

# Blick in die Forschung

## „Ideen sind Handwerk“- Teil 1 Innovationstraining für Handwerksmeister\_innen

Julia Gumula, Doktorandin der Sozial- und Kommunikationspsychologie an der Universität Göttingen, hat ein Training zur Ideenproduktion speziell für Handwerksmeister\_innen entwickelt und in einer Studie mit 217 Handwerker\_innen praktisch überprüft. Das Training soll die Innovationsfähigkeit der Handwerksbetriebe stärken, sie wettbewerbsfähiger machen und die Handwerker\_innen in die Lage versetzen, aus eigener Kraft heraus innovative Werbung zu gestalten und Probleme zu lösen.

### Das Konzept

Grundlage des Innovationstrainings ist eine Ideenfindungstechnik, die kognitiver semantischer Sprung genannt wird. Nehmen wir an, ein Autokonzern beauftragt Sie damit, ein neues Auto zu entwickeln. Anstelle eines einfachen Brainstormings, bei dem wir unsere Gedanken – oder Assoziationsketten – zum Thema „Auto“ frei fließen lassen, lenken wir unser Gehirn durch einen Trick bewusst in neue Bahnen: Wir denken z.B. darüber nach, was für eine Art Auto „Superman“ bauen würde. Was macht ein Superheld wie Superman den ganzen Tag? Was für Funktionen eines Autos wären ihm wichtig? Durch die Verknüpfung von Begriffen, auch semantische Konzepte genannt, die vordergründig nichts miteinander zu tun haben, schaffen wir einen kognitiven semantischen Sprung und verlassen unsere eingefahrenen Denkmuster. Die Ideen für ein Auto, das Superman bauen würde, sind innovativer als die Ideen, die Sie „einfach so“ entwickelt hätten – so die Hypothese.



„Wenn eine Idee am Anfang nicht absurd klingt, dann gibt es keine Hoffnung für sie.“ - Albert Einstein – gezeichnet von Julia Gumula 2017

### Die Studie

Um diese Annahme zu überprüfen, hat Julia Gumula ein Innovationstraining mit insgesamt 217 Handwerker\_innen durchgeführt und die Ergebnisse evaluiert. Die Teilnehmer\_innen erhielten allesamt dasselbe Innovationstraining, lernten dabei aber entweder das Prinzip des Brainstormings/Brainwritings oder das des kognitiven semantischen Sprungs kennen. Es wurden

insgesamt 16 Gruppen gebildet, die entweder aus *einem* Gewerk (homogene Gruppe) oder aus *mindestens zwei* Gewerken (heterogene Gruppe) zusammengesetzt waren. Ob die Gruppen die semantischen kognitiven Sprünge nutzten oder aber mit Brainstorming und Brainwriting arbeiteten, war vorab per Zufall ermittelt worden. Danach vollführten alle Gruppen zwei Ideenaufgaben:

1. Marketing und Werbeideen für ihren eigenen Betrieb oder ihr eigenes Gewerk zu entwickeln, und
2. Lösungsansätze für Probleme zu entwickeln, die entweder ihre Kund\_innen oder die Handwerker\_innen selbst immer wieder haben.

Die 217 Handwerker\_innen erzeugten insgesamt 1.373 nicht-redundante Ideen. Diese Ideen wurden von 89 objektiven Bewerter\_innen in einer Online-Studie bewertet hinsichtlich ihrer Originalität und ihrer Umsetzbarkeit. Insgesamt 5.600 Bewertungen wurden abgegeben. Damit war jede Idee im Schnitt fünf Mal bewertet worden.

In einem sogenannten *Follow-Up* wurden die Handwerker\_innen, welche an dem „Ideen sind Handwerk“-Training teilgenommen hatten, ein Jahr nach ihrer Teilnahme danach befragt, was ihnen das Training gebracht hat. Von 217 Handwerker\_innen nahmen 34 an dieser Follow-Up-Studie teil. Das entspricht einer Rücklaufquote von 15,6 %.

