

Joachim Funke Neues durch Wechsel der Perspektive

Um mit einer von Oskar Negt kürzlich erwähnten Anekdote über den Philosophen und Mathematiker Gottfried Wilhelm Leibniz zu beginnen: Als einst am Hof der König seinen Wissenschaftler Leibniz auf ihn zukommen sah, sprach er ihn an und fragte ungeduldig: »Leibniz, was hat Er Neues zu berichten?«, worauf Leibniz nach kurzem Zögern geantwortet haben soll: »Aber wissen Majestät denn schon alles Alte?« (ergänzend hierzu siehe Negt, 2012)

Bevor wir also auf das Neue zu sprechen kommen, will ich erst einmal berichten, was wir schon seit Längerem über unser Thema wissen. Mein Plan ist, Ihnen zunächst ein paar Merkmale der Kreativität aus psychologischer Sicht zu erläutern, bevor ich dann auf das Thema eingehe, das für mich sehr nah bei der Kreativität liegt, nämlich auf das Problemlösen. Ich werde die Parallelen zwischen diesen beiden thematischen Geschwistern aufzeigen, um anschließend vor diesem Hintergrund einen neuen Gedanken vorzustellen, der in ähnlicher Form bei dem Kulturgeschichtler Thomas Macho zu finden ist: dass es wünschenswert wäre, Perspektiven zu wechseln.

1. Was bedeutet Kreativität?

Einer traditionellen Lehrbuchdefinition zufolge bedeutet kreatives Problemlösen das Hervorbringen eines neuen oder individuell oder gesellschaftlich nützlichen Produkts, das nicht durch Anwendung von Routine-Verfahren zu erzeugen ist. Die beiden Kriterien, die hier genannt werden, lauten »neu« sowie »individuell oder gesellschaftlich nützlich«. Bei Gottlieb Guntern (2010) kommt noch zusätzlich ein differenzierender Aspekt als Definitionsmerkmal einer kreativen Problemlösung mit hinzu: die ästhetischen Aspekte einer kreativen Schöpfung. Man kann streiten, ob das wirklich nötig ist – viele kreative Produkte sind nicht unbedingt ästhetisch *schön*, aber trotzdem nützlich.

Kreative Produkte entstehen *nicht* durch Anwendung von Routine-Verfahren – auf diesen wichtigen Punkt, der gleichzeitig ein zentrales Merkmal des Problemlösens ist, werde ich später noch genauer eingehen. Routine ist das Gegenteil der Kreativität. Hier ist zunächst noch nicht erkennbar, ob wir über »Creativity«, geschrieben mit einem großen C, also über die gesellschaftlich bedeutenden Erfindungen und Entdeckungen (wie z. B. die Solar-Zelle) reden, oder ob es um »creativity« – geschrieben mit kleinem c – geht: die scheinbar unbedeutenden

kreativen Ideen, die uns möglicherweise im Laufe des Tages kommen und über die wir uns freuen, obwohl sie vermutlich nicht weltbewegend sind. »Big C« und »little c« zeigen, dass Kreativität eine große Spannweite aufweist von den kleinen Entdeckungen des Alltags bis zu großen Erfindungen für die Menschheit.

Im großen Bereich der Kreativität sind vier Facetten zu unterscheiden (siehe z. B. Holm-Hadulla 2005): die kreative *Person* – die charakteristischen Merkmale der kreativen Person; der kreative *Prozess* – das Schreiben, Komponieren, Experimentieren; das kreative *Produkt* – den Roman, die Theorie, die Erfindung; die kreative *Umgebung* – eine Bibliothek, ein Garten, eine Garage.

2. Die kreative Person

Betrachten wir einige berühmte Personen aus so verschiedenen Bereichen wie Literatur, Technik, Malerei, Wissenschaft oder Musik, um daran zu illustrieren, was eine kreative Persönlichkeit kennzeichnet.

