

Titel*

* bitte
selbst
ausdenken

157,5 erfolgreiche
Ideenbeschleuniger

von Bernhard Wolff

GABAL

Vorwort für Selbstausedenker

Liebe Leserinnen und Leser,

werden Sie Selbstausedenker! Nachmacher gibt es schon genug. Mit insgesamt 157,5 Tipps und Tatsachen, Erkenntnissen und Erfahrungen möchte ich Sie inspirieren, ab sofort ideenreicher und kreativer durchs Leben zu gehen:

Raus aus dem Trott, rein ins Abenteuer. Gewohnheiten durchbrechen und Chancen ergreifen. Neues und Nützlichel erschaffen. Menschen überraschen und begeistern. Auf eigene Projekte abfahren und Erfolge einfahren. Das Leben bunter und lebenswerter machen. Sie haben jede Menge kreatives Potenzial. Entwickeln und nutzen Sie dieses Potenzial, starten Sie mit dem Selbstausedenken noch heute. Dieses Buch wird Sie dabei unterstützen.

Wie schön ist es doch, ein selbst ausgedachtes Geschenk zu überreichen. Wie motivierend ist es, ein selbst entwickeltes Produkt zu vermarkten. Wie cool ist es, einen Grundriss selbst zu gestalten und später sogar zu bewohnen. Wie lustig ist es, mal nicht nach Rezept zu kochen, sondern etwas aus den letzten Resten zu zaubern. Wie beflügelnd ist es, wie ein Kind durch die Pflützen zu hüpfen. Wie hilfreich ist es, sich weltweit mit anderen Menschen zu vernetzen. Und wie befriedigend ist es, die eigene Kreativität am Arbeitsplatz einzusetzen. Das alles sind Facetten unserer Kreativität – wenn wir sie leben. Im besten Fall durchdringt das Kreativsein alle Lebensbereiche und macht uns glücklicher und zufriedener. Wer eigene Ideen umsetzt, und dazu gehören auch die ganz kleinen Ideen im Alltag, der schafft Einzigartiges und findet dabei nicht selten: sich selbst.

Es ist ein weitverbreitetes Missverständnis, dass Kreativität bestimmten Berufsgruppen oder besonderen Talenten vorbehalten ist. Nicht nur Werbetexter, Musiker, Regisseure, Designer, Wissenschaftler und Kabarettisten sind kreativ. Lassen Sie uns den Spieß umdrehen. Fragen wir uns lieber: Was können wir von Menschen in kreativen Berufen und von den sogenannten kreativen Genies lernen? Welches Verhalten, welche Denke, welche Arbeitsweise und welche Umgangsform bringt Neues hervor? Sie werden auf den nächsten Seiten viele Antworten und Anregungen dazu finden.

Was hat mich motiviert, dieses Buch zu schreiben? Seit meiner Kindheit faszinieren mich die besonderen Fähigkeiten unseres Gehirns. Als kleiner Knirps habe ich angefangen, beim Denken die Richtung zu wechseln und rückwärts zu sprechen. Einfach so, aus Spaß. Als Jugendlicher kam der Zauberkasten dazu. Tricks erfinden und Menschen verblüffen, das war für mich wie das Fußballspielen für die meisten anderen Jungs – eine Leidenschaft. Dann kam die Ausbildung zum Werbekaufmann. Mit Anfang 20 hatte ich das Glück, als Texter die Arbeitsweise der damals erfolgreichsten Kreativagentur Deutschlands, Springer & Jacoby, zu erleben. Trotzdem wollte ich noch studieren – verbrachte dann aber viel mehr Zeit auf der Bühne, im Varieté und in Comedy Clubs als im Hörsaal. Die Art und Weise, wie sich Komiker, Kabarettisten und Moderatoren ihre Nummern „erspielen“, prägt meine Arbeit bis heute. Als Gründer und Kreativdirektor meiner eigenen Agentur habe ich Konzepte für Tagungen und Events entwickelt. Und jetzt, mit Ende 40, konzentriere ich mich wieder auf das, was ich am liebsten tue: auf der Bühne stehen und Menschen begeistern.

Das ist kein ganz üblicher Lebenslauf, ein geradliniger schon gar nicht. Diesem Lebenslauf verdanke ich allerdings zahlreiche Begegnungen mit besonders kreativen Menschen. Ich habe viele Methoden und Erfolgsrezepte für Kreativität in Anwendung erlebt, selbst ausprobiert, kritisch hinterfragt – und schließlich hier für Sie zusammengetragen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg mit allem, was Sie sich ab sofort selbst ausdenken. Und ich bin ganz sicher: Sie werden viele gute Ideen haben.

Herzlichst

Ihr Bernhard Wolff

A handwritten signature in black ink, reading 'Bernhard Wolff'. The signature is fluid and cursive, with a stylized 'W' at the end.

www.bernhard-wolff.de

„Schon einen Titel ausgedacht?“

„Titel bitte selbst ausdenken“: Das ist die erste Bewährungsprobe für Ihre Kreativität! Ist Ihnen schon etwas eingefallen? Welchen Titel würden Sie dem Buch geben? Blättern Sie herum, schmökern Sie, und eröffnen Sie dann die Ideenliste. Was zeichnet einen guten Buchtitel aus? Er sollte überraschen und neugierig machen. Er sollte die konkrete Zielgruppe ansprechen. Er sollte dafür sorgen, dass das Auge hängen bleibt – und dass man das Buch gern in die Hand nimmt. Und natürlich sollte er das Thema des Buchs anreißen. Das Briefing für Ihre Aufgabe lautet also konkreter:

„Denken Sie sich einen Titel aus für ein Buch, das Menschen in Alltag und Beruf kreativer macht. Das Buch ist eine motivierende Wundertüte voller Tipps, Anregungen und Erfahrungen. Es deckt das Thema Kreativität in seiner gesamten Bandbreite ab. Das Buch macht Spaß und hilft dabei, eigene Ziele mit eigenen Ideen zu erreichen. Denn das macht zufrieden und selbstbewusst.“

Los geht's. Nutzen Sie zunächst die Ideenliste, und notieren Sie darauf Ihre Einfälle. Versuchen Sie, in sehr unterschiedliche Richtungen zu denken. Was assoziieren Menschen mit dem Thema Kreativität? Gibt es Metaphern, Redewendungen oder Wortspiele dazu? Wie lässt sich der Nutzen in knappe Worte fassen? Wer sind die kreativen Vorbilder und welche Zitate kennen wir? Welche anderen Buchtitel der letzten Jahre haben Sie begeistert?

Brainstormen Sie auch gemeinsam mit Familie und Freunden. Notieren Sie viele Ideen, suchen Sie extreme Ideen. Bis die Liste voll ist. Dann wählen Sie vier Favoriten und notieren diese auf der Favoritenseite. Zu den Favoriten holen Sie sich nochmals Feedback ein. Erst ganz am Schluss entscheiden Sie sich für den Gewinner. Und diesen Titel schreiben Sie auf die leere Titelseite. Dick und fett und gut leserlich. Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem ersten Buch mit selbst ausgedachtem Titel!

Und wenn Sie mögen: Schicken Sie mir ein Foto von dieser Seite mit Ihrem selbst ausgedachten Titel an wolff@think-theatre.de. Gern als Selfie mit dem Buch vor der Nase. Als kleines Dankeschön sende ich Ihnen meine persönliche Ideenliste retour. Denn der Titel „Titel bitte selbst ausdenken“ war nicht meine erste Idee, sondern Idee Nummer 53. So ist das mit Ideen: Um eine gute Idee zu finden, muss man viele Ideen finden. Viel Spaß!

Meine Favoriten für den Buchtitel

Auf dieser Seite notieren Sie vier Favoriten aus Ihrer Ideenliste. Holen Sie sich dazu Feedback ein. Treffen Sie dann eine Entscheidung und notieren Sie Ihren selbst ausgedachten Titel auf der Blanko-Titelseite rechts.



157,5 erfolgreiche
Ideenbeschleuniger

von Bernhard Wolff



GABAL

Die Buch- Bedienungsanleitung

Lesen Sie dieses Buch auf keinen Fall durch! Jedenfalls nicht von vorne nach hinten. Folgen Sie dem Zufall. Auf Ideensuche ist der Zufall einer unserer besten Freunde. Schlagen Sie zufällig irgendeine Seite mit irgendeinem Ideenbeschleuniger auf. Jede Seite steht für sich. Jede Seite ist ein kleiner Happen der großen kreativen Sahnetorte. Sie dürfen mit der Gabel überall naschen, mal hier und mal da. Und falls Ihnen eine Seite gar nicht schmeckt, dann blättern Sie einfach weiter.

Dieses Buch ist kein Buch zum Durcharbeiten. Es ist ein Buch zum Durchblättern und Hängenbleiben. Ein Buch, das Sie begleiten und Ihnen Spaß machen soll. Ein Buch für Orte, an denen Sie sich blättern inspirieren lassen möchten. Welche Orte fallen Ihnen ein? Nichts gegen das Klo! In Umfragen dazu, wo genau Menschen die besten Ideen haben, liegt der Nassbereich ganz weit vorn. Mehr dazu auf Seite 30.

Jede Seite enthält einen konkreten Vorschlag oder eine konkrete Anregung, wie Sie kreativer durchs Leben gehen können. Sie finden auf jeder Seite ein sogenanntes „Erfolgsrezept“. Weil ich persönlich dieses Wort jedoch nicht besonders mag, habe ich mir erlaubt, ein bisschen Wortspielerei zu betreiben, rund um die Wortschöpfungen der Erfolgsliteratur. Das werden Sie an den Überschriften merken.

Was hält die Seiten in diesem Buch zusammen, außer der Bindung? Das Buch bildet Kreativität und alle ihre Einflussfaktoren ganzheitlich ab. Nachdem Sie sich mit allen Seiten beschäftigt haben, sind Sie mit allen Wassern gewaschen. Sie werden ein umfassendes Verständnis dafür gewonnen haben, was kreative Menschen von Normalos unterscheidet. Und Sie werden nicht mehr zu den Normalos gehören. Das ist versprochen.

Ich habe das komplexe Thema Kreativität in acht Themenfelder aufgeteilt. Diese Aufteilung entspricht meinen persönlichen Erfahrungen und Erkenntnissen. Jede Seite ist einem dieser Themenfelder zugeordnet. Ein kleines Piktogramm verrät Ihnen, zu welchem Thema die Seite gehört. Falls für Sie ein Themenfeld relevanter ist als ein anderes, helfen Ihnen die Piktogramme, sich besser zu orientieren.

Die acht Themenfelder



- Autopilot ausschalten
- Eigene Ziele setzen
- Kreatives Denken
- Kreatives Verhalten
- Kreative Kommunikation
- Orte und Einflüsse
- Ideenreich im Job
- Ideenreich in Beziehungen

Ich möchte Ihnen die einzelnen Themenfelder nun kurz vorstellen und erläutern, was sie für unser privates und berufliches Leben bedeuten.

Autopilot ausschalten

Auf allen Seiten mit dem Piktogramm „Autopilot ausschalten“ geht es darum, Muster zu erkennen, Gewohnheiten zu durchbrechen, Strategien aus der Vergangenheit loszulassen – und den Blick in die Zukunft zu richten.



