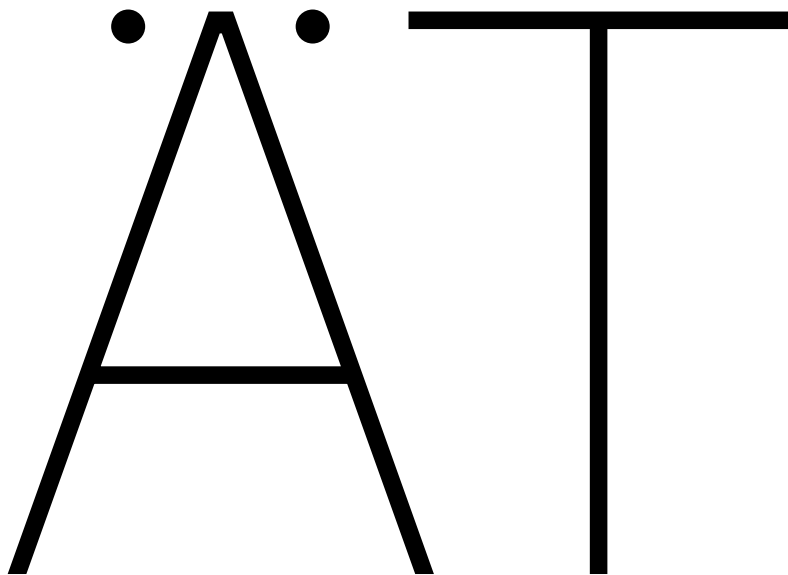


# IRRTÜMER BEIM THEMA KREATIVITÄT



EIN GESTALTENDER FORSCHER UND  
EIN FORSCHENDER GESTALTER ENTSCHLÜSSELN  
MISSVERSTÄNDNISSE.

BURKHART VON SCHEVEN

KONRAD LEHMANN

Besuchen Sie uns im Internet:  
[www.asw-verlage.de](http://www.asw-verlage.de)

© Bauhaus-Universitätsverlag als Imprint von  
arts + science weimar GmbH, Ilmtal-Weinstraße 2025

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme digitalisiert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Die Angaben zu Text und Abbildungen wurden mit großer Sorgfalt zusammengestellt und überprüft. Dennoch sind Fehler und Irrtümer nicht auszuschließen. Für den Fall, dass wir etwas übersehen haben, sind wir für Hinweise dankbar.

Gestaltung: Markus Weisbeck  
Satz: Monika Aichinger, arts + science weimar GmbH  
Druck: Beltz Bad Langensalza GmbH

ISBN 978-3-95773-319-1

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind über <http://d-nb.de> abrufbar.

6	VORGESCHICHTE 1.0	<u>1.0</u>	
10	DAS NICHTS 2.0	<u>2.1</u>	<u>NICHTS VON KONRAD LEHMANN</u>
		<u>2.2</u>	<u>NICHTS VON BURKHART</u> <u>VON SCHEVEN</u>
		<u>2.3</u>	<u>TOHUWABOHU</u>
		<u>2.4</u>	<u>KI – »KEINE IDEE«</u>
		<u>2.5</u>	<u>KÜNSTLICHES UND KÜNST-</u> <u>LERISCHES HANDWERK</u>
		<u>2.6</u>	<u>DIE ZWEI-IDEEN-IDEE</u>
		<u>2.7</u>	<u>BRIEF MICH BESSER!</u>
		<u>2.8</u>	<u>WO DIE IDEEN HERKOMMEN</u>
		<u>2.9</u>	<u>KEINE ANGST!</u>
42	DAS SET WAS 3.0	<u>3.1</u>	<u>DIE STIMMUNG MUSS STIMMEN</u>
		<u>3.2</u>	<u>DAS GEREGLTE CHAOS</u>
		<u>3.3</u>	<u>ES LEBE DAS KOLLEKTIV!</u>
		<u>3.4</u>	<u>WERKZEUGE DES GEISTES</u>
		<u>3.5</u>	<u>WAS IST EINE GUTE IDEE?</u>
74	INTERVIEW M. KUHN 4.0		
86	DAS ALLES 5.0	<u>5.1</u>	<u>MEHR ALS EINE IDEE</u>
		<u>5.2</u>	<u>DER 5-FRAGEN-CHECK</u>
		<u>5.3</u>	<u>ENTTÄUSCHUNG,</u> <u>RUHM UND EHRE</u>
		<u>5.4</u>	<u>ES MENSCHELT</u>
		<u>5.5</u>	<u>AUCH MARKTFORSCHUNG IRRT</u>
118	DER LETZTE IRRTUM 6.0		

