

PSYCHO LOGIE & KREATION

AUSGABE
1/2020

KRISITIVITÄT

Wie lässt sich die Corona-Krise kreativ - oder „krisitiv“ - nutzen?

Welche Chancen ergeben sich für kurz- und langfristige Innovationen?

Welche Bedürfnisse kommen in der Krise hoch, und wie lassen sie sich für neue Angebote oder Services nutzen?



BRAUCH‘ ICH DAS?

Dies fragten Anfang Mai die Autoren eines auf **ZEIT Online** erschienenen Artikels. Darin beschreiben sie, wie mit dem Verlust der „alten“ Normalität durch die Pandemie Gewohnheiten und Routinen auf den Kopf gestellt werden.

Menschen fragen sich auf einmal, was sie eigentlich brauchen und wollen, und was banal und überflüssig ist. Braucht man die vielen Verabredungen, das Reisen, die ständigen Meetings, das Händeschütteln? Andererseits lernt man Dinge zu schätzen, die man vorher für völlig normal gehalten hat, das Bier in der Kneipe, die Umarmung, den Besuch der Eltern, Lehrer.

Auch die Gewohnheiten im Konsumverhalten scheinen sich zu verändern. Als die Geschäfte nach dem Lockdown wieder öffneten, erwartete man oder erhoffte sich zumindest einen Ansturm der Kunden, die das Rad der Wirtschaft wieder ins Rollen bringen sollten. Es ging aber kaum einer hin. Konsument*innen fragen sich offenbar auch hier: Brauche und will ich wirklich noch ein weiteres Paar Schuhe?

Wo bleibt die Kauflust?

„Es kann sein, dass die „Anschaffungsneigung“ die plötzliche Bewusstwerdung, die Corona mit sich bringt, nicht unbeschadet überlebt hat.“ (ZEIT Online, 01.05.2020). Die **Gesellschaft für Konsumforschung** musste im April feststellen, dass das Konsumklima auf einem historischen Tiefpunkt angekommen war. Der **Kölner Stadtanzeiger** mutmaßt im Mai einen neuen „Ekel vor Luxus“.

So dramatisch muss es nicht werden, zumal Shopping mit Maske und Abstandhalten gerade nicht so unbeschwert und lustvoll ist. Es kann auch gut sein, dass uns die Kauflust nicht abhanden kommt, sondern sie sich nur verschiebt. Andere Produkte stehen jedenfalls gerade hoch im Kurs.

Wehe dem, der derzeit eine Webcam zu einem bezahlbaren Preis kaufen möchte. Fahrradläden haben enormen Zulauf. Unternehmen wie Netflix oder Zoom Video steigerten ihre Umsätze um ein Vielfaches.

Ob und wie solche Verschiebungen auch nach Corona noch wirken, kann heute niemand seriös voraussagen. Möglicherweise fallen wir schneller als gedacht wieder in alte Gewohnheiten zurück, so wie sich nach einem Krankenhausaufenthalt die guten Vorsätze für ein gesünderes Leben rasch wieder verflüchtigen.





Krise als schöpferische Zerstörung

Die Krise wirbelt zumindest im Moment einiges durcheinander wie in einem Kaleidoskop. Um es mit einem einfachen Bild auszudrücken: Wäre unsere Kultur eine große Kiste, in der bisher alles an seinem angestammten und gewohnten Platz zu finden war, dann hat Corona diese „Kiste“ einmal kräftig durchgeschüttelt. Öffnet man sie heute, findet sich erst einmal nichts an seinem Platz wieder.

Man kann nun der alten Ordnung nachtrauern, sich notdürftig in der neuen Kiste einrichten oder auch den ein oder anderen Vorteil daraus ziehen. Es kann ja auch ganz schön sein, von zu Hause aus zu arbeiten: kein Pendeln, entsleunigter, selbstbestimmter.

