

Interview

So wie wir denken, gestalten wir



Karl-Heinz Brodbeck ist Professor für Volkswirtschaftslehre und ein bekannter Kreativitätsexperte, dessen Forschungsarbeit sich im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Philosophie bewegt. Im Interview erläutert er, warum wir eine zu funktionalisierte Vorstellung von Kreativität haben. Denn unser Denken und Fühlen birgt unendliche Entfaltungsmöglichkeiten – auch jenseits der ökonomischen Verwertungslogik.

Von Stephanie Arns

Karl-Heinz Brodbeck

Univ.-Prof. Dr. Karl-Heinz Brodbeck ist Professor für Volkswirtschaftslehre und Kreativitätstechniken an der FH Würzburg sowie an der Hochschule für Politik in München. Seine Forschungsschwerpunkte sind Kreativitätsforschung, Philosophie der Wirtschaft, Wirtschaftsethik, buddhistische Philosophie und interkulturelle Philosophie. Brodbeck ist Vortragender sowie Autor zahlreicher Bücher und Publikationen zum Thema Kreativität und Ökonomie.

upgrade: Der Begriff Kreativität wird mittlerweile inflationär verwendet. Wie würden Sie Kreativität umschreiben?

Brodbeck: Kreativität ist ein relativ neuer Begriff in der Wissenschaftssprache. Vom Wort-sinn bedeutet creare „erschaffen aus dem Nichts“; der creator ist der „Schöpfer aus dem Nichts“. Im Fremdwörterduden aus dem Jahr 1967 wird kreativ jedoch noch als „selten für schöpferisch“ definiert. Dazu muss man wissen: Die ursprüngliche Vorstellung, gerade im Mittelalter, war, dass Menschen nicht schöpferisch sein können. Erst allmählich hat sich eine andere Sichtweise durchgesetzt. Unsere Wortverwendung von Kreativität kam aus der amerikanisch-psychologischen Literatur und ging dann in die Alltagssprache über. Insbesondere seit den 80er-Jahren wird den Menschen zugebilligt, dass sie selbst etwas erschaffen können – in jedem Volkshochschulkurs, sei es durch kreatives Häkeln oder kreatives Töpfern. Dabei entstand unsere heutige Klischeevorstellung von Kreativität. In der Wissenschaft gab es lange Diskussionen, wie man Kreativität definiert: Man spricht hier von einer kreativen

Leistung, wenn zwei Kriterien zusammenkommen: Neuheit und Wert. Der dabei entstandene Wert ist nicht monetär zu sehen, sondern muss vielmehr unter sozialen, ästhetischen und ethischen Gesichtspunkten betrachtet werden.

upgrade: Wie sehen solche kreativen Leistungen konkret aus?

Brodbeck: Grundsätzlich unterscheidet man zwischen persönlicher und historischer Kreativität. Wenn ein Schulkind Neues für sich erlernt, ist das ein individueller kreativer Prozess. In der Geschichte der Menschheit sind es Neuerungen wie musikalische Kompositionen, bahnbrechende Erfindungen oder Theorien, die es zuvor bekanntermaßen noch nicht gegeben hat und die für die Gesellschaft von großem Wert sind. Das ist die höchste Stufe der Kreativität, dazwischen gibt es aber sehr viele Übergänge.

upgrade: Der bekannte Kreativitätsforscher De Bono sagt, die alten Philosophen hätten uns verdorben. Wir würden seit 2000 Jahren in vorgegebenen Bahnen denken. Hat er recht?

Brodbeck: Schon Plato behauptete, alle Ideen, die uns einfallen, gebe es schon. Das halte ich für nicht überzeugend. In welcher metaphysischen Sphäre soll in der Steinzeit das iPod oder das Handy bereits existiert haben? Ich bin der Meinung, dass Menschen etwas völlig Neues hervorbringen können. Es mag sein, dass es Phasen der Sättigung gibt, gerade im ökonomischen Bereich haben wir bereits einige Grenzen erreicht. Aber das heißt noch lange nicht, dass andere Sphären, die des Intellekts, des Geistes, des persönlichen Erlebens nicht noch unendliche Entfaltungsmöglichkeiten bieten würden. Es geht in Zukunft vor allem um den Umgang mit der Natur und darum, wie die Menschen ihr Zusammenleben gestalten werden. Die materielle Produktion wird nicht mehr die Leitdomäne der Kreativität sein. Wir müssen abseits der Ökonomie neue Domänen erschaffen. Wir können nicht weiter jedes Jahr ein paar neue alte Produkte auf den Markt bringen oder in der Wissenschaft althergebrachte Theorien verbessern. Nehmen wir die Domäne Musik als Beispiel: Wenn in der Vergangenheit die tradierten Kompositionsweisen verlassen wurden, sind völlig neue Musikstile wie Jazz oder Rock 'n' Roll entstanden. Ein Paradebeispiel für historische Kreativität. Darüber hinaus müssen wir bestehende Domänen miteinander in Beziehung bringen und sie ausweiten. Ich spreche aus Erfahrung, denn ich erforsche die Schnittmenge von Philosophie und Ökonomie: die Wirtschaftsethik.

upgrade: Bleiben wir im Bereich der Wirtschaft. Wie muss Ihrer Ansicht nach eine Unternehmenskultur aussehen, die Kreativität und Innovationen hervorbringt?

