

Schmohl, Tobias

Kreativität im Fokus der Rhetorik

Knape, Joachim [Hrsg.]; Litschko, Achim [Hrsg.]: Kreativität. Kommunikation – Wissenschaft – Künste. Berlin : Weidler Buchverlag 2013, S. 83-106. - (Neue Rhetorik; 6)



Quellenangabe/ Reference:

Schmohl, Tobias: Kreativität im Fokus der Rhetorik - In: Knape, Joachim [Hrsg.]; Litschko, Achim [Hrsg.]: Kreativität. Kommunikation – Wissenschaft – Künste. Berlin : Weidler Buchverlag 2013, S. 83-106 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-279578 - DOI: 10.25656/01:27957

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-279578>

<https://doi.org/10.25656/01:27957>

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange Sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen und das Werk bzw. den Inhalt nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-License: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and render this document accessible, make adaptations of this work or its contents accessible to the public as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. You are not allowed to make commercial use of the work, provided that the work or its contents are not used for commercial purposes.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

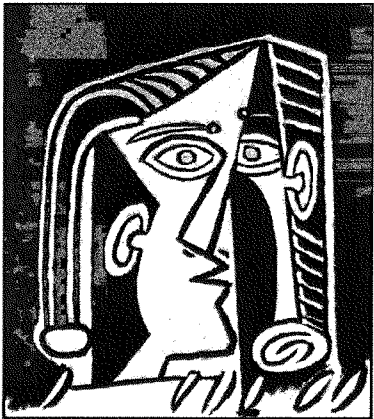
Digitalisiert

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

neue rhetorik 6

Herausgegeben von Joachim Knape



Weidler Buchverlag Berlin

Joachim Knape • Achim Litschko
(Hrsg.):

Kreativität

Kommunikation – Wissenschaft – Künste

Kreativität im Fokus der Rhetorik

1 Problemaufriss

Kreativität zählt zu der Sorte problematischer, weil schwer bestimmbarer oder belegbarer Begriffe, die man im Kontext wissenschaftlicher Fragestellungen am besten gar nicht, oder wenn, nur mit Vorsicht behandelt.

Auch Guilfords leidenschaftliche Antrittsrede¹ vom 5. September 1950 am Pennsylvania State College bei Übernahme des Vorsitzes der *American Psychology Association*, in der er auf die „erschreckende Vernachlässigung“ dieses Themas aufmerksam machte, konnte die schon damals verbreiteten Vorbehalte gegenüber dem Begriff zunächst nicht wirksam abbauen. Erst entsprechende Arbeiten in den späten 50er Jahren und der sog. Sputnik-Schock sorgten bekanntlich dafür, dass das Kreativitätsthema in der interdisziplinären Forschung in den Fokus der Aufmerksamkeit rückte, ein *turn*, dessen Zenit inzwischen jedoch weit überschritten scheint: Heute macht sich (bei immer noch steigender Zahl der Publikationen zum Thema)² eine immer rascher fortschreitende *Inflation* bemerkbar; und zwar nicht nur im Gebrauch, sondern auch im deskriptiven „Gehalt“ dieses Konzepts. Die Folge sind zunehmende semantische Diffusion und damit Ermüdungserscheinungen aller Beteiligten. Spät genug, wenn man bedenkt, dass Kreativität bereits in den 1980ern als „verbrauchter“ oder zumindest „derzeit leicht erschöpfter“ Begriff klassifiziert wurde.³ „Die Kreativitätsforschung“, so resümiert etwa Schmidt im Jahr 1988, „hat chronische Definitionssorgen mit ihrem Leitbe-

1 Vgl. Guilford 1950. Guilford wies darauf hin, dass sich nur erschreckende 0,2 % der Einträge in den *Psychological Abstracts* bis ins Jahr 1950 mit dem Problemfeld beschäftigten (vgl. ebd.). Feist/Runco analysierten später die Einträge vor und nach Guilfords Beiträgen zum Thema, und stellten fest: „The percentage of articles dealing with creativity in the *Psychological Abstracts* has grown from .002 % in the 1920's to approximately .01 % in the 1980's. From the late 1960's until 1991, almost 9,000 creativity references have been added to the literature.“ (Feist/Runco 1993, S. 272.) Im Jahr 1999 ergänzte Sternberg: „The result of our analysis is that approximately 0.5% of the articles indexed in *Psychological Abstracts* from 1975 to 1994 concerned creativity.“ (Sternberg/Lubart 1999, S. 3.)

2 Kaufman/Sternberg sprechen bspw. im Jahr 2010 allein von über 10.000 Forschungsaufsätzen, die sich mit Kreativität i.w.S. seit Herausgabe des *Handbook of Creativity* beschäftigen. (vgl. Kaufman/Sternberg 2010, S. xiii.)

3 Vgl. Heckhausen 1988.

griff⁴ – nicht nur chronisch, sondern *progressiv*, möchte man die Diagnose fast vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung präzisieren.⁵ Schlimmer noch: Heute erscheint der Begriff im wissenschaftlichen Kontext so abgenutzt, dass durch sein fadenscheiniges Gewebe bereits wieder die deformierten Überreste des Genialitätstopos (Luhmann)⁶ „durchzuschimmern“ beginnen.

Immerhin: Weitgehender Konsens besteht inzwischen zumindest im Hinblick auf den Gegenstandsbereich, mit dem sich Beiträge zur Kreativitätsforschung befassen.⁷ Immer handelt es sich, so die allgemein akzeptierte (und entsprechend diffuse) Kreativitätsdefinition, um ein Phänomen, das auftritt, wenn originelle bzw. neuartige und gleichzeitig als angemessen und/oder

4 Schmidt 1988, S. 35.

5 Zugestanden: Das ist nicht überall so. Besonders in der aktuellen psychologischen Forschung sind in den letzten Jahren zunehmend Bestrebungen zu beobachten, die diesen allgemeinen Ernüchterungs- und Ermüdungstendenzen in ihrer Suche nach Antworten (besonders aber Fragestellungen) zum Kreativitätsproblem hartnäckig entgegenwirken. Aus dem Bereich der ernsthaften Auseinandersetzungen mit dem Kreativitätsbegriff sind besonders die Beiträge Sternbergs, Runcos sowie Kaufmans hervorzuheben. (Vgl. bspw. Sternberg 1999, Sternberg/Lubart 1999, Sternberg 1988, Runco 2004a, Runco/Charles 1993, Runco/Pritzker 1999 sowie Kaufman et al. 2012 und Kaufmann 2004.)

6 Vgl. Luhmanns Definition von Kreativität als „demokratisch deformierte Genialität“ (Luhmann 1988, S. 16) sowie Luhmann 1987.

7 Ein nicht unbeträchtlicher Teil der Bemühungen um die Bestimmung des Kreativitätsbegriffs wurde noch bis vor wenigen Jahren besonders im psychologischen Bereich darauf verwendet, die Widersprüchlichkeit und Inkongruenz der behandelten Themenfelder nachzuweisen, die dem Schlagwort *Kreativität* zugeordnet wurden. Ein in den USA durchgeführtes Experiment veranschaulicht diese Heterogenität der verschiedenen Ansätze zur Erklärung von Kreativität sehr plastisch: Hennessey und Amabile 2010 haben eine Liste zeitgenössischer psychologisch ausgerichteter Theoretiker und einschlägiger Kreativitätsforscher erstellt, die nach ihrer Ansicht in den vergangenen Jahren die signifikantesten Beiträge zur interdisziplinären Kreativitätsforschung geleistet haben. Von 21 dieser Experten auf dem Gebiet der Kreativitätsforschung erhielten sie auf Anfrage je 10 Beiträge, die diese als zentrale und einschlägige Referenzen zur wissenschaftlichen Bestimmung von Kreativität beurteilten. Obwohl der überwiegende Teil der so gesammelten Forschungsliteratur aus Fremdnominierungen bestand (d.h. Beiträge anderer Forscher wurden bibliographiert), ergab eine gründliche Auswertung der 110 Vorschläge (Monographien, Buchkapitel, Zeitschriftenaufsätze, aber auch ganzer Sammelbände zu einem Spezialbereich), dass kaum Überschneidungen in den Nennungen festgestellt werden konnten. Der Grund hierfür lag insbesondere in der Heterogenität der jeweils fokussierten Forschungsfelder, die von den verschiedenen Fachleuten mit dem Kreativitätsbegriff verbunden worden waren: Nur 7 der 110 eingereichten Vorschläge wurden von zwei Forschern genannt, und nur ein einziger kam in den Nominierungen dreimal vor (vgl. Hennessey/Amabile 2010). Von einem konzeptionellen Konsens kann aber auch über den Kreis der US-amerikanischen psychologisch orientierten Kreativitätsforschung hinaus keine Rede sein, auch wenn die kürzlich herausgegebenen Handbücher (Sternberg 1999, Kaufman/Sternberg 2006, Kaufman/Sternberg 2010) sowie die einschlägigen Forschungsbeiträge Sternbergs (vgl. bspw. Sternberg/Lubart 1999) und Runcos (vgl. bspw. Runco 2004a) zumindest wichtige Schritte in die richtige Richtung darstellen.

nützlich anerkannte Produkte und Handlungen als Reaktion auf bestimmte Stimuli hervorgebracht werden:

Creativity is the ability to produce work that is both novel (i.e. original, unexpected) and appropriate (i.e. useful, adaptive concerning task constraints).⁸

Aus rhetoriktheoretischer Sicht ist diese Allgemeinbestimmung aus mehreren Gründen wenig befriedigend.⁹ Nicht zuletzt verweist sie, wie bereits Luhmann (ausgerechnet Luhmann!) angesichts einer ähnlichen Abgrenzung bemängelte,¹⁰ auf eine Bestimmung kreativen Denkens oder Handelns *nach* dem Akt seines Entstehens. Die Definitionsmerkmale geben also keinen Aufschluss darüber, *wie Kreativität zustande kommt*, sondern sie stellen gleichsam retrospektive Attribuierungen dar: Weder lassen sich damit die *Produktionsbedingungen* noch die *strategischen Implikationen* des Kreativitätskonzepts zufriedenstellend erfassen oder auch nur hinreichend beschreiben. Die bestehende Umschreibung, die Kreativität als Fähigkeit zur Produktion neuartiger und zugleich angemessener Ergebnisse identifiziert, ist mithin – um es pointiert zu sagen – rhetoriktheoretisch unterkomplex. Daher mag es zunächst überraschen, dass (bis auf wenige Ausnahmen)¹¹ noch keine bedeutenden Beiträge der Rhetorikforschung zur aktuellen Diskussion des Konzepts vorliegen.