Der Volksökonom Joseph Alois Schumpeter spricht von einer „schöpferischen Zerstörung“, die nötig ist, um Innovationen zu schaffen. Auch in unseren **Studien** zur Kreativität stellte sich heraus, dass die Auflösung von Vorhandenem, z.B. bestehenden Denkmustern, oft die wichtigste Grundlage einer guten Idee ist.

Warum diese Zerstörung nicht kreativ – oder „krisitiv“ – nutzen, also zu einer schöpferischen Zerstörung umgestalten? Die Zerstörung, die eine Krise hinterlässt, ist aber noch nicht per se schöpferisch. Dazu müssen auch eigene Gewohnheiten und Selbstverständlichkeiten über- und produktiv neu-gedacht werden: Das eigene Geschäftsmodell, Produkte, Services, Kommunikation.

Bedürfnisse der Konsument*innen

Ideen für Neues sind nur dann gut und funktionieren, wenn sie an den Bedürfnissen oder Nöten der Konsument*innen ansetzen. Sie können kurzfristig, gewissermaßen als temporäre Notlösungen, an den akuten Nöten der Menschen während der Pandemie andocken und Lösungen versprechen, die das alltägliche Leben erleichtern. Es besteht aber auch die einzigartige Chance, jetzt nachhaltige Innovationen für die Zeit nach Corona zu entwickeln, die an solchen Bedürfnissen ansetzen, die bereits länger latent vorhanden waren und jetzt „hochploppen“.

DA GEHT WAS!

Kurzfristige „krisitive“ Lösungen

Notlösungen, also Erfindungen, die nach Corona keinen Sinn mehr machen, sind besser als der Begriff klingt. Auch wenn sie vielleicht nur kurzfristig benötigt werden, sollten sie nicht unterschätzt werden. Kauflust hängt auch von der Stimmung der Konsument*innen ab. Wenn man aus Schutzmasken witzige oder „stylishe“ Accessoires macht, geht man viel lieber damit in die Öffentlichkeit. Auf einem langen Weg aus der Krise heraus gibt es motivationale Wegzehrung, wenn man feststellt, dass auch immer wieder Lösungen erfunden werden, und sei es nur eine Türöffnerhilfe, um Türklinken nicht mit der Hand anfassen zu müssen.

Dem Kneipenbesitzer, der eine gute Idee hat, hilft man gerne, denn der hat sich die Hilfe verdient. So vergrößerte eine Kneipe in Köln ihren Biergarten um den gesamten Stadtteil, indem sie frisch gezapftes Bier in Gärten und Terrassen der Stadtteilbewohner servierte. Ideen machen Spaß. Wenn das Carsharing-Unternehmen Cambio seine Kunden nicht einfach um Spenden bittet, sondern stattdessen anbietet, dass man ein „Geisterauto“ mieten kann, das man dann im Geiste fahren

kann, macht man gerne mit, denn das ist ein kleines Erlebnis, das man beim nächsten Chat im Freundeskreis zum besten geben kann.

An ein Unternehmen, das einem beim Überbrücken einer Notsituation geholfen hat, oder flexibel und kulant eine innovative Lösung bereitstellt, erinnert man sich auch gerne, wenn die Notsituation überwunden ist. Wenn z.B. der WDR mit seiner Aktion „Kulturambulanz“ ausfallende Konzerte, auf die man sich gefreut hatte, per Livestream frei Haus liefert, wirkt das positiv auf das Ansehen: Die haben sich Gedanken gemacht und das Beste draus gemacht.



KUNDENBINDUNG

Ist die „postkrisitive“ Welt eine völlig neue?

Das Innenleben der durcheinandergeschüttelten „Kiste“ formiert sich langsam wieder. Vielleicht sieht es drinnen am Ende nicht viel anders aus als vor Corona. Andererseits begegnen uns gerade in Interviews vermehrt Fragen nach dem Sinn: Was ist und war mir eigentlich schon immer wichtig? Was hat mich schon immer genervt? Wie sollte die Welt morgen aussehen?

