

Bernd Weidenmann



Handbuch Kreativität

Ein guter
Einfall ist
kein Zufall!

WEITERBILDUNG UND QUALIFIKATION

BELTZ

Leseprobe aus: Weidenmann, Handbuch Kreativität, ISBN 978-3-407-29221-6

© 2012 Beltz Verlag, Weinheim Basel

<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-29221-6>

Motto: »Es gibt eine Möglichkeit, es besser zu machen – finde sie!«

Verehrter Thomas Alva Edison,

das Motto dieses Buches stammt von Ihnen. Einen besseren Taufpaten als Sie hätte ich nicht finden können. Sie waren ein Kreativer durch und durch. Es ist nur fair, dass Ihre bekannteste Erfindung, die elektrische Glühbirne, zum weltweiten Symbol für Kreativität geworden ist. Schon in den Comics, die ich als Kind las, schwebte immer die strahlende Glühbirne über einer Figur, wenn sie einen tollen Einfall hatte. Das geniale »Helferlein« des Erfinders Daniel Düsentrieb in den Micky Maus-Heften hatte als Kopf Ihre Glühbirne mit Gewinde. Sie haben es bewiesen: Kreativität ist Licht!

Sie sind ein Vorbild für alle, die ihre Kreativität entwickeln wollen. Wie bei allen Kreativen zeichnet sie Ihre »Eigen-Art« aus. Erst im Alter von vier Jahren begannen Sie zu sprechen. Ab dann nervten Sie die Erwachsenen mit Ihren Warum-Fragen, auch Ihren ersten und letzten Schullehrer. Er ließ sich dazu hinreißen, Sie als Hohlkopf zu beschimpfen. Sie verließen nach diesem Vorfall die Schule schon nach drei Monaten und hatten Unterricht bei Ihrer Mutter. Es ging Ihnen wie George Bernard Shaw, der schrieb: »Mein Bildungsweg wurde vorübergehend von der Schule unterbrochen«. Vom Vater bekamen Sie jedes Mal zehn Cent, wenn Sie einen Klassiker gelesen hatten. Mit elf entdeckten Sie die öffentliche Bibliothek und verschlangen jedes Buch, das Sie in die Finger bekamen. Sie hörten Ihr Leben lang nicht mehr auf, sich leidenschaftlich weiterzubilden. Mit zwölf Jahren verkauften Sie im Zug Zeitungen und Süßigkeiten, mit 14 druckten Sie Ihre eigene kleine Zeitung und betrieben im Keller zu Hause (zum Entsetzen Ihrer Mutter) ein Chemielabor, mit 15 lernten Sie das Morsen und arbeiteten bald als Telegrafist, mit 16 machten Sie Ihre erste Erfindung, mit 19 meldeten Sie Ihr erstes Patent an, mit 30 waren Sie ein erfolgreicher Unternehmer. Neben vielen anderen Innovationen erfanden Sie den Phonografen und waren der erste Mensch, der eine Aufnahme seiner Stimme hörte (das erste Wort war »Hello«). Mit 32 erfanden Sie die Glühbirne (und danach das gigantische System der Stromversorgung), mit 40 zählte Ihr Unternehmen mit 3.000 Mitarbeitern zu den größten Konzernen der USA (daraus entstand General Electric). Als Sie mit 83 star-



8 Motto

ben, bat Präsident Hoover die Bevölkerung, alle Lampen um zehn Uhr nachts für ein paar Minuten auszuschalten. Ihre mehr als 2.000 Erfindungen (sogar der Kaugummi zählt dazu) haben die Welt verändert.

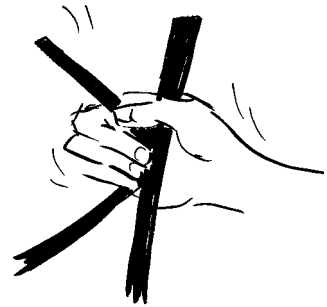
Von Ihnen stammen Wegweiser für alle Kreativen wie »Ich bin ein guter Schwamm, ich sauge Ideen auf und mache sie nutzbar. Die meisten meiner Ideen gehörten ursprünglich Leuten, die sich nicht die Mühe gemacht haben, sie weiterzuentwickeln« und »Inspiration kannst du in einem Abfallhaufen finden. Du bringst das Zeug mit einem guten Einfall zusammen und hast eine Erfindung gemacht«. Vielzitiert Ihre Warnung an die »Kreativen«, die nur auf den Kuss der Muse hoffen: »Genie ist ein Prozent Inspiration und 99 Prozent Transpiration«.