Welche Modifikationen sind notwendig, um ein Kreativitätskonzept zu gewinnen, das einerseits nicht in der Sackgasse eines naiven Geniesubjektivismus¹² endet, andererseits aber genügend Trennschärfe aufweist, um den Aporien einer relativistischen Verortung kreativer Diffusion zu begegnen –

8 Sternberg/Lubart 1999, S. 3; vgl. auch Mayer 1999, S. 449-451.

9 Vgl. Knappe in diesem Band, S. 23-37.

10 Vgl. Luhmann 1988, S. 16f.

11 Eine Lücke, die auch der vorliegende Band nur ansatzweise zu schließen vermag. Überzeugende Ansätze sind immerhin im vorliegenden Band bei Luppold S. 135-160 und Knappe S. 183-217 vorhanden.

12 Gemeint sind aktuelle Versuche, etwa mit der „Big-C-Creativity“ den alten Geniebegriff in Form einer „Hyperbel des Begriffs vom ‚Subjekt‘ als Zentrum des Handelns und der Vernunft“ (Gumbrecht 1988a, S. 9) gewissermaßen „durch die Hintertür“ neu in die Debatte einzuführen. Vgl. Kilgour 2007 mit weiterer Literatur, der die zunächst etwas salopp eingeführte Unterscheidung zwischen *Big-C-Creativity* und *Little-c-Creativity* erstmals analytisch systematisiert. Außerdem Luhmann 1988, der die ‚kleinformartige‘ Kreativität in Opposition zur Kreativität des Genies stellt (vgl. Luhmann 1988, S. 16). Interessant sind in diesem Zusammenhang auch Nêcka et al. 2006, die eine feiner systematisierende Typologie vorschlagen, indem sie unterschiedliche „Aggregatsstufen“ von Kreativität unterscheiden, die von den basalen Einheiten menschlicher Interaktion (*fluid creativity*) über individuelles Problemlöseverhalten (*crystallized creativity*) bis hin zum vielschichtigen und disziplinübergreifenden Handeln angesichts komplexer Problemstellungen (*eminent creativity*) reichen. Zur älteren Genie-Forschung vgl. Becker 1995 für einen Überblick.

die Kreativität beispielsweise „gerade in der Integration von Alteritäten und Dualitäten, Bipolarität der Produktmerkmale, Oszillation der Prozeßfaktoren und Paradoxalität der Komponenten“¹³ identifiziert? So drängend diese Fragen auch scheinen (und dies ist offenbar ein besonderes Merkmal für die Bestimmung des Kreativitätsbegriffs allgemein), so unabsehbar ist eine bündige Antwort darauf.¹⁴

2 Kreativität als rhetorische Methode?

2.1 Rhetoriktheoretische Präzisierung des bestehenden Kreativitätsbegriffs

Welche Präzisierungen des bestehenden weichen Kreativitätsbegriffs sind zu leisten? Rhetorische Intervention bedeutet die persuasive Einflussnahme eines strategisch kommunizierenden Akteurs auf das psychische System eines Adressaten, mit dem Ziel, dort auf kalkulierte Weise einen Meinungswechsel (*opinion change*) zu initiieren bzw. eine Veränderung auf Einstellungsebene gegenüber einem Sachverhalt in Gang zu setzen (*attitude change*).¹⁵ Der Entwurf der rhetorischen Strategie, mit der dieser Wechsel erreicht werden soll, lässt sich in Anlehnung an die psychologische Forschung mit dem Begriff des *Problemlösungshandelns* in Einklang bringen:¹⁶ Kreatives Handeln bringt solche Lösungen für Probleme hervor, die weder durch routinemäßiges Ent-

13 Gumbrecht 1988a, S. 11; vgl. bes. auch Wermkes Bestimmungsversuch des Konzepts, die in ihrer Habilitationsschrift mit dem Titel *Kreativität als paradoxe Aufgabe* eben die Bipolarität der Struktur als „gemeinsames Merkmal des Phänomenkomplexes“ identifiziert. Diese Struktur zeige sich, so Wermke, in der paradoxalen „Verbindung von Innovation und Redundanz, deren Bewertung jeweils die Kriterien-Konjunktionen von brauchbarer Neuheit hinsichtlich der Funktion, von Angemessenheit des Ungewöhnlichen bezogen auf die Wirkung, von Ästhetik und Moral unter dem Aspekt der Wünschbarkeit erfordern. Sie bringt den Prozeß [...] zum Oszillieren zwischen Unbewußtem und Bewußtem, Technik und Intuition, und zwar in allen Stadien von Problemwahrnehmung und Präparation, über Inkubation und Illumination bis hin zu Elaboration und Kommunikation, wenn auch mit wechselnden Dominanzen. [...] Diese ‚lineare‘ Merkmalsbestimmung darf jedoch nicht über die ‚weisenden‘ Interrelationen innerhalb des Konstruktes hinwegtäuschen.“ (Wermke 1994, S. 142f.) Wermke stellt damit dem Merkmal der *Bipolarität der Struktur* noch das der *Ambivalenz der Dimensionen* an die Seite (vgl. ebd., S. 143). Ein schönes Beispiel für die von Joachim Knappe bemängelte „diffuse Richtungslosigkeit der Betrachtung“ im Kontext der Kreativitätsforschung (vgl. Knappe im vorliegenden Band S. 23).

14 Vgl. Gumbrecht 1988a, S. 10f.

15 Vgl. bspw. Knappe 2003, S. 874f.

16 Vgl. bes. Ericsson 1999, Weisberg 1999 sowie Sternberg/Lubart 1999 mit weiterer Literatur.

scheidungshandeln noch durch eine simple Gelingensmechanik¹⁷ deterministischer Verfahren konstruiert werden können. Kreative Problemlösungen sind immer dann gefragt, wenn das rhetorische Setting von komplexen Widerstandsbedingungen geprägt ist, die die rhetorische Intervention restringieren – oder, wenn die Situation es erfordert, dass die Persuasionsziele im Handeln angepasst und auf veränderte Ausgangslagen ausgerichtet werden.¹⁸ In diesem Sinn argumentiert etwa bereits Quintilian, wenn er die Rhetorik mit der Feldherrenkunst vergleicht.¹⁹

Wird eine weitgehend zustimmungsorientierte, auf Akzeptanz zielende Persuasionsabsicht verfolgt (bspw. *captatio benevolentiae*; *docilem parare* oder *tua res agitur*), sind andere Kalkül-Überlegungen im Bereich der Vorfeldplanung notwendig als für Strategien, die etwa darauf ausgerichtet sind, gezielt Widerspruch zu evozieren (bspw. die traditionell unter dem Schlagwort der *insinuatio* subsumierten Strategien).²⁰

Die Frage nach dem planvollen „Problemlösungsweg“, der rhetorischen *Methode* im antiken Sinn, liegt jedoch nicht in allgemeingültigen Regeln oder „Rezeptwissen“, sondern kann nur fallspezifisch beantwortet werden. Rhetorik ist traditionell auch nicht als *nomothetische* Wissenschaft (im Sinne Kants oder Windelbands)²¹ zu verstehen; das heißt, es geht ihr nicht allein um das Auffinden von Gesetzmäßigkeiten in rhetorischen Prozessen oder der mechanischen Ableitung von Regelwissen.²² Im emphatischen Sinn kann die wissenschaftliche Rhetorik als auf *idiographische* Kalküle eingestellte Disziplin bezeichnet werden, insofern es für jede einzelne rhetorische Situation eines

17 Vgl. Knappe 2005a, S. 22.

18 Vgl. bes. Joas, der Kreativität als konstitutives Merkmal des Handelns modelliert: Joas 1996, S. 15f. sowie bes. S. 196f; siehe auch die Normativitätskritik in Joas 1988 und Joas 1992.

19 Quintilian: *Institutio oratoria* 2,13,2; vgl. oben den Beitrag von Knappe, S. 11. Siehe auch Knappe 2006, S. 194 sowie Knappe 2000, S. 139.

20 Gemeint sind allgemein solche Strategien, die unter der Prämisse angewendet werden, „dass das Publikum dem Redner nur bedingt oder gar nicht wohlgesonnen gegenübersteht. Die gängige Übersetzung – ‚Einschmeichelung‘ – verführt leicht dazu, in der *insinuatio* eine reine Anbiederung an das Publikum zu sehen. Richtig ist, dass sie vor allem psychologische Mittel nutzt, um die erschwerten ‚Startbedingungen‘ einer Rede auszugleichen“ (Ottmers 2007, S. 55). Die hier speziell für das *exordium* fokussierten Strategien lassen sich auch auf den strategischen Zusammenhang ausweiten. Zum strategischen Umgang mit Widerstand siehe auch Kilgour 2007, S. 28.

