tut dies *selbst*, er folgt keinem äußeren Programm.

Das schließt keineswegs Gruppenprozesse oder soziale Kreativität aus. Im Gegenteil. Wenn man akzeptiert, daß ein großer Teil des »Selbstbildes«, des Ego eine Art sozialer Fokus ist, der sich aus Sprache, gemeinsamen Erfahrungen im Alltag usw. entwickelt, dann wird auch deutlich, daß *individuelle* Veränderungen immer auf die

Gemeinschaft hin angelegt sind und aus den sozialen Ressourcen hervorgehen. Wir denken zwar individuell, aber wir denken in einer Sprache, die uns allen gehört. Ähnliches gilt für viele andere Bewegungsmuster des Denkens oder Handelns. Individuen sind keine Atome mit angeborenen Eigenschaften, die in einer sozialen Öffentlichkeit erstmals aufeinander treffen - eine Fiktion, die z.B. in der Nationalökonomie gebräuchlich ist. Individualität bildet sich durch *Zentrierung* und *Aneignung* sozialer Formen, durch Lernen, durch Nachahmung, durch gemeinsame Erfahrungen. Gerade in dieser *individuellen* Fokussierung allerdings liegt immer zugleich eine Veränderung, die zur Quelle auch der sozialen Kreativität wird. Wir sprechen dieselben Worte aus, verknüpfen damit aber verschiedene Erfahrungen, verschiedene Modalitäten der Situation. Die *öffentliche Welt* (der Natur, des Sozialen) wird jeweils zum individuellen Erlebnis von Bedeutungen.

Somit wird deutlich, daß der kreative Prozeß in hohem Maße *individuelles Erleben* bedeutet. Diese Dimension der Bedeutung, des Wertes läßt sich nicht *extern* herstellen oder beschreiben. Dadurch, daß *soziale* Fertigkeiten individuell angeeignet und darin auch verwandelt werden, zeigt sich, weshalb die Geniethese in die Irre geht. Jedes »Genie« knüpft an ein von anderen erarbeitetes Wissen, an soziale Erfahrungen an. Es zeigt sich aber auch, daß dieser Prozeß der *Individualisierung* nicht von außen *technisch* beschrieben werden kann. »Bedeutung« ist nicht berechenbar, man kann sie nur *erleben*. Der kreative Prozeß ist deshalb nicht technisch herstellbar - weder durch Psychotechnik noch durch Künstliche Intelligenz. Aber der kreative Prozeß ist dennoch zu beeinflussen und zu fördern: Indem man Lernende auch damit vertraut macht, daß sie beim Lernen nicht einfach etwas übernehmen oder nachahmen, sondern sich selbst als Persönlichkeit gestalten und formen. Es genügt, dafür nur immer wieder die Achtsamkeit zu wecken. *Eigentlich* gibt es nur ein einziges Kreativitätshemmnis: *Unachtsamkeit*.

Einen zweiten Gedanken möchte ich ergänzen und eine Unterscheidung einführen: Es ist wichtig, unbewußt gewordene Fertigkeiten, die aufgrund dieser Unbewußtheit (oder Unachtsamkeit) zu einem Hemmnis werden, genau vom *Erlernen neuer Fertigkeiten* zu unterscheiden. Junge Menschen bringen als wichtigstes Potential ein Gehirn mit vielen offenen Möglichkeiten mit. Die Neuronen des jungen Gehirns hungern gleichsam nach neuen Verknüpfungen. In dieser Phase ist die für kreative Prozesse charakteristische *Offenheit* schon vorausgesetzt. (Ich will allerdings gerne zugestehen, daß Schüler vielfach bereits recht starre »Vorprogrammierungen« mitbringen: durch das Elternhaus, die Freunde und vor allem durch die Medien.) Beim Erlernen ist es deshalb wichtig, eine Atmosphäre der Achtsamkeit zu schaffen, in der die zu erlernenden Fähigkeiten als potentieller *individueller Wert* erkannt werden. Anders steht es um kreative Veränderungen bei »Experten«, die bereits über viel Routine verfügen. Sie haben auf alle Fragen schon vorgefertigte Antworten. Hier geht es darum, die bei Jugendlichen vorhandene Offenheit überhaupt erst wieder

unter einem Schutt von Gewohnheiten und Routinen hervorzuholen. Allerdings ist auch hier der Schlüssel die Achtsamkeit auf die eigenen Fertigkeiten.