## Ergebnisse des Follow-Up

Laut ihrer Befragung schätzten die Handwerker\_innen den Einfluss des Trainings auf ihre Zuversicht mit Blick auf die Zukunft (27,3 % stimmen hier voll und ganz zu, N=33) und auf ihre zwischenmenschlichen Beziehungen (23,5 % stimmen voll und ganz zu, N=34) am stärksten ein. Auch auf die Zufriedenheit mit ihrem Beruf scheint das Training einen Einfluss gehabt zu haben (19,4 % stimmen voll und ganz zu, N=31). Auffällig ist, dass es sich hierbei vor allem um „weiche“ Faktoren handelt. Demgegenüber scheint das Training auf „harte Faktoren“ wie Verkaufszahlen beispielsweise keinen Einfluss zu haben (34,4 % stimmen hier überhaupt nicht zu, N=32). Auf die Frage, welche drei wichtigsten Dinge sie im Innovationstraining gelernt haben, antworteten die Teilnehmer\_innen individuell. Hier einige beispielhafte Antworten:

1	<i>„Aus kleinen Ideen eines Einzelnen kann eine große Idee zusammenwachsen“</i>
2	<i>„Andere Wege versuchen, nicht aufgeben, durchhalten“</i>
3	<i>„Eigene Ideen produzieren und verbessern, bis sie perfekt in das Bild passen“</i>
4	<i>„Für mich habe ich gelernt und mitgenommen, wie ich alleine oder in der Gruppe Ideen entwickeln und weiter entwickeln kann.“</i>
5	<i>"Ideen sind Kreativtechniken vom Herzen"</i>
6	<i>„Intuition , künstlerisches Denken, etwas Neues schöpfen“</i>
7	<i>„Offenheit und Ideenfindung mit Gleichgesinnten weckt Begeisterung.“</i>
8	<i>„Es gibt keine falsche Antwort“</i>
9	<i>„Nichts ist unmöglich“</i>
10	<i>„Ich sollte genau wissen, wer mein Kunde ist, was er von mir erwartet und wie ich ihn erreiche.“</i>

## Ideen sind Handwerk – Zweiter Teil

Da sich die Ergebnisse der Ideenbewertung derzeit im Prozess der akademischen Veröffentlichung befinden, können wir in diesem Blick in die Forschung noch nicht darauf eingehen. Ein zweiter Teil wird auf der SNIC-Webseite zur Verfügung gestellt, sobald die Veröffentlichung abgeschlossen ist. Wenn Sie möchten, dass wir Ihnen den Blick in die Forschung als PDF zuschicken, melden Sie sich per E-Mail bei [caroline.heck@snic.de](mailto:caroline.heck@snic.de). Wir nehmen Sie gerne in den Verteiler auf.

## Quellen

- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>
- Knoll, S. W., & Horton, G. The Impact of Stimuli Characteristics on the Ideation Process: An Evaluation of the Change of Perspective 'Analogy'. In *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2011)* (pp. 1–10). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.416>
- Santanen, E. L., Briggs, R. O., & Vreede, G.-J. de. (2004). Causal Relationships in Creative Problem Solving: Comparing Facilitation Interventions for Ideation. *Journal of Management Information Systems*, 20(4), 167–197.

Diese Studie ist ein Forschungsprojekt in Kooperation mit dem ifh Göttingen und des Promotionskollegs „Qualifikatorisches Upgrading in KMU - Fachkräftebedarf und Akademisierung im Mittelstand“ an der Georg-August-Universität Göttingen, das von der Hans-Böckler-Stiftung finanziert wird. Diese Studie ist Teil der Innovationsforschung und eingebettet in die beiden wissenschaftlichen Disziplinen: Wirtschaftswissenschaften/ Mittelstandsforschung und Sozial- und Kommunikationspsychologie.

**Kontakt:** Julia Gumula | Universität Göttingen | Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie |  
Tel.: 0551 39-66171 | [julia.gumula@psych.uni-goettingen.de](mailto:julia.gumula@psych.uni-goettingen.de)