



In Modul 6 werden aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Psychologie der Kreativität vorgestellt. Der kreative Prozess wird näher betrachtet, Kreativitätstechniken ausprobiert und praktische Empfehlungen abgeleitet.

Kreativität ist eine allgegenwärtige Erscheinung menschlicher Natur: Das Gebäude, in dem Sie sich möglicherweise befinden, ist von einem Architekten gestaltet; die Kleidung, die Sie tragen, wurde von einem Designer entworfen usw. Hinter all den Dingen um Sie herum, die wir gemeinhin Artefakte nennen, steht eine Person, die diese Dinge kreiert und damit eine ganz bestimmte Absicht verfolgt hat. Diese Allgegenwart kreativer Akte steht in krassem Missverhältnis zu ihrer Erforschung. Über lange Zeit hinweg hielt man nämlich kreative Akte für etwas, das wie ein Blitz über die Person kommt und keine weitere Erklärung erlaubte. Erst mit dem Beginn der naturwissenschaftlichen Psychologie Ende des 19. Jahrhunderts sollten sich diese Ansichten langsam ändern. (Funke, 2008)

Seit den Arbeiten von Graham Wallas (1926) sieht die Forschung einen fünfstufigen Verlauf eines kreativen Prozesses:

1. Vorbereitung:

Kreative Lösungen setzen Wissen auf einem bestimmten Gebiet voraus. Kreationen entstehen in aller Regel erst nach einer längeren Zeit der Beschäftigung mit dem entsprechenden Gegenstand.

2. Inkubation:

In dieser Phase befasst man sich nicht bewusst mit dem gestellten Problem, sondern geht ablenkenden Tätigkeiten nach. Man spricht von 'gedanklichen Infektion' in der das Gehirn weiterverarbeitet.

3. Einsicht:

Eine neue Anordnung bereits vorliegender Lösungselemente durchdringt die Schwelle zum Bewusstsein, das ist der Moment des 'schöpferischen Augenblicks', die Gestaltpsychologen haben hier vom 'Aha-Effekt' gesprochen.

4. Bewertung:

Nicht alle kreativen Einsichten sind brauchbar. In dieser Phase wird mit Hilfe von Feedback u.ä. eine Entscheidung getroffen, ob die Idee den Anforderungen standhält.

5. Ausarbeitung:

Diese Phase umfasst den Weg von der ersten Idee bis zum fertigen Endergebnis (nach Thomas Edison: 1 Prozent Inspiration und 99 Prozent Transpiration).



Wie lässt sich meine Dienstleistung ohne Worte darstellen (als Bild, Symbol oder Zeichen)?

Wie lässt sich die Dienstleistung beschreiben, wenn man sie mit geschichtlichen oder futuristischen Ereignissen in Verbindung bringt?

Wie lässt sich die Dienstleistung aus der Perspektive andere Umgebungen, Lebewesen oder Alltagssituationen beschreiben?

Fällt Ihnen eine Metapher aus der Natur, Tier- und Pflanzenwelt ein (die Dienstleistung ist so wie ...) ein? Was hat ein ähnliches Prinzip (Bionik)?

Welche Redewendung, welches Zitat (Kunst, Politik, Alltag, Medien), welcher alltagssprachliche Ausruck oder Wortspiel fällt Ihnen ein? Wie würde ein einfacher Mann von der Straße, ein Kind oder ein Anwalt die Dienstleistung beschreiben? Fällt Ihnen ein Motto ein?

Die natürliche Vorgehensweise bei der Suche nach Ideen oder Problemlösungen ist die Versuch-und-Irrtum-Methode. Dieses Verfahren ist nichts anderes als ein gedankliches Durchmustern von bekannten oder nahe liegenden Lösungswegen und geht in Richtung der sogenannten psychologischen Denkräheigkeit. Kreativitätstechniken streben die Reduzierung der Denkräheigkeit durch die Aufhebung von Denkblockaden und Entfaltung assoziativer Denkprozesse an.

Zu den vier einfachsten psychologischen Kreativitätstechniken gehören:

Analogie

Suche nach einer ähnlichen Lösung aus der Natur oder *Umgebung*.

Inversion

Suche nach einer umgekehrten Wirkung, z.B. Objekt auf den Kopf stellen.

Empathie

ein Erfinder soll sich in ein Objekt hineinversetzen, seine Lage reflektieren und dabei nach neuen Lösungsideen suchen.

Fantasie

Suche nach fantasievollen Ideen.

Ausgangspunkt für jede Kreativitätstechnik ist die Formulierung und Definition einer konkreten Frage (Zielformulierung): Was suche ich tatsächlich, was ist das eigentliche Grundproblem? Lassen sich Ziele in einem Oberbegriff zusammenführen?

