

Göttliche Eingebung oder Arbeit?
Eine Studie untersucht bei
KREATIVEN, welche Bedingungen
für Ideen nötig sind

Der Geistes- blitz und wie er in die Welt kommt

Den Geistesblitz beschreiben Kreative oft als plötzliche Eingebung, fast als göttliches Gefühl der Erleichterung. Ein Forschungsprojekt von Innch widmet sich der Frage, wie Ideen in die Welt kommen und welche Bedingungen dafür nötig sind. Empirische Studien mit professionellen Kreativen konnten die wesentlichen Grundbedingungen finden. Monika Heimann, die für planung&analyse regelmäßig den Wissbert zeichnet, und der Psychologe Michael Schütz haben daraus eine Theorie über das Zustandekommen des Geistesblitzes aufgestellt. Sie lässt auch Ableitungen für Innovationsentwicklungen zu.

Fragt man Kreative, wie sie auf ihre Ideen kommen, lautet die häufigste Antwort: „Keine Ahnung, die Idee war einfach plötzlich da.“ Leider kann man mit dieser Antwort wenig anfangen, wenn man wissen möchte, wie kreative Ideenentwicklung funktioniert, welche Bedingungen sie braucht oder ob Marktforschung dabei unterstützen kann. Nicht wenige Kreative

sind davon überzeugt, dass Marktforschung Kreativität eher behindert.

Erforschung des kreativen Denkens

Für unsere eigene Ideenentwicklung reicht es, aus der langjährigen kreativen Praxis intuitiv zu wissen, wie es geht. Konzipiert man aber einen Ideen-Workshop für Teams, muss man die generellen Bedingungen für schöpferisches Denken kennen. Daher haben wir uns seit 2014 aufgemacht, das Geheimnis des Geistesblitzes zu ergründen. Angefangen haben wir mit einer qualitativ-psychologischen Studie, bei der wir in 20 Tiefeninterviews professionell tätige Kreative ausführlich befragt haben. Die Teilnehmer stammten paritätisch aus den Bereichen technisch-wissenschaftliche und künstlerisch-gestalterische Innovation: Programmierer, Maschinenbauer, Künstler, Drehbuchautoren, Komponisten und andere Kreative gewährten uns einen tiefen Einblick in ihren Schaffensprozess.

Das Projekt wurde in den folgenden Jahren durch weitere Studien, Fachgesprä-

che mit Experten und andere wissenschaftliche Erkenntnisse zum kreativen Denken ergänzt. Daraus entstand die Assoziationsraum-Theorie der Kreativität.

Dafür haben wir den Wissbert-Comic von Seite 6 entführt. Die Idee zu Wissbert hatten wir vor etwa drei Jahren und fanden, dass er sich jetzt einmal nützlich machen kann. Die Entstehung eines Comics zum Thema „Innovation“ kann als anschauliches Beispiel für die kreative Ideenentwicklung dienen.

Die Entwicklung einer Comic-Idee hat viele Ähnlichkeiten zur Entwicklung von Produkt- oder Kommunikationsideen: So wie neue Produktideen zum Markt, müssen auch die Comic-Geschichten zum Thema des jeweiligen Heftes von planung&analyse passen. Ähnlich einer Marke hat Wissbert eine Persönlichkeit, die durchgehalten werden muss. Auch Wissbert muss seine Zielgruppe ansprechen, indem ein branchenrelevantes Thema witzig erzählt wird. Formal begrenzt ist der Comic wie etwa bei einer Werbeanzeige dadurch, dass genau vier Bilder zur Verfügung stehen und wenig Platz für Text ist.



Wissbert, der Marktforscher: Geistesblitz



Auch wenn der schöpferische Prozess bei jedem der befragten Kreativen sehr unterschiedlich war, ließen sich drei Grundbedingungen ausmachen: Die kreative Haltung, der kreative Modus und die kreative Verfassung.

