ANN CHRISTIN HEUER
Potenziale von
UNZUFRIEDENHEIT
im Kreativprozess
Masterthesis
CREATIVE DIRECTION

»
Ich danke allen,
die mich in meinen persönlichen Phasen
der Unzufriedenheit begleitet,
unterstützt und inspiriert haben.
«

6 1. ABSTRACT
8 2. MOTIVATION
12 3. DESIGNSPEZIFISCHE SICHTWEISE

20 4. UNZUFRIEDENHEIT
22 **4.1. GESELLSCHAFT DES ZWANGSOPTIMISMUS**
24 4.1.1. The Artistic Project
26 4.1.2. 3.440.000 Google-Ergebnisse
28 4.1.3. Subtrend Hygge
29 4.1.4. Neo Biedermeier
31 4.1.5. Ein Loblied an die schlechte Laune

34 **4.2. MERKMALE VON ZUFRIEDENHEIT & GLÜCK**
36 4.2.1. Zufriedenheit
42 4.2.2. Glück
48 4.2.3. Hedonistische Adaption
52 4.2.4. Lacan über das Begehren
55 4.2.5. Zwischenfazit

56 **4.3. PLURALITÄT IN DER VUCA-WELT**
58 4.3.1. Definition VUCA-Welt
59 4.3.2. Ambiguitätstoleranz
62 4.3.3. The Paradox of Choice

68 **4.4. TYPISCH DEUTSCH?!**
70 4.4.1. German Angst
72 4.4.2. Kultur des Jammerns

78 **4.5. MELANCHOLIE**
80 4.5.1. Definition Melancholie
81 4.5.2. Die vier Temperamente
85 4.5.3. Melancholische Stimmung
87 4.5.4. Das Symbol der Diffusität

90 **4.6. ASPEKTE DER SCHLECHTEN LAUNE**
92 4.6.1. Definition Laune
93 4.6.2. Evolutionsbiologische Aspekte
96 4.6.3. Vorteile heute

100 **4.7. EIN NEUER BEGRIFF FÜR UNZUFRIEDENHEIT**

108 5. KREATIVITÄT
110 **5.1. ANALYSE ZUR WAHRNEHMUNG VON KREATIVITÄT**
112 5.1.1. Vorurteile und Mythen
115 5.1.2. Stellenwert Kreativität heute
118 5.1.3. Abgrenzung zum Innovationsbegriff
119 5.1.4. Assoziatives Denken

122 **5.2. NEUROBIOLOGISCHE BETRACHTUNG**
124 5.2.1. Divergentes & konvergentes Denken
126 5.2.2. Quantifizierbarkeit von Kreativität
132 5.2.3. Default Mode Network
137 5.2.4. Beeinflussung der Kreativität durch dynamisch-emotionale Wechsel

142 **5.3. PROZESSE**
144 5.2.1. Vier-Phasen-Kreativitäts-Modell
150 5.2.2. Der Design Thinking Prozess

160 6. IMPLEMENTIERUNG
162 **6.1. ZUSAMMENFASSENDE ERKENNTNIS**
168 **6.2. HANDLUNGSEMPFEHLUNG**

180 7. AUSBLICK
184 8. QUELLENVERZEICHNIS
200 9. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

1.

ABSTRACT

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung der Potenziale von Unzufriedenheit im Kreativprozess. Einleitend wird zunächst meine persönliche Motivation zur Erarbeitung des oben genannten Forschungsgegenstandes, sowie die zugrunde liegende Problematik einer unzureichenden Akzeptanz gegenüber Unzufriedenheit, erörtert.
Da es sich um eine designwissenschaftliche Ausarbeitung handelt, wird daran anschließend eine designspezifische Sichtweise für die vorliegende Arbeit definiert, um die aufgeführten Argumentationen und persönlichen Betrachtungsweisen auf den designerischen Nutzen verorten zu können.

Es folgt das erste Hauptkapitel ›Unzufriedenheit‹, welches zunächst das Ziel verfolgt, eine allgemeine definitorische Aufarbeitung des Begriffs vorzunehmen. Davon ausgehend wird eine Variante der Unzufriedenheit ermittelt, welche motiviert und als Impulsgeber für Veränderungsprozesse agiert. Durch die Vermittlung vorteilhafter Aspekte von Unzufriedenheit und die Einführung eines neuen Begriffs für die oben erwähnte Variante wird darüber hinaus Unzufriedenheit aus einem negativen Assoziationskontext gelöst und so zu einer höheren Akzeptanz beigetragen.

Im zweiten Hauptkapitel ›Kreativität‹ werden die gesammelten Erkenntnisse über Unzufriedenheit mit den Erkenntnissen im Bereich der Kreativitätsforschung verknüpft, um so die kreativitätsfördernden Bedingungen von Unzufriedenheit näher bestimmen zu können. Ferner wird Unzufriedenheit als ein Bestandteil der Design Intuition definiert, welche in Zeiten künstlicher Intelligenzen dem Designer einen Vorteil gegenüber dem technologischen Fortschritt generieren kann.

Abschließen wird die Arbeit mit Handlungsempfehlungen für Führungspersonen der Kreativbranche. Innerhalb dessen werden Möglichkeiten zur Förderung der Akzeptanz gegenüber Unzufriedenheit formuliert, sowie Vorschläge zum Umgang mit Momenten der Unzufriedenheit und damit zur Förderung der Kreativität gegeben.

2.

MOTIVATION

»Sei doch mal zufrieden!« Unzählige Male habe ich diesen Satz zu hören bekommen. Es dringt wie ein mahnendes Mantra in mein Ohr: Sei zufrieden mit dir selbst, sei zufrieden mit deiner geleisteten Arbeit, sei zufrieden mit deiner Arbeitsstelle und sei zufrieden mit all den Gegebenheiten des täglichen Lebens. Unweigerlich drängt sich für mich die Frage auf: »Wo wäre ich, wenn ich mich immer mit allem zufriedengegeben hätte?«

Zu allererst hätte ich wahrscheinlich nach meiner Ausbildung zur Mediengestalterin ein Studium im Bereich Kommunikationsdesign nicht in Erwägung gezogen. Ich hätte mich mit den Missständen meines Ausbildungsbetriebes arrangiert und mich auf meine bis dahin angesammelten Fähigkeiten und Kenntnisse ausgeruht. Auch der Entschluss, ein Masterstudium im Bereich ›Creative Direction‹ anzustreben, entstand aus einer motivierenden Kraft der Unzufriedenheit. Denn wieder waren es die Gegebenheiten meines vorherigen Arbeitgebers, die mich unglücklich stimmten. Mein ehemaliger Chef und auch die mir höher gestellten Art Directoren verstanden sich gut darauf, das *niedere Fußvolk* klein zu halten und sich selbst für die Erfolge anderer loben zu lassen. Seinen Unmut zu äußern war allerdings unerwünscht. Stattdessen wurden weiterhin Partys gefeiert, obwohl das Weihnachtsgeld gestrichen wurde, und alle bezeichneten sich als eine große Familie. Die Maxime »*Sei glücklich und zufrieden!*« war allgegenwärtig. Ich konnte diesen Umstand zum damaligen Zeitpunkt nicht akzeptieren und war bestrebt, etwas zu verändern. Letztlich war es eben dieses Streben, das mich zum Masterstudium im Bereich ›Creative Direction‹ bewegte – Immer mit dem Gedanken im Hinterkopf: Mitarbeiterführung geht auch anders und vor allem besser.

Rückblickend betrachtet entstanden viele meiner persönlich erreichten Meilensteine aus dem Gefühl der Unzufriedenheit. Daher komme ich nicht umher mich zu fragen: Warum wird die Unzufriedenheit so sehr verleugnet? Ist es nicht eben dieses Missfallen, das uns motiviert, kreativ werden lässt und eine Verbesserung erzielen kann?

Ich nehme diese Fragen zum Anlass, mit den nachkommenden Ausführungen den Versuch zu unternehmen, einen Beweis für eine schöpferische Kraft aufbauend auf dem subjektiven Empfinden von Unzufriedenheit zu erbringen. Daraus ableitend formuliere ich die These beziehungsweise den Leitsatz

»

Potenziale von Unzufriedenheit im Kreativprozess

«

als Untersuchungsgegenstand der hier vorliegenden Arbeit. Ich gehe in der Arbeit von der Problemstellung aus, dass Unzufriedenheit im Alltagsleben, sowie im beruflichen Kontext, nicht hinreichend akzeptiert oder sogar unterdrückt wird.

Es ist, wie einleitend dargestellt, ein äußerst persönliches Anliegen sich dieser Thematik zu widmen. Dennoch erachte ich es nicht nur aus meiner subjektiven Haltung heraus für notwendig. In Anbetracht der Dynamik und dem Innovationsdrang der gegenwärtigen Gesellschaft ist es für eine effektive Führungspraxis bedeutsam zu verstehen, wie Kreativität gefördert werden kann. In der Unzufriedenheit sehe ich eben dieses Mittel zur Steigerung des kreativen Potenzials und unteranderem zu einer erweiterten Führungskompetenz.

3.

DESIGN-SPEZIFISCHE SICHTWEISE

Die vorliegende Arbeit wird im Kontext des Masterstudiengangs ›Creative Direction‹ (nachfolgend MACD) verfasst, was bereits impliziert, dass es sich um eine designwissenschaftliche Arbeit handelt. Dabei versteht sich der MACD als ein Studiengang, der »neue Wirkungsräume des Designs«[1] durch eine ganzheitliche, reflektierte Betrachtung eröffnet. Um eben diese Wirkungsräume zu verstehen und auszuschöpfen, erfordert es »die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Theorieansätzen und emphatischen Vorgehensweisen«.[2] Hier zeigt sich bereits das Spannungsfeld, in welchem sich das Design und eben die vorliegende Arbeit bewegen. Auf der einen Seite sind es die Notwendigkeiten zur Aneignung eines fundierten Wissens sowie Objektivität, welche mit dem Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit einhergehen. Auf der anderen Seite ist es die subjektive Betrachtung, Sensitivität und Interpretation einer objektiven Welt. Aufgrund dieses subjektiven Faktors von Design ist es unabdingbar für das Verständnis meiner Arbeit und meinen angeführten Argumentationen, meinen persönlichen Blick auf das Design und damit einen Designbegriff zu definieren.

In meinem Designverständnis orientiere ich mich maßgeblich an Ausführung von Don Norman zum Human Centered Design und dem Nachschlagewerk ›The Field Guide to Human-Centered Design‹ der Design-Agentur IDEO. Wenn ich von Design spreche, ist für mich damit nicht nur die formgebende Ausgestaltung von Logos oder lesefreundlicher Typografie im Sinne des Handwerks gemeint. Dieser Ausgestaltung geht immer ein Prozess des Suchens, des Reflektierens und Infragestellens voraus.[3] Die Basis für den kreativen Schaf-

1 Hochschule Pforzheim, o. D. [online]
2 ebd.
3 vgl. IDEO.org, 2015, [PDF-Datei], S. 21, 25, 29

fensprozess bildet die Analyse des Gegebenen, um davon ausgehend neue Handlungsmöglichkeiten sowie Denkweisen zu eröffnen. Und im Mittelpunkt all dessen steht, im Sinne des Human-Centered Design Ansatzes, immer der Mensch: »Human Centered Design ist eine Designphilosophie. Es bedeutet, dass mit einem guten Verständnis für den Menschen und den Anforderungen, denen das Design entsprechen soll, an die Sache herangegangen wird.«[4] Es ist damit ein Designverständnis, dass die praktizierte Nähe zum Menschen als Fundament betrachtet und auch eine gewisse gesellschaftliche Verantwortung impliziert.[5]

Für mich kommt aber noch eine weitere Facette des Designs zum Tragen, die sich dem vorangegangenen Verständnis anschließt. Einleiten möchte ich diese Facette mit einem Zitat von Boris Kochan, Designer und Präsident des Deutschen Designtages: »Um nicht im ewig Gleichen und in Austauschbaren [sic] Lösungen zu verharren, ist es nötig die Dinge stets zu hinterfragen und neue Wege zu gehen.«[6] Und eben dieses Hinterfragen und Neue-Wege-Gehen erfordert meiner Meinung nach manchmal ein gewisses »Wachrütteln«. Design sollte Wege aufzeigen, die noch nicht gegangen wurden, und das nicht etwa, weil sie unmöglich zu gehen sind, sondern weil bisher der Mut fehlte einen möglichen Weg zu erkennen. Es ist der Mut zur Veränderung der überhaupt erst das Unvorstellbare möglich macht:[7]

4 Norman, 2016, S. 8 f.
5 vgl. IDEO.org, 2015, [PDF-Datei], S. 9
6 FH Vorarlberg, o. D. [online]
7 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 22, 59, 65

»

Embracing human-centered design means believing that all problems, even the seemingly intractable ones like poverty, gender equality, and clean water, are solvable.

«

IDEO[8]

Der Mut zur Veränderung und dem damit verbundenen Wachrütteln erfordert das Mittel der Konfrontation. Es ist die Konfrontation mit einer anderen, manchmal auch unbequemen Sichtweise, die es sich erlaubt, von der alltäglichen Befangenheit loszulösen. Oder, wie es Paul Adren ausdrückt: »Succesfull solutions are often made by people rebelling against bad briefs.«[9] Design sollte dort ansetzen, wo andere nicht weiterkommen und durch die Konfrontation wird überhaupt erst ein Perspektivenwechsel möglich, um so neue Wege zu gehen. Oder wie es Rayan Abdullah auf der diesjährigen FURE trefflich in seinem Vortrag formulierte: »Design muss anecken. Harmonie ist der Tod für Design.«[10]

8 IDEO.org, 2015, [PDF-Datei], S. 9
Übersetzung: Menschenzentriertes Design zu akzeptieren bedeutet zu glauben, dass alle Probleme, selbst die scheinbar unlösbaren wie Armut, Geschlechtergerechtigkeit und sauberes Wasser, lösbar sind.
9 Spies & Wenger, 2018, S. 28 zit. nach Paul Arden: Its not how good you are.
Übersetzung: Erfolgreiche Lösungen werden oft von Menschen gemacht, die gegen schlechte Vorgaben / Aufträge rebellieren
10 Die »FURE – The Future of Reading« ist eine Designkonferenz die seit 2017 einmal jährlich an der Münster School of Design stattfindet. Ich selbst war 2019 Zuhörerin und notierte mir das eben angeführte Zitat, welches ich daher auch durch keine weiteren Quellen belegen kann.

Wenn Design aneckt, wachrüttelt und so einen Perspektivenwechsel ermöglicht, übernimmt Design, nach Friedrich von Borries, auch eine politische Aufgabe. Mit dem Begriff politisch ist nicht das Alltagsgeschäft der Politik gemeint, »sondern die grundsätzliche Frage nach der Verfasstheit einer Gesellschaft und der tatsächlichen Organisation ihres Zusammenlebens.«[11] In dem politischen Designverständnis wird das Design in seinem Kern als interventionistisch bezeichnet »denn es greift konkret in Objektkonstellationen, Räume [und] Beziehungen ein. Mit dem Gestalten positioniert sich daher jeder Designer – bewusst oder unbewusst – zur bestehenden gesellschaftlichen Ordnung. Sie wird bestätigt, unterstützt, kritisiert oder unterlaufen […].«[12] Innerhalb dieser Positionierung des Designers drücken sich die Gegebenheiten der Welt »in den Gegenständen von Design«[13] aus. Damit kann Design auch zur Meinungsbildung beitragen, in dem andere Perspektiven vermittelt werden und durch eine Übertragung in eine visuelle Sprache komplexe Sachverhalte verständlich werden. Das Design, besonders in seiner Fähigkeit visuell zu kommunizieren, wird dabei zum Hilfsmittel innerhalb einer schnelllebigen digitalen Welt, Inhalte zu verstehen und zu hinterfragen, wodurch es als »Baustein zur eigenständigen Meinungsbildung«[14] fungiert. Ich halte diesen Aspekt in der heutigen Zeit für ungemein wichtig. Die Digitalisierung und damit auch künstliche Intelligenz[15] bereichern das Alltagsleben auf vielfältige Weise. Doch was Algorithmen auch tun, ist die Welt zu filtern, indem das tägliche Surfverhalten beobachtet wird und darauf aufbauend vorrangig Informationen nach vordefinierten, individuellen Interessengruppen zugelassen werden. Dadurch entsteht eine so genannte Filterblase: »Durch Filterblasen werden Nutzer in ihrem Denken permanent bestätigt.«[16] Ein umfassendes Meinungsbild zu erhalten, ist somit kaum noch möglich – und aus meiner Sicht wächst ein umfassendes Meinungsbild nur durch die Akzeptanz anderer Perspektiven und nicht durch fortlaufende Rückkopplungsschleifen, welche das eigene Denken permanent bestätigen.[17]

11 Von Borries, 2018, S. 30
12 ebd.
13 Von Borries, 2018, S. 31
14 Glogowski, 2018 [online]
15 Nachfolgend auch als »KI« oder »AI« (= Artificial Intelligence) bezeichnet

»

Unser Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann.

«

Francis Picabia

Anschließend an dem oben definierten Verständnis einer politischen Designhaltung und dem reflektierten iterativen Vorgehen innerhalb des Human-Centered Designs, erachte ich es als eine Kompetenz des Designs, eben diese Schleifen zu durchbrechen.

In Bezug auf die Thematik der Digitalisierung ergibt sich eine Entwicklung für das Design, die ich mit Skepsis beobachte. Die Betrachtung von Design wird zunehmend analytischer und rationaler. AI-basierte Messungs- und Bewertungssoftwares für Kreativität oder Designentwürfe sind zwar noch nicht zum Standartwerkzeug geworden, aber es gibt sie bereits.[18] Was in meinen Augen dadurch gefördert wird, ist ein zweck-ökonomisches Denken, welches sich vollkommen der

16 Lobe, 2018 [online]
17 vgl. ebd.
18 vgl. Aon's Assessment Solutions Germany, 2019 [PDF-Datei]

Rationalität hingibt und sich gleichsam dem empathischen, intuitiven Aspekt von Design entzieht. Letztlich ist es genau dieses intuitive Gespür für die Wahrnehmung von Dingen, die sich abseits eines festgelegten Rahmens befinden können,[19] die ein Alleinstellungsmerkmal des Designs sichert.

Bei der vorliegenden Arbeit bediene ich mich mit der Thematik der Unzufriedenheit einem fachfremden Gebiet. Die Unzufriedenheit hat wohl vorrangig ihren Ursprung in den Wissenschaften Psychologie oder Soziologie. Doch wie bereits beschrieben sehe ich es als Aufgabe des Designs an, den Blick nach rechts und links zu wenden, um sozialverantwortlich zu Handeln. Und das sozialverantwortliche Handeln impliziert den Bezug zum Menschen. Denn bei all den Bemühungen um Objektivität im Sinne des wissenschaftlichen Arbeitens darf nicht vergessen werden, dass Unzufriedenheit ein menschliches Empfinden ist, welches jeden und nicht nur den Designer betrifft. Dennoch beschränke ich mich in dieser Arbeit auf den Nutzen von Unzufriedenheit für den Designer und dabei verstehe ich die Unzufriedenheit als ein intuitives Werkzeug, welches ein Alleinstellungsmerkmal und die Qualität von Design in Zeiten digitalen Wandels sichern kann.

19 vgl. IDEO.org, 2015, [PDF-Datei], S.19

4.

UNZU-
FRIEDENHEIT

KAPITELAUSBLICK

Unzufriedenheit ist ein subjektives Empfinden, Wissenschaft beziehungsweise Forschung hingegen dient einer objektiven Betrachtung. Das nachfolgende Kapitel untersucht daher einzelne Themengebiete aus den Bereichen Kultur, Kunsthistorie, Psychologie, Evolutionsbiologie und Philosophie, um eine Symbiose zwischen dem intuitiven Empfinden und dem klassisch rationalen Forschen herzustellen. Die Recherchen zum Thema Unzufriedenheit sollen als eine Art monografisches Werk verstanden werden, welches im Wesentlichen drei Ziele verfolgt. Zunächst dient es dazu, den Begriff Unzufriedenheit definitorisch aufzuarbeiten. In der Literatur wird es häufig vermieden, Unzufriedenheit bewusst zu artikulieren; Zufriedenheit und Glück stellen in der Regel den Ausgangspunkt für Forschungsarbeiten dar, wovon ableitend sich ein Verständnis für die Bedeutung des Begriffes Unzufriedenheit nur erahnen lässt. Ferner verfolge ich mit den kommenden Ausführungen die Absicht, die positiven, kreativitätsfördernden Aspekte und Bedingungen von Unzufriedenheit aufzuzeigen. Durch die Aufarbeitung des Begriffes und der Herausarbeitung kreativitätsfördernder Aspekte soll ein Imagewandel und höhere Akzeptanz von Unzufriedenheit initiiert werden.

Abschließen werden diese Untersuchungen mit der Einführung eines neuen Begriffes, der zum einen die Aspekte von Unzufriedenheit berücksichtigt, die in Bezug auf die aufgeführte These relevant sind, und zum anderen dazu beitragen soll, Unzufriedenheit nicht mehr ausschließlich in einem negativen semantischen Kontext zu verstehen.

4.1.

GESELL-SCHAFT DES ZWANGS-OPTIMISMUS

KAPITELAUSBLICK

Sowohl in persönlichen Erfahrungen, als auch durch Stellungnahmen einiger Psychologen konnte beobachtet werden, dass Unzufriedenheit und negativen Emotionen im derzeitigen gesellschaftlichen Kontext keinen Raum geboten wird. In diesem und auch in den weiterführenden Kapiteln beziehe ich meine Ausarbeitungen auf den deutschen Kulturraum. Einige der genannten Aspekte werden in verschiedenen Nationen anders bewertet oder nicht in der Ausprägung wahrgenommen, wie nachfolgend beschrieben. Das Hinzuziehen und Vergleichen von kulturellen Unterschieden in dem Verständnis und dem Umgang mit Unzufriedenheit ist aus meiner Sicht im zeitlichen Rahmen dieser Masterarbeit nicht möglich, da zunächst eine grundsätzliche Aufarbeitung des Begriffs stattfinden muss, bevor eine Vergleichbarkeit erfolgen kann. Nachfolgend soll daher die von mir, in unseren nationalen Gegebenheiten, beobachtete Problematik für den Leser greifbar gemacht und ein besseres Verständnis für die Wichtigkeit zur Untersuchung von Unzufriedenheit gegeben werden. Dazu beginne ich einleitend mit einem subjektiven Erfahrungsbericht, welcher sich einer objektiven-analytischen Betrachtungsweise, welche mit dem Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit einhergeht, entzieht. Jedoch erachte ich diese individuelle Sichtweise auf die Gegebenheit der Unzufriedenheit als einen wichtigen Teil dieser Arbeit, da zuletzt meine individuellen Erfahrungen mich erst zu einer tiefergehenden Auseinandersetzung mit der Thematik veranlasst haben.

4.1.1. THE ARTISTIC PROJECT

»Sie sind ja alle erwachsen.« Ein Satz, den die Erstsemester-Studierenden des MACD Jahrgangs 2018/19 von Prof. Matthias Kohlmann und Prof. Silke Helmerdig im Kurs *The Artistic Project* häufig zu hören bekommen haben. Die Zusammenhänge habe ich als Teilnehmerin dieses Kurses heute nicht mehr vor Augen; ich erinnere mich nur noch daran, dass ich mich jedes Mal innerlich dagegen gewehrt habe. Damals blickte ich in die Runde meiner mir noch sehr fremden Kommilitonen und sah vereinzelt zustimmendes Nicken. Hielten sich die 15 Leute um mich herum wirklich alle für so erwachsen? Und das, obwohl sie zum Teil fünf Jahre jünger sind als ich? Was soll das eigentlich heißen – Erwachsen?! Diese Frage sollte im Laufe des dreimonatigen Kurses *The Artistic Project* ausreichend beantwortet werden – jedoch nicht zu meiner Zufriedenheit.

Die Aufgabenstellung des Kurses bestand darin, eine Rauminstallation des MACD-Raumes für die Endsemester-Ausstellung an der Hochschule Pforzheim zu gestalten. Durch das Lesen philosophischer Texte, welche immer einen Bezug zur übergeordneten Thematik ›Raum‹ hatten, wurden wöchentlich Diskussionen angeregt, Denkanstöße gegeben und die Möglichkeit zur Selbstreflexion geboten.

Das übergeordnete Ziel des Kurses ist jedoch weniger eindeutig und strukturiert zu verstehen, als die Aufgabenstellung. Denn das *Artistic Project* bietet einige Möglichkeiten zur Konfrontation. Es wurden Verwirrungen vonseiten der Professoren gestiftet, sehr kritische Fragen gestellt, die nicht jedem schmeckten und im ersten Moment wirkte der Kurs wie ein einziges Chaos. Jeder von uns wurde mit anderen Denk- und Arbeitsweisen konfrontiert, aber auch mit Gegenwehr und unangenehmer Ahnungslosigkeit. Die Uneindeutigkeit brachte verschiedene Stimmungen zum Vorschein und genau darum ging es auch: Möglichst viele Facetten der Persönlichkeit in kurzer Zeit sichtbar machen und dazu gehört auch das Verhalten in Stresssituation oder hitzigen Gesprächen. Sich selbst zu fragen: Wer bin ich und wie möchte ich als Führungsperson sein? Welche Position nehme ich innerhalb der Gruppe ein und welche Charaktereigenschaften zeichnen mich besonders aus?

Den Grundgedanken dahinter finde ich persönlich ja wunderbar, jedoch sah die Realität in unserem MACD-Jahrgang etwas anders aus. Für jede ansatzweise kritische Äußerung wurde sich im Vorfeld entschuldigt. Jede etwas lautere Ansprache wurde direkt zurechtgewiesen und missverständlich klingende Meinungen wurden umgehend von mindestens zwei Kommilitoninnen entkräftet. Das Hochkochen von negativen Emotionen wurde durch eine *›Wir machen alles mit Liebe-Mentalität‹* weichgespült. Zum Ende des Semesters hatte ich also begriffen, was es bedeutet, erwachsen zu sein: Seine wahren Gefühle zu verbergen und sich soweit anpassen, dass keiner bei jemanden aneckt.

Wir, die Studierenden, wollten den Konflikt nicht zulassen. Und damit haben wir uns gleichzeitig die Möglichkeit verwehrt, einander und uns selbst besser, im Sinne von tiefsinniger, kennenzulernen. Wir haben uns gezwungen oder zumindest zwingen lassen, stets vergnügt und optimistisch zu sein. Und darunter litt auch unser Ausstellungskonzept. Wir hatten zwar ein Ergebnis erzielt, aber wirklich glücklich war damit keiner. Zwei Tage vor Beginn der Abschlussausstellung haben wir den Konflikt zugelassen und unsere Unzufriedenheit über das relativ spannungsarme Raumkonzept kund getan. Zugegeben, es war alles noch ein sehr harmloses, gesit-

tetes Streitgespräch, aber immerhin der Anfang dafür, im letzten Moment die Rauminstallation anzupassen und das Konzept zum Positiven zu wenden.

Um von dieser sehr subjektiven Sicht auf einen gesellschaftlichen Zwangsoptimismus zu einer etwas allgemeingültigeren Aussage zu kommen, werde ich an dieser Stelle Tobias Haberl, Redakteur der Süddeutschen Zeitung, zitieren: »Wir leben in der Diktatur der Positivität. Alles Dunkle soll hell, alles Gefährliche abgeschafft, alles Triebhafte reguliert, alles Melancholische heiter gemacht werden. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts muss alles sympathisch und sonnig und gut gelaunt sein, jede Wohnung, jeder Moderator, jede Zeitschrift, am besten so bunt und lustig wie die Buchstaben von Google. Alle Menschen sollen sich wohl fühlen [sic] und nett zueinander sein. Keiner soll schimpfen, laut werden, deprimiert sein oder sich ausgegrenzt fühlen. Wir sind eine große Familie, die gegen niemanden was hat, und alles wird gut; I like – das ist die Gemütslage der Stunde.«[20]

4.1.2. 3.440.000 GOOGLE-ERGEBNISSE

Der Beginn meiner Recherchen zur vorliegenden Arbeit zeigt sehr deutlich, wie gering das gegenwärtige Interesse an Unzufriedenheit, Frustration oder schlechter Laune ist. Die Google-Suchanfrage mit dem Begriff Unzufriedenheit brachte zwar 3.440.000 Ergebnisse, jedoch sagt die Zahl noch nichts über die Qualität bzw. Art der Ergebnisse aus. Headlines wie *Unzufriedenheit: Diese 33 Fehler solltest du vermeiden* oder *Unzufrieden? 7 Dinge, die Sie hinter sich lassen sollten* suggerieren dem User: »Wir müssen alles dafür tun, um zufrieden zu sein.« Immer mehr Blogs mit wohlwollend klingenden Namen wie *hallo-glueck, zeitzuleben* oder *gluecksdetektive* laden geradezu zum Anklicken ein. Nicht einmal Wikipedia stellt einen Beitrag zum Begriff Unzufriedenheit bereit.[21] Das es aber so viele Ratgeber gegen die Unzufriedenheit gibt, scheint auch Indiz dafür zu sein, dass wir unzufrieden sind und ein Bedarf für das Thema vorhanden ist.

Mittlerweile ist das Streben nach Glück sogar in das deutsche Bildungssystem vorgedrungen. An der Heidelberger Willy-Hellpach-Schule wird seit 2007 das Wahlfach *Glück* in der Berufsfachschule Wirtschaft angeboten.[22] Initiator dieses neuartigen Projektes war der damalige Schulleiter Ernst Fritz-Schubert, der mit dem Unterrichtsfach *Glück* die Möglichkeit bieten will, »Lebenskompetenz, Lebensfreude und Persönlichkeitsentwicklung zu fördern und diese auch im Schulalltag zu realisieren.«[23] Seine Passion für das glückliche Leben spiegelt sich aber nicht nur in der Bildung wider, sondern auch in der Industrie. Als Beiratsmitglied des 2012 gegründeten Happiness Instituts von Coca Cola arbeitet er gemeinsam mit Soziologen, Zukunftsforschern und Happiness-Forschern an Studien zum Thema Glück – alles im Namen eines Großkonzernes.[24]

Literatur, Bildung und Lebensmittelindustrie sind nur einige Beispiele. Die Lebensbereiche, in denen das Glück und der Wahn des Dauergrinsens bereits Einzug gehalten haben, sind vielfältig. Welche Lasten diese Geisteshaltung mit sich bringen kann, beleuchtet Dr. Arnold Retzer, Psychologe und einer der führenden Therapeuten Deutschlands, in seinem Buch ›Miese Stimmung – Eine Streitschrift gegen positives Denken‹.

20 Haberl, 2015 [online]

21 vgl. Wikipedia (Unzufriedenheit), o. D. [online]
22 vgl. Willi Hellpach Schule, o. D. [online]
23 Fritz-Schubert-Institut, o. D. [online]
24 vgl. Coca-Cola Journey Deutschland, 2015 [online]

Bereits ein Auszug des Klappentextes unterstreicht seine kritische Einstellung: »Wir alle stehen unter dem Diktat des positiven Denkens. Noch nie konnten wir angeblich so einfach unser Glück finden, wir müssen es nur wollen, es liegt in unserer Hand! Selbstoptimierung ist Pflicht. Die Konsequenz: Depression und Burn-out!«[25]

4.1.3. SUBTREND HYGGE

Auch an Hygge ist man in den letzten vier Jahren nicht vorbei gekommen. Hierbei handelt es sich um eine dänische Gelassenheits- oder Glücksphilosophie. »Das Wort hygge stammt ursprünglich aus dem Norwegischen und bedeutet ›Wohlbefinden‹. In der dänischen Schriftsprache taucht hygge erst Anfang des 19. Jahrhunderts auf.«[26] Dennoch impliziert es heute ein ganzes Lebensgefühl der dänischen Nation. Meik Wiking, Leiter des Kopenhagener Instituts für Glücksforschung[27] und Autor des Buches ›Hygge – ein Lebensgefühl, das einfach glücklich macht‹, hat diese Einstellung zum Leben lange Zeit erforscht und versucht, sie in Worte zu fassen: »Das ist ziemlich schwer zu erklären, aber wir mögen die Beschreibung von Hygge als Kunst, eine schöne Atmosphäre zu kreieren, oder als das alltägliche Streben nach Glück. Es geht darum, gute Erfahrungen und gute Gefühle zu erleben und zwar auf der Basis eines positiven Miteinanders, Dankbarkeit, einfache Freuden zu genießen, Geborgenheit und Entspannung.«[28]

Hygge scheint also ein Erfolgsgarant für das Empfinden von Glück zu sein. Immerhin ist Dänemark in den letzten Jahren wiederkehrend unter den ersten drei Plätzen der glücklichsten Nationen.[29] Und wir Deutschen scheinen Hygge zu lieben. Die Suche nach Hygge über das Online-Suchportal der Buchhandlung Thalia brachte 690 Treffer mit Büchern rund um den dänischen Lebenstrend. Und kaum eines der Bücher ist vor 2017 erschienen. Auch die Verlagsgruppe Deutsche Medien-Manufaktur publiziert seit 2017 bis heute regelmäßig ihr Magazin ›hygge‹, welches sich über 26.000 Follower auf Instagram freuen darf. Im Vergleich interessieren sich nur 24.500 User für die Postings des F.A.Z.-Magazins. 2018 schaffte es Hygge sogar als Subtrend zum ersten Mal auf die Megatrend-Map des Zukunftsinstituts für Trend- und Zukunftsforschung in Deutschland.[30] Hygge ist ohne Frage aktuell sehr beliebt und unterstreicht nur noch einmal, wie sehr wir die perfekte Glücksformel für niemals endende Zufriedenheit suchen.

4.1.4. NEO-BIEDERMEIER

Ein zu Hygge beinahe äquivalenter Trend ist der des Neo-Biedermeiers. Die Definition des Trends bedient sich dem im Namen verwurzelten historischen Ursprung: Der Begriff Biedermeier bezeichnet eine Epoche von 1815–1845, welche auch Biedermeierzeit genannt wird. »Der Begriff stammt aus dem Jahrzehnt nach der Mitte des 19. Jahrhunderts, als in von den Münchener ›Fliegenden Blättern‹ veröffentlichten Gedichten die fiktive Figur eines ›Gottlieb Biedermeier‹ zum Symbol für spießbürgerliche Gemütlichkeit und Kleingeisterei wurde. […] Doch bis heute hält sich auch die kritische Vorstellung vom Biedermeier als eine Zeit, in der sich die Mehrheit des Bürgertums aus Frustration über die politischen Einschränkungen in die private Idylle des häuslichen Familienlebens und die Geselligkeit der unpolitischen Freundschaftskränzchen zu-

25 Retzer, 2012, Klappentext
26 Wiking & Strerath-Bolz, 2016, S. 9
27 The Happiness Research Institute
28 Zoomin.TV Deutschland, 2017, [Videodatei], 0:39 – 0:57
29 Helliwell, Layard, & Sachs, 2019, [PDF-Datei], S. 25
30 vgl. Zukunftsinstitut, 2018 [PDF-Datei]

rückzog.«[31] Mit Neo-Biedermeier ist also gemeint, dass Individuen in der heutigen Zeit dazu neigen, dieses häuslich-idyllische Gefühl wieder aufleben zu lassen und der Ärger der Welt nur vor der Haustür stattfinden darf.

Wie die Historikerin Ute Frevert in ihrem Buch ›Vergängliche Gefühle‹ aufführt, sind Emotionen nicht nur in bestimmten Lebensphasen besonders präsent. Frevert betont auch, »dass Gefühle historische Konjunkturen, Auf- und Abschwünge kennen«.[32] Nach einem beinahe zwei Jahrhunderte andauernden Abschwung erleben wir heute eine Revolution der gutbürgerlichen Behaglichkeit in Form des Neo-Biedermeiers. Konfrontiert mit politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen formt sich in Deutschland immer mehr eine stoische Lebensweise.[33] »Auch heute führen Globalisierung, NSA-Skandal, Kriege und Flüchtlingsmigrationen zu einer zunehmenden Frustration über die politischen Strukturen. Die dadurch genährte Furcht vor der Geschwindigkeit des Lebens, der Ohnmacht gegenüber globalen Dynamiken und vor dem Verlust unserer Privatsphäre aufgrund der Digitalisierung der Welt führt zu einer Flucht in das Bewährte, das Kontrollierbare – das private Zuhause.«[34]

Welche negativen Konsequenzen diese dauerhafte Glückshysterie und der Rückzug in die Behaglichkeit haben kann, erklärte nicht nur der bereits oben zitierte Psychologe Arnold Retzer. Philosophen wie Wilhelm Schmid und Konrad Paul Liessmann äußern sich ebenfalls kritisch und befürworten das Anerkennen von schlechter Laune und Frustration. Das nachfolgende Kapitel ›Ein Loblieb an die schlechte Laune‹ soll einen ersten Einblick über die positiven Aspekte von Unzufriedenheit geben und die Gefahren von ständigem Glück verdeutlichen.

»

Wer sich freut,
denkt nicht.