Kennen Sie Ihren Autopiloten? Auch gern „Gewohnheitstier“ oder „Schweinehund“ genannt. Unser Autopilot sorgt dafür, dass wir alles genau so tun und denken, wie wir es schon immer getan und gedacht haben. Wir haben Denkmuster im Kopf. Und wir leben nach bestimmten Verhaltensmustern. Irgendwann früher in unserem Leben waren diese Muster sinnvoll und haben zum Ziel geführt. Genau deshalb haben wir sie automatisiert. Das Blöde ist nur: Der Automatismus bleibt bestehen, auch wenn das Ziel sich ändert. Wer sich jemals zu Silvester vorgenommen hat, zehn Kilo abzunehmen, der weiß, wovon ich spreche. Es ist verblüffend, wie automatisch unsere Hand in die Chipstüte greift, wie automatisch wir eine gewohnte Strecke mit dem Auto fahren und wie automatisch wir im Supermarkt bestimmte Produkte in den Einkaufswagen legen.

Gewohnheiten sind aber nicht grundsätzlich schlecht. Sie sind sogar lebensnotwendig: Ohne sie könnten wir den Alltag nicht meistern. Vermutlich sind mehr als zwei Drittel aller Dinge, die Sie tun, und aller

Gedanken, die Sie denken, auf Gewohnheiten zurückzuführen. Entscheidend ist, ob Sie sich Ihrer Gewohnheiten bewusst sind – und vor allem, ob Sie in der Lage sind, Ihre Gewohnheiten zu verändern und neuen Zielen anzupassen. Denkgewohnheiten sind der natürliche Feind der guten Idee. Deshalb gilt ganz am Anfang des kreativen Prozesses: Autopilot ausschalten, Gehirn einschalten!

Auch Organisationen haben Gewohnheiten: zum Beispiel automatisierte Prozesse, etablierte Positionierungen oder eingespielte Marktzugänge. Innovatoren, die sich an diese Gewohnheiten nicht länger halten, werden „Musterbrecher“ genannt. Ein Musterbrecher ignoriert die Spielregeln und Gesetzmäßigkeiten seiner Branche oder seines Marktes ganz bewusst. Sofern das im Ergebnis zu einem höheren Nutzen für die Kunden führt, ist der Musterbruch erfolgreich – und man spricht von einer disruptiven Innovation.



Eigene Ziele setzen

Auf allen Seiten mit dem Piktogramm „Eigene Ziele setzen“ geht es um das Aufspüren und Festlegen eigener Ziele und insbesondere um die zielführende Wirkung mentaler Bilder.

Wozu sollte jemand kreativ sein, der keine Ziele hat? Ohne Ziele keine Motivation. Und ohne Motivation keine Ideen. Wer kreativ durchs Leben geht, möchte die eigenen Ziele kennen, sie verfolgen und letztendlich erreichen. Ideen sind dabei Erfüllungsgehilfen. Ideen sind die Antwort auf die Frage: „Wie komme ich hin, zu meinem Ziel?“ Erst wenn Sie ein Zielbild im Kopf haben, eine lebendige Vorstellung davon, wie Sie sich die Zukunft wünschen, was Sie erreichen möchten und wie Ihre Erfindung aussehen soll, erst dann geben sich die grauen Zellen die Ehre – und fangen an, ein bisschen farbiger zu denken.

Je persönlicher, individueller und einzigartiger Ihre Ziele sind, umso weniger gibt es dafür vorgefertigte Lösungswege und umso intensiver kann die Ideensuche ausfallen – manchmal bis hin zur schieren Verzweiflung. Aber ich möchte Ihnen Mut machen: Nehmen Sie Schwierigkeiten, Widerstände und Zweifel als gute Zeichen! Als Zeichen dafür, dass Sie nicht die Ziele der Normalos verfolgen und sich nicht mit 08/15-Lösungen

zufriedengeben. Als Zeichen dafür, dass Sie ganz eigene und eigenwillige Ziele verfolgen. Dass Sie sich selbst treu bleiben. Dass Sie ein Kreativer sind. Willkommen im Club.

Einzigkeit ist ein Merkmal kreativer Menschen und ihrer Leistungen. Einzigartigkeit ist aber auch ein Merkmal innovativer Unternehmen und Marken. Was einzigartig ist, darüber entscheidet am Ende der Kunde. Deshalb beginnen auch Innovationsprozesse immer mit der Zielsetzung, dem Kunden einen neuen und einzigartigen Nutzen zu verschaffen. Die entsprechenden Zielbilder nennen sich bei Unternehmen dann: Visionen.

Kreatives Denken

Auf allen Seiten mit dem Piktogramm „Kreatives Denken“ geht es um wirksame kognitive Strategien und Heuristiken. Und es geht darum, die Denkhaltung – das sogenannte Mindset – eines kreativen Menschen zu entwickeln.



Beim Denken die Richtung wechseln: Das passiert nicht von allein. So wenig wie eine Kugel, die über eine gerade Fläche rollt, plötzlich abbiegt, so wenig schlagen Ihre Gedanken ohne innere oder äußere Auslöser eine neue Richtung ein. Um solche Auslöser geht es. Es geht darum, Ihr Denken mit Absicht aus der Spur zu bringen. Das kann bedeuten, dass Ihnen plötzlich Annahmen klar werden, die es zu hinterfragen lohnt, dass Sie nützliche Zusammenhänge erkennen, die Ihnen vorher verborgen waren – oder dass Ihnen Visualisierungen als mentale Prototypen für Ihre Ideen dienen.