Formen der Kreativität

Unser Modell der fünf situativen Modalitäten erlaubt es, verschiedene Formen der Kreativität zu unterscheiden und damit auch genauere Hinweise zur Kreativitätsförderung geben zu können. Zunächst ist es wichtig, sich daran zu erinnern, daß die fünf situativen Modalitäten jeweils Aspekte *einer* Situation sind - man kann sie nicht nebeneinanderstellen. Geht unsere Absicht dahin, *körperliche* Bewegungsmuster bewußt zu machen und zu verändern, so dürfen wir nicht vergessen, daß diese Bewegungsmuster nicht von der Stimmung, der Wahrnehmung und dem Denken getrennt werden können. Profisportler wissen meist sehr genau, wie wichtig es ist, körperliche Abläufe in der *Vorstellung*, das heißt als Denkprozesse zu üben. Umgekehrt gilt aber auch: Denkprozesse sind nicht von der Atmosphäre, der Stimmung einer Situation, von der Wahrnehmung der *ganzen* Situation zu trennen. Wer etwa Mathematik mit - um das etwas zu ironisieren - hoher Fistelstimme und fahrigen Bewegungen vermittelt, mit gepreßter Atmung und großer Nervosität, der vermittelt auf einer Meta-Ebene *zugleich* mit den mathematischen Inhalten *sich selbst* als nervöse, teilweise unachtsame Person. Es wäre kein Wunder, wenn einige Schüler hierdurch unbewußt dem Glauben anhängen, daß man Gleichungen nur sehr hektisch und unter gepreßt angehaltener Atmung lösen kann. Man kann Kreativität nicht in einem Bereich entfalten, ohne die anderen situativen Modalitäten mit zu verändern. Wir können es zahlreichen Berichten von Künstlern entnehmen, wie sie um die Lösung eines (musikalischen oder literarischen) Problems gerungen haben, wie die *Lösung* des Problems auch zugleich eine *körperliche* Lösung und Entspannung bedeutete. Die sprichwörtliche »Chemie« in Gruppen von Forschern ist ein ebenso wichtiges Element wie die Lektüre der jüngsten Fachzeitschriften als kreative Anregung.

Es ist deshalb leicht zu erkennen: Kreative Veränderung bedeutet nicht nur das Hervorbringen von bestimmten *Leistungen* (mögen es Leistungen der Wissenschaften oder der häuslichen Kochkunst sein); auch körperliche oder emotionale Gewohnheitsmuster sind es wert, unter kreativen Aspekten betrachtet zu werden. Viele Menschen kennen z.B. nur sehr wenige emotionale Reaktionsmuster. Sie kommen gar nicht auf den Gedanken, daß hier Veränderung möglich ist. Nur in Extremsituationen (nach einer gescheiterten Beziehung etwa) wird die Achtsamkeit auf solche Muster gelenkt. In der Regel nimmt man dann aber ein Angebot des wachsenden Sektors psychischer Techniken in Anspruch - verzichtet also auf die *eigene* Kreativität und begibt sich in Abhängigkeit von fremden Angeboten. Der Hinweis auf *alternative* emotionale Reaktionsmuster, auf die Möglichkeit, seine Reaktionen zu verändern, wird in der traditionellen Erziehung allerdings eher selten

zu finden sein. (Man kann tatsächlich *wählen*, ob man auf bestimmte Situationen mit Wut oder mit Mitgefühl reagiert - nur wird das kaum je erprobt und verändert, wenn sich fixe Muster eingespielt haben. Gewiß gibt es Ausnahmen: in der sozialen Erziehung ebenso wie im Management - ein breites Bewußtsein davon ist jedoch eher zu vermissen.)

Werden emotionale Bewegungsmuster immerhin noch gelegentlich zum Gegenstand von Veränderungsarbeit, so sind *Denkprozesse* weitgehend unbekannt geblieben. Ich weiß, daß ich mit dieser These auf Widerspruch stoße. Werden nicht in der Schule, in der Weiterbildung, im Beruf unaufhörlich neue Gedanken erlernt und eingeübt? Bietet nicht jede Nachrichtensendung oder jede Tageszeitung täglich neue Gedanken? Kein Zweifel. Doch wir müssen hier zwischen dem »Was?« und dem »Wie?« unterscheiden. Das Wie des Denkens ist keineswegs ein ausschließlicher oder auch nur ein überwiegender Gegenstand der Logik oder der Philosophie. Ich will das an einem Beispiel verdeutlichen: Schüler müssen im Deutschunterricht die Rechtschreibung erlernen (gleichgültig welche). Sie lesen die Wörter an der Tafel, in Büchern, sie buchstabieren laut, und sie bemerken an den roten Anstreichungen ihrer Schulhefte ihre Fehler. Doch *wie* man das macht: ein Wort richtig zu schreiben, *wie* man dabei denkt, das wird nur sehr selten gelehrt. Versucht z.B. ein Schüler, ein Wort *innerlich akustisch* (phonetisch) zu buchstabieren, so wird er sicher zum Legastheniker (er wird »Rütmus« buchstabieren, nicht »Rhythmus«). Sagt man ihm aber, daß er das Wort innerlich *visualisieren* muß, um die Buchstaben *abzulesen*, dann wird das *Wie* des Denkens erlernt als eine Fähigkeit, die mehrfach verwendbar ist. (Kleineren Kindern kann man z.B. sagen, sie sollten sich das Wort in der Sprechblase aus dem Mund von Donald Duck vorstellen - die Augen werden nach oben gehen und das Kind hat eine »Denktechnik« erlernt, wie man visualisieren kann.)