VORGESCHICHTE  
1.0

Es begann mal wieder mit den Bienen. Der Gestalter und Konzeptautor Burkhart von Scheven wollte abseits seines Fachgebiets mehr Gutes tun und damit beginnen, Bienen in seinem Garten zu halten. Als Lehrmeister fand sich schnell der imkernde Vater einer Schulkameradin der Tochter: Konrad Lehmann, nebenbei promovierter Neurobiologe.

Schnell stellte man gemeinsam fest, dass nicht etwa Honig und Wachs, sondern die Intelligenz und Lernfähigkeit der Bienen das Faszinierende an den Tieren sind und überhaupt, dass der ganze Komplex der tierischen und noch viel mehr der menschlichen Hirnleistung nicht nur für den Neurobiologen (Lehmann), sondern auch für den Gestalter (Scheven) hochrelevant ist.

Nahezu gleichzeitig stellte sich die Erkenntnis ein, dass die Disziplinen hier in parallelen Universen anscheinend an sehr ähnlichen Themen arbeiten, es aber in der wissenschaftlichen Geschichte zu diesem Feld offenbar noch nicht dazu gekommen war, die Schablonen einmal übereinander zu legen. Vielleicht irrte ja die jeweils andere Fakultät.

Mit diesem Buchprojekt wollten wir gemeinsam herausfinden,

- ① welchen praktischen Nutzen Jahrzehnte neurobiologischer Forschung und Erkenntnisse aus der angewandten Gestaltung in Bezug auf die Kreativität des Gehirns haben und  $\sphericalangle$
- ② durch welche wissenschaftlichen Fundamente sich praktische Erfahrungen und Strategien von GestalterInnen, WissenschaftlerInnen, AutorInnen und generell von kreativen Menschen in allen Lebensbereichen bestätigen und erklären lassen bzw. welche Widersprüche und Verirrungen hier auftauchen.

Burkhart von Scheven/Konrad Lehmann





DAS NICHTS  
2.0

## 2.1 NICHTS VON KONRAD LEHMANN

<sup>KL</sup> Na? Ertragen Sie es noch? Zittern Sie vor Furcht? Haben Sie schwitzige Hände, spüren Sie Herzrasen, kalte Schauer über den Rücken? Das eingeweideknotende Gefühl des nackten Entsetzens?

Nicht? Gar nicht?

Wie kommt's?

Da war doch gerade ein weißes Blatt. Schneeweiß, nackt, wie die Weite der Antarktis, lebensfeindlich und kalt, das reinste Whiteout. Hat Ihnen das etwa keine furchtbare Angst gemacht?

Und da spricht man doch immer von der »Angst vor dem weißen Blatt«, oder dem leeren Bildschirm. So schlimm scheint es also doch nicht zu sein.

## 2.2 NICHTS VON BURKHART VON SCHEVEN

<sup>BvS</sup> Einiges lässt sich zwar auf viele Bereiche übertragen, ich schicke aber voran, dass ich in diesem Text im Kern über angewandte, zweckorientierte gestalterische Kreativität spreche. Nicht über künstlerische Kreativität und auch nicht über wissenschaftliche Kreativität. Für letztere haben ich ja Konrad an meiner Seite.

