

Was ist Kreativität?

Kreativität bedarf neben einer anregenden Problemstellung bestimmter persönlicher Eigenschaften, Umgebungsbedingungen und Techniken. Der kreative Prozess unterstützt in seinen verschiedenen Phasen die Entstehung kreativer Problemlösungen. Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen lassen sich kreativitätsfördernd gestalten.

Beschreibung

Kreativität ist ein Modewort. Das Stichwort „kreativ“ findet sich auf etwa einer halben Million deutscher Internetseiten. Aber wer oder was ist als kreativ zu bezeichnen? – Sind es Personen mit genialen Einfällen, Wissenschaftler, Erfinder oder Künstler? Ist es die Art des Denk- und Arbeitsprozesses, gekennzeichnet durch Inspiration, Intuition oder durch systematisches Problemlösen? Oder ist es die Atmosphäre, das Problemumfeld, in dem Probleme bearbeitet werden? Ist es schon die Problemstellung selbst, die zu kreativen Problemlösungen herausfordert? Oder ist erst das Produkt als Ergebnis des Problemlöseprozesses kreativ?

Alle genannten Aspekte können mit dem Attribut „kreativ“ versehen werden. Person, Prozess, Problemumfeld, Problem und Produkt wurden als die „5 P“ in Kreativitätsmodelle integriert (vgl. Preiser & Buchholz, 2004): Im Zentrum stehen kreative Denk- und Gestaltungsprozesse, die von einem Problem angestoßen werden, die sich in mehrere Phasen unterteilen lassen und die schließlich zu einem kreativen Produkt führen sollen. Kreative Prozesse werden von Persönlichkeitsmerkmalen und Fähigkeiten beeinflusst. Hinzu kommen fördernde oder hemmende Einflüsse des Problemumfeldes. Erst am Ergebnis zeigt sich, ob ein Denk- oder Gestaltungsprozess als kreativ angesehen werden kann. Was sind Kennzeichen kreativer Produkte?

- Kreative Ideen sind neuartig, originell und basieren auf Fantasie.
- Kreative Ideen ergeben einen Sinn, sind wertvoll oder angemessen. Sie bieten einen ästhetischen, künstlerischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, technischen oder wissenschaftlichen Fortschritt und einen Beitrag zu einer Problemlösung.
- Eine Idee gilt erst dann als kreativ, wenn der neuartige Wert von anderen Personen anerkannt wird.

Neuartigkeit, Angemessenheit und soziale Akzeptanz sind also die zentralen Merkmale kreativer Produkte. Was als sinnvoll und originell akzeptiert wird, hängt jedoch vom gesellschaftlichen Kontext ab. Dies gilt nicht nur für politische Projekte und künstlerische Werke, sondern auch für Erfindungen und wissenschaftliche Theorien.

Ein Problem fordert zu kreativen Lösungsversuchen heraus, wenn es folgende Kennzeichen beinhaltet:

- **Problemdruck:** Es muss sich um ein wichtiges Problem handeln.
- **Offenheit für Neues:** Neuartige Problemlösungen müssen möglich sein.
- **Fehlende Eindeutigkeit:** Der Lösungsweg ist nicht offensichtlich oder vorgegeben.

Der kreative Prozess

Konventionelle und kreative Problemlösungen werden in einem Denk- oder Gestaltungsprozess entwickelt, der sich in abgrenzbare Phasen unterteilen lässt:

1. **Offen auf die Welt zugehen:** sich öffnen und sensibilisieren für Neues und für Veränderungsbedarf
2. **Probleme analysieren und Ziele klären:** Probleme identifizieren, Ausgangs- und Rahmenbedingungen analysieren, Ziele konkretisieren
3. **Informationen bereitstellen:** relevantes Wissen aus dem Gedächtnis aktivieren, Informationen sammeln, ordnen und gewichten
4. **Auf Distanz gehen:** sich entspannen, das Problem vorübergehend loslassen, durch Abstand das Blickfeld erweitern
5. **Einfälle entwickeln:** sich öffnen für spontane Einfälle bzw. Ideen systematisch erarbeiten
6. **Ideen bewerten und auswählen:** Einfälle auf Realisierbarkeit und Effektivität überprüfen, Prioritäten setzen
7. **Ideen verwirklichen:** Ideen überzeugend kommunizieren, in die Realität umsetzen und den tatsächlichen Erfolg überprüfen.

