

- Literatur
- Freimuth, Joachim (2000): Moderation in der Hochschule. Konzepte und Erfahrungen in der Hochschullehre und Hochschulentwicklung. Hamburg: Windmühle.
- Fuleda, Stefanie (2001): »Blitzlicht«. In: Grundlagen der Weiterbildung – Praxishilfen GdW-Ph55. Neuwied: Luchterhand.
- (2004): »Partnerschaftliche Gesprächsführung«. In: Grundlagen der Weiterbildung – Praxishilfen GdW-Ph57. Neuwied: Luchterhand.
- (2006): »Die Moderationsmethode«. In: Manuel Schulz/Stefanie Fuleda/Zorana Gavranovic/ /Anne Schulz: Kommunikation aktiv. Basiswissen, Beispiele und Übungen für das selbstorganisierte Training. Augsburg: Ziel-Verlag.
- Hartkemeyer, Johannes F./Hartkemeyer, Martina (2005): Die Kunst des Dialogs – Kreative Kommunikation entdecken. Erfahrungen, Anregungen, Übungen. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Hartmann, Martin/Rieger, Michael/Pajonk, Brigitte (1997): Zielgerichtet moderieren – Ein Handbuch für Führungskräfte, Berater und Trainer. Weinheim/Basel: Beltz.
- Klebert, Karin/Schrader, Einhard/Straub, Walter G. (2006): Kurzmoderation. Hamburg: Windmühle.
- Michel-Schwartz, Brigitta (Hg.) (2007): Methodenbuch Soziale Arbeit: Basiswissen für die Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Osborn, Alex F. (1953): Applied imagination. New York: Scribner.
- Pallasch, Waldemar (1995): Pädagogisches Gesprächstraining. Lern- und Trainingsprogramm zur Vermittlung therapeutischer Gesprächs- und Beratungskompetenz. Weinheim/München: Juventa.
- Redlich, Alexander (1997): Konfliktmoderation: Handlungsstrategien für alle, die mit Gruppen arbeiten; mit vier Fallbeispielen. Hamburg: Windmühle.
- Rogers, Carl R. (1993): Die klientenzentrierte Gesprächspsychotherapie [1951]. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Schilling, Gert (2002): Moderation von Gruppen. Der Praxisleitfaden für die Moderation von Gruppen, die gemeinsam arbeiten, lernen, Ideen sammeln, Lösungen finden und entscheiden. Berlin: Gert Schilling.
- Schulz, Manuel/Fuleda, Stefanie/Gavranovic, Zorana/ Schulz, Anne (2006): Kommunikation aktiv. Basiswissen, Beispiele und Übungen für das selbstorganisierte Training. Augsburg: Ziel-Verlag.
- Schulz von Thun, Friedemann (1981): Miteinander Reden 1–3. Reinbek: Rowohlt.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1969): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Huber.

Stefanie Fuleda

## 15. Kreativitätstechniken\*

- 15.1 Der übergeordnete Rahmen: Menschliches Denken
- 15.2 Kreativität
- 15.3 Was ist zu tun, um Kreativität zu fördern?
- 15.4 Praktische Empfehlungen

Wenn man in einschlägigen Datenbanken nach dem Stichwort »Kreativitätstechnik« sucht, wird man mit einer großen Treffermenge konfrontiert. Die Tatsache, dass so viele verschiedene Techniken als Hilfsmittel angeboten werden, lässt schon ahnen, dass keine von ihnen so richtig zuverlässig funktionieren wird, sonst gäbe es diese Vielfalt nicht. Aber woran liegt es, dass nicht das *eine* Verfahren zur Steigerung unserer Kreativität existiert? Ganz offenkundig hat dies mit der Schwierigkeit des Themas »Kreativität« zu tun.

### 15.1 | Der übergeordnete Rahmen: Menschliches Denken

**Kreativität ist Teil menschlicher Denkleistungen:** Menschliches Denken ist darauf ausgerichtet, durch bewusste Reflexion unsere Handlungsfähigkeit in ungewissen Situationen herzustellen und zu verbessern. Denken ist somit kein Selbstzweck, sondern höchst funktional für ein menschliches Dasein. Denken taucht in mehreren Erscheinungsformen auf:

1. Als **logisches Schließen**, bei dem deduktive Urteile gefällt werden; Beispiel: »Prämissen: Sokrates ist ein Mensch. Alle Menschen sind sterblich. Konklusion: Sokrates ist sterblich.« Korrekte logische Schlüsse sind wahrheitserhaltend: Sind die Prämissen wahr, muss die Konklusion logisch zwingend ebenfalls wahr sein. Konkret bedeutet dies, dass in der Konklusion nichts wirklich Neues zutage tritt, das nicht schon implizit in den Prämissen gesteckt hat. Die Konklusion hat es nur explizit gemacht.