Kreativität ist ein lebendiger und vielfältiger Prozess, der je nach Kontext und Individuum zu unterschiedlichen Ergebnissen führt. Experimentieren Sie mit unterschiedlichen Methoden, aktivieren Sie alle fünf Sinne, seien Sie entspannt, haben Sie Spaß und lachen Sie über sich selbst und seien Sie ausdauernd.

Fantasie ist für Ideen wichtiger als Wissen. Trennen Sie deshalb die Ideenfindungsphase strikt von der Bewertungsphase und formulieren Sie für jeden Kritikpunkt zwei positive Argumente. Machen Sie Pausen; verinnerlichen Sie die Problemstellung über Nacht. Zeigen Sie anderen Ihre Ansätze und beobachten deren Reaktionen. Greifen Sie auch Ideen anderer auf und entwickeln Sie sie weiter, kombinieren Sie verschiedene Ideen. Finden Sie das positive in den Ideen anderer. Skizzen verstärken Assoziationen. Sie beinhalten oft mehr und / oder andere Informationen als ein Satz.

Modul 6

Für die Ideenfindung wurden zahlreiche Methoden entwickelt. Viele Methoden sind als Gruppenmethoden bekannt, können aber in der Regel auch von Einzelpersonen angewandt werden.

Intuitive Methoden (assoziativ)

Z.B. Brainstorming (Alex F. Osborne), Brainwriting (Helmut Schlicksupp), Mind Mapping (Tony Buzan), Mapping (Bionik, Analogiebildung)

Diskursive Methoden (systematisch und bewusst)

Z.B. Morphologischer Kasten (siehe unten), Osborn-Checkliste (siehe unten), Ursache-Wirkungs-Diagramm (Ishikawa Kaoru), Progressive Abstraktion, Relevanzbaumanalyse

Kombimethoden

Denkhüte (Edward de Bono), TRIZ, Zukunftswerkstatt (Robert Jungk), Open Space (Harrison Owen)

P1 \ P2	P2	A/ P2	A/ P2	A/ P2
A/ P1				
A/ P1				
A/ P1				

Morphologische Matrix

systematische Strukturanalyse zur Ideenfindung, geht zurück auf den Schweizer Astrophysiker Fritz Zwicky (1898-1974).

Zunächst wird die Aufgabe konkretisiert und in Parameter zerlegt. Beispielsweise könnte ein Parameter des Problems 'Mehr Patienten' (P1) und dessen Ausprägungen 'Alte Patienten halten' (A1/P1), 'Ehemalige Patienten zurückgewinnen' (A2/P1) und 'Neue Patientengruppen' (A3/P1) sein. Nun werden die Teildimensionen mit weiteren Parametern kombiniert und auf diesem Weg neue Impulse für Ideen gefunden. Alle Lösungen werden kritisch hinterfragt und auf Relevanz und Umsetzungsmöglichkeit geprüft, die besten Lösungen dann ausgewählt und verfeinert. Die Morphologische Matrix lässt durch ihre vollständige Kombinatorik Lösungen zu, die auf anderem Wege kaum zu finden sind.

Osborne-Checkliste

Der Amerikaner Alex F. Osborne entwickelte Anfang der 1950er Jahre eine Checkliste mit Begriffen, die gezielt neue Ideen zu Produkten und Prozessen anregen soll. Dazu stellt er Fragen nach Veränderungen wie z.B. 'Welcher Aufbau, welche Struktur sind möglich?' oder 'Welchen Charakter soll mein Angebot bekommen?' (Perspektivänderung).

Chancendenken

Was wäre wenn ...? Was würde Barack Obama, ein Kind oder ein Hund tun, wenn ...? – Diese Gedankenspiele eröffnen neue Perspektiven und Standpunkte.

Barrierefreiheit und intuitive Benutzung

Objekte und Umgebungen sollten so gestaltet sein, dass sie möglichst viele (auch ohne Vorbildung) benutzen, wahrnehmen, verstehen können und ein intuitives Verhalten hervorrufen (z.B. mit Hilfe eines Glossars auf Homepage).

Klassisches Konditionieren

Technik, bei der ein Reiz mit einer unbewussten Reaktion verknüpft wird. Die wiederholte Verknüpfung mit einem Auslöserreiz wird im Laufe der Zeit eine Assoziation konditionieren (z.B. eine Marke mit ‚Freude‘ durch wiederholtes Zeigen entsprechender Bilder).

Operantes Konditionieren

Technik zur Modifizierung von Verhalten durch Verstärken des erwünschten Verhaltens und Ignorieren oder Bestrafen des unerwünschten (Belohnung, Lernverhalten, Tierdressur).

Kosten-Nutzen-Prinzip

Eine Aktivität eines Angebots wird weiter verfolgt, wenn der Nutzen größer oder gleich der Kosten ist.