21 Vgl. Knappe 2005a, S. 26; siehe auch Windelband 1894.

22 Soeffner hat in einem anderen Zusammenhang eine negative Bestimmung der Kulturosoziologie formuliert, die diesen Zusammenhang plastisch erläutert: „Hier reproduziert sich weder ein System, das regelgeleitet neue ‚Inputs‘ nach alten Mustern prozessiert, noch sieht man dem Ineinandergreifen unendlicher Zahnräder einer sozialen Mechanik zu.“ (Soeffner 1992, siehe S. 477.) Wendet man diese Aussage auf die Rhetorik an, so illustriert sie den oben dargestellten Zusammenhang sehr plastisch.

eigenen Fallkalküls bedarf.²³ Rhetorik als Fachwissenschaft arbeitet *präskriptiv*, d.h. sie gibt *Handlungsempfehlungen* (nicht -anleitungen!) für reale, d.h. empirisch beobachtbare Entscheidungssituationen und stellt hierfür theoretische Werkzeuge sowie spezifische Modellannahmen über die Erfahrungswelt zur Verfügung.²⁴

Bevor präskriptive Theorie eine Empfehlung gibt, stellt sie die Frage: Welches sind die relevanten Faktoren der Entscheidungssituation? Welches sind die zu erreichenden Ziele der beteiligten Akteure? Dann folgt eine ausführliche Analyse (die im Einzelfall außerordentlich aufwendig sein kann) und hieraus werden Verhaltensempfehlungen abgeleitet.²⁵

Damit ist das *methodische* Vorgehen der Rhetorik als Produktionstheorie erfolgsorientierter Kommunikation beschrieben. Für die – fallspezifische – Lösung komplexer Problemstellungen wurde *kreatives* Denk- und Handlungsvermögen des rhetorischen Akteurs seit der Antike als eine zentrale Anforderung genannt. Kreativität als findiger Umgang mit den strategischen Erfordernissen der jeweiligen Situation stellt damit nicht nur eine oratorische Kernkompetenz sondern auch eine Gelingensbedingung erfolgreichen Persuasionshandelns dar.

2.2 Intellektive und inventive Kreativität

Fragen der Kreativität werden in der Rhetorik traditionell in den Kapiteln der *Intellektivik* und *Inventivik* behandelt. Diese Aussage mag zunächst verwundern, sofern ein kallistisches Kreativitätskonzept zugrunde gelegt wird, das kreatives rhetorisches Handeln auf der Ebene der sprachlichen Formung eines Redetextes (bspw. nach ästhetischen Kodierungsgepflogenheiten) ansiedelt und Kreativität damit dem semiotischen Kapitel der *Elokutivik* zuordnet. Kreativität läuft dann auf Abweichung von etablierten Normen oder Regeln hinaus, die bei der eloquenten Gestaltung eines Redetextes vorausgesetzt werden (Knappe sieht in diesem Zusammenhang den Typus der *schwachen Kreativität* am Werk).²⁶ Problematisch würde diese Sichtweise, wenn es darum ginge, eine sog. Null-Linie kreativen Handelns anzugeben, die der Deviationsvorstellung zugrunde gelegt wird. Eine Alternative bildet die Vorstellung von Kreativität als Selektion und Kombination fakultativer Textelemente auf paradigmatischer und syntagmatischer Ebene. In beiden Definitionen wird Kreativität auf stilistische Kodierungsvorgänge limitiert, die bestimmten Pro-

23 Vgl. Windelband 1894.

24 Vgl. Rieck 2008, S. 108.

25 Ebd., S. 109.

26 Vgl. Knappe im vorliegenden Band S. 32 und S. 191f.

duktionsregulativen unterworfen sind. Kreativität wird hier zum Grenzfall und Ausdruck einer Phraseologie, die bestimmten – zumeist ästhetizistisch gefassten – Kriterien unterworfen ist, etwa semiotischen bzw. textuellen Konventionen in bestimmten historisch oder aktuell eingrenzbaaren Kommunikationsgemeinschaften.²⁷ Mit der strategischen und persuasiven Handlungsebene erfolgsorientierter rhetorischer Kommunikation hat das wenig zu tun. Im Gegensatz zu dieser *intrinsischen* Rhetorikauffassung soll im Folgenden Kreativität unter einer *extrinsischen* Perspektive bestimmt werden, in der die Frage nach den Erfolgsbedingungen rhetorischer Intervention und der persuasiven Kompetenz des rhetorisch Handelnden in den Blick genommen werden. Damit ist die Ebene der Vorüberlegungen zum Strategieentwurf (*intellectio*) sowie teilweise auch der *inventio* als erster textbezogener Aufgabe des Orators angesprochen; letztlich – so die hier vertretene These – erhält Kreativität aber besonders im Bereich rhetorischer *Performanz* ihren Platz.

In den Kapiteln der *intellectio* und der *inventio* geht es neben der Findung ausgefallener oder ungewöhnlicher Einfälle, Überlegungen und Argumente für einen Redetext klassischerweise besonders um strategische Situationsanalyse – genauer: um Kalkülvorüberlegungen im Hinblick auf die rhetorische Ausgangslage (restringierende Setting- und Medienvariablen mit ihren Strukturterminationen), die Adressaten sowie die verfügbaren Instrumente (Analyse der kognitiven und semiotisch-textuellen Widerstandsfaktoren mit Blick auf soziale Angemessenheit). Im Rahmen rhetorischer Inventivik lassen sich die Kalkülüberlegungen eines Orators dabei als *strategisch-prospektives* Problemlösungsdenken konzipieren: Gesucht wird nach einer auf Akzeptanz oder Zustimmung zielenden persuasiven Botschaftsvermittlung, die als Angebotsstruktur in Textform gebracht und performiert wird. Komplizierte Problemstellungen, d.h. rhetorisch gesprochen: hohe Restriktionsbedingungen (bspw. Widerstände auf medialer, kommunikativer, sprachlicher Ebene), erfordern *kreative* Lösungen.²⁸

Die Inventivik ist als Findungs- oder Erfindungstätigkeit [...] auf Inhalte, Themen, gedankliche Konzepte, vor allem auch gedanklich vorgeplante Strategien der Überzeugung im Dienste vorab festgelegter Zielsetzungen [gerichtet], die die weitere Arbeit am [Text] leiten (Inhalts- und Konzeptkalkül). Es geht um die Frage, welche thematischen Elemente (auch Topoi) der Zielsetzung am dienlichsten sind und was alles ‚zur Sprache‘ [...] gebracht werden sollte.²⁹

27 Vgl. Knappe 2005b, S. 139.

28 Vgl. Knappe 2005c, S. 29.

29 Knappe 2005b, S. 145.

Obwohl in der Tradition immer wieder die Bedeutung der Phantasie, des Vorstellungsvermögens oder des kreativen *ingenium* des Orators während dieses Arbeitsschrittes betont wurde, geht es strukturell doch eher um ein „Auffinden“ als um einen kreativen Akt des Neuerfindens.

Der griechische Begriff *heúresis* ist hier noch präziser als seine lateinische Übersetzung mit dem Konzept der *inventio*, das lexikalisch ambig ist, insofern es sowohl die *Auf-* als auch die *Erfindung* gedanklicher Inhaltskomponenten bezeichnen kann. Diese Doppeldeutigkeit hat sich seither auch in der Definition der *inventio* niedergeschlagen, wie Barthes hervorhebt:

Die *inventio* verweist weniger auf eine Erfindung (der Argumente) als auf eine Entdeckung: [...] Der Begriff ist eher ‚extraktiv‘ denn ‚kreativ‘. Das wird durch die Bezeichnung eines ‚Platzes‘ (die *Topik*) erhärtet, aus dem man die Argumente extrahieren und an den man sie wieder zurückschaffen kann [...]. Diese Auffassung der *inventio* bedingt zwei Empfindungen: einerseits ein sehr festes Vertrauen in das Vermögen einer Methode [...]; andererseits die Überzeugung, daß das Spontane, das Unmethodische nichts einbringt [...] ³⁰

Konkret geht es in diesem Arbeitsschritt um eine findige Aufbereitung des Diskursmaterials anhand einer systematisierten Topologie:³¹ Mit der klassischen *Topik*³² wird dem Orator seit der römischen Antike ein Suchraster an die Hand gegeben, anhand dessen er die Hauptgesichtspunkte, die *topoi*, finden soll, „die sich als Inhaltskerne des Textes für eine überzeugende Argumentation in Dienst nehmen lassen“.³³

So hilfreich die heuristische Systematisierung der Inventivik durch die römische Rhetorik war, um die Erfolgsbedingungen persuasiver Rede zu steigern – als genuin *kreative* Leistung lässt sich der Vorgang aus der Theorieperspektive seither nur noch mit Einschränkungen bezeichnen:

The definition of creativity as a search process is misleading, in so far as creativity generally implies that something is *made* rather than *found*. If a search is successful, one finds something new. The label discovery fits such a process better than creativity.³⁴

Die topischen Raster und Suchschemata sollten vor diesem Hintergrund aus rhetorischer Sicht höchstens als technische Hilfsmittel zur Unterstützung der inventivischen Kreativitätsstimulation beschrieben werden: Sie dienen dazu,

30 Barthes 1988, S. 54.

31 Vgl. ebd., S. 72.

32 Gemeint ist die auf Cicero und Quintilian zurückreichende Bedeutung des Wortes als systematisierte Methodik zum Auffinden typischer Merkmale des behandelten Sachverhalts.

33 Knappe 2007, S. 57.

34 Becker 1994, S. 170.

geeignetes Material für den Text anhand bestimmter Fundörter (gr. *tópoi*, lat. *loci*) aufzuspüren und zu *extrahieren* – stellen damit aber keinen kreativ-schöpferischen Akt dar.

2.3 Performative Kreativität

Wenn nun weder die kognitiven Produktionsstadien der *Intellektivik* und der *Inventivik* noch das kognitiv-semiotische Produktionsstadium der *Elokutivik* so recht als Systemstellen für rhetorische Kreativität in Frage kommen, gibt es dann überhaupt einen Platz im rhetorischen Theoriegebäude, an dem sich dieses eigentümliche Konzept systematisch einordnen lässt?