Es ist für die Kommunikation und für kreative Veränderungen ungeheuer hilfreich, sich immer wieder über das *Wie* des Denkens zu verständigen. Das Denken ist nicht eine formlose Wolke im Inneren, und es hilft auch sehr wenig, wenn man es als neuronalen Prozeß beschreibt. Im Denken als Prozeß vollzieht sich innerlich vorstellend das, was wir *handelnd* in Situationen *tun*. Wir fühlen, sehen, hören, sprechen innerlich, wie wir *handelnd* tasten, sehen, hören und sprechen. Das Denken modelliert ein Handeln. Wenn jemand abstrakte Wesenheiten wie »Vaterland«, »Gott« oder »Primzahlen« denkt, dann *tut* er etwas sehr Präzises - nur jeder macht das anders, und die wenigsten wissen, *was* sie tun.

Ich mache in Seminaren oft ein Experiment und bitte die Teilnehmer, sich ein *Quadrat* vorzustellen. Dann stelle ich die Frage, was sie getan haben. Die erste Reaktion ist in der Regel Fassungslosigkeit. Was werden sie wohl getan haben, sie haben sich eben ein »Quadrat« vorgestellt. Punkt. Doch dann kommen die ersten Antworten: »Ich habe es eben in Gedanken als Bleistiftskizze auf weißes Papier gezeichnet« - und sogleich kommt Protest vom Nebenmann: »Ich habe es als rotes

Quadrat vor schwarzem Hintergrund gesehen« usw. Die lustigste Antwort gab mir einmal eine Dame aus Schwaben - sauber und fleißig: »Ich habe mir eine weiße Kachel vorgestellt - und jetzt habe ich sie sofort geputzt.«

Jeder stellt sich abstrakte oder auch sinnliche Gegenstände *anders* vor. Erstaunlich ist nur, daß die wenigstens *wissen*, was sie tun. Und gerade *hier* ist ein unerschöpfliches Feld kreativer Veränderungen. Nachdem ich in Seminaren die Quadrat-Frage gestellt und die Antworten eingeholt habe, mache ich gerne folgende Bemerkung: »Sie haben sich alle ein Quadrat vorgestellt; meist auf recht unterschiedliche Weise. Aber Sie waren alle fähig, die Beschreibungen der anderen Teilnehmer zu *verstehen*. Was heißt das? Sie haben sich eben *sehr viele* Quadrate ganz anders vorgestellt - einfach durch die Erzählung der anderen. *Gewöhnlich* wenden Sie aber nur *eine* Methode an.« Ich denke, dieses kleine Beispiel verdeutlicht sehr einfach, worum es bei der Kreativität des Denkens, beim *Wie* des Denkens *zuerst* geht. Berücksichtigt man, daß Denkprozesse auf vielfältige Weise mit anderen Bewegungen verknüpft sind (z.B. der Art, wie man Dinge wahrnimmt, wie man beim Denken atmet usw.), dann läßt sich vielleicht relativ einfach die oben aufgestellte These verteidigen: Denkprozesse sind *am wenigsten* bekannt, damit aber auch die »geeignetsten Kandidaten« für kreative Veränderungen.

Denkprozesse sind in *Denkmodellen* organisiert. So wenig das *Wie* des Denkens bewußt ist, so wenig sind die Wirkungen von Denkmodellen bewußt. Denkmodelle haben eine eigentümlich *doppelte* Funktion. Sie sind wie Lichtkegel, allerdings »eingefärbte« Lichtkegel. Sie hellen etwas auf, setzen es aber zugleich in ein bestimmtes Licht. Beschreibt man z.B. eine Parlamentsdebatte als »Rede-Duell«, so bewegt man sich unbewußt in einem Denkmodell: dem Modell »Duell«. Bei einem Duell geht es fürchterlich steif zu; eitle Gekränktheit und seltsame Ehrenvorstellungen führen zu einem Kampf auf Leben und Tod. All dies schwingt im so unscheinbaren Begriff »Rede-Duell« mit. Eine Metapher ist niemals harmlos oder unschuldig. Sie rückt die Wahrnehmung einer Situation in ein bestimmtes Licht. Dadurch *sieht* man zweifellos etwas, aber man sieht es auch auf bestimmte, eingegrenzte Weise.