Manche Menschen haben die ungewollte Ausnahmezeit zum Innehalten genutzt, und Bedürfnisse, die schon zuvor unterschwellig drängten oder unzufrieden machten, wurden deutlicher. Neue Lebenserfahrungen bieten eine Gelegenheit, den eigenen Alltag neu zu überdenken und die Zerstörung schöpferisch zu nutzen.



Entschleunigung

Entschleunigung ist machbar, so die Krisenerfahrung – das schafft mehr Zuversicht, sich in Zukunft mehr aus dem „Hamsterrad“ des Alltags befreien zu können. Weniger Stress, auch mal warten können statt vom „Sofortismus“ getrieben zu sein.



Das Große im Kleinen

Man hat bei Spaziergängen die Schönheit des Nahbereichs entdeckt, die eigene Wohnung, den Garten, unspektakuläre Freizeitbeschäftigungen als wertvoll erlebt. Auch Puzzles sind gerade beliebt. Aber auch die kleinen Dinge – wie ein Besuch im Biergarten – die nicht mehr möglich waren, hat man im Nachhinein mehr schätzen gelernt.



Minimalismus und Qualität

Verzicht kann auch Vorteile haben. Aus der Erfahrung, nur das zu kaufen, was unbedingt gebraucht wird, verstärkt sich vielleicht der bereits vorhandene Trend zu einem minimalistischeren Lebensstil. Mehr Qualität statt Masse und weniger Wegwerf-Konsum.

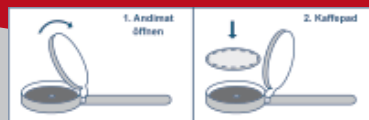
Nachhaltigkeit

Das Thema Klimaschutz, das zu Beginn der Pandemie zunächst in den Hintergrund rückte, kommt nun wieder deutlicher ins Bewusstsein: Bessere Emissionswerte als Kollateralnutzen, Natur als Sehnsuchtsort.



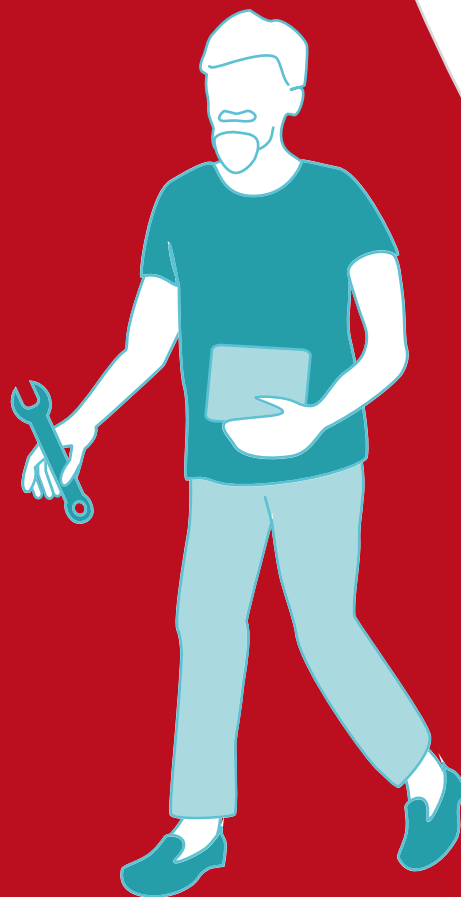
Bricolage / Selbstwirksamkeit

Bedürfnisse nach Selbst-Machen und Selbst-Basteln erleben einen Boom – und ebenso Baumärkte: Heimwerken, Gartenarbeit, gefundene Steine bemalen, bis hin zu einer Art Selbstversorger-Trend, z.B. Brot selbst backen. Dabei muss das Ergebnis gar nicht perfekt sein. Man erlebt dabei die Selbstwirksamkeit als positives Gefühl gegen die Ohnmacht bezüglich der fremdaufgelegten Einschränkungen.