Erscheinungsformen des Denkens

\* Für die Mitarbeit bei der Recherche zu diesem Beitrag danke ich Frau cand. psych. Marlene Heilig ganz herzlich. Frau Dr. Marlene Endepohls hat hilfreiche Hinweise zu einer Vorfassung gegeben – auch dafür danke!

2. Als **Wahrscheinlichkeitsurteil**, bei dem induktive Schlüsse über zukünftige Ereignisse gefällt werden; Beispiel: »In meiner bisherigen Erfahrungswelt ist die Sonne jeden Morgen aufgegangen. Deswegen gehe ich davon aus, dass dies auch morgen wieder passieren wird.« Dieser Induktionsschluss ist logisch unzulässig (er ist deswegen nicht gerechtfertigt, da über Nacht z. B. unser Weltall implodieren könnte), ist aber pragmatisch ganz vernünftig. Im Abschätzen von Wahrscheinlichkeiten machen Menschen zwar Fehler, sind aber im Großen und Ganzen ausgezeichnete Induktivschließer.

3. Als **problemlösendes Denken**, das Lücken in einem Handlungsplan schließt; Beispiel: Wenn man an seinem Fahrrad, mit dem man eilig zur anstehenden Prüfung radeln wollte, einen platten Reifen feststellt, hat man ein Problem – dies könnte z. B. durch ein herbeigerufenes Taxi gelöst werden. Probleme unterscheiden sich in ihrer Komplexität und Lösbarkeit erheblich und stellen damit sehr unterschiedliche Anforderungen an die problemlösende Person (vgl. Funke 2003).

4. Als **kreatives Denken**, das neue Verbindungen herstellt, die originell und nützlich sind. Als Beispiel sei die Entdeckung der Solarenergie genannt, die eine erneuerbare Energiequelle darstellt, die man z. B. in Wüstenregionen zur Stromerzeugung nutzen kann. Unendlich viele andere Entdeckungen haben es übrigens möglich gemacht, dass dieser Aufsatz auf einem Rechner geschrieben und als Buchkapitel gedruckt wurde. Kreative Erfindungen befinden sich daher immer in einem Kontext mit anderen Erfindungen, von denen sie Gebrauch machen (»Wir stehen auf den Schultern von Riesen«).

Kreatives Denken ist nicht einfach nur ein nettes Abfallprodukt kognitiver Aktivitäten, (die Freude über kreative Produktionen ist nämlich selbstwertdienlich und somit positiv zu bewerten), sondern Kreativität ist für das **Wohl der Menschheit** unerlässlich und zudem ein mächtiger **Wirtschaftsfaktor**. So berichtet etwa Kulturstatsminister Bernd Neumann in einem Interview in *Focus* (Heft 1/2008, 48) von einer beeindruckenden Zahl: »Mit circa 125 Milliarden Umsatz pro Jahr ist hierzulande der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am Bruttosozialprodukt etwa genauso hoch wie der der Automobilbranche.«

## 15.2 | Kreativität

Ein entscheidender Aspekt kreativen Denkens ist das **Herstellen neuer Ideen**. Der amerikanische Kreativitätsforscher Joy Paul Guilford (1950) hat diesen Prozess als **divergente Produktion** gekennzeichnet, um ihn von konvergenten Denkprozessen zu unterscheiden. Divergent nennt er Prozesse, die auseinanderlaufen, wohingegen konvergente Prozesse auf einen Punkt hin fokussiert sind. Das logische Urteil etwa versucht, konvergente Schlüsse herzustellen, d. h. die verschiedenen Aussagen auf ein

zugrunde liegendes passendes Modell zu reduzieren. Divergentes Denken verlangt den **Gedankensprung**, das Herbeiführen überraschender **Assoziationen** und den **Wechsel von Bezugssystemen**. Während Konvergenz bedeutet, unter vielen verschiedenen Möglichkeiten die eine richtige gute auszuwählen, bedeutet **Divergenz** im Gegenteil das **Erzeugen vieler verschiedener Möglichkeiten**.

Folgt man Robert Sternberg, Todd Lubart, James Kaufman und Jean Pretz (2005), wird unter → **Kreativität** die Fähigkeit verstanden etwas hervorzubringen, das sowohl neu als auch nützlich ist.

Definition

Durch die Hinzuziehung von Nützlichkeit wird eine Einschränkung möglich, damit man nicht alles, was neu ist, auch gleich »kreativ« nennen muss. Die Beachtung von Nützlichkeit verhindert einen inflationären Gebrauch des Begriffs der Kreativität.

**Drei wichtige Teilaspekte** der Kreativität werden normalerweise unterschieden: 1. die kreative **Person**, 2. der kreative **Prozess** und 3. das kreative **Produkt**. Zu allen drei Bereichen sollen kurze Erläuterungen gegeben werden.

