

Zweitveröffentlichung



Laux, Lothar; Postler, Anja

Kreativität und Originalität : wie man herkömmliche Denkmuster überwinden und einzigartige Lösungen finden kann

Datum der Zweitveröffentlichung: 04.06.2024

Verlagsversion (Version of Record), Zeitschriftenartikel

Persistenter Identifikator: urn:nbn:de:bvb:473-irb-954660

Erstveröffentlichung

Laux, Lothar; Postler, Anja (2022): Kreativität und Originalität : wie man herkömmliche Denkmuster überwinden und einzigartige Lösungen finden kann. Göttingen: Hogrefe.

Rechtehinweis

Dieses Werk ist durch das Urheberrecht und/oder die Angabe einer Lizenz geschützt. Es steht Ihnen frei, dieses Werk auf jede Art und Weise zu nutzen, die durch die für Sie geltende Gesetzgebung zum Urheberrecht und/oder durch die Lizenz erlaubt ist. Für andere Verwendungszwecke müssen Sie die Erlaubnis der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber einholen.

Für dieses Dokument gilt das deutsche Urheberrecht.

Kreativität und Originalität

Wie man herkömmliche Denkmuster überwinden und einzigartige Lösungen finden kann.

Von Lothar Laux & Anja S. Postler.



Kreativität und Originalität

Geheimnisvolle Bezeichnung oder totgerittenes Pferd?

Ökonomisch und kulturell gesehen gilt Kreativität heute als höchstes Gut, als die wichtigste Ressource im 21. Jahrhundert. Auch wenn Kreativität nicht mehr mit der Vorstellung eines Schöpfergotts verbunden ist, scheint der Begriff immer noch für etwas Geheimnisvolles, Unergründliches zu stehen. Er fasziniert und wird daher ausufernd, fast inflatorisch verwendet. Der Umfang des Begriffs wird immer weiter aufgebläht, Kreativität verkommt so zu einem Containerbegriff, zu einem verbrauchten Modewort. Der Journalist Harald Martenstein formuliert es drastisch: „Dieses Wort ist ein zu Tode gerittenes Pferd“ (zitiert nach Laux, 2022). Aber der Begriff ist unvermeidbar, wenn wir dem Phänomen theoretisch und praktisch auf den Grund gehen wollen.

Definition

Wie definiert die psychologische Kreativitätsforschung den Begriff? Zwei Kernmerkmale von Kreativität sind so gut wie allen Definitionen gemeinsam. Das macht die Begriffsklärung überschaubar. Diese beiden Kernmerkmale müssen mindestens erfüllt sein, damit eine Idee, eine Problemlösung, ein Werk, ein Produkt etc. als kreativ bezeichnet werden kann: *Neuheit* und *Angemessenheit*. Neuheit (oder Ungewöhnlichkeit, Seltenheit) gilt als das Hauptkriterium für Kreativität, das sine qua non. Das Kriterium der Angemessenheit bezieht sich darauf, ob die Ideen oder Lösungen die Anforderungen der Aufgabenstellung erfüllen, ob sie also brauchbar, nützlich, sinnvoll, etc. sind.

Diese Zwei-Kriterien-Auffassung von Kreativität halten einige Forschende jedoch für zu vage und unverbindlich. Sie fordern *Überraschung* als weiteres Kriterium zu ergänzen: Ein Aha-Erlebnis sei charakteristisch für kreative Problemlösungen.

Eigener Ansatz

Wir gehen von der Notwendigkeit einer qualitätsbetonten Kreativitätsbestimmung aus, die Originalität als Kernkonzept begreift (Laux, 2022). In vielen Studien wird Originalität leider, wenn überhaupt, als bloße Neuheit oder Seltenheit berücksichtigt. Ideen, Antworten, Lösungen etc., die in einer Stichprobe nur einziges Mal vorkommen, werden pauschal, ohne inhaltliche Begutachtung als originell bezeichnet. Klassischen Konzeptionen folgend schlagen wir stattdessen vor, Originalität als Ausdruck von *Transformation* zu begreifen: Herkömmliche Bedeutungen werden aufgegeben und schöpferisch in etwas Neues umgewandelt. Transformationen regen zum Staunen und zum Reflektieren an. Sie stimulieren und inspirieren. Anspruchsvolle kulturgeschichtliche-Ergebnisse von Transformationen sind das kopernikanische Weltbild (mit der Sonne als Zentrum der Welt)-oder Freuds Thesen zur psychosexuellen Entwicklung.