Die vielleicht wichtigste kreative Fähigkeit besteht also darin, *Denkmodelle* zu erkennen, bewußt zu machen und gegebenenfalls zu verändern. Da Denkprozesse in der Regel sehr *rasch* ablaufen, muß man zur Veränderung von Denkmodellen das Denken verlangsamen. Das gelingt durch das Schreiben oder sorgfältige Lesen am besten. Auch ein offenes, achtsames Gespräch mit der Bereitschaft, unbewußte Denkmuster bewußt zu machen, ist eine große Hilfe. Ich kann diesen, nach meiner Überzeugung wichtigsten, Teil dieser Überlegungen hier nur sehr kurz skizzieren (vgl. K.-H. Brodbeck, Entscheidung zur Kreativität a.a.O., Kapitel 9-12). Für die Entwicklung der je *eigenen Kreativität* stellt die Arbeit mit Denkmodellen sicherlich den wichtigsten Erfolgsfaktor dar. Der gesamte hier formulierte Text kann auch als ein Versuch gewertet werden, Denkmodelle über Kreativität bewußt zu machen.

Schlußbemerkung

Kreativität ist ein Erfolgsfaktor - doch Erfolg ist ein *äußerer* Maßstab. Gleichgültig, ob wir von der Wirtschaft, der Wissenschaft oder der persönlichen Anerkennung sprechen - Erfolg ist ein *nachträgliches* Maß, das von außen an Handlungen, Produkte oder Veränderungen angelegt wird. Der Wunsch, Erfolg zu haben, mag Aktivitäten anregen, er kann aber nicht ursächlich Kreativität erzeugen. Märkte sind z.B. nicht »kreativ«; das gehört zu den Mythen der Gegenwart. Märkte selektieren, sie wählen aus zwischen Alternativen, die bereits *gegeben* sind, sie *schaffen* nicht diese Alternativen. Vor allem aber: Die Maßstäbe des äußeren Erfolgs sind brüchig. Was heute als »erfolgreich« gilt, gehört morgen zum alten Eisen.

Nicht zuletzt aus diesem Grund plädiere ich dafür, den *äußeren* Erfolg aus dem Kreativitätsbegriff zu streichen. Gewiß gibt es die große historische Leistung, die große wissenschaftliche Entdeckung oder den überragenden wirtschaftlichen Erfolg. Doch es liefert ein völlig verzerrtes Bild, derartige Leistungen zum *Maß* der Kreativität zu erheben. Besonders der wirtschaftliche Erfolg ist in hohem Maße durch *äußere Zufälle* bedingt, nicht durch innere Fähigkeiten. John Kenneth Galbraith sagte einmal, es sei eine sehr »trügerische Vorstellung, Geld und Intelligenz müßten miteinander einhergehen«. Im Bereich von Kunst und Wissenschaft sind persönliche Kreativität und Erfolg enger verknüpft, doch gerade auch hier spielen viele fremde und zufällige Faktoren mit - Thomas S. Kuhn hat in diesem Punkt mit seiner Theorie vom »Paradigmenwechsel« eine heilsame Ernüchterung hervorgerufen.

Der *äußere* Erfolg, gleich in welchem Bereich, ist gerade dadurch ein *äußerer* Erfolg, daß viele zusätzliche, kaum berechenbare oder auch nur bekannte Faktoren hinzukommen, die zur *öffentlichen* Bewertung einer Leistung dienen. Wir konnten sehen, daß zur Entfaltung des kreativen Prozesses ein *Aussetzen* der Bewertung, der inneren oder äußeren Zensur gehört, die Schaffung einer *offenen* Situation, in der Neues überhaupt hervortreten kann und nicht sofort nach »gut und schlecht« sortiert wird. (Um Mißverständnissen vorzubeugen, füge ich ein, daß *grundlegende* Werte hier nicht zur Disposition stehen - und auch diese Werte müssen immer wieder in neuen Situationen aktualisiert und mit Inhalt erfüllt werden.)

Es war das zentrale Anliegen Wilhelm von Humboldts, eine - wie er sagte - »Mannigfaltigkeit der Situationen« zu schaffen, und er wollte aus diesem Grund die Bildung aus den Klammern des Erfolgsmaßes befreien. Die Funktionalisierung des Lernens und der Bildung, die durch »Wirtschaftsnähe«, »Praxisnähe«, »Effizienz« etc. umschrieben wird, geht den umgekehrten Weg. Hierdurch verlängert man den öffentlichen Erfolgsmaßstab bis in die Schulen und Hochschulen, verwandelt sie *nur noch* in eine mental verlängerte Werkbank. Das mag *kurzfristig* einen gewissen Erfolg bedeuten (obgleich auch hier Zweifel angebracht sind). Ich hege aber die Befürchtung, daß der Preis, den wir dafür *langfristig* zahlen müssen, hoch sein wird.