Knape richtet in seinen frühen Modellierungen des Kreativitätskonzepts³⁵ den Fokus erstmals von dem Bereich *intellektiver* Bedingungskalküle und *inventiver* Heuristik weg auf den Bereich der *actio* – den eigentlichen Interventions- und Handlungsbereich rhetorischer Einflussnahme. Die Systemstelle für Kreativität liegt für ihn damit weniger im Bereich der kognitiven Produktionsstadien, als vielmehr ‚am anderen Ende‘ der *officia oratoris*: der rhetorischen *Performanz* (gr. *hypókrisis*, lat. *actio*), d.h. dem Modellabschnitt, in dem der Redner seinen Text vor Publikum wirksam in Szene setzt.

Kreativität ist hier besonders gefragt, wenn das *äußere aptum*, das Angemessenheitspostulat gegenüber dem Publikum, durch nicht antizipierte Bedingungen gefährdet wird – in der klassischen Redesituation sind das bspw. plötzliche Zwischenrufe oder Einwände, oder auch ein Vorredner, dessen Argumentation eine Anpassung der geplanten Strategieumsetzung notwendig macht.³⁶ Auf solche plötzlich und unerwartet auftretenden Widerstandsfaktoren muss ein erfolgsorientierter Orator *in der Situation* reagieren: Schließlich steht nicht selten der Erfolg des gesamten Persuasionsplans auf dem Spiel. Hier bleibt keine Zeit für eine ausgefeilte Widerstandsanalyse oder langwierige Überlegungen zur Ausformulierung, gefragt sind vielmehr Spontaneität und Schlagfertigkeit, das heißt: die Kompetenz zur situationsgerechten flexiblen Anpassung der Strategie an sich ändernde oder unvorhergesehene Faktoren.

2.3.1 Intuition als Vorstufe kreativen Handelns

Das zentrale Antriebsmoment einer solchen Reaktionskompetenz lässt sich analytisch mit dem Begriff der *Intuition* fassen. Aus psychologischer Per-

35 Vgl. bes. Knape 2005a, S. 25 sowie Knape 2005c, S. 30. – Interessant ist in diesem Kontext auch die Bestimmung von *Intuition* als ‚hoch beschleunigtem Kalkül‘ (Knape 2005b, S. 137).

36 Weitere Fälle und Settingdeterminanten, die solche Improvisationen des Orators notwendig machen, nennt Knape im vorliegenden Band S. 186 und 189.

spektive handelt es sich hierbei um ein vor-reflexives Aufdecken von Zusammenhängen oder das emergente Erkennen von Lösungswegen:

Intuition is generally conceptualized as an ability to sense or know immediately without the intervention of reasoning processes [...]. When activated by incoming stimuli, intuition draws from this cumulative knowledge in an implicit manner, resulting in fast evaluations that are experienced as something immediately given.³⁷

Rhetorische Intuition lässt sich mit dem amerikanischen Psychologen Westcott im Bereich oratorischer Performanz als ein theoretisches Paradigma definieren, das zur Beschreibung solcher Fälle herangezogen wird, in denen ein strategisch handelnder Kommunikator innerhalb einer agonalen (d.h. widerstandsbehafteten) Handlungssituation auf der Basis nur geringer expliziter Informationen zu einer Schlussfolgerung gelangt, die ihm einen Erfolgsvorteil verschafft, für die aber eigentlich eine breitere zugrundeliegende Informationsbasis notwendig gewesen wäre: „It appears that intuition can be said to occur when an individual reaches a conclusion on the basis of less explicit information than is ordinarily required to reach that conclusion.“³⁸

Betont werden muss an dieser Definition, dass es sich um eine theoretische Modellbildung handelt, das heißt, um eine Setzung oder eine Prämisse, die zur Erklärung kreativen Handelns herangezogen wird. Aus diesem Grund kann Westcott auch den idealtypischen Normalfall, den er in seiner Definition ansetzt, nicht weiter spezifizieren. Mit Westmeyer wird im Folgenden der Begriff *Kreativität* im rhetorischen Zusammenhang als „Konstruktbegriff“³⁹ gebraucht, d.h. als relationales Konzept, das in Form einer hypothetischen Setzung verwendet wird, „um als Bestandteil von Hypothesen oder Theorien beobachtete Ereignisse zu erklären oder vorherzusagen“.⁴⁰

Im Bereich der Performanz lässt sich Intuition als „erfahrungsangereichertes und hoch beschleunigtes Kalkül“⁴¹ umschreiben, auf dessen Grundlage ein spontanes ‚Parieren‘ von Einwänden oder kurzfristige Kontingenzbearbeitungsoperationen entworfen werden können.⁴² Ähnlich bestimmt auch Morgenthaller den Begriff im psychologischen Kontext als „Fähigkeit des Menschen, Lösungen zu antizipieren, ohne daß alle Varianten nach der Trial-

37 Schmälzle 2008, S. 16f.

38 Westcott 1968, S. 97.

39 Vgl. Westmeyer 2008.

40 Ebd., S. 21.

41 Knappe 2005b, S. 137.

42 Vgl. auch die ergänzenden Erläuterungen von Knappe im vorliegenden Band S. 187f. und 213f.

and-Error-Methode überprüft werden müssen.“⁴³ Dieses psychologische Intuitionskonzept ist strikt zu trennen von der umgangssprachlichen Begriffsverwendung, die Intuition als eine Art mystische Eingebung oder göttliche Inspiration umschreibt und damit letztlich auf den fragwürdigen Geniegedanken hinausläuft.

Für den rhetorischen Kontext ist festzuhalten, dass Intuition als Vorstufe kreativen Handelns als vorreflexives, erfahrungsangereichertes Kalkül beschrieben werden kann, das rasche Kontingenzbearbeitung trotz mangelhafter zugrunde liegender Informationsbasis ermöglicht. Knappe zielt in dieselbe Richtung, wenn er von „hoch beschleunigte[n] Reaktionsautomatismen“,⁴⁴ oder auch „beschleunigter situativer *Kreativität*“⁴⁵ spricht:

Situative rhetorische Kreativität heißt unter solchen Voraussetzungen: rascher Transfer von Mustern oder Modellen auf die konkrete Lage, Erkennen von angewandten Spielregeln, Verhaltenskonventionen oder Persönlichkeitsidiosynkrasien, rasche Beurteilung der auftretenden Phänomene und schließlich: Ableitung zeitpunkt-angemessener eigener Handlungsoptionen. Das kognitive Ergebnis dieses rasch ablaufenden Vorgangs kann man dann auch ohne weiteres Intuition nennen.⁴⁶

Mit dem Kriterium der Zeitpunkt-Angemessenheit steht der rhetorische Kreativitätsbegriff in enger Nähe zum antiken Konzept des *kairós*, in dem sich „das Günstige eines Zeitabschnitts schließlich auf ein entscheidendes Jetzt“ zuspitzt, genauer: auf den Moment rhetorisch-kreativer Reaktion, „in dem die blitzhafte Vorentscheidung über das Glücken fällt“.⁴⁷ Den *kairós* zu erkennen bedeutet aus Sicht des Orators, so Knappe, die „Fähigkeit zur situationsgerechten, spontanen und individuellen *Kreativität* im Umgang mit kodifiziertem Wissen“.⁴⁸

2.3.2 Kreativität als Performanz nach dem Prinzip des *kairós*

Der Begriff des *kairós* reicht weit in die griechische Antike zurück und bezeichnet bereits bei Hesiod und Pindar einen durch die „Gunst der Natur bzw. Gottes ausgezeichneten Raum- oder Zeitpunkt.“⁴⁹ Dionysios von Halikarnassos betont im Rückblick auf die griechische Sophistik in seiner Schrift *Über die Anordnung der Wörter* die Relevanz des Konzepts für den Bereich der

43 Morgenthaler 1979, S. 61.

44 Knappe 2005c, S. 30.

45 Ebd., S. 30; Hervorh. T.S.

46 Ebd., S. 30.

47 Kerkhoff 1973, S. 271.

48 Knappe 2005a, S. 25.

49 Busche 2005, S. 294. Vgl. weiter: Kerkhoff 1973, der sich sehr gründlich mit dem antiken Konzept des *kairós* auseinandersetzt.

Redetheorie – und bemängelt die damalige mangelhafte Forschungslage zum Thema:

Bei allem, glaube ich, muß man den *καιρός* [*kairós* – den rechten Zeitpunkt] betrachten. Denn dieser ist für Genuß und Mißfallen der sicherste Maßstab. Bisher hat aber kein Redelehrer und kein Philosoph eine *τέχνη* [*téchnē* – eine „Kunstlehre“] über den *καιρός* [*kairós*] definiert, und auch derjenige, der als erster versucht hat darüber zu schreiben, Gorgias von Leontinoi, schrieb [darüber] nichts, was der Rede wert wäre. Der Gegenstand läßt sich ja auch schon von der Sache her nicht einem universell gültigen und handbuchmäßigen Verständnis zuführen, und den *καιρός* [*kairós*] kann man gar nicht wissenschaftlich einfangen, sondern durch *common sense*.⁵⁰

Mit der konstatierten Schwierigkeit, den Begriff des *kairós* wissenschaftlich zu behandeln, sahen sich auch die griechischen Rhetoriktheoretiker konfrontiert. Überliefert ist er in der griechischen Antike bereits bei Aristoteles, der ihn in der *Nikomachischen Ethik* im Rahmen seiner Platon-Kritik als „das Gute“ (i.S. des „Tauglichen“) nach der Kategorie der Zeit definiert:⁵¹

Ferner: Nachdem ‚gut‘ in ebenso vielen Bedeutungen ausgesagt wird wie ‚ist‘ – es wird in der Kategorie der Substanz ausgesagt, z.B. von Gott und der Vernunft, in der Kategorie der Qualität, z.B. von ethischen Vorzügen, in der Kategorie der Quantität, z.B. vom richtigen Maß, in der Relation, z.B. vom Nützlichen, in der Zeit, z.B. vom richtigen Augenblick, in der Kategorie des Ortes, z.B. vom gesunden Aufenthalt usw. – kann ‚gut‘ unmöglich etwas Übergreifend-allgemeines und nur Eines sein. Denn sonst würde es nicht in allen Kategorien ausgesagt werden, sondern nur in einer.⁵²

Für Aristoteles meint der *kairós* also einen günstigen Augenblick, zu dem eine Handlung erfolgen kann. Busche erläutert treffend, welchen Zusammenhang Aristoteles hier im Blick hat:

Terminologisch verwendet bedeutet er [der Terminus *kairós*, T.S.] von der Objektseite her den ‚günstigen Augenblick‘, in dem sich verschiedene Kausalreihen auf kontingent unverfügbare Weise zu einer glücklichen Konstellation [*eutychia*] fügen [...]. Von der Subjektseite her müssen die günstigen Momente aber auch rechtzeitig ergriffen werden, wenn man nicht später die versäumten Augenblicke bereuen will.⁵³

50 Dionysios von Halikarnassos: *De compositione verborum* 12, S. 45, 10-18. (= Gorg. B VII 23 in Radermacher 1951, S. 47).