Kognitive Dissonanz

ist ein Gefühl des Unbehagens, dass bei einem Konflikt von Gedanken und Meinungen (Kognitionen) auftritt. Der Mensch versucht diesen Widerspruch auf drei Arten zu lösen: er reduziert, verleugnet oder ändert Kognitionen. So kann ein kleiner Leistungsanreiz das Erfüllen einer unangenehmen Aufgabe (z.B. das Ausfüllen eines Fragebogens) bewirken.

Zielbewegung

Die Zeit, die benötigt wird, um zu einem Ziel zu gelangen, hängt von der Größe des Ziels und der Entfernung ab (Fitts Gesetz).

Alternativen

Je mehr Alternativen zur Verfügung stehen, desto länger braucht man, um sich zu entscheiden (Hicks Gesetz).

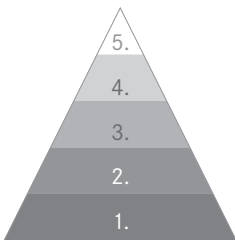
Maslows Bedürfnishierarchie

Ein Design oder Angebot muss erst Bedürfnisse auf unterer Ebene erfüllen, bevor Bedürfnisse auf höherer Ebene berücksichtigt werden können. Von unten sind das:

1. Physiologische Bedürfnisse (Funktionalität)
2. Sicherheit (Zuverlässigkeit)
3. Liebe (Benutzbarkeit)
4. Wertschätzung (Leistung)
5. Selbstverwirklichung (Kreativität)

Das Bessere ist der Feind des Guten-Prinzip

Ein zufriedenstellendes Resultat ist oft besser und ökonomischer als die Suche nach der optimalen Lösung.



Modul 6

Wiedererkennen und Erinnern

Für unser Gedächtnis ist es leichter, Dinge wiederzuerkennen, als sich an sie zu erinnern. So ist es z.B. leichter, Multiple Choice- als offene Fragen zu beantworten weil schon eine Reihe möglicher Antworten mitgeliefert wird. Das Wiedererkennungsgedächtnis entsteht durch Erleben, das Erinnerungsgedächtnis aus Lernen. Auch bei der Entscheidungsfindung spielt Wiedererkennen ein wichtige Rolle.

Primacy-Regency-Effect

Elemente am Anfang und am Ende einer Aufzählung werden leichter erinnert als Element, die in der Mitte stehen.

80/20-Regel

80% der Wirkung wird von 20% der möglichen Elemente verursacht.

Prinzip des schwächsten Glieds

Verwendung eines schwachen (wertlosen, entbehrlichen) Elements, das durch Ausfall andere Systemelemente schützt.

Savanna-Theorie

Tendenz, eine saftige savannen- oder parkartige Umwelt anderen Lebensräumen vorzuziehen (= vermeintlicher Reichtum an Ressourcen, Übersicht = Überlebensgarantie). Weitläufigkeit, gleichförmige Grasflächen, einzelne Bäume, weite Sicht, sanfte, einfache Strukturen werden bevorzugt.

Prinzip der Selbstähnlichkeit

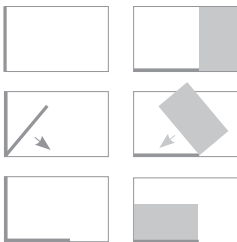
Eine Form setzt sich aus Bestandteilen zusammen, die sowohl einander als auch dem Ganzen ähneln. Selbstähnliche Formen sind in der Natur sehr häufig und gelten als sehr ästhetisch.



Der Goldene Schnitt und die Fibonacci-Reihe

Größenverhältnisse im Goldenen Schnitt werden in der Kunst und Architektur oft als ideale Proportion und als Inbegriff von Ästhetik und Harmonie angesehen (Drittel-Regel). Das Verhältnis tritt auch in der Natur in Erscheinung.

Auch die Fibonacci-Reihe nähert sich ab der Proportion 3:5 dem Goldenen Schnitt: 1 : 2 : 3 : 5 : 8 : 13 : 21 : 34 (die höhere Zahl des nächsten Verhältnisses ergibt sich aus der Addition der zwei letzten Zahlen).



Der Goldene Schnitt

Eine Strecke wird so geteilt, dass sich die größere zur kleineren verhält wie die große zur ganzen Strecke. Dies ergibt ein Verhältnis von 1:1,618.

Modul 6



Figur-Grund-Beziehung

Elemente werden entweder als Figur (Blickpunkt) oder als Grund (Rest) wahrgenommen. Bei der Rubin'schen Vase handelt es sich um eine instabile Beziehung (optische Täuschung).

.-) :-o ;-|



Die Gestalttheorie (1920er Jahre) ist eine Schule der Psychologie und befasste sich mit der ganzheitlichen Wahrnehmung von Phänomenen.

