

KREATIVITÄT UND PROBLEMLÖSEKOMPETENZ FÜR DIE PRAXIS

Manuela Pohl

DIE KREATIVITÄT GEHÖRT ZU DEN KOSTBARSTEN RESSOURCEN, DIE WIR MENSCHEN BESITZEN. SIE IST WEDER EIN LUXUS NOCH EIN PRIVILEG FÜR AUERWÄHLTE. SIE GEHÖRT ZU JEDEM UND IST EINE ENTWICKLUNGSFÄHIGE EIGENSCHAFT.

Die heutige Forschung kennt die Faktoren und Ansätze der Kreativität und weiß, dass sie für die Erklärung der individuellen Unterschiede wichtig ist. Kreativität kann durch verschiedene Tests erkannt werden. Ihre Entwicklung und Potentialsteigerung (Pohl, 1997) ist somit messbar, das heißt sie ist trainierbar.

Alle reden von Kreativität, doch keiner weiß so richtig, was darunter zu verstehen ist.

Kreativität heißt, kreativ zu denken, Perspektiven wechseln zu können. Verlangt ist damit auch, Distanz zwischen sich und Situationen herstellen zu können. Distanz gewinnen heißt gleichzeitig, die Situationen in einem neuen Licht zu sehen und auch verändern zu können.

Das Bewusstmachen der eigenen, etablierten Denkhaltung soll einen Weg zur konstruktiven Ideenfindung bzw. Problemlösung öffnen. Die Aufforderung - "Denken Sie das Unmögliche" - und die Anleitung zum Perspektivenwechsel sollen helfen, eingefahrene Denkmuster zu hinterfragen, eingeschliffene Denkbahnen zu verlassen und somit die Dinge aus einem neuen und ungewohnten Blickwinkel betrachten zu können, um zu kreativen (innovativen) Gedanken und Problemlösungen zu gelangen.

Auch kreative Blockaden, die sich in Resignation und Stagnation äußern, erzeugt im wesentlichen durch Umweltbedingungen, z.B. ökonomische Abhängigkeit, sind nicht nur mit Mitteln der Logik und Rationalität zu überwinden, sondern vor allem durch schöpferische Problemlösungsstrategien (laterales Denken).

Ein professionelles Kreativitätsseminar bedarf mehrerer Trainingstage. Es ist allen Personen gewidmet, die ihre eigenen kreativen PROZESSE anregen wollen. Die Betonung liegt auf Prozess und nicht auf Ergebnis. Das Training beruht zum einen auf der Förderung von Kreativität durch die Veränderung der gesellschaftlich anerzogenen, logischen Denkhaltung und zum anderen auf der Vermittlung von Techniken als Hilfsmittel, um kreatives Verhalten zu unterstützen:

Je kreativer das Individuum, umso höher die Aufgaben- und Problemlösungssensibilität.

Das Ziel eines solchen Seminars ist es, die Teilnehmerinnen zu ermutigen und in die Lage zu versetzen, Methoden der kreativen Problemlösung in ihrem

(Berufs)Alltag einzusetzen. Sie sollen ihre eigenen Denkblockaden und -muster erkennen, welche die persönliche Kreativität und damit die Problemlösefähigkeit behindern. Ziel ist es auch, über das eigene Denken und Verhalten zu reflektieren und dadurch Impulse zur persönlichen Veränderung zu erhalten.

Viele verlassen sich auf ihre Intuition: irgendwie, irgendwann kommt die Problemlösung. Doch auch Intuition kann, wenn man sie als Sammelbecken geistigen Wissens und alter Emotionen betrachtet, innovations- bzw. lösungshemmend sein.

Eine Frage ist es also, ob wir planlos, zufällig und somit zeitaufwändig oder systematisch und zeitsparend mit Aufgaben- bzw. Problemlösungen umgehen wollen und was wohl erfolgreicher ist? Die andere Frage ist, ob sich Chaos und Systematik ergänzen können (kontrollierte Divergenz)?

Zur Förderung dieses systematischen und intuitiv-kreativen Aufgaben- und Problemlöseverhaltens stehen bewährte Techniken und Methoden zur Verfügung, die das kreative Potential einer Gruppe und auch einzelner Personen fördern können.