### 15.2.1 | Die kreative Person

Kreative Personen zeichnen sich durch ganz spezielle **Persönlichkeitseigenschaften** aus, unter anderem sind dies:

- Unabhängigkeit
- Nonkonformismus
- unkonventionelles Verhalten
- weitgespannte Interessen
- Offenheit für neue Erfahrungen
- Risikobereitschaft
- kognitive und verhaltensmäßige Flexibilität

Eigenschaften  
kreativer Personen

Intelligenz scheint oberhalb einer gewissen Intelligenzschwelle (ab einem IQ von etwa 120) keine Rolle mehr zu spielen. Biographische Kreativitätsforschungen zeigen, dass kreative Persönlichkeiten erschwere Lebensbedingungen produktiv nutzen können (Holm-Hadulla 2005). Biographien herausragender Künstler wie Robert Schumann, Ernest Hemingway oder Leo Tolstoi machen deutlich, dass auch unter denkbar ungünstigen Bedingungen Werke von zeitloser Bedeutung geschaffen werden können. Hinsichtlich der Stimmungslagen gibt es allerdings unterschiedliche Befunde darüber, ob es nun die gehobenen oder die depressiven Stimmungslagen sind, die zur Kreativität anspornen. Möglicherweise ist weniger eine bestimmte Stimmungslage als

vielmehr das **Wechselbad der Gefühle** für die kreativen Prozesse verantwortlich.

### 15.2.2 | Der kreative Prozess

Das Entstehen einer kreativen Lösung stellt man sich gelegentlich wie einen Blitz aus heiterem Himmel vor. Faktisch sieht die Forschung eher einen mehrstufigen Verlauf, der seit den Arbeiten von Graham Wallas (1926) die folgenden fünf Stufen vorsieht:

Fünf Stufen  
eines kreativen  
Prozesses

- 1. Vorbereitung:** Kreative Lösungen setzen **Wissen und Expertise** auf einem bestimmten Gebiet voraus, sonst wäre das Kriterium der Nützlichkeit kaum zu erfüllen. Künstlerische wie wissenschaftliche Kreationen entstehen in aller Regel erst nach einer längeren Zeit der Beschäftigung mit dem entsprechenden Gegenstand und stehen häufig nicht am Anfang der Karriere.
- 2. Inkubation:** In dieser wichtigen Phase befasst man sich nicht mit dem gestellten Problem, sondern geht **ablenkenden Tätigkeiten** nach. In der Inkubationsphase setzt sich die Beschäftigung mit dem Problem in unbewusster Weise fort. Daher kann man hier von einer Art »gedanklicher Infektion« reden, in der unser Gehirn weiterarbeitet, auch wenn wir selbst den Eindruck der Nichtbeschäftigung mit der Problemstellung haben.
- 3. Einsicht:** Hier ist der Moment der **Bewusstwerdung des schöpferischen Augenblicks** angesprochen, der nach entsprechender Vorbereitung und daran anschließender Inkubation einsetzt. Gestaltpsychologen haben hier vom »Aha-Effekt« gesprochen. Eine neue Anordnung bereits vorliegender Lösungselemente durchdringt die Schwelle zum Bewusstsein und liefert den Moment der Erleuchtung.
- 4. Bewertung:** Eine neu gewonnene Einsicht muss bewertet werden, denn nicht alle kreativen Einsichten sind wirklich brauchbar oder tatsächlich neu. Mit Hilfe von Experten sowie unter Heranziehung von Normen und Werten kann eine Entscheidung darüber gefällt werden, ob eine neue Idee tatsächlich der kritischen Zensur zum Opfer fällt oder es schafft, diese Hürde zu überwinden.
- 5. Ausarbeitung:** Diese Phase umfasst den Weg von der ersten Idee bis hin zum fertigen Endergebnis – ein Weg, auf dem zahlreiche Überraschungen und mancherlei Änderungen Einfluss auf das kreative Produkt nehmen. Der Satz von Thomas Edison, wonach Genie 1 Prozent Inspiration und 99 Prozent Transpiration bedeute, weist auf die Kräfte hin, die zur Durchsetzung einer kreativen Idee nötig sind.

**Kreativität als Prozess** zu betrachten, trägt zur **Entmystifizierung** dieses wichtigen Phänomens bei. Jonathan Schooler und Joseph Melcher (1995) haben bei kreativen Aufgaben drei Prozesse unterschieden, die sich als nützlich erweisen:

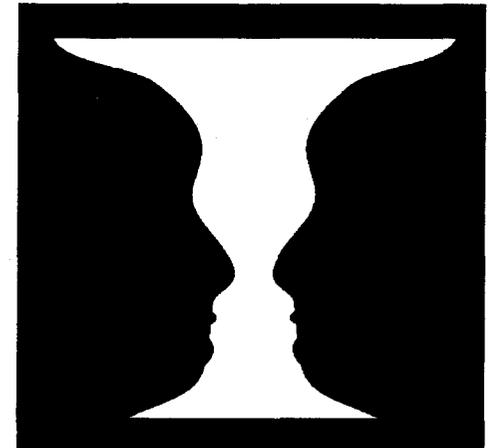
- den Prozess des Durchbrechens der mentalen Einstellungen (»mental sets«),
- die Restrukturierung in eine neue, globale Repräsentation des Problems und
- die Suche nach innovativen Lösungen.