Gewiß ist »Praxisnähe« sehr wünschenswert in *dem* Sinn, daß Lerninhalte illustriert, lebendig und reizvoll gemacht werden. Doch sie werden immer den Charakter von *Beispielen* bewahren. Bis junge Leute tatsächlich mit praktischen Fragen konfrontiert sind, haben sich die Inhalte längst wieder gewandelt. Bezüglich der »Praxis« herrscht ohnehin vielfach eine irriige Vorstellung. Es gibt keine Praxis ohne Theorie, kein Handeln ohne Handlungsprogramm. Praxis ohne Theorie ist bloßes Verhalten, kein Handeln. Die gerühmte »praktische Erfahrung« - schon Immanuel Kant hat hierzu eine sehr lesenswerte Abhandlung geschrieben - *ist* eine Theorie, eine Sammlung von Denkmodellen, die sicherlich *irgendwann* funktioniert haben, also erfolgreich waren. Diese Denkmodelle sind allerdings auch zu *Routinen der Beurteilung* geworden, und damit stehen sie früher oder später zur Disposition.

Begreift man dagegen Kreativität als *persönlichen* Erfolgsfaktor, dann eröffnet man Wege für Individuen, jeweils ihre *eigenen* kreativen Fähigkeiten, ihre eigenen »Kreativitätstechniken« zu entwickeln. Wichtig ist hierbei, auf eine frühzeitige Funktionalisierung zu verzichten. Nur so wird eine *allgemeine Fähigkeit* entwickelt, die sich dann bei veränderten Situationen (auch und vor allem wirtschaftlichen) an neue Gegebenheiten anpassen kann. Gerade die Grundfertigkeiten im Umgang mit logischen und sprachlichen Strukturen, kommunikative und emotionale Kompetenz, ein breites Grundlagenwissen über soziale, kulturelle und historische Zusammenhänge stellen jene Denkmodelle bereit, die in neuartigen Situationen eine raschere Orientierung und *Konkretisierung* erlauben. Versteht man dagegen Bildung als Produktion von »praktischen« Fertigkeiten, die *aktuell* Erfolg versprechen, so produziert man auch die Arbeitslosen von morgen. Expertenwissen ist sehr effektiv in einer definierten Umwelt; *verändert* sich diese Umwelt jedoch, entstehen völlig neue Situationen, so ist eine Fähigkeit erfordert, die Gewohnheiten wieder bewußt macht und verändert, die Routinen auflöst und achtsam verwandelt. Der Zen-Meister Shunryu Suzuki sagt: »Des Anfängers Geist hat viele Möglichkeiten, der des Experten hat nur wenige.« Die Fähigkeit, lebenslang zu lernen, heißt auch, immer wieder »Anfänger« sein zu können. Und das ist nur ein anderes Wort für die Fähigkeit, der unsere Achtsamkeit galt: Kreativität.

Vortrag in Herrsching am Ammersee am 20. Juni 1998 (Arbeitskreis Gymnasium und Wirtschaft e.V.) im Rahmen des Seminars »Wissen und kreatives Denken«

K.-H. Brodbeck, Entscheidung zur Kreativität

Darmstadt 1995

Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Welche Faktoren sind für kreative Leistungen verantwortlich? - das ist die Leitfrage der traditionellen Kreativitätstheorie, Grundlage zahlreicher Kreativitätstechniken. Der Autor hält diese Frage für irreführend. Kreativität kann nicht kausal und objektivierend erklärt werden. Kreativität ist ein Prozeß, in dem sich erlebte Bedeutungen ändern. Das Neue läßt sich nicht aus dem Alten ableiten. Kreativität heißt, etwas als Neues zu beachten. Voraussetzung für diese Achtsamkeit ist die Entscheidung, gewohnte Bahnen zu verlassen. Kreativität ist alltäglich. Ihr Ort ist nicht der geniale Intellekt. Kreativität ereignet sich in Situationen, die gewöhnlich durch Routinen des Denkens und Handelns bestimmt werden. Der Autor zeigt, wie sich einschränkende Routinen aus dem Bann der Gewohnheit befreien lassen und zu neuen Ideen führen. Hierbei werden, für den Leser unmittelbar nachvollziehbar, vor allem das Verhältnis von Denken und Wahrnehmen, die Kunst des Fragens, emotionale Hemmnisse, Schranken von Denkmodellen und kreative Dialogformen an zahlreichen Beispielen und Illustrationen vorgestellt und Veränderungsmöglichkeiten aufgezeigt. Das Buch bietet Methoden zur Entwicklung situationsspezifischer Kreativitätstechniken und gibt jeweils gezielte Literaturhinweise für unterschiedliche Fragestellungen. Es weist darin über die Fachgrenzen hinaus und stellt Entscheidungshilfen für viele Anwendungen bereit.

