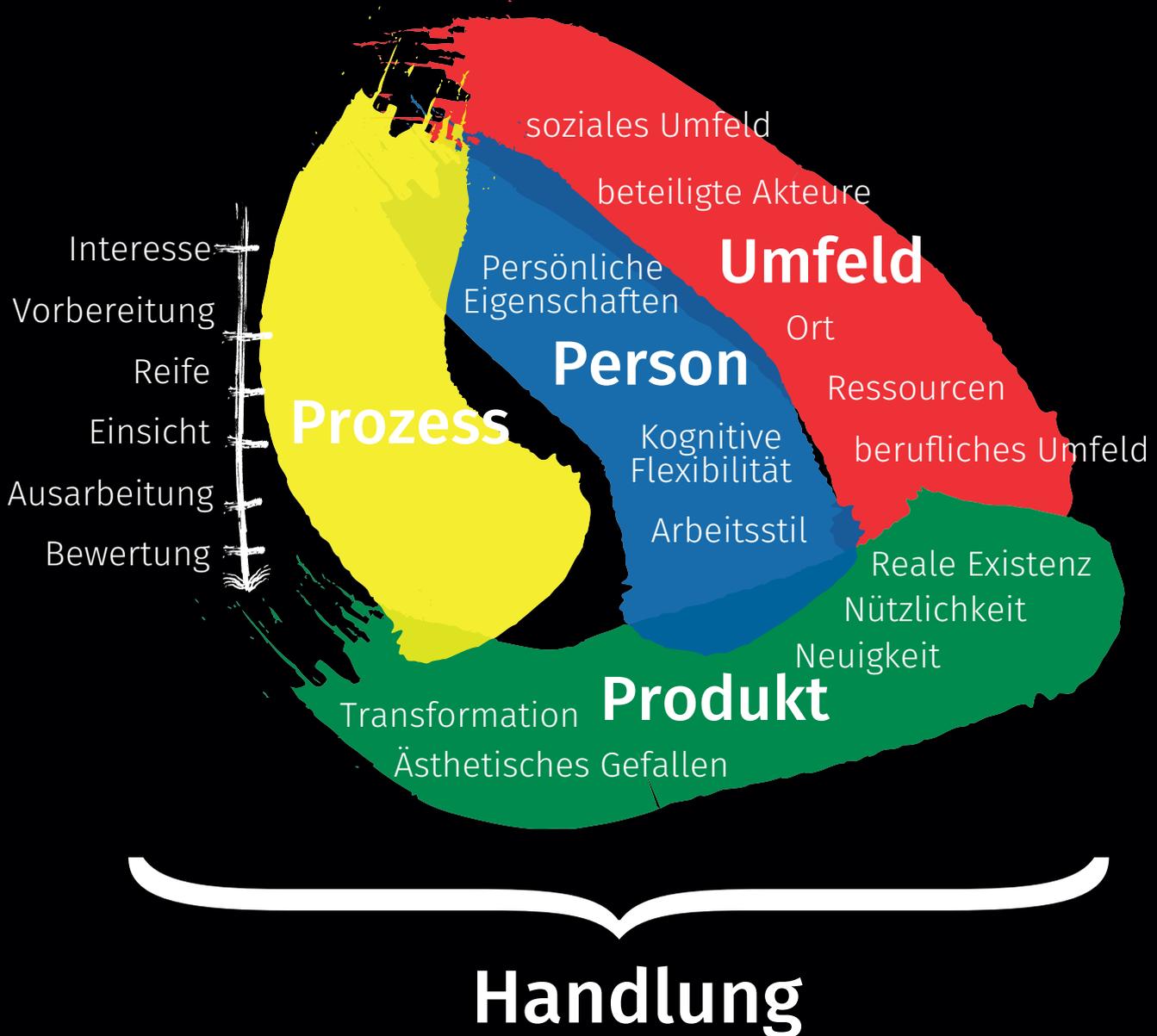


Christhard Landgraf

Kreativität und Design

oder besser:

Angewandte Kreativität



Kreativität und Design

oder besser:

Angewandte Kreativität

Kreativität als »schöpferisches Vermögen, das sich im menschlichen Handeln oder Denken realisiert und einerseits durch Neuartigkeit oder Originalität gekennzeichnet ist, andererseits aber auch einen sinnvollen und erkennbaren Bezug zur Lösung technischer, menschlicher oder sozialpolitischer Probleme aufweist«. Brockhaus, 1996