Ausdauer. Eine der (*in terminis* von Umsatz und Markterfolg) erfolgreichsten zeitgenössischen Schriftstellerinnen ist Joanne K. Rowling (* 1965), Autorin der berühmten »Harry Potter«-Serie. Diese Bücher sind sehr phantasievoll geschrieben, voller skurriler Figuren und spannender Handlungsverläufe. Rowlings Persönlichkeit ist unter anderem durch Ausdauer und Hartnäckigkeit gekennzeichnet. Ihr Manuskript zum Welterfolg hatte sie zunächst einer Reihe von Verlagen angeboten, die es jedoch zurückwiesen. Sie hat nicht aufgegeben.

Visionen gepaart mit Besessenheit. Steve Jobs (1955–2011) war einer der Motoren der inzwischen weltgrößten Elektronik-Firma Apple. Er war wohl von seiner Persönlichkeit her ein schwieriger Mensch (siehe hierzu Isaacson 2011), aber zugleich auch besessen von der Idee, Rechner für alle zu produzieren. Seine Visionen einer von jedermann (und eben nicht nur von einer speziell ausgebildeten Gruppe von Computerefachleuten) nutzbaren Computertechnik hat die Welt revolutioniert und uns mit iPod, iPhone und iPad neue Gerätetypen zur Hand gebracht, die wir heute nicht mehr missen möchten.

Schwierige Lebensbedingungen. Vincent van Gogh (1853–1890), ein berühmter Maler, der Zeit seines Lebens kaum ein Bild verkauft hat, illustriert ein tragisches Schicksal. In einer für ihn besonders schweren Situation hat er sich sogar einen Teil seines Ohres abgeschnitten. Er hatte – wie ein Blick in seine Biografie bestätigt – offensichtlich ein außerordentlich schwieriges Leben zu bewältigen und vor allem mit sich selbst zu kämpfen.

Nonkonformismus. Albert Einsteins (1879–1955) berühmtes Foto, auf dem er mit herausgestreckter Zunge zu sehen ist, verdeutlicht einen

anderen Wesenszug der kreativen Persönlichkeit, nämlich den Widerstand gegen die herrschende Lehre. Es zeigt damit zugleich den eigenständigen Denker an, der seinen eigenen Weg geht.

Produktivität. Um den Reigen der verschiedenen Domänen abzurunden, wollen wir die Musik nicht außen vor lassen. Wolfgang Amadeus Mozart (1756–1791) war bereits zu Lebzeiten ein Star, dessen wunderbare Kompositionen uns bis heute anrühren. In seiner kurzen Lebenszeit hat er ein großes Oeuvre geschaffen, das allein durch seinen schiereren Umfang beeindruckt. Kreative Personen komponieren häufig nicht nur *eine* Oper, schreiben nur *ein* Buch oder malen nur *ein* Bild, sondern sie produzieren ganz viel, darunter auch durchaus Mittelmaß.

Die fünf kreativen Persönlichkeiten, die hier exemplarisch vorgestellt wurden, sollten uns jeweils ganz bestimmte Eigenschaften verdeutlichen; ich möchte die wichtigen Aspekte nochmals in systematischer Form erläutern.

1. *Intellektuelle Fähigkeiten:* Natürlich braucht es für die großen Leistungen, die wir diesen Personen zuschreiben, Intelligenz – nicht unbedingt eine Super-Intelligenz, aber eine zumindest durchschnittliche Intelligenz. Der amerikanische Intelligenzforscher Robert Sternberg und seine Kollegin Janet Davidson (1986) haben einmal gesagt, ab etwa 120 IQ-Punkten sei es möglich, kreative Leistungen zu vollbringen; es spiele aber dann auch keine Rolle mehr, ob es 125, 130 oder 145 seien. Nobelpreisträger mit einem IQ von 120 haben für den Normalsterblichen eine beruhigende Wirkung!

2. *Wissen:* Warum ist Wissen so wichtig? Natürlich muss man als kreative Person eine ganze Menge Detailwissen haben. Vincent van Gogh z. B. hat viele Jahre nach der besten Möglichkeit gesucht, wie er die von ihm wahrgenommene Farbe der Ähren auf dem Feld auf die Leinwand bringen konnte; er hat sehr viel Wissen erworben über darstellende Aspekte und sich mit seinen Peers darüber ausgetauscht. Im Gesamtwerk von Mozarts Kompositionen ist nicht seine allererste Symphonie die am meisten beeindruckende, sondern eine aus dem Spätwerk, bei der er auf einen großen Fundus seiner musikalischen Erfahrung zurückgreifen konnte.