Also – vielen Dank für die Vorlage, lieber Konrad.

Räumen wir gleich mal mit einem vielzitierten Mythos auf: mit der »Angst vor der weißen Leinwand«.

Das ist aus meiner Sicht großer Quatsch. Zumindest, wenn man sich regelmäßig mit kreativen Prozessen beschäftigt und: wenn die Aufgabe klar definiert ist. Kein/e Kreative/r, mit dem ich in den letzten 20 Jahren zusammenarbeiten durfte – mich selbst eingeschlossen – saß nach Erhalt eines verständlichen Briefings zitternd auf seinem Schreibtischstuhl oder hatte mentale Ausfallerscheinungen, wenn ein leeres Word-Dokument oder ein weißes Blatt Papier sie oder ihn bedrohte.

Vielleicht liegt es einfach an der Verfügbarkeit fast beliebiger Mengen dieses weißen Stoffs oder Speicherplatzes, wahrscheinlicher ist als Begründung aber der Umstand, dass auch der zweite Mythos nicht stimmt: Irgendwann müsse jeder Kopf doch einmal leer sein und dann wären einfach keine Ideen mehr übrig. (*»Wo nehmt ihr das nur alles her?«*) Auch diese Leere gibt es aus meiner Sicht nicht. Vielmehr ist es so, dass auch die Entwicklung von Ideen – ähnlich wie für TischlerInnen das Bauen eines Stuhls, für Kaufleute das Aufsetzen eines Vertrags, für MedizinerInnen das Erkennen einer Krank-

heit – einer wachsenden individuellen Routine unterliegt, auch wenn dieser Begriff im Zusammenhang mit Ideen, also mit Originalität ein Widerspruch zu sein scheint.

Die Angst vor der weißen Leinwand gibt es unter Profis nur in Ausnahmefällen. Es stimmt allerdings, dass viele VertreterInnen der sogenannten Kreativberufe sich schwertun, wenn die Aufgabe selbst aus einem leeren Blatt Papier besteht. Erstaunlicherweise kommt allerdings auch das immer wieder vor und vielleicht sind solche Situationen der eigentliche Ursprung des Klischees von der weißen Leinwand. Und entsprechend sind Konrads gleich folgende Zitate von Bastian und Peter Gabriel erklärlich.

### 2.3 TOHUWABOHU

<sup>KL</sup> Am Anfang ist immer das Nichts. Bevor Etwas entsteht, ist Leere. Der Zustand ohne Raum und Zeit vor dem Urknall, wie es die moderne Kosmologie sagt. Das Wüste und Leere (»tohu wa bohu« auf Hebräisch), darin der Geist Gottes über der Fläche der Wasser schwebte, laut der Genesis. Das leere Blatt, die leere Leinwand, in jedem kleinen Schöpfungsakt, den wir vollbringen.

Die tiefstnigste philosophische Betrachtung über den kreativen Prozess, die ich kenne, ist nicht etwa eine neurowissenschaftliche Forschungsarbeit, auch keine psychologische Monographie oder ein interdisziplinärer Sammelband, nicht einmal ein philosophischer Traktat – obgleich ich für mein erstes Buch deren genügend gelesen habe. Nein. Es ist »Die Unendliche Geschichte« von Michael Ende. Es steht alles darin. Man muss es nur entdecken. Und daher werden Sie, liebe Leserin, lieber Leser, mich im Verlauf dieses Buches immer wieder dabei ertappen, dass ich daraus zitiere.

So wie jetzt. Denn als Bastian endlich den Mut findet, der Kindlichen Kaiserin einen neuen Namen zu geben, und in das Buch hineingezogen worden ist, das nun *seine* Geschichte werden soll – da findet er sich in einer samtigen Schwärze. Im Nichts. Es war »ein Gefühl von Losgelöstheit und grenzenloser Freiheit.«

Mondenkind fordert ihn auf, Phantásien aus seinen Wünschen neu entstehen zu lassen. Doch Bastian ist überfordert.