**Das Durchbrechen der mentalen Einstellungen** verlangt etwa, dass man die nahe liegenden Ideen ausblendet und die Aufmerksamkeit von den üblichen auf die unüblichen Aspekte richtet. So könnte man bei der Frage, wozu ein Ziegelstein zu verwenden wäre, etwa vom Hausbau ablenken und sich vorstellen, den Ziegelstein zu zermahlen und als Schminke zu benutzen.

**Der Prozess der Restrukturierung** in eine neue, globale Repräsentation des Problems bedeutet ebenfalls, eine andere Perspektive auf ein und dieselbe Sache zu richten. Der Wechsel zwischen Figur und Hintergrund bei den bekannten Kippfiguren wäre ein Beispiel für eine solche Restrukturierung.

Wahlweise werden die weiße Vase oder die beiden sich zugewandten schwarzen Gesichter als Vordergrund gesehen. Mit der Entscheidung, eines der beiden Elemente (Vase oder Gesichter) als Figur in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken, wird das jeweils andere Element zwangsweise in den Hintergrund geschoben. Allerdings ist ein schneller Wechsel des Fokus möglich. [Quelle: <http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:Facevase.png>]

Kippfigur: Vase  
oder Gesichter?



**Der Prozess der Gedächtnissuche nach innovativen Lösungen** geschieht unwillkürlich und ist wohl teilweise von Zufällen abhängig. Hierbei werden entlegene Assoziationen im Gedächtnis durch einen Prozess namens »extensive Aktivationsausbreitung« (d.h. ausgedehnte Aktivierung benachbarter Knoten in einem hypothetischen semantischen Netzwerk) mit dem Problem verbunden.

Jens Förster und Markus Denzler (2006) illustrieren dies am Beispiel des eben schon erwähnten Ziegelsteins, den man mit Karneval in Verbindung bringen kann. Die Frage, über welche Kette assoziativer Verknüpfungen es zu dieser Idee kommen könnte, führt z. B. zu einem zerriebenen Ziegelstein, den man als Schminke nutzen kann.

### 15.2.3 | Das kreative Produkt

Wie schon eben angedeutet, zeichnet sich das kreative Produkt durch Neuigkeit und Angemessenheit bzw. Nützlichkeit im Sinne einer Problemlösung aus. Ob etwas als neu wahrgenommen wird, hängt natürlich vom Hintergrund der beurteilenden Person ab: unter Umständen meint jemand, eine Entdeckung gemacht zu haben, die allerdings schon von einer anderen Person gemacht wurde. Neben diesen Hauptkriterien nennt Todd Lubart (1994) noch die **Nebenkriterien** der **Qualität**, der **Bedeutsamkeit** und der **Entstehungsgeschichte**, auf die hier allerdings nicht näher eingegangen werden soll. Wichtig bleibt nur festzuhalten, dass die Beurteilung des kreativen Wertes eines Produktes auch von der **sozialen Bezugsgruppe** abhängig ist. Kunstlehrer etwa, die schon viele Zeichnungen gesehen haben, beurteilen das Bild eines Kindes kritischer als dessen Eltern, die von den ersten kindlichen Produkten ganz begeistert sind, aber kaum Vergleichsmöglichkeiten haben. Außerdem führt natürlich eine **unterschiedliche Gewichtung** der verschiedenen Kriterien zu **anderen Gesamturteilen** hinsichtlich des Wertes eines kreativen Produkts.

## 15.3 | Was ist zu tun, um Kreativität zu fördern?

Bei der nachfolgenden Betrachtung von Kreativitätstechniken stehen zwei Ansatzpunkte im Vordergrund: Der erste Ansatzpunkt besteht darin zu fragen, was man selbst tun kann, um im Rahmen seiner Möglichkeiten ein Maximum an Ideen freizusetzen. Zweitens hat die Gestaltung der Umwelt auch Einfluss auf das Produzieren von kreativen Ideen (s. Abschnitt 4). Tatsächlich ist das **Wechselspiel von kreativer Person und kreativitätsförderlichen Umwelten** der entscheidende Schlüssel bei der Erzeugung von kreativen Ideen.

Ansatzpunkte für die Kategorisierung verschiedener Kreativitätstechniken ergeben sich auch durch den Bezug auf die einzelnen Phasen des kreativen Prozesses, die eingangs dargestellt wurden. Die verschiedenen Kreativitätstechniken greifen an verschiedenen Stellen dieses kreativen Phasenmodells in den Prozess ein und versuchen, die jeweilige Phase wirkungsvoller zu machen.