3. *Persönlichkeit:* Steve Jobs ist den Lesern der Biografie von Isaacson (2011) bekannt als eine cholerische, aufbrausende, autoritäre Person, die im Umgang mit ihren Mitarbeitern alles andere als charmant gewesen sein muss. Einsteins Persönlichkeit ist eine, die auf Widerstand gebürstet ist: Sie provoziert und ist nicht angepasst. Auch der Außenseiter van Gogh war nicht gerade bekannt für seine charakterliche Unauffälligkeit. Kreative Persönlichkeiten fallen also durch ihre Unangepasstheit und Eigenständigkeit auf.

4. *Motivation:* Alle hier genannten Personen waren hoch motiviert und davon überzeugt, dass das, was sie machen, wirklich gut ist. Joanne

K. Rowling hat lange kämpfen müssen, bis sie einen Verlag gefunden hatte; sie hat sich nicht durch Ablehnungen, die sie vorher in Hülle und Fülle eingefangen hat, entmutigen lassen. Auch Vincent van Gogh hat sich nicht von seinem Weg abbringen lassen – er, der zu Lebzeiten kaum ein Bild verkauft hat! Dass sein Lebenswerk nicht zur Kenntnis genommen wurde, war für ihn eine tiefe Kränkung. Die Zeitgenossen fanden sein Werk uninteressant, es hat sie nicht begeistert. Van Gogh hat trotzdem weitergemacht. Albert Einstein hatte zwar das Glück, dass sein Werk schon zu seinen Lebzeiten Beachtung fand, musste dazu aber als kühner Entdecker bisher völlig unbekannte geistige Wege zurücklegen. Auch Mozart hat zeitlebens in einem harten Konkurrenzkampf um Anerkennung gerungen. Steve Jobs »wusste«, wie die Welt der Informationstechnologie auszusehen hat, und in diese Welt hat er uns hineingeführt. Wir haben heute *Smart Phones*, wir haben Rechner für alle – diese Entwicklungen sind durch seine Motivation ganz stark voran getrieben worden.

3. Der kreative Prozess

Am Anfang steht die (1) *Vorbereitungsphase*: Ohne intensive Vorbereitung keine Kreativität – das ist eine wichtige Aussage. Experte-Forscher sagen, man brauche mindestens 10.000 Stunden Beschäftigung mit einem Gegenstandsbereich, bevor man den Experten-Status habe (Reimann & Rapp 2007). Warum ist das wichtig? Erst wenn man die grundlegenden Prinzipien einer ganz bestimmten Domäne kennt, kann man auch bewusst gegen sie verstoßen. Es ist für den Kreativen wichtig zu wissen: Was sind die gegenwärtigen Spielregeln, was ist die herrschende Lehre – der Kreative fordert nämlich die herrschende Lehre heraus und sagt: »Ich mach's anders als die, ich geh' einen anderen Weg!«; aber man muss erst einmal Wissen erwerben, von dem man dann abweichen kann.

Die (2) *Inkubationsphase*: Neurobiologische Forschung macht uns klar, dass auch in den Phasen, wo wir *nicht* über einem Problem brüten, im Gehirn etwas passiert. Unser Gehirn arbeitet auch dann, wenn wir es nicht allzu stark in Anspruch zu nehmen scheinen. Es befindet sich dann im »resting state« (Gusnard & Raichle 2001), einer Art von Default-Modus, der für den kreativen Prozess keine unwesentliche Rolle spielt.

Der (3) *Aha-Effekt*: Dies ist der Moment der Einsicht, das Bewusstsein des schöpferischen Augenblicks. Neuere Forschung hierzu zeigt, dass Einsicht durchaus als Ergebnis von Versuchs-Irrtums-Lernen verstanden werden kann und keinesfalls als ein mysteriöser Prozess zu sehen ist (Ash, Jee & Wiley, 2012).