Je mehr Sie sich kreative Denkweisen zur Gewohnheit machen, umso schneller und effizienter werden Sie Ideen finden. Am Ende ist es eine Frage der Haltung: Genau wie eine gute Körperhaltung Sie vor Rückenschmerzen bewahrt, genauso bewahrt Sie eine kreative Denkhaltung vor Langeweile. Diese Denkhaltung ist das Mindset der Kreativen. Nutzen Sie den Alltag, um dieses Mindset zu trainieren, und warten Sie nicht auf das nächste offizielle Brainstorming. Eine Denkspielerei im Alltag hat auch in meinem Leben eine entscheidende Weiche gestellt. Als kleiner Junge habe ich das Schild meines Heimatortes „Stockelsdorf“ rückwärts gelesen, heraus kam „Frodslekcots“. Da wusste ich: Beim Denken die Richtung zu wechseln wird mich mein Leben lang faszinieren.

Können auch Unternehmen kreativ denken? Im übertragenen Sinne: ja! Unternehmen ticken kreativ, wenn das Wissen der Organisation nicht nur gespeichert und verwaltet wird, sondern wenn es viele Schnittstellen und Prozesse gibt, mit deren Hilfe Wissen neu verknüpft und nutzbar gemacht werden kann. Die gefragtesten Experten sind nicht mehr diejenigen, die am meisten wissen, sondern diejenigen, die am meisten daraus machen.



Kreatives Verhalten

Auf allen Seiten mit dem Piktogramm „Kreatives Verhalten“ geht es um Tools und Methoden, um Vorgehensweisen und Arbeitstechniken. Es geht darum, den kreativen Prozess gut zu organisieren und Chaos zu vermeiden.

Für Ideen muss man etwas tun. Denken allein genügt nicht. Der Weg von einem Problem zur Lösung, das Aufspüren einer Idee, die Entwicklung einer Innovation: Alle diese Prozesse erfordern bestimmte Verhaltensweisen. Es macht einen Unterschied, ob Sie Ihre Ideen ordentlich dokumentieren oder nicht. Es macht einen Unterschied, ob Sie einen Tag pro Woche für kreative Projekte reservieren oder nicht. Es macht einen Unterschied, ob Sie sich selbst eine Deadline setzen oder nicht. Und es macht einen riesengroßen Unterschied – den ultimativen größten Unterschied überhaupt –, ob Sie sich bewusst für die Umsetzung einer Idee entscheiden und dann auch wirklich loslegen.

Kreativität wird in aller Regel als Fähigkeit definiert. Aber Kreativität ist Arbeit – eine Definition, die ich persönlich bevorzuge. Gute Arbeitstechniken sind ebenso erforderlich wie gute Methoden und Hilfsmittel. Und wie für jede Art von Arbeit müssen Sie, um kreativ zu sein, Zeit investieren, vielleicht auch Geld, und mit Sicherheit Anstrengung. Sie müssen Ressourcen einsetzen, sonst erhalten Sie keinen Output. Wer sich darauf verlässt, dass ihm schon irgendwie irgendwann irgendwas einfällt, der sollte sich bei Gelegenheit die Arbeits- und Verhaltensweisen der kreativen Profis anschauen. Daraus lässt sich viel lernen. Verhalten Sie sich wie ein Kreativer, und Sie werden kreativer!

Innovationsfähigkeit haben sich viele Unternehmen auf die Fahnen geschrieben. Diese Fähigkeit hängt vom Verhalten der Mitarbeiter ab. Gefragt sind: Kooperation, aktive Vernetzung, Eigenverantwortung und Kundenorientierung. Wissen und Erfahrungen sollten geteilt, statt gebunkert werden, über alle Hierarchie-, Abteilungs- und Funktionsgrenzen hinweg.

Kreative Kommunikation

Auf allen Seiten mit dem Piktogramm „Kreative Kommunikation“ geht es darum, so miteinander zu reden, dass dabei neue Ideen entstehen – und dass neue Ideen Gespräche auch wirklich überleben. Es geht um Kommunikation, die Kreativität fördert, statt sie zu blockieren.



Gemeinsam laut denken, erste Ideen aussprechen, dem anderen wirklich zuhören, eigene Assoziationen zurückspielen, plötzlich Verbindungen auftauchen sehen, das Aha-Erlebnis herbeireden – das zeichnet kreative Kommunikation aus. Im Alltag sieht es oft anders aus: Die meisten Sprachmuster torpedieren den kreativen Prozess geradezu. Wir bewerten und verurteilen. Wir blockieren und unterbrechen. Wir tragen Wortgefechte aus und nutzen Killerphrasen. Die Bedrohung für Ideen ist groß – so groß, dass sich eine unfertige Idee oft nicht über unsere Lippen traut. Und das ist schade.

Kommunikation kann zur Kreativität einladen und ermutigen, sie kann Spaß machen und beflügeln, sie kann Gedanken zusammenführen, die von ihrer jeweiligen Existenz noch gar nichts wussten. So entsteht Neues. Es ist ein Mythos, dass geniale Ideen im stillen Kämmerlein entstehen. Geniale Ideen entstehen, wenn sich Menschen austauschen und offen miteinander reden. Vertrauen spielt dabei eine entscheidende Rolle. Mit jedem Gedanken vertrauen wir dem anderen ein Stück von uns selbst an. Kreative Kommunikation braucht deshalb geschützte Räume und ein paar Spielregeln.

In Unternehmen ist die Kommunikation häufig durch Status und Hierarchien geprägt. Der Chef hat die beste Idee, das gilt als Regel. Das Aussprechen einer eigenen Idee ist riskanter, als einfach den Mund zu halten. Aber die Zeiten ändern sich. Langsam setzt sich ein neuer Kommunikationsstil durch, der auf Innovation abzielt. Vernetzung und Vertrauen gewinnen zunehmend an Bedeutung.