Eine besondere Rolle spielt die Stufe „Auf Distanz gehen“, in der eine entspannende Pause oder eine systematische Ablenkung vom Problem eingesetzt wird. Dabei wirken verschiedene Effekte zusammen. Beispielsweise kann eine Erholungspause die Leistungsfähigkeit des Gehirns erhöhen. Eine größere Distanz zum Problem erweitert das Blickfeld und ermöglicht einen größeren Überblick. Sackgassen, bei denen die Gedanken immer wieder um die gleichen Lösungsansätze kreisen, werden überwunden, weil in der Pause der „Arbeitsspeicher“ des Gehirns gelöscht und somit Platz für neue Denkansätze geschaffen wird. In einer Entspannungsphase können Impulse und Informationen aus anderen Inhaltsbereichen aufgegriffen und mit dem aktuellen Thema verknüpft werden. Durch Distanz vom Problem werden stressbedingte Denkhemmungen überwunden. Zahlreiche Kreativitätstechniken fördern gezielt eine Distanzierung vom Problem, um zu einer erfolgreichen Problemlösung beizutragen.

Die kreative Person

Kreativität benötigt Fähigkeiten wie z.B. Problemsensibilität, Flexibilität und Originalität, aber auch Fachwissen. Kreative Prozesse werden durch Persönlichkeitsmerkmale wie Neugier, fachbezogene Interessen, Motive und Konflikttoleranz begünstigt. Schließlich sind Denkstile und Strategien von Bedeutung, beispielsweise kognitive Komplexität, das heißt ein differenzierter Umgang mit vielfältigen Informationen. Fähigkeiten, Persönlichkeitsmerkmale und Denkstile sind einerseits günstige Voraussetzungen für Kreativität, andererseits werden sie durch kreative Prozesse gefördert und weiterentwickelt.

Fördernde und hemmende Umwelteinflüsse

Ob ein Problem erfolgreich und kreativ gelöst wird, hängt nicht nur von den beteiligten Personen ab. Einflussreich sind auch die Rahmenbedingungen. Das Arbeitsklima kann entscheidend dazu beitragen, kreative Prozesse zu unterstützen oder zu blockieren. Kreativität in der Ausbildung oder am Arbeitsplatz wird begünstigt durch

- Kreativitätsstimulierende Bedingungen
- Abbau von Hemmungen und Blockaden, die durch äußere Einschränkungen oder durch innere Selbstzensur entstanden sind
- Kreativitätstechniken und Methoden, die dazu dienen, die Situation anregend zu gestalten, Blockaden zu minimieren und die Verarbeitung von Informationen entweder zu systematisieren oder zu flexibilisieren.

Literaturhinweise

Hany, E.A. (2001). Förderung der Kreativität. In K.J. Klauer (Hrsg.), *Handbuch Kognitives Training* (2., überarb. u. erw. Aufl., S. 262-291. Göttingen: Hogrefe.

Preiser, S. & Buchholz, N. (2004). *Kreativität: Ein Trainingsprogramm für Alltag und Beruf* (2. völlig neu bearbeitete und ausgestattete Auflage). Heidelberg: Asanger.

Weitere Links zu den Texten:

- „Analyse des Kreativitäts- und Innovationsklimas (KIK)“
- „Kreativitätstechniken“ – Beispiele Brainstorming, Brainwriting, Brainwalking
- „Kreativitätsklima – Gestaltung der Arbeitsbedingungen“

Autor und Ansprechpartner

Prof. Dr. Siegfried Preiser, Universität Frankfurt am Main, Psychologie in Organisationen
(Preiser@paed.psych.uni-frankfurt.de)

perso-net ist ein Angebot des:

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.
Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40 | 65760 Eschborn | Tel: 06196 495-3333



RKW
Kompetenz-
zentrum