«

Konrad Paul Liessmann

4.1.5. EIN LOBLIED AN DIE SCHLECHTE LAUNE

»›Also gut,‹ bejahte der Wilde trotzig, ›dann fordere ich eben das Recht unglücklich zu sein.‹«[35] Eine Forderung für ein Recht auf Unglück auszusprechen mag in dem dystopischen Zukunfts-Roman ›Schöne neue Welt‹ von Aldous Huxley durchaus angebracht sein, doch ist es auch eine Forderung, die wir in die heutige Realität übersetzen sollten? Wenn es nach Wilhelm Schmid geht, sollten wir ebenfalls unseren Anspruch auf Unglück geltend machen, denn das Glück hat in unserer Gesellschaft bereits eine normative Bedeutung bekommen und jegliches Recht auf Unglück bleibt uns verwehrt. Wir hetzen dem glücklichen Leben nach und werfen uns vor, seinem Idealbild nicht gerecht werden zu können. Jegliche Gegenwehr und Infragestellung der Glückseligkeit wird scharf kritisiert und die *Unglücklichen* werden letztlich ausgesondert.[36] Wilhelm Schmid geht sogar so weit, das Streben nach Glück teilweise als asozial zu bezeichnen: »Sie interessieren sich nicht dafür, was sie bei denen anrichten, die durch das Glücksras-

31 Bleek, 2019, S. 10
32 Frevert, 2013, S. 9
33 **stoische Lebensweise:** Ein auf die philosophischen Lehren der Stoiker, auch stoische Philosophie oder Stoa genannt, Einstellung zum Leben, welche sich durch eine innere Ruhe und Gelassenheit gegenüber *den Schrecken der Realität* äußert.
34 Putz, Willemeit & Krückeberg, o. D. [online]
35 Huxley, 2016, S. 275
36 vgl. Schmid, 2012, S. 7 ff.

ter fallen, also bei all denen in der Gesellschaft, erst recht in der Weltgesellschaft, die im Unglück schlimmer Verhältnisse leben müssen. Schattenseiten des Glücks? Kommen nicht vor. Und wenn doch, ist der Mensch selbst schuld.«[37] Das wir scheinbar selbst Schuld an unserer misslichen Lage sind, musste auch die an Brustkrebs erkrankte amerikanische Journalistin Barbara Ehrenreich erfahren. Nach ihrer Diagnose erhielt sie wenig Verständnis für ihre wütende Gefühlslage, im Gegenteil. Ihre Negativität wurde sogar als Auslöser für ihre Erkrankung betitelt. »Ehrenreichs Buch zeigt nicht nur überzeugend, wie geistlos und realitätsfern die Lehrformeln des positiven Denkens sind, sondern auch deren Gefährlichkeit. Denn wenn alles, sogar eine Krebserkrankung, Arbeitslosigkeit oder der Verlust des Partners, nur von der inneren Einstellung abhängt, wird alle Verantwortung dem Einzelnen angelastet und nicht etwa den gesellschaftlichen Umständen, die es zu ändern gilt, der Umweltverschmutzung oder auch dem Zufall.«[38]

Es ist aber nicht nur eine Frage der Verantwortung sondern auch der Gesundheit. Wie bereits unter ▸ 4.1.2. angesprochen, kann das ständige Unterdrücken von Unzufriedenheit ernsthaft krank machen.[39] Für mich ist das ein Grund mehr, die guten Seiten der Unzufriedenheit herauszustellen und dafür zu plädieren, ihr wieder mehr Raum in unserem Alltag und Arbeitswelt zu geben. Ich möchte mich nicht vollkommen gegen das Glück und Zufriedenheit aussprechen, aber ich denke es ist eine Frage der Dosierung. Sobald das Denken, das Handeln und das Fühlen zu einseitig verlaufen, verwehren wir uns jeglicher Möglichkeit zum Fortschritt, in gewisser Weise auch Menschlichkeit und Individualität. Aus meinem persönlichen Bestreben heraus möchte ich diese einseitige Betrachtung grundlegend hinterfragen und betrachte die Verbesserung von Lebensbedingungen durch das Hervorbringen kreativer Lösungen als meinen *designerischen Berufsethos*. Dabei sehe ich auf der einen Seite die Akzeptanz von Unzufriedenheit als eine dringliche Notwendigkeit an, um zu einer verbesserten Lebenswelt beizutragen. Auf der anderen Seite sehe ich die Unzufriedenheit auch als einen bereichernden Bestandteil innerhalb des Strebens nach neuen kreativen Lösungen.

37 a.a.O, S.10
38 Gerk, 2017, S.94
39 vgl. Retzer, 2012, S.10 ff.

4.2.

MERKMALE VON ZU-FRIEDENHEIT & GLÜCK

KAPITELAUSBLICK

Wie das vorausgehende Kapitel bereits zeigt, wird Glück im gegenwärtigen Sprachgebrauch häufig mit Zufriedenheit gleichgesetzt. Um ein besseres Verständnis für Unzufriedenheit zu erhalten, wofür es bisher keine eindeutige Definition gibt, muss also zunächst eine Betrachtung dieser beiden Begriffe erfolgen. Des Weiteren sollen die nachfolgenden Recherchen Aufschluss darüber geben, ob Unzufriedenheit unterschiedliche Formen oder Ausprägungen haben kann, welche Potenziale für die Arbeit des Designers bereitstellen und durch welche Faktoren diese Formen beeinflusst werden können.

4.2.1. ZUFRIEDENHEIT

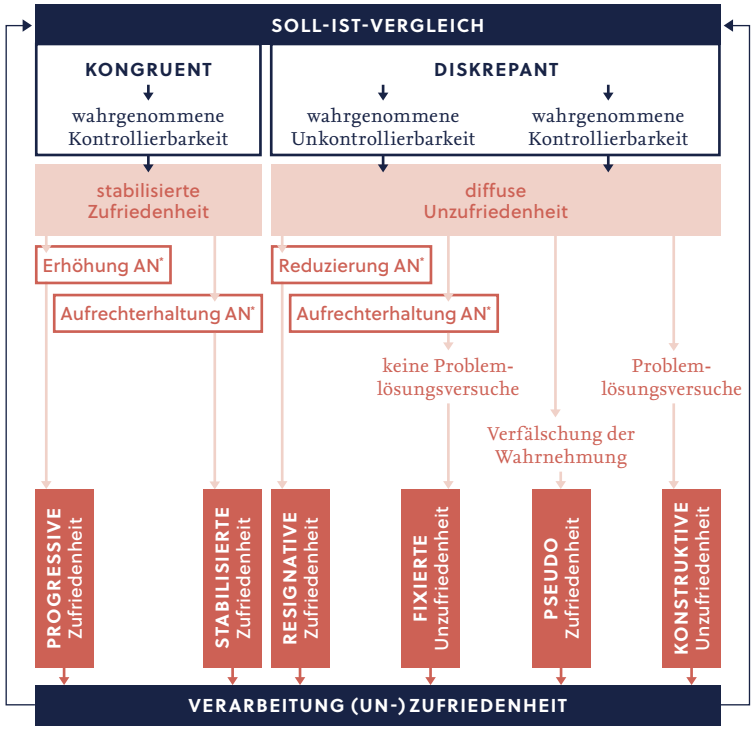
Um eine Definition für den Begriff Zufriedenheit zu erhalten, bediene ich mich an den Forschungen zur Arbeitszufriedenheit, der Psychologie und Genetik. Beginnen werde ich mit den Forschungen zur Arbeitszufriedenheit von Oswald Neuberger. Nach Neuberger ist die Arbeitszufriedenheit eine »kognitiv-evaluative Einstellung zur Arbeitssituation.«[40] Die subjektiven Bewertungen einer (Arbeits-)Situation führe dann zu einem zufriedenstellendem Gefühl, wenn ein Individuum aufgrund seiner Erfahrungen davon ausgehen kann, es also subjektiv genau weiß, dass seine Erwartungen an einen zukünftigen Zustand wirklich erfüllt werden.[41] Im Umkehrschluss bedeutet diese Definition, dass Unzufriedenheit zum einen entsteht, wenn ein Individuum aufgrund mangelnder Erfahrungen nicht in der Lage ist, zukünftige Ereignisse abzuschätzen, oder sich die subjektiven Erwartungen zur tatsächlich eintretenden Realität inkongruent verhalten.

Mir erscheint diese Definition von Zufriedenheit und entsprechender Negation durchaus plausibel, jedoch sollten für meinen vorliegenden Forschungsansatz noch weitere Faktoren berücksichtigt werden, um nachvollziehen zu können, wie Unzufriedenheit verstanden und damit auch nutzbar gemacht werden kann. Neuberger entschied sich beim damaligen Forschungszweck bewusst für die oben genannte vereinfachte Definition von Arbeitszufriedenheit, da sich bereits eine Vielzahl an möglichen Zufriedenheitsdefinitionen vorfinden ließen, welche eine empirische Forschung signifikant erschwert hätte.[42] In seiner Arbeit ›Messung und Analyse von Arbeitszufriedenheit‹ führt Oswald Neuberger dennoch einige Definition seiner Kollegen zur Vervollständigung auf. Seine zitierte, phänomenologisch orientierte Analyse nach Strong soll hier ebenfalls betrachtet werden: »Wie soll Zufriedenheit definiert werden? Auch hier gibt es viele Definitionen, aber die meisten betonen drei Aspekte: Zum einen das Erreichen eines Ziels (Webster spricht von Erfüllung eines Bedürfnisses oder Wunsches), zum anderen ein angenehmes Gefühl oder entspannte Befriedigung und drittens ein relativ ruhiger Zustand. Eine schläfrige Katze die auf dem Teppich schnurrt oder zufriedene Kühe kommen einem in den Sinn. Aber Zufriedenheit ist nicht nur dann gegeben, wenn ein Ziel erreicht wird, sondern lange bevor. Diese beiden Zufriedenheiten können als aktuelle und antizipierte Zufriedenheit bezeichnet werden.«[43] Strong unterscheidet hier bereits zwischen unterschiedlichen Zustandsformen der Zufriedenheit, die wiederum Einfluss auf das Handeln bzw. Nicht-Handeln haben, welches er mit dem dritten Aspekt von Zufriedenheit herausstellt. Wenn also Zufriedenheit in verschiedenen Formen vorkommen kann, müsste dies im Umkehrschluss auch für Unzufriedenheit gelten. Eine daran anschließende deutlich differenzierte Betrachtung dieser unterschiedlichen Formen von Arbeitszufriedenheit und damit einhergehender individueller Motivation bietet das Zürcher Modell von Agnes Bruggemann. Sie unterscheidet vier Arten der Zufriedenheit und zwei Arten der Unzufriedenheit, welche im unten dargestellten erweiterten Modell nach André Büssing aufgeführt sind.

40 Neuberger & Allerbeck, 1978, S. 11
41 vgl. Neuberger, 1974, S. 144
42 Neuberger & Allerbeck, 1978, S. 9
43 ebd. zit. nach Strong, 1967, S. 685

ERW. MODELL: FORMEN VON ARBEITSZUFRIEDENHEIT[44]

(Modifizierte Darstellung)



*AN=Anspruchsniveau

Das Modell stellt eine Unterscheidung zwischen fixierter und konstruktiver Unzufriedenheit her. Die fixierte Unzufriedenheit bringt keine neuen Lösungsvorschläge zur Bewältigung der entstandenen Unzufriedenheit hervor und bewirkt ein lähmendes, destruktives Verhalten. Für die weitere textliche Ausführung werde ich mich auf die stabilisierte Zufriedenheit und konstruktive Unzufriedenheit beschränken, da sie den größten Zusammenhang zu meiner These und dem aufgeführten Zitat von Strong herstellen. Bei der stabilisierten Zufriedenheit erfährt das Individuum eine Befriedigung seines Anspruchsniveaus und es besteht kein Wunsch nach Veränderung.[45] Aus meiner persönlichen Sicht besteht in dem Erreichen der stabilisierten Zufriedenheit auch die Gefahr der Stagnation und damit ein einhergehender Innovationsstopp; ähnliches scheint Strong mit der *schläfrigen Katze* gemeint zu haben. Schwerpunktmäßig wird sich diese Arbeit der konstruktiven Unzufriedenheit, auch produktive Unzufriedenheit genannt, widmen. Das betroffene Individuum ist mit seinem momentanen Zustand unzufrieden und erkennt Punkte mit Verbesserungspotenzial. Dahinter verbirgt sich der Wunsch, die vorherrschende Unzufriedenheit zu bewältigen.[46] Agnes Bruggemann hat mit ihrem Modell eine Vergleichbarkeit zwischen den individuellen Erwartungen der eigenen Bedürfnisbefriedigung und den tatsächlich eintretenden Möglichkeiten geschaffen.[47] Jedoch impliziert das Modell keine Überlegungen, wie ein Wechsel zwischen den einzelnen Arten von (Un)-Zufriedenheit erfolgen kann und durch welche weiteren Faktoren, abgesehen von der Bedürfnisbefriedigung durch den Soll-Ist-Vergleich, Zufriedenheit noch beeinflusst werden kann.

Einen weiteren Bereich zur Festlegung eines Zufriedenheits- bzw. Unzufriedenheitsbegriff ist, wie Anfangs erwähnt, die Psychologie. Eine allgemeine Definition aus psychologischer Sicht ähnelt sehr der oben beschriebenen Definition nach Oswald Neuberger: Eine Übereinstimmung zwischen der Er-

44 Haarhaus, 2019 [online] nach Büssing et al., 2005, S.139

45 vgl. Grafik ›Erw. Modell: Formen von Arbeitszufriedenheit‹

46 vgl. Grafik ›Erw. Modell: Formen von Arbeitszufriedenheit‹

47 Dennoch wird an dem Modell häufig die fehlende Kontrollierbarkeit kritisiert, welche ich aber nicht weiter aufführen werde, da die Ausarbeitungen in 4.2.1 dazu dienen soll, einen Unzufriedenheitsbegriff in Bezug auf die aufgestellte These zu definieren. Kritische Äußerung des Zürcher-Modells bereichern dieses angestrebte Unterfangen jedoch nicht.

wartungshaltung vor einer Handlung und dem realen Erleben wird als Zufriedenheit definiert. Gemessen wird der Grad der Zufriedenheit daran, wie hoch das Maß der Abweichung zwischen Erwartung und Ereignis ist. Ist eine hohe Abweichung vorhanden, entsteht Unzufriedenheit, sind die Erwartungen mindestens erfüllt oder sogar übertroffen, entsteht Zufriedenheit.[48] Nach wie vor sind hier keine weiteren Einflussfaktoren erkennbar, weshalb ich meine näheren Betrachtungen dem Modell des subjektiven Wohlbefindens nach Diener widme. Unter dem subjektiven Wohlbefinden (nachfolgend SWB) präsentiert Diener ein mehrdimensionales Modell, welches die subjektive Lebensbewertung eines jeden Individuums in vier Komponenten untergliedert: Lebenszufriedenheit, Bereichszufriedenheit, positive Effekte und negative Effekte.[49]

KOMPONENTEN DES SUBJEKTIVEN WOHLBEFINDENS[50]

ANGENEHME AFFEKTE	UNANGENEHME AFFEKTE	LEBENS-ZUFRIEDENHEIT	BEREICHS-ZUFRIEDENHEIT
Freude	Schuld und Scham	Wunsch nach Lebensveränderung	Arbeit
Euphorie	Traurigkeit	Zufriedenheit mit dem Leben	Familie
Befriedigung Stolz	Angst und Sorge Wut	Zufriedenheit mit der Vergangenheit	Freizeit Gesundheit
Zuneigung	Stress	Zufriedenheit mit der Zukunft	Finanzen
Frohsinn	Depressionen	Andere Sicht auf das eigene Leben	Selbst-verwirklichung
Ekstase & Hochgefühl	Neid		Gruppen-zugehörigkeit

48 vgl. Stangl, 2019 f [online]
49 vgl. Diener, 2000, [doi], S. 34
50 Modell des subjektiven Wohlbefindens nach Diener et al., 1999, [doi], S. 277

Diener schreibt den beiden kognitiven Komponenten Lebenszufriedenheit und Bereichszufriedenheit eine übergeordnete Rolle für das subjektive Wohlbefinden zu. Die positiven und negativen Effekte äußern sich affektiv[51] und unterstreichen den emotionalen Aspekt des Modells. Dennoch wird ihnen für die Gesamtzufriedenheit eher eine untergeordnete Rolle zugesprochen.[52] Im Vergleich zu den Modellen und Definitionen aus der Arbeitszufriedenheitsforschung werden in dem SWB-Modell nach Diener mehr noch die individuellen Umstände wie Erwartungen, Werte und Erfahrungen berücksichtigt.[53]

Nicht nur die Persönlichkeit, auch die jeweilige genetische Veranlagung hat großen Einfluss auf die Zufriedenheit einer Person. Sonja Lyubomirsky, Kennon M. Sheldon und David Schkade erörtern in ihrer Forschungsarbeit ›Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change‹, dass die individuelle Grundzufriedenheit zu 50 % genetisch vorbestimmt ist. 10 % werden durch äußere Faktoren bzw. Umständen bestimmt und 40 % von Gedanken bzw. dem Verhalten.[54]

Die Arbeit berücksichtigt dabei viele umfangreiche Erkenntnisse aus diversen Forschungsgebieten,[55] welche im Rahmen dieser Thesis jedoch nicht weiter aufgeführt werden. Die verhaltensgenetische Komponente der Forschungsarbeit soll an

51 **affektiv: von Affekt:** intensive und kurzzeitig auftretende Emotion, die eine diffuse Verhaltensveränderung bewirkt. Ein länger anhaltendes affektives Verhalten wird auch als Stimmung bezeichnet. Emotionen und Affekte werden häufig gleichgesetzt, jedoch ist der Affekt eine Erscheinungsform von Emotionen. Emotionen umfassen einige zum Teil unbewusste Aspekte wie Körperreaktionen, Mimik und Gestik, Wahrnehmung, Handlungsmotivation und Gefühle. Spricht man von Gefühlen, ist damit ein bewusstes Erleben als Teilaspekt der Emotionen gemeint. Es ist die subjektive Erlebnisweise einer sich zeigenden Emotion. (vgl. Spektrum, o. D. b [online])
52 vgl. Diener et al., 1999, [doi], S. 277
53 vgl. a.a.O., S. 276
54 vgl. Lyubomirsky, Sheldon & Schkade, 2005, [doi], S. 45
55 Unter anderem die Doktorarbeit von Elisabeth Hahn, die mit ihren Erkenntnissen in der Zwillingsforschung einen Grundstein für die Vereinbarkeit von Genetik und Zufriedenheit gelegt hat.

dieser Stelle lediglich zur Veranschaulichung dienen, dass in jedem Individuum eine fixierte Tendenz existiert, vorrangig zufrieden oder unzufrieden zu sein.

Zusammenfassend beschreibe ich Zufriedenheit also als einen primär positiven emotionalen Zustand, welcher bedingt wird durch subjektive Erfahrungen, Wertvorstellungen und Bewertung einer gegenwärtigen oder zukünftigen Situation. Dabei gilt jedoch zu beachten, dass Zufriedenheit weniger als ein Affekt verstanden werden sollte, sondern mehr als eine grundsätzliche Einstellung zu verschiedenen Lebensbereichen (oder dem gesamten Leben) und Emotionen nur kurzweilig unsere individuell fixierte Grundtendenz beeinflussen. Aufgrund der vielen individuellen Faktoren, welche zur Entstehung von Zufriedenheit beitragen, kann sich diese in unterschiedlichen Ausprägungen vorfinden. Auf eine Definition von Unzufriedenheit auf Grundlage der Negation des oben aufgeführten Zufriedenheitsbegriffs möchte ich mich an dieser Stelle noch nicht festlegen, da die nachfolgenden Kapitel noch weitere Aspekte des Zufriedenheitsbegriffs berücksichtigen werden.

4.2.2. GLÜCK

Was bezeichnet nun der Begriff Glück in Abgrenzung zur Zufriedenheit? Folgt man der Definition von Sigmund Freud, dann ist Glück ein kurzweiliger Zustand der Bedürfnisbefriedigung: »Was man im strengsten Sinne Glück heißt [sic], entspringt der eher plötzlichen Befriedigung hoch aufgestauter Bedürfnisse und ist seiner Natur nach nur als episodisches Phänomen möglich.«[56] Demzufolge ist Glück ein spontan auftretender und positiv bis lustvoll empfundener Zustand, der jedoch im Sinne des episodischen auch als flüchtig angesehen werden kann. Dieses Glücksverständnis wird auch als *hedonistisches Glück* bezeichnet.[57] In diesem Sinne dient das Glücksempfinden dazu, lustvolle Gefühle hervorzubringen und jegliche Art von Schmerz oder Unlust zu vermeiden. Es ist zu unterscheiden vom *eudaimonistischen Glück*, welches durch die Entfaltung der eigenen Talente ausgelöst wird und im Vergleich zum hedonistischen Glück weniger flüchtig ist.[58] Das eudaimonistische Glück bezeichnet hierbei mehr als das reine subjektive Wohlbefinden, sondern vielmehr eine Art der Selbstbestimmung und moralisch gutes Handeln, wodurch ein ausgeglichener Gemütszustand herbeigeführt wird.[59] Aus Sicht der zuvor aufgeführten Analysen unter ▸ 4.2.1. kann das eudaimonistische Glück am ehesten dem Begriff Zufriedenheit gleichgesetzt werden, wobei hier der Aspekt der genetischen Veranlagung und eine in die Zukunft gerichtete Denkhaltung vernachlässigt wird. Zu differenzieren gilt das hedonistische Glück, welches die Grundzufriedenheit bedingt und vergleichbar mit den Affekten ist, welche nach Diener einen Teil zur Zufriedenheit beitragen. Ausdrücke im deutschen Sprachgebrauch wie *Glück gehabt* oder der Wunsch nach *viel Glück* zeigen, dass wenn von Glück gesprochen wird, eher das hedonistische, kurzweilige Glück gemeint ist.

In einer weiteren Betrachtung des hedonistischen Glücks wird der Aspekt der Spontaneität noch einmal aufgegriffen. Das Glück scheint demnach etwas zu sein, dem wir nur zufällig begegnen können, aber dennoch streben wir danach, da es uns ein angenehmes Gefühl beschert. Als autonomes Wesen wollen wir das große Glück aber nicht dem Zufall überlassen und versuchen durch beispielsweise Geld oder Macht es künstlich

56 Spiegel Online, 2006 a [online]
nach Sigmund Freud: Studienausgabe Band IX – Das Unbehagen in der Kultur

57 vgl. Bucher, 2018, S.19
58 vgl. a.a.O., S.30
59 vgl. a.a.O., S.29 f.

zu bestimmen, in der Hoffnung, glücklich zu werden. Glück ist aber nicht abhängig von äußeren Faktoren, sondern eher von der Art und Weise, wie jeder diese Faktoren für sich individuell deutet. Es ist »vielmehr ein Zustand, für den man bereit sein muss, den jeder Einzelne kultivieren und für sich verteidigen muss. Menschen, die lernen, ihre innere Erfahrung zu steuern, können ihre Lebensqualitäten bestimmen [...].«[60] Oder, um es in anderen Worten auszudrücken, das Glück liegt immer im Auge des Betrachters. Doch nicht nur das. Auch das Maß unserer Anstrengungen scheint ein Garant für das Glück zu sein. Wer über sich selbst hinauswächst und größte Herausforderung überwältigt, dem widerfährt ein angenehmes Gefühl der Selbstkontrolle. »Gegen unserer Überzeugung sind solche Momente, die besten Momente im Leben, nicht passiv, rezeptiv, entspannend [...]. Die besten Momente ereignen sich gewöhnlich, wenn Körper und Seele eines Menschen bis an die Grenzen angespannt sind, in dem freiwilligen Bemühen, etwas Schwieriges und etwas Wertvolles zu erreichen. Optimale Erfahrung ist daher etwas, das wir herbeiführen.«[61]

Der Mensch hat demnach das Glück selbst in der Hand, es muss sich nur ausreichend darum bemüht werden, denn es scheint keine Frage mehr des Zufalls oder Schicksals zu sein, ob Glück empfunden werden kann. Was dahinter steckt ist ein enormer Leistungsgedanke und unterstreicht die eingangs beschriebene Problematik: In jedem Moment muss sich etwas Gutes, Lohnenswertes hervortun, was uns glücklich macht. Bringt es kein Gefühl der Glückseligkeit, haben wir uns nicht genügend angestrengt und das möchte sich niemand eingestehen. Also sind wir allezeit glücklich. Oder um es mit den Worten von Karl Marx auszudrücken:

»

Das Bewusstsein bestimmt das Sein.

«

Matthias Drobinski in Anlehnung an Karl Marx

Und wenn dieses menschliche Dasein eben nicht wunderbar prächtig und von Glück erfüllt ist, dann liegt es begründet im falschen Bewusstsein bzw. der falschen Einstellung und darauf aufbauend dem falschen Handeln.[62] Wilhelm Schmid rät daher nicht dem Glück hinterherzujagen, sondern dem Sinn.[63] Mit dieser Erkenntnis könnte die Betrachtung des Glücksbegriffs abgeschlossen und das Glück als einen überbewerteten Teilaspekt von Zufriedenheit definiert werden. Doch der angeführte Vorschlag von Wilhelm Schmid, Sinn sei als Gegenentwurf zum Glück vielleicht eine Lösung für die unverhältnismäßige Idealisierung des Glücks, lenkt die Ausführungen nun zu einer differenzierten Betrachtung des Sinn-Verständnisses. Nicht zuletzt habe ich in meinen Recherchen immer öfter gelesen, dass eine der häufigsten Ursachen für das Entstehen von Unzufriedenheit das Fehlen des Sinns ist.[64] Hierbei gilt jedoch zu betrachten, was mit dem Wort Sinn gemeint ist. Andreas Freitag, Autor des Buches ›Von Marken und Menschen‹ hat sich eben diese Frage gestellt und trifft eine Unterscheidung zwischen Sinn und Zweck; unweigerlich trifft er dabei auch auf den Begriff des Glückes. Beginnen werde ich

60 Csikszentmihalyi, 2019, S. 16
61 ebd.

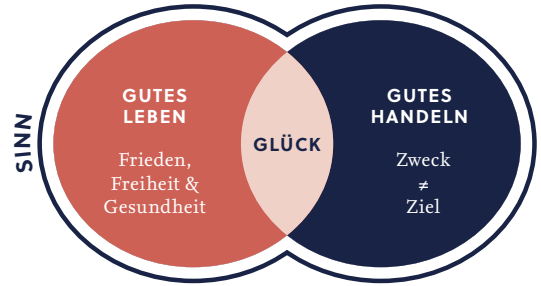
62 vgl. Drobinski, 2015 [online]
63 vgl. Schmid, 2012, S. 8
64 vgl. Freitag, 2015, S. 68

mit der Ausfertigung zum Begriff Sinn. Wenn im allgemeinen Sprachgebrauch von einer sinnvollen Tätigkeit gesprochen wird, ist damit in der Regel eine *wertvolle Arbeit* gemeint. Tätigkeiten, die dem Allgemeinwohl des gesellschaftlichen Lebens dienen, zum Beispiel Feuerwehr oder Ärzte, erhalten besondere Anerkennung und damit einen besonderen Wert. Allerdings kann nicht jedes Individuum derartige Tätigkeiten ausüben und »wenn wir dann sehnsuchtsvoll davon träumen, dass wir gerne etwas Sinnvolles tun würden, meinen wir eigentlich, dass wir gern etwas Wertvolles tun würden, nämlich etwas, das allgemeine Anerkennung genießt und auch unseren eigenen Zweifeln standhält.«[65]

Seine zweite Überlegung zur Sinnhaftigkeit des Lebens bringt den Gedankengang zurück zum Glück. Denn nicht nur Glück und Zufriedenheit werden in der Regel untrennbar miteinander verbunden, sondern auch Sinn und Glück. Wenn vom sinnvollen Leben gesprochen wird, ist eigentlich das glückliche Leben gemeint. »Aristoteles hat Glück so definiert, ›dass der Glückliche gut lebt und gut handelt.‹«[66] Gut zu leben, ist in der Regel abhängig von den äußeren Lebensumständen, wie Gesundheitszustand, Bildungschancen, Schicksalsschlägen oder Regierungssystemen. Die Bedingung des Handelns kann von jedem Individuum hingegen verhältnismäßig einfach beeinflusst werden. Hierbei geht es darum »ganz bewusst und unter Einsatz aller Fähigkeiten und allen Wissens im Sinne einer guten Sache zu handeln. Gutes Handeln dient einem Zweck«[67] Wird diesem Zweck nun noch dem wie oben bereits beschriebenen Wert zugeordnet, kann man von einem guten Zweck sprechen. Zu guter Letzt darf der Zweck nicht mit dem Ziel verwechselt werden. »Wenn wir spielen, faulenzen oder Gedichte schreiben, dienen diese Handlungen keinem unmittelbaren Ziel […]. Trotzdem dienen diese Handlungen einem Zweck, sei es der Erholung, der Freude oder dem Gemeinschaftsgefühl.[…] Nur wenn wir uns beim Spiel anstrengen, mit Muße faulenzen oder uns bemühen, bessere Gedichte zu schreiben, werden wir dem Zweck gerecht, handeln gut und dürfen also auf ein glückliches Leben hoffen. Unmotiviertes und zweckloses Herummachen hat noch niemanden glücklich gemacht […].«[68]

65 a.a.O., S.70
66 a.a.O., S.71
67 a.a.O., S.72

GLÜCK NACH ANDREAS FREITAG[69]



Der Sinn, der Zweck, das Ziel–Diese Vielzahl an Wörtern, die aneinandergereiht durchaus einen gewissen Charme haben, beschönigen aus meiner Sicht nur das bereits herausgearbeitete Leistungsprinzip des Glücks. Ist das ewige Gerede von Glück vielleicht ein durch den Kapitalismus bedingtes Mittel zur Aufrechterhaltung unserer Leistungs- bzw. darauf aufbauender Erfolgsgesellschaft? Ich habe lange über diese Frage nachgedacht und meine Überlegungen im Freundes- und Bekanntenkreis zur Diskussion gestellt. Am Ende wusste nie-

68 a.a.O., S.73
69 vgl. ebd.

mand mehr wirklich, was Glück nun überhaupt ist. Also warum nach etwas streben, was wir nicht einmal richtig verstehen können und was gleichzeitig unglaublich vielsagend wie nichtssagend ist. Dennoch bin ich zu dem Entschluss gekommen, dass Glück und Zufriedenheit nicht das Gleiche sind und aufgrund der Uneindeutigkeit des Glücksbegriffes werde ich in den folgenden Ausführungen versuchen die Wörter *Glück* und *glücklich* weitestgehend zu vermeiden.

»

Es ist der größte Irrtum zu glauben, dass das Glück der Zweck des Lebens sei.

«

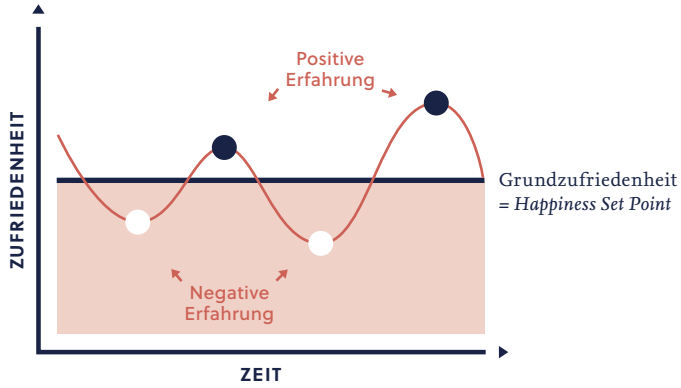
Arthur Schopenhauer

4.2.3. HEDONISTISCHE ADAPTION

Das Prinzip der hedonistischen Adaption, auch hedonistische Tretmühle genannt, geht auf die Psychologen Brickman und Campbell (1971) zurück.[70] Die Theorie kann als eine Form des Homöostase-Prinzips bezeichnet werden. »In seiner allgemeinen Form behauptet das Homöostase-Prinzip, daß alle Abweichungen vom gegebenen Gleichgewicht des Organismus Reaktionen zur Folge haben, die dieses Gleichgewicht wieder herstellen.«[71]

In Übertragung auf die Thematik der Zufriedenheit, besagt die hedonistische Adaption, dass sich sowohl gute als auch schlechte Ereignisse nur vorübergehend auf die Stimmung eines Individuums auswirken. Nach einer gewissen Zeit regenerieren sich positive und negative Empfindungen zu einer hedonistischen Neutralität. Häufig wird diese Theorie angeführt, um zu begründen, dass eine dauerhafte Steigerung der Zufriedenheit einer gesamten Gesellschaft aufgrund dieser hedonistischen Anpassung gar nicht möglich ist.[72] Dennoch streben die Menschen weiterhin nach Glück,[73] da sie glauben es bei einer Zielerreichung zu erhalten. Jedoch erregen immer neue Ziele die Aufmerksamkeit und das Streben nach Glück wird endlos.[74]

DARSTELLUNG HEDONISTISCHE ADAPTION[75]



Dem Prinzip der hedonistischen Adaption liegen einige robuste empirische Studien zugrunde. Eine der bekanntesten Studien ist die von Brickman, Coates und Janoff-Bulman zur Untersuchung bzw. Vergleichbarkeit der Zufriedenheit von

70 vgl. Diener et al., 2006, [doi], S. 305
71 Neuberger, 1974, S. 24
72 vgl. Diener et al., 2006, [doi], S. 305
73 Auch wenn ich zuvor eingeräumt habe, den Begriff Glück zu vermeiden, wird er in diesem Zusammenhang genannt, da die Quelle, auf welche ich mich hier beziehe, ebenfalls das Wort Glück verwendet. Alternativ könnte hier auch von Freude oder Vergnügen gesprochen werden.
74 vgl. Diener et al., 2006, [doi], S. 305 f.
75 Ehmann, o. D. [online]

Lottogewinnern und Unfallopfern.[76] Die Studie zeigt, dass weder der Lottogewinn zu einer andauernden Zufriedenheit, noch durch einen Unfall verursachte schwere Wirbelsäulenverletzungen zu einer andauernden Unzufriedenheit führen. Bereits nach einigen Monaten hatten die Studienteilnehmer wieder ihren Happiness Set Point, auch Grundzufriedenheit genannt, erreicht.[77] »Unser seelischer Apparat, so Psychologe Brickman, verfügt offenbar über eine Schutzvorrichtung, die alle überbordenden emotionalen Reaktionen entschärft.«[78]

Jedoch wird an dem Modell häufig kritisiert, dass es einige wichtige Faktoren in der Bewertung vollkommen außen vor lässt. Zunächst zeigen Jahrzehnte der Forschung, dass die Mehrheit der Menschen die meiste Zeit über glücklich ist, woraus sich schließen lässt, dass der Happiness Set Point eines Individuums nicht hedonistisch neutral ist. Ferner hat jedes Individuum, abhängig von seinem Charakter, eine eigene Grundzufriedenheit, weshalb das Maß dieser Grundzufriedenheit nicht für jeden generalisiert werden kann. In den bereits aufgeführten Forschungsergebnissen von Sonja Lyubomirsky et al. konnte dargelegt werden, dass unsere Tendenz zu mehr oder weniger Zufriedenheit zu 50 % genetisch vorbestimmt ist (▸ vgl. 4.2.1.). Als dritten Kritikpunkt wird angenommen, dass jeder Mensch nicht nur eine sondern mehrere Happiness Set Points besitzt, welche durch verschiedenen Wohlbefindens-Variablen bestimmt werden und diese wiederum können sich manchmal in unterschiedliche Richtungen entwickeln. Vergleichbar ist dies mit den Zufriedenheitsbereichen im Modell des SWB nach Diener (▸ vgl. 4.2.1.): Jeder Lebensbereich hat somit eine unterschiedlich stark ausgeprägte Grundzufriedenheit. Daran anschließend wird der wohl wichtigste Kritikpunkt angeführt. Die hedonistische Adaption besagt, dass der Sollwert der Grundzufriedenheit nicht dauerhaft verändert werden kann. Studien von Fujita und Diener zeigen jedoch, dass eine Veränderung der äußeren Lebensumstände, wie Wohlstand, Menschenrechte oder besondere Lebensereignisse, zu einer Verschiebung des Sollwertes beitragen können.[79] Zu guter Letzt werde ich noch die abschließende, zweifelhafte Äußerung gegenüber dem Modell anführen. Die hedonistische Adaption geht implizit davon aus, dass jedes Individuum in gleicher Weise automatisch zu seinem Sollwert zurückkehrt. Individuelle Unterschiede in der Rate und Schnelligkeit dieser Anpassung werden nicht berücksichtigt.[80] Trotz aller Kritik und Gegenentwürfe zu dieser These wird sie heute immer noch häufig verwendet und auch Studien zur Unterstützung gegenläufiger Annahmen konnten noch keine eindeutigen Ergebnisse erzielen.[81] Die angeführten Kritikpunkte zeigen deutlich, dass viele individuelle Faktoren in dem Modell der hedonistischen Adaption nicht berücksichtigt wurden. Der Misserfolg der darauf aufbauenden Forschungen zur verbesserten Berücksichtigung dieses individuellen Faktors zeigt aber auch die Schwierigkeit, eben diese Subjektivität überhaupt objektivieren zu können. Dennoch lässt sich aufbauend auf dieser Theorie zumindest eine allgemein gültige Aussage treffen: Positive und negative Erfahrungen oder Zufriedenheit und Unzufriedenheit gehören zum Alltagsleben und der menschliche Körper hat im Laufe der Evolution Methoden entwickelt, um mit diesem Wechselbad der Gefühle umgehen zu können. Sie stehen in einem dualistischen Verhältnis zueinander und trotz ihrer Gegensätzlichkeit bedin-

76 vgl. Brickman, Coates, Janoff-Bulman, [doi], 1978, S. 917
77 vgl. a.a.O., S. 921 ff.
78 Degen, 2001 [online]
79 vgl. Diener et al., 2006, [doi], S. 305 ff.
80 vgl. ebd.
81 vgl. a.a.O., S. 311 f.

gen sie einander: Erst durch das Erleben von negativen Emotionen sind wir überhaupt in der Lage, diese von Positiven zu unterscheiden – et v. v..

4.2.4. LACAN ÜBER DAS BEGEHREN

Eine annähernd vergleichbare Meinung zum dauerhaft harmonischen Leben als eine Illusion oder sogar Utopie nach Friedli vertritt der französische Psychoanalytiker Jaques Lacan. Anders jedoch als Friedli, der mit seiner Aussage unterstreicht, dass unser tägliches Bestreben durch ein natürliches Auf und Ab der Gefühle gekennzeichnet ist, vertritt Lacan die Meinung, dass es für den Menschen niemals möglich sein wird ein Hochgefühl überhaupt zu erreichen. Bevor ich mit den Ausfertigungen zu Lacans Vorstellungen über das begehrende Subjekt beginne, möchte ich jedoch darauf hinweisen, dass ich mich nicht auf Schriften von Lacan selbst beziehe. Begründet ist dies zum einen darin, dass Lacan Franzose war und die meisten zugänglichen Werke von ihm auf Französisch verfasst sind und ich kein Französisch spreche. Werke in deutscher Sprache beinhalten meist Interpretationen der Autoren, was mich zu einer weiteren Problematik bringt. Die Gedankengänge von Lacan wirken häufig etwas konfus und ihn in aller Tiefe zu verstehen ist entsprechend schwierig,[82] weshalb die Interpretationen anderer Autoren nicht zwangsläufig den ursprünglichen Gedanken Lacans entsprechen. Rolf Nemitz, Autor und Philosoph, gründete daher 2010 den Online-Blog ›Lacan entziffern‹, in dem Lacans Schriften veröffentlicht und durch eine Netzwerk von Philosophen übersetzt und diskutiert werden.[83] Ziel ist es, ein besseres Verständnis für seine Werke zu schaffen. Von 2017 bis 2019 publizierte er außerdem zusammen mit Florentin Will den Podcast ›Lacast‹ mit 26 Folgen, welche die wichtigsten Aspekte des Online-Blogs multimedial zusammenfassen.[84] Auf diesen genannten Podcast werde ich mich in meinen Ausführungen beziehen, wodurch ich zwar nach wie vor nicht garantieren kann, dass es sich hier rein um die Gedanken von Lacan handelt, sondern auch Interpretationen von Rolf Nemitz enthalten sind. Durch die Zusammenarbeit auf seinem Online-Blog zur Erfassung von Lacans Texte erhoffe ich mir aber ein möglichst genaues Verständnis.