51 Vgl. Kerkhoff 1973, S. 267 sowie Busche 2005, S. 294.

52 Aristoteles: *Ethica Nicomachea* 1,4, 1096a23-29.

53 Vgl. Busche 2005, S. 294.

Bereits aus dem aristotelischen Konzept lässt sich damit eine Handlungsempfehlung für den erfolgsorientierten Orator ableiten. Für das rechte Handeln ist – auch im rhetorischen Kontext – der günstige Zeitpunkt wichtig, zu dem die Handlung initiiert wird. Für Aristoteles ist hier durchaus auch Zufall mit im Spiel, was in der Übersetzung mit der Wendung *glückliche Konstellation* umschrieben ist: Im altgriechischen Original steht das Nomen *eutychia*, das sich aus den Morphemen *eu* (gut) und *tyché* (Zufall) zusammensetzt – und damit einen vom Zufall begünstigten Moment umschreibt. Aufschlussreich ist aber auch der folgende Abschnitt der Nikomachischen Ethik, in dem Aristoteles den Begriff des *kairós* nochmals aufgreift und mit ihm eine ganz grundlegende Relevanz für alle praxisbezogenen Disziplinen konnotiert:

So ist beispielsweise die Wissenschaft des rechten Augenblickes: im Kriege die Feldherrenkunst, in der Krankheit die Heilkunst. Oder die des richtigen Maßes: bei der Diät die Heilkunst, beim Sport die Gymnastik.⁵⁴

Die Kompetenz, den *kairós* zu treffen, stellt sich also als eine zentrale Erfolgsbedingung für ganz unterschiedliche Disziplinen heraus und kann sogar als konstitutives Merkmal dieser Disziplinen beschrieben werden: Je nach Fachgebiet geht es für Aristoteles letztlich darum, entweder den rechten Moment zu treffen (Kriterium der Temporalität) oder aber das rechte Maß zu erreichen (Kriterium der Quantität).

Wie ist die Rhetorik hier einzuordnen? Für sie ist neben der Forderung nach dem günstigen Zeitpunkt ja auch das rechte Maß von zumindest gleichrangiger Bedeutung. Bekanntermaßen definiert Aristoteles die Rhetorik als das Vermögen, angesichts jedes Einzelfalles das jeweils in ihm liegende Überzeugende zu erkennen.⁵⁵ Bereits in dieser über 2.000 Jahre alten Definition liegt die später in Form der Topik systematisierte und heuristisch aufbereitete Anforderung begründet, Persuasionsfaktoren zu erkennen – d.h. jeweils *von Fall zu Fall* aus dem vorliegenden Sachverhalt diejenigen Themen, Inhalte, Stoffe, Motive und Ideen zu finden, die für eine Sache sprechen und Andere überzeugen – sowie in der Folge Konzeptionen und Strategien zu entwickeln, mit denen sich diese Inhaltskomponenten wirksam inszenieren lassen.⁵⁶ In

54 Aristoteles (siehe Anm. 52), 1,4, 1096a32-34.

55 Aristoteles: *Ars rhetorica* 1,2,1. Meine Wiedergabe der Definition entspricht dem Wortlaut nur sinngemäß. Korrekt übersetzt hieße es etwa: „Die Rhetorik stelle also das Vermögen dar, bei jedem Gegenstand das möglicherweise Glaubenerweckende zu erkennen. Denn dies ist die Funktion keiner anderen Theorie.“ (Übers. Sieveke, Hervorh. i. Orig.; vgl. auch die Übertragungen durch Quintilian (siehe Anm. 19), 2,15,13; Knappe 2006, S. 192, Knappe 2000, S. 31f., Rapp 2005, S. 517 sowie auch die interessanten Variationen bei Barthes 1988, S. 25, Baumhauer 1986, S. 28 und Kienpointner 2005, S. 364).

56 Vgl. Knappe 2008b, S. 913.

Analogie zu dem vorstehenden Zitat aus der Nikomachischen Ethik ließe sich vor diesem Hintergrund die Reihe vielleicht so fortsetzen:

Die Wissenschaft des rechten Augenblickes (d.i. des *kairós*) und des rechten Maßes angesichts agonaler Situationen ist die Rhetorik als eine Fähigkeit des Menschen, dasjenige zu entdecken, was als Überzeugendes angenommen wird oder in Frage kommt.

Die aristotelische Rhetorikdefinition zielt damit auf eine *Fähigkeit*, etwas zu erkennen – wenn man so will, auf eine *Anschauungs- und Auslegungskompetenz*. Mit dem Begriff *dýnamis* (Vermögen, Kraft) indiziert Aristoteles, dass es eine anwendungsbezogene Seite der Rhetorik gibt (die er aber zunächst als Kunstlehre i.S. einer *téchnē* und *Methode* betrachtet).⁵⁷ Rhetorik wird bereits an dieser Stelle (neben ihrer Funktion als *Analyse* des Überzeugenden) auch als *Produktionstheorie* gefasst: als die Kunst nämlich, das Überzeugende oder Glaubhafte (in jedem einzelnen Fall) auch in der jeweiligen Situation so anzuwenden, dass es eine *konkrete* Veränderung in Einstellung, Meinung oder Verhalten der antizipierten Adressaten zur Folge hat – mit anderen Worten, als „Fähigkeit, in einem gegebenen Kommunikationszusammenhang die situationsgerechte Selektion persuasionsrelevanter Aspekte vorzunehmen“.⁵⁸

Damit ist eine spezifische Form der *Interventionskompetenz* gemeint, die sich durchaus als *kreative Leistung* im oben definierten Sinn konzipieren lässt: Als ein intuitiv-zeitpunktadäquates Reagieren auf Kontingenzen, d.h. die flexible Anpassung der Strategie an sich ändernde oder unvorhergesehene Umstände innerhalb eines agonalen Settings.

Rhetorik besteht bereits für Aristoteles eben in einer solchen *Kompetenz* situationsgerechten Erkennens des Überzeugenden (des *pithanón*). Der *kairós* ist hierbei als „Ausgangspunkt einer wahrscheinlich glückenden Aktion [...] an der Hervorbringung des ‚agathon‘ [des Guten] oder ‚telos‘ [des Zweckes] derselben so mitbeteiligt, daß in ihm der Möglichkeit nach schon anwesend ist, was dann aktual verwirklicht wird.“⁵⁹ Das bedeutet: Indem es dem Orator gelingt, den richtigen Moment zu treffen, steigert sich seine Erfolgswahrscheinlichkeit zum Erreichen des angestrebten Persuasionsziels. Einerseits lässt sich diese Kompetenz auf ein natürliches Talent des Orators zurückfüh-

57 Vgl. Rapp 2005, S. 517.

58 Knappe 2005a, S. 27. Vgl. auch die hier implizierte Rhetorikdefinition des Aristoteles (siehe Anm. 55).

59 Kerkhoff 1973, S. 267.

ren, andererseits ist sie aber als *téchnē* auch (etwa durch Studium) künstlich beeinflussbar.⁶⁰

Sofern sich rhetorisches Handeln auf den *kairós* gründet, ist es für Aristoteles wesentlich *situationsabhängig*; weder hilft technisches Regelwissen allein weiter, noch sind starre Handlungsroutrinen oder *Schemata* rhetorisch zielführend. Stattdessen gilt es, so Aristoteles,

daß die Form der Untersuchung, die wir verlangen dürfen, dem Erkenntnisgegenstand entsprechen muß. Im Bereiche des Handelns aber und der Nützlichkeiten gibt es keine eigentliche Stabilität [...]. Wenn dies aber schon bei übergreifenden Aussagen [...] zutrifft, so kann Exaktheit noch viel weniger bei der Darstellung von Einzelfällen des Handelns vorhanden sein: diese fallen weder unter eine bestimmte ‚Technik‘ noch Fachtradition. Der Handelnde ist im Gegenteil jeweils auf sich selbst gestellt und muß sich nach den Erfordernissen des Augenblicks richten, man denke nur an die Kunst des Arztes und des Steuermanns.⁶¹

Auch wenn die aristotelische Rhetorikbestimmung auf den gesamten Prozess rhetorischen Handelns (von der Strategiebildung über die Ausformulierung bis zur Aufführung des Redetexts) fokussiert ist, gilt sie gewissermaßen ‚im Kleinen‘ auch für die einzelnen Stadien oder Aufgabenbereiche des erfolgsorientierten Orators. In der situativen Performanz wird die Analysekompetenz des Orators zur wichtigsten Entscheidungsgrundlage für alles, was nicht schon vorab strategisch antizipiert werden konnte. Ihr zentrales Moment besteht eben in der Fähigkeit, den günstigen Augenblick für die richtige Handlung mit zumindest hinreichender Wahrscheinlichkeit zu treffen. Im antiken Konzept des *kairós* liegt diese Forderung nach der Situations- und Zeitangemessenheit des Entscheidens und Handelns bereits begründet:

Der *kairós* als Inbegriff der umweltlichen Momente einer Situation wird [...] durch ein suchendes Abzielen auf die Mitte zwischen ‚zu früh‘ und ‚zu spät‘ getroffen (*ἐπιτυγχάνω*); diese Mitte ist das Ziel (*στόχος*) im Sinne des gut scheinenden Moments (*ἀγαθόν φαινόμενον*), wobei der subjektive Faktor (*πρόσηζα*) der Zielsicht der für das gelingende Treffen entscheidende ist.⁶²

Performative Kreativität bedeutet den schnellen Transfer von Wissensmustern und Ableitung einer pragmatischen Entscheidungsgrundlage, mit dem Ziel, im rechten Moment die richtige (d.h. im Hinblick auf das Persuasionsziel funktionale) Selektion fakultativer Handlungsalternativen vorzunehmen.