Pragmatismus

Neu und erfrischend ist die Erfahrung, dass sich mit einer pragmatischen und flexiblen Haltung vieles erreichen lässt: Selbst in der großen Politik werden auf einmal Dinge möglich, die bisher als Tabu galten, wie die Absenkung der Mehrwertsteuer. Fahren auf Sicht und kurzfristig entscheiden, was, wann nötig ist.



Kollektives Erleben

Der Verlust realer sozialer Kontakte und gemeinsamer Erlebnissen mit Gleichgesinnten können in verschiedene Richtungen gewirkt haben: Der Wunsch, das Vermisste nachzuholen, mehr wertzuschätzen und bewusster zu genießen, oder auch die Frage: Welche anderen Menschen bedeuten mir wirklich etwas?



Push der Digitalisierung

Viele mussten sich schnell umstellen: Nicht nur auf Home Office sondern auch im privaten Zusammenhang: Virtuelle Chortreffen, Konzerte und Familienfeiern über Videochat auch mit den älteren Verwandten. Urmenschliche Bedürfnisse nach Miteinander und Teilhabe aber auch nach Vereinfachung werden deutlich verspürt.



AUFBRUCH ZUM NEUEN

Produkte, Services und Kommunikation die an einem Bedürfnis ansetzen, dürfen auch längerfristig funktionieren, zumal viele dieser Trends auch schon vor Corona zumindest latent auszumachen waren und jetzt nur stärker durchbrechen. Die Zukunft passiert auch nicht automatisch, wir alle basteln gerade gemeinsam daran. Die Frage ist daher immer auch: Welche Zukunft wünschen wir uns, und an welchen Trends wollen und können wir ansetzen?

Vorhandenes unter die Lupe nehmen

Zunächst kann man überprüfen, inwieweit das Vorhandene – Geschäftsmodell, Angebote etc. – noch passt und inwieweit nicht. Karneval als kollektives Erlebnisevent bleibt attraktiv, aber viele Menschen dicht gedrängt ist sicher noch eine Weile problematisch. Die Kölner Karnevalsgesellschaften nutzen daher die kreative Umkehrtechnik und planen für den nächsten Rosenmontagszug: Wenn der Karnevalswagen nicht zu den Jecken kommt, dann kommen die Jecken eben zu den Wagen, die in der Stadt verteilt aufgestellt werden sollen.

Es kann aber auch sein, dass manche bestehenden Angebote oder Services jetzt ganz besonders gut passen und ausgebaut werden können. Digitale Apps müssen vielleicht nur angepasst werden, um einem z.B. ein Konzert nach Hause zu bringen und ein noch lebendigeres und sinnlicheres Erlebnis zu bieten – etwa mithilfe von Virtual oder Augmented Reality. Sie werden vermutlich auch dann noch nachgefragt, wenn Konzerte wieder live besucht werden können. Wieso nicht in Zukunft für einen etwas geringeren Preis die E-Variante eines Konzerts kaufen, statt viele Kilometer durch die Republik zu fahren?

In einer **Studie** zu den Ursachen des Erfolgs einer Geschäftsidee haben Alexander Nicolai und Regina Wallner festgestellt, dass auch die Analogie-Übertragung von bestehenden Ideen auf eigene Bereiche gut funktionieren kann. Zurzeit liegen Brot selbst backen und Brotbackautomaten im Trend. Ließe sich ein ähnliches Prinzip auch in der Mode oder der Kosmetik umsetzen? Lässt sich das Prinzip des Tiny House auf „Tiny Camper“ übertragen, ein minimalistischer Camping-Aufsatz auf einem (E-)Fahrrad-Anhänger?

Wie zerstört man schöpferisch?

In manchen Bereichen muss man radikaler ansetzen, um eine schöpferische Zerstörung und ein produktives Neudenken zu erreichen. Grundlage sind hier die Bedürfnisse der Konsument*innen.