Sollte es ein Leben nach dem Tode geben (Sie selbst glaubten nicht daran), haben Sie nicht aufgehört, kreativ zu sein. Ich höre, wie Sie den Lesern diesen Rat mitgeben: »Glauben Sie an das Leben *vor* dem Tod. Gestalten Sie es kreativ. Es gibt immer eine Möglichkeit, es besser zu machen.«

Eine Bildergalerie zu Thomas Alva Edison finden Sie bei www.thomasedison.com. Seine Stimme hören Sie bei www.gutenberg.org/etext/10137.

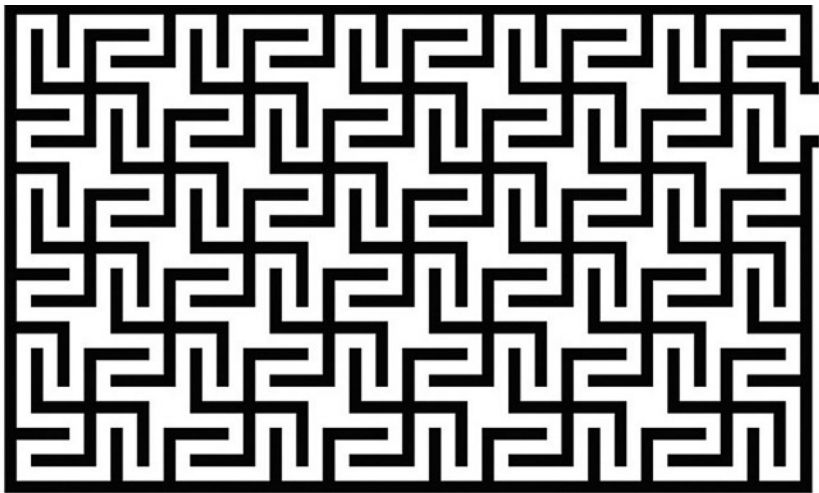
Intro: »Wie halten Sie es mit der Kreativität?«

In diesem Kapitel lesen Sie über Testosteron, Saltimbocca, die große Klette, Ernst Jandl, Affen, Gedankenblitzer und K-Software.



Kreativ sein heißt das Denken befreien!

Das ist ein Plakat des Magazins STERN aus einer Kampagne für »Exit«, einer Initiative, die Rechtsradikalen beim Ausstieg aus der Szene und beim Aufbau eines neuen Lebens unterstützt.



Der Stern unterstützt seit 5 Jahren „EXIT“, das Ausstiegsprogramm für Rechtsradikale.
Spendenkonto: „EXIT – Ausstieg aus der Szene“ Bank für Sozialwirtschaft AG, BIC: BFSW33HAN, Kto-Nr. 250 00 00 00



Die Kreativen der Hamburger Agentur Grabarz & Partner haben den Wänden des Labyrinths die Form von Hakenkreuzen gegeben. Wer aus dem Labyrinth der rechtsradikalen Gedankenwelt herauswill, muss den Ausgang (»Exit«) finden. Das ist mühsam, die Initiative »Exit« hilft dabei.

Appetit bekommen? – Dann versetzen Sie sich in folgende Rolle: Sie arbeiten in einer Werbeagentur. Eines Tages schneit der Großauftrag einer Schweizer Uhrenfirma in Ihr Büro. Sie will zu einer klassischen hochwertigen Fliegeruhr eine Kampagne starten. Die Marketingprofis der Uhrenmanufaktur haben einige Stichworte zur Botschaft der Kampagne mitgeliefert: männlich, Macho, kantiger Humor, exklusiv. In jeder Anzeige soll ein Uhrenmodell aus der Serie frontal abgebildet sein. Aber es fehlen noch knackige Texte. Was fällt Ihnen mit »befreitem Denken« ein?