Die Theorie oder Idee des begehrenden Subjektes besagt, dass jedes Subjekt durch einen unstillbaren Mangel angetrieben wird, immer aufs Neue zu begehren. Zur näheren Betrachtung müssen zunächst die von Lacan geprägten Begriffe erläutert werden. Das Begehren beschreibt einen Zustand oder vielmehr ein Gefühl, das einem selbst etwas fehlt. Es wird also ein subjektives Mangelgefühl empfunden, jedoch kann nicht genau definiert werden, wodurch dieser Mangel ausgelöst wird, da es sich um ein unbewusstes Mangelgefühl bzw. Begehren handelt.[85] Es ist ein Wunsch, den das Subjekt nicht in der Lage ist, zu beschreiben. Davon abzugrenzen ist der Begriff des Bedürfnisses. Dem Mangelgefühl wohnt eine ähnliche Sehnsucht inne wie dem des Bedürfnisses, jedoch kann das Bedürfnis befriedigt werden, also ein Gefühl der Zufriedenheit verschaffen. Das Begehren hingegen kann niemals befriedigt werden.[86] Dieses unbewusste Begehren oder der unbewusste Wunsch kann sich dennoch bewusst äußern, ohne dabei konkret zu werden. Lacan beschreibt dies als *demande* – übersetzt bedeutet dies der Anspruch, die Forderungen oder die Bitte.

82 vgl. Barkhausen, 2001 [online]
83 vgl. Lacan entziffern, o. D. [online]
84 vgl. Lacast, 2019 [online]
85 vgl. Nemitz & Will, 2017, [Podcast] 0:28–0:38 + 1:00
86 vgl. a.a.O., 1:22–1:33 + 1:43

Diese Forderung ist die sprachliche Ebene des Begehrens, welches sich häufig wiederholt.[87]

Das Begehren nach Lacan ist also ein innerer Antrieb, der das Subjekt nach Neuem streben lässt und durch ein unbewusstes Mangelgefühl ausgelöst wird. Die Bedürfnisbefriedigung verschafft dem jeweiligen Subjekt dabei nur temporär die Illusion der Zufriedenheit, wirklich erreicht werden kann diese aber nie, da jede erreichte Anforderung das unbewusste Mangelgefühl nicht beheben wird. Folgt man Lacans Worten, ist das Leben mit den permanenten Gefühlen von fehlender Bedürfnisbefriedigung, Unzufriedenheit und Mangelhaftigkeit begleitet. Der Mensch ist aber durchaus in der Lage, Zufriedenheit zu verspüren, wie die vorangehenden Ausarbeitungen zeigen. Daher interpretiere ich Lacans Ausführungen nun zugunsten meiner These. Ich äußere die Vermutung, dass Lacan mit dem Mangelgefühl oder dem Begehren das Gefühl von Unzufriedenheit gemeint haben kann – und zwar die Unzufriedenheit, die nach Bruggemann konstruktiv ist und zu einer Problemlösung führt. Ich konnte in meinen Recherchen feststellen, dass der Begriff Unzufriedenheit äußerst selten genannt wird. Es wird vielmehr von höherer oder geringerer Zufriedenheit gesprochen, also lässt sich vermuten, dass gar nicht unbedingt eindeutig gesagt werden kann, dass Lacan mit Zufriedenheit wirklich das positive Gefühl meint oder doch womöglich von Unzufriedenheit im Sinne einer geringeren Zufriedenheit spricht. Diese Interpretation impliziert allerdings nicht Lacans Ideen vom Unbewusstsein des Mangelgefühls. Sich mit Lacan zu beschäftigen hat mir dennoch gezeigt, wie viel Uneinigkeit und Interpretationsspielraum die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit überhaupt bietet und umso mehr die Notwendigkeit für diese Arbeit besteht, die motivierende Unzufriedenheit so eindeutig zu definieren, dass sie sich von bereits aufgestellten Theorien unterscheidet und dadurch den Interpretationsfreiraum so gering wie möglich zu halten.

87 vgl. a.a.O., 3:12–3:30 + 3:38

4.2.5. ZWISCHENFAZIT

Der Begriff Unzufriedenheit beschreibt einen emotional negativ empfundenen Zustand, der sich auf unterschiedliche Lebensbereiche beziehen kann. Als Gründe für das Entstehen von Unzufriedenheit wurden zum einen eine nicht erfüllte Erwartung oder Bedürfnisbefriedigung genannt, die eben durch das individuelle Verhalten, Erfahrungen und Gedanken beeinflusst werden. Dieser Faktor ist jedoch nicht immer oder nur schwer steuerbar und auch muss bedacht werden, dass jedes Individuum in unterschiedlichen Lebensbereichen unterschiedlich stark ausgeprägte Anspruchsniveaus besitzt. Auch die genetische Veranlagung kann dazu beitragen, dass ein Individuum eher zu (Un-)Zufriedenheit neigt und ist ebenfalls nicht zu beeinflussen. Zuletzt ist da noch der Faktor Umwelt, in welchem ich nach aktuellem Stand am ehesten die Möglichkeit sehe, auf die (Un-)Zufriedenheit anderer Personen einzuwirken. Welche Umweltfaktoren konkret eine Einflussnahme möglich machen, konnte ich bisher nicht herausarbeiten.

Des Weiteren ließen sich zwei Formen für Unzufriedenheit herausarbeiten: Eine lähmende Unzufriedenheit und eine konstruktive Unzufriedenheit, welcher ich mich in dieser Arbeit widme. Noch konnte allerdings nicht geklärt werden, ob, und wenn ja wie, aus einer konstruktiven Unzufriedenheit eine lähmende Unzufriedenheit werden kann und welche Rolle Emotionen im Einzelnen dabei spielen.

4.3.

PLURALITÄT IN DER VUCA-WELT

KAPITELAUSBLICK

Wie unter ▸ 4.2.1. beschrieben, nehmen die Gegebenheiten der Umwelt Einfluss auf das Unzufriedenheitsempfinden. Daher ist es erforderlich sich einen Einblick über die gegenwärtigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu verschaffen, die sich mit dem Akronym VUCA zusammenfassen lassen. Die Multioptionalität, welche mit VUCA einhergeht, bringt immer komplexere Entscheidungsprozesse mit sich, die einen enormen Einfluss auf das Entstehen von Unzufriedenheit haben. Ob es sinnvoll ist, eine Lösung gegen diese Vielzahl an Möglichkeiten zu finden oder ob diese auch in positiver, kreativbereichernder Weise genutzt werden kann, soll nachfolgend betrachtet werden.

4.3.1. DEFINITION VUCA-WELT

Der Begriff VUCA setzt sich zusammen aus den vier englischsprachigen Wörtern Volatility, Uncertaint, Complexity und Ambiguity.[88] Die Entstehung dieses Akronyms geht auf das Amerikanische Militär zurück und sollte ursprünglich dazu dienen, eine Beschreibung für ein neues multilaterales globales Umfeld nach dem Ende des Kalten Krieges zu ermöglichen.[89] Heute wird VUCA verwendet, um problematische Verhältnisse in unterschiedlichsten Bereichen, wie Unternehmensführung, Bildung oder Wirtschaft, zu beschreiben. Welche Auswirkungen können diese *problematischen Verhältnisse* in der VUCA-World haben? Durch die immer weitreichender miteinander verknüpfte Welt, werden Thematiken und Fakten immer komplexer, mehrdeutiger und schwieriger präzise zu beurteilen. Diese Verknüpfungen oder allgemein auftretenden Veränderungen werden jedoch nicht nur immer komplexer, sondern auch immer schneller. Das Vorhersagen von zukünftigen Ereignissen wird dementsprechend auch immer ungenauer und ist damit, im Sinne von Oswald Neuberger, ein Grund für das Aufkommen von Unzufriedenheit (▸ vgl. 4.2.1.).

VUCA ist also viel mehr als nur ein vom amerikanischen Militär entwickeltes Akronym. Es beschreibt eine gesellschaftliche Herausforderung, der sich jedes Individuum stellen muss. Offenheit und Flexibilität werden dabei zu Grundkompetenzen.[90]

88 vgl. Heller, 2018, S. 51 und Mack et al., 2015, S. 5 f.
Übersetzung: Flüchtigkeit, Ungewissheit, Komplexität, Mehrdeutigkeit
89 vgl. Mack et al., 2015, S. 5
90 vgl. Heller, o. D. [online]

4.3.2. AMBIGUITÄTSTOLERANZ

Nicht nur Offenheit und Flexibilität sind Notwendigkeiten für ein erfolgreiches Bewältigen der Komplexität einer VUCA-World. Eine ebenso wichtige Fähigkeit ist die Ambiguitätstoleranz. Nach Lothar Krappmann, Soziologe und Pädagoge, beschreibt der Begriff die Fähigkeit eines Individuums, Widersprüchen in neuen oder akuten Situationen standzuhalten. Rollendistanz und Empathie sind dabei für das Individuum unverzichtbare Fähigkeiten, um eben diese Widersprüche in Bezug auf die eigenen Erwartungen und die Erwartungen anderer zu verarbeiten.[91] Ambiguitätstoleranz ist eine wichtige Voraussetzung zur Bildung einer Ich-Identität und hilft dem Individuum an einer Reihe von, durch gesellschaftliche Normen bestimmten, Interaktionsprozessen teilzunehmen.[92] Individuen mit einer hohen Ambiguitätstoleranz können demnach Spannungen und Unstimmigkeiten besser aushalten bzw. gehen damit gelassener um, als Individuen mit einer geringeren Ambiguitätstoleranz. Diese versuchen jegliche Form von Irritation zu vermeiden und empfinden mehrdeutige Situationen als bedrohlich.[93]

In Zeiten von VUCA ist diese Fähigkeit besonders gefragt, da jeder Mensch innerhalb der VUCA-World mit immer mehr Widersprüchlichkeiten konfrontiert wird. Besonders von Führungspersonen wird eine hohe Ambiguitätstoleranz erwartet, da diese von zwei Seiten mit Divergenzen konfrontiert werden. Auf der einen Seite die Komplexität und Schnelllebigkeit der Business-Welt (demografischer Wandel, Digitalisierung, Wettbewerb usw.); auf der anderen Seite die individuellen Bedürfnisse, Fähigkeiten und Persönlichkeiten seiner Mitarbei-

91 vgl. Krappmann, 2010, S. 150 f.
92 vgl. a.a.O., S. 132
93 vgl. a.a.O., S. 150 ff.

ter.[94] Jedoch führen die durch VUCA beschriebenen Herausforderungen immer mehr dazu, dass von Führungspersonen Entscheidungen getroffen werden, mit denen sie reflektiert betrachtet, vielleicht nicht einverstanden sind.[95] Denn eine schnelle Entscheidungsfindung wird zum Mittel, um Ambiguitäten auszuhalten oder sogar zu verdrängen (▸ vgl. 4.3.3.). Die Problematik der übereilten Entscheidungen und der Herausforderungen auf personeller Ebene begegnen aber nicht nur Führungspersonen, sondern jedem Individuum auf dieser Welt: »Ambiguitäten auf der sozialen Ebene auszuhalten ist eine reife, erwachsene Position von ›sowohl-als auch‹, denn jeder Mensch, jede Situation, jede Gesellschaft hat sowohl positive als auch negative Anteile. Demokratische Gesellschaften sind hoch komplex und abhängig davon, dass unterschiedliche Interessengruppen Kompromisse schließen. Voraussetzung dafür ist die Fähigkeit, andere Bedürfnisse wohlwollend zu akzeptieren sowie die Realität nicht emotional verzerrt, vielmehr faktenorientiert wahrzunehmen.«[96] Eine hohe Ambiguitätstoleranz ist also ein Maß für das Erwachsensein, welches gekennzeichnet ist durch ein rationales, vielleicht auch vorschnelles Handeln (▸ vgl. 4.1.1.). Was dadurch aus meiner Sicht passiert, abgeleitet von den vorherigen Ergebnissen, ist ein Entemotionalisieren der eigenen subjektiven Sichtweise, um so mit den aufkommenden Herausforderungen und Konflikten besser zurechtzukommen.

An dieser Stelle verweise ich auf die Ausführungen von Arnold Retzer. In seinem literarischen Werk ›Miese Stimmung‹ stellt er Bezüge zu diversen Situationen und Gefühlen her, die den Menschen in schlechte Laune versetzen (▸ vgl. 4.6.3.).

94 vgl. Heller, 2018, S. 50 ff.
95 vgl. Venus et al., 2019, S. 233
96 Von Friesen, 2019 [online]

Eines dieser Gefühle ist die Angst, welche allgemein als unangenehm bezeichnet wird und für schlechte Stimmung sorgt.[97] Er schreibt der Angst einen positiven Aspekt des Zögerns und Innehaltens zu. »Sie gibt uns die Zeit, unsere Wahlmöglichkeiten zu überdenken. Sie lässt uns vorausdenken, in die Zukunft, die wir durch unsere Entscheidungen beeinflussen. Dadurch bringt sie Bewahrenswertes aus der Vergangenheit in den Blick und die Widersprüchlichkeit des zukünftig Neuen zur Anschauung. […] Diese Widersprüchlichkeit zu übergehen und schnell weiterzumachen kann zu dummen Entscheidungen führen. Angst macht uns auf unsere Ambivalenz aufmerksam und räumt uns die notwendige Zeit ein, um nachzudenken und vielleicht sogar klug zu handeln.«[98] Es ist eine Angst oder, aus meiner Sicht, vielmehr ein diffuses unangenehmes und unzufriedenes Gefühl, das durch die Uneindeutigkeit der Welt ausgelöst wird und erst über ein Stagnieren, Innehalten, Beobachten und Nachdenken erfahrbar gemacht werden kann. Diese Möglichkeit verwehrt sich das Individuum jedoch häufig selbst, da suggeriert wird, das keine Zeit für das Aushalten von negativen Emotionen in widersprüchlichen Situationen ist und diese nur ein ineffizientes, kindliches Verhalten begünstigen. Stattdessen ist das Aneignen von Fremdmeinungen über diverse Kanäle (Nachrichten, soziale Medien usw.) und Überblenden persönlicher Empfindungen ein schnelles Mittel, um mit den Anforderungen der Multioptionalität zurechtzukommen und Entscheidungen auf deren Basis zu treffen – kein Gedanke wird zu Ende gedacht oder in seiner Tiefe versucht zu erfassen.

Ich möchte betonen, dass es sich in den letzten Sätzen vorrangig um meine eigene Beobachtung der Situation handelt, wie

97 vgl. Retzer, 2012, S. 75
98 a.a.O., S. 87

ich sie bereits in ähnlicher Weise unter ▸ 4.1.1. beschrieben habe. Um nun wieder vermehrt einen Bezug zur Designsicht zu erlangen, werde ich abschließend noch auf einen weiteren Punkt eingehen. Kreativen Menschen wird ein hohes Maß an Ambiguitätstoleranz und Offenheit für neue Erfahrungen zugesprochen.[99] Demnach scheint der Designer an sich zwar eine sehr gute Grundvoraussetzung zum Überleben in der VUCA-Welt mit sich zu bringen. Aber auch dafür, nach Retzer, dumme Entscheidungen zu treffen. Ist der Designer jedoch bereit, die Komplexität von Entscheidungsprozessen zuzulassen und damit auch das Gefühl von Unzufriedenheit, kann dies zu einer Qualitätssteigerung oder sogar Qualitätssicherung von Design führen.

4.3.3. THE PARADOX OF CHOICE

Die Unvorhersagbarkeit der VUCA-Welt macht es immer schwieriger, qualitative Entscheidungen zu treffen. Gleichzeitig bringt die Digitalisierung, als Treiber von VUCA, immer mehr Wissen, Kontakt- und Wahlmöglichkeiten und zwingt den Menschen in die Entscheidungsfindung.[100] Im vorangegangenen Kapitel ▸ 4.3.2. habe ich bereits erläutert, welche Auswirkungen dieses Spannungsverhältnis haben kann. Nachfolgend werde ich nun betrachten, wodurch Entscheidungen beeinflusst werden, welche Entscheidungen zufrieden oder unzufrieden machen und ob dieser Unzufriedenheit tatsächlich, wie von mir angenommen, Raum zur Entfaltung gegeben werden sollte.

Dazu widme ich mich vorrangig den Forschungsarbeiten des Nobelpreisträgers und Sozialwissenschaftlers Herbert Simon. Dabei untersuchte er, welchen Einfluss die Struktur der Umwelt auf den Entscheidungsprozess hat. Da für Simon der Begriff Umwelt sehr mehrdeutig ist, definierte er Umwelt wie folgt: »Hence, what we call the ›environment‹ will depend upon the ›needs,‹ ›drives‹ or ›goals‹ of the organism, and upon its perceptual apparatus.«[101] Aus seiner Arbeit gehen zwei Arten von Auswahlmechanismen oder Entscheidungstypen hervor, die nach seiner Umweltdefinition durch den Aspekt *Anzahl der Ziele in der Umwelt* bestimmt wird: Der Maximizer und der Satisficer.

»Klug zu wählen beginnt damit, dass Sie sich über Ihre Ziele klar werden. Dabei müssen Sie sich zunächst zwischen zwei Zielen entscheiden: entweder das zu wählen, was das absolut Beste ist, oder das, was gut genug ist.«[102] Derjenige, der das absolut beste Ziel erreichen möchte, wird als Maximizer bezeichnet, während der Satificer sich auch mit dem Ergebnis zufriedengibt, welches seine Bedürfnisse befriedigt ohne in Frage zu stellen, ob es noch eine bessere Alternative gegeben hätte.[103] Damit der Maximizer wirklich sicherstellen kann, das beste Ziel zu erreichen und damit auch die beste Entscheidung zu treffen, prüft er alle ihm zur Verfügung stehenden Optionen. Der Entscheidungsprozess des Maximizers ist langwierig, während der Satisficer seine Entscheidungen eher schnell, aber nicht unüberlegt trifft. Auch er hat Kriterien und Maßstäbe für seine Entscheidung, jedoch sucht er »bis er etwas findet, was seinen Maßstäben genügt, und stellt dann seine Suche ein.«[104]

99 vgl. Jacob, 2018, S. 36 und vgl. Krappmann, 2010, S. 154
100 vgl. Mack et al., 2015, S. 5

101 Simon, 1956, [doi], S. 13
Übersetzung: Was wir also ›Umwelt‹ nennen, hängt von den ›Bedürfnissen‹, ›Antrieben‹ oder ›Zielen‹ des Organismus und seinem Wahrnehmungsapparat ab.
102 Schwartz, 2009, S. 87
103 vgl. Simon, 1956, [doi], S. 133 f. + 136
104 Schwartz, 2009, S. 88

Eine Zunahme an Optionen bedeutet für den Maximizer also auch einen Anstieg der Dauer im Entscheidungsprozess selbst. Aber nicht nur das. Der Maximizer bereut seine Entscheidung viel eher, da er sich häufiger die Frage stellt, ob es eine bessere Option gegeben hätte. Dieses Reuegefühl kann dann besonders quälend werden, wenn nach jedem Entscheidungsprozess das Gefühl aufkommt, einen Kompromiss eingegangen zu sein.[105] Das Ausbleiben von Kompromissen kann aber nicht garantiert werden, da in der Realität auch der Maximizer an den Punkt gelangt, in dem eine Entscheidung verlangt wird, obwohl nicht alle Optionen nachhaltig geprüft wurden. Die Realität zwingt den Maximizer zum Kompromiss, das Nachdenken und damit die Reue der Entscheidung setzt ein und es entsteht ein Gefühl der Unzufriedenheit.[106] Die Freiheit der Wahl und die Zunahme an Optionen führen zwar zu einer Zunahme an Autonomie, Kontrolle und Befreiung (denn wer keine Wahl hat, ist auch nicht frei), steigen jedoch die Wahlmöglichkeiten an, steigen auch die negativen Aspekte und Entscheidungen zu treffen wird zu einer Beeinträchtigung.[107]

In einer Feldstudie von Sheena Iyengar und Mark Lepper im Jahr 2000 konnte die Zunahme an Entscheidungsunfähigkeit aufgrund steigender Wahlmöglichkeiten nachgewiesen werden. In der Studie wurde einer Versuchsgruppe A eine Auswahl an 24 Marmeladensorten zur Verfügung gestellt; Gruppe B eine Auswahl von sechs. In Gruppe A kauften nur 3 % ein Glas Marmelade, während in Gruppe B 30 % eines kauften.[108] Die Studie zeigt auch, dass das Maximizer und Satisficer-Prinzip nicht nur als eine persönliche Entscheidungsstrategie oder Charaktereigenschaft verstanden werden, sondern das die Zunahme an Optionen jeden Menschen zum Maximizer machen kann. Aus diesen gestiegenen Möglichkeiten ergeben sich also nachweislich zwei negative Effekte. Die Fähigkeit überhaupt eine Entscheidung zu treffen nimmt immer weiter ab, denn die gegebenen Wahlmöglichkeiten lähmen, statt zu befreien. Der zweite Effekt ist, wie bereits erwähnt, dass selbst bei Überwindung dieser Lähmung häufiger eine Unzufriedenheit mit den getroffenen Entscheidungen eintritt, da neben dem Eingehen von Kompromissen auch die Erwartungshaltung für die gewählte Option immer weiter steigt.[109] Die Gegebenheiten der VUCA-Welt lassen sich allerdings kaum wieder rückgängig machen und nach wie vor müssen Entscheidungen getroffen werden. Was kann also eine Lösung für die Paradox-of-Choice-Problematik sein? Und ist eine Lösung überhaupt erstrebenswert?

Die Paradox-of-Choice-Problematik fußt auf einem entscheidenden Grundsatz unserer gegenwärtigen Industriegesellschaft. Durch Veränderungen von Produktionsweisen entsteht auch eine Erhöhung des materiellen Lebensstandards und es wird eine Maximierung des Wohlstandes angestrebt. Um den Wohlstand einer Nation weitergehend zu erhöhen, müssen individuelle Freiheiten geschaffen werden. Und um die Freiheit zu maximieren, müssen eben auch die Wahlmöglichkeiten maximiert werden.[110] Wenn diese aufgeführte Kausalkette als Kern der Problematik betrachtet wird, scheint die einzige nachhaltige Lösung zu sein, einen Rückgang unserer Industriegesellschaft anzustreben. Es bedarf aus meiner Sicht keiner weiteren Ausführung, um zu erklären, weshalb das nicht möglich ist. Was können wir also sonst tun?

105 vgl. a.a.O., S. 96 f. + S.133 f.
106 ebd.
107 vgl. a.a.O., S. 10 f.
108 vgl. Iyengar & Lepper, 2000, [doi], S.995

109 vgl. Schwarz, 2009, S. 116
110 vgl. Schwartz, 2005, [Videodatei], 0:20 –1:12

Barry Schwartz schlägt im abschließenden Kapitel seines Buches ›Anleitung zur Unzufriedenheit‹ einige Möglichkeiten vor. Eingeleitet wird dieses Kapitel beinahe schon ironischerweise mit den Worten ›Wie wir zufriedener werden‹. Folgen wir den Anweisungen des Buches, dann ist die Lösung der Paradox-of-Choice-Problematik eine Steigerung der subjektiv empfundenen Zufriedenheit. Erreicht werden soll diese Zufriedenheit unter anderem durch eine Herunterregulierung der Erwartungshaltung, die getroffenen Entscheidungen als endgültige Entscheidungen betrachten und nicht in Frage stellen und sich nach dem Satisficer-Prinzip die Freiheit der Wahl eigenständig zu begrenzen und Entscheidungen dadurch schneller zu treffen[111] (▸ vgl. 4.3.2.).

Die Anzahl an Entscheidungen, die getroffen werden müssen und die Optionen, die dabei zur Verfügung stehen, sind unverkennbar eine Ursache für das Entstehen von Unzufriedenheit. Statt jedoch dieses Gefühl effektiv zu nutzen und zu hinterfragen, was uns an den gegebenen Möglichkeiten unzufrieden macht, wird erneut versucht, die missmutige Stimmung durch künstlich erzeugte Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Zufriedenheit klein zu halten. Trotz der angeführten Kritik lässt sich in den elf Handlungspunkten von Barry Schwartz Abschlusskapitel immerhin ein Aspekt entdecken, der mir durchaus sinnvoll erscheint: »Seien Sie der wählerische, nicht der wahllose Typ,«[112] denn »der wählerische Typ schafft neue Optionen für sich und andere.«[113] Es geht also darum, sich selbst zu fragen: *Wie stelle ich mir die Zukunft vor und wie kann ich diese Vorstellung erfüllen?* In dieser sehr reflektierten Haltung werden die gegebenen Optionen ein Stück weit irrelevant, da wir mit der Fragestellung bereits selbst an dem Hervorbringen einer geeigneten Lösung arbeiten. Entstehen kann diese Frage oder Betrachtungsweise aber nur, wenn ich es zulasse, dass ein Gefühl der Unzufriedenheit entsteht und nicht etwa, indem ich meine Erwartungen eindämpfe oder Entscheidungen erzwinge. Wieder ist es der Aspekt der ruhenden Zeit, der es ermöglicht, den Blick zu schärfen und den Kern des Problems, die Unzufriedenheit, zu erkennen.

»

**Der Weg durch die Angst hindurch,
nicht der Weg von der Angst weg,
ist der Weg der Kreativität.**

«

Arnold Retzer

111 vgl. a.a.O., S. 244 ff.
112 a.a.O., S. 246
113 ebd.

4.4.

TYPISCH DEUTSCH?!

KAPITELAUSBLICK

Das Unvorhersehbare macht den Menschen unzufrieden. Aber nicht nur der in die Zukunft gerichtete Blick lässt Missmut aufkommen. Betrachtet man die deutsche Vergangenheit, haben historische Begebenheiten zu einer bis heute andauernden latenten Unzufriedenheit in der deutschen Bevölkerung geführt. Und auch der bereits erfasste Begriff Angst, dessen zögerliche Kraft oft verkannt wird, ist tief im Denken und Handeln der Deutschen verankert. Nach wie vor bin ich bestrebt zu verstehen, welche Ausprägungen Unzufriedenheit annehmen kann und wie sich diese äußern. In diesem Kapitel kommt der Aspekt des kollektiven Verhaltens zum Tragen, der Unzufriedenheit nicht mehr nur subjektiv, sondern gesellschaftlich betrachtet. Dieser subjektübergreifenden Form der Unzufriedenheit steht eine detailliertere Auseinandersetzung zu, da sich hier in Bezug auf die spätere Konzeption eine Möglichkeit erahnen lässt, Unzufriedenheit allgemein gültig nutzbar zu machen.

4.4.1. GERMAN ANGST

Als German Angst wird ein Kulturphänomen bezeichnet, welches, ausgehend vom Begriff, den Deutschen häufig zugesprochen wird. Gemeint ist eine zögerliche Haltung und der damit verbundenen Tendenz zum Grübeln. Die Deutschen werden immer etwas ängstlicher als unbedingt nötig und zurückhaltender wahrgenommen, besonders wenn es sich um politische und gesellschaftliche Entwicklungen handelt.[114] Im internationalen Sprachgebrauch hat sich dieser Begriff zur Beschreibung einer kollektiven Grundbefindlichkeit der Deutschen bereits etabliert: »Das Handeln des Landes sei durch Angst beeinflusst. Der Begriff bezieht sich dabei aber nicht nur auf das Land oder die Regierenden, sondern auch auf jeden einzelnen Einwohner. Wir alle seien demnach von der German Angst betroffen.«[115]

Warum wirken die Deutschen so zögerlich und erwarten stets das Schlimmste? Diese und weitere Fragen hat die Autorin Sabine Bode in ihrem Buch ›Die deutsche Krankheit – German Angst‹ untersucht und Erklärungen für die Entstehung der German Angst gefunden. Die pessimistische Grundeinstellung und die daraus resultierende latente Unzufriedenheit unserer Nation verdanken wir ihr nach einer nicht bewältigten Trauer unserer Kriegsvergangenheit.[116] Nach Ende des Zweiten Weltkrieges wurden kaum Möglichkeiten geboten, die Erlebnisse des Krieges zu verarbeiten. Gefühle von Schuld und Leid entwickelten sich zu einem Trauma einer gesamten Kriegsgeneration. Aufgrund ausbleibender Trauerarbeit wurden diese verdrängten Emotionen auf die nächste Generation übertragen und »setzen sich in der kollektiven Seele fest.«[117]

114 vgl. Lohstroh & Thiel, 2011, S. 61 f.
115 Focus Online, 2017 [online]
116 vgl. Bode, 2011, S. 32 f.
117 Lohstroh & Thiel, 2011, S. 62

Diverse Forschungsarbeiten konnten bereits Indizien liefern, dass Kriegstraumata epigenetische Veränderungen bewirken.[118] Unsere Mentalität, die stets von dem Gefühl einer kontinuierlichen Bedrohung getrieben wird und etwas leidvolles, ängstliches impliziert, ist also in unseren Genen verankert.[119] Der Psychoanalytiker C. G. Jung spricht hier vom kollektiv Unbewussten: Ein Nationalbewusstsein, welches durch die Erfahrungen der letzten Jahrzehnte das Lebensgefühl eines ganzen Volkes geprägt hat.[120] Jedoch kann durch positive Umwelteinflüsse dieses Verhalten für nachkommende Generationen wieder normalisiert werden – es dauert nur einige Jahre bzw. Generationen.[121]

Liegt hierin auch der Grund, warum wir so sehr dem Glücksmantra folgen? Vielleicht ist es ein krampfhafter Versuch, das kulturelle Erbe, welches die Deutschen zu der Nation macht, die sie nun mal sind, auszumerzen. Vielleicht möchte man einfach nicht mehr als das leidvolle Volk wahrgenommen werden und stattdessen auf etwas blicken, worauf man Stolz sein kann – und das scheinbar so schnell wie möglich. Ist der Trend zum immer Fröhlichsein nicht nur eine Abkehr vom zögerlich Zauderndem, sondern auch eine Abkehr unserer Identität als Nation?

»Es gibt ein gesellschaftlich nicht fassbares, aber latent immer vorhandenes vorsichtiges taktieren: ›Mach ich das richtig?‹ ›Kann ich das sagen?‹«[122] Es ist eine Unsicherheit, verwurzelt in dem historischen Erbe, welche die Deutschen zögern lässt, aber sich niemals im vollkommenen Stillstand manifes-

118 vgl. Czycholl, 2014 [online]
119 ebd.
120 vgl. Lohstroh & Thiel, 2011, S. 47
121 vgl. Czycholl, 2014 [online]
122 Lohstroh & Thiel, 2011, S. 51

tiert, aus Angst, sich im Moment der vollkommenen Ruhe dieser unangenehmen Stimmung stellen zu müssen. Unsicherheit führt zu Unzufriedenheit und Unzufriedenheit sucht sich auf kurz oder lang ein Ventil. Dieses Ventil ist das Jammern.[123]

4.4.2. KULTUR DES JAMMERNS

Wer jammert ist unzufrieden und möchte dies kundtun. Es ist eine Form der Kritik, wobei Kritik in der Regel das Attribut konstruktiv zugesprochen wird, das bedeutet mit dem Äußern der Kritik werden gleichzeitig Lösungsvorschläge unterbreitet und Argumentationen für die Kritikpunkte bereit gelegt. Jammern ist eher eine destruktive, Schuld zuweisende und nörgelnde Art der Kritik, die mit keiner direkten Forderung zur Deeskalation des Jammerzustandes zu tun hat, oder?[124] Was der jammernde, nörgelnde Mensch ausgesprochen gut beherrscht, ist das Mittel der Manipulation. Wer jammert, möchte gar nicht die Verantwortung und damit verbundene Konsequenzen für etwas übernehmen, was ihm oder ihr momentan missfällt.[125] Der Nörgler zwingt stattdessen »seine Umgebung ganz subtil zur Handlung, in dem [sic] er so lange jammert, bis der andere aktiv wird, weil der wiederum gewillt ist – im Gegensatz zum Jammerer – tatsächlich Verantwortung zu übernehmen«.[126] Der Jammerer selbst hält beharrlich an seinem Jammerstandpunkt fest und »tritt eigentlich auf der Stelle.«[127] Jedoch ist jammern nicht per se destruktiv und von Stillstand geprägt, sondern verlagert die Verantwortung zum Wandel weg von der Person, die Unzufriedenheit verspürt, hin zu jemanden, der sich dadurch motiviert fühlt.[128] Es ist eine Form der Kommunikation mit latentem Aufforderungscharakter, der durchaus aktive Veränderung bewirken kann.[129] Das muss natürlich nicht zwangsläufig so sein, denn Jammern ist eine subjektiv empfundene Unzufriedenheit, also ein Emotionsüberschuss einer jeden Person.[130] Das bedeutet auch, dass das Gegenüber nicht direkt versteht, warum die jammernde Person überhaupt jammert.[131] Dennoch lassen sich nach Annika Lohstroh und Michael Thiel Verallgemeinerung hinsichtlich der unterschiedlichen Typen des Jammerns treffen.

»
Den Fortschritt
verdanken wir den Nörglern.
Zufriedene Menschen
wünschen keine Veränderung.
«

Herbert George Wells

Eine Form ist das Solidaritätsjammern. Es wird verwendet, um Kontakt zu einem oder mehreren fremden Menschen aufzunehmen und zu erkunden, ob sich ähnliche Meinungen zu einer Situation o.ä. gebildet haben. Hat sich ein einheitlicher Jammerkanon gefunden, bewirkt es ein Sympathiegefühl innerhalb der Jammerer.[132] Der Schonjammerer setzt sein Jammern weniger unterschwellig, sondern sehr bewusst und kalkuliert ein, um sein eigenes Arbeitsvolumen zu verringern. Er möchte durch sein Jammern Verständnis und Aufmerksamkeit für eine, aus seiner Sicht, schwere Situation er-

123 vgl. ebd.
124 vgl. a.a.O., S. 16
125 vgl. a.a.O., S. 35
126 a.a.O., S. 36
127 a.a.O., S. 164
128 vgl. a.a.O., S. 36 ff.
129 vgl. ebd.
130 vgl. a.a.O., S. 17
131 vgl. a.a.O., S. 18
132 vgl. a.a.O., S. 67 f.

reichen und jegliche Verantwortung für die Arbeit abgeben.[133] Ähnlich, aber vielleicht noch ein Stück berechnender sind die Mittelpunktjammerer. Sie nutzen das Jammern als bewusste Inszenierung, um im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen zu können. Alles was sie wollen ist verständnisvolles Mitleid, welches sie nur zum Weiterjammern animiert.[134] Auch wird Jammern gerne als Taktik eingesetzt, um seine eigenen Fähigkeiten bewusst »tiefzustapeln«. Auffälliges Herumjammern und selbst bemitleiden vor einer anstehenden Herausforderung sorgen dafür, dass Menschen in der Umgebung der Jammerers ihre Erwartungen an den Jammerer herunterregulieren. Durch das Herabsetzen des Anspruchsniveaus stellt sich der Jammerer unfähiger da, als er eigentlich ist, was am Ende dazu führt, dass er alle mit seinem Können überrascht[135] (› vgl. 4.4.1.). Besonders gefährlich ist der Taktikjammerer, der sich stark am Mittelpunktjammerer orientiert. Im Taktikjammerer vereinen sich gleich mehrere Jammerstrategien wie das Schonjammern, Beruhigungsjammern, Ironiejammern, Arroganzjammern usw.[136] Je nachdem, welches Jammern gerade den größten Profit bereit stellt, wird Jammern eingesetzt, um ein Ziel zu erreichen. Der Taktikjammerer ist gefährlich, denn »Taktik-Jammerer sind Energieräuber. Die kosten unglaublich viel Kraft. Sie sind außerdem sehr egoistisch. Ihr Gejammer dreht sich ja nur um sie selbst.«[137] Was all' diese Jammertypen gemeinsam haben ist der Vergleich, denn »der Mensch misst seine Zufriedenheit übrigens immer im Vergleich zu anderen […].«[138]

133 vgl. a.a.O., S. 69 f.
134 vgl. a.a.O., S. 71
135 vgl. a.a.O., S. 79 f.
136 vgl. a.a.O., S. 123 ff.
137 ntv, 2019 [online]
138 Lohstroh & Thiel, 2011, S. 135

Dass eine hohe Auswahl und Vergleichbarkeit zur Unzufriedenheit führen kann, wurde bereits in der Paradox-of-Choice-Problematik geschildert. (› vgl. 4.3.3.)

Was hier nun zusätzlich zum Vorschein kommt, sind mannigfaltige Ausdrucksformen von Unzufriedenheit. Und anders als zuvor angenommen, ist Unzufriedenheit keine rein subjektive Empfindung, sondern kann sich im kollektiven Unterbewusstsein einer ganzen Nation verankern. Dabei ist längst nicht jedem Bürger dieser Nation bewusst, was die Gründe für dieses innerliche Brodeln ist. Das Jammern kann dann als eine subjektive Ausdrucksform und Interpretation des Unbewussten verstanden werden. Dieses durch Unzufriedenheit verursachte Jammern übernimmt dabei nicht mehr die Aufgabe, uns selbst zu motivieren und den Zustand der Unzufriedenheit zu ändern, sondern motiviert, oder vielmehr manipuliert, andere zum Handeln. Das Mittel der Manipulation ist natürlich moralisch und psychologisch immer fraglich, besonders wenn es im Fall des Taktikjammerers so bewusst und egoistisch eingesetzt wird. Trotz des bitteren Beigeschmacks, den das Jammern aufgrund des Aspektes der Manipulation für mich immer begleitet, ist es eine weitere Form der Unzufriedenheit, die betrachtet werden musste. Als ich zu Beginn meiner Recherchen auf die deutsche Unzufriedenheit gestoßen bin, habe ich mich gefragt: »Wenn die Unzufriedenheit doch bereits so sehr in unserem kulturellem Erbe verwurzelt ist, warum nutzen wir sie nicht für uns statt sich ihrer zu schämen?« Ich glaube das Jammern ist eine Form, um die Unzufriedenheit zu nutzen oder zumindest zu kanalisieren. Wenn wir uns aber wieder vermehrt der zögerlichen Bedächtigkeit widmen, die uns ja auch in die Wiege gelegt wurde, können wir ein Ventil für die Unzufriedenheit nutzen, das nicht mehr manipulativ ist und Innovation bewirken kann.

In diesem Kapitel war ich auf der Suche nach einer Möglichkeit, Unzufriedenheit zu verallgemeinern, um es so in einer späteren Konzeption für alle Designer, unabhängig vom subjektivem Empfinden, nutzbar zu machen. Diese verallgemeinerte Unzufriedenheit ist aber zum einen, nach den aufgeführten Recherchen, bereits in uns vorhanden und lediglich die Akzeptanz dessen scheint zu schwinden. Und zum anderen ist die Ausdrucksform der Unzufriedenheit immer noch beeinflusst durch eine subjektive Interpretation. Einzig das Mittel der Manipulation kann ein Weg sein, diese kollektive Unzufriedenheit in eine innovative Form zu bringen. Ich werde mich aber wieder vermehrt der Unzufriedenheit widmen, die uns selbst beeinflusst und zum Handeln bewegt und nicht der Unzufriedenheit, die Verantwortung abgibt und manipuliert. Denn schließlich ist die intrinsische Motivation wesentlich kraftvoller, als eine extrinsische, durch Manipulation herbeigeführte, Motivation.[139] Um das größtmögliche Potenzial der Unzufriedenheit freizusetzen, muss der Blick wieder nach Innen gerichtet werden.

139 vgl. Weinschenk, 2011, S. 125 f.

4.5.