Der Transformationsgedanke liegt auch der Inszenierung von Theaterstücken zugrunde: In der Regiearbeit wird das vom Autor schriftlich vorliegende Werk schöpferisch in szenische und räumliche Darstellungen umgewandelt. Vergleichbare Transformationsleistungen finden wir in der Regie von Filmen: Wes Anderson z. B. gilt als Filmschaffender mit einem einzigartigen originellen Stil. Und auch auf Produktinnovationen lässt sich das Prinzip anwenden, so konnten wir bei einem unserer Projektpartner den Loewe „Invisio“ bestaunen, ein minimalistisches Fernsehgerät, das auf den ersten Blick nur aus einer transparenten Glasfläche besteht.

Alltäglichere Beispiele lassen sich durch Testaufgaben gewinnen, in denen originelle Beschreibungen für Strichzeichnungen verlangt werden (siehe Laux, 2022):

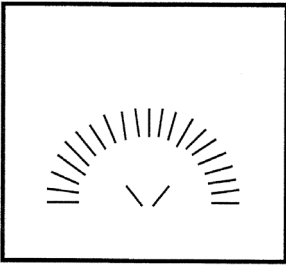
	<p>2 Bier und 21 Korn Gymnastikstunde für Senioren – wir üben Liegen auf dem Rücken Josef Beuys Installation: Magerquarkfilzröllchen Vollversammlung der Stricher Springende Laus in Phasen aufgenommen Mann beim Pinkeln mit hoher Streuung in Superzeitlupe Aufbauanleitung für IKEA-Schrank</p>
---	--

Abb. 1: Kreativitätstest Aufgabe „Strichzeichnung interpretieren“ mit ausgewählten Antworten (Laux, 2022)

Bei allen Antworten liegt eine Transformation des Strichmusters in einen neuen, meist weit entfernten Vorstellungsbereich vor. Dabei sind manche Teilnehmende sogar in der Lage, aus tiefen „Denkrillen“ auszusteigen und die Striche in Bewegung zu setzen: Das zeigen Transformationen wie *Superzeitlupe* oder *springende Laus*. Ein transformativer Clou ist auch die *Aufbauanleitung für IKEA-Schrank*. Was hat diese Antwort mit der Zeichnung zu tun? Nach einigem Nachdenken kommt man darauf, dass die Aufbauanleitung für einen IKEA-Schrank *auch nichts* mit dem Schrank zu tun hat!

Manche Testpersonen erfinden auch kleine originelle Geschichten:



Abb. 2: Illustration zur Wilden Lotte (gezeichnet von Lisa Gäbelein, 2011): „Als er seinem Lieblingskälbchen das Brandzeichen seines Hofes – ein X mit einem strahlenförmigen Kranz – einprägen wollte, unterlief dem Bauern Xaver Huber ein kleines Missgeschick. Leider strampelte die Wilde Lotte so heftig, dass nur die Hälfte des Stempels auf ihrem Hinterteil verewigt werden konnte.“

Kreativität als Wunsch und Imperativ – der Einfluss von Kreativitätstechniken

„Die Freude im Moment des kreativen Einfalls ist ein märchenhaftes paradiesisches Gefühl“, das wir beharrlich anstreben, schreibt Groeben (2013, S. 246). Kreativität wird heutzutage aber immer mehr auch als Anforderung erlebt, kreativ sein zu *müssen*: Wunsch und Imperativ treten nach der Analyse des Soziologen Reckwitz (2013) als Doppel auf. Es ist für uns naheliegend, dass sich viele kreativ Schaffende wirksame Unterstützung von dem Riesenangebot an Kreativitätstechniken und -trainings erhoffen.