### 15.3.1 | Brainstorming

Die bekannteste Kreativitätstechnik ist das von dem Werbefachmann Alexander Osborn (1953) entwickelte »Brainstorming«, ein Verfahren, von dem es viele Varianten gibt. Brainstorming ist eine Technik, die bevorzugt in einem Team zum Einsatz kommt und in **zwei Phasen** abläuft.

In der ersten Phase der Ideenfindung kommen folgende Prinzipien zum Tragen:

- **Ausschalten von Kritik und Bewertung:** Durch diese Regel wird eine konsequente Trennung zwischen dem Finden von Ideen und deren Bewertung vollzogen.
- **Quantität ist wichtiger als Qualität:** Diese Regel fordert die Produktion einer großen Menge von Ideen; keinesfalls sollte man nach den ersten Vorschlägen aufhören. Der Fluss der Ideen ist wichtiger als die Ideen selbst.
- Synergie durch **Aufgreifen und Weiterentwickeln der Ideen anderer.** Diese Regel greift den sozialen Kontext auf; es ist erwünscht und gefordert, mit den Anregungen anderer-Gruppenmitglieder freizügig weiter zu arbeiten.

Prinzipien der Ideenfindung

In der zweiten Phase der Auswertung des gesammelten Ideenschatzes werden normalerweise drei Kategorien von Ideen unterschieden:

- unmittelbar umsetzbare Vorschläge
- noch genauer zu untersuchende Vorschläge
- nicht zu gebrauchende Vorschläge

Auswertungskategorien

Für die Beurteilung und Zuordnung von Vorschlägen zu den drei Kategorien braucht es Sachverstand und Fachkunde in Hinblick auf »feasibility« (Machbarkeit, Umsetzbarkeit). Durch eine allzu strenge Bewertung kann das kreative Potential natürlich wieder verlorengehen.

Als Alternative zum Brainstorming schlägt Helmut Schlicksupp (1993) das **»Brainwriting«** vor. Dabei handelt es sich um ein Brainstorming auf schriftlichem Weg: Schriftlich formulierte Ideen werden an andere Teilnehmer weitergereicht zur Vervollständigung oder Weiterentwicklung. In Form der sog. »635-Methode« sollen 6 Personen je 3 Ideen 5 Mal weitergeben, um so insgesamt 108 Ideen zu produzieren. Schlicksupp sieht den Vorteil dieser Methode darin, dass keine Überwachung der Gruppe nötig ist (jeder arbeitet für sich) und dadurch keine Spannungen oder hierarchische Konflikte die Produktivität hemmen. Die Nachteile sieht er in der starren Struktur, die zu einer »kanalisierten« Kreativität führen. Eine Erhöhung der Effizienz dieses Verfahrens sei zu erreichen, wenn eine erneute Runde mit bereits ausgewählten Ideen erfolgt. Empirische Befunde zur Wirksamkeit dieser Technik sind allerdings nicht bekannt.

### 15.3.2 | Nutzung von Metaphern und Analogien

**Kreativität bedeutet das Herstellen neuer Assoziationen.** Metaphern spielen hierbei eine besondere Rolle, da sie zum Vergleich zwischen Bekanntem und Unbekanntem (bzw. weniger Bekanntem) zwingen. Was hat etwa die Struktur des Benzols mit einer Schlange gemein, die

sich in den Schwanz beißt (gemäß dem »Uroborostroam«, der 1863 zur Entdeckung des Benzolrings durch August Kekulé geführt haben soll)? Bei entsprechendem Vorwissen wird klar, dass die Struktur des Benzols als Ringform gedacht werden kann; Kreativität entstand also, indem aus etwas Bekanntem eine Analogie zu etwas Unbekanntem gezogen wurde.

Kreatives Problemlösen wird durch das »mapping« zwischen verschiedenen Realitätsbereichen gefordert. Unter mapping versteht man also die Abbildung des einen auf den anderen Bereich.

Beispiel

Der Satz »Baumstämme sind Strohhalme für durstige Blätter« regt die Aktivierung einer abstrakten Vorstellung »Wasserleitung« an, durch die uns bekannte Formen von Trinkhilfen in den Bereich der Natur projiziert werden. Metaphern erweisen sich damit als wichtiges Bindeglied zwischen Denken und Sprache.

Durch den **Zwang zur Analogiebildung**, den eine Metapher auslöst, werden Suchprozesse angeregt, die neben trivialen Bezügen auch Neues aufdecken helfen. Sieht man Elektrizität als strömenden Fluss von Elektronen, kann man in Analogie dazu z. B. Fragen nach der Speicherung bzw. Lagerung von Elektrizität mit neuen Antwortmöglichkeiten stellen (analog zur Sammlung in Fässern, Weihern, Talsperren), über deren Brauchbarkeit nachgedacht werden kann. Analogien dieser Art können somit neue Problemlösungen anregen.