Die kreative Haltung: Drängen des „Anders-Möglichen“

Die Idee zu Wissbert entstand aus der Lust, etwas zu machen, das in der Marktforschungsbranche nicht üblich ist. Dass es zu einem Cartoon führte, war durch die Leidenschaft für visuelle Gestaltung beeinflusst. Zusätzlich braucht es ein hohes Durchhaltevermögen, da ein Cartoon in der Regel als Serie angelegt ist und sich in den Köpfen der Leser erst etablieren muss. Fällt bei einem Thema das Ausdenken einer witzigen Story einmal schwerer, darf man nicht gleich aufgeben. Auch die Kreativen, die wir in unseren Interviews befragt haben, verband eine lustvolle Neigung dazu, alles umkrepeln oder Probleme lösen zu wollen, die anderen noch gar nicht auf-

gefallen waren. Dabei strahlten sie die unbeirrbarbare Zuversicht aus, dass dann alles viel besser wird. Besonders wenn es um Themen ihres Fachgebiets ging, imaginieren sie oft leidenschaftliche Visionen.

Dass eine solche kreative Haltung nicht selbstverständlich ist, weiß besonders der Marktforscher: Veränderungen sind vielen Menschen lästig, sie machen Stress oder sind sogar beängstigend. Anders der Kreative: Veränderungen bedeuten für ihn nicht Stress, er wird im Gegenteil getrieben vom Drängen des „Anders-Möglichen“.

In dieser ersten Bedingung liegt die größte Barriere für fehlendes kreatives Denken. Hat man diese Leidenschaft zum Verändern nicht, fehlt die Motivation, die Dinge einfach mal anders zu denken. Leidenschaft kann man aber nicht erzwingen. Man kann seinen Mitarbeitern also auch nicht die Anweisung geben, dass sie plötzlich kreativ sein sollen. Im Zweifel sollte man also Mitarbeiter einstellen, die diese leidenschaftliche Haltung schon mitbringen – auch wenn sie manchmal anstrengend sein können.

Der kreative Modus: Sinnlich-gestalthaftes Denken

Hat man das Thema für den nächsten Wissbert-Cartoon im Kopf, hier das Thema „Innovation“, geht man mit einer „kreativen Brille“ durch die Welt. Alles, was man sieht und erlebt, wird in der Vorstellung daraufhin überprüft, ob es sich als Story eignet. Das kennt man auch im Alltag: Möchte man einen Nagel in die Wand schlagen und hat keinen Hammer, sucht man seine Umgebung automatisch nach etwas ab, das ähnliche Eigenschaften wie ein Hammer besitzt. Ein Stein könnte funktionieren.

Die konkreten Ideen für die Wissbert-Geschichten entstehen dann zuerst in der Vorstellung. Man lässt sozusagen „im Kopfkino“ verschiedene Situationen Revue passieren, die einem zum Thema einfallen. Dann lässt man Wissbert in der Vorstellung in diesen Situationen agieren: Was würde er tun? Entwickelt sich daraus eine witzige Geschichte? Konkrete Szenen und die passende Gestik und Mimik werden dann mit-



+ Research & Results
25./26.10.2017
Halle 1 | Stand 159

Insight Innovation

Besuchen Sie uns auf der Research & Results in München! Wir erwarten Sie mit drei spannenden Workshops und inspirierenden Live-Demos. Mehr Informationen auf unserer Website.

www.produktundmarkt.de/RR

hilfe von Skizzen entwickelt. Nicht nur Gestalter wie Cartoonisten entwickeln ihre Ideen mithilfe des sinnlichen Denkens, sondern auch die Techniker aus unserer Studie laufen mit einer „kreativen Brille“ durch die Welt, spielen mögliche Lösungen in der Vorstellung durch und erstellen Konstruktionsskizzen. Auch sie denken mit dem Bleistift.

Sinnliches Denken hat für die kreative Ideenentwicklung bestechende Vorteile:

- Wir haben viel mehr Bilder im Kopf als Begriffe, sodass wir beim sinnlichen Denken auf einen reichen Assoziationsraum zurückgreifen können.
- Dieser sinnliche Pool wird täglich mit vielen neuen Eindrücken gefüttert.
- Die Unschärfetoleranz unserer Wahrnehmung lässt auch gerne einmal etwas rund sein, das nur in etwa rund ist – dies erweitert unseren Assoziations-Pool um viele ähnliche Vorstellungen, auf die man in der Ideenentwicklung zurückgreifen kann.
- Fantasie ist unbegrenzt. Wir können in der Vorstellung Möglichkeiten durchspielen, die in der Realität unmöglich sind.