Die Kampagne gab es tatsächlich: für den traditionsreichen Uhrenhersteller IWC Schaffhausen, entworfen von der Wirz-Gruppe in Zürich. So sah eine dieser Anzeigen aus:

Der Uhr.

Sehr männliche Artikel, die Größe Fliegeruhr mit 80 mm Gehäusedurchmesser und einem Durchmesser von 500 Gramm, Mächtigkeit und Werk mit automatischem Peloton-Aufzug und Datum-Tage-Gängereisen, mit 2000 m in 1 Sekunde -Wandung (Preis - jährliche Preisempfehlung), auch in Pilotenverkleidung, in 1000er Aufträge für 500 Exemplare.

IWC
Seit 1868
Und solange es noch Männer gibt.

IWC International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Schweiz - 520183100-41, Deutschland: 089/87 02 710, Österreich: 01/888 0134, www.iwc.ch

Andere harte Headlines zur Fliegeruhr waren:

- Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.
- Kostet genau so viel, wie Sie für den Wagen Ihrer Frau bekommen.
- Gibt Kratzer. Aber an Ihrem Porsche.
- Erhältlich ab Schuhgröße 43.
- Bringt den Hormonhaushalt durcheinander. Den weiblichen.
- Die häufigste Uhr auf dem Nachttisch von Stewardessen. (Diese Anzeige wurde von Jung von Matt/Alster geschaltet.)

Mein Lieblingslogan aus dieser Kampagne lautet: »Der Uhr«.

Die ehrwürdige Schweizer Uhrenfirma hat mit dieser Kampagne einigen Ärger riskiert. Der Protest war so massiv, dass IWC eine Presseerklärung abgab:

Zitat

»Die IWC-Kampagne basiert auf dem Selbstverständnis, dass IWC Uhren für Männer macht. Aber immer mehr Frauen tragen IWC-Uhren und stürmen so eine der letzten Männerbastionen. Mit pointiert männerfreundlichen Schlagzeilen thematisiert die Kampagne den ewigen Kampf der Geschlechter. Genau dieses Thema greift die Kampagne auf. Nicht um dem Selbstbewusstsein der Frauen den Kampf anzusagen, sondern als Plädoyer für die Männlichkeit. Und natürlich immer mit einem Augenzwinkern. Denn eine echte IWC ist immer eine Uhr für Männer, die auch Frauen gefallen darf.«

So war denn auch der Pressesprecher (oder die Pressesprecherin?) kreativ. »Mit Augenzwinkern den ewigen Kampf der Geschlechter thematisieren«, darauf muss man erst einmal kommen.

Trotz allem: Diese umstrittenen Headlines sind ohne Zweifel genauso kreativ wie das politisch korrekte Hakenkreuzlabyrinth in der Aussteigerkampagne des STERN. Kreativ, weil die Werbeprofis die Uhr jedes Mal in neue überraschende Kontexte platzierten. Das gibt dem Gehirn des Betrachters einen Kick. Clever, die Uhr mit einer Frau zu vergleichen, weil die Uhr mit exklusiver Männlichkeit gekoppelt werden soll. Natürlich gewinnt die Uhr. Oder der Vergleich der Kosten für die Uhr mit dem Wert des Autos der Ehefrau nach dem Motto »Wenn ich schon meiner Frau den Zweitwagen spendiert habe, kann ich mir jetzt die Uhr gönnen«. Manche Headlines spielen Kopfkino, etwa die Uhr auf dem Nachttisch der Stewardess.