Pressestimmen

“Die Kernaussage dieses Buches lautet: Kreativität ist immer schon gegenwärtig, man muß sich nur für kreative Veränderungen entscheiden.”

Handelsblatt 152, 9/95

“Karl-Heinz Brodbeck ... hat ein Werk verfasst, wie es erschöpfender und eindringlicher wohl kaum möglich ist.”

Technische Rundschau, Das Schweizer Industrie Magazin Nr. 43 (1996), S.82

“Kreativität ... ist »unser lebendiges Potential«, wie Karl-Heinz Brodbeck in seinem hervorragenden und umfassenden Buch »Entscheidung zur Kreativität« feststellt.”

Publik-Forum Nr. 6 28. März 1997, S. 44

“Von den vielen Büchern über Kreativitätstechniken, die den Markt überschwemmen, unterscheidet sich dieser gewichtige Band von Karl-Heinz Brodbeck... Das Buch bietet keine »schnellen Rezepten für Kreativität, sondern ist eine Einladung, sich auf ernsthafte und tiefgehende, wohl auch anstrengende Arbeit an sich selbst einzulassen und so zu einer grundsätzlich kreativen Einstellung zu gelangen.”

W. Riemer in: pro Zukunft, 9/95, 2

“... zumal es dem Autor damit gelingt, den Begriff der Kreativität aus dem niedrigen Umfeld der Management-Seminare zu befreien. »Entscheidung zur Kreativität« ist ein auf die Phänomenologie gründendes Plädoyer für die Offenheit des Denkens. Daß damit oft auch ein geistiger Mittelweg bevorzugt wird, der jede Art von gedanklicher Radikalität ausschließt, liegt vielleicht in der Natur der Sache.”

R. Meyer-Arlt, Ein Plädoyer für die Offenheit des Denkens, Göttinger Tageblatt, 8.6.1995

“Kreativität ist für den Verfasser ein Prozeß, der uns aus gewohnten Denkmustern zu neuen Erkenntnissen führt ... Für alle Leser wird deutlich, welche Chancen allein in unorthodoxen Fragestellungen, provozierenden Dialogformen und Wechsel der Perspektive schlummern.”

Hellmut Steffens in: Nachrichten der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern 8/1996

“Brodbecks Gedankengänge beinhalten allerdings auch mehr als nur eine neue Mischung altbekannter Kreativitätsbegriffe und Anwendungstechniken. Vielmehr entfaltet er ein spezifisches Kreativitätsverständnis, das nicht nur einige Ahaerlebnisse, sondern eine neue kreative Grundhaltung vermitteln kann.”

Renate Rieger, Theo Bühler, Ratgeber Methoden, Bonn 1996, S. 113-114

“Kreativität als Achtsamkeit - das ist also die Botschaft dieses ebenso fundierten wie vielseitigen, theoretisch anspruchsvollen wie zu einer Vielzahl von Übungen unmittelbar anleitenden Buches.”

lesenswert 2/97, S. 124

“Wie für Csikszentmihalyi ist auch für Karl-Heinz Brodbeck Kreativität kein Vorrecht begnadeter Geister. Auf die Frage, wo man die Kreativität suchen soll, gibt er eine einfache wie einleuchtende Antwort: bei den Gewohnheiten.”

Gesundheits-Nachrichten 3/98, S. 21

“Dieses fast philosophische Buch von Karl-Heinz Brodbeck setzt sich damit auseinander, welche Faktoren heute für kreative Leistungen verantwortlich sind.”

Märkte-Unternehmen-Trends, 29/30 1995

“Anhand von zahlreichen Beispielen und Illustrationen untersucht der Autor das Verhältnis von Denken und Wahrnehmen, die Kunst des Fragens, emotionale Hemmnisse, Schranken von Denkmodellen und kreative Dialogformen. Er zeigt Veränderungsmöglichkeiten auf und bietet Methoden zur persönlichen Entwicklung situationsspezifischer Kreativitätstechniken.”