Die (4) *Bewertungsphase*: Kritische (Selbst-)Zensur und der Einfluss von Normen und Werten kommen hier ins Spiel. Das in der Wissenschaft gebräuchliche »peer reviewing« (das Verfahren, in dem unbeteiligte Fachleute vom gleichen Gebiet ihre Meinung über die neuen Ideen äußern) ist ein äußerst wertvolles Instrument der Qualitätskontrolle. Bei Franz Kafka, dem berühmten Schriftsteller, hätte uns dessen selbstkritische Haltung gegenüber den eigenen Texten fast um deren Genuss gebracht – nur der Mut seines Freundes Max Brod, von Kafkas testamentarischem Willen der Textzerstörung abzuweichen, hat der Welt ein einzigartiges Werk gerettet.

Die (5) *Phase der Ausarbeitung*: Thomas Edison, der Erfinder der Glühbirne, soll einmal gesagt haben: »Genie bedeutet 1% Inspiration und 99% Transpiration«. Damit wird betont, dass häufig nach Einsicht und Erkenntnis noch Feinschliff zu leisten ist, der viel Mühe bedeuten kann.

4. Das kreative Produkt

Kriterien eines kreativen Produkts sind seine Neuartigkeit, seine Angemessenheit im Sinne der Problemstellung sowie ein paar Nebenkriterien, zu denen die Bedeutung des Produkts, seine Qualität und seine Entstehungsgeschichte zählen. Auf einer der letztjährigen Erfindermessen wurde ein sogenannter »Spülen-Duftstab« vorgestellt, mit dem man unangenehme Gerüche aus dem Abfluss minimieren kann; auch eine wiederverschließbare Cola-Dose war dabei mit einem Verschluss, der das Entweichen der Kohlensäure unmöglich macht.

Ob diese zwei Erfindungen (die Liste ließe sich beliebig verlängern) wirklich Produkte sind, auf die die Menschheit gewartet hat, wage ich zu bezweifeln. Die Erfinder waren stolz darauf – sie haben eine Lösung gefunden für Probleme, deren Stellenwert *wir* vielleicht etwas geringer einschätzen, aber sie haben dennoch zweifellos kreative Leistungen vollbracht. Was ein wirklich bedeutendes kreatives Produkt ist, darüber entscheidet letztlich die jeweilige Gesellschaft; bei den ganz großen Erfindungen entscheidet die Menschheit.

5. Die kreative Umgebung

Den Psychologen ist klar, dass menschliches Handeln als eine Interaktion von Persönlichkeitsfaktoren mit einer ganz bestimmten Umwelt zu beschreiben ist. Zusammen mit den Geographen Peter Meusburger und Edgar Wunder haben wir uns vor einigen Jahren Gedanken gemacht, was kreative Milieus auszeichnet: »A creative milieu or environment

represents a certain potentiality that must be activated through human communication and interaction. What makes a location attractive is its possible or imagined advantages, not the realized ones. It is the potential to communicate with other highly creative persons that attracts artists and scientists from elsewhere« (Meusburger, Funke, & Wunder 2009, S. 4). Ein kreatives Milieu ist demnach eine *Potenzialität* – vorgestellte Vorteile (»imagined advantages«) für den Kreativen, zum Beispiel in der Art, dass man »dort« in Kontakt mit anderen komme, mit ihnen kommunizieren könne und auf diese Art und Weise ein kreatives Milieu antreffe. Um die Wende des 19. zum 20. Jahrhundert war *Wien* ohne jeden Zweifel ein derartiger Ort. Das hat sich allerdings im Laufe der Zeit gewandelt.

Wenn man die kreativen Milieus auf unserer Landkarte betrachtet, stellt man fest: Es gibt ein paar *Hot Spots*, und diese *Hot Spots* wandern, sie sind nicht fest verankert. Die Suche danach hat etwas zu tun mit der Suche nach Potenzialität, dem Möglichkeitsaspekt, der in solchen Umgebungen liegt.

6. Was ist ein Problem?

Was hat Kreativität mit Problemlösen zu tun? Ganz offensichtlich liegt einem kreativen Prozess ein Problemlöse-Prozess zugrunde – ein Problemlöse-Prozess, der allerdings durch eine kreative Lösung ausgezeichnet ist. Grund genug, sich etwas näher mit der Problemlöse-Forschung auseinanderzusetzen (Funke 2003). Ein Problem ist charakterisiert als eine Situation, in der ein Individuum ein Ziel hat und nicht weiß, wie es dieses Ziel erreichen soll. Zunächst einmal handelt es sich um eine durchaus frustrierende Situation, denn jedes Problem ist nicht nur kognitiv eine Herausforderung, sondern auch emotional: Der erste Anlauf, den man geplant hat, funktioniert nicht. Schon hat man ein Problem.