Nach Petri (1992) und Schlicksupp (1986) kann man nahezu alle Kreativitätstechniken in intuitive und systematisch-analytische Methoden unterteilen. Der Grundgedanke der intuitiven Methoden ist die Überwindung gewohnter Denkmuster. Das Ziel ist es, möglichst spontan unterschiedlichste und ungewöhnliche Ideen entstehen zu lassen, die mit bekannten Formen wenig Ähnlichkeiten aufweisen sollten. Der Leitgedanke der systematisch-analytischen Methoden ist es, das Problem in seiner Vielfalt von Teilproblemen zu analysieren, um diese jeweils für sich zu lösen. Durch Kombination, Strukturierung und Variation der Einzellösungen wird eine Gesamtlösung angestrebt.

Auf dem LACHESIS-Verbandstreffen im Januar 2003 haben die Teilnehmerinnen des Workshops „Kreativität und Problemlösungskompetenz“ nach einer theoretischen Einführung die Kreativitätstechniken „6-3-5“ und „Perspektiverweiterung“, die zu den intuitiven Methoden gehören, ausprobiert. Jede Gruppe erarbeitete sich ihre Fragestellung nach dem allgemeinen Ablaufschema: Problemstellung, Problemerkklärung, Neuformulierung des Problems. Die Arbeitsatmosphäre war bestimmt von Engagement, Provokation, Offenheit und Mut. Es galten die Regeln:

- Quantität geht vor Qualität
- Unsinnige Ideen sind erwünscht
- Kritik ist streng verboten
- Anknüpfen an die Ideen der Anderen

Methode 6-3-5

Bei der Methode „6-3-5“ produzieren 6 Personen auf einem Formular (Aufbau 3 Spalten, 6 Zeilen) jeweils in eine Zeile 3 Lösungsvorschläge in etwa 5 Minuten. Diese Form der schriftlichen Ideenfindung mit der befristeten Zeit der Ideenproduktion nutzt die Erkenntnis, dass Stress die Kreativität fördert (Wack u.a. 1993). Das Formular wird im Uhrzeigersinn an die Nachbarin weitergegeben, die die eingetragenen Lösungsvorschläge zur Kenntnis nimmt und drei weitere Ideen in die darunter befindlichen Felder einträgt. Die Lösungen sollten zwar assoziiert weiterentwickelt werden, es können jedoch auch neue Vorschläge sein. Bei einer Gruppe von 6 Teilnehmerinnen entstehen in ca. 30 Minuten ca. 108 Lösungsansätze.

Bei der Auswertung erfolgt die Analyse aller Vorschläge auf ihre Verwendbarkeit nach folgenden Kriterien:

"N" für neuartige Idee - einmalig, "noch nicht da gewesen" -,

"A" für attraktive Idee - gut, aber bekannt - und

"R" für realistische Idee - umsetzbar.

Somit bleiben bei der Auswertung ungewöhnliche Vorschläge erhalten und werden nicht gleich als unrealistisch abgetan. Die verwertbaren Lösungen können weiterentwickelt werden.

Arbeitsgruppe A:

Problem: „Wie kann ich erreichen, mehr Geldgeberinnen (bzw. Patientinnen) für die Praxis zu gewinnen?“

Einige Lösungen:

- Zusammenarbeit mit Sportverein oder Fahrradgeschäft, denn "Bewegung ist gesund"
- Happening bei Vollmond mit Vortrag halten und Naturerlebnis
- Plakat auf Außenwerbefläche
- Bei Werbung einer neuen Kundin eine Gratisbehandlung für die, die geworben hat
- (Strassen-) Theater " Was wäre, wenn Du gesund wärst?"
- Comicserie herausgeben

....

Perspektivenerweiterung

Die Wahrnehmung und Beschreibung eines Problems beinhaltet zunächst die "subjektiven Wirklichkeiten" der an der Problembearbeitung Beteiligten. Damit sind Verzerrungen und Einseitigkeiten vorprogrammiert.

Die einfachste Definition ist: „Etwas aus einem anderen Blickwinkel betrachten".

Die Problemlösung gelingt, wenn die eigene Position verlassen wird, um damit das Problem von einer anderen bzw. konträren Seite aus zu sehen. Die "subjektive Wirklichkeit" verzerrt oft den Blickwinkel über ein Problem. Das Problem systematisch aus der Perspektive verschiedener Personen, Gruppen oder Positionen zu betrachten, ermöglicht neue und weiterführende Lösungsansätze.