Orte und Einflüsse

Auf allen Seiten mit dem Piktogramm „Orte und Einflüsse“ geht es darum, für Tapetenwechsel zu sorgen, inspirierende Umgebungen zu finden und neue Arbeitswelten zu entdecken – also letztlich darum, die besten Voraussetzungen fürs Kreativsein zu schaffen.

Wie kreativ sind Sie beim Schwimmen? Welche Wandfarbe bringt Sie auf Ideen? Und bei welcher Temperatur gelingt das am besten? Hilft es, an die Decke zu schauen, oder doch besser aus dem Fenster in die Weite? Stört das Geklapper von Kaffeetassen oder hilft es? Und macht Berlin kreativer (oder doch vielleicht Brandenburg)? Halleluja! Der Ort, an dem Sie denken, und der Zustand, in dem Sie sich befinden, haben massiven Einfluss auf Ihren Einfallsreichtum.

Ich habe Menschen getroffen, die hielten sich für total unkreativ. Und sie waren es auch – aber nur, solange sie in ihrem Großraumbüro zwischen Topfpflanze und kopiertem Witz ihren Routinejob gemacht haben. Nach Feierabend und in anderer Umgebung sprudelten die Ideen nur so. Es ist unsere eigene Entscheidung, diese Umgebungen zu suchen und uns bewusst dort aufzuhalten. Der viel beschworene Perspektivwechsel entsteht von ganz allein, wenn Sie die Orte wechseln, an denen Sie leben, arbeiten und denken. Manchmal reicht es schon, sich auf die andere Seite des Tisches zu setzen. Machen Sie sich auf die Reise. Entdecken Sie Orte und Einflüsse, die Sie inspirieren.

Wie das Arbeitsumfeld aussieht, hat einen großen Einfluss auf die Kreativität von Mitarbeitern. Man muss nicht gleich Spielplätze für Erwachsene bauen, wie Google und Co. es vormachen, aber Austausch und Vernetzung sollten in jedem Fall gefördert werden. Das schnelle Meeting am Stehcoun-ter, das gemeinsame Spinnen in der Lounge, das ungestörte Konzipieren am Einzelarbeitsplatz: Innovative Arbeitsumgebungen nehmen Rücksicht auf die Anforderungen aller Phasen des kreativen Prozesses.

Ideenreich im Job

Auf allen Seiten mit dem Piktogramm „Ideenreich im Job“ geht es darum, die eigene Kreativität auch im Beruf zu nutzen, sich im Team und gegenüber Vorgesetzten als kreativ zu positionieren, eigenen Ideen zum Erfolg zu verhelfen – und auch mal über Alternativen zum aktuellen Job nachzudenken.



Erschreckend: In Umfragen gibt es nur ganz wenige Menschen, die ihren Arbeitsplatz als den Ort nennen, an dem sie auf Ideen kommen. Das ist schade für den Arbeitgeber. Aber besonders schade ist es für die Betroffenen selbst. Tag für Tag bleibt ihre Kreativität unter Verschluss. Wie wir wissen, muss man ja gar nicht in einem „kreativen Beruf“ arbeiten, um auch im Job Ideen zu verwirklichen. Sie können sich auch als Kaufmann, als Anwältin, als Kundenberater, als Arzthelferin oder als Azubi schöpferisch betätigen. Ich habe Hoteldirektoren erlebt, die auf dem Dach Bienen züchten, und Servicemitarbeiter, die ihren Kunden die Speisekarte vorsingen.

Wenn ich aus meiner Arbeit für Unternehmen eines gelernt habe, dann das: Es mangelt nicht an Ideen der Mitarbeiter, es mangelt an einer Kultur, die diese Ideen wertschätzend berücksichtigt. Und es mangelt an der Kompetenz vieler Führungskräfte, kreative Prozesse zu gestalten und zu begleiten. Wer von seinen Leuten Einfälle und Vorschläge hören möchte, der muss sie ermutigen, er muss Feedback geben, Ideen belohnen und sichtbar machen. Und wer als Mitarbeiter kreativer arbeiten möchte, muss dafür Räume und Zeiten und Ressourcen einfordern, er muss sich Verbündete suchen und er muss dem Chef eines klarmachen: Das alles gehört zu meinem unternehmerischen Denken und Handeln! Und falls dieses Argument nicht zündet: Man kann den Job auch wechseln oder sich selbstständig machen. Viele, die das getan haben, fragen sich rückblickend, warum sie so lange gezögert haben.

Was sind die Erfolgsfaktoren der Zukunft für große Unternehmen? Veränderungsbereitschaft steht laut einer großen, weltweit durchgeführten IBM-Studie an erster Stelle. Kreativität gilt als wichtige Führungsqualität der Zukunft. Und die Mitarbeiter? Auch ihre Kreativität ist gefragt, sofern sie dem Unternehmensziel dient. Und das ist häufiger der Fall, als Unternehmen und Mitarbeiter voneinander vermuten.

Ideenreich in Beziehungen



Auf allen Seiten mit dem Piktogramm „Ideenreich in Beziehungen“ geht es darum, wie Sie Ihre Partnerschaft nicht zur Gewohnheit werden lassen. Es geht darum, wie Sie sich gegenseitig überraschen – und die Schmetterlinge im Bauch auch weiterhin fröhlich flattern lassen.