Man braucht kreatives Denken, muss Entscheidungen treffen und braucht Hilfsmittel, um zum Ziel zu kommen. Auch hier wieder: Problemlösen steht im Gegensatz zum Routine-Handeln. Dies erinnert stark an die Definition von Kreativität, die am Anfang gegeben wurde. Beim Problemlösen ist wichtig, dass man die Lücke entdeckt, die zwischen dem gegebenen Ist-Zustand und dem gewünschten Soll-Zustand besteht und eine angemessene Überbrückung dafür findet.

7. Was bedeutet Perspektive?

Was bedeutet Perspektive? Durchschauen, die Durchsicht, *perspicere*. Perspektiven finden wir in ganz verschiedenen Bereichen.

In der *Bildkunst* haben wir die Perspektive erst seit dem späten Mittelalter; es hat lange gedauert, ehe überhaupt perspektivisch gezeichnet wurde. Die einfachste Form einer Zentralperspektive mit einem Fluchtpunkt und der Frontalansicht eines Objekts ist eine relativ neue Erfindung in der Malerei. Dass wir überhaupt verschiedene Perspektiven in ein Bild hineinbringen können, ist eine Erfindung moderner Malerei (seit dem 15. Jahrhundert).

Wenn man das Medium wechselt und von der Bildkunst zur *Textkunst* geht, findet man z. B. verschiedene Erzählperspektiven. Die Subjektivität eines Ich-Erzählers hat eine völlig andere Wirkung als die Allwissenheit einer auktorialen Erzählhaltung. Der Erfolg von Alfred Döblins Roman »Berlin Alexanderplatz« (1929) beruht auf der eindringlich subjektiven Perspektive des Franz Biberkopf, dem Helden dieses modernen Großstadt-Romans. Die Perspektive des Ich-Erzählers, der dem Leser Einsicht in seine beschränkte Innenwelt gibt, steht im Gegensatz zur auktorialen und damit umfassenden Perspektive des Schriftstellers, der schon weiß, was mit dem Helden passieren wird und der manches entsprechend einfärben kann. Ein schönes Beispiel für die unterschiedlichen Perspektiven der Akteure bietet der lesenswerte Roman von Sandor Marai (1941) »Wandlungen einer Ehe«, der ein Beziehungsdrama aus den Augen des Ehemannes, der Ehefrau und der Geliebten berichtet – ein Beispiel dafür, wie ein und derselbe Ablauf der Dinge so ganz unterschiedlich wahrgenommen werden kann.

Auch im Medium der *Filmkunst* finden wir derartige Perspektivierungen. Der Film »Rashomon« von Akira Kurosawa aus dem Jahr 1950 zeigt ein und dasselbe Geschehen aus vier verschiedenen Perspektiven. Man glaubt nicht, dass es sich um dieselbe Situation handelt, wenn vier verschiedene Erzähler vier Geschichten über das Gleiche erzählen. Im Film hat man mit dem *point of view* natürlich auch das Mittel der subjektiven Kamera, einer relativ neuen Erfindung in der Filmtechnik. Diese subjektive Kamera schafft Authentizität, so dass man den Eindruck hat, aus den Augen des Helden eine Situationsabfolge betrachten zu können.

In der *Erkenntnistheorie* steht die Perspektive der 1. Person als eine ausgezeichnete Perspektive gegenüber derjenigen der 3. Person (Bieri 1997). »Ich« fühle einen Schmerz; »Sie« können mir diesen Schmerz vielleicht ansehen, aber auch wenn »Sie« den Schmerz bei mir nicht sehen, fühle »ich« ihn trotzdem. Das ist *mein* Schmerz, und da können »Sie« sagen, was »Sie« wollen – »ich« als 1. Person habe das Kriterium

dafür in meiner Hand. Das ist erkenntnistheoretisch sehr wichtig, weil die Perspektive der 1. Person eine ganz besondere ist: Wo man »er« sagt, nimmt man die Perspektive der 3. Person ein, die des objektiven Betrachters, der von außen schaut – eine ganz andere Perspektive als die der 1. Person.