Das Grundmodell für Kreativität im Sinne von »das Denken befreien« ist die Erfindung. Jemand »findet« etwas, das es so noch nicht gab. Etwas Neues. Das meint die Vorsilbe »er« bei »erfinden«. Das Neue ist oft eine innovative Kombination von Elementen, die man schon kennt. Denken Sie an Cocktails oder Kochrezepte. Pfirsichsaft und Sekt kennt jeder, aber erst die Mischung macht den beliebten Bellini. Wer kam auf die Idee, zum ersten Mal eine hauchdünne Scheibe Parmaschinken mit einem Salbeiblatt auf ein kleines Kalbsschnitzel zu legen? Die Saltimbocca war erfunden. Andere Erfindungen sind keine neuen Kombinationen von Bekanntem, sondern neue Lösungen von alten Problemen mit neuen Werkstoffen oder Techniken. Weil jemandem das Auf- und Zuknöpfen von Kleidungsstücken zu mühsam war, wurde der Reißverschluss und später auch der Klettverschluss entwickelt. Kreativität sucht Neues. Sie ist nicht zufrieden mit dem, was ist. Ihr Motto lautet »Das Bessere ist der Feind des Guten!«. Kreativität ist nicht verbissene Arbeit, sondern freies Spielen. Kreativität ist geistiges Gleitschirmfliegen. Kreativität fängt da an, wo der Verstand aufhört, das Denken zu behindern.

Wissen Sie die Antwort: »Was ist der Unterschied zwischen kreativ und innovativ?«?

Wenn Sie meinen, den Bellini oder die Saltimbocca, die Sparlampe oder den Hybridmotor zu erfinden, sei Innovation und nicht Kreativität, dann haben Sie manches Lexikon auf Ihrer Seite. »Innovation« gilt dort als eine Weiterentwicklung, eine Verbesserung von etwas, das es schon gibt. »Kreativität« sei dagegen etwas ganz Neues. Andere meinen, Innovationen seien kreative Ideen, die verwertet werden. Kreative Ideen könnten zu Innovationen werden, müssten es aber nicht. Typisch für kreative Ideen sei, dass sie Sachverhalte, Dinge, Materialien, Situationen anders sehen, anders verwenden, anders kombinieren als bisher. Kreativität schaffe etwas, das es so noch nicht gab. Denn »kreativ« heiÙe übersetzt »schöpferisch«.

Wie akademisch die Unterscheidung von Kreativität und Innovation ist, zeigt die Erfindung des Klettverschlusses, nachzulesen bei wikipedia:

Beispiel

»Der Schweizer Ingenieur Georges de Mestral unternahm mit seinen drei Hunden oft Spaziergänge in der Natur. Immer wieder kamen einige Früchte der GroÙen Klette (*Arctium lappa*) mit dem Fell der Hunde in Kontakt und blieben darin hängen. Er legte die Früchte unter sein Mikroskop und entdeckte, dass sie winzige elastische Häkchen tragen, die auch bei gewaltsamem Entfernen aus Haaren oder Kleidern nicht abbrechen. Georges de Mestral untersuchte deren Beschaffenheit und sah eine Möglichkeit, zwei Materialien auf einfache Art reversibel zu verbinden. Er entwickelte den textilen Klettverschluss und meldete seine Idee 1951 zum Patent an.«

War Georges de Mestral nun kreativ oder innovativ oder beides? Kreativ auf jeden Fall, denn so wie er die Kletten wahrgenommen und verwertet hat, hat es vor ihm noch niemand getan. Der Klettverschluss war ein neues Prinzip. So gesehen war er keine Innovation.

Was meinen Sie: Ist das folgende Gedicht »lichtung«* von Ernst Jandl kreativ oder innovativ?

manche meinen
lechts und rinks
kann man nicht velwechsern
werch ein illtum

Kreativ spielt Jandl hier mit den Wörtern. Er vertauscht l und r und widerlegt überzeugend, dass man links und rechts nicht verwechseln kann. Innovativ? Ja, wenn man die skurrilen Neuschöpfungen »Illtum« oder »velwechsern« als Weiterentwicklungen wertet.