Max Wertheimer (1880-1943) weist dabei auf grundlegende Wahrnehmungsfaktoren hin und formuliert davon ausgehend Gestaltgesetze.

Faktor der Guten Gestalt, Prägnanzfaktor

Jede Figur wird so wahrgenommen, dass sie in einer möglichst einfachen Struktur resultiert (= „Gute Gestalt“).

Faktor der Gleichartigkeit

Sind mehrere Elemente miteinander wirksam, besteht die Tendenz zu Formen (Gruppierungen, Einheiten, Gestalten), in denen gleiche Elemente zusammengefasst werden. So werden z.B. auch vertraute Elemente als gegenüber nicht vertrauten als Gruppe zusammengefasst.

Faktor der Nähe

Elemente mit geringen Abständen zueinander werden als zusammengehörig wahrgenommen.

Faktor des gemeinsamen Schicksals

Unerwartet strukturgerechte Veränderungen werden bei der Zusammenfassung gegenüber anderen Veränderungen bevorzugt.

Grundsätzliche Gestaltgesetze

Gesetz der Prägnanz; der Nähe; der Ähnlichkeit; der Kontinuität; der Geschlossenheit; der gemeinsamen Bewegung; der gemeinsamen Bewegung; der gemeinsamen Region; der Gleichzeitigkeit; der verbundenen Elemente u.v.m.

Beziehungen von Elementen

Nehmen wir die weiße Fläche eines Papier als leer an und zeichnen einen Punkt, so wird die leere Fläche aktiviert: die Leere wird zum Weiß, zum Licht; ein Kontrast zur schwarzen Erscheinung entsteht. Licht ist nur erkennbar im Vergleich zum Schatten. Der eigentümliche Vorgang beim Zeichnen, beim Schreiben ist im Grunde nicht: Schwarz hinzuzufügen, sondern: Licht wegzunehmen (...) Alle nachfolgenden Überlegungen werden durch diese Dualität „Licht und Schatten“, „Weiß und Schwarz“ gestützt.

(Adrian Frutiger)

Quellen



BBE Retail Experts (2002-2008). <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung> (abgerufen am 26. Juni 2009).

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (aktualisierte Ausgabe vom Mai 2008): *Gründerzeiten Nr. 37*. Berlin.

Scheier, Christian; Held, Dirk (2007). *Wie Werbung wirkt*. München: R. Haufe Verlag und Co.Kg.

Beck, Joachim; Mödinger, Wilfried; Schmidt, Sybille (2007). *Marketing: Grundlagen und Instrumente*. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel.

Schwarz, Thorsten; Braun, Gabriele (Hrsg.) (2006). *Leitfaden Integrierte Kommunikation*. Waghäusel: Dr. Schwarz Consulting.

Kollmann, Tobias (2007). *Online-Marketing*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer GmbH.

Schwarz, Thorsten (2007). *30 Minuten für professionelles Online-Marketing*. Offenbach: Gabal Verlag GmbH.

Stock, Christof (2007). *Beispiel und einzelne Werbemittel*. In: Gesellschaft für Biodynamische Psychologie/Körperpsychotherapie GBP e.V.: *Heilpraktiker – Werbung*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Mühlke, Sibylle. *Klar und floskelfrei schreiben*. <http://www.akademie.de/gestalten/textgestaltung/kurse/klar-und-floskelfrei-schreiben/floskel-2/floskel-2-seite-1.html> (abgerufen am 10. Juli 2009).

Frutiger, Adrian (1989). *Der Mensch und seine Zeichen*. Dreieich: Weiss Verlag GmbH.

Kupferschmid, Indra (2003). *Buchstaben kommen selten allein*. Sülgen/Zürich: Verlag Niggli.

Crüger, Ingrid (2002-2004). *Farbentheorie und Farbgestaltung*. <http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/> (abgerufen am 05. Juni 2009).

Funke, Joachim (2008). *Zur Psychologie der Kreativität*. In: Baudson, Tanja, Dresler, Martin (Hrsg.): *Kreativität*. Stuttgart: S. Hirzel Verlag.

Galliker, Mark; Klein, Margot; Rykart, Sibylle (2007). *Meilensteine der Psychologie*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

Lidwell, William; Holden, Kritina; Butler, Jill (2004). *Die 100 Prinzipien für erfolgreiche Gestaltung*. München: Stiebner Verlag.

Starmer, Anna (2004). *The Colour Scheme Sourcebook*. London: Quarto Publishing plc.

Union Deutscher Heilpraktiker, <http://www.udh-bundesverband.de> (abgerufen am 24. Juni 2009)

<http://de.selfhtml.org/> (abgerufen am 13. Juli 2009)

Pricken, Mario (2001). *Kribbeln im Kopf*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.