Brodbeck: Die Tätigkeit in der Arbeitswelt muss völlig neu gestaltet werden. Dafür darf ein Unternehmen nicht primär vom Markt beherrscht sein, sondern muss Teil der Bürgergesellschaft, Teil der Lebenswelt der Mitarbeiter sein. Der Faktor Mensch wird noch immer zu wenig berücksichtigt, wenn nicht völlig ausgeklammert. Wie soll ein Mitarbeiter kreativ und engagiert sein, wenn er durch eine Stechuhr reglementiert wird? Wie sollen Innovationen entstehen, wenn nur an die

nächsten Quartalszahlen gedacht und alles unter dem abstrakten Begriff Rendite subsumiert wird?

upgrade: Wie entsteht eine erfolgreiche Innovationskultur?

Brodbeck: Es muss Offenheit und Vertrauen untereinander herrschen und vor allem das Recht auf Fehler. Scheitern muss völlig neu interpretiert werden. Es muss als Moment des kreativen Prozesses gesehen werden. Wirklich innovative Firmen stellen ihren Mitarbeitern Zeit zur Verfügung, in der sie experimentieren dürfen. Eine Kienbaum-Studie der 90er-Jahre hat herausgefunden, dass 175 Versuche notwendig sind, um ein erfolgreiches Produkt am Markt zu lancieren. Fehler beim Experimentieren kosten zunächst Geld, zahlen sich aber aus. Mit Kostencontrolling bis zum einzelnen Arbeitsplatz tötet man jegliche Kreativität und engt den Spielraum von Mitarbeitern immer mehr ein.

upgrade: Innovationen schaffen wirtschaftliches Wachstum. Was sind die Technologien und Märkte der Zukunft?

Brodbeck: Ich halte grundsätzlich nichts von Prognosen. Die einen versprechen sich von den Umwelttechnologien den nächsten Innovationsschub, die anderen vom Gesundheitsmarkt oder den Bewusstseinsindustrien. Die Weltwirtschaft ist zyklischen Zuckungen ausgesetzt, man kann die Art und Länge der Zyklen aber nicht vorhersagen oder sie aus historischen Gesetzmäßigkeiten ableiten, so wie das der russische Ökonom Kondratieff tat. Wir können zukünftiges Wissen oder Neuerungen nicht heute schon beschreiben. Auch für den österreichisch-amerikanischen Ökonomen Schumpeter waren Innovationen der zentrale Wachstumstreiber. Technologien und Produkte verdrängen sich dabei gegenseitig vom Markt. Hier sieht man die andere Seite der Kreativität, die schöpferische Zerstörung. Um Wachstum und Gewinne zu generieren, steigt der Innovationsdruck jedoch beständig an. Das macht sich auch in Politik und Gesellschaft bemerkbar. Wir müssen uns dem beständig anpassen, wir leben in einer Kultur des ständig Neuen. >>

upgrade: Überfordert uns das?

Brodbeck: Ja, denn wenn wir weiterhin unsere soziale Existenz von den Rhythmen der Märkte abhängig machen, wächst die Überforderung und die Angst vor Neuem. Wir haben noch eine viel zu funktionalisierte Vorstellung von Kreativität. Kreativität wird über die Wertvorstellungen unseres Kulturkreises definiert, und zwar vorrangig über die ökonomische Verwertbarkeit. Wir sollten jedoch eine neue Form der gesellschaftlichen Organisation, des sozialen Miteinanders, der Kommunikation herbeiführen, sonst fährt die ganze menschliche Gesellschaft gegen die Wand. Kreativität zielt auch auf die Sinne, die Wahrnehmung von Gefühlen, den Umgang mit Emotionen ab. Auf bloße Wachstumsgenerierung gemünzte Kreativität ist schädlich. Darüber hinaus bedeutet Kreativität auch, Altes neu zu überdenken und in unsere heu-

tige Lebenswelt zu integrieren. Auch tradiertes Wissen und Traditionen sind wichtig. Wir müssen nicht immer nur dem Neuen, dem Gewinnträchtigen hinterherjagen.

upgrade: Sie bezeichnen Kreativität als Quelle der Nachhaltigkeit. Wie können wir kreativ den Herausforderungen der Zukunft begegnen?

Brodbeck: In den nächsten Jahrzehnten werden wir vor allem kreativ mit Knappheit umgehen müssen. Wir müssen Technologien entwickeln, die Menschen wieder in einen ökologischen Kontext bringen. Voraussetzung hierfür sind andere Denkformen. Wir werden uns von überkommenen Wachstumsvorstellungen verabschieden müssen. Ich bin jedoch optimistisch, dass wir das schaffen. So wie wir denken, gestalten wir unsere Umwelt. ■