



Thema: Kreativität

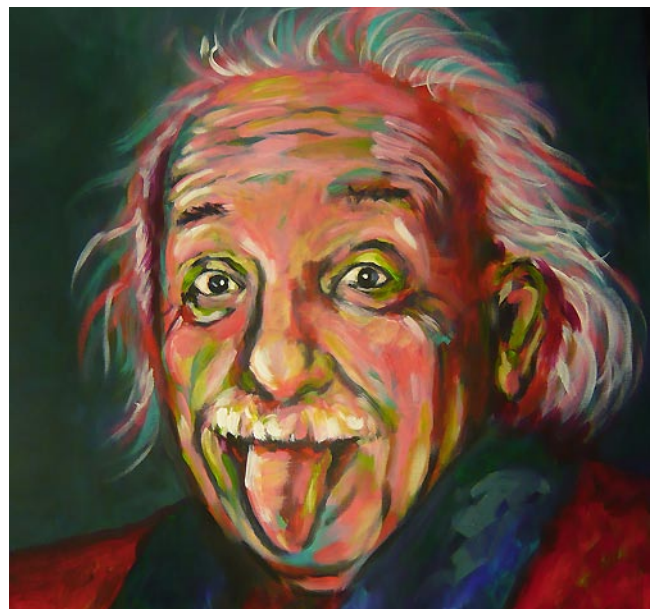
Der Geistesblitz – und wie er in die Welt kommt

Das ein oder andere Buch zur Kreativität (eigentlich die meisten der mittlerweile unzähligen) gibt sich als Ratgeber in Sachen Ideenentwicklung und Kreativitätssteigerung: „In 10 Schritten Ideen finden, bewerten, umsetzen“ wird da zum Beispiel versprochen. Man kann mit einem Zauberkasten an Kreativtechniken in nur 30 Minuten seine „kreativen Geister wecken“.

Auch Google hilft, wenn man in der Literatur zur Kreativität nicht das Rechte gefunden hat: „Langeweile macht einfallsreich“, „Alkohol lässt das Denken kreativer werden“, „Grün steigert die Kreativität“ und „Die besten Ideen entstehen unter der Dusche“. Auch in der Gehirnforschung wird man fündig: „Alpha-Power im Gehirn“.

Prima, wir werden also in Zukunft unsere Innovations-Workshops damit einleiten, dass wir mit den Teilnehmern unter einer grün gekachelten Dusche einen Kasten Bier leeren und uns dabei - so gut es geht - gegenseitig anöden, um die Alpha-Power in unseren Gehirnen anzukurbeln.

Viele der gängigen Annahmen betrachten kreative Ideenentwicklung – ganz im Sinne der heutigen Effizienz-getrimmten Welt – unter dem Blickwinkel einer Fließband-Produktionslogik. Die Ideen werden wie Rohmaterial behandelt. Das hat eine Analogie zu Goldklümpchen, die man aus dem Schlick wäscht. Je mehr Schlick man sammelt und durchsiebt, um so mehr und bessere Ideen bleiben übrig, die dann in die nächste Produktionsstufe der Ausarbeitung wandern. **Warum das so nicht funktionieren kann, zeigen u.a. die Ergebnisse unserer Studie.**



Die Konzeption und Durchführung unserer Innovations-Workshops haben wir bereits auf Basis unserer eigenen langjährigen Erfahrung mit der kreativen Entwicklungsarbeit in kreativen Branchen wie Werbeagenturen, Filmproduktionen und Kunst aufgebaut. Wir wollten es aber noch einmal ganz genau wissen (wozu ist man schließlich als Team in beiden Welten zuhause, in der Kreation wie in der Forschung). Als Befragte wählten wir bewusst ausschließlich professionell kreativ Arbeitende aus möglichst unterschiedlichen Bereichen, um uns vielschichtige Anregungen für unsere eigene Arbeit zu holen.

Die Ergebnisse der Studie stellen viele der heute gängigen Annahmen und Routinen von Grunde auf infrage. Es zeigte sich, dass Ideen keine Entitäten sind, die einen Produktionsprozess durchlaufen. **Es sind vielmehr Umwandlungs-Prinzipien, Umstrukturierungen, die aus einem tiefen Eintauchen in das Thema entstehen und nicht aus der Masse.** Sie benötigen Fachgespür und Erfahrung mit dem kreativen Arbeiten – was auch das Modell des Crowdsourcing in einem anderen Licht erscheinen lässt.