George Lakoff und Mark Johnson (1980; vgl. auch Lakoff 1987) machen darauf aufmerksam, dass beispielsweise mit der Metapher »Zeit ist Geld« ein gesamter Gegenstandsbereich (derjenige der Zeit) neu organisiert werden kann: Durch diese Metapher werden Assoziationen wie die des Verschwendens, des Sparens, des Aufhebens etc. wachgerufen. Aber dies ist noch gar nicht der ganze kreative Akt! Erst wenn die schwierigeren Fragen gestellt werden (was ist die Münze der Zeit, was deren Währung, wer die Bank?), kommen kreative Lösungen zum Vorschein. Eine Metapher auszureizen heißt zugleich, auch ungewöhnliche Relationen herzustellen und sie zu interpretieren – was ist etwa der Zins der Zeit? Lässt sich Zeit leihen?

Das **Kreativitätspotential von Metaphern** liegt darin, genau solche ungewöhnlichen Fragen aufzuwerfen, die man sonst nicht stellen würde. Eine Metapher der Art »X ist Y« zu verwenden, ist damit gleichbedeutend mit der Frage: Was haben X und Y gemeinsam, worin unterscheiden sie sich? Damit regt die Metapher dazu an, sich seines Begriffssystems zu vergewissern und gegebenenfalls neue, noch unentdeckte Beziehungen darin aufzudecken. Damit dient das Verständnis von Metaphern auch als Test für sprachliche Kreativität. So gibt der »Remote Associates Test« (RAT, vgl. Mednick 1962) etwa drei Wörter wie »Ratte« – »blau« – »Hütte« vor, wobei nach dem alles verbindenden »Käse« gefragt wird; eine andere

Möglichkeit liegt in der Frage nach der Verbindung von Zeit und Geld. In diesem Fall wird die Suche im assoziativen Speicher in Gang gesetzt und heraus kommt gegebenenfalls eine neue Erkenntnis.

Geht man davon aus, dass kreatives Problemlösen unverzichtbar ist, um unsere Zukunftsprobleme zu lösen, wird die Bedeutsamkeit der Metaphern bei der Bewältigung dieser Aufgabe evident. Metaphern sind wichtige Hilfsmittel zur Erhöhung des kreativen Potentials und lenken die Aufmerksamkeit des Wissenden auf weniger durchschaubare Merkmale, die ohne entsprechende Analogiebeziehungen nicht ins Auge springen. Wollen wir neue Assoziationen herstellen und damit Kreativität anregen, so ist auf Sprecherseite das **Bilden von Metaphern** ein ebenso kreativer Akt wie es auf Hörerseite das **Verstehen von Metaphern** ist. Metaphern setzen somit konstruktive Prozesse in Gang, die die Bildung neuer Assoziationen unterstützen.

### 15.3.3 | Die Rolle der Medien

Neue Assoziationen können mit Hilfe von verschiedenen Medien angeregt werden: Die sicher wichtigste Form erfolgt im **Medium der Sprache**, wo man neue Assoziationen vor dem Hintergrund des umfangreichen mentalen Lexikons stiften kann. Neben der Sprache ist aber auch das **Medium der Bilder** wichtig. Im Medium bildlicher Vorstellungen kann man manche Dinge leichter realisieren als diese im Medium der Sprache zu beschreiben sind. So kann man sich etwa problemlos eine Banane vorstellen, die man blau anmalt, auf deren Oberfläche man einen Zebra-streifen malt, die man zu einer Schleife verknüpft, deren eines Ende man in eine Trompete münden lässt usw.

Es ist daher nicht erstaunlich, dass sich Künstler im 19. Jahrhundert von zufälligen Formen und Farben Anregungen versprochen haben. Justinus Kerner (1786-1862) gilt als Erfinder der »**Klecksografien**«, die aus zufällig entstandenen Tintenklettsen kleine Kunstwerke formen, hier zu einem gegenständlichen Objekt ausgearbeitet, das durch ein beigefügtes Gedicht als »Schwarzer Tod« identifiziert wird (Quelle: <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kerner1890>).

Hier wird – wie an vielen Stellen – der kreative Prozess durch Zufälle stimuliert. Anstelle von Klecksen kann man natürlich auch beliebiges Bildmaterial verwenden und als Anstoß für Assoziationsketten nutzen.

Klecksografie von  
Justinus Kerner



## 15.4 | Praktische Empfehlungen

Aus den akademischen Erkenntnissen lassen sich einige praktische Empfehlungen ableiten, die zum Hervorbringen der eigenen Kreativität hilfreich sein können. Die erste Gruppe von Empfehlungen betrifft die **Gestaltung der Umgebung**, die zweite Gruppe bezieht sich auf **konkrete Vorgehensweisen** und die dritte Gruppe auf **allgemeine Grundhaltungen**. Allen diesen Empfehlungen ist gemeinsam, dass sie nicht sonderlich originell sind und nicht als Einzelmaßnahme Wirkung versprechen. Man kann Kreativität einfach schlecht vorhersagen – es gibt keine Garantien für bestimmte Effekte.