Zur Durchführung dieser Technik wird ein großer Papierbogen benötigt, in dessen Mitte das Problem bzw. die Aufgabe geschrieben wird - "Wie kann erreicht werden, dass ...?" -, die übrige Fläche wird in mehrere Felder aufgeteilt. In jedes Feld wird eine Person, Position u.s.w. eingetragen, deren Standpunkt

berücksichtigt werden soll. Die Teilnehmerinnen gehen um den Papierbogen herum. Sie versuchen, sich in die Perspektive der jeweils dargestellten Position zu versetzen und schreiben ihre Ideen zum Problem aus der jeweiligen "vermuteten subjektiven Sicht" dieser Position auf. Es müssen nicht direkt Lösungsvorschläge produziert werden, vielmehr ist die Veränderung des Blickwinkels und des Blickfeldes vordergründig, denn dadurch lassen sich eher Barrieren wie z.B. Uneinsichtigkeit, Meinungsverschiedenheit, Bequemlichkeitsdenken, innovationsschädliches Verhalten etc. abbauen. Ziel der Perspektivenerweiterung ist es, einen Konsens in der Perspektivenvielfalt zu schaffen, damit Unterschiede erkannt werden, um diese anzuerkennen und dadurch gemeinsame Lösungsansätze zu finden.

Arbeitsgruppe C:

Problem: „Wie kann ich erreichen, dass ich effektiv mit anderen Gesundheitsarbeitenden zusammenarbeite?“

Lösungen:

z.B. Position Medien: „Mode-Behandlung“ kreieren, d.h. die Behandlung von Heilpraktikerinnen zum absoluten Trend für alle machen, sie ist „in“.

Position Mediziner: „selber behandelt werden“, Sprechstundenhilfen bestechen.

Position HP: zu kostenlosen Behandlung einladen.

Es erstaunt und freut mich immer wieder, die Anzahl von ver – rückten Lösungen zu betrachten. Aus dem Unmöglichen das Realisierbare zu machen ist der Mut und die Risikobereitschaft von kreativen Persönlichkeiten. Gesellschaft, Industrie oder einfach unser Denken wären sonst im Steinzeitalter. An dieser Stelle ein großes Dankeschön an die Frauen aus dem Workshop.

Literaturangaben

- de Bono, Edward (1992). Laterales Denken: Der Kurs zur Erschließung Ihrer Kreativitätsreserven. Düsseldorf, Econ-Verlag
- Kinsey-Goman, Carol (1991). Kreativität im Geschäftsleben: Ein praktischer Leitfaden für kreatives Denken. Wien, Ueberreuter Verlag
- Knieß, Michael (1995). Kreatives Arbeiten. Methoden und Übungen zur Kreativitätssteigerung. München, Verlag C.H. Beck
- Langer, Ellen J. (1991). Aktives Denken. Hamburg, Rowohlt Verlag
- Linneweh, Klaus (1984). Kreatives Denken: Techniken und Organisation produktiver Kreativität. Rheinzabern, Verlag Dieter Gitzel
- Petri, C. (1992). Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen. Berlin
- Pohl, M. (1997). Individuelle und Gesellschaftliche Determinanten der Veränderung von Kreativität. Studie über ein Kreativitätstraining und Ergebnisse einer Evaluationsuntersuchung. Diplomarbeit, W.W. Goethe-Universität, 1997, (unveröffentlicht, gegen Gebühr zu beziehen)
- Pohl, M. (2003). Kreativitätstraining: Ein Trainingsseminar zur Steigerung des

beruflichen Handlungs- und Leistungspotentials der Mitarbeiter.
Studienarbeit, Universität Kaiserslautern, (unveröffentlicht, gegen
Gebühr zu beziehen)

TIPPS für den Aufbau eines Seminars!

Schlicksupp, (1986). Realisierung der Innovation. In: Allesch, J. Brodde, D.
(Hrsg.): Praxis

des Innovationsmanagement, Berlin, Erich Schmidt-Verlag

Wack, (1993). Kreativ sein kann jeder. Hamburg, Windmühle GmbH Verlag