* Ernst Jandl, poetische Werke, hrsg. von Klaus Siblewski © 1997 by Luchterhand Literaturverlag, München, in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Fazit: Die Unterscheidung von »kreativ« und »innovativ« ist keine, von der das Wohl der Menschheit abhängt. Wenn in meinen Kreativitätsseminaren ein Teilnehmer von mir den Unterschied zwischen Kreativität und Innovation erfahren wollte, habe ich es nie geschafft, ernsthaft zu antworten, sondern gesagt »Das eine beginnt mit K, das andere mit I« oder »Goethe würde jetzt sagen: Den lieb ich, der Unmögliches begehrt.«

Haben Sie schon die K-Software installiert?

Wenn Sie überzeugt sind: »Eigentlich bin ich nicht kreativ!«, haben Sie die Chance, etwas Wichtiges zu erkennen. Nämlich, dass Sie – wie fast alle Menschen – das Wort »kreativ« nur für ganz besondere Leistungen vergeben: Leistungen von Hochbegabten, Geistesgrößen, Gedankenblitzern. Tun Sie das ab jetzt bitte nicht mehr. Denn diese Ansicht hindert Sie daran, Spaß am Denken-Befreien« zu bekommen. Installieren Sie in Ihrem Gehirn die K-Software (K = Kreativität), die nun immer im Hintergrund läuft wie ein Antivirenprogramm und Sie anregt, Neues zu suchen und Neues auszuprobieren. Die K-Software wird Ihr Kreativitätsschrittmacher. Ohne sie droht der sofortige K-Stillstand. Die K-Software wird Ihr alltägliches Leben verändern. Auch Ihre Nächsten werden es bemerken.



Machen Sie sich Kreativität zur Gewohnheit. Denken Sie bei jeder Gelegenheit in Ihrem Alltag: »Was kann ich anders machen als bisher?«. Beginnen Sie bei den kleinen Dingen.

Beispiel

Ich sollte einmal in einem Video zum Change-Management als Experte fünf Minuten lang zum Thema »Routine macht blind« dozieren. Der Dreh fand auf der Terrasse eines malerischen Top-Hotels oberhalb des Tegernsees statt. Ich ließ mir aus der Küche zwei Bananen geben, knickte bei der ersten den Stiel ab und schälte sie von diesem Ende her. Dazu sagte ich: »So schälen die meisten Menschen eine Banane. Ich habe es auch immer so gemacht. Aber die Affen verstehen mehr davon. Sie schälen die Banane anders.« Nun knipste ich von der zweiten Banane die Spitze ab und schälte sie. »Affen brechen zuerst die Spitze ab, denn da ist die Banane am süßesten. Und wenn sie die Banane schälen und essen, haben sie mit dem Stiel einen perfekten Halter.« (Die Filmemacher erzählten mir später, dass die Zuschauer immer wieder das Bananenbeispiel ansprachen.)

Warum schälen Sie die Bananen Ihr Leben lang so und nicht anders? Mit der K-Software im Kopf lautet Ihre Lieblingsfrage »Warum eigentlich immer so?«. Warum ständig diese Art des Frühstücks? Warum dieser Weg zur Arbeit? Warum diese Art zu telefonieren? Warum diese Reaktion auf Fehler, auf Positives, auf Störungen? Warum den Abend so verbringen? Warum nicht anders? Und dann wieder mal anders? Die Kreativität des »mal anders« ist ein Anfang. Der Start zu mehr Leben und Erleben.

Wollen Sie jetzt testen, wie kreativ Sie sind? Dann machen Sie doch den folgenden Test, den ich im Internet gefunden habe.

Bist du kreativ?

Kreuze jedes Mal eine Antwort an, die am ehesten zu dir passt. Lies die Auswertung in deinem Interesse erst zum Schluss. Sonst wird das Ergebnis verfälscht.

