

digit!

WWW.DIGIT.DE

DAS PROFI-MAGAZIN FÜR DIGITALE BILDER

1-2021

JANUAR | FEBRUAR | MÄRZ



DEUTSCHLAND: 6,50 €

SCHWEIZ: 9,90 CHF

ÖSTERREICH: 7,50 €

FINE ART PRINTING

Trends und Neuheiten

PORTFOLIO

Lorenz Holder: Eingebettet in die Natur

EXPERTEN

Mario Pricken: Kreativ(e) in der Krise

BIZZ-BITS

Johannes Höhn: Gespür für Trends

KNOW-HOW

Technische Kameras: Verstellbare High-End-Kameras für unterwegs
Scannen: Trends für das 21. Jahrhundert

PRAXISTEST

Nikon Z 6 II und die Trinity-Nikkore: Nikons Neue für den Profialltag
Canon imagePROGRAF PRO-300: Schwarz satt

DAS PROJEKT

Art Meets Education: Wie Fotografie der Bildung auf den Philippinen hilft

MARKTÜBERSICHT

Fine Art: Drucker und -Medien bis A2+

SOFTWARE

Inhaltsbasiert: Neue Funktionen bei der Bildbearbeitung auf KI-Basis



Mario Pricken (Foto: Robert Maybach)

KREATIV(E) IN DER KRISE

Ein Jahr Corona: Wie sind wir durch das Tief gekommen – und wie finden wir wieder hinaus? Ein Gespräch mit dem Kreativitätsexperten Mario Pricken.

Text: Peter Schuffelen



ist ein Mädchen
wilden Bullen
Schranken?

Internationalen Frauentages gab
ten Vermögensverwalter der Welt
zur in Form eines kleinen Mädchens
als Symbol für die Führungsfähig-
keiten von heute und in Zukunft stehen
bewusste Haltung schaffte es, einen
neuen Symbol der freien Marktwirt-
schaft neue Bedeutung zu geben. Man
Bronzemädchen exakt gegenüber
auf Charging Bull in New York. Seine
Puckler Darstellung wirkt wie eine
KANNI, der sich dieses kleine Mäd-
chens völlig angstfrei entgegenstellt.



02

FÜGEN SIE EINER
BESTEHENDEN INSZENIERUNG
EINEN NEUEN PLAYER HINZU

Wenn Sie wollen, das Dinge eine neue und vielleicht über-
raschende Bedeutung erhalten, dann fügen Sie etwas hinzu
was dem bestehenden Frame förmlich sprengt und so für
immer verändert. Mit welchem Objekt müssten Sie Ihr
Thema kombinieren, damit Sie die Spielregeln grundlegend
verändern. In welcher Inszenierung würde Ihr Thema eine
provokant neue Bedeutung erhalten?

Erfolgreiches Framen bedeutet immer einen Perspektivwechsel bzw. eine Umdeutung, nur so entsteht kreativer Fortschritt. **Oben:** Taser-Pistole – Elektroschockpistole oder Distanz-Elektroimpulsgerät? **Unten:** Das mutige Mädchen wurde dem Bullen der New Yorker Börse erst später gegenübergestellt. (Bild: ECON / Ullstein Verlag, aus dem Buch „Think Outside The Frame“ von Mario Pricken).

■ Herr Pricken, vor ein paar Jahren haben wir an dieser Stelle mit Ihnen über kreative Strategien gesprochen. Angesichts der Pandemie und der Unsicherheit aller Marktteilnehmer stellt sich die Frage: Kann man in einer Krise überhaupt kreativ werden?

Mario Pricken: Die Frage ist ja: Was bedeutet Krise überhaupt? Im Grunde ist eine Krise ja erstmal nichts anderes als die Veränderung des Status quo – und einer solchen kann man nur mit Kreativität begegnen.

■ Die Krise als Chance, also ...

MP: Nein, so formuliert finde ich das genauso unsinnig wie die Behauptung, das Geld liege auf der Straße. Das ist viel zu kurz gegriffen.

■ Welche Perspektive würden Sie stattdessen vorschlagen?