Breit angelegte Überblicksarbeiten sprechen dafür, dass gut konzipierte Trainingsprogramme kreative Leistungssteigerungen ermöglichen (Krampen, 2019). Nach unserer Auffassung sollten sich diese Programme möglichst an den jeweiligen realen Umgebungs- und Arbeitsbedingungen sowie am individuellen Persönlichkeitsprofil der Teilnehmenden orientieren. Über ein reines Training hinausgehend berücksichtigen sie dabei idealerweise die persönlichen Stärken und individuell erprobten Kreativitätsstrategien (vgl. das personenzentrierte Kreativitäts-Intensivtraining „p-KIT“ von Postler, in Vorb.). Wie sich die konkrete Umsetzung von Kreativitätstechniken in einem Trainingsmodul durch Beispiele und Instruktionen möglichst ideenfördernd gestalten lässt und welche Rolle dabei einer „Originalitätstrainerin“ zukommt, hat Gäbelein (2011) exploriert (siehe Abb. 2 „Wilde Lotte“).

Von göttlichen Funken und Kreativitätsstrategien

Genuin wissenschaftliche Publikationen streifen das Thema Kreativitätstechniken oft nur am Rande, und die Ratgeberliteratur listet zwar zahlreiche Methoden und vermeintliche „Kreativitätsbooster“ auf, meist jedoch ohne ein solides theoretisches Fundament. Unser Anliegen ist es, Kreativitätstechniken gezielt von einer theoretischen Basis aus zu beleuchten und einzusetzen.

Manche Forschende sehen in Kreativitätstechniken Simulationen kreativitätsfördernder Prinzipien (siehe Sternberg, 2019). Bei einigen wird z.B. das Ausgangsproblem mit einem fremden Erfahrungsbereich verknüpft, um eine schöpferische Verschmelzung zwischen beiden zu erreichen. Koestler (1966) prägte in seinem Buch „Der göttliche Funke“ dafür den Begriff „Bisoziation“ (bi für zwei Bereiche, die kreativ verknüpft werden). Als Beispiel führt er Gutenbergs Erfindung an: die Druckerpresse als Bisoziation aus Weinpresse und Siegel. Auch wir legen seine Bisoziationstheorie einigen häufig eingesetzten Kreativitätsstrategien zugrunde.

Als weiteres Modell für die Förderung kreativer Leistungen ziehen wir die Entdeckerqualitäten von Dyer, Gregersen und Christensen (2011) heran – Hinterfragen, Beobachten, Experimentieren, Vernetzen und Verknüpfen –, die Jacob (2018) in ihrem eigenen Prozessmodell aufgreift. Damit gelingt ihr der Brückenschlag zu theoretisch ergiebigen Innovationsrollen wie z.B. dem Querbestäuber, der Neues schafft, indem er Ideen und Konzepte aus unabhängigen Erfahrungsbereichen miteinander verknüpft.

Über gängige Kreativitätstechniken hinaus

Im Rahmen eines Originalitätplus-Modells schlagen wir vor, Kreativitätstechniken nach dem Grad ihrer Wirksamkeit zu ordnen. Besonders originelle Ergebnisse erwarten wir von Verfahren, die das Verlassen einer vorgegebenen gedanklichen Ordnung fördern, um eingefahrene Lösungsmuster zu überwinden, wie z.B. das *imaginäre Brainstorming*. Mit ihm werden explizit gedankliche Fixierungen umschifft und neue Lösungswege erzwungen. Kerngedanke ist, das Realproblem in ein imaginäres Problem zu verwandeln und dafür mehrere Lösungen zu erarbeiten. Die häufig skurrilen Ideen bieten dann ganz neue Ansatzpunkte für ungewöhnliche

Lösungen des Realproblems. Als weiteren aussichtsreichen Weg beschreiben wir den kombinierten Einsatz von mindestens zwei Kreativitätsstrategien wie z. B. Wissensaktivierung und Denken in Analogien: Sie können simultan oder sukzessiv verknüpft werden.

Wir setzen uns auch kritisch mit einer neuen Version des „Inside-the-box-thinking“ auseinander: der strikten Beschränkung des Denkens auf den eigentlichen Problemraum unter Anwendung von wenigen, grundlegenden „Templates“ (Boyd & Goldenberg, 2019). Nach Überzeugung der beiden Autoren ist ihr Verfahren anderen Kreativitätsstrategien weit überlegen – insbesondere dem populären „Outside-the-box-thinking“, also dem Überschreiten enger Problemgrenzen und dem Hinwenden zu entfernten fremden Vorstellungsmustern (vgl. Koestlers Bisoziation).