»Bastian war überrascht und überwältigt. Aber gerade weil er sich plötzlich einer Unendlichkeit von Möglichkeiten gegenüber sah, fiel ihm überhaupt kein Wunsch ein. »Ich weiß nichts«, sagte er schließlich.

Es war eine Weile still, dann hörte er die vogelzarte Stimme:

»Das ist schlimm.«

»Warum?«

»Weil es dann kein Phantásien mehr geben wird.«

Bastian schwieg verwirrt. Es störte ein wenig sein Gefühl schrankenloser Freiheit, daß alles von ihm abhängen sollte.“

So wie Bastian kann es einem gehen, wenn man den Auftrag bekommt, »irgendwas« zu machen. Gerade die »schrankenlose Freiheit« kann furchtbar lähmend sein.

Es braucht einen Anfang im Nichts. Eine Keimzelle, aus der Etwas werden kann. Jener winzige Punkt, in welchem alle Materie und Energie des Universums vor dem Urknall geballt war, laut moderner Kosmologie. Jenes Sandkorn, das die Kindliche Kaiserin von Phantásien hat retten können. In Bastians Hand wird es zum Samenkorn, wird buchstäblich zum winzigen Keimling, aus dem zunächst der Nachtwald Perelín entsteht, und dann Goab, die Wüste der Farben, und dann ganz Phantásien.

Um dieses Samenkorn geht es hier im Kapitel »Das Nichts«. Woher nehmen wir es? Das Samenkorn ist von kaum zu übertreibender Wichtigkeit, denn darin ist bereits alles vorstrukturiert. So wie der gesamte Blauwal in der befruchteten Eizelle enthalten ist, der ganze Roman in der zentralen Plotidee, oder – wenn wir den Gedanken des Determinismus ernst nehmen – die ganze, 14Mrd-Jahre-lange Geschichte des Universums bis hin zu Ihnen, der gerade dieses Buch liest, in dem Energiepunkt beim Urknall.

## 2.4 KI – »KEINE IDEE«

<sup>KL</sup> Der große Rockmusiker Peter Gabriel sagte einmal in einem Radiointerview sinngemäß: »Wenn Du die Kreativität eines Künstlers völlig lähmen willst, dann setz ihn vor ein weißes Blatt und sag: Mach irgendwas.«

Wer früher nicht weiterwusste, fragte vielleicht die Sterne oder die Karten.<sup>1</sup> Heute fragt man ChatGPT oder Deep Search.

»ChatGPT, ich soll eine Werbekampagne für Rasierwasser machen. Hast Du eine Idee?«

<sup>1</sup> Letztere können durchaus hilfreich dabei sein, Ideen hervorzubringen. Man lese nur Italo Calvinos »Das Schloß, darin sich Schicksale kreuzen.«

ChatGPT: »Natürlich, ich kann dir einige Ideen für eine Werbekampagne für Rasierwasser geben:

*Zeitreise durch die Rasurgeschichte:*

Erstelle eine Werbekampagne, die die Entwicklung der Rasur von historischen Zeiten bis heute zeigt. Beginne mit antiken Rasiermethoden und führe den Zuschauer durch verschiedene Epochen, bis du bei modernen Rasierprodukten und Rasierwasser ankommst. Betone dabei den Fortschritt und die Vorteile der heutigen Rasur.

*Männlichkeit und Selbstbewusstsein:*

Zeige in deiner Kampagne selbstbewusste Männer, die sich nach der Rasur mit Rasierwasser erfrischen und dabei eine positive Veränderung in ihrem Auftreten und ihrer Ausstrahlung erleben. Betone, wie Rasierwasser das Selbstbewusstsein steigern kann.