1. Wenn du eine blühende Rose siehst, musst du sofort ...

- A. daran riechen
- B. an ein Gedicht über Rosen denken
- C. ein Gedicht schreiben
- D. die Rose abschneiden

2. Einer deiner Träume im Leben ist ...

- A. ein Künstler sein
- B. sehr reich sein
- C. um die Welt reisen
- D. den Nobelpreis bekommen

3. Dein Schreibtisch ...

- A. ist leer
- B. ähnelt einer Naturkatastrophe
- C. ist voll, aber du weißt, wo alles ist
- D. ist ordentlich, weil du alles gut sortierst

4. Welche der folgenden Personen bewunderst du am meisten?

- A. Albert Einstein
- B. Muhammad Ali
- C. Wolfgang Amadeus Mozart
- D. deine Mutter

5. Du betrachtest dich als ...

- A. extrem kreativ
- B. kreativ
- C. ein wenig kreativ
- E. so un kreativ wie eine Rübe

6. Du hast neue Ideen ...

- A. mehrmals am Tag
- B. mehrmals in einer Woche
- C. mehrmals in einem Monat
- D. ein- oder zweimal im Monat

7. Wie träumst du?

- A. in Farbe
- B. schwarzweiß
- C. weiß es gerade nicht
- D. kann mich an Träume nicht erinnern

Auswertung: Lasse alle deine Antworten außer der zu Frage fünf links liegen. Wenn du geantwortet hast ...

- A. extrem kreativ, dann bist du extrem kreativ.
- B. kreativ, dann bist du kreativ.
- C. ein wenig kreativ, dann bist du ein wenig kreativ.
- D. so kreativ wie eine Rübe, dann bist du ungefähr so kreativ wie eine Rübe.

Wenn Sie sich jetzt veralbert fühlen, tun Sie das zu Unrecht. Ich rufe dazu Richard L. Weaver, einen Kommunikationswissenschaftler (inzwischen emeritiert) und Bestsellerautor in den Zeugenstand: »Vor ein paar Jahren beklagte eine führende Ölgesellschaft, dass es einigen Mitarbeitern im Bereich Forschung und Entwicklung an Kreativität mangle. Die Firmenleitung setzte ein Psychologenteam ein. Es sollte herausfinden, worin sich die wenig kreativen Mitarbeiter von den kreativen unterschieden. Nach drei Monaten kamen die Psychologen zu folgendem Ergebnis: Der Hauptunterschied zwischen den kreativen und den weniger kreativen Mitarbeitern bestehe schlicht darin, dass die kreativen Leute sich selbst als kreativ einschätzen und die weniger kreativen genau das nicht tun.»

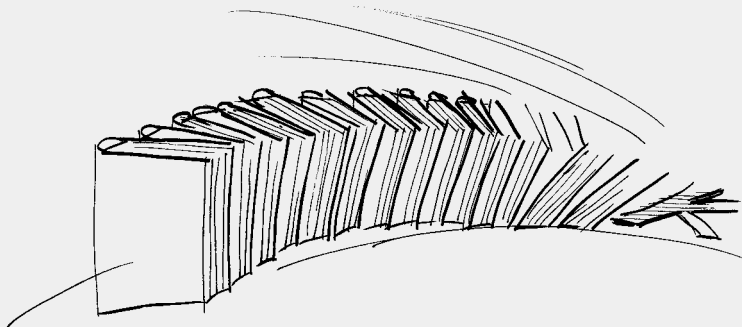
Noch Fragen? Wenn Sie weiterhin zweifeln, folgen Sie bitte dieser einfachen Überlegung. Wer sagt: »Ich bin nicht kreativ«, der ist deshalb nicht kreativ, weil er sich nicht kreativ verhält. Wer sagt: »Ich bin ein wenig kreativ«, betätigt sich auch nur »ein wenig«, um kreativ zu sein. Wer jedoch sagt: »Ich bin kreativ«, praktiziert Kreativität! Ergo: Sie allein haben es in der Hand, wie kreativ Sie sind. Es gibt kein Kreativ-Gen, aber viele Ausflüchte!

Sollten Sie jetzt feststellen, dass Sie nach wie vor keine Lust auf Neues haben, klappen Sie dieses Buch zu, verschenken es, versteigern es über eBay oder lassen es einfach in einem Café liegen. Sie können aber ebenso noch einen ultimativen K-Test absolvieren.

Der ultimative K-Test

Fragen Sie sich: »Was könnte ich mit diesem Buch alles machen, was ich zuvor noch mit keinem Buch gemacht habe?« Sie haben drei Minuten Zeit. Notieren Sie jede Idee.

