Joachim Funke
Neues durch Wechsel der Perspektive

Um mit einer von Oskar Negt kürzlich erwähnten Anekdoten 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 kurzer 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 Problemlosen. 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?


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.


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.


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 spielen aber dann auch keine Rolle mehr, ob es 125, 130 oder 145 seien. Nobelpreisträger mit einem IQ von 120 haben für den Normalverdiener eine beruhigende Wirkung!


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

3. Der kreative Prozess

Am Anfang steht die (1) Vorbereitungphase: Ohne intensive Vorbereitung keine Kreativität – das ist eine wichtige Aussage. Expertise-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.


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 Erfindermesse wurde ein sogenannter «Spulen-Duftsstab» vorgestellt, mit dem man umliegende 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 Milieu auszeichnet: «A creative milieu or environment...
JOACHIM FUNKE

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 – vorge-stellte 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 antrete. 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?


NEUES DURCH WECHSEL DER PERSPEKTIVE

7. Was bedeutet Perspektive?

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


8. Schlussbetrachtung


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 Flut katastrophen, wohl aber um das Schmelzen der Alpentäler sorgen muss.


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 Professoren- nach 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).


»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


**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 abzuspalten. 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 Handreichweisen 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.


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 Suchprozes-
Wie kommt Neues in die Welt?

Phantasie, Intuition und der Ursprung von Kreativität

Herausgegeben von Hans Rudi Fischer
# 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 ................................................. 123
Elena Esposito
Wie viel Altes braucht das Neue? ................................ 133