Ob Sie mit Ihrem Partner glücklich werden, hängt von vielen Faktoren ab. Eine Herausforderung allerdings ist besonders groß: in der Beziehung nicht in den Alltagstrott zu verfallen. Besonders wenn die erste Verliebtheit und die erste Begeisterung vorbei sind, steht die Beziehung auf dem Prüfstand. Die beste Strategie, um die Beziehung zu erhalten, ist ganz sicher, verliebt zu bleiben und auch weiterhin begeistert vom Partner zu sein. Das funktioniert jedoch nicht mehr ganz von allein. Und hier kommen kreative Ideen und Überraschungen ins Spiel. Versuchen Sie immer wieder aufs Neue, den Alltag aufzumischen, die Partnerschaft mit schönen Momenten und kleinen Geschenken zu befeuern, Lösungen für Konflikte zu finden, die Perspektive zu wechseln – und wach zu bleiben für Veränderungen.

Ich bin weder Paartherapeut noch Flirtrainer oder Beziehungsberater. Aber ich bin ziemlich sicher, dass Kreativität nicht die schlechteste Voraussetzung dafür ist, eine Beziehung frisch und lebendig zu gestalten. Deshalb hat dieses Thema in diesem Buch ein paar eigene Seiten verdient.

Noch zwei kleine Hinweise: Überall wo ich vom „Partner“ spreche, möge bitte jeder selbst die weibliche Version Partnerin oder die männliche Version Partner herauslesen – oder welche Version auch immer. Und wenn eine Idee bei Ihrem Partner gut ankommt, dann sagen Sie: „Schatz, das habe ich mir extra für dich ausgedacht!“ Falls eine Idee nicht so gut ankommt, dann sagen Sie: „Schatz, war nicht meine Idee, war eine Idee von Bernhard Wolff. Ruf ihn an, und beschwere dich bei ihm.“ Ich werde ein offenes Ohr haben.

Das Konzept für die Illustrationen

Bestimmt ist Ihnen beim Durchblättern aufgefallen, dass die Illustrationen in diesem Buch völlig unterschiedlich aussehen – stilistisch ein totaler Mix. Genau das war die Absicht. Die Illustrationen stammen nicht aus einem Hirn und einer Feder, sondern sind auf dem Wege des Crowdsourcings von Illustratoren aus der ganzen Welt erstellt worden.

Was steckt dahinter? Der digitale Wandel hat auch für kreative Prozesse völlig neue Möglichkeiten eröffnet: An einer Idee können zeitgleich ganze Netzwerke kreativer Köpfe arbeiten. Als Quelle dient nicht mehr das Hirn des Einzelnen, sondern die sogenannte „Crowd“. Da es in kreativen Prozessen darauf ankommt, eine möglichst große Menge möglichst unterschiedlicher Alternativen zu produzieren, ist das Crowdsourcing eine hervorragende Methode. Sie finden im Internet viele Crowdsourcing-Plattformen. Eine davon ist www.99designs.de. Auf dieser Plattform können Sie Gestaltungen ausschreiben, die dann von Designern und Illustratoren, die sich dieser Plattform angeschlossen haben, bearbeitet werden. Das Netzwerk umfasst inzwischen über eine Million Gestalter auf der ganzen Welt. Alle 1,5 Sekunden wird über diese Plattform ein Design generiert. Das ist ein unvorstellbar großer Marktplatz für kreative Dienstleistungen.

Solche Plattformen sind nicht unumstritten. Es gibt Aufregung und Widerstände – wie bei jeder Innovation. Natürlich attackiert ein indonesischer Designstudent, der mit seinem Apple irgendwo am Strand sitzt, die Tagessätze der Profigestalter in ihren hippen Offices hierzulande ganz massiv. Meine persönliche Erfahrung ist: Für eine konzeptionell fundierte gestalterische Dienstleistung brauchen Sie einen erfahrenen, qualitätsbewussten Partner, der Markt und Kultur genau kennt und den Sie fürs Briefing treffen und auch hinterher anrufen können. Aber um schnell eine Auswahl unterschiedlicher Ideen zu generieren oder einfache gestalterische Arbeiten zu einem fairen Preis einzukaufen, ist 99designs eine aufregende Alternative.

Die kreative Vielseitigkeit auf einer Crowdsourcing-Plattform ist beeindruckend. Der Feedback-Prozess und das Chatten auf der Plattform mit Kreativen rund um den Globus sind allemal eine Erfahrung wert. Mein Fazit: Beide Modelle haben ihre Berechtigung. Beide werden in Zukunft Bestand haben – und sich auf ihre jeweiligen Stärken fokussieren.



Für dieses Buch habe ich viel mit Crowdsourcing experimentiert und verschiedene Wettbewerbe ausgeschrieben. Die Aufgaben für die Gestalter-Crowd lauteten zum Beispiel: „Wie sieht der Moment aus, in dem eine Idee entsteht?“ Oder: „Was ist die schönste kreative Aufgabe, die Sie sich vorstellen können?“ Auf die zweite Frage erhielt ich als Antwort eine Illustration, auf der sich der Grafiker selbst darstellt: Er sitzt am PC, und seine schönste kreative Aufgabe besteht offensichtlich darin, eine Illustration für Bernhard Wolff zu erstellen. Diese Idee fand ich natürlich besonders schmeichelhaft.