MELANCHOLIE

KAPITELAUSBLICK

Es ist das eigene, individuelle Empfinden von Unzufriedenheit, welches eine große schöpferische Kraft freisetzt. Das haben bereits die Künstler, Dichter und Denker der Romantik erkannt und vereinten es in dem Begriff Melancholie. Daher werde ich mich nachfolgend der Melancholie zuwenden und verstehen, wie die subjektiv empfundene Schwermut der Melancholie zum Innehalten veranlasst und so ihre Schöpferkraft entfalten kann. Außerdem werde ich der Frage nachgehen, ob es einen bestimmten Personentyp gibt, der aus Sicht der Melancholie besonders für die produktive Unzufriedenheit empfänglich ist.

4.5.1. DEFINITION MELANCHOLIE

Der Begriff Melancholie setzt sich aus den beiden griechischen Wörtern *melas* und *cholé* zusammen. Mit melas wird im griechischen die Farbe schwarz beschrieben; cholé bedeutet übersetzt Galle. Zusammen ergibt die Übersetzung des Begriffes also die *schwarze Galle*. Diese Übersetzung ist auch auf die vier Temperamenten-Lehre zurückzuführen (▸ vgl. 4.5.2.).[140]

Der Bedeutung des Wortes Melancholie liegen drei unterschiedliche Ausrichtungen zugrunde, die es zu differenzieren gilt. Zum einen wird es als medizinischer Begriff verwendet, der mit einer tiefen dauerhaften Depression gleichzusetzen ist. Besonders in der psychiatrischen Literatur der 1920er bis 30er Jahre wurden Melancholie und affektive Störungen häufig gleichgesetzt.[141] Von dieser Bedeutung des Melancholie-Begriffes werde ich mich jedoch distanzieren, da im neuzeitlichen Sprachgebrauch primär der Begriff der Depression verwendet wird, wenn von entsprechenden psychischen Erkrankungen gesprochen wird und Melancholie viel eher eine temporäre Stimmung ausdrückt. (▸ vgl. 4.5.3. + 4.6.1.)

Im Sinne der vier Temperamenten-Lehre wird Melancholie auch als Charakterveranlagung ausgelegt. Diesen Aspekt werde ich unter ▸ 4.5.2. näher erläutern. Zuletzt ist die Melancholie auch ein Ausdruck für einen vorübergehenden Seelenzustand »der bald quälend, deprimierend, bald aber auch nur sanft-träge oder nostalgisch sein kann. In diesem Fall ist es eine rein subjektive Stimmung, die dann auf die Welt der objektiven Dinge übertragen werden kann […].«[142]

140 vgl. Volker, 1991, [PDF-Datei], S. 2 f.
141 vgl. Klibansky, Panofsky & Saxl, 1992, S. 37
142 ebd.

4.5.2. DIE VIER TEMPERAMENTE

Der Ursprung der vier Temperamente bildet die Vier-Säfte-Lehre, auch Quattuor Humores genannt. Dieser Lehre zufolge wohnen dem menschlichem Körper vier Säfte inne, welche den kosmischen Elementen und den vier Jahreszeiten entsprechen. Durch die Art der Zusammensetzung dieser Säfte und jeweiligen Mischverhältnisse wird der Charakter jedes Individuums geformt.[143] »Ausgehend von der Elementenlehre der vier Elemente Feuer, Erde, Wasser, Luft, deren Grundstein von den Pythagoräern gelegt worden war, fügte der Arzt Hippokrates (460–377) vier Körpersäfte hinzu.«[144]

Die schwarze Galle bzw. Melancholie entspricht dabei dem Element der Erde und ist vorherrschend im Herbst. Zu unterscheiden ist diese von der gelben Galle, welche dem Element des Feuers entspricht und für Sommer und Jugendlichkeit steht. Der Winter wird dominiert durch das Phlegma, auch Schleim genannt, und wird dem Element Wasser gleichgesetzt. Der letzte Körpersaft ist das Blut, welches die Luft nachahmt und für Jugendlichkeit steht.

SÄFTE	JAHRESZEIT	ALTER	EIGENSCHAFT	ELEMENT
Blut	Frühling	Kindheit	warm-feucht	Luft
Gelbe Galle	Sommer	Jugend	warm-trocken	Feuer
Schwarze Galle	Herbst	Reifes Mannesalter	kalt-trocken	Erde
Phlegma	Winter	Greisenalter	kalt-feucht	Wasser[145]

143 vgl. a.a.O., S. 39
144 Wittstock, 2011, S. 32
145 vgl. Klibansky, Panofsky & Saxl, 1992, S. 39+48

Aus der Vier-Säfte-Lehre entwickelte Claudius Galenus (130–201 n. Chr.) den ersten Entwurf der Temperamentenlehre, indem er die Stimmungen verschiedener Menschen im Zusammenhang mit der Körperbeschaffenheit und der Umgebung (Klima und Lebensführung) brachte. Jedoch sprach er dem Phlegma noch keine charakterbildende Eigenschaft zu, weshalb die Systematik als unvollständig galt.[146] Ab ca. 300 n. Chr. lassen sich zum ersten Mal Ausfertigungen zu einer vollständigen Temperamenten-Lehre finden. Das Temperament der schwarzen Galle wird in dieser ersten Ausfertigung nach den Schriften des Pseudo-Soranus jedoch als äußerst negativ beschrieben. Sie mache den Menschen hinterlistig, treulos, neidisch und schläfrig.[147] Die gelbe Galle sorge für Jähzorn, aber auch Scharfsinnigkeit und Leichtsinnigkeit. Dem Blut wird ein freundliches und gemäßigtes Gemüt zugesprochen, während das Phlegma zu einem gleichmütigen und wachsamen Charakter beitrage. Je nach Jahreszeit und Alter ist eine dieser vier Flüssigkeiten besonders vorherrschend und wirkt sich wie oben beschrieben auf die Persönlichkeit aus.[148]

Bereits im 9. Jahrhundert wurden in der arabischen Astrologie für die vier Säfte entsprechende Charakter- oder Typenbezeichnungen gewählt, dessen Bedeutung sich im Sinne der Temperamentenlehre jedoch noch weiter wandelte. Die Entsprechungen allerdings sind bis heute gleich geblieben: schwarze Galle = melancholicus entspr. *Melancholiker*, gelbe Galle = cholericus entspr. *Choleriker*, Blut = sanguineus entspr. *Sanguiniker*, Phlegma (Schleim) = phlegmaticus entspr. *Phlegmatiker.* [149]

146 vgl. a.a.O., S. 33
147 vgl. Wittstock, 2011, S. 33 und Klibansky, Panofsky & Saxl, 1992, S. 119
148 vgl. Klibansky, Panofsky & Saxl, 1992, S. 114 ff.
149 vgl. a.a.O., S. 115 ff.

Neben Theorien zur ›Melancholie im Quadrat‹[150] und eine Weiterentwicklung der krankhaften Melancholie zu der ›Vierformenlehre der krankhaften Melancholie‹ entwickelten sich im 15. Jahrhundert die Charaktereigenschaften der vier Temperamente in einer Art und Weise, wie sie noch heute verstanden werden. Im Wesentlichen lässt sich zusammenfassen, dass die Eigenschaften des Melancholikers und die des Phlegmatikers getauscht wurden.[151] Daraus ergibt sich folgende Kategorisierung bzw. Charakterzuordnung:

Melancholiker = traurig, nachdenklich, scharfsinnig
Phlegmatiker = langsam, feige, vergesslich
Choleriker = zornig, schamlos und tyrannisch
Sanguiniker = fröhlich, freundlich, barmherzig [152]

Damit zeigt sich zum ersten Mal ein Bild des Melancholikers, wie es auch heute verstanden wird: »Der Melancholiker ist ein Mahner und Vieldenker, schätzt Schönheit und Intelligenz, ist eher introvertiert. Er neigt zum Grübeln und zu Pessimismus, rafft sich schwer zu einer Aktivität auf.«[153]

Wird der Melancholie-Begriff also wie oben beschrieben als ein Persönlichkeitsmerkmal verstanden, aber ergänzend auch im zuvor ausgeschlossenem krankhaften Sinne, ist die Melancholie nicht erlernbar: „Andererseits aber können die von Natur normalen Menschen […] niemals diejenigen Eigenschaften erwerben, die dem Melancholiker dank seiner habituellen Veranlagung zukommen. […] Dem von Natur aus Melancholischen aber eignet umgekehrt auch dann, wenn er keineswegs krank ist, ein ganz besonderes Ethos, das ihn, wie immer es

150 a.a.O., S. 153 f.
151 vgl. a.a.O., S. 121 f.
152 vgl. a.a.O., S. 118 ff.
153 Stangl, 2019 c [online]

sich im Einzelfall ausprägen mag, von den ›gewöhnlichen‹ Menschen zu allen Zeiten grundsätzlich unterschiedet: er ist gleichsam normalerweise abnorm.“[154]

Bis heute werden immer wieder Versuche unternommen, um durch generalisierte Modelle und Testverfahren Menschen anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale zu kategorisieren. Dabei wird nicht immer von vier grundlegenden Ausrichtungen der Persönlichkeit wie in der oben beschriebenen Temperamentenlehre ausgegangen. Das Big Five-Modell zum Beispiel arbeitet mit fünf Dimension oder Faktoren, die in uns veranlagt sind und je nach Vorherrschen eines Faktors die Persönlichkeit bestimmen. Auf der Webseite www.16personalities.com[155] kann man einen auf dem Big Five-Modell und Myers-Briggs Type Indicator basierenden Online-Test durchführen. Die Ergebnisse des Tests geben Aufschluss über viele Persönlichkeitsmerkmale, Stärken und Schwächen, sowie Erfolge in Lebensbereichen wie Partnerschaft oder Arbeit. Ich selbst habe diesen Test mehrere Male durchgeführt – in der Bahn, zu Hause bei einer entspannten Tasse Kaffee, beim Schreiben der vorliegenden Arbeit. Spannend dabei fand ich, dass ich immer ein anderer Persönlichkeitstyp war. Dennoch konnte ich in jedem der unterschiedlichen Beschreibungen Eigenschaften entdecken, die durchaus zutreffend waren, zumindest für den gegenwärtigen Moment. Und genau das ist aus meiner Sicht auch die Problematik solcher Persönlichkeitstests. Sie sind eine Momentaufnahme und der Moment wird bestimmt durch meine aktuelle Empfindsamkeit, meine Umgebung und meinen stetig wachsenden Erfahrungsschatz.

154 Klibansky, Panofsky & Saxl, 1992, S. 76 f.
155 vgl. 16Personalities, o. D. [online]

Auf der Suche nach einem *Typ Mensch*, der besonders das kreative Potenzial der Unzufriedenheit in sich verinnerlicht hat, bin ich auf den Melancholiker gestoßen. Nach den oben angeführten Erläuterungen erachte ich es jedoch nicht mehr als zielführend, schon beinahe hochmütig, eine Generalisierung dieses Charakters vorzunehmen, sondern stattdessen für notwendig, die Melancholie als eine Gestimmtheit zu untersuchen.

4.5.3. MELANCHOLISCHE STIMMUNG

Wie unter ▸ 4.5.1. beschrieben, kann der Melancholie-Begriff aber auch als ein zeitlich begrenzter Stimmungszustand verstanden werden, dem sogar ein schöpferisches Potenzial zugesprochen wird. Attribute wie Traurigkeit und nachdenkliche Versunkenheit im Sinne der vier Temperamentenlehre bleiben als Grundstein für die Bestimmung eines modernen Melancholie-Begriffs erhalten. Ergänzt werden diese durch ein romantisch geprägtes Bild der Melancholie. Das Wort romantisch meint in diesem Zusammenhang die europäische Geistesbewegung der Romantik (1790–1830).[156] Der Romantik ging die Zeit der Aufklärung voraus, welche geprägt war vom Vernunftsdenken und dem nach Immanuel Kant formulierten Leitspruch: »Habe den Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!« In der Romantik sollte dem Empfindsamen und der Leidenschaft wieder mehr Platz im Leben des Bürgertums eingeräumt werden.[157] Als Mittel bediente man sich der Melancholie, welcher im Zuge dessen eine neue, gefühlsbetonte Bedeutung zugesprochen wurde: »Vielmehr führt die durch eine antophologisch orientierte Philosophie gestützte Bedeutung, die das Menschliche gewinnt […] den Bürger ›zu einer intimeren Beschäftigung mit seiner eigenen Menschlichkeit. Die

156 vgl. Felgentreu et. al., 2011, S: 130
157 vgl. Lepenies, 1998, S. 98

Reflexion führte naturnotwendig zu einer subjektivistischen Geisteshaltung … Diese Subjektivität durchdrang das ganze bürgerliche Leben.‹«[158]

Auch heute noch wird einer Person in melancholischer Stimmung eine gewisse Empfindsamkeit für »menschliche Zwischentöne«[159] zugesprochen. »Die Melancholie ist ein oft verkannter und verleumdeter Hochgenuss für die Feinschmecker der Emotionen. In den oberflächlichen Alltag zwischen ätzendem Stress und dem unerbittlichen Zwang zum Spaß bringt diese Abart der Schwermut ein wärmendes Gefühl von Tiefe. Die Mischung aus Nachdenklichkeit und Sehnsucht, Wehmut und Romantik kann ruhig als ›lieb‹ bezeichnet werden.«[160] Die melancholische Stimmung hat in gewisser Weise auch etwas Träumerisches. Sich vorübergehend einem Problem oder einem Gefühl hinzugeben und bewusst tiefgreifend darin zu versinken, macht den zur melancholischen Stimmung neigenden Menschen nicht nur sensibel, sondern verschafft ihm auch ein Gefühl der Erleichterung. »Ein melancholischer Mensch lässt seine Gefühle zu, statt sie zu verdrängen; er setzt sich mit Problematiken auseinander, anstatt vor ihnen zu fliehen.«[161] Und in dieser tiefgründigen Nachdenklichkeit und dem Auseinandersetzen mit Problemen liegt auch der Schlüssel zur schöpferischen Kraft der Melancholie. Die »tiefgründige Gestimmtheit gehört nun mal zu jeder Art von schöpferischer Kraft. Derart angereichert benutzen wir unsere Energie und Kreativität für eventuelle anstehenden große Probleme; aber genau so [sic] wichtig: Wir profitieren von der Melancholie auch bei all den Träumen, Wünschen und Plänen des täglichen Lebens.«[162] (▸ vgl. 5.2.3.)

158 Lepenies, 1998, S. 78
159 Sartorius, 2011, S. 84
160 Sartorius, 2011, S. 9
161 Forschung und Wissen, 2018 [online]
162 Sartorius, 2011, S. 10

Eine weitere Eigenschaft, die dem zur Melancholie neigendem Gemüt zugesprochen wird, ist die Genialität. Bereits Aristoteles äußerte sich dazu wie folgt: »Aus diesen Gründen war Aristoteles der Ansicht, daß alle hochbegabten Menschen Melancholiker seien; und er glaube sogar, daß die Melancholiker zu Erleuchtungen dieser Art in höherem Grade geeignet seien als Menschen von anderen Komplexion […].«[163] Auch in dem Werk ›Problemata physica XXX, 1‹, welches auf Aristoteles zurückzuführen ist,[164] heißt es in den ersten Zeilen: »Warum sind alle hervorragenden Männer, ob Philosophen, Staatsmänner, Dichter oder Künstler, offenbar Melancholiker gewesen?«[165] In der Tat lassen sich einige berühmte Denker in der Geschichte finden, denen ein gewisser Hang zur Melancholie zugesprochen wurde. Unter anderem Arthur Schopenhauer, Vincent van Gogh oder Albert Einstein. Diese Tatsache allein ist natürlich kein Beweis für die Verbundenheit von Genialität und Melancholie, was den Befürwortern der schöpferischen Melancholie auch häufig vorgeworfen wird. Aber dennoch glaube ich, dass die Melancholie – das Verweilen im Moment – dazu führen kann, ganz im Sinne von Retzer (▸ vgl. 4.3.2.), kluge Entscheidungen zu treffen und kreative Ideen zu entwickeln, nachdem der Mensch eine Zeit lang der träumerisch-schöpferischen Sehnsucht verfallen war.

4.5.4. DAS SYMBOL DER DIFFUSITÄT

Eines der häufigsten Symbole in der melancholischen Kunst oder Dichtung ist das der *Diffusität*. Durch die Veranschaulichung der künstlerischen und lyrischen Symbolik in der Melancholie wird nachfolgend ein umfassenderes Verständnis für die Diffusität geschaffen. Der Begriff beschreibt einen Zu-

163 Klibansky, Panofsky & Saxl, 1992, S. 134
164 vgl. a.a.O., S. 16
165 a.a.O., S. 59

stand, in dem die Verhältnisse undeutlich bzw. nicht klar zuordenbar sind und nennt das Diffuse als Ursprung des melancholischen Gefühls. »Die Melancholie selbst wie auch die melancholische Reflexion des Daseins mündet in einer Situation die durch Unbestimmtheit, durch Diffusität, gekennzeichnet ist.«[166] Häufig verwendetes Motiv, sowohl in der Literatur und Malerei, ist die Weite der Landschaft und das Meer und der zugehörige Sandstrand: »Der Strand ist ein Dazwischen, hier ist das Land nicht mehr richtig Land und das Meer noch nicht richtig Meer, das eine beginnt, das andere endet, der Strand ist beides und keins von beiden, ungreifbar, diffus.«[167] Dem gegenüber steht das ruhige, behütende Landschaftsempfinden eines grünen Tals, das ein Gefühl der Zuflucht bietet.[168] Es ist gewisser Weise das, was sich heute in dem Trend des Neo-Biedermeiers widerspiegelt. (› vgl. 4.1.4.)

In Bezug auf die Weite der Landschaft wird häufig die Farbe grau verwendet, die nach der psychologischen Farblehre von Max Lüscher eine neutrale, spannungslose und abstrakte Uneindeutigkeit vermittelt. Auch der Blick in die Ferne erzeugt einen diffusen Flimmereffekt vor unserem Auge und melancholische Stimmung[169]: »[…] ein Licht, das zwischen grau und blau oszilliert, stimmt sie wehmütig.«[170] Trotz aller Schwermütigkeit in dem ungreifbaren Symbolen der Melancholie sind sie der Ursprung einer gewissen Sehnsucht und Neugierde. Der Blick in die Ferne ist nicht nur undeutlich, sondern auch rätselhaft und erzeugt das Gefühl von Fern-Weh: »[…] der Ehrgeiz wird ausgelöst, dem Diffusen am Horizont auf die Spur zu kommen und alle Rätsel zu lösen. Doch läuft oder fährt man hin: neue Horizonte, neue Rätsel.«[171]

Die melancholische Diffusität ist heute präsenter als jemals zuvor, nur trägt sie einen anderen Namen: VUCA. Wenn VUCA als eine neuzeitliche Melancholie, eine Neo-Melancholie, verstanden werden kann, dann sollten wir auch auf die Erfahrungen der romantischen Melancholie zurückgreifen. Und das bedeutet, die Komplexität und Widersprüche der Welt auch zuzulassen, dem Gefühl nachhängen und den Ehrgeiz entwickeln, das *Dazwischen* für uns zu entdecken. In all der Vielzahl an Möglichkeiten bilden sich immer wieder Zwischenräume. Wir müssen uns nur die Ruhe nehmen, in sie hineinzufühlen. Zu guter Letzt ist auch dies eine Herausforderung, welcher sich das Design als solches immer wieder stellen muss. Claudia Mareis formuliert dies in ihren ›Theorien des Designs‹ wie folgt: »Einmal mehr liegen die Stärken und Schwächen, die Möglichkeit und Grenzen des Designs irgendwo ›dazwischen‹.«[172]

»

**Melancholie ist das Vergnügen,
traurig zu sein.**

«

Victor Hugo.

166 Volker, 1991, [PDF-Datei], S. 11
167 a.a.O., S. 6
168 ebd.
169 vgl. a.a.O., S. 8 f.
170 a.a.O., S. 9

171 a.a.O., S. 7
172 Mareis, 2014, S. 217

4.6.

ASPEKTE DER SCHLECHTEN LAUNE

KAPITELAUSBLICK

Ein weiterer Grund, warum Unzufriedenheit häufig vermieden wird, ist meiner Ansicht nach, dass nicht ausreichend Kenntnisse über die bereichernden Kräfte von Unzufriedenheit vorhanden sind. Der Zustand von mieser Stimmung oder schlechter Laune hat im Laufe der Evolution sogar einen entschiedenen Teil zur Entwicklung der menschlichen Spezies beigetragen. Das Kapitel ›Aspekte der schlechten Laune‹ geht dem Zustand der Unzufriedenheit als evolutionsbiologische Notwendigkeit auf den Grund und zeigt auf, welche Vorteile aus wissenschaftlicher Sicht heute noch gegeben sind. Dies erachte ich als letzten notwendigen Schritt, um dem von mir angestrebten Ziel des Imagewandels von Unzufriedenheit ein Stück näher zu kommen. In diesem abschließenden Kapitel zur Betrachtung von Unzufriedenheit wird diese als temporäre Stimmung verstanden und nicht als eine generelle Einstellung zu diversen Lebensbereichen (▸ vgl. 4.2.1.), einer kollektiv empfundenen Unzufriedenheit (▸ vgl. 4.4.) oder Charaktereigenschaft (▸ vgl. 4.5.2.).

4.6.1. DEFINITION LAUNE

Der Begriff Laune stammt etymologisch von dem lateinischen Wort *Luna* ab, welches übersetzt Mond bedeutet. Im Mittelhochdeutschen entwickelte es sich zum Begriff *lune*, welches Mondphase oder Mondwechsel gleichkommt und sich auch in unserer heutigen Definition von Laune wiederfindet.[173] Eine Laune ist sowohl eine positive oder negative, zeitlich begrenzte Stimmung, die einen unberechenbaren Stimmungswandel auslöst.[174] Es bezeichnet »einerseits, was ›über einen kommt‹, das, wovon das Ich gleichsam fremdgesteuert wird; andererseits aber drückt sich darin mitunter gerade die unverbildete Natur des Selbst aus.«[175] Es sind Aspekte der Persönlichkeit, die sich in einer Laune ausdrücken, und das sowohl in positiver als auch negativer Hinsicht. Wobei die negative Laune zunehmend durch gesellschaftliche Konventionen und manierliches Verhalten unterdrückt wird.

Der sowohl positive als auch negative Aspekt der Laune lässt sich auch sprachlich beobachten. Bezeichnet man eine Person als launisch, ist eine Person gemeint, die häufig ihre Stimmung in negativer Hinsicht wechselt und damit auch als unberechenbar gilt. Launig hingegen bezeichnet eine Heiterkeit in der Stimmungslage einer Person, vergleichbar mit der »launichten Manier« nach Immanuel Kant.[176]

Auch lässt sich Launenhaftigkeit zeitlich eingrenzen. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und die Amerikanische Psychiatrische Vereinigung (APA) legen eine Grenze von ca. zwei Wochen fest, nach deren Ablauf man von einer psychischen Störung sprechen kann.[177] Vielleicht ist mit dieser zeitlichen Begrenzung hier auch ein erstes Indiz erkennbar, wann aus einer konstruktiven Unzufriedenheit eine fixierte, lähmende Unzufriedenheit werden kann (▸ vgl. 4.2.1.). Die Vermutung liegt nahe, dass eine Unzufriedenheit nur so lange produktiv ist, wie sie durch ausreichend zufriedenstellende Ereignisse abgelöst wird (▸ vgl. 4.2.3.), wobei das Verweilen von Unzufriedenheit die Grenze von ca. zwei Wochen nicht überschreiten sollte.

Abschließend wird Laune demnach als eine zeitlich begrenzte Stimmungslage, die auch plötzlich auftreten kann, jedoch länger andauernd ist als ein Affekt (▸ vgl. 4.2.1.), definiert.[178]

4.6.2. EVOLUTIONSBIOLOGISCHE ASPEKTE

Vorrangig soll es in diesem Kapitel um die schlechte Laune gehen. Und diese hat dem Menschen in der Vergangenheit einen erheblichen evolutionären Vorteil verschafft. Wissenschaftler des University College London argumentieren, dass die Stimmung ein evolutionäres Relikt ist und jedem Individuum heute noch hilft, sich an Veränderungen der Umwelt anzupassen.[179] Wie bereits unter ▸ 4.2.1. beschrieben, entsteht Unzufriedenheit immer durch eine Divergenz zwischen der subjektiven Erwartungshaltung und der vorherrschenden Realität. Dieses unbehagliche Gefühl hat aber auch unmittelbaren Einfluss auf die Lernfähigkeit. Durch das Auftreten einer negativen Emotion reflektiert das Individuum, welches Ereig-

173 vgl. Duden, o. D. [online]
174 vgl. Bullnow, 2009, S. 40
175 Frey, 2016, S. 17 f.
176 Kant, 2009, S. 233

177 vgl. Gerk, 2017, S. 62 nach »Diagnostisches Manual psychischer Störungen« und vgl. Ärztliches Zentrum für Qualität in der Medizin, 2015, [PDF-Datei], S. 29
178 Bei meinen Recherchen konnte ich feststellen, dass teilweise noch einmal zwischen Stimmung und Laune unterschieden wird. Dabei ist die Laune auch eine Stimmung, nur von kürzerer Dauer, aber immer noch länger als ein Affekt. Da ich jedoch nie eine genaue Zeitangabe zur Unterscheidung von Stimmung und Laune vorgenommen wurde, werden diese Begriffe in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.
179 vgl. Eldar et al., 2016, [doi], S. 15

nis oder welche Entscheidung zum Aufkommen dieser Emotion geführt hat und versucht diese in zukünftigen Bestrebungen zu vermeiden. Durch die Stimmung wird ein Lernvorgang eingeleitet, der auch dazu führt, in späteren Entscheidungsfindungen aufbauend auf den Erfahrungen eine bessere Wahl zu treffen und eine realistischere Erwartungshaltung zu entwickeln.[180] »Unsere Stimmungen, schreibt der amerikanische Evolutionsbiologe Randolph M. Nesse, ›führen uns zu dem Verhalten, das in der gegebenen Situation den größten Nutzen für unsere biologische Fitness bringt.‹«[181]

Ein dauerhafter Zustand der Glückseligkeit ist also evolutionär betrachtet nicht vorgesehen. Wir benötigen das Wechselspiel der Emotionen, um zu erkennen, welche Entscheidungen uns ein Überleben sichern. Negative Gefühle verursachen einen Lernprozess, während positive Stimmungen das Belohnungszentrum aktivieren und uns motivieren.[182] In der positiven Stimmung steckt demnach die Kraft des Antriebs im Sinne der Motivation. Dies scheint im ersten Moment ein Widerspruch zu meiner These darzustellen, da ich davon ausgehe, dass die negative Stimmung bzw. Unzufriedenheit genauso zur Motivation beitragen kann wie Heiterkeit. Es muss also ein kurzer Blick in den Motivationsapparat des Menschen erfolgen, um die aufgekommene Gegensätzlichkeit näher zu prüfen.

Für die menschliche Motivation, Neugierde, Aufmerksamkeit, Belohnung und Stimmung ist der Gehirnbotenstoff Dopamin zuständig.[183] Dopamin bzw. das Dopaminsystem wird auch als Glückssystem bezeichnet, welches es ermöglicht, Genuss zu empfinden. Forschungen des Psychologen und Neurowissenschaftlers Kent C. Berridge zeigen jedoch, dass das Opiodsystem für ein genießendes, zufriedenes und positives Gefühl sorgt. Das Dopaminsystem bewirkt, dass wir etwas begehren, uns etwas wünschen und versetzt uns in einen suchenden, strebsamen Zustand mit erhöhtem Motivationsniveau. Es macht neugierig auf Ideen und lässt uns *verlangen*, aber nicht *genießen*. Dabei ist das Dopaminsystem wesentlich stärker als das Opiodsystem und wir sind häufiger in einem suchenden, motivierten und strebsamen Zustand, als in einem zufriedenen.[184] Der Zustand der positiven Stimmung kann also motivieren, indem er Genuss verspüren lässt. Diesem Zustand geht aber eine begehrende Stimmung voraus, die ebenso motiviert, indem sie uns neugierig macht. Aus den vorangegangenen Erkenntnissen lässt sich jedoch nicht ableiten, dass der suchende Zustand gleichzusetzen ist mit einer negativen Stimmung oder Unzufriedenheit, weshalb diese Studie weder ein Beleg für noch gegen meine These ist.

Schlechte Laune ist aber nicht nur in der Gesamtevolution der menschlichen Geschichte notwendig, sondern auch in der Identitätsentwicklung eines jeden Einzelnen. Das Leben wird begleitet von Phasen, in denen wir besonders leicht reizbar sind und öfter zu Wutausbrüchen, Niedergeschlagenheit und Übellaunigkeit neigen: frühkindliche Trotzphase, Pubertät oder die Wechseljahre. Es handelt sich hierbei um Übergangsphasen, in denen unser Körper Veränderungen durchläuft und sich neu formt. In dieser Zeit werden wir uns selbst in gewisser Weise fremd und es entsteht eine »irritierende Diskrepanz zwischen Selbst- und Außenwahrnehmung.«[185] Besonders in der Trotzphase, in denen das Kind seine eigenen

180 vgl. a.a.O., S. 15 + 21f.
181 Degen, 2002 [online]
182 vgl. Gorr & Bauer, 2018, S. 7 ff.
183 vgl. a.a.O., S. 9
184 vgl. Weinschenk, 2011, S. 121
185 Gerk, 2017, S. 106

Wünsche und Ziele entdeckt und versucht seinen eigenen Willen durchzusetzen, entstehen Konflikte und Kinder merken an den Reaktionen ihrer Eltern, dass ihr trotziges Verhalten nicht in Ordnung ist. Dadurch kann überhaupt erst der Umgang mit negativen Emotionen und Frust gelernt werden.[186] Schlechte Laune hilft uns also, uns selbst kennenzulernen, unsere Absichten zu artikulieren und ist Teil unserer Identitätsbildung. Sie ist ein Teil unserer Individualität und macht uns einzigartig.

»

Alle glücklichen Familien gleichen einander, jede unglückliche Familie ist auf ihre Weise unglücklich.

«

Lew Nikolajewitsch Tolstoi

4.6.3. VORTEILE HEUTE

Auch gegenwärtig kann eine leicht *miese Stimmung* noch von Vorteil sein. Der Sozialpsychologe Joseph Forgas erforschte in einigen Studien an der Universität New South Wales Sydney den Einfluss der Gefühle auf das menschliche Verhalten. Aus seiner 2007 publizierten Studie geht hervor, dass negative Emotionen einen erheblichen Einfluss auf die sozialen Kompetenzen eines Individuums haben.[187] »Negative Gefühle verbessern die sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten, das Erinnerungsvermögen und lassen uns überzeugender auftreten. Wir spüren durch sie, dass eine Herausforderung bevorsteht, die gesteigerte Aufmerksamkeit und einen wachen Kopf erfordert. Deshalb nimmt man auch im leicht niedergeschlagenen Zustand soziale Signale besser wahr und achtet mehr auf Fairness und Gerechtigkeit gegenüber anderen.«[188] Im englischen Online-Magazin für Forschung und Wissenschaft ›The Conversation‹ verfasste er außerdem einen Artikel mit dem Titel ›Why bad moods are good for you: the surprising benefits of sadness‹, in dem er viele Vorteile von schlechter Stimmung aus seinen vorangegangenen Studien zusammenfasste. Darin heißt es unter anderem auch, dass man nicht nur die Signale anderer in einer schlechten Stimmung besser wahrnimmt, sondern auch die Übellaunigkeit an sich ein Signal an die Außenwelt ist, das ein Verlangen nach einem Moment des Rückzugs kommuniziert und uns Schutz bieten kann.[189] Der Moment des Rückzugs und der Ruhe wird benötigt, um sich selbst einen Raum der Selbstreflexion zu schaffen und wieder zu seinem Selbst zu finden.[190] Ganz im Sinne der unter ▸ 4.6.2. beschriebenen Trotzphase im Kleinkindalter oder die schöpferische Kraft der Melancholie (▸ vgl. 4.5.3.).

Aber nicht nur unser Erinnerungsvermögen wird durch schlechte Laune gesteigert, sondern auch der Zugang zu unserem bereits vorhandenen Wissensrepertoire. In heiterer Stimmung neigen wir dazu, uns auf allgemeines Wissen zu verlassen, während eine betrübte Stimmung mehr dazu führt, sich mit dem Problem auseinanderzusetzen. Es wird der Versuch unternommen, zu ergründen, wodurch dieses missliche Gefühl ausgelöst wird und diese Suche nach der Ursache erfordert mitunter neues Wissen.[191] Christoph Burger, Psychologe und Karriereberater, befürwortet das Äußern von negati-

186 vgl. Stangl, 2019 e [online]
187 vgl. Forgas, 2007, [doi], S. 513
188 Gerk, 2017, S. 108 und vgl. Forgas, 2007, [doi], S. 513 ff.
189 vgl. Forgas, 2014 [online]
190 vgl. Gerk, 2017, S. 18 + 33
191 vgl. a.a.O., S. 120

ven Emotionen am Arbeitsplatz. Denn in der Regel sind es die unzufriedenen Mitarbeiter, die auf das aufmerksam machen, was nicht richtig ist und auch nach kreativen Lösungsansätzen suchen, »während Harmoniesucht dazu führe, dass man sich nicht um die besseren Lösungen streitet.«[192] Eine Meinung, die auch der österreichische Philosoph Paul Konrad Liessmann vertritt. Es ist die Divergenz von Erwartung und Realität, die überhaupt dazu führe, ins Grübeln zu kommen. Dieses Grübeln ist eine reflektierte Haltung zur Wirklichkeit, die sich in einer gewissen Übellaunigkeit und Unzufriedenheit äußert.[193] Er räumt jedoch auch ein, dass nicht aus jedem Unbehagen eine kritisch-produktive Haltung hervorgeht, jedoch kann, ein nach Arthur Schopenhauers Vorbild, »reflektierter Pessimismus«[194] ein Weg aus dem anhaltendem Zwangsoptimismus sein, solange die schlechte Laune nicht chronisch oder habituell wird.

Dennoch zeigt eine weitere Studie von J.P. Forgas, dass schlechte Laune nicht nur zu einem höheren Erinnerungsvermögen führt, sondern uns auch beharrlicher macht. Die Studie mit 94 Studierenden zeigt, dass bei schwierigen Denkaufgaben eine gedrückte Stimmung zu einer längeren Ausdauer beim Bearbeiten der Aufgabe führte.[195] Arnold Retzer äußert sich in seiner Streitschrift gegen das positive Denken ebenfalls zu dieser Thematik, sieht jedoch in der schlechten Laune eine Form des Zögerns. Diese ist allerdings nicht passiv zu bewerten, sondern ein Ausdruck des aktiven Suchens. »Das Zaudern durchbricht die bekannten Abläufe und bewirkt ein Heraustreten aus Zusammenhängen. Die fugenlose Verknüpfung von Fragen, Herausforderungen, Antworten, Entscheidungen und Handlungen ist unterbrochen. Im Zögern und Zaudern entsteht ein Zwischenraum, ein Schwebezustand, indem etwas angehalten wird, was nicht so weitergeht wie bisher, aber eben auch noch nicht anders weitergeht – noch nicht!«[196]

Und genau das ist es auch, was Design wertvoll macht: Das Vorhandene infrage zu stellen und das Bekannte zu durchbrechen, wenn es sich für sinnvoll ereignet. Dafür ist aber der Vorgang der Reflexion nötig und hiermit zeigt sich ein wesentlicher Vorteil von Unzufriedenheit. Denn wie bereits unter › 4.5.4. beschrieben, ist es das zögerliche Verharren, das uns zur Auseinandersetzung und Reflexion bringt und immer wieder im Zusammenhang mit dem unbehaglichen Gefühl der Unzufriedenheit verknüpft ist. Denn es ist der übellaunige Mensch, der dazu neigt, sich selbst zu reflektieren, Erwartungen anzupassen und auch hohe Risiken zu vermeiden. Während eine gehobene Stimmung dazu führt, dass wir risikobereiter werden, uns öfter verspekulieren und Situationen weniger kritisch betrachten.[197] Schlechte Laune hilft uns also dabei, bescheidener und vorsichtiger zu werden und uns ganz auf unsere Fähigkeiten zu konzentrieren.[198] Dabei sehe ich die Unzufriedenheit an sich als eine Fähigkeit des Designers an, den Fokus wieder auf seine verinnerlichte Designkompetenz zu richten, die uns, wie unter › 5.2.2. und › 5.3.1. noch näher beschrieben wird, von maschinell erzeugten, algorithmischen Designs oder Bewertungstools unterscheidet.

192 Rytina, 2014 [online]
193 vgl. Gerk, 2017, S. 266
194 a.a.O., S. 95
195 vgl. Alter & Forgas, 2007, [doi], S. 952 f.
196 Retzer, 2012, S. 93
197 vgl. Jiménez, 2015 [online]
198 vgl. Gerk, 2007, S. 92

4.7.

EIN NEUER BEGRIFF FÜR *Unzufriedenheit*

Wie bereits in der Einleitung zum Themenbereich Unzufriedenheit beschrieben, erachte ich es für notwendig, einen neuen Begriff für die Art von Unzufriedenheit zu prägen, die den Menschen motiviert. Dadurch wird die Unzufriedenheit aus ihrem negativen semantischen Kontext herausgelöst und der Betrachtungsfokus von Unzufriedenheit kann sich auf die positiven Aspekte richten, wodurch die Assoziationen zur lähmenden, destruktiven Unzufriedenheit vermieden werden können.

Um die Herleitung des neuen Begriffs verständlich zu gestalten, werden zunächst die gesammelten Analyseergebnisse der vorherigen Kapitel zusammengetragen. Zusammenfassend lässt sich Unzufriedenheit als ein subjektiv empfundener, emotionaler Zustand beschreiben, der durch eine unerfüllte Erwartung oder Bedürfnisbefriedigung aufgrund von Differenzen zwischen Anspruchsniveau und Realität, oder Unvorhersagbarkeit der zukünftigen Realität, ausgelöst wird. Einfluss auf die jeweilige subjektive Erwartungshaltung und Interpretation der Gegenwart oder Zukunft haben dabei das individuelle Verhalten, Erfahrungen und Gedanken, genetische Veranlagung und die Bedingungen der Umwelt selbst.

Des Weiteren definiere ich innerhalb der vorliegenden Arbeit Unzufriedenheit als einen zeitlich begrenzten Zustand, welcher, im Sinne des Homöostase-Prinzips, in einem kontinuierlichem Wechsel von Phasen der Zufriedenheit abgelöst wird. Erfolgt das Wechselspiel von zufriedener und unzufriedener Gestimmtheit nicht und überschreitet dabei eine Zeitspanne von ca. zwei Wochen, wird möglicherweise aus einer temporären Unzufriedenheit eine habituelle Unzufriedenheit im Sinne einer depressiven Erkrankung. Der Wechsel zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit und auch das jewei-

lige Anspruchsniveau ist dabei in unterschiedlichen Lebensbereichen des Individuums unterschiedlich stark ausgeprägt. Dadurch wird eine generalisierte Aussage über die Grundzufriedenheit eines Individuums erschwert, da es innerhalb der Lebensbereiche unterschiedlich stark ausgeprägte Tendenzen zu einem Empfinden von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit gibt.