Die Bücher-CD '96

“So bietet Brodbeck für eine Fundierung der psychodramatischen Kreativitätstheorie eine kompatible durchdachte Theorie des kognitiven Aspekts. Für Praktiker schärft die Lektüre seines Buches die Achtsamkeit auf die Wirksamkeit von Denkmustern. Insofern kann ich das Buch durchaus empfehlen. Das Buch ist aber auch deshalb lesenswert, weil es durchaus Denkfiguren vertritt, die auch in der neueren Systemtheorie bzw. im Konstruktivismus auftauchen. Hier

jedoch ist dieser Ansatz eingebunden in einen durchdachten philosophischen Diskurs, der die Plattitüden dieser populären Verkaufsschlager vermeidet.“

Jahrbuch für Psychodrama 1996, S. 165-168

“... Brodbeck zeigt, wie sich einschränkende Routinen aus dem Bann der Gewohnheit befreien lassen und zu neuen Ideen führen.“

Heilbronner Stimme, Wochenmagazin, 22.4.1995

“Von den vielen Büchern über Kreativitätstechniken, die den Markt überschwemmen, unterscheidet sich dieser gewichtige Band von Karl-Heinz Brodbeck ...grundlegend: er liefert keine der (allzu)häufigen Rezeptsammlungen, sondern geht - in Auseinandersetzung mit einem beachtlichen Korpus einschlägiger Literatur - dem Phänomen Kreativität psychologisch und philosophisch auf den Grund.“

J. Rattner in: Miteinander leben lernen Heft 1/95

K.-H. Brodbeck, Erfolgsfaktor Kreativität:

Die Zukunft unserer Marktwirtschaft

Darmstadt 1996

Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Die überlieferte Lehre von der Wirtschaft geht davon aus, daß die Konkurrenz der Privatinteressen dem allgemeinen Wohlstand nützlich sei. Dieses klassische Dogma erweist sich bei kritischer Prüfung als ein mehrfaches Mißverständnis. Gesetzmäßigkeit und Ordnung im Wirtschaftsablauf beruhen auf der Bildung von Gewohnheiten. Gewohnheiten aber werden durch das kaufmännische Gewinnstreben kontinuierlich in einem Prozeß kreativen Wandels verändert und zerstört. Das menschliche Handeln wird weltweit und in wachsendem Umfang von der Marktlogik der »schöpferischen Zerstörung« beherrscht. Zur Erklärung dieser Zusammenhänge formuliert der Autor eine neue dynamische Theorie, deren Herzstück das Wechselspiel von Gewohnheitsbildung und kreativer Veränderung darstellt. Auf der Basis dieses Ansatzes lassen sich grundlegende ökonomische Phänomene wie Wachstums- und Strukturkrisen, Innovationsprozesse, Arbeitslosigkeit, Standortfragen oder ökologische Probleme aus einer ungewohnten und vielleicht überraschenden Perspektive beschreiben. Hierbei zeigt sich auch, daß die traditionellen ökonomischen Denkmodelle nicht einfach objektive Tatsachen abbilden, sie programmieren vielmehr jenes Verhalten, das sie nur zu erklären vermeinen – vor allem das des wirtschaftlichen Egoismus.

Pressestimmen

“Der konfliktreichen und -auslösenden Spannung zwischen Kreativität und Wirtschaft ... hat Karl-Heinz Brodbeck seine glanzvolle Studie »Erfolgsfaktor Kreativität« gewidmet. In diesem den gängigen Denkschablonen der Volkswirtschaft gegenüber kritischen Buch untersucht der Ingenieur und Professor für Volkswirtschaftslehre Brodbeck die Mechanismen der Wirtschaft, ihre Handlungskonzepte und Gewohnheitsmuster sowie die Spannung zwischen dem kaufmännischen, zweckrationalen Handeln und der menschlichen Kreativität. Brodbeck: »Wer seine eigene Kreativität entdeckt, der ist nicht mehr sklavisch abhängig von den Angeboten des Marktes«. Vielmehr wird ihm auffallen, wie albern und überflüssig viele Produkte sind. Dadurch werden immaterielle Produkte im Bereich des Dialogs, der Meditation, der Naturbeobachtung, der Kunst wichtiger, die jeder produzieren kann. Solche Menschen entziehen sich der herrschenden Marktlogik und zwingen die Marktwirtschaft in eine sinnvollere, weil dem Menschen mehr dienende Richtung.“

Publik-Forum Nr. 6, 28. März 1997, S. 44f.

“Die Wirtschaftswissenschaft beruht auf überholten Dogmen, behauptet ein VWL-Professor - und definiert die Grundlagen neu.”

Manager Magazin August 1997, S. 144

“der Autor (formuliert) eine neue dynamische Theorie, deren Herzstück das Wechselspiel von Gewohnheitsbildung und kreativer Veränderung darstellt. (...) Auf der Basis dieses Ansatzes lassen sich grundlegende ökonomische Phänomene wie Wachstums- und Strukturkrisen, Innovationsprozesse, Arbeitslosigkeit, Standortfragen oder ökologische Probleme aus einer (...) überraschenden Perspektive beschreiben.”