Perspektiven kennen wir auch in der *Wissenschaft*. Der Philosoph Jürgen Habermas (1968) ist etwa zu erwähnen mit seinem Konstrukt des »Erkenntnisinteresses«, wonach jede Forschung perspektivisch ausgerichtet ist. Diese Konzeption hat die Vorstellung »objektiver« Wissenschaft in Frage gestellt und dazu geführt, dass wir Erkenntnisse dann besser einordnen können, wenn wir die dahinter stehende Perspektive des Wissenschaftlers kennen. Sagt uns etwa ein von der Bierindustrie bezahlter Forscher, dass Biertrinken gesundheitsförderliche Wirkungen habe, sehen wir diesen Befund mit gesunder Skepsis als möglicherweise perspektivisch verzerrtes Ergebnis.

8. Schlussbetrachtung

Die Frage »Wie kommt Neues in die Welt?« wäre für mich nach diesen Ausführungen zu beantworten mit dem Hinweis auf den dafür notwendigen Perspektivenwechsel. In Analogie zum viel gepriesenen *change management* (siehe z. B. Elke 2007) könnte man von »Perspektivenmanagement« sprechen. Mut zum Perspektivenwechsel: Das verlangt die Bereitschaft, die räumliche, zeitliche, kognitive, emotionale und motivationale Beschränkung des hier und jetzt gegebenen Standorts zu überwinden. Ein paar Beispiele mögen dies veranschaulichen.

Die *räumliche* Perspektive zu wechseln könnte z. B. bedeuten, gedanklich oder auch physisch einen anderen Standort einzunehmen. Wenn wir über Klimawandel diskutieren, könnten wir beispielsweise einmal die Perspektive pazifischer Inselstaaten einnehmen, die ständig Gefahr laufen, überflutet zu werden – oder die Perspektive der Schweiz, die sich nicht um Flutkatastrophen, wohl aber um das Schmelzen der Alpengletscher sorgen muss.

Ein Wechsel der *zeitlichen* Perspektive ist z. B. durch Projektion in die Vergangenheit oder in die Zukunft möglich. Philip Zimbardo, ein bekannter amerikanischer Sozialpsychologe, hat das Konzept der *time perspective* geprägt (z. B. Zimbardo & Boyd 2009) und verschiedene Zeitperspektiven beschrieben. Ob man zukunftsorientiert ist, ob man in der Gegenwart lebt oder ob man rückwärts orientiert denkt, spielt eine ganz entscheidende Rolle für unser Handeln und unsere Entscheidungen. Eine Lebensversicherung etwa ist nur dort zu verkaufen, wo eine entsprechende Zukunftsorientierung vorherrscht. Wer in den Tag

hinein lebt (und damit gegenwartsorientiert handelt) denkt über Versicherungen sicher anders.

Was den Wechsel der *kognitiven* Perspektive betrifft, so geht es hier um die Nutzung anderer Schemata als der üblichen (als Abweichung von der eingangs erwähnten Routine). So ist z. B. die Professorensicht auf ganz bestimmte Prüfungsabläufe eben eine grundsätzlich andere als die der Studierenden; manchmal schafft es ja bereits neue Erkenntnisse, wenn man sich in die andere Person und damit in eine andere Perspektive hineinversetzt (z. B. Galinsky, Maddux, Gilin & White 2008).

Einen anderen Aspekt berührt die *emotionale* Perspektive. Auch hier kann ein Perspektivenwechsel Neues in die Welt bringen. Moderne Forschung zeigt (z. B. Rothermund & Eder 2009), dass man in guter Laune Informationen anders verarbeitet und auch zu anderen Entscheidungen kommt als in schlechter Laune. Damit könnte es sich lohnen, die Stimmung zu verändern und die sich dadurch ergebende neue Perspektive auf sich wirken zu lassen.