Auswertung: Sind Ihnen mehr als zehn Antworten eingefallen? Dann sollten Sie es unbedingt mit dem Weiterlesen versuchen.



Ich habe übrigens kürzlich fasziniert zugehört, wie ein Mensch in der U-Bahn sich mit der Ecke eines Taschenbuches gewissenhaft alle zehn Fingernägel gesäubert hat. War mir auch neu. Hatten Sie diese Idee auf Ihrer Liste?

Was Sie im Buch erwartet

Ich habe das Buch für zwei Lesergruppen geschrieben: zum einen für Selbstlerner, zum anderen für Trainer, die K-Seminare durchführen. Kann das funktionieren? Die Antwort ist »Ja«, denn beide Lesergruppen wollen das Gleiche, nämlich K-Kompetenz erwerben. Auch K-Trainer sind zuerst einmal Selbstlerner. Denn nur wenn sie K-Experten geworden sind, können sie mit ihren Seminaren anderen helfen, ebenfalls K-kompetent zu werden. Dieses Buch ist selbst ein K-Training. Der Autor ist Ihr K-Trainer, wenn auch nur in Schriftform.

Der letzte Teil des Buches ist ein Add-on nur für die Trainerinnen und Trainer unter Ihnen. Ich dachte, dass gerade neue K-Trainer froh darüber wären, einen kompletten Seminarablauf für ein K-Training geliefert zu bekommen. Aber auch Trainer, die schon K-Seminare leiten, schätzen es durchaus, einmal in ein anderes Seminarkonzept hineinschnuppern zu können. Sicher gibt es auch etliche Ideen, die sich in die eigenen Seminare aufnehmen lassen.

Betrachten Sie die Kapitel dieses Buches als Räume, die Sie nach und nach betreten und erkunden:

- In *Teil I* mit den Kapiteln 1 und 2 erhalten Sie den kreativen *Methodenkoffer*. In *Kapitel 1* kommen Sie in eine *Lernwerkstatt*, in der Sie die unterschiedlichsten Werkzeuge antreffen. Die meisten haben Sie noch nie gesehen. Zu Ihrer Freude stellen Sie aber fest, dass es zu jedem Werkzeug alle Informationen gibt, die Sie brauchen, um damit arbeiten zu können. Die Werkzeuge sind die 30 besten Kreativmethoden.
- In *Kapitel 2 »Fälle«* betreten Sie einen Raum, in dem sieben Tische stehen. An jedem Tisch sitzen Menschen, die Sie erwartungsvoll ansehen. Alle haben ein Problem oder planen ein Projekt und wollen Sie als K-Experten verpflichten. Am ersten Tisch sitzen zum Beispiel Freunde, die eine Geschäftsidee für Singles entwickeln wollen. Am Nachbartisch treffen Sie einen Unternehmer, der eine große Kinokette besitzt. Er klagt über einen dramatischen Umsatzrückgang bei jugendlichen Besuchern und will Sie engagieren, damit es wieder aufwärtsgeht. An einem weiteren Tisch sitzt die Delegation eines Privat-TV-Senders und will Sie einkaufen, um ein neues Sendekonzept zu kreieren. Sie freuen sich darauf, die gelernten K-Methoden endlich ausprobieren zu können. Jetzt überlegen Sie, an welchen Tisch Sie sich zuerst setzen möchten. Zu jedem Fall gibt es übrigens einen Bearbeitungsvorschlag. Der dient aber nur zur Illustration, wie man die K-Methoden nutzen kann. Es ist ein Beispiel, keine Musterlösung!
- In *Kapitel 3 und 4 im Teil II* befinden Sie sich in einem *Sportstudio*. An der Wand hängen Trainingsvorschläge für Ihre K-Fitness. Die nötigen Geräte stehen bereit.
- In *Teil III* mit den Kapiteln 5 bis 8 sind Sie *K-Trainer*. Sie öffnen die Tür zu Ihrem Seminarraum. Die Teilnehmer sind schon da und erwarten Sie gespannt. Gott sei Dank sind Sie perfekt vorbereitet und freuen sich, dass das K-Seminar beginnt.