Ausgehend von der zuvor festgelegten temporären Bedingung von Unzufriedenheit ist die unzufriedene Stimmung durch Aspekte der melancholischen Stimmung geprägt. Diese melancholische Gestimmtheit drückt sich in einer träumerisch-traurigen, subjektiv-reflektierten Auseinandersetzung mit den rationalen Gegebenheiten der Umwelt aus. Es ist eine nachdenkliche, schwermütige, sensible und auch neugierige Stimmung, welche ebenso eine schöpferische Kraft mit sich bringt. Als Auslöser für die melancholische Stimmung und damit auch für das Aufkommen von Unzufriedenheit wurde die Diffusität bestimmt. Diffusität drückt sich in einer Uneindeutigkeit der Umwelt aus, in welcher durch Komplexität und Widersprüche die Verhältnisse zunehmend nicht eindeutig zuordenbar werden. Neben den oben genannten Ambiguitäten sind weitere Auslöser für das Aufkommen von Unzufriedenheit der Vorgang des Vergleichens bedingt durch eine Zunahme an Wahlmöglichkeiten, das Gefühl von Angst und Unsicherheit oder das Eintreten von Momenten der vollkommenden Stagnation.

Ferner zeigen die vorliegenden Recherchen, dass zwischen drei Arten von Unzufriedenheit unterschieden werden kann. Neben der vorrangig subjektiven Betrachtung von Unzufriedenheit konnte in den Recherchen eine Form der kollektiven Unzufriedenheit bestimmt werden, welche innerhalb der vorliegenden Arbeit als latente Unzufriedenheit charakterisiert wird. Diese zeichnet sich durch eine leidvolle, pessimistische Grundeinstellung aus, welche sich im Bewusstsein einer ganzen Nation manifestiert und dadurch auch als Mentalität bezeichnet werden kann. Die bewusste und subjektiv-interpretierte Ausdrucksform der latenten, unbewussten Unzufriedenheit äußert sich in einer manipulativen Handlungsaufforderung, wodurch eine Verlagerung der Verantwortung zur Änderung des immanenten unzufriedenen Zustandes erfolgt. Darüber hinaus werden zwei Formen subjektiver Unzufriedenheit unterschieden. Zum einen eine lähmende, fixierte Unzufriedenheit, in welcher das Individuum eine Diskrepanz zwischen seinem Anspruchsniveau und der Realität erkennt, jedoch keine Problemlösungsversuche hervorbringt. Zum anderen wurde eine konstruktive, produktive Unzufriedenheit bestimmt, welche sich dadurch auszeichnet, dass das Individuum in seinem momentanen Zustand der Unzufriedenheit Aspekte mit Verbesserungspotenzial erkennt. Dahinter verbirgt sich der Wunsch, die vorherrschende Unzufriedenheit zu bewältigen. Inwiefern ein Individuum dazu neigt, sich vorrangig einer produktiven oder destruktiven Unzufriedenheit hinzugeben und wodurch ein Wechsel dieser Zustandsformen erreicht werden kann, konnte innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht hinreichend analysiert werden. Die Analysen zur hedonistischen Adaption und zur Definition von Launenhaftigkeit gelten hierbei nur als Indiz dafür, dass eine Unzufriedenheit so lange produktiv ist, wie sie innerhalb eines Zeitraumes von ca. zwei Wochen von positiven Ereignissen abgelöst wird und ein regelmäßiger Wechsel zwischen positiven und negativen Emotionen zu einer produktiven Unzufriedenheit beitragen kann. Damit ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass Individuen aufgrund ihrer subjektiven Bedingungen (Erfahrung, Gedanken und Erwartungen, Werten, Genetik, Umwelt-

bedingungen) grundsätzlich dazu neigen in den Zustand einer lähmenden Unzufriedenheit zu verfallen.

Zuletzt ist Unzufriedenheit als ein Aspekt der Persönlichkeit zu verstehen, welcher außerdem einen wichtigen Teil zur Identitätsbildung beiträgt und die individuelle Lernkompetenz begünstigt. Durch das Äußern eines individuell empfundenen Zustandes der Unzufriedenheit können kritische Ansichten für die Außenwelt verständlich gemacht werden, aber auch einen Schutzraum bieten, indem das Individuum durch eine bewusste Abgrenzung zum sozialen Interaktionsraum eine Möglichkeit zur Selbstreflexion schafft.

Ausgehend von den bisherigen Ergebnissen ist eine Voraussetzung für den neuen Unzufriedenheitsbegriff die zeitliche Begrenzung, welche ich mit dem Wort *temporär* festlege. Im weiteren Vorgehen wurden die analysierten Faktoren und Begriffe von Unzufriedenheit in drei Ebenen gegliedert: Kognition, Motivation und Emotion. Dabei ist zu beachten, dass die Hierarchie der Ebenen keinen Einfluss auf die Bedeutsamkeit der einzelnen Bereiche hat, sondern als gleichwertige Kategorisierung verstanden werden solle. Auch ist anzumerken, dass einige Begriffe mehreren Ebenen zugeordnet werden können und nicht jeder einzelne Begriff dieser Arbeit aufgeführt wurde, da viele Begriffe synonym eingesetzt wurden, um eine sprachliche Varianz zu erzeugen. Die unten dargestellten gesammelten Begriffe dienen als Hilfestellung zur Herleitung des neuen Unzufriedenheitsbegriffes, in dem die Ebenen als Voraussetzung für den Begriff verstanden werden, um sich von der destruktiven Unzufriedenheit zu differenzieren.

1. Ebene: Kognition
Kritisch, reflektiert, problemorientiert, konstruktiv, fundiert, wertend, hinterfragend, vergleichend, suchend, prüfend

2. Ebene: Motivation
Neugierig, intrinsisch, aktiv, diffus, divergent, produktiv, energetisch

3. Ebene: Emotion
Träumerisch, versunken, traurig, sensibel, scharfsinnig, schwermütig, tief(-gründig), bedächtig, empfindsam, zögerlich, pessimistisch, intensiv, stimmungsvoll, menschlich, leidenschaftlich, launisch

Die Ebene der Kognition lässt sich aus meiner Sicht am treffendsten in dem Begriff evaluieren oder Evaluation zusammenfassen. Evaluieren beschreibt eine sachlich, kritische Bewertung einer vergangenen, gegenwertigen oder zukünftigen Maßnahme. Der Bewertende beruft sich beim Vorgang des Evaluierens auf sein angeeignetes Fachwissen und damit einhergehenden Bewertungskriterien mit dem Ziel der Maßnahmenoptimierung.[199] Dieser Vorgang in seinem ursprünglichen Sinn impliziert dabei noch nicht, dass diese kritische Betrachtungsweise durch eine selbstmotivierte, suchende Haltung des Subjekts ausgeht. Dies soll ergänzend durch die Ebene der Motivation beschrieben werden. Dabei umfasst die Wortkombination *intrinsische Motivation* am treffendsten den Vorgang der Handlungsbereitschaft, welche aus einem inneren Anreiz bzw. Selbstverständnis entsteht.[200] Dabei bildet »eine hohe intrinsische Motivation [...] oft eine Voraussetz-

199 vgl. Balzer, Frey & Nenniger, 1999, S. 393 + 395
200 vgl. Stangl, 2019 b [online]

zung für schöpferische Leistungen.«[201] Diese intrinsische Motivation wird auch als autotelisch bezeichnet und beinhaltet »Neugier, Exploration, Spontaneität und Interesse«.[202] Der Begriff autotelisch bzw. das entsprechende Substantiv Autotelie setzt sich aus den griechischen Wörtern *autos* = selbst und *telos* = Ziel zusammen und beschreibt entsprechend der Übersetzung, dass eine Handlung aus dem subjektiven Selbstzweck getätigt wird.[203] Zusammenfassend kann die produktive Unzufriedenheit auf der Ebene der Kognition und Motivation, ergänzend um den Faktor der Zeit, als Temporär-evaluative Autotelie bezeichnet werden. Jedoch werde ich mich in meinem Versuch zur Neufassung des Begriffs Unzufriedenheit von dem Begriff der Autotelie distanzieren, da dieser bereits in vielen philosophischen Kontexten verwendet wurde. Es müsste zunächst eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Begriff innerhalb dieser philosophischen Hintergründe erfolgen, um auszuschließen, dass Autotelie nicht auch anders als oben definiert, verstanden werden kann. Um mir unbekannte Assoziationen zum Begriff Autotelie zu vermeiden nehme ich stattdessen eine Nominalisierung des Adjektivs intrinsisch vor und bezeichne diese als Intrination. Damit konnte ein Begriff geschaffen werden, der weiterhin den Bezug zum Ursprung der Motivationsebene behält, aber nach meinen Recherchen bisher nicht existent ist und dadurch mögliche negative Assoziationen ausgeschlossen werden können. Innerhalb des Begriffs der Intrination ordne ich auch die Ebene der Emotion unter, da der innere Handlungsanreiz bei der intrinsischen Motivation durch einen emotionalen Impuls gegeben wird und somit das Kriterium der Emotion bereits enthält. Jedoch beinhaltet dieser emotionale Impuls noch nicht die Art und Weise der Emotion, denn innerhalb der Emotionsebene wurden vorrangig Begriffe aus dem Analysefeld der Melancholie eingeordnet. Auf eine Verwendung des Melancholie-Begriffes wird hier aufgrund eines breiten Assoziationsrahmens von Melancholie verzichtet. Stattdessen verwende ich für das Feld der Emotion den Begriff der Sensitivität bzw. sensitiv, was eine emotionale Feinfühligkeit ausdrückt. Zusammenfassend ergibt sich daraus nun folgende Verkettung von Begrifflichkeiten: Temporär-sensitiv-evaluative Intrination. Zur Vereinfachung des Begriffs wird zukünftig jedoch auf den Zusatz temporär verzichtet, da der Faktor der zeitlichen Begrenzung bereits in dem Begriff evaluieren enthalten ist und daher eine unnötige Bedeutungs-Wiederholung entsteht. Somit ergibt sich folgender Begriff: Sensitiv-Evaluative Intrination.

201 Stangl, 2019 b [online]
202 Stangl, 2019 b [online]
203 vgl. Spektrum, o. D. a [online]

REFLEXION

Da der Begriff Sensitiv-Evaluative Intrination in seiner Artikulation und seinem Verständnis äußerst kompliziert ist, sollte eine Beschreibung gefunden werden, welche sich mehr der Alltagssprache annähert. Wird die Ebene der Motivation, im oben beschriebenen Sinn, als intrinsische Motivation verstanden, impliziert dies bereits den Aspekt der Emotion. Statt intrinsischer Motivation kann auch von Eigenmotivation gesprochen werden, wodurch es nicht erneut zu einer Wortverkettung kommt. Die Ebene der Kognition lässt sich mit dem Begriff Skepsis ebenso gut beschreiben, da sich innerhalb der Skepsis Positionen des Zweifelns, der Überlegungen und kritischen Betrachtung wiederfinden.[204] Der Aspekt des Zweifelns und Zögerns kann zudem ebenfalls der Emotionsebene zugeordnet werden. Abschließend wird daher die *eigenmotivierte Skepsis* als neuer Unzufriedenheitsbegriff definiert.

204 vgl. Duden, o. D. b [online]

5.

KREATIVITÄT

KAPITELAUSBLICK

Als zweiten Pflichtteil dieser Arbeit sehe ich die Erforschung von Kreativität, um in Bezug auf die angeführte These *Potenziale von Unzufriedenheit im Kreativprozess* die Schnittstellen zwischen Unzufriedenheit und Kreativität herstellen zu können. Daher werden unter dem Themenbereich ›Kreativität‹ die Determinanten *kreative Person* und *kreativer Prozess* betrachtet und unter Einbeziehung der zuvor aufgeführten Ergebnisse des Unzufriedenheitskapitels, Ansätze zur Nutzung oder Verortung dieser Schnittstellen für den Designer identifiziert. Diese korrelierenden Ansatzpunkte dienen der Ermittlung einer konzeptionellen Handlungsebene von Unzufriedenheit mit dem Potenzial zur Steigerung der Kreativität.

Des Weiteren ist anzumerken, dass trotz der Einführung eines neuen Unzufriedenheitsbegriffs unter › 4.7. nicht vollkommen auf den Begriff der Unzufriedenheit verzichtet wird. Nachfolgend wird der Begriff Unzufriedenheit verwendet, wenn Gegebenheiten formuliert werden, die für jegliche Form der Unzufriedenheit geltend sind. Wenn die spezielle Form der *eigenmotivierten Skepsis* gemeint ist, wird diese auch als solche benannt. Überdies wird bei Verweisen auf meine angeführte These *Potenziale von Unzufriedenheit im Kreativprozess* und allgemeine Verweise auf das vierte Kapitel ›Unzufriedenheit‹ weiterhin der Begriff Unzufriedenheit verwendet.

5.1.

ANALYSE ZUR WAHRNEH-MUNG VON KREATIVITÄT

KAPITELAUSBLICK

In diesem Kapitel werden zunächst einige Vorurteile über Kreativität betrachtet, um davon ausgehend die Notwendigkeit für ein umfassendes Verständnis von Kreativität zu unterstreichen. Zum anderen wird das Feld ›Kreativität‹ hinsichtlich meiner These untersucht, um die Verknüpfung zwischen Unzufriedenheit und Kreativität in einer für den Designer nutzbaren Weise herzustellen. In dieser vorliegenden Bestandsaufnahme werden vorrangig Annahmen über diese Verbindung getroffen, welche in den darauf folgenden Kapiteln ›Neurobiologische Aspekte‹ und ›Prozesse‹ ausgewertet werden.

5.1.1. VORURTEILE UND MYTHEN

Um den Begriff *Kreativität* oder *kreativ sein* haben sich viele Mythen und Annahmen gebildet, die zum Teil noch bis heute in unserer Gesellschaft bestand haben. Fragt man nur einmal im Freundes- und Verwandtenkreis nach, wer sich als kreativ bezeichnen würde, erhält man häufig dieselbe Antwort: »Ich kann nicht zeichnen, also nein, kreativ bin ich nicht.« Hinter dieser Antwort steckt auch schon der erste Kreativitätsmythos. Es hat sich etabliert, dass Kreativität mit künstlerischen Tätigkeiten wie Zeichnen, aber auch Musik und Tanz gleichgesetzt wird. Der Designer, der auch gerne als *Hübschmacher* deklariert wird, führt nach diesem Verständnis also eine kreative Tätigkeit aus; Anwälte und Ärzte hingegen nicht.[205] Auf der Jahreskonferenz der APA (American Psychological Association) 1950 stellte J. P. Guilford diesem Mythos die These entgegen, dass jeder Mensch von Natur aus kreativ sei,[206] unabhängig davon, welchen Beruf die Person ausübt. Viele Forschungen machten es sich von da an zur Aufgabe, diese These zu beweisen und dadurch auch noch weitere Kreativitätsmythen aufzuklären. Eines dieser weiteren Vorurteile ist die Annahme, dass Kinder wesentlich kreativer sind als Erwachsene. Tatsächlich konnte in einer Studie[207] anschaulich vorgestellt werden, dass bei Schulkindern nach der vierten Klasse ein signifikanter Rückgang der Kreativität zu verzeichnen ist. Zuvor jedoch waren viele Kinder gleichermaßen kreativ. Dieses Phänomen ist auch als *Forth-grade slump* bekannt. Und dennoch zeigt die Studie, dass die Kinder zunächst annähernd gleichermaßen kreativ waren und damit ist es ein erstes Indiz für den Beweis für Guilfords Annahme. Die Voraussetzungen für Kreativität sind jedem scheinbar gleichermaßen gegeben, nur verlernen Einige diese auch zu nutzen. Die Studie nennt als Grund für den Rückgang die Zunahme von gesellschaftlichen Konventionen durch Institutionen wie die Schule. In dieser mussten Kinder lernen, ihren natürlichen Spieltrieb, Neugierde und auch Fehlererlaubnis, zu unterdrücken.[208]

In Bezug auf Fehler hat sich ebenfalls ein Mythos gebildet: Der kreative Mensch scheitert eher selten. Vielmehr ist es der berühmte Geistesblitz, der plötzlich über sie kommt und sie als kreatives Genie präsentieren lässt. Tatsächlich gehen den genialen Ideen aber eine Reihe an Versuchen und auch Fehlern voraus, bevor der kreative Mensch die Welt mit anderen Augen sehen kann. Was den Kreativen von den Weniger-Kreativen in der Hinsicht unterscheidet, ist die Art und Weise mit diesen Fehlschlägen umzugehen. Untersuchungen des Professors Keith Simonton haben ergeben, dass kreative Menschen sich durch Fehlschläge weniger oft entmutigen lassen und beharrlicher versuchen, ans Ziel zu gelangen.[209] Und »das ist die überraschende und bestechende Formel der Innovation: Wenn Sie mehr Erfolg haben wollen, müssen Sie bereit sein, mehr Fehlversuche in Kauf zu nehmen.[...] Tatsächlich kann ein früher Misserfolg entscheidend für den Erfolg einer Erfindung sein. Denn je schneller man im Laufe des Innovationsprozesses Schwächen ausfindig macht, desto schneller kann man sich auch verbessern.«[210] Es ist eben dieses Erlauben von Fehlern und Irrwegen, die am Ende zum Ergebnis führen und den Geistesblitz hervorrufen und zum natürlichen Kreativprozesses eines Designers gehören (▸ vgl. 5.1.4.). Und natürlich gehört es dazu in Momenten des Scheiterns auch unzufrieden

205 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 18
206 vgl. Wolff, 2018, S. 12
207 vgl. Torrance, 1968, [doi], S. 195 ff.
208 vgl. Runco, & Pritzker, 1999, S. 743 f.
209 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 59
210 ebd.

zu sein, um so den Misserfolg überhaupt erst als solchen anzuerkennen. Was bereits diese kleine Auswahl an Vorurteilen gegenüber Kreativität zeigt, ist eine bestehende Unwissenheit über das Entstehen von Ideen und der Vorgang von Kreativität. Jeder Mensch bringt dieselben Voraussetzungen mit und kann kreativ sein. Doch was genau ist diese Voraussetzung? Ferner ist auch eindeutig zu bemerken, dass es einige Menschen gibt, die diese Voraussetzung ab einem gewissen Alter nicht mehr nutzen und ihr kreatives Potenzial verkümmern lassen. Ist der kreative Mensch vielleicht einfach der, welcher es sich erlaubt hat, innerlich noch ein bisschen Kind zu sein? (› vgl. 4.1.1.) Also eine Art *Rebell des normkonformen Handelns*? Ich finde diesen Gedanken äußerst spannend, denn rebellisch zu sein bedeutet auch, seinem Missmut beziehungsweise seiner *eigenmotivierten Skepsis* Ausdruck zu verleihen. Es ist eine offene, tatkräftige Herangehensweise an Probleme, wenn auch sehr radikal. Was sich in diesem *Kind sein* auch äußert, ist eine gewisse Natürlichkeit, welche der Kreativität einen besonderen Bedeutung gibt: »Doch der wahre Wert der Kreativität zeigt sich erst dann, wenn man den Mut aufbringt, auch nach diesen Ideen zu handeln und sie in die Tat umzusetzen.[…] Kreativität ist kein seltenes Geschenk. Sie ist ein natürlicher Teil des menschlichen Denkens und Verhaltens. Mit anderen Worten: Wer kreativ sein will, muss einfach natürlich sein. Wir vergessen nur allzu leicht, dass wir im Kindergarten alle kreativ waren. Wir spielten, experimentierten und probierten die seltsamsten Dinge aus, ohne dabei Angst oder Scham zu empfinden. Dazu wussten wir zu wenig. Die Angst vor sozialer Zurückweisung kennen wir erst, wenn wir älter werden.«[211] Um noch weitreichender die Zusammenhänge von Kreativität und Unzufriedenheit zu verstehen, reicht eine bloße Annahme aufbauend auf meinen Gedankengängen nicht aus, um meine These zu stützen. Es soll ein Verständnis geschaffen werden, wie Kreativität funktioniert und die Wurzel dessen, was uns nach Guilford alle eint, finden, um davon ausgehend die *Potenziale der Unzufriedenheit* entfalten zu können.

211 a.a.O., S. 22

5.1.2. STELLENWERT KREATIVITÄT HEUTE

Wie bereits erwähnt ist es ein Anliegen, die Funktionsweise von Kreativität zu verstehen und dadurch nicht nur die *Potenziale von Unzufriedenheit* zu entdecken, sondern auch das ein oder andere Vorurteil aufzuklären. Denn Vorurteile sind das Ergebnis von Unwissenheit und dem Aneignen fremder Meinungen. Nicht nur in Bezug auf meine angeführte These halte ich es für wichtig ein umfassendes Verständnis für Kreativität zu erhalten, sondern auch weil Kreativität zunehmend gefragter ist und das auch abseits von klassisch künstlerischen Berufen, wie eine Studie der Karriereplattform LinkedIn von Anfang 2019 zeigte.[212] Während Kreativität früher eher belächelt wurde ist die Fähigkeit kreativ zu sein heute äußerst bedeutsam geworden. »In der Pädagogik gilt sie als höchste Form des Lernens, in der Psychologie als höchste Form der Selbstaktualisierung, und im Management zählt sie zu den gefragtesten Führungsqualitäten. Im 21. Jahrhundert ist Kreativität kein Luxusgut mehr, sondern eine überlebenswichtige Fähigkeit, ohne die privater wie beruflicher Erfolg kaum noch denkbar ist.«[213] Kreativität ist zu einer gesellschaftlichen Forderung geworden,[214] da eine ganze Gesellschaft davon profitieren kann und sie ein effektives Mittel des evolutionären Fortschrittes ist.[215] Mit dieser Forderung nach Kreativität sind häufig per-

212 vgl. Petrone, 2019 [online]
213 Nielsen & Thurber, 2018, S. 7
214 vgl. Retzer, 2012, S. 90
215 vgl. Runco, 2004, [doi], S. 657 f.

sönliche Eigenschaften verbunden, so genannte Soft Skills, die einen kreativen Menschen auszeichnen.

Die kreative Person sollte eine natürliche Neugierde besitzen und ein Feingespür für das Aufsuchen von ungelösten Problemen, die es mit Hilfe von genialen Ideen zu lösen gilt. Außerdem sollte sie die Fähigkeit haben, sich zum einen auf einen Gedanken fokussieren zu können und zum anderen möglichst flexibel mit neuen Inhalten umzugehen und nicht an einer Idee unbedingt festhalten zu wollen.[216] Das Karriereportal ›karrierebibel.de‹ fasst diese fünf Eigenschaften für kreative Menschen zusammen: Offenheit, Spontanität, Flexibilität, Originalität und Selbstbewusstsein.[217] Nach jedem Unterpunkt gibt es einen Link zu einer weiteren Webseite mit nützlichen Tipps, wie man diese Eigenschaften fördern kann und sich damit letztlich als *Kreativer* betiteln darf. Da das Interesse an kreativen Mitarbeitern und Innovation so hoch ist, wurde entsprechend in diesem Bereich viel geforscht. Neben der bereits erwähnten Ambiguitätstoleranz (▸ vgl. 4.3.2.), die als ein besonderes Merkmal für kreative Personen gilt, haben Persönlichkeitsfragebogen-gestützte Studien noch weitere Eigenschaften diagnostiziert. »Weitere Charakteristika sind eine hohe Selbstsicherheit, geringe Gewissenhaftigkeit, intrinsische (Leistungs-)Motivation, hohe Nonkonformität […] sowie hohe Selbstwirksamkeit, hohe Persistenz und ›Ambitioniertheit‹ […]«[218]

Für mich ist dieser endlos scheinende Katalog an Anforderungen und Eigenschaften, welcher dem kreativen Menschen zugesprochen wird, ein Grund mehr, näher zu verstehen, was Kreativität im Kern ist. Es wirkt, als würden Karriereportale und auch Unternehmen in ihren Stellenanzeigen ihre perfekten Angestellten diktieren; alles unter dem Deckmantel der Kreativität. Ich möchte damit nicht ausdrücken, dass alle zuvor genannten Eigenschaften auf *Kreative* unzutreffend sind. Schließlich habe ich den Aspekt der Neugierde bereits selber in der vorliegenden Arbeit als kreative Leistung herausgestellt (▸ vgl. 4.5.4.). Dennoch halte ich es für kritisch Kreativität aufbauend auf festgelegten Charaktereigenschaften zu definieren und somit zu generalisieren. Denn diese Festlegung würde aus meiner Sicht auch einschließen, dass jeder kreative Mensch dieselben, oder zumindest ansatzweise ähnlichen, Charakterzüge aufweist und damit auch der Aspekt der Individualität verloren geht. Worauf ich hinaus möchte ist, dass Kreativität wieder vermehrt als eine *Fähigkeit* angesehen werden sollte, welcher sich jeder mit etwas Übung zu Nutze machen kann.[219]

An dieser Stelle nehme ich noch einmal Bezug zu meiner geäußerten Kritik zur vier Temperamentenlehre (▸ vgl. 4.5.2.). Hier betrachte ich die Verallgemeinerung von Persönlichkeit aufbauend auf Persönlichkeitstest ebenfalls kritisch, da die Auswertung dieser Tests die gegenwertige Stimmungslage der Personen nicht berücksichtigt. Ähnlich sehe ich dies in Bezug auf die oben genannten Persönlichkeitsmerkmalen von kreativen Personen, denn auch kreative Leistungen sind nicht an jedem Tag gleichermaßen stark ausgeprägt und abhängig von der individuellen Stimmungslage.[220] Nicht zuletzt ist genau diese Verbindung von Stimmung und Kreativität Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit.

216 vgl. Pöppel & Wagner, 2012, S.10
217 vgl. Rassek, 2019 [online]
218 Jacob, 2018, S.36

219 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S.69 f.
220 vgl. Krampen, 2019, S.143 und vgl. Bledow, Kathrin & Frese, 2013, [doi]

5.1.3. ABGRENZUNG ZUM INNOVATIONSBEGRIFF

Neben dem Gleichsetzen von Kreativität und künstlerischen Fähigkeiten wird Kreativität teilweise auch synonym zum Innovationsbegriff verwendet. Kreativität sollte aber mehr als eine Voraussetzung für Innovation verstanden werden und als eine Teilkomponente des Innovationsprozesses, welches die Bedingungen für die Generierung von Ideen bereitstellt[221] (› vgl. 5.3.2.). Die Innovation an sich ist somit das Ergebnis einer Entwicklung von Objekten oder von Prozessen, die eine Neuheit oder Erneuerung mit sich bringt. Wirtschaftlich betrachtet muss eine Innovation »entdeckt/erfunden, eingeführt, genutzt, angewandt und institutionalisiert werden.«[222] Dr. Achim Preuss, Gründer und Produktionsdirektor der cut-e Gruppe, nennt im Interview zwei Voraussetzungen für Innovation: »Es muss eine neue Idee geben, und diese neue Idee muss nützlich sein. Ob eine Idee nützlich ist, kann sich natürlich nur dann herausstellen, wenn sie umgesetzt wird. Jeder Problemlösungsprozess, der zur Innovation führt, erfordert Kreativität. Im Gegensatz zur Innovation gibt es bei Kreativität allerdings nicht das Kriterium der Nützlichkeit. Und das ist im Kern der Unterschied zwischen Innovation und Kreativität.«[223] Auch Ernst Pöppel und Beatrice Wagner geben in ihrem Buch ›Von Natur aus kreativ‹ eine ähnliche Unterscheidung von Kreativität und Innovation an. Für die Autoren ist Kreativität etwas Persönliches, denn ein kreativer Gedanke entspringt nur einer einzelnen Person. Erst durch die Relation und Vergleichbarkeit mit anderen Ideen kann im Sinne der Nützlichkeit daraus eine Innovation werden.[224]

221 vgl. Jacob, 2018, S. 28 f.
222 Möhrle & Specht, 2018 [online]
223 cut-e Group, 2018, [PDF-Datei], S. 2
224 vgl. Pöppel & Wagner, 2012, S. 14

Wie bereits unter › 4.4.2. beschrieben, ist das Vergleichen ein Grund für das Aufkommen von Unzufriedenheit. Dieses Vergleichen und in Relation zueinander setzen wird im oben genannten Sinne als Teilaufgabe der Innovation verstanden und findet sich auch im Innovationsprozess wieder (› vgl. 5.3.2.). Aber auch im persönlich-kreativen Denkakt finden Vergleiche statt, wie ich unter › 5.2.1 und › 5.3.1. noch näher erläutern werde.

Zusammenfassend lässt sich Innovation also als ein neues und im sozialen Gefüge nützliches Ergebnis definieren, welches durch unterschiedliche kreative Gedanken entstanden ist und Kreativität die Grundvoraussetzung für das Entstehen eben dieser Innovation ist.

5.1.4. ASSOZIATIVES DENKEN

Die Fähigkeit zum assoziativen Denken gilt als Quelle unserer Kreativität und darauf aufbauend, im zuvor beschriebenen Sinne, als Voraussetzung für Innovation. Um die Fähigkeit des assoziativen Denkens zu messen oder darzustellen, entwickelte Sarnoff Mednick 1962 ein Testverfahren, den sogenannten Remote Associaten Test (kurz RAT).[225] Der Test wurde entwickelt, um Prozesse zu verstehen, die jedem kreativen Denken zu Grunde liegen und sich nicht nur in Anwendungsgebieten wie der Kunst wiederfinden lassen.[226] Für das Testverfahren werden den Testpersonen drei Begriffe vorgestellt. Ihre Aufgabe besteht nun darin, einen vierten Begriff zu finden, der die bereits genannten drei Begriffe verbindet – Beispiel: Humor, Pech, Nacht = schwarz. Die nächstliegende Assoziation ist hierbei ein Indiz für eine eher konventionelle Denkweise. Je weiter der Antwortbegriff von den drei vorgegebenen Begrif-

225 vgl. Mednick, 1962, [doi], S. 227 f.
226 vgl. a.a.O., S. 220

fen entfernt ist, diese aber immer noch vereint, desto mehr ist eine Person in der Lage zum assoziativen Denken und damit auch zum kreativen Denken.[227] Kreative Menschen stellen aber nicht nur ein hohes Spektrum an Assoziationen her, sondern zeigen auch eine höhere Ausdauer im assoziativen Denken und ihre Assoziationen können von Mal zu Mal variieren.[228] »Während nicht so kreative Menschen eher in logischen, linearen Strukturen denken, bildet ein kreativer Geist analoge, netzartige Strukturen, um auf diesem Wege Dinge zusammenzubringen, die ein konventioneller Denker nie kombinieren würde.«[229]

James Web Young, Autor des Buches ›A Technique of Producing Ideas‹, greift das Prinzip des assoziativen Denkens in seinem Buch auf und beschreibt es als eine operative Technik, die gelernt und kontrolliert werden kann und uns so als Werkzeug dient.[230] Voraussetzung um Assoziationen herstellen zu können, ist die Kombination von bereits bekannten Elementen. Jeder neuen Idee muss ein breites Wissensrepertoire zur Verfügung stehen, damit sich überhaupt eine Verbindung erkennen lässt (▸ vgl. 5.2.1.). Auch große Erfindungen wie die Glühbirne von Edison oder des modernen Buchdrucks durch Gutenberg gingen eine Reihe von Versuchen und Wissensaneignungen voraus: »Sie alle verfügen über reichlich Neugier, Erfahrung, Intelligenz und Durchhaltevermögen – und sie waren davon überzeugt, dass es einen Bedarf für ihre Erfindungen gab. Doch was letztlich zu ihrem kreativen Durchbruch führte, war ihre Fähigkeit, eine Verbindung zu entdecken.«[231]

227 vgl. Nielsen & Thurber, 2018, S. 79 f.
228 vgl. a.a.O., S. 48
229 a.a.O., S. 29
230 vgl. Young, 2003, S. 5f.
231 Nielsen & Thurber, 2018, S. 39

Hier zeigt sich, dass Kreativität nicht zwangsläufig einem bestimmten Charakter zuzuordnen ist, sondern eine kognitive Fähigkeit ist. Diese Fähigkeit wird im nachfolgenden Kapitel näher untersucht. In Bezug auf die angeführte These soll außerdem betrachtet werden, inwiefern Unzufriedenheit beziehungsweise eine *eigenmotivierte Skepsis* das assoziative Denken beeinflusst. Zudem wird, ausgehend von dem angeführten Gedankengang aus ▸ 5.1.2., die Abhängigkeit zwischen Kreativität und Stimmung geprüft.

»

**Kreativität ist nichts anderes,
als Dinge zu verbinden.**

«

Steve Jobs

5.2.

NEURO-BIOLOGISCHE BETRACHTUNG

KAPITELAUSBLICK

Nach wie vor verstehe ich es als Aufgabe der vorliegenden Arbeit, die Voraussetzungen für Kreativität zu untersuchen. Wie unter ▸ 5.1. bereits beschrieben ist eine Voraussetzung für Kreativität die kognitive Fähigkeit des assoziativen Denkens. Daher wird sich dieses Kapitel einer neurologischen Betrachtungsweise annehmen und innerhalb dieser kognitiven Fähigkeit der Verbindung zwischen Unzufriedenheit beziehungsweise Stimmung und Kreativität nachgehen, indem zuvor getätigte Annahmen, so weit möglich, überprüft werden.

5.2.1. DIVERGENTES & KONVERGENTES DENKEN

Dass die Herstellung von Assoziation eine unverzichtbare Fähigkeit ist, um überhaupt kreativ zu sein, habe ich bereits unter ▸ 5.1.4. geschildert. Daran anschließend werde ich die von J. P. Guildford 1967 eingeführten Begriffe divergentes und konvergentes Denken näher erläutern.

Unter divergentem Denken wird eine offene, nicht wertende und *suchende* Denkhaltung verstanden. »Divergentes Denken bedeutet, seinen Geist zu öffnen, Einfälle zu sammeln, Ideen zu kombinieren, wilde und ungewöhnliche Möglichkeiten zu erwägen, ohne diese zu bewerten. Divergentes Denken gelingt am besten in einem Zustand träumerischer, spielerischer, gedankenverlorener Aufmerksamkeit.«[232] (▸ vgl. 5.2.3.). Im Modus des divergenten Denkens werden beliebige, für Außenstehende auch zum Teil willkürlich erscheinende Möglichkeiten miteinander verknüpft. Das assoziative Denken ist beim divergenten Denken sehr hoch und wird daher auch primär als Voraussetzung für Kreativität verstanden. Jedoch ist das konvergente Denken eine ebenso wichtige Komponente der Kreativität.[233]

Das konvergente Denken meint vorrangig das *logische* und *analytische* Denken. »Beim konvergenten Denken geht es darum, Dinge gezielt zusammenzuführen, abwegige Ideen zu verwerfen und sich auf die Optionen zu konzentrieren, die zur Erreichung eines avisierten Zieles führen könnten. Dabei ist es wichtig, seine Entscheidungen gut abzuwägen, aber auch nicht zu vernünftig zu sein und alle neuen Optionen zu verwerfen.«[234] Im Modus des konvergenten Denkens werden nur die Möglichkeiten in Verbringung gesetzt, die vermeintlich zur Erreichung des gewünschten Zieles führen.[235]

Das Zusammenspiel dieser beiden Denkweisen ist unablässig für den kreativen Prozess. Wird das konvergente, also logische Denken, zu sehr vernachlässigt, kann schnell eine laissez-faire »Es wird schon irgendwie gut werden«-Einstellung entstehen. Ist hingegen das konvergente Denken zu sehr vorherrschend, entsteht eine höhere Abwehrhaltung gegen ungewöhnlich erscheinende Ideenansätze. Es werden zu vorschnelle Urteile gefällt, was der Kreativität oder viel mehr dem Innovationsgehalt der Ideen, schaden kann. Soll das kreative Denken hoch gehalten werden, müssen zunächst viele unterschiedliche Lösungen in Betracht gezogen und im Anschluss die Möglichkeit mit dem höchsten Potenzial identifiziert werden.[236]

Dieses ausgewogene Wechselspiel von konvergentem und divergentem Denken muss aber nicht zwangsläufig in einer Person vereint sein. Denn »Psychologen haben festgestellt, dass manche Menschen sich unweigerlich dem divergentem Denken hingezogen fühlen, während andere eher dem konvergentem Denken zuneigen.«[237] In der Regel setzt sich ein gutes Kreativteam aus Personen mit unterschiedlichen Fähigkeiten zusammen, die sich gegenseitig ergänzen und den kreativen Output so steigern können. Vorwiegend beginnt der Kreativprozess mit einer Auseinandersetzung des Problems und der Suche nach möglichst vielen Ideen zur Problemlösung (= divergent), gefolgt von einer tiefergehenden Auseinandersetzung bzw. Bewertung mit den jeweiligen Ansätzen (= konver-

232 Nielsen & Thurber, 2018, S. 65
233 vgl. a.a.O., S. 69
234 a.a.O., S. 65
235 vgl. a.a.O., S. 65 f.
236 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 48
237 Nielsen & Thurber, 2018, S. 69

gent).[238] Personen mit unterschiedlich stark ausgerichteten Denkweisen können also an unterschiedlichen Phasen des Prozesses intensiver eingebunden werden.

Wie bereits unter ▸ 5.1.4. erwähnt folgen nahezu alle großen Entdeckungen dem oben beschriebenen Muster: »Diejenigen, die die Verbindungen entdeckten, hatten schon reichlich Zeit und Energie investiert, bis sie ihren kreativen Durchbruch feiern konnten.«[239] Kreativität und neue Ideen entstehen durch die Fähigkeit zum assoziativen Denken, welche beim divergenten Denken besonders hoch ist. Eine höhere Qualität und Ausgewogenheit der Ideen kann aber nur durch das Vergleichen und Auswerten erfolgen. Dieses Vergleichen ist ein wesentlicher Bestandteil des konvergenten Denken, bei dem das assoziative Denken weniger stark ausgeprägt ist, aber dennoch vorhanden und somit beide Komponenten Bestandteil des kreativen Denkprozesses sind (▸ vgl. 5.3.1.).

»

Der Zufall begünstigt nur den vorbereiteten Geist.