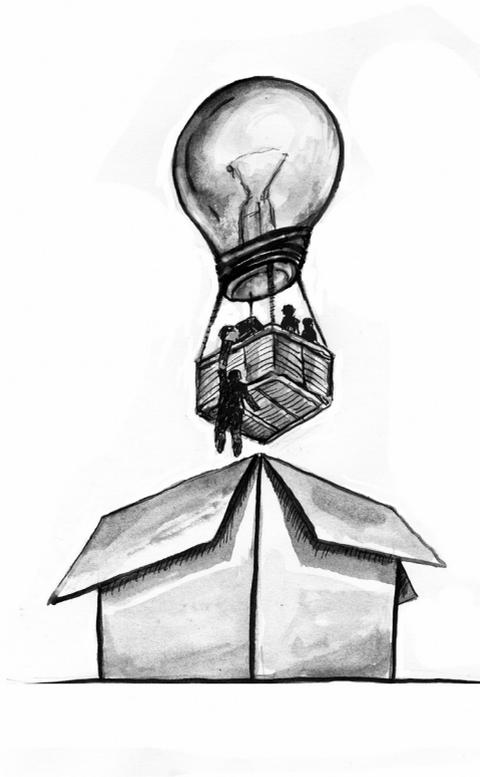
So weit die Buch-Bedienungsanleitung. Und jetzt: auf, auf!

157,5 Ideen- beschleuniger



Endlich out of the Box

Kennen Sie dieses schöne Gefühl, dass eine Idee Sie aus den Begrenzungen Ihres Denkens heraus trägt? Wir denken dann „out of the Box“. Solange wir allerdings drinsitzen, in der Box, kriegen wir den Deckel nicht auf. Hier ein paar Tipps zum Entkommen: Hinterfragen Sie die Annahmen Ihres Denkens. Wechseln Sie die Perspektive. Kombinieren Sie Dinge neu. Machen Sie sich Gewohnheiten bewusst. Und schalten Sie Ihren mentalen Autopiloten aus. Dann kommen die Ideen. Wie all das im Detail funktioniert? Steht in diesem Buch! Willkommen out of the Box.



Das Be-unique-Vorhaben

Ich war vor ein paar Wochen in den USA. Dabei ist mir aufgefallen, wie hoch dort Einzigartigkeit bewertet wird: one of a kind, outstanding, unique! Die Begeisterung ist riesig, wenn Menschen etwas sehen und erleben, was es sonst nirgends zu sehen und zu erleben gibt.

Im Business wird Einzigartigkeit, also das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts oder einer Dienstleistung, auch USP genannt: die Unique Selling Proposition. Aber es geht mir hier gar nicht ums Business. Ich glaube eher, dass wir unsere eigene Einzigartigkeit häufig aus den Augen verlieren – während wir von der Flut einzigartiger Produkte und Dienstleistungen mitgerissen werden.

Ich bin hundertprozentig sicher, dass jeder Mensch auf dieser Welt – und wir sprechen hier von fast acht Milliarden – etwas kann, was sonst niemand kann, etwas weiß, was sonst niemand weiß, oder etwas zu sagen hat, was sonst niemand zu sagen hat.

Starten Sie Ihr persönliches Be-unique-Vorhaben. Was unterscheidet Sie von allen anderen Menschen auf diesem Globus? Was macht Sie einzigartig? Was können einfach nur Sie?



Wunderbare Wortspielwiesen

Die Sonne geht unter. Die Sonne geht auf. Das sagen wir, obwohl wir wissen, dass wir uns nur abwechselnd von ihr weg- und zu ihr hindrehen. Unsere Vorfahren wussten das nicht. Sie konnten nur „sehen“, dass die Sonne unter- und wieder aufgeht. Diese Wahrnehmung hat sich in unserer Sprache verfestigt. Auch bei komplexen oder abstrakten Themen suchen wir gern nach einer Verbindung zu unserer Wahrnehmung. Bilder helfen beim Begreifen und Erklären. Ohne Bilder wäre das Sprechen über Abstraktes fast unmöglich. Und weil auch Ideen etwas Abstraktes sind, sprechen wir von Quellen, aus denen sie sprudeln, und von Fundamenten, auf denen sie aufbauen – auch wenn sie weder aus Wasser bestehen noch im Boden zementiert werden.



Wir sind uns dieser Bilder viel zu selten bewusst. Dabei sind sie eine tolle kreative Spielwiese. Achten Sie bei Gesprächen doch einmal bewusst auf diese Metaphern. Realisieren Sie die „Sprachbilder“ in Ihrem Kopf, oder sprechen Sie am besten direkt darüber. Das wird auch Ihre Gesprächspartner amüsieren. Die hohe Schule besteht natürlich darin, Metaphern selbst zu erfinden, Vergleiche zu suchen, die einen Sachverhalt auf überraschende Weise treffend beschreiben. Sie werden sehen: Bilder im Kopf sind das Salz in der Suppe.

Metaphern rund ums Thema Kreativität

- Ideen sprudeln aus Quellen oder fallen vom Himmel.
- Mit Ideen kann man glänzen und etwas befeuern.
- Wir haben ein Aha-Erlebnis und uns geht ein Licht auf.
- Gedanken treffen sich und befruchten sich gegenseitig.
- Wir gehen mit Ideen schwanger und bringen sie zur Welt.

Die Start-up-Starthilfe

Bevor Sie sich zu sehr damit quälen, dass Ihnen keine kreativen Gedanken in den Sinn kommen: Lassen Sie sich von anderen kreativen Köpfen inspirieren! Suchen Sie nach Start-ups! Deren Ideen und Konzepte sind die perfekte Inspiration an Tagen, an denen Ihnen selbst nichts einfällt. Also Notebook aufklappen oder Tablet anschmeißen, und los geht die Reise.

Im Internet gibt es diverse Seiten, die sich mit neuen Unternehmen beschäftigen. Diese Start-ups kommen mit den verrücktesten Ideen auf den Markt, kreuz und quer durch alle Lebensbereiche: ob Tische aus Surfbrettern, Parkplatz-Sensoren, die mit Smartphones kommunizieren, Bambusfahrräder oder Chips aus Wirsing. Lassen Sie sich überraschen, was die Welt nicht alles braucht!