60 Später wird diese bereits bei Aristoteles angelegte Unterscheidung besonders im lateinischen Kontext durch Cicero und Quintilian stark gemacht und findet dort als *ars-natura*-Modell Eingang in die rhetorische Theoriebildung (vgl. bspw. Aristoteles, Anm. 52; 2,1, 1103a-1103b sowie Quintilian, Anm. 19; 2,19,2-3).

61 Aristoteles: *Ethica Nicomachea*, 1104a1-10.

62 Kerkhoff 1973.

In der Antike wurde diese Kompetenz zur situationsadäquaten Reaktion unter dem Konzept des *kairós* gefasst, gemeint ist die Kompetenz, zum rechten Zeitpunkt das Treffende zu sagen – und zwar selbst, wenn sich die Lage im Handlungsprozess ändert. Kreativität kommt hier aus rhetorischer Sicht im Sinne eines beschleunigten Kalküldenkens ins Spiel, das zur *Performanz* im oben skizzierten Sinne des *kairós* führt und damit die Erfolgswahrscheinlichkeit der persuasiven Zielerreichung steigert.

3 Kreativität als oratorische Kompetenz

Performative Kreativität definieren wir vor diesem Hintergrund als Attribut des auf erfolgreiche Kommunikation eingestellten rhetorisch Handelnden, und reihen uns damit in persönlichkeitsorientierte Kreativitätsforschung ein.⁶³ Das Konzept referiert in einem rhetorischen Zusammenhang auf die Reaktionskompetenz zur situations- und zeitpunktadäquaten Anpassung der Strategie, und zugleich auch operative sowie technische Maßnahmen zur Adaptation der eingesetzten Instrumente. Reaktion ist hier nicht in einem behavioristischen Sinn zu verstehen, bezeichnet also keine linear-kausale Handlungsauslösung aufgrund externer kommunikativer Stimuli, sondern sie stellt das Ergebnis *reflexiver* Kalküle des Orators dar. Dessen Handeln konstituiert sich aus aktiven *Selektionsentscheidungen* – daher ist keine Proportionalität zwischen den eingehenden Informationen und ihrer Verarbeitung bzw. der resultierenden Reaktion anzunehmen. Schließlich ist rhetorische Kreativität nicht auf eine transitive Mitteilungsübertragung zurückzuführen, sondern auf die (subjektiven) *Konstruktionsvorgänge*, die das Ergebnis eben dieser Selektionen darstellen.

Zwei Ebenen lassen sich systematisieren:

- 1) die *kognitive*⁶⁴ Ebene (Problemlösungsdenken)
- 2) die *Handlungsebene* (Problemlösungshandeln)

Auf kognitiver Ebene finden beschleunigtes Strategiedenken und rasche Kalküle statt, die mit Hilfe intuitiver Entscheidungen die Grundlage für die

63 Für einen Überblick über die verschiedenen Ansätze im Bereich der Kreativitätsforschung vgl. Mayer 1999. Hans Westmeyer spricht sich gegen die Bestimmungen von Kreativität als Eigenschaft von Personen, Prozessen oder Produkten aus und plädiert stattdessen für eine Konzeption von Kreativität als einer mehrstelligen Relation dieser Instanzen (vgl. Westmeyer 2001).

64 Zur Frage nach der Möglichkeit emotionaler Kreativität vgl. Überall im vorliegenden Band S. 165-180.

Handlungsebene konstituieren. Diese Überlegungen können in dem Auffinden eines Musters bestehen, durch das sich Beziehungen zwischen verschiedenen rhetorischen Elementen (bspw. Argumenten) herstellen lassen, sie können in einer gedanklichen Restrukturierung dieser Elemente liegen, oder sie können die bestehende Ordnung aus einer anderen Perspektive reflektieren. Schließlich kann auch eine Anpassung der Handlungsziele und Ausrichtung der taktischen Einzelkalküle auf dieser Ebene stattfinden. Die kognitiven Operationen unterliegen dem Postulat der Sachangemessenheit bei der Selektion der möglichen Handlungsalternativen (äußeres *aptum*).

Auf der Handlungsebene hingegen geht es vor allem darum, Zeitpunktangemessenheit im Hinblick auf die Initiation einer bestimmten Handlungsoperation zu erreichen (den *kairós* zu treffen), aber auch direkte Anpassungen der Performanz an veränderte Bedingungen sind hier anzusiedeln (etwa die Art des Textprozessierens, also Performanztechniken wie Körpersprache, Mimik, Tonlage, Lautstärke, Verhalten im Raum etc.).

Bereits bei Guilford findet sich eine Unterscheidung, die der eben dargestellten ähnelt, wenn er zwischen dem *kreativen Potenzial* und der *kreativen Performanz* differenziert.⁶⁵ Der so beschriebene Prozessapparat setzt rhetorische Reaktionskompetenz im Bereich der *actio* in Gang, die neuartige, überraschende etc. kommunikative Handlungsmuster zur Folge haben kann, die aber in jedem Fall erfolgsorientiert stattfinden müssen, um als *kreative Handlungen* im rhetorischen Sinn zu gelten.

4 Ausblick: Dynamisierung des rhetorischen Handlungsmodells durch die Kreativitätskategorie

Aus fundamentalrhetorischer Sichtweise sind die bis hierher getroffenen Unterscheidungen von weitreichender Bedeutung. Rhetorische Intervention wird aufgrund der Konzeption einer *performativen Kreativität* im oben skizzierten Sinne nicht mehr als strikt linear-sequentieller Prozessablauf konzipiert. Stattdessen wird der antike Ablaufplan der *officia oratoris* durch Einführung der Kreativitätskategorie im Stadium der Performanz gleichsam *dynamisiert*.⁶⁶ Es geht nicht mehr ausschließlich um die Durchsetzung starrer, im

65 Vgl. Guilford 1966 sowie Runco 2004b als Beispiel für einen modernen Kreativitätsforscher, der diese Unterscheidung nach wie vor seiner Theoriebildung zugrunde legt.

66 Die Kontrastierung zwischen „antikem Ablaufplan“ und „modernem dynamischen Prozessmodell“ wird hier aus Anschaulichkeitsgründen etwas überzeichnet. Bereits in der Antike war jedes *officium* an das Angemessenheitspostulat rückgebunden und damit weitaus dynamischer und weniger schematisch angelegt als es hier angedeutet wird.

Vorlauf kalkulierter und fixierter Handlungsannahmen und -ziele, sondern der Strategiebereich bleibt noch innerhalb der Handlungsausführung offen für Reaktionen, strategische „Nachjustierungen“ sowie operationale Adaptationen angesichts sich ändernder Verhältnisse (z.B. aufkommende zusätzliche Widerstandsfaktoren): „Jeder Widerstand erzeugt eine neue Situation, in der der Horizont von Handlungsmöglichkeiten ebenso neu erschlossen werden muss wie die genannten experimentellen Verknüpfungen zwischen Handlungsimpulsen und Situationsgegebenheiten.“⁶⁷ Der experimentelle Aspekt zielt hier in einem handlungstheoretischen Sinn auf ein systematisches Erproben möglicher Lösungsverfahren zum Abbau eben solcher nicht-antizipierter Widerstände.

Derartige situative Adaptationen des ursprünglichen Handlungsplans lassen sich, unter Rückgriff auf eine pragmatische Handlungstheorie,⁶⁸ als „kreatives Problemlösen durch experimentelle Intelligenz“⁶⁹ bezeichnen – das heißt, als eine aktiv am Problem ausgerichtete kreative Leistung, mit der auf kontingenzerhöhende Widerstandsfaktoren reagiert wird, die der geplanten Metabolieoperation (auf nicht-intendierte Weise) zuwiderlaufen. Der Intelligenzbegriff, der hier verwendet wird, führt auf Dewey zurück. *Creative intelligence* konzipiert Dewey als eine kognitive Leistung, die er dem mechanisch-instrumentellen Routinehandeln gegenüberstellt. Intelligentes Verhalten sensu Dewey lässt sich mit der rhetorischen Ebene strategisch-projektiver Kalküle korrelieren, genuin kreatives Verhalten kann hingegen mit dem situativen Problemlösungshandeln in der oben skizzierten Bedeutung in Verbindung gebracht werden:

As a matter of fact, the pragmatic theory of intelligence means that the function of mind is to project new and more complex ends – to free experience from routine and from caprices. [...] Intelligence as intelligence is inherently forward-looking [...]. A pragmatic intelligence is a creative intelligence, not a routine mechanic. [...] [Creative intelligence] frees action from a mechanically instrumental character.⁷⁰

Aus einer pragmatischen Perspektive lassen sich vor diesem Hintergrund rhetorische Routinesituationen (Situationen, für die ein strategisches Handlungsrepertoire zur Verfügung steht, das in der Regel in den Arbeitsstadien der *in-*

67 Kron 2009, S. 137; ebenso argumentiert auch Hans Joas: „Jede Situation enthält [...] einen Horizont von Möglichkeiten, der in der Krise des Handelns neu erschlossen werden muß. Es werden Hypothesen aufgestellt: Vermutungen über neue Brücken zwischen Handlungsimpulsen und Situationsgegebenheiten.“ (Joas 1996, S. 196).