Kreative Verfassung: Eintauchen, Auflösen und Distanzieren

Um die Ideen für den Wissbert Cartoon zu entwickeln, muss man am besten ungestört sein und sich auf die Aufgabe konzentrieren. Oft taucht man schon bei der Recherche zur jeweiligen Geschichte in das Thema ein. Während des kreativen Entwicklungsprozesses versinkt man regelrecht in der Aufgabe, überlässt sich dem Kopfkino und blendet alles um sich herum aus. Man schlüpft quasi in die Wissbert-Figur hinein. Der amerikanische Kreativitätsforscher Mihaly Csikszentmihalyi nennt diesen Zustand „Flow“.

Der Flow führt dazu, dass sich das Thema verflüssigt und sich gewohnte Denkschemata auflösen. Um einen Stein als Alternative zu einem Hammer zu erkennen, muss man das gewohnte Denkschema „Hammer“ in seine wesentlichen Eigenschaften auflösen. Ein Hammer ist hart,

schwer und liegt gut in der Hand, ähnlich wie ein Stein. Das Auflösen erweitert also den Assoziationsraum und lässt mehr Denkmöglichkeiten zu. An dieser Stelle kann man dann auch experimentell mit den Eigenschaften spielen: Etwas weglassen, hinzufügen, oder die Handlung der Cartoongeschichte umkehren? Zum Experimentieren können auch Kreativitätstechniken eingesetzt werden.

Mit dem Verlust der Denkschemata gehen aber auch die Bewertungskriterien verloren. Daher muss man aus dem Flow immer mal wieder auftauchen, um seine Idee aus der „objektiven“ Distanz zu betrachten. Dieses Hin und Her zwischen Eintauchen und Distanzieren kann sich sogar über Jahre hinziehen, bis eine Idee wirklich gut ist. Kreativität kann also auch mühsam sein.

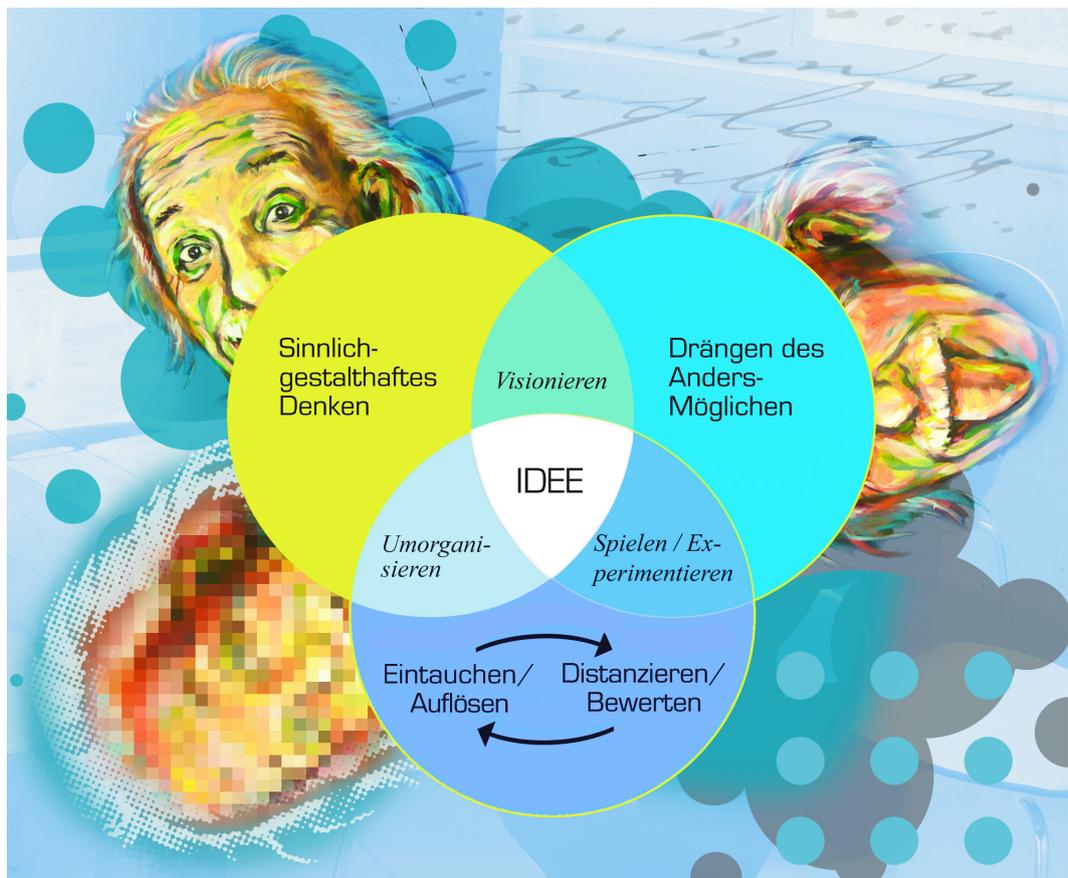
Kein Automatismus: Der Geistesblitz schlägt ein