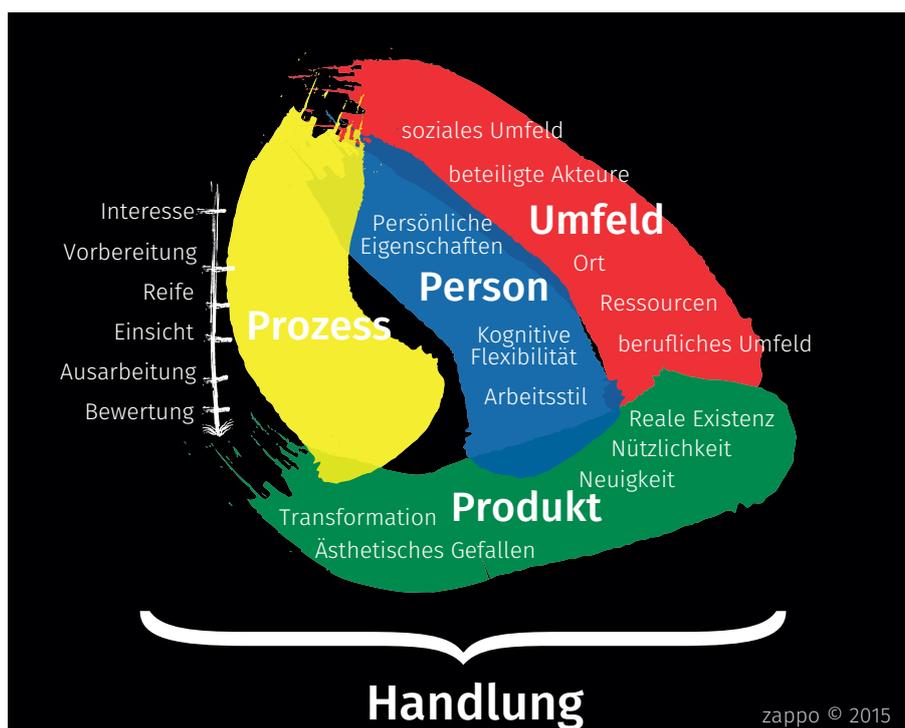
»Kreativität ist ein Grundelement der menschlichen Existenz, ein breit angelegter sozialer Prozess, der Zusammenarbeit erfordert.

Sie wird stimuliert durch menschlichen Austausch und durch Netzwerke; sie findet statt in tatsächlichen Gemeinschaften und an realen Orten.« Richard Florida: The Rise of the Creative Class, 2002

Bausteine der Kreativität

Auftraggeber, Nutzer und Stakeholder wollen nur das für sie Beste und Nützlichste, das „Kreativste“ von einem Designer haben. Dafür sollte man Designern die besten Voraussetzungen schaffen. Das bedeutet zuallererst, dass man seine kreative Arbeit unterstützen muss. Will man Kreativität, kreative Arbeit aus der nebulösen, romantischen Betrachtungsweise herauslösen, kommt man nicht umhin, die Bausteine der Kreativität zu untersuchen.

Der **Designer** mit seinen persönlichen Eigenschaften und Kompetenzen steht im Mittelpunkt. Weiterhin gehören ein **Umfeld** dazu, das die kreative Arbeit des Designers unterstützt. Dazu zählen die vorhandenen nutzbaren materiellen Ressourcen einschließlich Vergütung genauso wie das soziale und das Arbeitsumfeld. Das Ziel der kreativen Arbeit ist **der reale zu gestaltende Artefakt**, mit neuen Eigenschaften, neuen Funktionen und ästhetisch ansprechend – der dritte Baustein. Der **kreative Prozess** nimmt eine besondere Stellung unter den Bausteinen ein. Er verknüpft als vierter Baustein die Person des Designers mit dem Umfeld und dem zu gestaltenden Artefakt.



Kreativer Prozess

Der hier beschriebene kreative Prozess ist ein Ansatz bzw. eine Vorgehensweise um **neue Ideen zu entwickeln**, sie **zum Ausdruck** zu bringen, ihnen **eine Gestalt, eine Form zu geben, Prototypen** zu realisieren und die **Produktion vorzubereiten**. Dabei kann der kreative Prozess als individuelles Vorgehen des Designers oder als Vorgehensweise eines Teams von Designern, Auftraggebern, Nutzern und Stakeholdern betrachtet werden.

Der kreative Prozess ist integraler Bestandteil aller Teilschritte im Designprozess, das heißt an allen Stellen des Designprozesses finden kreative Prozesse statt.

Der kreative Prozess ist ein iterativer Prozess und kann in sechs Schritte unterteilt werden:

- Problem, Aufgabe erkennen
- Zielbestimmung
- Reifeprozess
- Einsicht, Erkenntnis
- Ausarbeitung
- Bewertung

Der erste Schritt: Problem oder Aufgabe erkennen

Die Frage lautet: „Das ist aber komisch ...“. Im ersten Schritt steht die (kindliche) Neugier, das Entdecken-Wollen, der Antrieb, etwas zu ändern – der Gestaltungswille.

Dieser Gestaltungswille ist Auftraggebern ebenso immanent wie Designern. Der Auftraggeber möchte seine Unternehmen, seine Unternehmung voranbringen, der Designer möchte verbessern, Alternativen für die Zukunft schaffen.