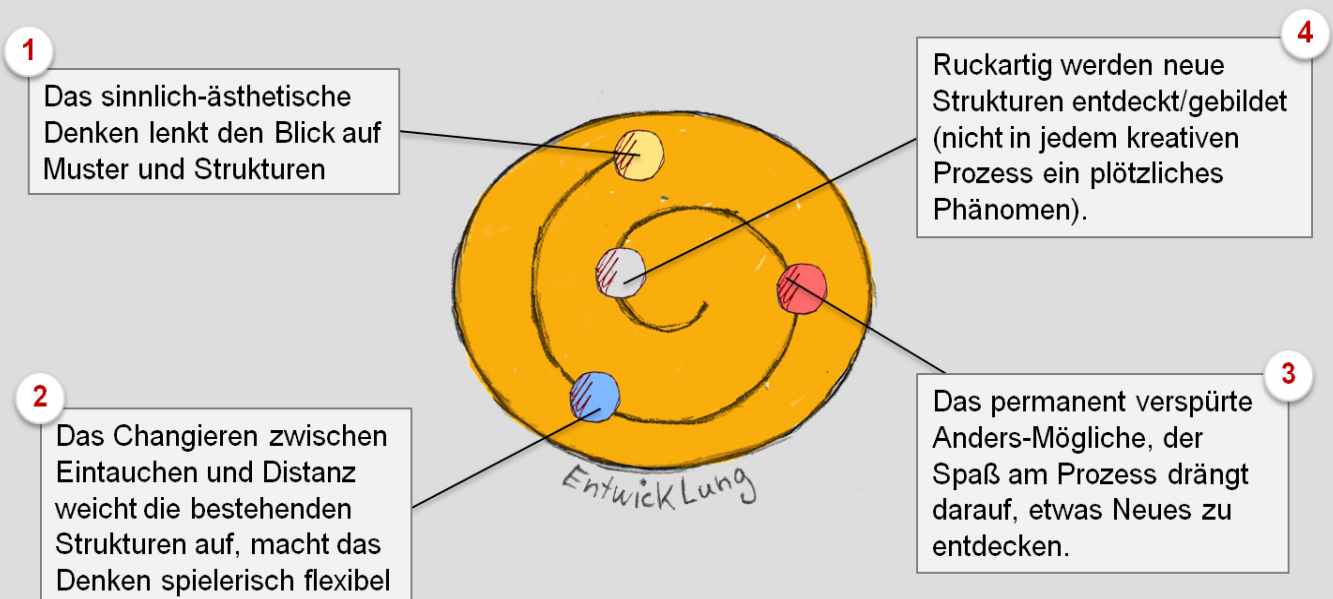
Das kreative Denken hat sich als eine gänzlich andere Art des Denkens als verbal logisch-rationales Denken herausgestellt, ein sinnlich-gestalthaftes Denken in Bildern, Bewegungen oder Gesten, ein Denken ‚ohne Worte‘. Kreative sind zudem durch eine besondere Haltung zum Leben geprägt, und auch der kreative Entwicklungsprozess zeichnet sich durch eine inhärente kreative Prozessintelligenz aus, die sich aus der Tätigkeit selbst heraus entwickelt.

Diese Grundbedingungen lassen sich nicht standardisieren oder mithilfe von „10 Regeln für mehr Kreativität“- Gebrauchsanleitungen erlernen, schon gar nicht in 30 Minuten. Grüne, alkoholisierte Langeweile unter der Dusche kann man als Rezept für höhere kreative Leistung ebenfalls getrost vergessen.

Wenn Sie mehr wissen wollen, können Sie sich hier die komplette Studie herunterladen:

[Download gesamte Studie zur Psychologie der Kreativität](#)

Psychologie des kreativen Prozesses im Überblick



Nichts Halbes und nichts Ganzes:

Co-Creation und Konsumenten-Crowdsourcing

Co-Creation und Konsumenten-Crowdsourcing versuchen die Konsumentensicht direkt in die Ideenentwicklung einzubringen, unter der Annahme dass Konsumenten genau die Ideen entwickeln, die sie auch attraktiv finden.

Werden Lead-User und Heavy-User als „Verbraucher-Experten“ gesehen und danach ausgewählt, dass sie im kreativen Denken geübt sind, können sie durchaus praktischen Input für z.B. Produktverbesserungen geben. Die hohe Involviertheit und das hohe Interesse am Produkt können hier durchaus vorteilhaft wirken und dazu führen, dass die User sich in der Ideenentwicklung stark engagieren.

Sie sind hier aber ebenso in der Rolle von Kreativ-Experten wie andere hinzugezogene Experten. Dies hat einen entscheidenden Nachteil. **Im Selbstverständnis als Kreative verlieren sie ihre ‚naive‘ Konsumentensicht.** Sie fühlen sich zwar angespornt, pfiffige Ideen zu entwickeln – ob sie ihre Kreationen als Konsumenten aber auch selbst kaufen würden, ist fraglich.