Die *motivationale* Perspektive betrifft die unserem Denken und Handeln zugrunde gelegten Einstellungen und Wertesysteme, aus denen sich die Ziele menschlicher Aktivität ableiten lassen. Man könnte z. B. versuchen, einmal spaßeshalber seinen politischen Standpunkt zu wechseln und sich zu fragen, wie die Welt in den Augen eines Fundamentalisten aussähe. Dabei merkt man, dass auch andere Überzeugungssysteme in sich stimmig sein können. Man stellt fest, dass man nicht auf eine bestimmte Perspektive verpflichtet ist, sondern dass der eingenommene Standpunkt eine Folge der Entscheidungen ist, die man in Hinblick auf bestimmte Positionen trifft. Andere Positionen sind durch andere Entscheidungsmuster markiert. Toleranz bringt es mit sich, dass man lernt, auch andere Entscheidungen als die selbst getroffenen zu akzeptieren.

»Wie kommt Neues in die Welt?« Eine Antwort auf diese Frage ist nicht in einem Satz zu geben. Aber vielleicht haben die hier vermittelten Gesichtspunkte dazu beigetragen, den Wert des Perspektivenwechsels bei der Schaffung des Neuen zu unterstreichen. Haben Sie Mut zum Perspektivenwechsel, wechseln Sie die Perspektive auf den verschiedenen Dimensionen – dann wird sich bestimmt einiges an Neuem ergeben!

Literatur

- Ash, I.K., Jee, B.D., Wiley, J. (2012): »Investigating insight as sudden learning«, in: *Journal of Problem Solving* 4(2), S. 1+27.
 Bieri, P. (Ed.) (1997): *Analytische Philosophie des Geistes*, dritte, unveränderte Auflage, Weinheim: Beltz Athenäum.

- Elke, G. (2007): »Veränderung von Organisationen – Organisationsentwicklung«, in: H. Schuler und K. Sonntag (Hg.), *Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie*, Vol. 6, Göttingen: Hogrefe, S. 752-759.
- Funke, J. (2003): *Problemlösendes Denken*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Galinsky, A.D., Maddux, W.W., Gilin, D., White, J.B. (2008): »Why it pays to get inside the head of your opponent: The differential effects of perspective taking and empathy in negotiations«, in: *Psychological Science* 19, S. 378-384.
- Guntern, G. (2010): *The spirit of creativity: Basic mechanisms of creative achievements*, Falls Village, CT: Hamilton Books.
- Gusnard, D.A., Raichle, M.E. (2001): »Searching for a baseline: Functional imaging and the resting human brain«, in: *Neuroscience* 2, S. 685-694.
- Habermas, J. (1968): *Erkenntnis und Interesse*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Holm-Hadulla, R.M. (2005): *Kreativität. Konzept und Lebensstil*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Isaacson, W. (2011): *Steve Jobs*, New York: Simon & Schuster.
- Meusburger, P., Funke, J., Wunder, E. (2009): »Introduction: The spatiality of creativity«, in: P. Meusburger, J. Funke & E. Wunder (Eds.), *Milieus of creativity*, Dordrecht: Springer, S. 1-10.
- Negt, O. (2012): Der politische Mensch – Demokratie als Lebensform, in: *Familiendynamik* 37(4), S. 292-299.
- Reimann, P., Rapp, A. (2007): »Expertiseforschung«, in: A. Renkl (Hg.), *Lehrbuch Pädagogische Psychologie*, Bern: Hans Huber.
- Rothermund, K., Eder, A.B. (2009): Emotion und Handeln. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Eds.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion* (Vol. 11, S. 675-685). Göttingen: Hogrefe.
- Sternberg, R.J., Davidson, J.E. (Eds.): (1986). *Conceptions of giftedness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zimbardo, P.G., Boyd, J. (2009): *Die neue Psychologie der Zeit und wie sie Ihr Leben verändern wird*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Jürgen Kriz Kreativität und Intuition aus systemischer Sicht