Originalität und Persönlichkeit

Ich wollte unverwechselbar sein. Mit 12 Jahren habe ich meinen ersten Comic gezeichnet. Dass ich daraus mal meinen Beruf machen würde, konnte ich mir damals nicht vorstellen... Ähnlich wie ein Bildhauer arbeitet ein Karikaturist die markanten Teile von Gesichtern heraus: Nase, Augenpartie, Mund – und überzeichnet diese. Was mir außerdem hilft, sind Kreativitätstechniken. Ich habe eine große Ideenansammlung angelegt und bin damit viel produktiver... Mein Ziel, in wenigen Minuten eine gelungene Karikatur hinzubekommen. Mein Alleinstellungsmerkmal: Ich mache das mit beiden Händen gleichzeitig! Das war ein hartes Stück Arbeit. Aber nun bin ich angekommen.

Dieser Ausschnitt aus einer biografischen Skizze stammt vom Karikatur- und Comiczeichner Clemens Steinhauser (Bieg, 2015). Der Künstler bringt zum Ausdruck, dass es ihm nicht nur um die unverwechselbare, einzigartige Leistung geht. Was ist das Ziel des jahrelangen harten Trainings seiner Technik? Letztlich will er die Unverwechselbarkeit, die Originalität seiner Persönlichkeit anstreben. Dabei unterstützen ihn Kreativitätstechniken, mit denen er sich ein breites Spektrum abrufbarer Ideen geschaffen hat.

Für geniale Kreative wie z. B. Einstein, Freud, Picasso, Strawinsky, Eliot, Graham und Gandhi liegen inzwischen viele Studien vor. Sternberg, Kaufman und Pretz (2002) haben in ihrem Antriebsmodell beschrieben, wie schöpferische Persönlichkeiten als zentrale Wirkkräfte die Ideenentwicklung in unterschiedlichen Domänen vorantreiben.

Uns fiel auf, dass weibliche Kreativität in der Forschungsliteratur stark unterpräsentiert ist, obwohl breit angelegte Studien zur Erfassung des kreativen Potenzials keine bedeutsamen Geschlechtsunterschiede nachweisen können. Tatsächlich ist es offenbar so, dass Frauen trotz vergleichbarem Potenzial häufig geringere kreative Leistungen im manifesten Bereich, also „im richtigen Leben“ zeigen. Dies lässt sich schlüssig erklären durch die gesellschaftliche Ungleichbehandlung als Folge eines jahrhundertlang wirksamen rigiden Geschlechterstereotyps. Zu den faszinierenden Zukunftsaufgaben der angewandten Kreativitätsforschung gehört es also, das weibliche Kreativitätspotenzial endlich auszuschöpfen.

Humane Kreativität und Künstliche Intelligenz

Humane Kreativität: ein „unerschöpfliches“ Thema! Wir – Lisa Gäbelein, Nora-Corina Jacob, Lothar Laux, Lucas Laux und Anja S. Postler – haben unsere Faszination für originelle Ideen und kreative Persönlichkeiten in unserem Buch zum Ausdruck gebracht (Laux, 2022). Die Spannweite der Einzelthemen reicht vom antiken göttlichen Funken bis zur aktuellen Frage, ob auch die mit Künstlicher Intelligenz (KI) geschaffenen Werke die Qualität humaner Kreativität erreichen. Unbestritten ist inzwischen, dass KI-basierte Systeme neue, und auch angemessene Lösungen entwickeln können – selbst in einigen Bereichen der „schönen Künste“ (siehe Laux, Lothar & Laux, Lucas, 2022). Aber die maschinelle Kreativität scheint grundsätzlich nicht an das transformative Niveau humaner Kreativität heranzukommen. Dazu fehlen ihr basale Voraussetzungen wie

z. B. Körperlichkeit, Bewusstsein oder Individualität, vor allem aber die Hartnäckigkeit und Ausdauer im Generieren kreativer Lösungen.

KI kann aber durch Kreative aktiv in den schöpferischen Prozess integriert werden. So setzt beispielsweise der Maler Roman Lipski KI gezielt als „artifizielle Muse“ ein, die ihn basierend auf der Analyse seiner bestehenden Werke zu neuen Gemälden inspiriert. Lipski greift also Anregungen der KI auf, nimmt den Pinsel aber weiterhin selbst in die Hand. So sehen wir KI in erster Linie als nützliches Werkzeug im Kokreationsprozess zwischen Mensch und Maschine, nicht als etwas, das die humane Kreativität in Zukunft ersetzen kann.