### 15.4.1 | Gestaltung der Umgebung

Eine **störungsfreie und angenehme Umgebung** ist eine wichtige Grundvoraussetzung. Kreativität geschieht nicht auf Knopfdruck, sondern braucht eine entspannte Atmosphäre. Gestalten Sie Ihre Umgebung so, dass Sie sich dort wohlfühlen. Ein schöner Arbeitsplatz, eventuell leise Instrumentalmusik – all das sind Umgebungsfaktoren, die nicht unterschätzt werden sollten. Achten Sie einmal darauf, wie sich professionell tätige Kreative wie z. B. Werbeleute ihre Arbeitsplätze einrichten. Umgeben Sie sich mit Bildern, Notizzetteln, anregenden Gegenständen, usw. – die sterile weiße Kammer, in der sich sonst nichts befindet, hat dagegen nur geringe stimulierende Wirkung.

Umgeben Sie sich nicht nur mit anregenden Dingen, sondern sorgen Sie auch für eine **anregende soziale Umwelt**. Freunde, die nur Fernsehen wollen, tun Ihnen weniger gut als solche, die Sie zu anregenden Aktivitäten verführen wollen. Der Stammtisch mit Personen, die immer wieder die gleichen Themen in immer gleicher Form debattieren, ist möglicherweise ein weniger anregender Ort für Sie als der Diskussionskreis derjenigen, die offen und interessiert an Neuem sind – ob es sich um Leute handelt, die eine neue Weltordnung planen oder um eine Gruppe von Naturliebhabern, die einen begradtigten Flusslauf wieder in seine alte ursprüngliche Bahn zurückführen möchte, ist dabei eher nebensächlich.

### 15.4.2 | Konkrete Gestaltung des eigenen Vorgehens

**Gute Stimmung erhöht die kognitive Flexibilität:** Wenn Druck auf Sie ausgeübt wird (auch durch Sie selbst in Form von Erwartungshaltungen) oder Sie Autorität Ihnen gegenüber wahrnehmen (der Vorgesetzte wartet auf Ihren Einfall), so wirkt dies kontraproduktiv. Eine schlechte Stimmung fördert analytische Denkweisen – in solchen Verfassungen

sollten Sie Abrechnungen kontrollieren oder Texte Korrektur lesen. Für die kreative Denkweise ist eine gute Stimmung sehr hilfreich, weil sie statt des analytischen Details auf die globale Vogelperspektive setzt und damit ein gedankliches Fliegen über große Gebiete möglich macht, was der Kreativität gut tut.

**Stimulieren Sie Ihre Phantasie durch bildliche oder verbale Anregungen.** Unter dem Motto »Dem Zufall auf die Sprünge verhelfen« kann man natürlich mit Klecksen arbeiten, aber auch andere Stimulationen können sich als nützlich erweisen wie z. B. das Ansehen thematisch gemischter Bilder oder das Lesen von zufällig aus dem Lexikon entnommenen Wörtern, über die man einen Bezug zu seinem Thema herzustellen versucht.

**Brechen Sie gezielt aus den vertrauten Bahnen aus,** denken Sie sich das Gegenteil dessen aus, was erwartet wird, oder stellen Sie sich etwas vor, was andere aufregen und provozieren könnte. Phantasie bedeutet: sich Dinge oder Abläufe vorzustellen, die gerade *nicht* auf der Hand liegen, die gerade nicht selbstverständlich sind, die es noch nicht gibt und vielleicht auch nie geben wird.

→ Halten Sie alle Ideen fest für eine spätere Bewertung. Nichts ist schlimmer, als sich in einer Woche daran zu erinnern, dass man einmal einen interessanten Gedanken gehabt hat – aber was war das noch mal? Auch ein **Ideen-Tagebuch** kann sinnvoll sein.

Tipp

Visualisieren Sie abstrakte Konzepte – malen Sie Bilder, die für Sie wichtige Begriffe veranschaulichen sollen; nutzen Sie ein illustriertes Mind-Mapping, um einen komplexen Gegenstand in seine Kernkonzepte zu zerlegen und ihn damit leichter handhabbar zu machen.

Nutzen Sie die Anregungen und Potentiale von anderen Personen, mit denen Sie an einem Projekt arbeiten. Gerade in der Phase der Erzeugung von Ideen kommen die **Gruppenvorteile** besonders deutlich zum Tragen: Hier sind zehn Köpfe einfallsreicher als einer und durch gegenseitiges Anfeuern kann Brainstorming in der Gruppe richtig Spaß machen.

### 15.4.3 | Allgemeine Grundhaltungen

Zu den allgemeinen Grundhaltungen, die für kreative Prozesse förderlich sind, gehören **Offenheit** und **Neugier** sowie **Toleranz** gegenüber ungewöhnlichen Vorschlägen. Aber auch hier gibt es spezielle Empfehlungen von Robert Sternberg (1995, 363 f.), die man beachten kann.