Geno 1/98, S. 47

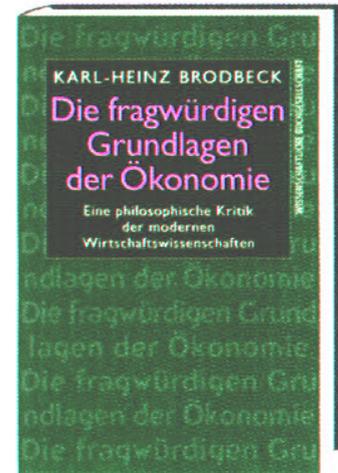
“Theoretisch fundiert, aber ebenso praxisbezogen gibt Brodbeck deshalb Anleitungen, wie Kreativität aus den Fesseln der mechanischen Realität gelöst und zur Umgestaltung der Weltwirtschaft freigesetzt werden kann. Er zeigt einen Mittelweg zwischen ›Katastrophe und Glauben an Wunder‹ und legt hiermit ein sorgfältig erstelltes Buch vor, das das Zeug hat, zum Standardwerk zu werden!«

D. Feigel in: Magazin für Mitglieder 262/96, S. 3

Karl-Heinz Brodbeck

Die fragwürdigen Grundlagen der Ökonomie.

Eine philosophische Kritik der modernen
Wirtschaftswissenschaften Darmstadt 1998
Wissenschaftliche Buchgesellschaft)



Zeiten der Krise sind Zeiten der Kritik. Daß die globale Wirtschaft an der Jahrtausendwende eine tiefe Krise durchläuft, ist kaum mehr zu bestreiten. Der Traum von einer lenkbaren Wirtschaft ist ausgeträumt. Das Experiment des Sozialismus ist ebenso gescheitert wie das Konzept einer Globalsteuerung der Marktwirtschaft.

Gleichwohl hält die moderne Wirtschaftswissenschaft daran fest, im Besitz einer Theorie zu sein, die es erlaube, den Wirtschaftsprozeß berechnen und prognostizieren zu können. Der Autor sieht in dieser Auffassung einen Irrweg und weist an den Grundlagen der Ökonomie detailliert ihre philosophische Fragwürdigkeit nach. Die Wirtschaftswissenschaften verfehlen in ihrem Zeit-, Natur- und Rationalitätsbegriff gerade dadurch, daß sie den Naturwissenschaften naheifern, ihren Gegenstand: das wirtschaftliche Handeln, die menschliche Freiheit und Kreativität. Die Arbeitsteilung zwischen Natur- und Sozialwissenschaften erweist sich darüber hinaus als eigentlicher Grund für viele der aktuellen Probleme in Ökologie und Wirtschaft. An der Darstellung und Kritik wichtiger Kategorien der modernen Ökonomie sind auch die Umrisse eines neuen Paradigmas erkennbar, das auf eine andere Naturauffassung zielt.

Pressestimmen

“Die vom Autor gestellten Fragen sind provokativ, seine philosophischen Zusammenhängen nachforschenden Analysen sind oft meisterhaft. Wer über die philosophischen Grundlagen der Ökonomie etwas mehr wissen möchte, ist bei Brodbeck also an der richtigen Adresse.”

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22. Mai 1998

“Einen Schritt weiter, ins Grundsätzliche, geht Karl-Heinz Brodbeck mit seiner philosophischen Kritik der modernen Wirtschaftswissenschaften. Der Autor, Professor für Volkswirtschaftslehre mit Ausbildung in Philosophie, analysiert auf eine höchst spannende Weise die wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen, die Begriffe, die Analogien ökonomischen Denkens, das ganze mechanische

Paradigma, und plädiert für einen grundlegenden Wandel der ökonomischen Rationalität.“

Badische Zeitung, 17. März 1998

“Wer mehr über diese Grundlagen erfahren will, der ist bei Karl-Heinz Brodbeck leicht verdaulicher Abrechnung mit den "Fragwürdigen Annahmen der Ökonomie" gut aufgehoben. Mit dem Mut eines Außenseiters führt Brodbeck den Leser durch die trostlose Welt der "Wirtschaftsmechaniker". Mit kräftigen Strichen zeichnet er die neoklassische Modellgesellschaft rationaler Akteure als seelenlose Reichtumsmaximierungsmaschine. Menschen existieren hierin gleich Automaten. Obgleich allesamt hemmungslose Egoisten, leben sie auf wundersame Weise in einer Art Paradies, dem allgemeinen Gleichgewicht, gelenkt und programmiert nicht zuletzt durch die Ökonomen, den "orthodoxen Hohepriestern" des egoistischen Handelns.“

Handelsblatt, 28.5.1998