Literatur:

Bieg, P. (2015, 13. Mai). Wie ich mich einmal neu erfand. Die Zeit. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/2015/18/fortbildung-wochenende-fernstudium>

Boyd, D. & Goldenberg, J. (2019). Inside the box. Warum die besten Innovationen im Geschäftsleben direkt vor Ihren Füßen liegen (3. Aufl.). Berlin: Springer.

Dyer, J. H., Gregersen, H. H. & Christensen, C. M. (2011). The Innovator 's DNA. Mastering the five skills of disruptive innovators. Boston: Harvard Business Review Press.

Gäbelein, L. (2011). Wie man Antworten von Teilnehmern hinsichtlich Originalität und Witzigkeit beim Test „Zeichnungen interpretieren“ erhöht. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Groebe, N. (2013). Kreativität. Originalität diesseits des Genialen. Darmstadt: Primus.

Jacob, N.-C. (2018). Kreativität und Innovation. Anwendung und Weiterentwicklung der Innovatoren-DNA im Coaching. Berlin: Springer.

Koestler, A. (1966). Der göttliche Funke. Der schöpferische Akt in Kunst und Wissenschaft. München: Scherz.

Krampen, G. (2019). Psychologie der Kreativität. Göttingen: Hogrefe.

Laux, L. (Hrsg.). (2022). Originell und kreativ. Vom göttlichen Funken bis zur Künstlichen Intelligenz. Bern: Hogrefe.

Laux, Lothar & Laux, Lucas (2022). Kann Künstliche Intelligenz kreativ sein? In L. Laux (Hrsg.), Originell und kreativ. Vom göttlichen Funken bis zur Künstlichen Intelligenz (S. 276-288). Bern: Hogrefe.

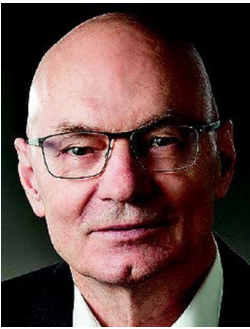
Postler, A. S. (in Vorb.). Kreativitätsförderung mit nachhaltigem Transfereffekt für den beruflichen Alltag (Dissertation). Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Reckwitz, A. (2013). Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung (3. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.

Sternberg, R. J. (2019). Enhancing people's Creativity. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), The Cambridge handbook of creativity (2nd ed., pp. 88–104). Cambridge: Cambridge University Press.

Sternberg, R.J., Kaufman, J.C. & Pretz, J.E. (2002). The creativity conundrum: A propulsion model of kinds of creative contributions. New York: Psychology Press.





Prof. Dr. Lothar Laux war von 1982–2010 Inhaber des Lehrstuhls für Persönlichkeitspsychologie und Psychologische Diagnostik an der Universität Bamberg. Dort arbeitet er weiterhin als Senior Researcher. Seit 1990 ist er auch als Coach praktisch tätig. Seine Schwerpunkte in Forschung, Lehre und Anwendung sind (1) Persönlichkeit und Selbstdarstellung, (2) Emotion, Stress und Bewältigung, (3) Persönlichkeitscoaching und innovationsorientierte Personalentwicklung, Kreativität und Innovation.



Anja S. Postler absolvierte 2010 ihr Studium der Diplompsychologie an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Bereits in ihrer Diplomarbeit „Innovationscoaching“ (Meier, 2010) entdeckte sie die Kreativitätsthematik für sich und konzipierte ein Coaching zur Förderung der Innovationsfähigkeit von Führungskräften. Seitdem arbeitet sie freiberuflich als Kreativ-Coach und Trainerin. Zudem begleitet sie als Senior Consultant in einem Institut für Marktforschung und Markenberatung Innovationen vom Konzeptentwurf bis in den Markt. Ihre Erfahrungen aus Forschung und Praxis fließen auch in ihre Dissertation zum Thema „Transferoptimierte Kreativitätsförderung“ ein.

Unter Mitarbeit von:

Lisa Gäbelein

Nora-Corina Jacob

Lucas Laux

Empfehlungen des Verlags:

Originell und kreativ

Psychologie der Kreativität

CRE-W: Instrument zur Erfassung kreativer Denkstile im beruflichen Kontext

75 Übungen für Brainstorming und Ideenfindung im Team

80 Bildkarten für Coaching, Supervision, Training und Psychotherapie