68 Vgl. bspw. Dewey 1917a sowie Joas 1996.

69 Joas 1992, S. 293.

70 Dewey 1917b, S. 63f.

tellectio und der *inventio* entworfen bzw. auf den spezifischen Fall zugeschnitten wurde) von problematischen Situationen unterscheiden (Situationen, in denen die strategisch antizipierte Handlungsweise aufgrund nicht-intendierter Widerstände adaptiert werden muss, um kommunikative Handlungsmacht zurückzugewinnen oder zu sichern). Zur Lösung derartiger ‚problematischer‘ Situationen ist eine spontane Adaptation noch *im Prozess des Handelns* notwendig.

Kreatives Problemlösungshandeln zielt mithin auf ein kommunikatives Etablieren strategischer Gestaltungsspielräume und erhält damit für Joas den Status eines konstitutiven Merkmals des Handelns überhaupt:

Die Welt erweist sich als Quell solcher Erschütterungen unreflektierter Erwartungen; die Handlungsrouinen prallen an der Widerständigkeit der Welt ab. [...] Aus dieser Phase heraus führt nur eine Rekonstruktion des unterbrochenen Zusammenhangs. Die Wahrnehmung muß neue oder andere Aspekte der Wirklichkeit erfassen; die Handlung muß an anderen Punkten der Welt ansetzen oder sich selbst umstrukturieren. Diese Rekonstruktion ist eine kreative Leistung des Handelnden. Gelingt es, durch die veränderte Wahrnehmung die Handlung umzuorientieren und damit wieder fortzufahren, dann ist etwas neues in die Welt gekommen: eine neue Handlungsweise [...] Das heißt zugleich auch, daß Kreativität hier als Leistung innerhalb von Situationen, die eine Lösung fordern, gesehen wird, und nicht als ungezwungene Hervorbringung von neuem ohne konstitutiven Hintergrund in unreflektierten Gewohnheiten.⁷¹

Kreatives rhetorisches Handeln besteht in diesem Sinn eben nicht in der bloßen „Beseitigung von Hindernissen auf diesen vorgeschriebenen Wegen“.⁷² Die einzelnen Taktiken, die auf das strategische Handlungsziel der Vorfeldplanung gerichtet sind, müssen auch nicht zwangsläufig vorab im Rahmen eines detaillierten *Masterplans* feststehen, sondern können mithin auch als das Ergebnis solcher reflexiver Widerstandsreaktionen beschrieben werden, die der Orator erst in der *Orientierung*, gleichsam auf dem Handlungsfeld selektiert.

Es ist ein Handeln, das sich fortlaufend erneuert, indem es die leitenden Antriebe und Wünsche in Auseinandersetzung mit der Umwelt zu korrigieren versteht, neue Handlungsmöglichkeiten eruiert, Ziele im Handlungsprozess selbst erst erfasst, setzt und wieder revidiert.⁷³

Damit bleibt rhetorisches Handeln durchaus teleologisch – jedoch nicht in einem restriktiv-behavioristischen Sinn: Es sollte erweitert werden um eine Ka-

71 Joas 1996, S. 190.

72 Ebd., S. 196.

73 Münch 2003, S. 332.

torie der *situativen Kreativität* als dem dynamisierenden Merkmal persuasiv-adaptiver Performanz.

Literatur

- Amabile 1983 = Teresa M. Amabile: The Social Psychology of Creativity. A Componential Conceptualization. In: Journal of Personality and Social Psychology 45 (1983). S. 357-376.
- Aristoteles 1956 = Aristoteles: Nikomachische Ethik/Ethica Nicomachea. Hg. und übers. v. Franz Dirlmeier. Darmstadt 1956.
- Aristoteles 1993 = Aristoteles: Rhetorik/Ars rhetorica. 4. Aufl. Hg. und übers. v. Franz G. Sieveke. München 1993.
- Barthes 1988 = Roland Barthes: Die alte Rhetorik. Ein Abriß. In: Roland Barthes: Das semiologische Abenteuer. Frankfurt a.M. 1988. S. 15-101.
- Baumhauer 1986 = Otto A. Baumhauer: Die sophistische Rhetorik. Eine Theorie sprachlicher Kommunikation. Stuttgart 1986.
- Becker 1994 = Gordon M. Becker: Making It or Finding It. In: Melvin P. Shaw/Mark A. Runco (Hg.): Creativity and Affect. Norwood 1994. S. 168-181.
- Becker 1995 = Madelle Becker: Nineteenth-Century Foundations of Creativity Research. In: Creativity Research Journal 8 (1995). S. 219-229.
- Busche 2005 = Hubertus Busche: kairos. In: Otfried Höffe (Hg.): Aristoteles-Lexikon. Stuttgart 2005. S. 293-294.
- Clarke 2005 = Eric F. Clarke: Creativity in Performance. In: Musicae Scientiae 9 (2005). S. 157-182.
- Deuser 2012 = Hermann Deuser: Kreativität und Abduktion. In: Heinrich Wilhelm Schäfer (Hg.): Hans Joas in der Diskussion. Kreativität – Selbsttranszendenz – Gewalt. Frankfurt a.M./New York 2012. S. 35-48.
- Dewey 1917a = John Dewey: Creative Intelligence. Essays in the Pragmatic Attitude. New York 1917.
- Dewey 1917b = John Dewey: The Need for a Recovery of Philosophy. In: Ders.: Creative Intelligence. Essays in the Pragmatic Attitude. New York 1917. S. 3-69.
- Dionysius von Halikarnassos 1981 = Dionysius von Halikarnassos: Über die Zusammensetzung der Wörter/De compositione verborum. Hg. v. Germaine Aujac und Maurice Lebel. Paris 1981 (= Opusculs rhétoriques 3).
- Drazin et al. 1999 = Robert Drazin/Mary A. Glynn/Robert K. Kazanjian: Multilevel Theorizing about Creativity in Organizations. A Sensemaking Perspective. In: Academy of Management Review 24 (1999). S. 286-307.
- Dresler/Baudson 2008 = Martin Dresler/Tanja G. Baudson (Hg.): Kreativität. Beiträge aus den Natur- und Geisteswissenschaften. MinD-Akademie. Stuttgart 2008.
- Ericsson 1999 = Karl Anders Ericsson: Creative Expertise as Superior Reproducible Performance: Innovative and Flexible Aspects of Expert Performance. In: Psychological Inquiry 10 (1999). S. 329-361.
- Feist/Runco 1993 = Gregory J. Feist/Mark A. Runco: Trends in the Creativity Literature: An Analysis of Research in the Journal of Creative Behavior (1967-1989). In: Creativity Research Journal 6 (1993). S. 271-283.

- Ford 1996 = Cameron M. Ford: A Theory of Individual Creative Action in Multiple Social Domains. In: *Academy of Management Review* 21 (1996). S. 1112-1142.
- Guilford 1950 = Joy Paul Guilford: Creativity. In: *American Psychologist* 5 (1950). S. 444-454.
- Guilford 1966 = Joy Paul Guilford: Measurement and Creativity. In: *Theory Into Practice* 5 (1966). S. 185-189.
- Gumbrecht 1988a = Hans Ulrich Gumbrecht: Der Ort von (ein Ort für) Kreativität. In: Ders. (Hg.): *Kreativität – ein verbrauchter Begriff?* München 1988. S. 7-12.
- Gumbrecht 1988b = Hans-Ulrich Gumbrecht (Hg.): *Kreativität – ein verbrauchter Begriff?* München 1988 (= Materialität der Zeichen, Reihe B).
- Heckhausen 1988 = Heinz Heckhausen: „Kreativität“ – ein verbrauchter Begriff? In: Hans-Ulrich Gumbrecht (Hg.): *Kreativität – ein verbrauchter Begriff?* München 1988. S. 21-32.
- Hennessey/Amabile 2010 = Beth A. Hennessey/Teresa M. Amabile: Creativity. In: *Annual Review of Psychology* 61 (2010). S. 569-598.
- Hentig 1998 = Hartmut von Hentig: *Kreativität. Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff.* München 1998.
- Joas 1988 = Hans Joas: Die Antinomien des Neofunktionalismus. Eine Auseinandersetzung mit Jeffrey Alexander. In: *Zeitschrift für Soziologie* 17 (1988). S. 272-285.
- Joas 1992 = Hans Joas: *Pragmatismus und Gesellschaftstheorie.* Frankfurt a.M. 1992.
- Joas 1996 = Hans Joas: *Die Kreativität des Handelns.* Frankfurt a.M. 1996.
- Kaufman et al. 2012 = James C. Kaufman/Jonathan A. Plucker/Christina M. Russell: Identifying and Assessing Creativity as a Component of Giftedness. In: *Journal of Psychoeducational Assessment* 30 (2012). S. 60-73.
- Kaufman/Sternberg 2006 = James C. Kaufman/Robert J. Sternberg (Hg.): *The International Handbook of Creativity.* Cambridge/New York 2006.
- Kaufman/Sternberg 2010 = James C. Kaufman/Robert J. Sternberg (Hg.): *The Cambridge Handbook of Creativity.* Cambridge 2010 (= Cambridge Handbooks in Psychology).
- Kaufmann 2004 = Geir Kaufmann: Two Kinds of Creativity – But Which Ones? In: *Creativity & Inn Man* 13 (2004). S. 154-165.
- Kerkhoff 1973 = Manfred Kerkhoff: Zum antiken Begriff des Kairos. In: *Zeitschrift für philosophische Forschung* 27 (1973). S. 256-274.
- Kienpointner 2005 = Manfred Kienpointner: Aristotelische Rhetoriktradition im 20. Jahrhundert. In: Joachim Knappe/Thomas Schirren (Hg.): *Aristotelische Rhetoriktradition. Akten der 5. Tagung der Karl und Gertrud Abel-Stiftung vom 5.-6. Oktober 2001 in Tübingen.* Stuttgart 2005. S. 363-387 (= Philosophie der Antike 18).
- Kilgour 2007 = Mark Kilgour: Big C versus Little c Creative Findings. Domain-specific Knowledge Combination Effects on the Eminence of Creative Contribution. In: Sanna Karkulehto/Kimmo Laine (Hg.): *Call for Creative Futures Conference Proceedings.* Department of Art Studies and Anthropology (University of Oulu). Oulu 2007. S. 15-35.
- Knappe 2000 = Joachim Knappe: *Allgemeine Rhetorik. Stationen der Theoriegeschichte.* Stuttgart 2000.
- Knappe 2003 = Joachim Knappe: Persuasion. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* 6 (2003). Sp. 874-907.
- Knappe 2005a = Joachim Knappe: ‚Rhetorica viva‘. Antike Rhetorik in moderner Sicht. In: Wolfgang Kofler/Karlheinz Töchterle (Hg.): *Pontes III. Die antike Rhetorik in*