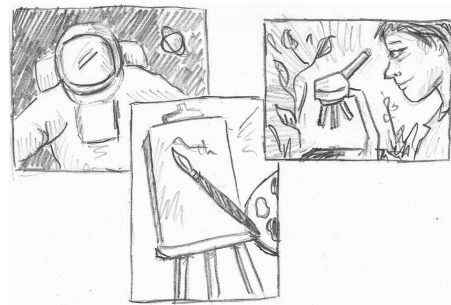
Auch das Involvement kann problematisch sein, da im Kreativ-Workshop den Teilnehmern die Insights aus der Forschung zumindest z.T. offen gelegt werden. Findet sich der Lead-User z.B. in einer der vorgestellten Typen wieder, bekommt also einen Spiegel vorgehalten, kann das zu Blockaden führen. **Die Teilnehmer könnten sich gar peinlich ertappt fühlen,** was sofort eine möglicherweise erreichte lockere, spielerische Atmosphäre, die für kreatives Arbeiten unerlässlich ist, versiechen lässt.



Vorbilder für ein mögliches Funktionieren von Crowdsourcing liefern Projekte wie Wikipedia, open source-Programmierung (z.B. Linux) oder politische Bewegungen über Twitter wie der arabische Frühling. Diese Vorbild-Projekte haben jedoch etwas gemeinsam, das für kreatives Arbeiten bedeutungsvoll ist: **Es wird an einem gemeinsamem Werk gearbeitet, eine gemeinsame Vision verfolgt.**

Wenn das Gefühl eines gemeinsamen Werkes nicht erreicht werden kann, können Crowdsourcing – Projekte auch schnell wie Massenabfertigung bzw. Massenproduktion wirken und entsprechend massenhafte - aber nur bestenfalls durchschnittlich gute Ideen hervor bringen. In der Regel wird auch nicht darauf geachtet, ob die Teilnehmer eine hohe kreative Kompetenz besitzen.

Das Arbeiten mit sinnlichen Materialien oder ein Eintauchen in das Thema – beides wichtige Bedingungen für erfolgreiche Kreation - ist über Internet-Plattformen kaum möglich. Die Auswertung und Auswahl der Ideen kann dem Suchen einer Stecknadel im Heuhaufen gleichen, ohne Garantie, dass auch nur eine einzige zu finden ist.



Es ist unbestritten, dass auch Konsumenten kreativ sein können. Diese Art Verquickung – man mache Konsumenten zu Kreativen – führt jedoch nicht zu optimalen Ergebnissen, da die Erfolgs-Bedingungen für beide Bereiche sehr verschieden sind. Das wurde durch die Ergebnisse der Kreativstudie noch einmal ganz deutlich. Es ist ähnlich, als würde man ein „Two in One“- Pedal entwickeln, dass gleichzeitig zum bremsen und Gas geben benutzt werden kann. Beide Funktionen behindern sich jedoch gegenseitig.

Die Lösung kann darin bestehen, sich in Co-Creation-Gruppen **zunächst darauf zu konzentrieren, die Wünsche und Visionen der Konsumenten sowie Defizite und Barrieren zu ermitteln** – und damit die Suchfelder auszuloten, in denen Ideenentwicklung sinnvoll ist. **Für die eigentliche Ideenentwicklung sollten dann Kreativ-Experten zum Zuge kommen**, die sich damit auskennen und

denen aus langjähriger Erfahrung kreative Methoden in Fleisch und Blut übergegangen sind. Damit sich die Ideenentwicklung eng an den Insights aus der Forschung orientiert, lassen sich diverse Mittel einsetzen, z.B. das Arbeiten mit Personas (idealtypische Konsumenten), die es erlauben, dass die Kreativen sich in die Konsumenten anschaulich einfühlen können.



Fakten zur Studie

Es wurden 20 professionell arbeitende Kreative in mehrstündigen freien Interviews befragt. Durchführung und Auswertung folgten wissenschaftlich fundierten psychologischen Methoden. Sie wurden teilweise ergänzt durch künstlerische Verfahren (InsightArt).

Die Teilnehmer stammten paritätisch aus den Bereichen Wissenschaft und Technik (u.a. Chemie, Maschinenbau, Bionik, Medizintechnik, Informationstechnologie, E-Mobilität) sowie Kunst und Gestaltung (u.a. Malerei, Drehbuch/ Film, Musik/Komposition, Theaterperformance, Produktdesign). Die Teilnehmer der Studie haben zahlreiche Preise und Auszeichnungen erhalten und z.T. in der Öffentlichkeit bekannte Werke geschaffen. Die Erfinder in der Stichprobe brachten es insgesamt auf über 80 Patentanmeldungen.

Wir bedanken uns besonders bei der Gesellschaft für Kreativität e.V. und der Deutschen Aktionsgemeinschaft Bildung-Erfindung-Innovation e.V. (DABEI), die uns dabei geholfen haben, Teilnehmer für die Studie zu gewinnen.



Wir wünschen Ihnen ein schönes neues Jahr und
freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit.

Monika Heimann und Michael Schütz

INNCH GbR

Monika Heimann, Michael Schütz

Quartier am Hafen

Poller Kirchweg 78-90, 51105 Köln

Tel: 0221 1699 6356, info@innch.de

<http://www.innch.de/>



*Art*ige Forschung für un*Art*ig anziehende Ideen