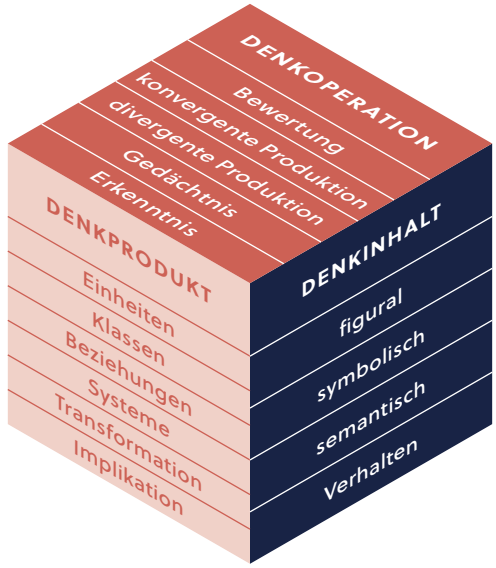
«

Louis Pasteur

5.2.2. QUANTIFIZIERBARKEIT VON KREATIVITÄT

Um festzustellen, ob durch gewisse Methoden und Modelle, äußere Einflüsse oder Stimmungen eine Steigerung der Kreativität erreicht werden kann, muss zunächst eine Möglichkeit gegeben werden, Kreativität zu messen. Der Wunsch nach einem solchen Maßstab für Kreativität ist bereits seit vielen Jahren Forschungsgegenstand und es wurden einige Testverfahren entwickelt. Unter ▸ 5.1.4. habe ich bereits den RAT (Remote Associate Test) vorgestellt, der als Maß für das assoziative Denken und der damit einhergehenden Kreativität gilt. Jedoch beschränkt sich dieser Test lediglich auf das sprachliche Ausdrucksvermögen. Das strukturelle Intelligenzmodell, auch Würfelmodel genannt, nach J. P. Guilford zeigt aber, dass die Denkoperation divergentes und konvergentes Denken mit unterschiedlichen Denkprodukten und Denkinhalten in Verbindung steht, weshalb die reine Beschränkung auf das sprachliche Ausdrucksvermögen als einziger Betrachtungsparameter für Kreativität nicht ausreichend ist.[240]

WÜRFELMODELL DER INTELLIGENZ NACH GUILFORD[241]
(Modifizierte Darstellung)



238 Funke, 2008, [PDF-Datei], S. 289 f.
239 Nielsen & Thurber, 2018, S. 39
240 vgl. Funke & Vaterrodt, 2009, S. 48
241 Funke & Vaterrodt, 2009, S. 48

Ausgehend von Guilfords Forschungen zum divergenten Denken und zur strukturellen Intelligenz entwickelte Ellis Paul Torrance den Torrance Test of Creative Thinking, kurz TTCT, welcher mehrere Betrachtungsparameter für Kreativität in Betracht zieht.[242] Dieser Test gliedert sich in drei Teilaufgaben. Die erste Aufgabe ist wieder stark an das sprachliche Ausdrucksvermögen geknüpft, da die Probanden aufgefordert werden auf eine Frage eine möglichst fantasievolle Geschichte als Antwort zu schreiben. Die zweite Teilaufgabe arbeitet mit nonverbalen Reizen und verbaler Ausarbeitung. Es werden diverse Bilder mit Situationen vorgestellt, anhand derer die Probanden sich die Ursache und die Folgen der dargestellten Situation ausdenken sollen. Der abschließende Teil arbeitet vollkommen nonverbal und zielt auf die zeichnerischen Fähigkeiten ab.[243] Innerhalb dieser Teilaufgaben können sich eine Anzahl unterschiedlicher Subtest einbeziehen lassen. Die Ergebnisse des Testes werden mit den von Guilford eingeführten Kreativitätskriterien ausgewertet.[244] Festgelegt hatte Guilford diese Kriterien bei seinen Forschungsarbeiten zum divergenten Denken und bis heute wird auf diesen vier Kriterien zur Bewertung von Kreativität zurückgegriffen. Unterschieden wird dabei zwischen:

Flüssigkeit
Quantitative Betrachtung: Wie schnell werden nacheinander neue Ideen produziert?

Flexibilität
Qualitative Betrachtung: Wie sehr unterscheiden sich die Ideen voneinander?

Originalität
Wie individuell oder selten sind die Ideen im Vergleich zu den Ideen anderer?

Elaboration
Wie stark ausgearbeitet und detailreich sind die Ideen?[245]

Allerdings kann allein durch diese Kriterien keine objektive Betrachtung von Kreativität gewährleistet werden, denn nur weil Person A aufgrund eingeschränktem Vorwissen eine Idee als besonders originell bezeichnet, heißt es nicht automatisch, das Person B, die ggf. über ein höheres Vorwissen verfügt, derselben Meinung ist. Daher muss die Möglichkeit zur Vergleichbarkeit gegeben werden. Erst durch das Vergleichen verschiedener Ergebnisse anderer Testpersonen rücken die subjektiven Vorkenntnisse in den Hintergrund und die Bewertung erfolgt nur auf der Grundlage aktuell vorliegender Möglichkeiten. Diese trifft aus meiner Sicht nicht nur auf den Aspekt der Originalität zu, sondern auf alle angeführten Kriterien. Zudem sind die Aspekte der *Schwankungen von Kreativität über die Zeit*, der *Situationsabhängigkeit* und der *Gemütslage*, die ebenfalls einen Einfluss auf die Kreativität nehmen, gar nicht berücksichtigt.[246] Eine generelle Aussage über die Kreativität einer Person anhand dieser einmalig getätigten Bewertungen zu treffen erweist sich daher als schwierig.[247]

Dennoch haben diese Bewertungsmaßstäbe bis heute Bestand. Ein aktuelles Beispiel für ihre Anwendung ist das Online-Assessment-Tool ›sparks‹ zur Messung von Kreativität. Entwi-

242 vgl. Lehmann, 2018, S. 10
243 vgl. Lehmann, 2018, S. 11
244 vgl. Krampen, 2019, S. 122

245 vgl. a.a.O., S. 120
246 vgl. a.a.O., S. 143 ff.
247 vgl. a.a.O., S. 146

ckelt wurde es von der cut-e GmbH,[248] ein Anbieter für valide psychometrische Online Assessments, der sich darauf spezialisiert hat durch seine webbasierten Testverfahren in möglichst kurzer Zeit »qualifizierte Kandidaten zu finden, die zur individuellen Unternehmenskultur passen.«[249] Die Durchführung eines Kreativitätstest mit ›sparks‹ basiert auf dem dritten Teilbereich des TTCT: Die Teilnehmer werden gebeten aus vorgegeben Objekten bzw. Grundformen am Bildschirm neue Bilder zu erstellen und sie abschließend mit einem Titel zu versehen.[250] Das Neue an ›sparks‹ ist die Bewertung. Die Faktoren *Flüssigkeit, Flexibilität* und *Originalität*[251] entsprechen den von Guilford eingeführten Kriterien, allerdings wird der Test nicht durch eine Person, sondern von verschiedenen Komponenten einer KI ausgewertet. »Um zu überprüfen, ob die Bildtitel Sinn ergeben und akzeptabel sind, ist eine der AI-Komponenten über eine Schnittstelle an Google angebunden. Aufgrund der Anzahl der ›Hits‹ für einzelne Wörter und Wortkombinationen, die Google liefert, kann die AI-Komponente von sparks für alle definierten Sprachen eine Bewertung ableiten, die der eines erfahrenen Experten entspricht.«[252] Damit kann der Einsatz von KI die Problematik der Subjektivität lösen und es wird eine Möglichkeit gegeben, einzelne Personen nach ihrer Kreativität zu bewerten, da der Faktor der Vergleichbarkeit durch die KI selbst gegeben wird. Dennoch sind die Aspekte Schwankungen von Kreativität über die Zeit, die Situationsabhängigkeit und die individuelle Gemütslage weiterhin unberücksichtigt geblieben. Zwar räumt cut-e ein, dass ›sparks‹ am effektivsten funktioniert, wenn es in der Innovation Suite zusammen mit dem Persönlichkeitstool ›shapes‹ und einem Test für abstraktes, logisches Denken ›scales‹ eingesetzt wird.[253] Es werden also verschiedene Determinanten des kreativen Denkens bzw. des Kreativitätsverständnisses innerhalb dieser Tools zusammengefügt, mit dem Ziel möglichst effiziente Mitarbeiter, welche messbaren Erfolg versprechen, einzustellen.[254] Was dabei verloren geht ist, der menschliche Kontakt, die Natürlichkeit und aus meiner Sicht auch die Individualität.

Neben den einleitend beschriebenen Bewertungskriterien von Kreativität kommt in diesem Kapitel auch die technische Herausforderung zum Vorschein, mit welcher Kreativität und damit auch Design zukünftig konfrontiert werden. KI gestützte Tools ermöglichen heute schon eine Bewertung von Kreativität, wie das oben aufgeführte Beispiel von ›sparks‹ zeigt. Aber auch der Entwurfsprozess von Designs wird durch Creative Coding, also Algorithmen, immer mehr digitalisiert,[255] wodurch der handwerkliche Aspekt von Design vermehrt in den Hintergrund rückt. Generative Gestaltung bzw. Creative Coding ist heute schon eine etablierte Grundlage zur Visualisierung innerhalb der Designwelt,[256] wodurch sich die Rolle des Designers vom »Abarbeiter zum Dirigenten, zum Arbeitgeber an den ›Rechner‹«[257] wandelt. Dies sind nur zwei Beispiele in denen Technologien die Arbeit von Menschen übernehmen. Wenn sowohl die Ausgestaltung von Entwürfen als auch die abschließende Bewertung über den kreativen Gehalt dieser Idee bereits von Algorithmen übernommen werden kann, was bleibt am Ende für den Designer noch übrig? Es ist die

248 Ende September 2019 fusionierte die cut-e GmbH mit dem Unternehmen Aon und wird fortan unter Aon's Assessment Solutions geführt.
249 Aon's Assessment Solutions Germany, 2019 [online]
250 vgl. cut-e Group, 2018, [PDF-Datei], S. 3 f.
251 vgl. Aon's Assessment Solutions Germany, 2019 [PDF-Datei], S. 2
252 cut-e Group, 2018, [PDF-Datei], S. 4
253 vgl. cut-e Group, 2018, [PDF-Datei], S. 5
254 vgl. Alter & Forgas, 2007, [doi], S. 952 f.
255 vgl. Groß et al., 2018, S. 244
256 vgl. a.a.O., S. 248
257 a.a.O., S. 3

Idee an sich, »gelten doch Intuition, Improvisation und Kreativität als ureigenste menschliche Eigenschaften, die sich eine gefühllose, siliziumbasierte Maschine angeblich nicht aneignen kann.«[258] In dem Wort angeblich steckt bereits ein erster Hinweis darauf, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis Maschinen und Algorithmen auch die Fähigkeit der Kreativität imitieren können. Erste Versuche einer KI Lyrik anzutrainieren gab es bereits.[259] Aber noch ist es die Kreativität, welche dem Designer einen Vorteil oder einen Vorsprung gegenüber künstlichen Intelligenzen verschafft und in der *eigenmotivierten Skepsis* sehe ich die Chance, diesen Vorsprung weiter auszubauen und das menschliche kreative Potenzial zu steigern.

5.2.3. DEFAULT MODE NETWORK

Bereits unter ▸ 4.5.3. wurde der melancholischen Stimmung eine Verträumtheit zugesprochen, aus derer eine schöpferische Kraft gewonnen werden kann. Daher wird nachfolgend der Blick auf die kreativen Möglichkeiten des Tagträumens gerichtet und diese melancholische Verträumtheit durch neurologisch-wissenschaftliche Erkenntnisse gestützt.

Das Default Mode Network – nachfolgend DMN – oder auch Default-Modus oder Offline-Netzwerk genannt, bezeichnet eine Gruppe von Hirnregionen, die aktiv werden, wenn die menschliche Aufmerksamkeit herunter reguliert wird. Sobald in unserem Umfeld etwas geschieht, dass wieder unsere Aufmerksamkeit verlangt, wird das DMN deaktiviert[260] und das kognitive Kontrollnetzwerk ist aktiv. Das DMN setzt sich aus folgenden, von einander getrennten, Hirnarealen zusammen: ventraler präfrontaler Cortex, Sulcus temporalis superior, TPJ (temporo-parietaler Übergang), medialer präfrontaler Cortex und dem Precuneus.[261]

Aber was genau bewirkt das DMN und in wie fern hängt dieser Modus mit Kreativität zusammen? Zunächst wird das DMN immer dann aktiv, wenn sich unsere Außenwelt sehr reizarm, langweilig oder routiniert darstellt. Eine fokussierte Aufmerksamkeit wird in solchen Momenten nicht benötigt und das »Denken geht in einen lockeren, ungesteuerten oder auch reflektierten Modus über«,[262] der auch als reizunabhängiges Denken bekannt ist.[263] Dabei findet zwischen den oben genannten Hirnregionen des DMN ein reger Informationsaustausch statt und Erinnerungen werden geweckt.[264] Denn anatomisch betrachtet umfasst das DMN genau die Hinregionen, die persönliche Erinnerungen speichern, uns die Möglichkeit zur Selbstreflexion geben und uns Zukunftspläne schmieden lassen.[265]

Das DMN wird auch als *Eingangspforte zum Tagträumen* bezeichnet. Ist eine konzentrierte Aufmerksamkeit nicht benötigt, zum Beispiel bei monotonen oder routinierten Aufgaben wie Zähne putzen, fangen unbewusst unsere Gedanken an abzuschweifen. Während Tagträumen allgemein eher als unproduktives Vorsichhinsenieren abgetan wird, ist in diesen Phasen das DMN besonders aktiv[266] und verbraucht sogar 20-mal mehr Energie, wie bei einer bewussten Aktion.[267] Experten schätzen, dass unsere Gedanken in zwischen 30 und

258 vgl. Katzlberger, 2019 [online]
259 vgl. ebd.
260 vgl. Kast, 2015, S. 90 f.
261 ebd. und vgl. Jacobs, 2015 [online]
262 Kast, 2015, S. 92
263 vgl. Stangl, 2019 a [online]
264 vgl. Kast, 2015, S. 91 f.
265 vgl. Bear, Connors & Paradiso, 2018, S. 781
266 vgl. Kast, 2015, S. 92 und vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 104
267 vgl. Ernst, 2011, S. 94

50 Prozent des Tages abschweifen und wir *Tagträumen*.[268] Ein Tagtraum ist vorrangig eine bildhafte Imagination, die nicht logisch strukturiert verläuft und im Gegensatz zum Träumen im Schlaf, im wachen Zustand erlebt wird.[269] Geprägt sind diese Tagträume von Erinnerungen, Eindrücken und Emotionen. Im sogenannten *default state* verarbeitet und ordnet unser Gehirn unser soziales Leben: Es finden gedankliche Interaktionen zwischen Mitmenschen statt und eine Übernahme der Perspektive anderer.[270] »Wenn Menschen tagträumen und scheinbar ziellos die Gedanken schweifen lassen, festigt sich ihre Identität. Einerseits denken sie über sich selbst nach und formen so ein autobiographisches Gedächtnis, andererseits denken sie auch über andere Menschen nach und verstärken so ihre Empathiefähigkeit.«[271] (▸ vgl. 4.6.2.) Diese emotionalen Szenen, die im Tagtraum erlebt werden, sind dabei häufig mit negativen Emotionen wie Angst, Wut oder Scham verbunden.[272] Wie bereits unter ▸ 4.3.2 herausgestellt sind es eben diese Emotionen wie Angst, die zu einem Aufkommen von Unzufriedenheit beitragen können, aber auch gleichzeitig die nötige Zeit einräumen, Gegebenheiten zu prüfen und mit Abstand zu betrachten. Dieses Prüfen, Reflektieren und damit auch Bewerten stellt einen wichtigen Bestandteil des konvergenten Denkens (▸ vgl. 5.2.1) dar, welches eine Schlüsselkomponente von Kreativität ist.

Beim Tagträumen tritt noch eine weitere Leistung unseres Gehirns in Kraft: das *prospective brain* oder vorausschauendes Gehirn. Es hat die Fähigkeit, Hypothesen zu entwerfen und einen Entwurf der Zukunft zu formen. »Diese Aufgabe kann es jedoch nur im Rückzug von der Außenwelt erledigen, in der Abgeschiedenheit des Tagträumens. Die ›innere Vorausschau‹ kann nur stattfinden, wenn wir ganz bei uns, ganz auf uns konzentriert sind und auf keine Außenreize reagieren müssen.«[273] Durch die Aktivierung des DMN wird der Tagtraum auf der einen Seite zu einer »Art Trainingslager für soziale Interaktionen«[274] und auf der anderen Seite hilft es uns, unsere Ziele und Wünsche vor Augen zu führen. Dabei überprüft das default network »frühere Lösungsversuche und bastelt an der Synthese neuer kreativer Ansätze.«[275] Es ermöglicht uns neue Verknüpfungen aufbauend auf unseren Erinnerungen, und beeinflusst durch die gegenwertigen Emotionen, herzustellen. Diese Verknüpfen ist notwendig, um die Fähigkeit des assoziativen Denkens weiter zu formen (▸ vgl. 5.1.4.).

Tagträumen und der damit verbundene Auslöser Langeweile haben also einen direkten Einfluss auf die Kreativität. Die Psychologin Simone Ritter fand in einer Studie heraus, dass dabei auch die Größe des DMN entscheidend für die kreativen Fähigkeiten ist. »Je größer das Volumen des Offline-Netzwerkes einer Person ausfällt,[…] desto mehr neuronale Ressourcen stehen ihm oder ihr zum Hervorbringen origineller Einfälle zur Verfügung.«[276] Kreative Menschen verfügen aber nicht nur über ein kräftigeres DMN. Der Informationsaustausch ist im Offline-Modus unter den DMN-Hirnarealen aktiver, als bei weniger kreativen Menschen.[277] Forscher der University California in Santa Barbara fanden außerdem heraus, dass kreative Menschen wesentlich häufiger abschweifen oder Tagträu-

268 vgl. Killingsworth, Gilbert, 2010, [doi], S. 932
269 vgl. Stangl, 2019 d [online]
270 vgl. Ernst, 2011, S. 95 f.
271 Nonnenmacher, 2019 [online]
272 vgl. Killingsworth, Gilbert, 2010, [doi], S. 932 und vgl. Ayan, 2016 [online]
273 Ernst, 2011, S. 95
274 a.a.O., S. 96
275 a.a.O., S. 93
276 Kast, 2015, S. 93 nach Ritter, 2014
277 vgl. a.a.O., S. 93

men und in den DMN-Modus fallen.[278] Daran anschließende Forschungen konnten zeigen, dass häufigeres Tagträumen die Hirnstrukturen des DMN wachsen lässt und das Volumen nicht zwangsläufig ein anlagebedingtes Phänomen ist.[279]

Es ist also die natürliche Gegebenheit des Default Modus und des damit verbundenen Tagträumens, in welcher zumindest eine Voraussetzung liegt, die nach Guilford jeden Menschen zur Kreativität befähigt (▸ vgl. 5.1.1.). Und wie die oben erwähnte Studie zeigt, lassen sich diese Hirnareale trainieren bzw. ausbauen, ebenso wie auch Kreativität geübt werden kann (▸ vgl. 5.1.2.). Es ist ein natürlicher Vorgang, in dem auf ebenso natürliche Weise der *eigenmotivierten Skepsis* Raum zur Entfaltung geboten wird und diese unbewusst unsere Kreativität bereichert.

»

Unbefriedigte Wünsche sind die Triebkräfte unserer Fantasie, und jede einzelne Fantasie ist eine Wunscherfüllung, eine Korrektur der unbefriedigten Wirklichkeit.

«

Sigmund Freud

278 vgl. Christoff et al., 2009, [doi], S. 8722 f.
279 vgl. Kast, 2015, S. 94 f.

5.2.4. BEEINFLUSSUNG DER KREATIVITÄT DURCH DYNAMISCH-EMOTIONALE WECHSEL

Abschließen wird die neurowissenschaftliche Betrachtung von Kreativität mit der Studie ›A dynamic perspective on affect and creativity‹, welche sich mit den Auswirkungen von positiven und negativen Emotionen auf die Kreativität befasst.

Ausgangsbasis der Studie ist die Annahme, dass Kreativität durch ein dynamisches Wechselspiel von positiven und negativen Emotionen beeinflusst wird. Grund für diese Forschungsarbeit war die Tatsache, dass sich zu diesem Zeitpunkt die Studien primär mit den Auswirkungen von positiven Emotionen auf die Kreativität beschäftigt hatten. Die Ergebnisse vergangener Studien zeigten häufig, wie sehr Begeisterung und Glücksgefühle die Kreativität stimulieren können und galten daher auch als Empfehlung für Unternehmen, zur Steigerung der Kreativität eine überaus positive Arbeitsatmosphäre zu kultivieren[280]. Negative Gefühle wurden in diesen Studien jedoch in der Regel außer Acht gelassen. Diese einseitige Fokussierung brachte die Professoren und Psychologen R. Bellow, K. Rosing und M. Frese dazu, sich in der o. g. Studie die Frage zu stellen, ob diese einseitige positive Betrachtung allein für die Messbarkeit und Förderung bzw. das Verständnis von Kreativität ausreicht.[281]

Die theoretische Ausgangsbasis für die Studie ist die Theorie der Persönlichkeits-System-Interaktion, kurz PSI, von Julius Kuhl. Ein Zusammenschluss von diversen Persönlichkeitstheorien, psychologischen und neurobiologischen Forschungsergebnissen führte zur Ausarbeitung dieser PSI-Theorie. Anders als bereits vorhandene primär psychologisch geprägte Persön-

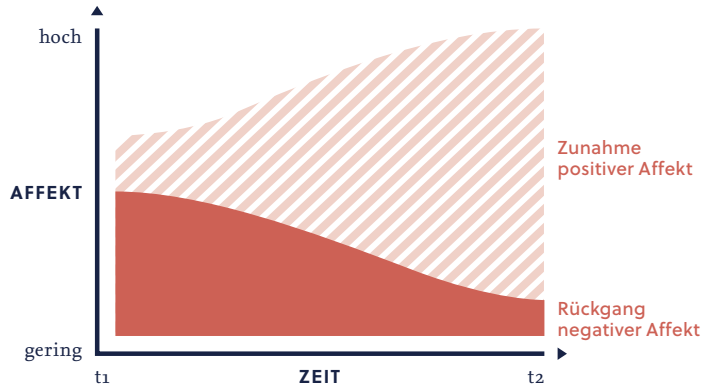
280 vgl. Bledow, Kathrin & Frese, 2013, [doi], S. 432
281 ebd.

lichkeits- und Motivationstheorien, beschreibt die PSI-Theorie auf Basis der Neurobiologie, wie Veränderungen von Affekten im Zusammenhang mit Persönlichkeitsmerkmalen das individuelle Handeln beeinflussen.[282] Auf eine Ausführung der PSI-Theorie wird in diesem Zusammenhang verzichtet, da der Großteil dieser Theorie in Bezug auf meine aufgestellte These irrelevant ist. Die jedoch relevanten Aspekte dieser Theorie entsprechen den Ergebnissen der oben genannten Studie und werden unten stehend weiter aufgeführt, weshalb an dieser Stelle auf eine nähere Erläuterung verzichtet wird.

Auf Grundlage der PSI-Theorie wurden zwei Teilstudien durchgeführt, um das dynamische Wechselspiel von positiven und negativen Einflüssen in Bezug auf die Kreativität zu untersuchen. In der ersten Studie wurden die Auswirkungen auf die Kreativität gemessen, wenn der Morgen eines Arbeitstages von negativen Affekten geprägt war, welche im Laufe des Tages durch positive Auswirkungen abgelöst wurden.[283] In Studie zwei wurde das Zeitintervall zwischen positiven und negativen Affekten auf acht Minuten verkürzt. Um den kurzzeitigen Stimmungswechsel künstlich herbei zu führen, wurden die Teilnehmer gebeten zwei autobiografische Aufsätze zu schreiben. Im ersten Aufsatz sollte eine Situation beschrieben werden, in denen der Teilnehmer von negativen Gefühlen geprägt wurde. Im zweiten Teil wurden die Teilnehmer gebeten einen Aufsatz über ein Ereignis mit positiven Erinnerungen bzw. Gefühlen zu verfassen. Der dritte Teil der Studie bestand nun in der Durchführung einer Brainstorming-Aufgabe. Zwei unabhängige Experten bewerteten anschließend die Ideen anhand der Bewertungskriterien nach J.P. Guilford: Originalität, Ideenfluss und kognitive Flexibilität.[284] (▸ vgl. 5.2.2.). In Bezug auf die Menge an Ideen konnte bereits in einer vorangegangenen Studie von Alter & Forgas[285] und De Dreu et al.[286] nachgewiesen werden, dass durch die Induktion negativer Affekte eine höhere Anzahl von Ideen und eine längere Ausdauer bei dem Bearbeiten einer Aufgabe bewirkt wird.

Beide Teilstudien konnten belegen, dass eine höhere Kreativität in Bezug auf Originalität und Flexibilität erreicht werden kann, wenn einer emotional positiv geprägten Phase eine Phase negativer Emotionen vorausgeht. Dabei führten die Verschiebung des affektiven Zustandes über mehrere Stunden (Studie 1) und über mehrere Minuten (Studie 2) zum selben oben genannten Ergebnis. Eine Steigerung des Ideenflusses und damit auch unmittelbar zusammenhängend mit der Ideenmenge konnte in dieser Studie jedoch nicht erneut bestätigt werden.[287]

DYNAMISCHE ABLÄUFE ZUR KREATIVITÄTSSTEIGERUNG[288]



282 vgl. PSI-Institut Austria, o. D. [online]
283 vgl. Bledow, Kathrin & Frese, 2013, [doi], S. 437
284 vgl.a.a.O., S. 444
285 vgl. Alter & Forgas, 2007, [doi], S. 952 f.
286 vgl. De Dreu, Baas & Nijstadt, 2008, S. 753
287 vgl. Bledow, Kathrin & Frese, 2013, [doi], S. 444 + 446 f.
288 vgl. a.a.O., S. 434

Negative Emotionen separat betrachtet hemmen die Kreativität, da durch eine starke Fokussierung auf z.B. eine Problemstellung die Fähigkeit zum assoziativen Denken behindert wird.[289] Positive Emotionen hingegen ermöglichen den Zugang zum assoziativen Denken und wie bereits eingangs beschrieben wurde dies in zahlreichen Studien belegt. Durch ein dynamisches Wechselspiel von negativen und positiven Emotionen kann die Effektivität des kreativen Denkens jedoch erhöht werden. Grund dafür ist, dass in der ersten Phase negativer Emotionen ein detailliertes und objektives Verständnis für eine Situation geschaffen wird. Im affektiven Veränderungsprozess werden die Erfahrungen im Gedächtnis gespeichert und in der zweiten Phase positiver Emotionen für den Assoziationsprozess zur Verfügung gestellt, wodurch aufgrund der Wissenszunahme mehr Assoziationen hergestellt werden können.[290] Entscheidend für diesen Prozess ist laut Studie aber nicht das negative Gefühl an sich, sondern die Selbstregulierungsmaßnahmen eines Individuums, die als Folge eines negativen Affektes zur Überwindung des Negativen aktiviert wird und eine tolerante Einstellung gegenüber Episoden mit negativ geprägten Affekten bewirkt.[291]

Jedoch räumt die Studie auch ein, dass eine generelle Umsetzbarkeit dieser Studie als Handlungsmodell einige Schwierigkeiten mit sich bringt. Die Fähigkeit zur Regulierung negativer Aspekte hin zu einem homöostatischen Zustand und damit einhergehender Steigerung der Kreativität, sind individuell geprägt und unterschiedlich stark ausgebildet (▸ vgl. 4.2.3.). Menschen, die sich über einen längeren Zeitraum durch die Einwirkung von negativen Emotionen in einen Zustand kognitiver Verarbeitung befinden, benötigen demnach ein Mechanismus zur Abwärtsregulierung. Hingegen sollten Personen, die negative Emotionen schnell abwehren, eine höhere Toleranz gegenüber diesen Gefühlen vermittelt werden. Nicht jedes Individuum profitiert demnach von der gleichen Strategie.[292] Wie unter ▸ 4.6.2. bereits beschrieben werden diese Mechanismen erst erlernt, wenn das Individuum das Aufkommen von emotionalen Schwankungen zulässt.

In dem nachfolgenden Kapitel gilt es nun zu betrachten, ob und an welchen Stellen des Kreativ- bzw. Innovationsprozesses das oben beschriebene Wechselspiel bereits vorhanden ist.

289 vgl. Baumann & Kuhl, 2002, [doi], S. 130 f.
290 vgl. Bledow, Kathrin & Frese, 2013, [doi], S. 447
291 vgl. a.a.O., S. 446 + 448
292 vgl. a.a.O., S. 448

5.3.

PROZESSE

KAPITELAUSBLICK

Wie bereits unter ▸ 5.2.3. eingeleitet, soll in den nachfolgenden zwei Kapiteln untersucht werden, in wie fern das Wechselspiel von negativen und positiven Emotionen bereits im natürlichen kreativen Denkprozess und der daran angelehnten Design Thinking Methode vorhanden ist.

5.3.1. VIER-PHASEN-KREATIVITÄTS-MODELL

Ausgehend von einer zuvor stark neurologischen Sicht auf Kreativität wird einleitend für das Kapitel ›Prozesse‹ das Modell des menschlichen Kreativitätsprozesses nach Graham Wallas dargestellt. Zurückzuführend ist das Vier-Phasen-Kreativitäts-Modell auf den Erkenntnissen von Henri Poincaré, welche »Graham Wallas zu der systematischen Theorie des kreativen Denkens«[293] zusammenfasste. Dieses Modell gliedert den Ablauf des Denkens in folgende vier Phasen:

ÜBERSICHT KREATIVPROZESS NACH WALLAS[294]

PREPARATION	INKUBATION	ILLUMINATION	VERIFIKATION
Klärung der Situation	Informationen sammeln	Geistesblitze	Bewertung
Ausgabe von Zielen	Unterbewusst-sein	Lösungsansätze	Entscheidung
Divergentes Denken	Divergentes Denken	Divergentes Denken	Konvergentes Denken

In der *Preparationsphase* findet eine gedankliche Vorbereitung statt. Hier wird die aktuelle Situation betrachtet und davon ausgehend eine Aufgabenstellung bzw. Zielsetzungen formuliert. »Die Vorbereitungen gehen hierbei ergebnisoffen in alle Richtungen«[295]. In der nachfolgenden *Inkubationsphase* findet eine unbewusste Verinnerlichung des Gedankengangs statt und es werden Informationen und Ideen kombiniert, um Lösungen für die aufgestellten Hypothesen der Preparationsphase zu entwickeln.[296] In dieser Phase des Ausbrütens kommt der bereits unter ▸ 5.2.3. aufgeführte Default Modus zum Einsatz. In der *Illumination* wird aus den entstandenen Verknüpfungen der Inkubationsphase eine oder mehrere Lösungen geformt, welche anschließend in der *Verifikationsphase* geprüft und zu einem Ergebnis ausformuliert werden.[297] Der Phase der Illumination wird auch der Geistesblitz oder Heureka-Effekt zugesprochen, da die Erkenntnisse meist plötzlich eintreten[298] und aufgrund der unbewusst verlaufenden Denkvorgänge der Inkubationsphase nicht immer eindeutig ergründbar ist, woher die Idee stammt. Wie aber bereits unter ▸ 5.1.1. erläutert gehen diesen Einfällen eine Reihe von Versuchen und Wissensaneignung voraus, welche innerhalb der Inkubationsphase das Herstellen von Assoziationen beziehungsweise Verknüpfungen überhaupt erst ermöglicht.

In einigen Büchern lässt sich eine fünfte Phase des kreativen Denkens finden, welche als *Realisierungsphase* zwischen der Illumination und Verifikation stattfindet.[299] Hier werden die Ideenansätze der Inkubationsphase zunächst weiter ausgearbeitet und auf ihre Realisierbarkeit geprüft, bevor das finale Ergebnis in der Verifikationsphase abschließend ausgearbeitet wird.[300]

Mit dieser Realisierungsphase wird, neben der Verifikation, ein weiterer Moment des Prüfens innerhalb der kognitiven Denkleistung zwischengeschaltet. »Gefragt ist hierbei die Fähigkeit, Irrwege zu erkennen, sie sich einzugestehen und dennoch nicht aufzugeben. Es ist daher hilfreich, die Frustration als elementaren Bestandteil des kreativen Prozesses zu sehen. Um Neues zu schaffen, ist ein gewisser Grad an Unzufriedenheit mit bestehenden Lösungen geradezu eine Voraussetz-

293 vgl. Muchna, 2019, S.153
294 a.a.O., S.154
295 ebd.
296 vgl. ebd.
297 vgl. a.a.O., S.154
298 ebd. und vgl. Berzbach, 2012, S.19
299 vgl. Berzbach, 2012, S.18
300 vgl. a.a.O. S. 20 ff. und vgl. Funke, 2008, [PDF-Datei], S.7

zung.«[301] Anders als das ursprüngliche Modell des kreativen Denkens nach Wallas, ist die Verifikationsphase des fünfstufigen Modells eine finale Abschlussprüfung eines ausgearbeiteten Ergebnisses, welche nach außen kommuniziert wird,[302] während die ursprüngliche Verifikationsphase nach Wallas dem Vorgehen des Bewertens der Realisierungsphase gleicht.[303]

Wie die oben dargestellte Grafik zeigt, sind die ersten drei Phasen des kognitiven Prozesses stark vom divergenten Denken geprägt, während in der Phase der Verifikation das konvergente Denken[304] vorherrschend ist (▸ vgl. 5.2.1.), welches ebenfalls der Realisierungsphase zuzuordnen ist. Das konvergente Denken ist dabei bestimmt von einer kritisch-logischen Betrachtung der Problemstellung. Ausgehend von den bereits aufgeführten Analysen zur Unzufriedenheit (▸ vgl. 4.7.) und dem oben aufgezeigtem Zitat lässt sich der konvergente Denkprozess als eine Quelle oder Voraussetzung für die *eigenmotivierte Skepsis* beschreiben, während positive Gestimmtheit dem divergenten Denken zugeordnet werden kann (▸ vgl. 5.2.4.). Trotz der wissenschaftlichen Darstellung von Kreativität durch das Vier-Phasen-Kreativitäts-Modell ist diese kognitive Ebene und die sich daran anschließende emotionale Verbindung bis heute noch nicht umfassend erforscht. »Was genau kognitiv abläuft, wenn wir kreativ sind, bleibt auch vorerst den Neurologen ein Geheimnis. Der kreative Prozess ist nur zu einem geringen Teil bewusst und somit kaum steuerbar.«[305] Dies zeigt sich zuletzt auch im aktuellen Forschungsstand Künstlicher Intelligenzen und Deep Learning Systemen. Wie schon unter ▸ 5.2.2. erwähnt, können bereits Maschinen algorithmisch erstellte Gedichte verfassen, aber »emotionale Zusammenhänge zu verstehen, ist und bleibt jedoch eine genuin [sic] menschliche Fähigkeit.«[306]

Innerhalb dieses unbewussten Verarbeitungsprozesses verstehe ich die *eigenmotivierte Skepsis* als eine unverzichtbare Komponente, welche zudem eine wichtige Fähigkeit innerhalb der Design Intuition ist. Zur näheren Erläuterung des Begriffs Design Intuition beziehe ich mich auf die wissenschaftliche Arbeit ›A Typology of Design Knowledge: A Theoretical Framework‹[307] von Roland M. Müller und Katja Thoring. Gegenstand dieser Arbeit ist die Entwicklung eines Modells, welche vier Ebenen des designspezifischen Wissens strukturiert. Dabei ist die Design Intuition ein Bestandteil der neuronalen Ebene bzw. des neuronalen Wissens, welches auf der Ebene des physischen Wissens aufbaut.[308] Das physische Wissen meint hier ein verinnerlichtes Wissen über die Nutzung oder Funktionsweisen von Objekten, wie zum Beispiel die Benutzung eines Flaschenöffners.[309] Innerhalb des Designs kann die Aneignung dieses physischen Wissens durch die Begegnung und Verinnerlichung von guten und schlechten Designbeispielen erfolgen.[310] Die Intuition baut auf diesen verinnerlichten Erkenntnissen auf und ist eine stillschweigende Dimension des Wissens, die durch praktische Erfahrung trainiert wird.[311] »The intuition of a designer for good design is based on the neuronal level of design knowledge. Sometimes a designer cannot explain, why a design is good or not – they just ›know‹ because of their gut-feeling.«[312] Fehlschläge, Erfahrungen und spie-

301 a.a.O., S. 21
302 vgl. a.a.O. S. 22
303 vgl. Muchna, 2019, S. 154
304 vgl. ebd.
305 vgl. Berzbach, 2012, S. 25
306 Adobe DE Team, 2019 [online]
307 vgl. Müller & Thoring, 2010 [Artikel]
308 vgl. a.a.O., S. 3
309 vgl. ebd.
310 vgl. ebd.
311 vgl. a.a.O., S. 4
312 ebd.

lerisches Ausprobieren führen dabei zu einer Entwicklung der Design-Intuition. Doch nur durch die Fähigkeit, diese Intuition zu verbalisieren und zu reflektieren, kann die gelernte Erfahrung in die Ebene des symbolischen Wissens übertragen und auch für andere nutzbar gemacht werden.[313] Diese Gegebenheit übertrage ich auch auf das Äußern von Unzufriedenheit in Form der *eigenmotivierten Skepsis*. Die Analyseergebnisse aus ▸ 4.4.2. haben gezeigt, dass die Verantwortung und damit auch das Verständnis für die eigene Unzufriedenheit nur schwer erfolgen kann, wenn ihre Ursache nicht erkannt wird. Das Erkennen dieser Ursache erfordert, wie unter ▸ 4.5.3. beschrieben, einen Moment des Stillstandes, in welchem die diffusen Gegebenheiten der Welt geordnet werden können. Ist diese *innerliche Ordnung* noch nicht hergestellt worden, äußert sich dies, im übertragenen Sinn, in einer »irritierende[n] Diskrepanz«[314] (▸ vgl. 4.6.2.). Eine konkrete Äußerung der Unzufriedenheit, aufbauend auf den Erkenntnissen der Design Intuition innerhalb dessen ich die *eigenmotivierte Skepsis* anordne, ist also Voraussetzung für einen produktiven Gebrauch.

Übersetzung: Die Intuition eines Designers für gutes Design basiert auf dem neuronalen Niveau des Designwissens. Manchmal kann ein Designer nicht erklären, warum ein Design gut ist oder nicht – sie wissen es einfach wegen ihres Bauchgefühls.

313 vgl. a.a.O., S. 4 f.

314 Gerk, 2017, S. 106

VIER EBENEN DES DESIGNSPEZIFISCHEN WISSENS[315]

EBENE	DESIGN WISSEN	DARSTELLUNG	BEISPIELE
Wissenschaftliche Modelle	Design Theorien	Prüfbare Designtheorien	Goldener Schnitt, Design Muster, Ergonomische Normen
Symbolisches Wissen	Design Vernunft	Terminologie, Zeichnungen, Modellbau, Design Regeln & Vernunft	Zeichentechniken, Bedienungsanleitungen, Materialitäts- und Produktionswissen
Neuronales Wissen	Design Intuition	Design Intuition, Design Fähigkeiten	Versuch und Irrtum, Meister-Lehrling-Verhältnis
Physisches Wissen	Design Artefakt	Form, Gestalt, verkörpertes Wissen	Flaschenöffner, Bionik

Trotz dieser Vielzahl unbewusster Vorgänge, welche Kreativität ausmachen, ist das Vier-Phasen-Kreativitäts-Modell Ausgangsbasis für die Entwicklung einiger Prozessmodelle, wie zum Beispiel der Designgetriebene Innovationsprozess nach Kelley,[316] gewesen. Innerhalb dieser Modelle wird die Möglichkeit gegeben, die individuelle und intuitive Ebene zu verlassen und die Vorgänge des kreativen Denkens auf ein Kollektiv zu übertragen.[317] Nachfolgend werde ich daher auf den Design Thinking Prozess eingehen und die Übertragung von Momenten der *eigenmotivierten Skepsis*, welche sich innerhalb des konvergenten Denkens und der Design Intuition äußern, betrachten.