- der europäischen Geistesgeschichte, Bd. 3. Innsbruck 2005. S. 15-30 (= *Comparanda: Literaturwissenschaftliche Studien zu Antike und Moderne* 6.).
- Knappe 2005b = Joachim Knappe: Rhetorik. In: Klaus Sachs-Hombach (Hg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen Themen Methoden*. Frankfurt a.M. 2005. S. 134-148.
- Knappe 2005c = Joachim Knappe: „The Medium is the Massage?“ Medientheoretische Anfragen und Antworten der Rhetorik. In: Ders. (Hg.): *Medienrhetorik*. Tübingen 2005. S. 17-40.
- Knappe 2006 = Joachim Knappe: Machiavelli und die Rhetorik. In: Rita Franceschini/Rainer Stillers/Maria Moog-Grünwald (Hg.): *Rhetorica: Ordnungen und Brüche. Beiträge des Tübinger Italianistentags*. Tübingen 2006. S. 183-201.
- Knappe 2007 = Joachim Knappe: Powerpoint in rhetoriktheoretischer Sicht. In: Bernd Schnettler/Hubert Knoblauch (Hg.): *Powerpoint-Präsentationen. Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen*. Konstanz 2007. S. 53-66.
- Knappe 2008a = Joachim Knappe: Performanz in rhetoriktheoretischer Sicht. In: Heidrun Kämper/Ludwig M. Eichinger (Hg.): *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung*. Berlin/New York 2008. S. 135-150 (= *Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache Mannheim* 2007).
- Knappe 2008b = Joachim Knappe: Rhetorik der Künste. In: Ulla Fix/Andreas Gardt/Joachim Knappe (Hg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. 1. Halbbd. Berlin/New York 2008. S. 894-927 (= *HSK. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 31.1.).
- Koch 2000 = Nadja J. Koch: *ΣΧΗΜΑ. Zur Interferenz technischer Begriffe in Rhetorik und Kunstschriftstellerei*. In: *International Journal of the Classical Tradition* 6 (2000). S. 503-515.
- Kron 2009 = Thomas Kron: *Zeitgenössische soziologische Theorien. Die zentralen Theorien aus Deutschland*. Wiesbaden 2009.
- Luhmann 1987 = Niklas Luhmann: Vom Zufall verwöhnt. Eine Rede über Kreativität. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1987. S. 33.
- Luhmann 1988 = Niklas Luhmann: Über „Kreativität“. In: Hans-Ulrich Gumbrecht (Hg.): *Kreativität – ein verbrauchter Begriff?* München 1988. S. 13-19.
- Marsh 2007 = Charles Marsh: Aristotelian Causal Analysis and Creativity in Copywriting: Toward a Rapprochement Between Rhetoric and Advertising. In: *Written Communication* 24 (2007). S. 168-187.
- Mayer 1999 = Richard E. Mayer: Fifty Years of Creativity Research. In: Robert J. Sternberg (Hg.): *Handbook of Creativity*. Cambridge/New York 1999. S. 449-460.
- Morgenthaler 1979 = Hanna Morgenthaler: *Zur Psychologie der Intuition*. Dissertation. Universität Zürich. Philosophische Fakultät. Zürich 1979.
- Münch 2003 = Richard Münch: Die Kreativität des Handelns. In: Richard Münch: *Handlungstheorie*. Frankfurt a.M. 2003. S. 329-346 (= *Soziologische Theorie* 2).
- Něcka et al. 2006 = Edward Něcka/Magdalena Grohman/Aleksandra Stabosz: Creativity studies in Poland. In: James C. Kaufman/Robert J. Sternberg (Hg.): *The international Handbook of Creativity*. Cambridge/New York 2006. S. 270-306.
- Ottmers 2007 = Clemens Ottmers: *Rhetorik*. 2. Aufl. Stuttgart 2007.
- Quintilian = Marcus Fabius Quintilianus: *Ausbildung des Redners/Institutio oratoria*. 5. Aufl. Hg. und. übers. v. Helmut Rahn. Darmstadt 2011.
- Radermacher 1951 = Ludwig Radermacher: *Artimscriptores. (Reste der voraristotelischen Rhetorik)* vorgelegt in der Sitzung vom 12. Jänner 1949. Wien 1951 (= *Sit-*

- zungsberichte/Österreichische Akademie der Wissenschaften (SAWW)/Philosophisch-Historische Klasse 227, 3).
- Rapp 2005 = Christof Rapp: *rhētorikē* (sc. technē). In: Otfried Höffe (Hg.): *Aristoteles-Lexikon*. Stuttgart 2005. S. 516-518.
- Rieck 2008 = Christian Rieck: *Spieltheorie. Eine Einführung*. 8. Aufl. Eschborn 2008.
- Runco 2004a = Mark A. Runco: Creativity. In: *Annual Review of Psychology* 55 (2004). S. 657-687.
- Runco 2004b = Mark A. Runco: Everyone has Creative Potential. In: Robert J. Sternberg/Elena L. Grigorenko/Jerome L. Singer (Hg.): *Creativity. From Potential to Realization*. Washington 2004. S. 21-30.
- Runco/Charles 1993 = Mark A. Runco/Robyn E. Charles: Judgments of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity. In: *Personality and Individual Differences* 15 (1993). S. 537-546.
- Runco/Pritzker 1999 = Mark A. Runco/Steven R. Pritzker: *Encyclopedia of Creativity*. San Diego 1999.
- Schmälzle 2008 = Ralf Schmälzle: *Intuitive Risk Perception: A Neuroscientific Approach. Intuitive Risikowahrnehmung – Eine neurowissenschaftliche Perspektive*. Dissertation. Universität Konstanz. Psychologie. Konstanz 2008.
- Schmidt 1988 = Siegfried J. Schmidt: Kreativität - aus der Beobachterperspektive. In: Hans-Ulrich Gumbrecht (Hg.): *Kreativität – ein verbrauchter Begriff?* München 1988. S. 33-51.
- Simonton 1988 = Dean K. Simonton: Creativity, Leadership and Chance. In: Robert J. Sternberg (Hg.): *The Nature of Creativity. Contemporary Psychological Perspectives*. Cambridge/New York 1988. S. 386-426.
- Simonton 2012 = Dean K. Simonton: Teaching Creativity: Current Findings, Trends, and Controversies in the Psychology of Creativity. In: *Teaching of Psychology* 39 (2012). S. 217-222.
- Soeffner 1992 = Hans-Georg Soeffner: Rekonstruktion statt Konstruktivismus. 25 Jahre „Social Construction of Reality“. In: *Soziale Welt* 43 (1992). S. 476-481.
- Sternberg 1988 = Robert J. Sternberg (Hg.): *The Nature of Creativity. Contemporary Psychological Perspectives*. Cambridge/New York 1988.
- Sternberg 1999 = Robert J. Sternberg (Hg.): *Handbook of Creativity*. Cambridge/New York 1999.
- Sternberg/Lubart 1999 = Robert J. Sternberg/Todd I. Lubart: The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In: Robert J. Sternberg (Hg.): *Handbook of Creativity*. Cambridge/New York 1999. S. 3-15.
- Weisberg 1999 = Robert W. Weisberg: Creativity and Knowledge. A Challenge to Theories. In: Robert J. Sternberg (Hg.): *Handbook of Creativity*. Cambridge/New York 1999. S. 226-250.
- Wermke 1994 = Jutta Wermke: *Entwicklung eines Konzepts der Kreativität und ihre Förderung durch die Literatur*. 2. Aufl. Weinheim 1994 (= *Kreativität als paradoxe Aufgabe* 1).
- Westcott 1968 = Malcom R. Westcott: *Toward a Contemporary Psychology of Intuition*. New York/Chicago/San Francisco 1968.
- Westmeyer 2001 = Hans Westmeyer: Kreativität. Eine relationale Sichtweise. In: Elisabeth Stern/Jürgen Guthke (Hg.): *Perspektiven der Intelligenzforschung*. Lengerich 2001. S. 233-249.

- Westmeyer 2008 = Hans Westmeyer: Das Kreativitätskonstrukt. In: Martin Dresler/Tanja G. Baudson (Hg.): Kreativität. Beiträge aus den Natur- und Geisteswissenschaften. Stuttgart 2008. S. 21-30.
- Windelband 1894 = Wilhelm Windelband: Geschichte und Naturwissenschaft. Rede zum Antritt des Rectorats der Kaiser-Wilhelm-Universität Strassburg, geh. am 1. Mai 1894. Strassburg 1894.
- Zeng et al. 2011 = Liang Zeng/Robert W. Proctor/Gavriel Salvendy: Fostering Creativity in Product and Service Development: Validation in the Domain of Information Technology. In: Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society 53 (2011). S. 245-270.