1. **Entwickeln Sie eine hohe Motivation** dafür, auf einem speziellen Gebiet kreativ zu sein. Lassen Sie sich dabei nicht durch extrinsische Motivation (z. B. in Form von Geld) als Entschädigung für kreative

Kreative Grundhaltung

- Leistungen bestechen – Geld korrumpiert. Generell sollte das Streben nach kreativen Handlungen aus Ihnen selbst kommen (intrinsische Motivation). Natürlich schadet es nicht, wenn man mit kreativen Schöpfungen auch Geld verdient, aber es sollte nicht das Motiv sein.
2. **Zeigen Sie ein gewisses Maß an Nonkonformismus** – Regeln, die Ihre kreativen Handlungen beschränken, können gegebenenfalls missachtet werden. Allerdings: nicht alle Regeln und Gewohnheiten sind schädlich. Was die eigene Leistung angeht, so sind höchste Ansprüche und Selbstdisziplin beim Schaffen nötig.
  3. Sie müssen vom **Wert und der Bedeutung Ihrer kreativen Tätigkeit** völlig überzeugt sein, Kritik und Abwertung durch andere Personen darf Sie nicht stören. Die Selbstkritik sollte jedoch den eigenen Prozess überwachen und verbessern.
  4. **Suchen Sie sich Gegenstände und Personen**, auf die sich Ihre kreative Aufmerksamkeit konzentriert, sorgfältig aus – dabei kann es sich auch (und gerade) um solche handeln, die von anderen Personen *nicht* geschätzt werden.
  5. **Benutzen Sie Analogien und divergentes Denken**, wo immer möglich. Aber: Kreatives Denken berücksichtigt *auch* die alten Traditionen – und sei es nur, um ihnen zu widersprechen.
  6. **Suchen Sie sich Mitstreiter**, die gegen die Konvention angehen und neue Ideen ausprobieren, Mitstreiter, die zum Risiko ermutigen.
  7. **Sammeln Sie viel Wissen** über Ihren Bereich. Damit kann verhindert werden, dass das Rad zum hundertsten Mal erfunden wird. Vermeiden Sie gleichzeitig, von diesen Daten gefesselt zu werden.
  8. **Verpflichten Sie sich** auf das strengste zu Ihren kreativen Unternehmungen.

**Abschließend ist festzuhalten:** Vermeiden Sie eine Situation, in der Sie sich selbst unter Druck setzen oder von anderen unter Druck gesetzt werden. Kreative Prozesse lassen sich nicht erzwingen und brauchen Geduld. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn es nicht auf Anhieb klappt, eine Entdeckung ähnlich der von Thomas Edison zu machen, die die Welt erleuchtet hat. Auch über kleine persönliche Entdeckungen kann man sich freuen – und in guter Stimmung steigt die Wahrscheinlichkeit für weitere gute Ideen.

- Literatur Förster, Jens/Denzler, Markus (2006): »Kreativität«. In Joachim Funke/Peter A. Frensch (Hg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen: Hogrefe, 446–454.
- Funke, Joachim (2003): Problemlösendes Denken. Stuttgart: Kohlhammer.
- Guilford, Joy Paul (1950): »Creativity«. In: American Psychologist 5, 444–454.
- Holm-Hadulla, Rainer M. (2005): Kreativität. Konzept und Lebensstil. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lakoff, George (1987): Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- /Johnson, Mark (1980): Metaphors we live by. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Lubart, Todd I. (1994): »Creativity«. In: Robert J. Sternberg (Hg.): Thinking and Problem Solving. San Diego, CA: Academic Press, 290–323.
- Mednick, Sarnoff A. (1962): »The associative basis of the creative process«. In: Psychological Review 69, 220–232.
- Osborn, Alexander F. (1953): Applied imagination. New York: Scribner.
- Schlicksupp, Helmut (1993): Kreativ-Workshop. Würzburg: Vogel.
- Schooler, Jonathan W./Melcher, Joseph (1995): »The ineffability of insight«. In: Steven M. Smith/Thomas B. Warth/Ronald A. Finke (Hg.): The creative cognition approach. Cambridge, MA: MIT Press, 97–134.
- Sternberg, Robert J. (1995): In search of the human mind. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- /Lubart, Todd I./Kaufman, James C./Pretz, Jean E. (2005): »Creativity«. In: Keith J. Holyoak/Robert G. Morrison (Hg.): The Cambridge handbook of thinking and reasoning. Cambridge: Cambridge University Press, 351–370.
- Wallas, Graham (1926): The art of thought. New York: Harcourt Brace.

Joachim Funke

Schlüsselkompetenzen:  
Qualifikationen  
für Studium und Beruf

Herausgegeben von Vera Nünning

Mit Abbildungen und Graphiken

Verlag J.B. Metzler Stuttgart · Weimar

2008