*Natürliche Inhaltsstoffe:*

Falls das Rasierwasser natürliche Inhaltsstoffe enthält, betone dies in der Kampagne. Zeige Bilder von frischen Kräutern oder anderen natürlichen Zutaten und erkläre, wie diese die Haut pflegen und erfrischen.

*Einzigartige Duftnoten:*

Hebe die verschiedenen Duftnoten deines Rasierwassers hervor und wie sie das Rasiererlebnis und das allgemeine Wohlbefinden steigern können. Erkläre, wie die verschiedenen Düfte dazu beitragen können, den persönlichen Stil und die Vorlieben jedes Mannes zu unterstreichen.

*2-in-1-Konzept:*

Falls dein Rasierwasser zusätzliche Eigenschaften hat, wie beispielsweise eine Aftershave-Wirkung oder feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe, zeige dies in der Kampagne. Betone, wie das Produkt die Rasur erleichtert und die Hautpflege integriert.

*Produktvergleich:*

Du könntest eine Kampagne erstellen, die dein Rasierwasser mit anderen Produkten auf dem Markt vergleicht und dabei die Überlegenheit deines Produkts hervorhebt. Verwende klare und überzeugende Fakten, um den Kunden zu zeigen, warum sie sich für dein Rasierwasser entscheiden sollten.

### *Influencer-Marketing:*

*Kooperiere mit bekannten Influencern oder Persönlichkeiten, die für Männerpflege und Rasur stehen, um dein Rasierwasser zu bewerben. Authentische Empfehlungen von Influencern können das Vertrauen der Kunden stärken.*

*Denke daran, dass eine erfolgreiche Werbekampagne nicht nur von der Botschaft, sondern auch von der kreativen Umsetzung abhängt. Stelle sicher, dass die visuellen Elemente, der Ton und die Botschaft der Kampagne die Zielgruppe ansprechen und fesseln.«*

»Nein« wäre als Antwort kürzer gewesen. Und ehrlicher.

Woran liegt das? Ist KI nicht kreativ? Nein, das wäre ein voreiliges Urteil. Dass ChatGPT hier nur Platitüden runterrattert, hat unseres Erachtens zwei Ursachen:

Erstens war die Anfrage – das Briefing – (absichtlich, versteht sich) vage bis zur Inhaltlosigkeit. Die Wichtigkeit eines guten Briefings ist unser Hauptthema in diesem Kapitel, und wir kommen in Kürze dazu, wie man es erreicht. Und zweitens war unser Ansinnen vermutlich wirklich einige Nummern zu hoch für eine künstliche Intelligenz. Der Entwurf einer Werbekampagne erfordert Weltwissen, Überblick und nicht nur eine Idee, sondern Dutzende davon. Aus gutem Grunde heißt es »Kampagne«: Es erfordert Strategie. Längst bin ich zwar vorsichtig mit der Aussage: »Das kann eine KI nicht.« Jedenfalls kann sie es *noch* nicht. Wie wir im Laufe des Buches darlegen werden, wird KI umso nützlicher, je konkreter und enger umrissen die Aufgaben sind.

Womit wir wieder beim Briefing wären.

## 2.5 KÜNSTLICHES UND KÜNSTLERISCHES HANDWERK

<sup>BvS</sup> Viele praktische Tätigkeiten wie Zeichnen, Fotografieren bzw. das, was uns wie ein Foto erscheint, Konstruieren, Recherchieren, Schreiben etc. werden zunehmend von Technologie übernommen. Daran hat sich seit dem Holztafeldruck, erfunden im China des 6. Jahrhunderts n. Chr., nichts Grundlegendes geändert. Nur die Schrittgeschwindigkeit hat sich erhöht.

Vom Holztafeldruck, der schon zahllose Kopisten arbeitslos, aber etliche Holzschnitzer zu Rockstars machte, dauerte es noch spektakuläre 860 Jahre bis zu Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern. Der wiederum machte fast alle übrig gebliebenen Kopisten und obendrein auch viele Schnitzer arbeitslos. Guten-