Die befragten Kreativen beschrieben den Geistesblitz als plötzliches und fast göttliches Gefühl der Erleichterung. Aber wie genau kommt er zustande? Sicher kennt es jeder: Schaut man sich Wolken an, entdeckt man darin Gesichter oder andere Figuren, die gar nicht da sind. Sie erscheinen von selbst und plötzlich. Man muss sie nicht willentlich modellieren. In der Wahrnehmungspsychologie nennt sich dieses Phänomen des sinnlich-gestalthaften Denkens

Mustererkennung. Der Geistesblitz zeigt dieselben Eigenschaften.

Wenn es sich aber beim Geistesblitz um einen Automatismus unserer Wahrnehmung handelt, warum haben wir dann nicht alle ständig Ideen? Daran ist auch die Mustererkennung schuld. Sie lehrt uns im Laufe unseres Lebens, feste Muster zuzuordnen. Hat man in den Wolken ein Gesicht erkannt, ist es schwer, es nicht mehr zu sehen. Das „Muster“ dieses Gesichts ist regelrecht eingerastet. Die Struktur der Wolken muss sich erst wieder auflösen, damit man neue Gesichter sehen kann. Wolken lösen sich von selbst wieder auf. Im kreativen Prozess ist die Auflösung der Struktur im Flow jedoch die eigentlich entscheidende Leistung des Kreativen. In diesem aufgelösten Zustand können nun mehr Vorstellungsbilder in den erweiterten Assoziationsraum einströmen. Der Geistesblitz entsteht dann plötzlich und wie von selbst: Ein neues Muster rastet anstelle des alten ein.

Innovationen erhalten ihre neue Struktur oft aus dem Brechen üblicher Regeln. In der Wissbert-Geschichte zum Thema „Innovation“ wurde daher die Struktur einer typischen Geschichte aufgelöst, indem ebenfalls eine übliche Regel gebrochen wurde. Normalerweise hat sich die Cartoonistin aus der Geschichte herauszuhalten. Hier jedoch greift sie in die Handlung ein. Die Idee, dass die Zeichnerin Wissbert einen Schnäuzer verpasst, wurde assoziativ



angeregt durch den Klassiker unter den Regelbrüchen: Leuten auf Plakaten Schnäuzer malen. Sie entstand wie von selbst.

Ohne Auflösung verhindert die Mustererkennung das kreative Denken. Wir brauchen die erlernten und fest eingerasteten Zuordnungen, um uns schnell zu orientieren, Gefahren zu erkennen und Entscheidungen zu treffen: Ist das ein Räuber oder nur ein Busch? Die Auflösung ist daher – psychologisch betrachtet – ein Zustand der Unsicherheit. Man muss also gute Gründe haben, sich darauf dennoch einzulassen. Ein guter Grund ist das Drängen des Anders-Möglichen.

Die drei Bedingungen sind also eng miteinander verwoben. Es müssen alle drei erfüllt sein, damit ein Geistesblitz entsteht:

- **Drängen des Anders-Möglichen:** der Mut und die Leidenschaft zur Veränderung
- **Sinnlich gestalthaftes Denken:** den Pool des sinnlichen Assoziationsraums nutzen
- **Flow:** die Fähigkeit, sich auf eine Aufgabe so zu konzentrieren, dass man quasi in ihr aufgeht und bestehende Muster sich auflösen.

Erst dann besteht die Chance, dass plötzlich ein neues Muster einrastet. Und dies fühlt sich dann tatsächlich so an, als wäre einem die Idee von Gott eingegeben.

Eine Wissens-Geschichte zum Thema „Innovation“ wird nur dann gut und witzig, wenn sie auch das Wesen und die typischen Probleme zum Thema „Innovation“ aufgreift. Dazu muss man Hintergrundwissen zum Thema und zur Branche haben oder herausfinden. Auch wenn der Kreative eher unsystematisch vorgeht, macht er also im Grunde dasselbe wie der Marktforscher, der das Wesen und die typischen Probleme eines Produktes oder einer Marke erforscht.