315 vgl. Müller & Thoring, 2010, [Artikel], S. 3

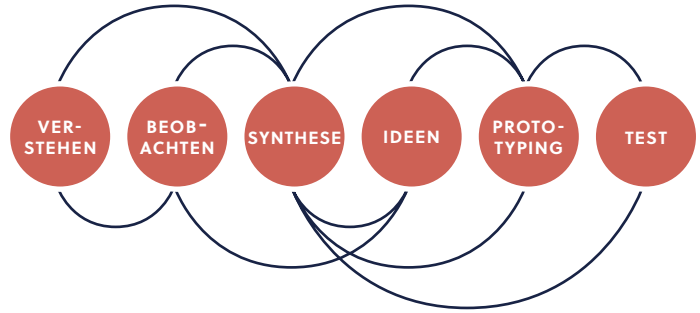
316 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 39 ff.

317 vgl. Innovator's Guide Switzerland, 2012 [online]

5.3.2. DER DESIGN THINKING PROZESS

Beim Design Thinking handelt es sich um eine prozesshafte Methode, welche den natürlichen kreativen Denkprozess und der sich daran anschließenden iterativen Arbeitsweise von Designern imitiert und für jeden Menschen erfahrbar macht.[318] »Design Thinking ist eine Methode, mit deren Hilfe wir einer breiten Palette an persönlichen, sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen auf neue, kreative Art und Weise begegnen können. Design Thinking baut auf die natürliche – und trainerbare – menschliche Fähigkeit zur Intuition, dem Erkennen von Mustern und der Entwicklung von Konzepten auf, die sowohl emotional relevant als auch praktikabel sind.«[319] Im Zentrum dieses Prozesses steht eine starke Zentrierung auf die Bedürfnisse und Wünsche der späteren Nutzer. Dies wird durch den Ansatz des Human-Centered Designs (= HCD) erreicht. »HCD ist eine Herangehensweise, in der menschliche Bedürfnisse, Fähigkeiten und Handlungsweisen in den Vordergrund gestellt und Designs diesen angepasst werden.«[320] Dadurch werden praxisnahe und auf den Bedürfnissen des Nutzers zugeschnittene Ergebnisse geschaffen:[321] »Es ist nicht [...] nur die Nutzerzentriertheit, sondern [...] die Menschenzentriertheit. Immer zu gucken, für wen ist das eigentlich ein Problem und wie kann ich gute, auch radikale Problemlösungen schaffen, die dann auch relevant sind.«[322] Innerhalb dieses menschenzentrierten Designansatzes gilt es nach dem Entwickeln eines Lösungsansatzes, diesen auf technische Machbarkeit und finanzielle Tragfähigkeit zu überprüfen.[323] Es muss eine Balance zwischen Wirtschaftlichkeit, Umsetzbarkeit und menschliche Bedürfnisse gefunden werden, wobei »die menschliche Perspektive den besten Ansatzpunkt zur Innovation bietet.«[324] Entwickelt wurde Design Thinking von David Kelley, Gründer der Design-Agentur IDEO.[325] Entstanden ist es aus der Notwendigkeit, neue kreative Lösungen hervorzubringen. Dieser Notwendigkeit unterliegen viele Unternehmen in der heutigen Zeit des digitalen Wandels und durch den ganzheitlichen strategischen Denkansatz des Design Thinkings werden Lösungen geschaffen, welche Innovation und Wettbewerbsfähigkeit fördern.[326]

Innerhalb des Design Thinkings werden klar beschriebene Phasen definiert, welche nachfolgend erörtert werden. Diese aufeinander aufbauenden Phasen sind dabei aber nicht als zwangsläufig linear zu verstehen. Die Ergebnisse können innerhalb der Bearbeitung immer wieder mit Ergebnissen vorangegangener Phasen verglichen und angepasst werden.



1. Verstehen

Als ersten Schritt des Design Thinking Prozesses wird ein Verständnis für die Problemstellung erlangt. Dabei werden zentrale Erkenntnisse aus Praxis und Forschung recherchiert,

318 vgl. Innovator's Guide Switzerland, 2012 [online]; vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 44
vgl. Nicolai & Rhinow, 2019, [Podcast] 4:54–5:14
319 Kelley & Kelley, 2014, S. 44
320 Norman, 2016, S. 7 f.
321 vgl. Norman, 2016, S. 8 f.
322 Nicolai & Rhinow, 2019, [Podcast] 4:37–4:52
323 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 36 f. und vgl. IDEO.org, 2015, [PDF-Datei], S. 14

324 Kelley & Kelley, 2014, S. 37
325 vgl. Seitz, 2017, S. 11 und vgl. HPI Academy, o. D. [online]
326 vgl. Nicolai & Rhinow, 2019, [Podcast] 0:35 – 0:47 und vgl. Seitz, 2017, S. 103 ff.

gesammelt und aufgearbeitet. Eine kontinuierliche Überprüfung des Problemverständnisses sollte dabei vorgenommen werden, um gegebenenfalls die definierte Problemstellung durch eine tiefergehende Fragestellung zu fokussieren. Ziel ist es, den Problemraum abzustecken und damit die Beobachtungsphase vorzubereiten.[327]

2. Beobachten

In der Beobachtung findet eine Annäherung an die Perspektive der zukünftigen Nutzer, ausgehend von der zuvor definierten Problemstellung, statt. Dieser Schritt ist stark von dem oben beschriebenen Human-Centered-Design-Ansatz geprägt, in dem die Lebenswelten und Erwartungen der Nutzer durch diverse Erhebungsmethoden untersucht werden.[328] Es handelt sich hierbei »um eine Kombination aus aufmerksamer Beobachtung und darauf aufbauenden Dialogen und Interaktionen (IDEO 2003). Dabei ist es bei allen Beobachtungen entscheidend, die Aktivitäten im Kontext, also vor Ort, durchzuführen und Menschen in ihrem jeweiligen Umfeld zu befragen. Denn die geforderte Empathie dafür, was bestimmte Produkte oder Services für Menschen bedeuten, kann nur aufgebracht werden, wenn man Menschen in ihrem Alltag begleitet, quasi ›mit ihnen mitläuft.‹«[329] Eine offene unvoreingenommene Sichtweise ist hier gefragt, um zunächst eine breite Masse an Informationen zu sammeln, welche später in sogenannten *Insights* komprimiert werden.[330]

327 vgl. School of Design Thinking – Hasso-Plattner-Institut, o. D. [online] und vgl. Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 19 f.
328 vgl. School of Design Thinking – Hasso-Plattner-Institut, o. D. [online] und vgl. Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 20
329 Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 20
330 vgl. School of Design Thinking – Hasso-Plattner-Institut, o. D. [online] und vgl. Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 20

3. Synthese

In dieser Phase wird »ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, mit dem der Lösungsraum beschrieben werden kann.«[331] Dazu werden die Beobachtungen von Phase zwei mit den Recherche-Ergebnissen aus Phase eins verknüpft, ausgewertet und gefiltert. »Am Abschluss der Recherche bildet es [das Framework] in visuell verknappter Form das Ergebnis ab, das alle bisher generierten Daten für die folgenden Schritte aufbereitet und kommunizierbar macht.«[332] Zudem ergibt sich eine sehr spezifische Beschreibung der Zielgruppe in Form von Personas, worauf aufbauend Lösungsansätze generiert werden.

4. Ideengenerierung

Auf Grundlage der identifizierten Probleme und Bedürfnisse der Nutzer, welche in Form der Persona zusammengefasst wurden, werden Ideen generiert. Hierbei ist das Vorgehen ebenso wie in der Synthese-Phase beschrieben: Es werden zunächst zahlreiche Ideen produziert, anschließend zusammengefasst und geclustert. Geprüft werden die Ideen anhand der bereits beschriebenen Kriterien Wirtschaftlichkeit, Umsetzbarkeit und Nutzernähe mit der höchsten Wertschätzung gegenüber dem Menschen.[333]

5. Prototyping

In der Prototyping-Phase werden die vielversprechendsten Ideen der Phase vier getestet. Diese Prototypen können viele unterschiedliche Formen annehmen. Vorrangig dienen sie dazu, die Ideen zum ersten Mal zu visualisieren und »bestimmte Fragen zu beantworten, mithilfe derer das Team die Idee weiterentwickeln kann: Worauf muss sich die Idee kon-

331 School of Design Thinking – Hasso-Plattner-Institut, o. D. [online]
332 Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 20
333 vgl. School of Design Thinking – Hasso-Plattner-Institut, o. D. [online] und vgl. Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 20 f.

zentrieren, um diese am klarsten darzustellen? Sind mehrere Ideen in einem Ideenkonzept verbunden und muss jede einzeln als Prototyp dargestellt werden? Wie kann die Idee in eine angemessene Form gebracht werden, um sie zu kommunizieren und damit mehr über die Idee selbst zu lernen?«[334] Die Prototyping-Phase dient damit als wichtiger Impuls für weitere Ideen und Modifikationen. Innerhalb dieser Phase ist ein iteratives Vorgehen besonders wichtig, da durch jede weitere Wiederholung und Prüfung des Prototypens seine Aussagekraft verstärkt wird.[335]

6. Testen und Auswahl

Zuletzt werden verschiedene Prototypen unter möglichst realen Bedingungen getestet und Anmerkungen von Nutzern zu den Prototypen gesammelt. Diese Nutzererfahrungen werden ausgewertet und für eine finale Umsetzung berücksichtigt. »Der Prototyp macht den Ansatz direkt erlebbar und eignet sich insbesondere auch dazu, die Ideen schnell und begreifbar an Dritte zu kommunizieren und eine konkrete Vorstellung vom finalen Ergebnis zu vermitteln.«[336] Das beschriebene Vorgehen innerhalb der jeweiligen Phasen zeigt, dass sich konvergente und divergente Denkvorgänge abwechseln. Zunächst werden viele Informationen unvoreingenommen aufgenommen und verinnerlicht, bis diese anschließend reflektiert und bewertet werden.[337] Dabei zeigen die oben ausgeführten Herleitungen, dass die Phasen eins bis drei, welche sich vorrangig mit dem Problemraum beschäftigen, stärker von konvergenten Denkmustern geprägt sind. Die Phasen vier bis sechs, welche den Lösungsraum öffnen, sind dementsprechend etwas stärker von divergenten Denkmustern geprägt.

334 Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 21
335 vgl. Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 21 f.
336 School of Design Thinking – Hasso-Plattner-Institut, o. D. [online]
337 vgl. IDEO.org, 2015, [PDF-Datei], S. 13

DESIGN THINKING PRINZIPIEN

Die Anwendung von Design Thinking unterliegt verschiedenen Prinzipien beziehungsweise Voraussetzungen, welche einen besonders hohen Erfolg versprechen. Zum einen sollte ein variabler Raum gegeben sein, in dem ausreichend Material vorhanden ist, um die jeweiligen Prototypen zu bauen und die gesammelten Erkenntnisse in einem Framework für alle Beteiligten sichtbar zu machen.[338] Eine weitere Voraussetzung sind die Beteiligten selbst. Idealerweise wird in einem fünf bis sechs Personen großem, multidisziplinärem Team gearbeitet.[339] Durch eine gemeinsame Sprache, beispielsweise in Form von Klebezetteln und anderen methodengenerierten Formsprachen, können sogar Hierarchien aufgebrochen und die Perspektive jedes Teilnehmers berücksichtigt werden.[340] So entsteht die Möglichkeit zur Co-Kreation: »[...] a process that integrates individual, collaborative as well as communal aspects of creativity.«[341] Momente der Einzelarbeit sind mir, nach meinen Recherchen, nicht bekannt und widersprechen auch dem oben beschriebenen Prinzip der multidisziplinären Teams, da jeder von den Erfahrungen anderer Teilnehmer profitieren soll. Ein weiteres Prinzip des Design Thinkings ist es, den logischen sukzessiven Verlauf zu unterbrechen und immer wieder in iterativen Zyklen zu arbeiten. »Die Abfolge der Prozess-Schritte wird dabei immer wieder durch Schleifen zu vorhergehenden Phasen wiederholt.«[342] Die Iteration ermöglicht einen Lernprozess, in dem erforscht wird, wie die Lösungsansätze zu einem noch besseren Ergebnis geformt werden können. Dabei ist ein zügiges Vorgehen gefragt, da-

338 vgl. Seitz, 2017, S. 61 ff.
339 vgl. HPI Academy, o. D. [online]
340 vgl. Nicolai & Rhinow, 2019, [Podcast] 2:58 – 3:50 und vgl. HPI Academy, o. D. [online]
341 Schmoelz, 2017, [doi], S. 27
Übersetzung: Ein Prozess, der individuelle, kollaborative und kommunale Aspekte der Kreativität integriert.
342 Grots & Pratschke, 2009, [PDF-Datei], S. 22

mit keine unnötigen Ressourcen in beispielsweise die Ausarbeitung eines Prototypens investiert werden.[343] Ein schnelles Vorgehen ermöglicht ein schnelles Scheitern und damit eine schnelle Verbesserung. Um innerhalb des Prozesses dieses schnelle Vorgehen zu gewährleisten, wird mit strengen Zeitvorgaben für die Bearbeitungsdauer einzelner Phasen oder Methoden gearbeitet; dem sogenannten Timeboxing.[344]

KRITIK

An dieser Stelle lassen sich aus Sicht der vorliegenden Arbeit die ersten Kritikpunkte an der Design Thinking Methode anführen. Zwar sind innerhalb des Prozesses durch das iterative Vorgehen viele Wechsel zwischen divergenten und konvergenten Zyklen vorhanden, jedoch werden diese durch die Anwendung von Timeboxing nicht vollständig ausgenutzt. Wie bereits unter ▸ 4.6.3. erwähnt, kann eine *eigenmotivierte Skepsis* erst vollkommen ihre Wirkung entfalten, wenn sich ihr hingegeben und dementsprechend Zeit gewährt wird. Besonders wenn die Design Thinking Methode in sogenannten Design Sprints[345] angewendet wird, sind strenge Zeitvorgaben und das Eingehen von Kompromissen unausweichlich, wodurch auch eine *eigenmotivierte Skepsis* unterdrückt werden. Ein Zögern und Grübeln innerhalb des Design Thinkings wird hingegen als unproduktiv empfunden.[346] Kritische Bemerkungen können unter dem entstandenen Zeitdruck des Timeboxings zum Teil nur vage geäußert werden, da bereits der nächste Timeslot wartet und die eigene Bedenkzeit kaum gegeben ist. Die Zeit für Entscheidungen wird dementsprechend verkürzt und letztlich führt dies auch zu einer Herabsetzung des Anspruchsniveaus.[347] Gegen einen vollkommenden Verzicht des Timeboxings steht das Argument der Effektivität: »Ohne feste Deadlines tendiert man dazu, Dinge vor sich herzuschieben.«[348] Diesen Einwand kann ich durchaus nachvollziehen, dennoch sollte aus Sicht der bisherigen Ergebnisses der vorliegenden Arbeit eine geringere zeitliche Verdichtung der Methodendurchführungen erfolgen – ohne dabei vollkommen auf Zeitvorgaben zu verzichten.

»
**Kreativität braucht Muße,
der Markt erzwingt Beschleunigung.**
«

Ulrich Bröckling

An den Kritikpunkt der mangelnden freien Zeit schließt sich mein zweiter Kritikpunkt an: Der Mangel an Einzelarbeit. Innerhalb des Design Thinkings wird stark auf die Kompetenzen der gesamten Gruppe gebaut und durch die Möglichkeit zur Co-Kreation kann ein hoher kreativer Output generiert werden. Wie bereits unter ▸ 5.1.3. erwähnt, ist es eben dieses soziale Gefüge, welches eine Idee zu einer nützlichen Innovation formt und daher auch ein unverzichtbarer Bestandteil in der Design Thinking Praxis. Dennoch zeigen die bisher gesammelten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit, dass unter anderem durch die temporäre Abgrenzung von sozialen Interaktionsprozessen ein Individuum in der Lage ist, seine *eigenmotivierte Skepsis* zu entdecken (▸ vgl. 4.6). Bedingt wird diese Voraussetzung wieder durch den Faktor der Zeit, denn Momente der Einzelarbeit bewir-

343 vgl. Seitz, 2017, S. 33+ 37 und vgl. IDEO.org, 2015, [PDF-Datei], S. 25
344 vgl. Seitz, 2017, S. 30 ff.
345 vgl. Poguntke, 2018 [online]
Definition: Verdichtung des Arbeitsprozesses auf fünf aufeinanderfolgenden Tagen
346 vgl. Seitz, 2017, S. 34
347 vgl. a.a.O., S. 40
348 vgl. Zaglov, 2014 [online]

ken auch Momente der individuellen Ruhe. Jake Knapp, Designer und Autor, äußerte seine Beobachtungen in Design Sprinten gegenüber dem Magazin t3n wie folgt: »Auch stellte Knapp fest, dass viele ›brillante‹ Ideen nicht aus einer Gruppe heraus kamen sondern von einzelnen Personen, die sich die nötige Zeit nehmen konnten um ihre Idee in Ruhe weiterzuverfolgen.«[349] Ich denke wie nahezu immer ist es wieder ein Frage der Balance, in welcher sich Einzel- und Teamarbeit abwechseln, um eine Steigerung der Ideenqualität herbeiführen zu können.

Als letzten Kritikpunkt füge ich die Einbeziehung von Kreativitätsmethoden an, worauf ich im Einzelnen bisher noch nicht eingegangen bin. Jede Phase des Design Thinking Prozesses wird durch unterschiedliche Methoden, wie das Erstellen von Empathy Maps oder ähnlichem, begleitet.[350] Besonders in der Phase der Ideengenerierung wird auf eine Vielzahl von Methoden zurückgegriffen. Auch hier möchte ich mich trotz der nun folgenden Kritik nicht vollkommen gegen Kreativitätsmethoden aussprechen, denn sie können ein gutes Mittel sein, um Denkblockaden aufzuheben[351] und besonders Menschen mit gering trainiertem assoziativem Denken eine Stütze bieten. Jedoch äußern sich diese häufig in einem streng definierten Rahmen: Zeit, Anzahl der Teammitglieder, Vorgehensweise und Arbeitsmaterialien werden vordefiniert. Wie Tim Seitz in seinen Untersuchungen zur Design Thinking Methode beschreibt, fällt dadurch die Verantwortung des Individuums für den Prozess als solchen und die jeweiligen hervorzubringenden Inhalte ab.[352] Die *selbstmotivierte Skepsis* verlangt aber eine aus eigenem Antrieb motivierte Verantwortung, um Veränderungen herbeizuführen (▸ vgl. 4.4.2.). Die Ergebnisse aus ▸ 4.3.3 und ▸ 4.5.4 zeigen hierbei, dass durch diffuse und unklare Vorgaben überhaupt erst ein Gefühl von Unzufriedenheit entstehen und ein Individuum zu einer reflektierten Haltung kommen kann. Aufbauend auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit ist auch hier, im homöostatischen Sinn, ein dynamischer Wechsel zwischen eindeutig definierten Herangehensweisen beziehungsweise Methoden und mehrdeutigen Aufgabenstellungen oder eine höhere Methoden-Wahlfreiheit von Seiten der Design Thinking Teammitglieder erstrebenswert.

Die Untersuchungen zur Design Thinking Methode haben gezeigt, dass die prozesshafte Methode bereits wichtige Komponenten der *eigenmotivierten Skepsis* vereint. Dennoch sehe ich nach den oben aufgeführten Kritikpunkten Verbesserungspotenzial in der Durchführung, um mehr noch die Wirksamkeit der *eigenmotivierten Skepsis* entfalten zu können, wodurch letztlich auch eine Steigerung der Ideenqualität erreicht werden kann (▸ vgl. 5.2.4.). Notwendig für diese Wirksamkeit ist auch der Wandel von einer extrinsischen Motivation hin zu einer intrinsischen Motivation. Dafür ist, nach Frank Berzbach, der bereits mehrfach erwähnte Aspekt der Freiheit unerlässlich: »Um beruflich *und* intrinsisch motiviert arbeiten zu können, sind vor allem *Freiräume* für die Mitarbeiter nötig. Wer über Teilaspekte seiner Arbeit selbst bestimmen kann, übernimmt dafür auch die *Verantwortung*. Und nur wer aufgrund eigener Entscheidungen Erfolg hat, der erlebt sich als kompetent – ein Gefühl, das sich selbst belohnt.«[353]

349 vgl. Zaglov, 2014 [online]
350 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 260 ff.
351 vgl. Berzbach, 2012, S. 26
352 vgl. Seitz, 2017, S. 39 f.

353 Berzbach, 2010, S. 34 f.

6.

IMPLEMEN-TIERUNG

KAPITELAUSBLICK

Um die gesammelten Analyseergebnisse in eine Handlungsempfehlung zu übertragen, wird nachfolgend zunächst eine ›zusammenfassende Erkenntnis‹ formuliert. Im zweiten Teil des Kapitels ›Implementierung‹ folgt die bereits erwähnte Handlungsempfehlung.

6.1.

ZUSAMMEN-FASSENDE ERKENNTNIS

Ausgangsbasis der vorliegenden Arbeit war die von mir aufgeführte Problematik der unzureichenden Akzeptanz gegenüber Unzufriedenheit und dem damit einhergehenden Streben nach dauerhafter Harmonie, Wohlbefinden und Zufriedenheit. Wie bereits in dem Kapitel ›Motivation‹ (▸ vgl. 2.) beschrieben entwickelte sich ausgehend von dieser Problematik die Fragestellung, wie erstrebenswert eine Verleumdung der Unzufriedenheit wirklich ist oder ob es nicht viel mehr die Unzufriedenheit ist, welche Fortschritt, Innovation und Kreativität begünstigt. Forschungsgegenstand im Sinne eines designwissenschaftlichen Ansatzes ist also die Erbringung eines oder mehrerer Beweise für die aufgeführte These *Potenziale von Unzufriedenheit im Kreativprozess*. Die bereits angeführten Ergebnisse konnten veranschaulichen, dass Unzufriedenheit ein wichtiger Bestandteil des kreativen Denkprozesses und der iterativen Arbeitsweise von Designern ist. Sie ist eine unverzichtbare Komponente in der Entwicklung von kreativen Ideen, gleich wenn sie sich nicht immer vollkommen bewusst äußert. Wie unter ▸ 5.3.1. beschrieben betrachte ich die Unzufriedenheit innerhalb der vorliegenden Arbeit als einen Teil der Design Intuition, welche sich auf der Basis physischen Wissens entwickelt und demnach einem Lernprozess unterzogen werden muss. Durch das Entstehen von Momenten der Unzufriedenheit wird, wie unter ▸ 4.6.2. beschrieben, automatisch ein subjektiver Lernprozess ausgelöst und die individuelle Entwicklung begünstigt. Auch die daran anschließenden Selbstregulierungsmaßnahmen des Subjekts zum Umgang mit Unzufriedenheit können nur entstehen, wenn Momente der Unzufriedenheit als solche anerkannt werden. In Bezug auf eine mögliche Unterscheidung oder sogar Beeinflussung zwischen konstruktiver und fixierter Unzufriedenheit (▸ vgl. 4.2.1.) konnten zwei Indizienbeweise ermittelt werden. So zeigt sich vor allem, dass Unzufrieden-

heit durch ausreichende Momente der Zufriedenheit abgelöst werden müssen und sich diese Stimmungen in einem gleichgewichtigen Wechsel befinden sollten. Eine einseitige Fokussierung hinsichtlich einer Stimmung über einen Zeitraum von mehr als zwei Wochen kann zu schwerwiegenden Erkrankungen und Resignation führen (▸ vgl. 4.2.3. + 4.6.1.). Dies lässt sich auch auf die Bedingungen für kreative Leistungen übertragen. Es ist nicht die Unzufriedenheit allein, die zu einer besonders guten Idee führt. Viel mehr dient sie als Impulsgeber einen Status quo zu hinterfragen und Verbesserungspotenziale zu erkennen. An diese Phase der Unzufriedenheit schließt sich eine Phase positiver Gestimmtheit an, in welcher die Denkleistung des assoziativen Denkens begünstigt wird. Durch einen regelmäßigen Wechsel kann eine Steigerung des kreativen Outputs erreicht werden (▸ vgl. 5.2.1. + 5.2.4.).

Als zweites Indiz für die Unterscheidung zwischen konstruktiver und fixierter Unzufriedenheit ist die Ebene der Motivation zu beachten. Die konstruktive Unzufriedenheit entspringt einer intrinsischen Motivation, worauf aufbauend sich der neudefinierte Begriff der *eigenmotivierten Skepsis* ableiten lässt (▸ vgl. 4.7.). *Eigenmotivierte Skepsis* bedeutet, dass ein Subjekt Momente oder Dinge erkennt, die als störend empfunden werden und aus dem subjektiven Wunsch diese sogenannten *Pain Points* zu beseitigen werden Lösungsansätze geformt. Extrinsische Motivationsfaktoren wie Belohnungen oder die Angst vor Bestrafung beeinflussen die Handlungen eines Subjektes von außen, wodurch der Aspekt der Manipulation zum Tragen kommt (▸ vgl. 4.4.2.), welche zu einer Abwehrhaltung führen kann. Die intrinsische Motivation ist ebenso wie die Unzufriedenheit sehr subjektiv. Die Ergebnisse unter ▸ 4.2.1. zeigen, dass 90 % der Unzufriedenheit durch individuelle Faktoren wie Genetik, Erwartungen, Gedanken und Erfahrungen ausgelöst werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit konnten Aufschluss darüber geben, dass durch die Zunahme von Freiheit und damit einhergehender Verantwortung aus einer extrinsischen eine intrinsische Motivation werden kann und damit auch die individuellen Faktoren in geringem Maß beeinflusst werden (▸ vgl. 5.3.2.). Auch nehme ich diese Erkenntnis zum Anlass die Bedingung der Freiheit auf die, nach Bruggemann, definierten Unzufriedenheits-Kategorien zu übertragen (▸ vgl. 4.2.1.). Es liegt die Vermutung nahe, dass durch die Zunahme von Freiheit und Autonomie aus einer fixierten Unzufriedenheit eine konstruktive Unzufriedenheit bzw. *eigenmotivierte Skepsis* werden kann. Jedoch ist es nach wie vor der Aspekt der individuellen Interpretation und Veranlagung entscheidend, ob ein Subjekt eine Situation konstruktiv oder fixiert unzufrieden bewertet. In ▸ 5.3.1. konnten außerdem Indizien analysiert werden, dass die Art und Weise, wie Unzufriedenheit verbalisiert wird, einen Aufschluss über die jeweilige Form der Unzufriedenheit gibt (näheres unter ▸ 6.2.).

Unabhängig von den jeweiligen Unzufriedenheitskategorien konnten folgende Bedingungen für das Auslösen von Unzufriedenheit ermittelt werden: hohe Ambiguitäten, Zunahme an Wahlmöglichkeiten, Vergleiche, Unsicherheiten und der Eintritt einer Stagnation.

Auch ließ sich aus Perspektive der vorliegenden Arbeit eine Erklärung für das »Diktat des positiven Denkens«[354] feststellen. Wie die zusammengetragenen Ergebnisse der Forschungsarbeit ›A dynamic perspective on affect and creativity‹ unter ▸ 5.2.4. zeigten, war der Einfluss von negativen Stimmungen lange Zeit kein Forschungsgegenstand der Kreativitäts- und

354 Retzer, 2012, Klappentext

Innovationsforschung. Denn negative Gestimmtheit beeinträchtigt die Möglichkeit zum assoziativen Denken, welche als eine Quelle des kreativen Denkens verstanden wird (▸ vgl. 5.1.4.). Positive Stimmungen hingegen erlauben es einem Individuum eine hohe Vielzahl an Assoziationen herzustellen und durch neue, ungewöhnliche Kombinationen zu innovativen Lösungen zu gelangen. Das Streben nach Innovation und damit auch nach Kreativität ist »heutzutage eine wichtige Voraussetzung für Unternehmen, um am Markt bestehen zu können beziehungsweise sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.«[355] Es sind die Gegebenheiten der Komplexität, Schnelllebigkeit und Multioptionalität der VUCA-World (▸ vgl. 4.3.) und natürlich auch eines kapitalistischen Systems, welche den Markt beschleunigen, zu mehr Wettbewerb führen und Profitmaximierung anstreben lässt. Kreativität wird zum unverzichtbaren Mittel diesen Herausforderungen gerecht zu werden. Daher galten auch die Ergebnisse der Kreativitätsforschung zur Förderung von positiver Stimmung und damit einhergehender Steigerung von Kreativität als Ausgangspunkt zur Kultivierung einer überaus harmonischen Unternehmensphilosophie. Die Verantwortung für eben diese Kultivierung tragen in der Regel Führungspersonen und hinsichtlich zukunftsweisender Führungsqualitäten ist auch hier Kreativität unverzichtbar geworden.[356] Durch die stark negative Assoziation zum Begriff Unzufriedenheit, durch häufige Gleichsetzung von Unzufriedenheit und Depression, wurde Unzufriedenheit als Störfaktor für die positive Arbeitskultur und, nach der oben angeführten Argumentation, für Kreativität verstanden. Die gesammelten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zeigen aber, dass eine einseitige Betrachtung von positiver Stimmung ebenso schädlich ist und es zur weiteren Steigerung von Kreativität und damit Innovation Momente der Unzufriedenheit bedarf. Zuletzt sollte Unzufriedenheit auch als eine natürliche Gegebenheit betrachtet werden, welche die Individualität jedes Einzelnen begünstigt und zur Bedingung des *Menschseins* gehört. Es ist eben diese Unzufriedenheit und die gefühlsbetonte Ebene, welche den Menschen von Algorithmen unterscheidet (▸ vgl. 5.2.2. + 5.3.1.) und einen Vorteil gegenüber technologischen Fortschritten innerhalb von künstlichen Intelligenzsystemen ermöglicht.

Die gesammelten Erkenntnisse sollen nachfolgend zu unterschiedlichen Handlungsempfehlungen ausgearbeitet und somit nutzbar gemacht werden.

355 vgl. Jacob, 2018, S. 27
356 vgl. IBM, 2010, [PDF-Datei], S. 23 ff.

6.2.

HANDLUNGS-EMPFEHLUNG

VERORTUNG

Die aus den Erkenntnissen nachfolgend beschriebenen Handlungsempfehlungen richten sich zunächst an Führungspersonen innerhalb von Innovations- und Designabteilungen beziehungsweise Agenturen. Aufgrund der iterativen Arbeitsweise im Design bringt der Creative Director bereits eine verinnerlichte Bereitschaft für die Bedeutsamkeit einer *eigenmotivierten Skepsis* mit. Neugierde und intrinsische Motivation für das Auffinden von Missständen oder Pain-Points gehören hierbei zum gängigen Verfahren des kreativen Arbeitsprozesses. In dem Creative Director sehe ich auch am ehesten die Offenheit neue Möglichkeiten zur Steigerung der Kreativität auszuprobieren, da auch im Design immer wieder Momente der Unvoreingenommenheit verlangt werden und der Wunsch nach neuen Ideen sehr hoch ist. Die Kreativbranche kann dabei als Vorreiter für die Überprüfung des unterstehenden Handlungsmodells fungieren. Erweisen sich die Empfehlungen in der Praxis als zweckdienlich, können die Erkenntnis auch auf Führungskräfte außerhalb der Kreativbranche übertragen werden. Ähnlich wie bei der Einführung der Design Thinking Methode haben andere Branchenbereiche dann die Möglichkeit, von den Erkenntnissen und Arbeitsweisen des Designs zu lernen.

1.
AKZEPTANZRAUM SCHAFFEN

2.
ÄUSSERUNGEN DEUTEN

3.
IMPULSE GEBEN

4.
TRAININGS-PROZESS

5.
TEAM-BUILDING

6.
GESAMTKONTEXT BEACHTEN

1.

AKZEPTANZRAUM SCHAFFEN

Durch die Vermittlung der gewinnbringenden Aspekte von Unzufriedenheit wird das allgemeine Verständnis für die *eigenmotivierte Skepsis* gefördert. Daran anschließend sollte eine offene Haltung gegenüber dem Äußern und Erleben von Unzufriedenheit kultiviert werden. Um den negativen Assoziationskontext zur Unzufriedenheit zu verlassen, kann es auch hilfreich sein, fortan primär von einer *eigenmotivierten Skepsis* zu sprechen.

Darüber hinaus ist ein wichtiger Teil zum Aufbau eines intuitiven Wissens, und damit auch der Akzeptanz einer *eigenmotivierten Skepsis,* die Vermittlung von guten Beispielen und die praktische Erfahrung, welche unter ›4. Trainingsprozess‹ noch näher erläutert wird.

2.

ÄUSSERUNGEN DEUTEN

Die verbalisierten Unzufriedenheiten können sich in drei unterschiedlichen Weisen äußern.

1. KONKRET

Es kann explizit genannt werden, was der Auslöser für die Unzufriedenheit ist. Eventuell werden bereits erste Lösungsansätze oder Fragestellungen formuliert. Dies ist ein Indiz für eine vorherrschende *eigenmotivierte Skepsis*.

2. VAGE

Die Kritik wird diffus geäußert und es werden keine Lösungsansätze formuliert. Es ist noch nicht eindeutig erkennbar, in welchen Punkten die Erwartungshaltung der Person und die Gegebenheiten der Realität nicht übereinstimmen. Auch in vagen Äußerungen lässt sich eine aufkommende *eigenmotivierte Skepsis* erkennen.

3. JAMMERND

Das Jammern kann sich sowohl konkret, als auch vage äußern. Charakteristisch für jammernde Äußerungen sind unterschwellige, Schuld zuweisende Aufforderungen. Außerdem hält der Jammerer häufig beharrlich an seinem Standpunkt fest und wiederholt die geäußerte Unzufriedenheit, ohne dabei konstruktive Lösungsvorschläge hervorzubringen.

4. ZÖGERLICH – NIE

Werden keine Schmerzpunkte geäußert, liegt entweder keine Unzufriedenheit vor oder es ist eine starke Problem-Fixierung vorhanden, wodurch bereits eine Resignation eingetroffen ist.

3.

IMPULSE GEBEN

Ausgehend von den genannten Verbalisierungsformen können verschiedene Handlungsoptionen abgeleitet werden.

1. KONKRET

Der kreative Schaffensprozess hat bereits begonnen und sollte nach Möglichkeit nicht unterbrochen werden. Ausgehend von den genannten Kritikpunkten können Optionen zur weiteren Ausarbeitung besprochen werden. Wichtig ist der Zuspruch von Freiraum und Eigenverantwortung.

2. VAGE

Können mögliche Ursachen für ein Aufkommen der Unzufriedenheit noch nicht konkret geäußert werden ist dies ein Indiz dafür, dass sich der Unzufriedenheit noch nicht ausreichend hingegeben wurde. Erst durch die Möglichkeit zum Rückzug und Bedenkzeit kann ein besseres Verständnis für die individuelle Unzufriedenheit entstehen und diese verständlicher artikuliert werden. Das bedeutet für die Führungsperson auch, die Verantwortung für das Aufarbeiten der Unzufriedenheit an die unzufriedene Person zu geben und nicht zu versuchen, alle Probleme direkt selbst zu lösen. Dennoch sollte die Führungsperson immer unterstützend zur Seite stehen und durch Fragen wie: »Wie stellst du dir die Zukunft vor und wie kann diese Vorstellung erfüllt werden?« einen Impuls setzen. Eine Person, die dabei primär die verinnerlichte Tendenz zur *eigenmotivierten Skepsis* besitzt, wird durch die Rückzugsmöglichkeit sehr wahrscheinlich den Ursprung der *eigenmotivierten Skepsis* erkennen können und konstruktive Lösungsansätze entwickeln.

3. JAMMERND

Der Jammerer hingegen ist nicht daran interessiert, selbst die Verantwortung für seine Unzufriedenheit zu tragen. Demnach muss dem Jammerer zunächst ein Verantwortungsgefühl vermittelt werden, wodurch im späteren Verlauf eine *eigenmotivierte Skepsis* gefördert wird. Hier kann es hilfreich sein, den Jammerer mit einer Person, welche stark durch eine *eigenmotivierte Skepsis* getrieben ist, ein Projekt erarbeiten zu lassen. Der Jammerer erlebt, wie durch ein Heraustreten aus dem Problemraum und die Übernahme von Eigenverantwortung ein gewinnbringender Erfolg entsteht. Jedoch ist hier anzumerken, dass es viele unterschiedliche Formen des Jam-

merns gibt und diese Strategie nicht auf jeden Jammerer anwendbar ist.

4. ZÖGERLICH – NIE

Bei Personen, die sich lange Zeit in einer Phase der Zufriedenheit befinden, kann es sinnvoll sein, die genannten Bedingungen anzuwenden, um so einen Stimmungswechsel herbeizuführen: hohe Ambiguitäten und Uneindeutigkeiten, Zunahme an Wahlmöglichkeiten und Mehrdeutigkeit, Vergleiche, Eintritt von Stagnation. Auch die Handlungsaufforderung »Finde bewusst Dinge, die dich stören« kann zu einer Loslösung von diesem Zustand führen.

Ist hingegen eine fixierte Unzufriedenheit vorherrschend, sollte auch hier das Gespräch gesucht werden. Jedoch wurde die fixierte Unzufriedenheit innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht ausreichend untersucht, weshalb sich Empfehlungen nur eingeschränkt ableiten lassen. Lediglich der Aspekt der Freiheit wurde als Indiz ermittelt, um aus einer fixierten Unzufriedenheit eine *eigenmotivierte Skepsis* zu entwickeln.

4.

TRAININGS-PROZESS

Innerhalb der Design Thinking Methode sind bereits Momente der Unzufriedenheit vorhanden. Die Anwendung der Methode kann so als Trainingsprozess für den Aufbau oder die Stärkung der *eigenmotivierten Skepsis* innerhalb der Design Intuition hilfreich sein. Jedoch sollten hinsichtlich der angeführten Kritikpunkte folgende Änderungen vorgenommen werden.

1. ZEITLICHE FREIRÄUME

Reduzierung von strikten Timeboxing-Vorgaben und eine tageweise Integration von Pausenintervallen

2. ABWECHSLUNG DER ARBEITSFORMEN

Situativer Wandel zwischen Gruppen- und Einzelarbeiten

3. UNEINDEUTIGKEITEN ZULASSEN

Offenere Formulierungen und Interpretationsfreiräume in den angewandten Kreativitätsmethoden einarbeiten

Die angeführten Veränderungen innerhalb des Prozesses führen dazu, dass mehr Erfahrungen mit der *eigenmotivierten Skepsis* gesammelt und diese nach und nach verinnerlicht werden.

5.