MP: Die unausweichliche Frage lautet: Liebe Krise, was verlangst du von mir, was muss ich tun? Wenn sagen wir ein Fotograf durch einen gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Umbruch in seiner Existenz bedroht ist, obwohl er 20 Jahre lang seine Berufskompetenz und seinen Kundestock aufgebaut hat, dann wäre es zynisch, ihm einen Spruch wie „Krise als Chance“ an den Kopf zu werfen. In so einem Moment geht es für ihn erst mal darum, die Situation einzuordnen, kognitiv wie emotional. Dann darf man natürlich erst einmal frustriert, wütend oder traurig sein – und sollte sich im Zweifel auch an einen Coach oder einen Psychologen wenden. Letzteres ist gerade unter Selbstständigen eher verpönt, ich weiß. Aber im Grunde ist ein guter Coach ja auch nichts anderes als ein Psychotherapeut für Geschäftsleute. Jemand, der durch die Außensicht, durch das Aufzeigen neuer Perspektiven neue Türen öffnet.

■ Wie geht es danach weiter?

MP: Im nächsten Schritt müsste es aus meiner Sicht dann darum, die vorhandenen Ressourcen zu analysieren: finanzielle Mittel, Hardware, den Unternehmenssitz, die eigenen Fähigkeiten, das eigene Netzwerk. So ein Kassensturz ist wichtig, denn wenn ich, sagen wir, zwei Jahrzehnte erfolgreich in meinem Beruf war, sehe ich oft gar nicht mehr was alles drin ist in meinem Körbchen, das muss ich mir aktiv bewusst machen. Erst jetzt kommen wir zum kreativen Teil, dem Moment, indem die Krise – vielleicht – zur Chance wird. Nämlich, wenn ich anfangs zu überlegen, in welcher Form ich meine Kompetenzen umdeuten und ergänzen könnte, um eventuell wieder Chancen im Markt zu haben. Ich sage bewusst „eventuell“. Denn eine Erfolgsgarantie gibt es für unternehmerische Initiativen nie. Und noch eins muss mir klar sein: Wenn ich mich selbst neu erfinde, mein Angebot umdeute, kann es gut sein, dass meine Kunden nicht mehr dieselben sind.

■ Damit sind wir bei dem Konzept, das Sie seit Jahren als Kreativ-Werkzeug propagieren und über das Sie im letzten Jahr ein Buch veröffentlicht haben: Framing. Gemeint ist eine semantische Um-

deutung eines Phänomens. Inwiefern kann mir das Setzen neuer Begrifflichkeiten dabei helfen voranzukommen, kreativ oder auch wirtschaftlich? Kritisch hinterfragt: Ist das Neudeuten nicht einfach nur Schönfärberei?

MP: Das kann Framing natürlich auch sein, man kennt das aus der Politik. Wenn ich ein prekäres Flüchtlingslager euphemistisch als „Aufnahmezentrum“ bezeichne, dann funktioniert diese semantische Umdeutung leider ebenfalls. Das ist aber nicht das, was ich meine. Framing als Konzept besteht in der Theorie seit den 1960er Jahren und seine Wirksamkeit ist in den letzten Jahrzehnten wissenschaftlich empirisch gut belegt. Im positiven Sinne hat das aber nichts mit Trickserei zu tun. Ein Beispiel: Sie haben eine Colaflasche vor sich, die Sie gerade ausgetrunken haben, dann können Sie sagen: Das ist Müll. Sie können aber auch Wasser hineinfüllen und die Flasche damit zur Blumenvase deklarieren. Oder Sie stecken einen Liebesbrief hinein und verschicken sie als Flaschenpost an Ihre Geliebte.

! Und wenn ich mit dem Konzept nichts anfangen kann, wenn ich einfach nicht framen möchte?

MP: Der bekannte Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick hat den Satz geprägt: „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Für das Framing gilt dasselbe. Nicht framen ist nicht möglich. Erfolgreich framen beinhaltet aber immer einen Perspektivwechsel, nur so kann man überhaupt kreativ werden, Fortschritt erzielen.

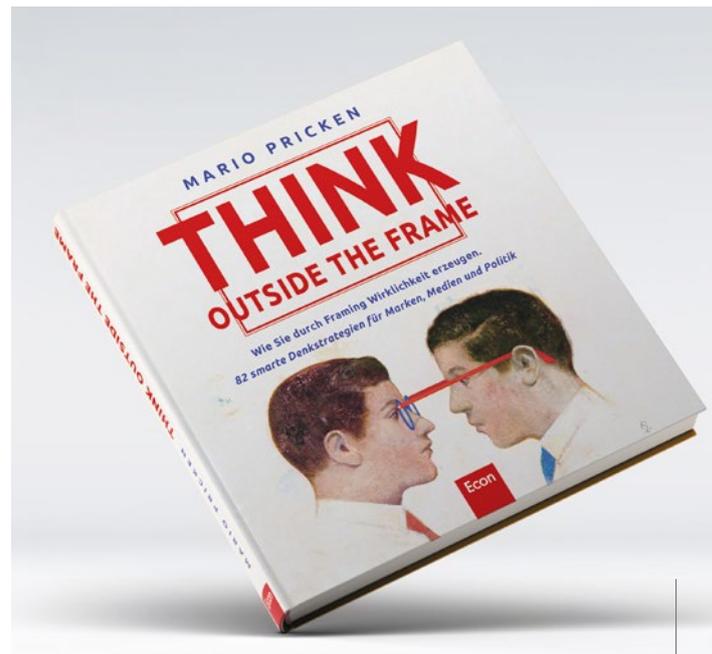
! Können Sie das mit Blick auf unsere Leser konkretisieren? Sprich: einen Praxisbezug herstellen?