Behindert Marktforschung kreative Ideenentwicklung?

Der Knackpunkt liegt also nicht darin, dass Marktforschung und Kreation generell nicht zusammenpassen, sondern in der Methodik der Recherche. Wenn man für einen Cartoon recherchiert, sucht man nicht nach Sachinformationen oder Statistiken zum Thema, sondern nach Bildmaterial, Geschichten und Erlebnissen, mit deren Hilfe man sinnlich-gestalthaft in das Thema ein-

tauchen kann, um im Flow den Assoziationsraum zu erweitern. Die Informationen, die ein Kreativer aus der Marktforschung erhält, müssen dasselbe leisten, um brauchbar zu sein: Das Wesentliche und die Probleme so aufbereiten, dass sie Vorstellungsbilder anregen.

Will man Forschung und Kreation miteinander verzahnen, braucht es ein Vorgehen, mit dem die Forschungsergebnisse zu einem inspirierenden Sprungbrett für die Ideenentwicklung werden. So arbeiten wir bei der von uns entwickelten Insight-Art-Philosophie bereits im Forschungsprozess mit sinnlichen Verfahren, um Inspirationsmaterial für die Kreation direkt von den Konsumenten zu erhalten. Die Forschungsergebnisse werden auf einen psychologischen Code verdichtet, der das Wesentliche enthält, aber gleichzeitig offen genug ist, um den Assoziationsraum zu erweitern. Auch für die Konzeption von Ideen-Workshops geben die Forschungsergebnisse viele Anregungen, etwa zur Formulierung der Fragestellung und zur Auswahl oder Entwicklung geeigneter Kreativitätstechniken.

Die Autoren



Monika Heimann ist Geschäftsführerin von Innch – innovation guided by research mit dem Schwerpunkt Kreation und Art Direction.

heimann@innch.de



Michael Schütz ist Geschäftsführer von Innch – innovation guided by research mit dem Schwerpunkt psychologische Forschung.

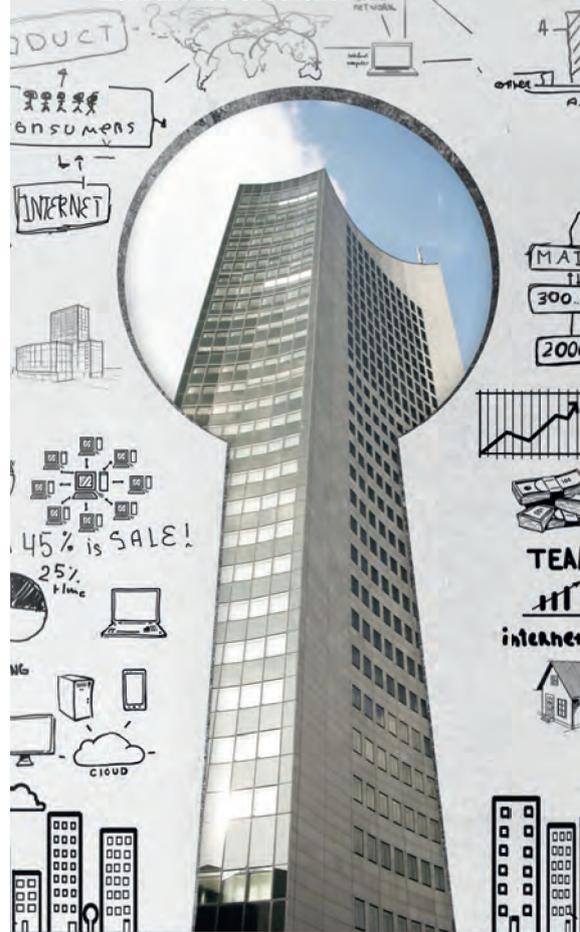
schuetz@innch.de

PERSÖNLICH ✓
PARTNERSCHAFTLICH ✓
ZUVERLÄSSIG ✓

DAMIT AUS DATEN FAKTEN WERDEN!

Egal welche Fragen Sie haben oder wen Sie befragen wollen, wir stellen sicher, dass Sie genau jene Informationen bekommen, die Sie brauchen.

Wie wir das machen? Dank unseres qualitativ hochwertigen Online-Panels und unseres Anspruches, mehr für Sie zu sein als nur ein Panellieferant. Denn für uns steht der Kunde im Zentrum des Geschehens.



KEYFACTS
Onlineforschung GmbH