TEAM-BUILDING

Nach einiger Zeit lässt sich gegebenenfalls bei einigen Personen eine Tendenz zur Zufriedenheit oder Unzufriedenheit feststellen. Um den angestrebten Stimmungswechsel zu erreichen, kann es hilfreich sein, ein Team mit unterschiedlichen *Zufriedenheits- und Unzufriedenheitstendenzen* zusammenzustellen, welche sich gegenseitig beeinflussen können.

6.

GESAMTKONTEXT BEACHTEN

Ist in einem Unternehmen zum Beispiel aufgrund einer schlechten wirtschaftlichen Lage bereits eine hohe Unzufriedenheit vorhanden, sollte diese nicht noch weiter gefördert werden. Es ist eine Gesamtbeobachtung nötig, um abwägen zu können, welche Impulse an das Team oder an einzelne Personen gegeben werden sollten. Ziel ist dabei immer ein Wechsel zwischen Phasen der Zufriedenheit und Unzufriedenheit herbeizuführen, wobei ein Verharren in einer Phase einen Zeitraum von ca. zwei Wochen nach Möglichkeit nicht überschreiten sollte.

7.

AUSBLICK

Als Abschluss der vorliegenden Arbeit werde ich zunächst ein kurzes Fazit über die ausgefertigten Handlungsempfehlungen und die gesammelten Erkenntnisse ziehen. Daran anschließen wird sich ein Ausblick zur weiteren Einflussnahme von Unzufriedenheit auf das kreative Potenzial ergeben.

Zunächst ist festzuhalten, dass die aufgeführten Handlungsvorschläge bzw. Prozessoptimierungen unter › 6.2. als ersten Impuls für die Erreichung eines möglichen dynamisch-affektiven Wechselspiels verstanden werden sollen. Nach wie vor ist die Empfindung von Unzufriedenheit sehr subjektiv und beruht auf der individuellen Interpretation der Gegebenheiten. Daher sind generalisierte Aussagen über die Einflussnahme von Empfindungen auch mit einer gewissen Skepsis zu betrachten. Daran anschließend bedarf es noch einer praktischen Analyse oder Studie der vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen, um eben diese generalisierten Aussagen zu prüfen, denn viele Erkenntnisse beruhen auf Indizien und Interpretationen meinerseits. Innerhalb der Gegebenheiten einer praktischen Studie kann auch getestet werden, welcher der effektivste zeitliche Rahmen für einen dynamisch-affektiven Wechsel ist. Die aufgeführten Analyseergebnisse zeigen bisher nur eine vage Zeitspanne zwischen acht Minuten und ca. zwei Wochen. Darüber hinaus erachte ich eine weitere Ausarbeitung des ersten Handlungsvorschlags ›Akzeptanzraum schaffen‹ für notwendig. Bisher beschränken sich die angeführten Maßnahmen auf eine Wissensvermittlung von Unzufriedenheit und dem daraus resultierendem Freiraum zur Äußerung von Unzufriedenheit. Hier können jedoch noch konkretere Möglichkeiten gefunden werden, welche zur Erreichung des Akzeptanzraumes beitragen würden.

In weiteren Ausarbeitungen kann zudem untersucht werden, welche weiteren Faktoren zu einem Gefühl der Unzufriedenheit führen können. Zudem ist nach wie vor nicht eindeutig erkennbar, wie der Wechsel von einer fixierten Unzufriedenheit zu einer produktiven Unzufriedenheit erreicht werden kann.

Mit dem Testen des Modells geht eine gewisse Risikobereitschaft einher, da es, wie oben beschrieben, einige kritische Punkte und offene Fragen gibt. Dennoch erachte ich das Designumfeld dabei als idealen Erprobungsraum für das angeführte Modell. Es ist, nach Kelley, eine Haltung der Creative Confidence, die den Mut erfordert, Risiken einzugehen und Fehler zu machen[357] und sich im Design manifestiert. Denn durch den Misserfolg und der Unzufriedenheit wird immer ein Lernprozess in Gang gesetzt, welcher das Potenzial zur Verbesserung mit sich bringt und neue Wege erkennen lässt.

357 vgl. Kelley & Kelley, 2014, S. 64 f.

8.

QUELLEN-VERZEICHNIS

BÜCHER / LITERATUR

AMBROSE, G. & HARRIS, P. (2013).
Design Thinking: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototyping, Auswahl, Ausführung, Feedback (2. Aufl.). München, Deutschland: Stiebner

BEAR, M.F., CONNORS, B. W. & PARADISO, M. A. (2018).
Neurowissenschaften: Ein grundlegendes Lehrbuch für Biologie, Medizin und Psychologie (4. Aufl.). Berlin – Heidelberg, Deutschland: Springer Spektrum

BERZBACH, F. (2012).
Kreativität aushalten / Psychologie für Designer (3. Aufl.). Mainz, Deutschland: Hermann Schmidt

BLEEK, W. (2019).
Vormärz: Deutschlands Aufbruch in die Moderne (1. Aufl.,). München, Deutschland: C. H. Beck

BODE, S. (2011).
Die deutsche Krankheit – German Angst. (3. Aufl.) München – Zürich, Deutschland – Schweiz: Piper

BUCHER, A. A. (2018).
Psychologie des Glücks (2. Aufl.). Weinheim Basel, Deutschland: Beltz

BULLNOW, O. F. (2009).
Schriften Band 1: Das Wesen der Stimmungen. Würzburg, Deutschland: Königshausen & Neumann

BÜSSING, A., HERBIG, B., BISSELS, T. & KRÜSKEN, J. (2005).
Formen der Arbeitszufriedenheit und Handlungsqualität in Arbeits- und Nicht-Arbeitskontexten. In L. Fischer (Hrsg.), *Arbeitszufriedenheit: Konzepte und empirische Befunde.* Göttingen, Deutschland: Hogrefe.

BRÖCKLING, U. (2007).
Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp

CSIKSZENTMIHALYI, M.(2019).
Flow. Das Geheimnis des Glücks (5. Aufl.,). Stuttgart, Deutschland: Klett-Cotta

ERNST, H. (2011).
Innenwelten. Warum Tagträumen uns kreativer, mutiger und gelassener machen (1. Aufl.). Stuttgart, Deutschland: Klett-Cotta

FELGENTREU, S., NOWALD, K., BORKMANN, K., EHRINGHAUS, S., LANGERMANN, D., LAU-FRANKE, U., OERTE, G., RUDOLPH, K., SCHOLZ, R. & SCHULZ-LEONHARD, P. (2011).
Duden. Basiswissen Schule. Kunst: 7. Klasse bis Abitur. (2. Aufl.) Berlin – Mannheim – Zürich, Deutschland – Schweiz: Duden Schulbuchverlag

FREUD, S. (1974).
Studienausgabe Band IX – Das Unbehagen in der Kultur. Frankfurt am Main, Deutschland: S. Fischer

FREITAG, A. (2015).
Von Marken und Menschen (1. Aufl.). Mainz, Deutschland: Hermann Schmidt

FREVERT, U. (2013).
Vergängliche Gefühle. Göttingen, Deutschland: Wallstein

FREY, C. (2016).
Laune: Poetiken der Selbstsorge von Montaigne bis Tieck. Paderborn, Deutschland: Wilhelm Fink

FUNKE, J. & VATERRODT, B. (2009).
Was ist Intelligenz? (3. Aufl.). München, Deutschland: C. H. Beck

GERK, A. (2017).
Lob der schlechten Laune. Zürich – Berlin, Schweiz – Deutschland: Kein & Aber

GORR, C. & BAUER, M. C. (2018).
Was treibt uns an? Motivation und Frustration aus Sicht der Hirnforschung (1. Aufl.). Berlin – Heidelberg, Deutschland: Springer

GROSS, B., BOHNACKER, H., LAUB, J., LAZZERONI, C., (2018).
Creative Coding im Web: Generative Gestaltung (1. Aufl.). Mainz, Deutschland: Hermann Schmidt

HEIL, J. (2008).
Texte zur Praktischen Philosophie: Kant (1. Aufl.). London, England: Turnshare

HELLER, J. (2019).
Resilienz für die VUCA-Welt: Individuelle und organisationale Resilienz entwickeln (1. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien

HUXLEY, A. (2016).
Schöne neue Welt: ein Roman der Zukunft. Frankfurt am Main, Deutschland: Fischer

JACOB, N.-C. (2018).
Kreativität und Innovation – Anwendung und Weiterentwicklung der Innovatoren-DNA im Coaching (1. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien

JEGES, O. (2014).
Generation Maybe: Die Signatur einer Epoche (1. Aufl.). Berlin, Deutschland: Haffmans & Tolkemitt

KANT, I. (2009).
Kritik der Urteilskraft (Philosophische Bibliothek). Hamburg, Deutschland: Felix Meiner

KAST, B. (2015).
Und plötzlich macht es Klick! Das Handwerk der Kreativität oder wie die guten Ideen in den Kopf kommen. Frankfurt am Main, Deutschland: S. Fischer

KELLEY, D. & KELLEY, T. (2014).
Kreativität & Selbstvertrauen: Der Schlüssel zu Ihrem Kreativitätsbewusstsein. Mainz, Deutschland: Hermann Schmidt

KLIBANSKY, R., PANOFSKY, E. & SAXL, F. (1992).
Saturn und Melancholie – Studien zur Geschichte der Naturphilosophie und Medizin, der Religion und der Kunst. Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp

KRAMPEN, G. (2019).
Psychologie der Kreativität: Divergentes Denken und Handeln in Forschung und Praxis (1. Aufl.). Göttingen, Deutschland: hogrefe

KRAPPMANN, L. (2010).
Soziologische Dimensionen der Identität – Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen (11. Aufl.). Stuttgart, Deutschland: Klett-Cotta

LEHMANN, K. (2018).
Das schöpferische Gehirn: Auf der Suche nach der Kreativität – eine Fahndung in sieben Tagen (1. Aufl.). Berlin – Heidelberg, Deutschland: Springer

LEPENIES, W. (1998).
Melancholie und Gesellschaft. Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp

LOHSTROH, A. & THIEL, M. (2011).
Deutschland, einig Jammerland. Warum uns nörgeln nach vorne bringt (1. Aufl.). Gütersloh, Deutschland: Verlagshaus

MACK, O., KHARE, A., KRÄMER, A., BURGARTZ, T. (2016).
Managing in a VUCA-World. Cham – Heidelberg, Deutschland: Springer International

MAREIS, C. (2016).
Theorien des Designs zur Einführung, (2. Aufl.). Hamburg, Deutschland: Junius

MUCHNA, C. (2019).
Aspekte des Innovations- und Changemanagments: Ein Theorie-Praxis-Transfer. Wiesbaden,Deutschland: Springer Gabler

NEUBERGER, O. & ALLERBECK, M. (1978).
Messung und Analyse von Arbeitszufriedenheit. Bern – Stuttgart – Wien, Schweiz – Deutschland – Österreich: Hans Huber

NEUBERGER, O. (1974).
Theorien der Arbeitszufriedenheit. Stuttgart – Berlin – Köln – Mainz, Deutschland: W. Kohlhammer

NIELSEN, D. & THURBER, S. (2018).
Die Kunst des kreativen Denkens – Assoziation, Inspiration, Idee (1.Aufl.). Berlin, Deutschland: Laurence King

NORMAN, D. (2016)
The Design of Everyday Things: Psychologie und Design der alltäglichen Ding. München, Deutschland: Vahlen

PICABIA, F. (2011).
Unser Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann. Hamburg, Deutschland: Edition Nautilus

PÖPPEL, E. & WAGNER, B. (2012).
Von Natur aus kreativ – Die Potenziale des Gehirns entfalten. München, Deutschland: Carl Hanser

RETZER, A. (2012).
Miese Stimmung – Eine Streitschrift gegen positives Denken. Frankfurt am Main, Deutschland: S. Fischer

RUNCO, M. A. & PRITZKER, S. R. (1999).
Encyclopedia of Creativity, Band 1. San Diego – California, USA: Academic Press

SARTORIUS, M. (2011).
Die hohe Kunst der Melancholie (1. Aufl.). Gütersloh, Deutschland: Verlagshaus

SCHMID, W. (2012).
Unglücklich sein: Eine Ermutigung (1. Aufl.). Berlin, Deutschland: Insel

SCHWARTZ, B. (2009).
Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum weniger glücklicher macht (2. Aufl.). Berlin, Deutschland: Ullstein

SEITZ, T. (2017).
Design Thinking und der neue Geist des Kapitalismus: Soziologische Betrachtung einer Innovationskultur. (2. Korr. Aufl). Bielefeld, Deutschland: transcript

SPIES, M., WENGER, K. (2018).
Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit (1. Aufl.). Mainz, Deutschland: Hermann Schmidt

TOLSTOI, L. (2015).
Anna Karenina (5. Aufl.). München, Deutschland: dtv

VON BORRIES, F. (2018).
Weltentwerfen: Eine politische Designtheorie (3. Aufl.). Berlin, Deutschland: Suhrkamp

VENUS, G., SICHART, S., PREUSSIG, J. & LANGE DE ANGELIS, A. (2019).
Kommunikation in agilen Zeiten – Wie innovative Zusammenarbeit gelingt. Freiburg – München – Stuttgart, Deutschland: Haufe Group

WEINSCHENK, S. M. (2011).
100 Dinge Die jeder Designer über Menschen wissen muss. München, Deutschland: Addison Wesley

WIKING, M. & STRERATH-BOLZ, U. (2016).
Hygge - ein Lebensgefühl, das einfach glücklich macht. Köln, Deutschland: Bastei Lübbe

WITTSTOCK, A. (2011).
Melancholia translata: Marsilio Ficinos Melancholie Begriff im deutschsprachigen Raum des 16. Jahrhunderts. Göttingen, Deutschland: V & R Unipress

WOLFF, B. (2018).
30 Minuten Kreativität im Job (1. Aufl.). Offenbach, Deutschland: Gabal

YOUNG, J. W. (2003).
A Technique for Producing Ideas. New York, USA: McGraw-Hill

ZEITSCHRIFTENARTIKEL / STUDIEN [DOI] [ARTIKEL]

ALTER, A. L. & FORGAS, J. P. (2007).
On being happy but fearing failure: The effects of mood on self-handicapping strategies. *Journal of Experimental Social Psychology, 43(6), 947–954.* doi: 10.1016/j.jesp.2006.07.009

BALZER, L., FREY, A. & NENNIGER, P. (1999).
Was ist und wie funktioniert Evaluation? [Artikel]. *Empirische Pädagogik, 13(4), 393-414.* Abgerufen am 06. Dezember 2019, von https://www.researchgate.net/publication/256295569_Was_ist_und_wie_funktioniert_Evaluation

BAUMANN, N. & KUHL, J. (2005).
Positive Affect and Flexibility: Overcoming the Precedence of Global over Local Processing of Visual Information. *Motivation and Emotion, 29(2), 123–134.* doi: 10.1007/s11031-005-7957-1

BAUMEISTER, R. F., BRATSLAVSKY, E., FINKENAUER, C. & VOHS, K. D. (2001).
Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology, 5(4), 323–370.* doi: 10.1037/1089-2680.5.4.323

BLEDOW, R., ROSING, K. & FRESE, M. (2013).
A Dynamic Perspective on Affect and Creativity. *Academy of Management Journal, 56(2), 432–450.* doi: 10.5465/amj.2010.0894

BRICKMAN, P., COATES, D. & JANOFF-BULMAN, R. (1978).
Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology, 36(8), 917–927.* doi: 10.1037/0022-3514.36.8.917

CHRISTOFF, K., GORDON, A. M., SMALLWOOD, J., SMITH, R. & SCHOOLER, J. W. (2009).
Experience sampling during fMRI reveals default network and executive system contributions to mind wandering. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 106(21), 8719–8724*. doi: 10.1073/pnas.0900234106

DE DREU, C. K. W., BAAS, M. & NIJSTAD, B. A. (2008).
Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: Toward a dual pathway to creativity model. *Journal of Personality and Social Psychology, 94(5), 739–756*. doi: 10.1037/0022-3514.94.5.739

DIENER, E. (2000).
Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist, 55(1), 34–43*. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.34

DIENER, E., LUCAS, R. E. & SCOLLON, C. N. (2006).
Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist, 61(4), 305–314*. doi: 10.1037/0003-066X.61.4.305

DIENER, E., SUH, E. M., LUCAS, R. E. & SMITH, H. L. (1999).
Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin, 125(2), 276–302*. doi: 10.1037/0033-2909.125.2.276

DIETRICH, A. (2004).
The cognitive neuroscience of creativity. *Psychonomic Bulletin & Review, 11(6), 1011–1026*. doi: 10.3758/BF03196731

ELDAR, E., RUTLEDGE, R. B., DOLAN, R. J. & NIV, Y. (2016).
Mood as Representation of Momentum. *Trends in Cognitive Sciences, 20(1), 15–24*. doi: 10.1016/j.tics.2015.07.010

FORGAS, J. P. (2007).
When sad is better than happy: Negative affect can improve the quality and effectiveness of persuasive messages and social influence strategies. *Journal of Experimental Social Psychology, 43(4), 513–528*. doi: 10.1016/j.jesp.2006.05.006

IYENGAR, S. S. & LEPPER, M. R. (2000).
When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995–1006*. doi: 10.1037/0022-3514.79.6.995

KILLINGSWORTH, M. A. & GILBERT, D. T. (2010).
A Wandering Mind Is an Unhappy Mind. *Science, 330(6006), 932*. doi: 10.1126/science.1192439

KÜHN, S., RITTER, S. M., MÜLLER, B. C. N., VAN BAAREN, R. B., BRASS, M. & DIJKSTERHUIS, A. (2013).
The Importance of the Default Mode Network in Creativity-A Structural MRI Study. *The Journal of Creative Behavior, 48(2), 152–163*. doi: 10.1002/jocb.45

LYUBOMIRSKY, S., SHELDON, K. M. & SCHKADE, D. (2005).
Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology, 9(2), 111–131*. doi: 10.1037/1089-2680.9.2.111

MEDNICK, S. (1962).
The associative basis of the creative process. *Psychological Review, 69(3), 220–232*. doi: 10.1037/h0048850

MÜLLER, R. M. & THORING, K. (2010).
A Typology of Design Knowledge: A Theoretical Framework. [Artikel]. *16th Americas Conference on Information Systems 2010, AMCIS 2010 Proceedings*. 300. Abgerufen am 02. Dezember 2019, von https://aisel.aisnet.org/amcis2010/300/

RUNCO, M. A. (2004).
Creativity. *Annual Review of Psychology, 55(1), 657–687*. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141502

SCHMOELZ, A. (2017).
On Co-Creativity in Playful Classroom Activities. *Creativity. Theories – Research - Applications, 4(1), 25–64*. doi: 10.1515/ctra-2017-0002

SIMON, H. A. (1956).
Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review, 63(2), 129–138*. doi: 10.1037/h0042769

TORRANCE, E. P. (1968).
A Longitudinal Examination of the Fourth Grade Slump in Creativity. *Gifted Child Quarterly, 12(4), 195–199*. doi: 10.1177/001698626801200401

ONLINE-QUELLEN [ONLINE]

16PERSONALITIES. (O. D.).
Startseite. Abgerufen 20. November 2019, von https://www.16personalities.com

ADOBE DE TEAM. (2019, 23. AUGUST).
Kreativität als wichtigster Soft Skill für Unternehmen. Abgerufen 5. Dezember 2019, von https://blogs.adobe.com/creative/2019_08_kreativitat-wichtiger-soft-skill-fuer-unternehmen/?scid=1db73b73-2ca3-4ed7-821a-bf065742ece9&mv=social&mv2=owned_social

AON'S ASSESSMENT SOLUTIONS GERMANY. (2019, 19. SEPTEMBER).
cut-e heißt jetzt Aon's Assessment Solutions. Abgerufen am 20. November 2019, von https://aon.io/2MDJCVE

AON'S ASSESSMENT SOLUTIONS GERMANY. (O. D.).
Startseite. Abgerufen am 20. November 2019, von https://assessment.aon.com/de-de/loesungen

AYAN, S. (2016, 10. MÄRZ).
Die Vorteile des Tagträumens. Abgerufen am 12. November 2019, von https://www.spektrum.de/news/das-gehirn-beim-tagtraeumen/1401860

COCA-COLA JOURNEY DEUTSCHLAND. (2015, 10. JULI).
Wie man das Glas halb voll sieht. Abgerufen 16.Oktober 2019, von https://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/coca-cola-happiness-institut-wie-man-das-glas-halb-voll-sieht

CZYCHOLL, H. (2014, 29. SEPTEMBER).
Die „German Angst" steckt tief in unseren Genen. Abgerufen am 17. November 2019, von https://www.welt.de/wissenschaft/article132728527/Die-German-Angst-steckt-tief-in-unseren-Genen.html

BARKHAUSEN, C. (2001, 11. APRIL).
Zum 100. von Jacques Lacan. Abgerufen am 19. November 2019, von https://www.zeit.de/2001/16/Zum_100_von_Jacques_Lacan

DEGEN, R. (2002, 01. MAI).
Die Gefühlsbremse. Abgerufen am 22. Oktober 2019, von https://www.wissenschaft.de/allgemein/die-gefuehlsbremse/

DROBINSKI, M. (2015, 10. OKTOBER).
Wer nach Sinn sucht, findet Glück. Abgerufen am 28. Oktober 2019, von https://www.sueddeutsche.de/leben/suche-nach-dem-glueck-sei-gluecklich-oder-stirb-1.2682449-2

DUDEN. (O. D. A).
Laune. Abgerufen am 30. Oktober 2019, von https://www.duden.de/node/87688/revision/87724

DUDEN. (O. D. B).
Skepsis. Abgerufen am 19. Dezember 2019, von https://www.duden.de/node/167226/revision/167262

EHMANN, K. (O. D.).
Für diesen Text wirst du dankbar sein. Abgerufen am 22. Oktober 2019, von https://perspective-daily.de/article/492/probiere

ERIC. (2017, 6. MÄRZ).
KREATIVITÄTSTYPEN: SUCHE DIR DEINE PASSENDE REISE ZUM ICH. Abgerufen am 09. November 2019, von https://kreativreisen.de/mag/vier-kreativitaets-typen-fuer-kreative-urlaube

FAIGLE, P., BÖIGER, M. (2017, 11. MAI).
»Emotionen können anstrengend sein«. Seite 2. Abgerufen am 15. November 2019, von https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2017-05/psychologie-emotionen-kulturen-michael-boiger-d17/seite-2

FAIGLE, P., BÖIGER, M. (2017, 11. MAI).
»Emotionen können anstrengend sein«. Seite 3. Abgerufen am 15. November 2019, von https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2017-05/psychologie-emotionen-kulturen-michael-boiger-d17/seite-3

FH VORARLBERG. (O. D.).
Boris Kochan: Charakter in der Gestaltung. Abgerufen am 27. November 2019, von https://www.fhv.at/studium/gestaltung/openidea/2017/boris-kochan-openidea-016/

FINKENZELLER, K. (O. D.).
Innere Kündigung. Abgerufen am 17.Oktober 2019, von https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2011/sinn/innere-kuendigung

FOCUS ONLINE (2017, 12. OKTOBER).
Was bedeutet der Ausdruck "German Angst"? Abgerufen am 15. November 2019, von https://www.focus.de/politik/praxistipps/german-angst-was-ist-das-eigentlich_id_7705190.html

FORGAS, J. P. (2014, 14. MAI).
Why bad moods are good for you: the surprising benefits of sadness. Abgerufen am 31. Oktober 2019, von http://theconversation.com/why-bad-moods-are-good-for-you-the-surprising-benefits-of-sadness-75402

FORSCHUNG UND WISSEN. (2018, 05. APRIL).
Eine Art Depression? Die Kraft der Melancholie. Abgerufen am 26. Oktober 2019, von https://www.forschung-und-wissen.de/nachrichten/psychologie/die-kraft-der-melancholie-13372542

FRITZ-SCHUBERT-INSTITUT (O. D.).
Schulfach Glück. Abgerufen am 16. Oktober 2019, von https://www.fritz-schubert-institut.de/home/schulfach-glück/

GATHMANN, F. (2009, 18. JANUAR).
Eurobarometer – Deutsche pessimistischer als andere EU-Bürger. Abgerufen am 15. November 2019, von https://www.spiegel.de/politik/ausland/eurobarometer-deutsche-pessimistischer-als-andere-eu-buerger-a-601616.html

GLOGOWSKI, R. (2018, 4. SEPTEMBER).
Trump und Chemnitz durchschauen: Designbildung als Baustein zur eigenständigen Meinungsbildung – BDG Berufsverband der deutschen Kommunikationsdesigner e.V. gegr. 1919. Abgerufen 20. Dezember 2019, von https://bdg.de/2018/09/04/trump-und-chemnitz-durchschauen-designbildung-als-baustein-zur-eigenstaendigen-meinungsbildung/

HAARHAUS, B. (2019, 20. SEPTEMBER).
Das Zürcher Modell der Arbeitszufriedenheit nach Bruggemann. Abgerufen 17. Dezember 2019, von https://arbeitszufriedenheit.net/zuercher-modell-arbeitszufriedenheit/

HABERL, T. (2015, 30. MÄRZ).
Kein Witz. Abgerufen am 14. Oktober 2019, von https://sz-magazin.sueddeutsche.de/medien/kein-witz-81080

HELLER, J. (O. D.)
VUCA-Welt. Abgerufen am 27. Oktober 2019, von https://juttaheller.de/resilienz/resilienz-abc/vuca-welt/

HOCHSCHULE PFORZHEIM. (O. D.).
DESIGN PF – Fakultät für Gestaltung. Creative Direction. Abgerufen am 27. November 2019, von https://designpf.hs-pforzheim.de/studiengaenge/master_of_arts/creative_direction

HPI ACADEMY. (O. D.).
Was ist Design Thinking? Abgerufen am 10. Dezember 2019, von https://hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking.html

HUBERT, M. (O. D.).
Schwerpunktthema: In der Ruhe liegt die Kraft. Abgerufen am 12. November 2011, von https://www.deutschlandfunk.de/schwerpunktthema-in-der-ruhe-liegt-die-kraft.1148.de.html?dram:article_id=267335

INNOVATOR'S GUIDE SWITZERLAND. (2012, 8.DEZEMBER).
J.P. Guilford: Kreativität und Messung von Kreativität – die Ursprünge der modernen Kreativitätsforschung. Abgerufen 5. Dezember 2019, von https://innovators-guide.ch/2012/12/joy-paul-guilford/

JACOBS, A. (2015, 23. OKTOBER).
Jäger der Geistesblitze. Abgerufen am 12. November 2019, von https://www.nzz.ch/wissenschaft/medizin/jaeger-der-geistesblitze-1.18634058

JIMÉNEZ, F. (2015, 06. NOVEMBER).
Warum schlechte Laune eine gute Sache sein kann. Abgerufen am 31. Oktober 2019, von https://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article148500371/Warum-schlechte-Laune-eine-gute-Sache-sein-kann.html

KATZLBERGER, M. (2019, 07. NOVEMBER).
Kann Künstliche Intelligenz kreativ sein? [online] Abgerufen am 02. Dezember 2019, von https://www.wissenschaftsjahr.de/2019/neues-aus-der-wissenschaft/das-sagt-die-wissenschaft/kann-kuenstliche-intelligenz-kreativ-sein/

KORNACHER, J. (2018, 28. MÄRZ).
Die kreative Macht der Melancholie. Abgerufen am 21. Oktober 2019, von https://www.beobachter.ch/gesundheit/psychologie/psychologie-die-kreative-kraft-der-melancholie

KREMP, H. (2001, 05. FEBRUAR).
Preußische Tugenden. Abgerufen am 21. November 2019, von https://www.welt.de/print-welt/article431886/Preussische-Tugenden.html

LACAN ENTZIFFERN. (O. D.).
Über diese Webseite. Abgerufen am 19. November 2019, von https://lacan-entziffern.de/gebrauchsanweisung-fuer-diesen-blog/

LACAST. (2019, 15. SEPTEMBER).
Lacast | Der Lacan Podcast. Abgerufen am 19. November 2019, von http://lacast.de

LOBE, A. (2018, 11. DEZEMBER).
Wenn die Filterblase platzt. Abgerufen 20. Dezember 2019, von https://www.sueddeutsche.de/medien/filterblase-facebook-youtube-soziale-netzwerke-1.4245243

MÖHRLE, M. G. & SPECHT, D. (2018, 14. FEBRUAR).
Innovation Abgerufen am 05. November 2019, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/innovation-39624/version-263028

NONNENMACHER. (2019, 30. JUNI).
Default Mode Network. Abgerufen am 12. November 2019, von https://medlexi.de/Default_Mode_Network

NTV (2019, 15. SEPTEMBER).
Taktik oder Hilferuf – Warum meckern Deutsche so viel? Abgerufen am 24. November 2019, von https://www.n-tv.de/leben/Warum-meckern-Deutsche-so-viel-article21134219.html

PETRONE, P. (2019, 1. JANUAR).
The Skills Companies Need Most in 2019 – And How to Learn Them. Abgerufen am 5. Dezember 2019, von https://learning.linkedin.com/blog/top-skills/the-skills-companies-need-most-in-2019--and-how-to-learn-them

POGUNTKE, S. (2018, 14. FEBRUAR).
Design Sprint. Abgerufen am 17. Dezember 2019, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/design-sprint-54275/version-277322

PSI-INSTITUT AUSTRIA. (O. D.).
Der PSI-Ansatz. Abgerufen am 07. November 2019, von https://www.psi-austria.at/psi-theorie

PUBLISHING, A. (O. D. a).
Zitat von Herbert George Wells. Abgerufen 23. Dezember 2019, von https://www.gutzitiert.de/zitat_autor_herbert_george_wells_thema_fortschritt_zitat_7867.html

PUBLISHING, A. (O. D. b).
Zitat von Victor Hugo. Abgerufen 23. Dezember 2019, von https://www.gutzitiert.de/zitat_autor_victor_hugo_thema_melancholie_zitat_2480.html

PUTZ, W., WILLEMEIT, T., KRÜCKEBERG, L. (O. D.).
Neo-Biedermeier: Zurück zur Alltäglichkeit. Abgerufen am 17. Oktober 2019, von https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/wohnen/neo-biedermeier-zurueck-zur-alltaeglichkeit/

PÜTTER, C. (2015, 2. NOVEMBER).
Design Thinking dauert vier Jahre. Abgerufen 11. Dezember 2019, von https://www.cio.de/a/design-thinking-dauert-vier-jahre,3249234

RASSEK, A. (2019, 17. JUNI).
Kreativität: Die schöpferische Gabe zur Problemlösung. Abgerufen am 05. November 2019, von https://karrierebibel.de/kreativitaet/

RYTINA, S. (2014, 02. DEZEMBER).
Der Ärger muss raus – aber richtig. Abgerufen am 30. Oktober 2019, von https://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/wut-forscher-erklaeren-wie-man-mit-aerger-richtig-umgeht-a-1004733.htm

SCHOOL OF DESIGN THINKING – HASSO-PLATTNER-INSTITUT (O. D.).
Die sechs Schritte im Design Thinking Innovationsprozess. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von https://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking/hintergrund/design-thinking-prozess.html

SPEKTRUM. (O. D. a).
Autotelie. Abgerufen am 06. Dezember 2019, von https://www.spektrum.de/lexikon/philosophie/autotelie/261

SPEKTRUM. (O. D. b).
Emotionen. Abgerufen am 20. November 2019, von https://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/emotionen/3405

SPIEGEL ONLINE. (2006 a, 26. APRIL).
Kapitel 2 des Buches: Das Unbehagen in der Kultur von Sigmund Freud | Projekt Gutenberg. Abgerufen 17. Oktober 2019, von https://gutenberg.spiegel.de/buch/das-unbehagen-in-der-kultur-922/2

SPIEGEL ONLINE. (2006 b, 26. APRIL).
Online, S. H. (2006b, April 26). Kapitel 12 des Buches: Kleine Schriften I von Sigmund Freud | Projekt Gutenberg. Abgerufen 23. Dezember 2019, von https://gutenberg.spiegel.de/buch/kleine-schriften-i-7123/12

STANGL, W. (2019 a).
Fluide Intelligenz. Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Abgerufen am 10. November 2019, von https://lexikon.stangl.eu/3492/fluide-intelligenz

STANGL, W. (2019 b).
Intrinsische Motivation. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Abgerufen am 06. Dezember 2019, von https://lexikon.stangl.eu/1949/intrinsische-motivation/

STANGL, W. (2019 c).
Melancholiker. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Abgerufen am 20. Oktober 2019, von https://lexikon.stangl.eu/6021/melancholiker/

STANGL, W. (2019 d).
Tagtraum. Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Abgerufen am 12. November 2019, von https://lexikon.stangl.eu/6907/tagtraum/

STANGL, W. (2019 e).
Trotzalter. Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Abgerufen am 12. November 2019, von https://lexikon.stangl.eu/20369/trotzalter/

STANGL, W. (2019 f).
Zufriedenheit. Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Abgerufen am 17. Oktober 2019, von https://lexikon.stangl.eu/6737/zufriedenheit/

VON FRIESEN, A. (2019, 10. OKTOBER).
Der fatale Wunsch nach Eindeutigkeit. Abgerufen am 31. Oktober 2019, von https://www.deutschlandfunkkultur.de/mangel-an-ambiguitaetstoleranz-der-fatale-wunsch-nach.1005.de.html?dram:article_id=460621

WIKIPEDIA. (O. D.).
Unzufriedenheit. Abgerufen am 15. Oktober 2019, von https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Unzufriedenheit&redirect=no

WILLI HELLPACH SCHULE. (O. D.).
Schulfach Glück. Angerufen am 16. Oktober 2019, von http://www.willy-hellpach-schule.de/joomla/index.php/schulleben/97-schulfach-glueckm

ZAGLOV, I. (2014, 26. JULI).
Von Google lernen: So funktionieren Design-Sprints. Abgerufen 14. Dezember 2019, von https://t3n.de/news/google-product-design-sprints-557076/

PDF-DOKUMENTE [PDF-DATEI]

AON'S ASSESSMENT SOLUTIONS GERMANY. (2019, 23. OKTOBER).
Kreativitätstest Infoflyer. Abgerufen am 20. November 2019, von https://insights.humancapital.aon.com/assessments-downloads-de/sparks-flyer

ÄRZTLICHES ZENTRUM FÜR QUALITÄT IN DER MEDIZIN. (2015).
S3-Leitlinie/NVL Unipolare Depression Langfassung. 2. Auflage, Version 5. Abgerufen am 30. Oktober 2019, von https://www.leitlinien.de/mdb/downloads/nvl/depression/depression-2aufl-vers5-lang.pdf

CUT-E GROUP. (2018, JULI).
Innovationsfähigkeit erkennen. Ein neues Zeitalter für Online Assessments. Interview mit Dr. Achim Preuss. Abgerufen am 05. November 2019, von https://www.cut-e.de/fileadmin/user_upload/sparks/Interview_sparks_Achim_Preuss_DE_neues_CI.pdf

FUNKE, J. (2008, 21. FEBRUAR).
Psychologie der Kreativität. Abgerufen am 09. November 2019, von https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/mitarb/jf/Funke_2000_Kreativitaet.pdf

GROTS, A. &PRATSCHKE, M. (2009, FEBRUAR).
Design Thinking – Kreativität als Methode. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von http://www.fachsymposium-empowerment.de/Verschiedenes/DesignThinking-Kreativitaet-als-Methode.pdf

HELLIWELL, J., LAYARD, R., SACHS, J. (2019).
World Happiness Report 2019. Abgerufen am 15. Oktober 2019, von https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2019/WHR19.pdf

IBM. (2010).
Unternehmensführung in einer komplexen Welt – Global CEO Study. Abgerufen am 15. Dezember 2019, von https://www.ibm.com/downloads/cas/WLNKZQW1

IDEO.ORG. (2015).
The Field Guide to Human-Centered Design. Abgerufen am 10. Dezember 2019, von https://www.designkit.org/resources/1

ZUKUNFTSINSTITUT. (2018).
Megatrendmap 2018. Abgerufen am 16. Oktober 2019, von https://www.zukunftsinstitut.de/documents/downloads/MegatrendMapZukunftsinstitut_120918.pdf

VOLKER, F. (1991).
Melancholie als Haltung. Berlin, Deutschland: Gatza.

AUDIOVISUELLE QUELLEN [VIDEODATEI] [PODCAST]

SCHWARTZ, B. (2005, JULI).
Das Paradoxon der Wahlmöglichkeiten. [Videodatei] Abgerufen 16. November 2019, von https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_the_paradox_of_choice?language=de#t-322260

ZOOMIN.TV DEUTSCHLAND. (2017, 16. JANUAR).
Wohlfühltrend aus Dänemark: Was bedeutet Hygge? [Videodatei]. Abgerufen am 16. Oktober 2019, von https://www.youtube.com/watch?v=a_pal4g3Kr8

NEMITZ, R., WILL, F. (2017, 17. NOVEMBER).
LA002 Das Begehren. [Podcast] Lacast. Abgerufen am 19. November 2019, von http://www.lacast.de

NICOLAI, C. & RHINOW, H. (2019, 05. MÄRZ).
Design Thinking. [Podcast] Der HPI-Wissenspodcast. Abgerufen am 07. Dezember 2019, von https://podcast.hpi.de/?name=2019-03-05_neuland_ep05.mp3

ZITATE

S. 13: IDEO
IDEO.org, 2015, [PDF-Datei], S. 9

S. 15: FRANCIS PICABIA
Picabia, 2011, Titel

S. 29: KONRAD PAUL LIESSMANN
Gerk, 2017, S. 17

S. 43: MATTHIAS DROBINSKI
Drobinski, 2015 [online]

S. 46: ARTHUR SCHOPENHAUER
Gerk, 2017, S. 265

S. 65: ARNOLD RETZER
Retzer, 2012, S. 93

S. 71: HERBERT GEORGE WELLS
publishing, o. D. a [online]

S. 87: VICTOR HUGO
publishing, o. D. b [online]

S. 94: LEW NIKOLAJEWITSCH TOLSTOI
Tolstoi, 2015, S. 7

S. 119: STEVE JOBS
Nielsen & Thurber, 2018, S. 44

S. 134: SIGMUND FREUD
Spiegel Online, 2006 b [online]

S. 155: ULRICH BRÖCKLING
Bröckling, 2007, S. 179

9.

EIDESSTATT-LICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig, ohne unzulässige fremde Hilfe und lediglich unter Benutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst habe.

Ich versichere außerdem, dass die vorliegende Arbeit noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Pforzheim, den 13.01.2020

IMPRESSUM

POTENZIALE VON UNZUFRIEDENHEIT IM KREATIVPROZESS

Masterthesis im Studiengang Creative Direction
Hochschule Pforzheim, Fakultät für Gestaltung
Wintersemester 2019/20

Verfasserin: Ann Christin Heuer
Prüfer/Innen: Prof. Matthias Kohlmann & Annika Theobald

Schriften: Nexus Serif Pro, Soleil
Druck und Verarbeitung: Druckerei Kettler, Bönen
Papier: Metapaper rough coldwhite 100 g/m2

Auflage: 2