Der zweite Schritt: Zielbestimmung

Aus dieser Frage ergibt sich der nächsten Schritt: die Wissensbasis aufzubauen, zu recherchieren und Informationen zu sammeln, um zu formulieren, was denn eigentlich zu ändern ist.

Der dritte Schritt: Reifeprozess

Im Reifeprozess werden Lösungsansätze, Ideen gesucht. Hierbei werden Informationen neu verknüpft, um aus gewohnten Denkmustern auszubrechen. Es soll eine Vielfalt von Ansätzen gefunden werden und dabei in alle Richtungen gedacht werden.

Der vierte Schritt: Einsicht, Erkenntnis

Aus der Vielfalt der im vorherigen Schritt gefundenen Ansätze wird der relevanteste herausgefiltert. „Heureka!“ Man hat eine Lösung gefunden, das Ziel zu erreichen/die Aufgabe zu erfüllen.

Der fünfte Schritt: Ausarbeitung

Der besonders herausragende Lösungsansatz wird jetzt ausgearbeitet. Die Idee nimmt hier Gestalt an. In dieser Gestaltungsphase wird auch zum ersten Mal die Machbarkeit und die spätere Realisierung anhand von Prototypen (z. B. Layout- oder Klickdummies) überprüft.

Der sechste Schritt: Bewertung

Im anschließenden Schritt stellt man sich die Frage: „Ist das Ergebnis geeignet, das Problem, die Aufgabe zu lösen?“ Dabei geht es unter anderem um Akzeptanz beim Nutzer, Nützlichkeit und Praktikabilität wie um Ressourcenverbrauch. Werden die Zielvorgaben nicht erreicht, geht es schrittweise wieder zurück.

Kreative Methoden

Designer haben für sich meist individuelle Methoden entwickelt. Dabei setzen sie auf ihre kreativen Routinen:

- Intuition
- Destruktion
- Aktion
- Reflexion
- Selektion
- Produktion

Findet der kreative Prozess in der Zusammenarbeit eines Teams statt, sollte man sich etablierter Methoden bedienen. Aus der Fülle von Methoden, die verschiedene Denk- und Vorgehensweisen unterstützen, kann man sich auf einige „Querschnitts“-methoden beschränken. Diese sind besonders bei gemischten Teams, in der Zusammenarbeit von Managern, Designern und Nutzern, von Vorteil, weil alle möglichen Denkstile dort eingebracht werden können.

Brainstorming – für Ideensammlung und Denkrunden:

Das Brainstorming unterteilt sich in zwei Phasen. **Phase 1** – viele kühne Ideen finden und **Phase 2** – Ideen sortieren und bewerten. Ein Brainstorming ist kurz und knackig zu absolvieren. Damit Brainstorming erfolgreich ist muss es gut geplant und durchgeführt werden. Vier grundsätzliche Regeln gilt es zu beachten:

1. Kombinieren und Aufgreifen bereits geäußerter Ideen ist unbedingt erwünscht
2. Kommentare, Korrekturen, Kritik sind verboten
3. Viele Ideen in kürzester Zeit sind das Ziel
4. Freies Assoziieren und Phantasieren sind erlaubt

Visuelles Denken – spontane, freie Skizzen zur Ideensammlung:

Benutzt Brainstorming meist Lemmata, Chiffren und Phrasen, werden beim visuellen Denken Zeichen, Symbole, Bilder und Fotos eingesetzt, die offener und mehrdeutiger sind. Papier wird damit eine Schnittstelle zum Gehirn.

Dabei kommt es nicht auf zeichnerisches Geschick an, sondern auf den Prozess, etwas »bildhaft« darzustellen.

Mind-Mapping – Gedankenkarte, die man zum Erschließen und visuellen Darstellen eines Themengebietes erstellt:

Für Informations- und Ideensammlung, beim Brainstorming und beim visuellen Denken sind Mind-Maps deswegen gut zu gebrauchen, weil jedes Schlüsselwort weitere assoziieren kann. Durch diese Assoziationen lassen sich großräumige Gedankenkarten aufbauen. Sie unterstützen bei der Strukturierung, Präsentation, Planung und Organisation.

»Sechs Hüte« von De Bono – paralleles Denken, Querdenken in Gruppen mit verschiedenen Denkweisen oder Blickwinkeln:

Jeder von den sechs »Hüten« steht für eine andere Herangehensweise:

objektiv – Analytisches Denken: Konzentration auf Tatsachen, Anforderungen und wie sie erreicht werden können

subjektiv – Emotionales Denken, Empfinden: Konzentration auf Gefühle und Meinungen

kritisch – Kritisches Denken: Risikobetrachtung, Probleme, Skepsis, Kritik und Ängste mitteilen, Worst-Case-Szenario

spekulativ – Optimistisches Denken: Was ist das Best-Case-Szenario

konstruktiv – Kreatives, assoziatives Denken: Neue Ideen, Kreativität

Moderation – Ordnendes, moderierendes Denken: Überblick über die Prozesse und Regeln