MP: Für Fotografen stellt sich die Frage: Als was sehe – und damit: Als was oder wen definiere ich mich? Bin ich wirklich und ausschließlich Fotograf? Oder sollte ich ein anderes, weiter gefasstes Selbstbildnis von mir schaffen, dieses ausformulieren und kommunizieren? Das ist keineswegs Haarspalterei. Hätten Sie einen VW-Manager vor 20 Jahren gefragt, was er tut, hätte er gesagt: Ich bin Autobauer. Heute antwortet er: Ich bin Mobilitätsdienstleister.

! Ist das nicht bloße Wortklauberei?

MP: Nein, denn durch die neue Selbstdefinition, übertöple ich mich ein Stückweit selbst – und meine Spielwiese im Kopf verändert sich: Indem ich ergebnisoffener denke, buchstäblich: „weiter“, eröffnen sich mir Freiräume, in denen ich neue Geschäftsmodelle entwickeln kann.

! Das wäre sozusagen das nützliche Eigen-Framing. Wie aber nutze ich den Framing-Effekt in der Kommunikation mit meinen Kunden?



Das Cover von „Think Outside The Frame. Wie Sie durch Framing Wirklichkeit erzeugen“ von Mario Pricken. Der Blickwinkel verändert die Wahrnehmung – und am Ende auch die Realität.

MP: Kurz gesagt entscheiden zwei Faktoren über den Erfolg. Erstens: Wer die besseren Ideen hat, bleibt im Gedächtnis. Und zweitens: Wer es schafft zu emotionalisieren, zu überraschen und zu unterhalten, gewinnt die Menschen für sich. Gelungenes Framing, eine perspektivische Umdeutung, ist die Basis praktisch jeder guten Pointe: Je überraschender der Witz für den Zuhörer endet, desto mehr wird dieser lachen. So gesehen funktioniert Framing auch im Verkaufsprozess gut. Statt zu sagen: Hier ist mein Vorschlag für deine Kampagne, die kostet dich X oder Y Euro, könnte ich den Kunden auch auf der Metaebene ansprechen und sagen: Wenn wir das so und so umsetzen, wirst du soviel Erfolg haben, dass du dir den Sportwagen deiner Träume kaufen kannst. Das funktioniert, keine Frage. Aber im Grunde ist mir das zu wenig.

! Was schlagen Sie stattdessen vor?

MP: Eigentlich muss ich schon früher ansetzen und mich fragen, was mein Kunde in Zukunft braucht. Dann kann ich ihm neue Dinge anbieten. Framing bedeutet in diesem Sinn mehr als eine rein sprachliche Neuzuschreibung. Der Unternehmer Elon Musk hat das vorgebracht. Er hat das alte Prinzip der Rohrpost neu gedacht und so das Hyperloop-Hochgeschwindigkeitsverkehrssystem entwickelt, das Menschen unterirdisch ähnlich schnell von A nach B bringt wie ein Flugzeug. Kurz: Einer neuer Rahmen kann neue Ideen schaffen.

MARIO PRICKEN zählt zu den international gefragten Experten, wenn es um Kreativität und Ideenmanagement geht. Gemeinsam mit der Fraunhofer-Gesellschaft Deutschland entwickelte der frühere Creative Director neue Innovationsprozesse und unterrichtete als Universitätslektor an der Universität für angewandte Kunst in Wien. Pricken arbeitet mit internationalen Unternehmen, namhaften Agenturen, Designfirmen und Fernsehstationen zusammen. In seinem 2010 erschienen Buch „Kribbeln im Kopf“ beschäftigt er sich mit Brain-Tools und Kreativitätstechniken, 2019 erschien „Think Outside The Frame. Wie Sie durch Framing Wirklichkeit erzeugen“ (Econ Verlag Berlin, 208 Seiten, 29,90 Euro).

mariopricken.com | thinkframing.com