Um Bestehendes produktiv neu zu denken, haben sich einige Verfahren bewährt:

Analogie:

Übertragungen funktionieren, wenn sie auf der Ebene der psychologischen Bedürfnisse erfolgen. Wenn Menschen im Home Office die Erfahrung gemacht haben, dass Entschleunigung machbar ist - kann man dieses Prinzip sinnvoll auch auf andere Lebensbereiche übertragen? Zum Beispiel durch naturnahe Freizeitangebote, oder Kurzreisen im Nahbereich, die vom Freizeitstress entlasten? Aber Vorsicht, Analogien funktionieren dann oft nicht, wenn sie nur an eher oberflächlichen Ähnlichkeiten ansetzen: Carsharing funktioniert, aber würde man seine Schuhe sharen wollen? Interessant, dass in Coronazeiten sogar Carsharing als unhygienisch empfunden wird.

Fremder Blick:

Wie würden denn Aliens aus dem Andromedanebel, die schon seit Jahrtausenden nachhaltig minimalistisch leben, auf das irdische Leben blicken? Was würden sie verändern, wenn sie könnten? Es ist nicht leicht, sich in Aliens hineinzuversetzen - oder in Konsument*innen. Hier

helfen Imaginationstechniken, kreatives Arbeitsmaterial, das die Bildung von Vorstellungen anregt, oder spielerische Experimente: Warum sich nicht einmal Lebensbereiche digitalisiert vorstellen und durchspielen, bei denen dies eigentlich nicht möglich erscheint?

Analyse:

Analyse klingt erst einmal spröde, kommt aber nicht zufällig vom griechischen „Auflösung“ und trägt bereits im Namen, dass hier etwas aufgelöst – schöpferisch zerstört wird. Dinge werden hinterfragt, die Bedürfnisse der Konsument*innen genauer unter die Lupe genommen. Ein Problem wird besser oder auch ganz anders verstanden. Wenn Menschen z.B. die Auswahl ihres Mobilfunktarifs als lästig erleben, wieso dann als Anbieter nicht einfach den Tarif abschaffen?

Wie schöpft man aus dem Zerstörten?

Hat man das Bestehende aufgelöst, kommt die Idee oft von selbst. Schwierigkeiten können sich hier aber ergeben, wenn aus einer guten Grundidee dann ein konkretes Angebot oder Service realisiert werden soll.

Hier können dann auch Kreativitätstechniken helfen bzw. spielerische Operationen: Die Kölner Karnevalsgesellschaften haben einfach etwas umgekehrt. Vielleicht kann man auch anderes umkehren und der Tourist fährt nicht in Urlaub, sondern der Urlaub kommt zum Tourist.

Minimalismus impliziert das Weglassen und lässt sich über die Provokationstechniken des Kreativitätsforschers Edward de Bono bearbeiten. Dort gibt es das Beispiel für eine experimentelle Aufgabe. Eine Universität ohne Studierende. Haben wir heute, und auch Schulen ohne Schüler*innen. Kombinatorik zwingt Dinge zusammen, die eigentlich nicht zusammen gehören, z.B. attraktiv aussehen und Masken tragen.



ZUM SCHLUSS

„Krisitivität“ bedeutet, die Chancen zu nutzen, die sich durch die „Zerstörung“ alter Gewohnheiten und Abläufe ergeben. Wie sehr sich das sogenannte „neue Normal“ vom alten unterscheiden wird, lässt sich noch nicht absehen.

Die Welt dreht sich aber weiter, eine irgendwie neue wird sie auf jeden Fall, und die Krise wirkt als Katalysator für das, was ohnehin dabei ist, sich zu drehen. Was man heute bereits aufgreifen und nutzen kann, kann den entscheidenden Vorsprung ausmachen, der gewährleistet, auch im „neuen Normal“ am Puls der Zeit und damit erfolgreich zu sein.



INNCH.DE

INFO@INNCH.DE