1. Neues in der Welt und Altes in unseren Köpfen

Eine der Grundregeln kreativen Arbeitens besagt, dass situativ und kontextuell scheinbar »selbstverständliche« Strukturen nicht einfach unhinterfragt als Ausgangsgegebenheiten für neue Aufgabenstellungen genommen werden sollten. Denn die bekannten und meist durchaus bewährten Strukturen eignen sich zwar hervorragend, Standardlösungen und Routinen ohne übermäßigen kognitiven Aufwand in vertrauter Weise abzuspuhlen. Und damit schaffen sie den Menschen jenen Freiraum, damit diese im Rahmen solcher Standardlösungen die immer wieder notwendigen Detailanpassungen an Aufgabenstellungen durch Ausdifferenzierungen und leichte Modifikationen des Bewährten vornehmen können. Wenn aber aufgrund veränderter Rahmenbedingungen die alten Herangehensweisen nicht mehr optimal sind oder gar versagen, wenn also das Kreieren neuer Lösungswege erforderlich wäre, verstellen die angenommenen »Selbstverständlichkeiten« oft ein kritisches Überdenken und Hinterfragen des Bewährten.

Solche »selbstverständlichen« Bedeutungsstrukturen können schon durch die Formulierung eines Themas oder einer Frage transportiert werden. Die weiteren kognitiven Prozesse werden dann derart präformiert, dass der Möglichkeitsraum für Anschlussfragen, Antworten oder Lösungen bereits verengt oder gar in seiner Richtung vorgezeichnet ist, noch bevor man dies bemerkt. Systemische Therapeuten tragen solchen ungewollten Einflüssen beispielsweise dadurch Rechnung, dass sie zu Beginn ihrer Arbeit – von außen betrachtet sieht es sogar so aus, als wäre dies vor dem Beginn ihrer Arbeit – eine sorgfältige Auftragsklärung durchführen. Damit werden zumindest einige der scheinbaren »Selbstverständlichkeiten« einem offenen Diskurs zugeführt, in dem sich dann nicht selten die ganz unterschiedlichen Anliegen und Erwartungen der Beteiligten offenbaren, womit die Notwendigkeit und Relevanz einer expliziten Verständigung über solche Divergenzen hinsichtlich der »selbstverständlichen« Voraussetzungen augenfällig wird. Misstrauen gegenüber »Selbstverständlichkeiten« ist also oft begründet und sollte möglichst, wenn Neues ansteht, genährt werden.

Auch die Themenfrage des internationalen Symposiums in Heidelberg 2012: »Wie kommt Neues in die Welt?« transportiert präformierte Verständnisstrukturen, welche – ohne Anspruch auf einen repräsentativen Überblick – bei vielen der Kongressbeiträge zu kognitiven Suchprozessen

Wie kommt Neues in die Welt?

*Phantasie, Intuition und der Ursprung
von Kreativität*

Herausgegeben von Hans Rudi Fischer

**VELBRÜCK
WISSENSCHAFT**

Inhalt

Vorwort	7
Hans Rudi Fischer Das Neue als Sprachspiel. Prozedur zur Einführung	9
Josef Mitterer Die Paradoxien des Fortschritts. Zum Stand der Dinge im Fluss ..	23
Klaus Mainzer Der kreative Zufall. Wie das Neue in die Welt kommt	35
Karl H. Müller Die Grammatik des Neuen	45
Karl-Heinz Brodbeck Die Schattenseiten der Kreativität im ökonomischen Prozess.	63
Thomas Fuchs In statu nascendi. Philosophische Überlegungen zur Entstehung des Neuen	73
Wolf Dieter Enkelmann Who Wants Yesterday's Papers? Zur Philosophie des Neuen	87
Hans Ulrich Reck Tücken mit dem Neuen. Betrachtungen zu einem Topos in/zwischen Künsten und Wissenschaften	97
Francesca Rigotti Wie ein Kind kommt Neues in die Welt. Ein philosophisches Märchen für Erwachsene	109
Birger Priddat Entscheiden, Erwarten, Nichtwissen. Über das Neue als das unerwartete Andere	121
Elena Esposito Wie viel Altes braucht das Neue?	133

Erste Auflage 2013
© Velbrück Wissenschaft, Weilerswist 2013
www.velbrueck-wissenschaft.de
Druck: Hubert & Co, Göttingen
Printed in Germany
ISBN 978-3-942393-72-0

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieses Buch ist im Verlag Humanities Online
(www.humanities-online.de) als E-Book erhältlich.