Suchen Sie zudem im Netz nach Gründerwettbewerben und Innovations-Awards. Dann haben Sie die besten Ideen zu den relevantesten Themen auf einen Schlag im Visier. Ganz weit vorn als Inspirationsquelle finden sich natürlich die TED-Talks auf www.ted.com. Unter dem Motto „Ideas worth spreading“ gibt es hier kurze und einfallsreiche Vorträge zu allen möglichen Themen. Lassen Sie sich inspirieren!

Start-Seiten für Start-up-Starthilfe

<http://www.deutsche-startups.de>

<http://www.gruenderszene.de>

<http://www.fuer-gruender.de/blog/Thema/geschaeftsideen/>

<http://www.starting-up.de/geschaeftsideen.html>



Der 70/30-Vergangenheits-Vorsprung

Kreativität kann zwei sehr unterschiedliche Motivationsquellen haben. Entweder lösen wir Probleme, die aus der Vergangenheit kommen, oder wir ergreifen Chancen, die in der Zukunft liegen. Jetzt schätzen Sie mal, womit Sie im Alltag mehr Zeit verbringen: mit Problemen aus der Vergangenheit oder mit Chancen, die in der Zukunft liegen?



Das Verhältnis liegt im Durchschnitt etwa bei 70:30. 70 Prozent unseres Hirnschmalzes und unserer Aufmerksamkeit investieren wir, um Probleme zu lösen, die aus der Vergangenheit kommen. Nur 30 Prozent investieren wir in die aktive Gestaltung unserer Zukunft.

Besser wäre andersherum! Aber wir hängen mental in der Vergangenheit. Probleme aus der Vergangenheit kommen von ganz allein auf uns zu. Um zukünftige Chancen dagegen müssen wir uns aktiv kümmern.

Widmen Sie der Zukunft ein bisschen mehr Aufmerksamkeit. Nehmen Sie sich mindestens einmal pro Woche eine Stunde Zeit, in der Sie sich ausschließlich mit Ihrer Zukunft beschäftigen. Malen Sie sich Chancen aus, entwickeln Sie ein Wunschbild. Träumen Sie davon, wie Ihre Zukunft im besten Fall aussehen könnte. Alles andere ist Vergangenheit.

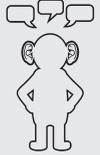
Immer wieder sagen mir Menschen: „Ich plane die Zukunft nicht. Ich will im Hier und Jetzt leben und die Gegenwart genießen.“ Schön und gut. Aber bitte bedenken Sie: Jeder Augenblick Ihrer Zukunft wird ein Moment der Gegenwart sein, wenn es erst mal so weit ist. Wer auch in Zukunft das Hier und Jetzt genießen will, der sollte rechtzeitig vorsorgen.

Der produktive Generationen-Clash

Der Volksmund sagt: „Kinder und Greise denken anders.“ Anders als Sie und anders als ich. Warum das so ist, lässt sich leicht erklären: Kinder sind noch nicht so gefangen in Konventionen und im Routinedenken, sie lassen ganz andere Assoziationen zu. Bei den Älteren dagegen spielen Weisheit und Erfahrung eine große Rolle, wenn es um das Lösen von Problemen geht.

Nutzen Sie diese Perspektiven für sich. Kinder und ältere Menschen sind viel coolere Brainstorming-Partner als Gleichaltrige. Sie werfen Fragen auf, auf die Sie sonst nie gekommen wären. Sie sehen Verbindungen, die Sie garantiert übersehen hätten. Und sie haben spontane Einfälle, die Ihnen die Schuhe ausziehen.

Wenn Sie eine Idee suchen oder ergänzendes Feedback brauchen, dann sprechen Sie Großeltern, ältere Nachbarn oder Freunde der Familie an. Bitten Sie um ein spontanes Brainstorming, eine Kritik oder eine Diskussion. Lassen Sie Kinder Ihre Ideen nacherzählen oder für andere beschreiben. Bitten Sie die kleinen Genies, die Idee aufzumalen oder zu basteln, und fragen Sie nach Vorschlägen zur Verbesserung. Im besten Fall holen Sie alle Generationen an einen Tisch.



Ein Kind um seine Sichtweise bitten:

„Morgen, wenn du im Kindergarten bist, bin ich bei der Arbeit. Lass uns doch mal zusammen ein Bild malen, wie es da aussieht. Am wichtigsten ist, dass alle meine Kollegen und ich immer gesund bleiben. Wie müsste das Büro aussehen, damit wir nie krank werden?“

Einen älteren Menschen um seine Sichtweise bitten:

„Wir denken in der Firma gerade über betriebliches Gesundheitsmanagement nach. Wie habt ihr das eigentlich früher gemacht, dass die Leute möglichst wenig krank wurden? Was wären deine drei Vorschläge, wenn du morgen im Brainstorming dabei sein könntest?“

Die Duschdauer-Ideenfluss-Korrelation

Viele Umfragen beschäftigen sich damit, an welchen Orten Menschen auf gute Ideen kommen. Und welcher Ort liegt regelmäßig ganz weit vorn? Das Badezimmer! Wir haben Ideen auf dem Klo, in der Badewanne und unter der Dusche. Mit anderen Worten: Wir sind kreativ im Nassbereich! Woran liegt das? Ein wesentlicher Grund: Der Chef ist nicht dabei – jedenfalls in der Regel nicht. Und weil der Chef nicht dabei ist, gibt es im Nassbereich auch keine „gefühlte Kontrolle“. Diese blockiert nachweislich unsere Kreativität. Das erklärt übrigens auch, warum in solchen Umfragen fast niemand den eigenen Arbeitsplatz als Ort für gute Ideen nennt.



Was können wir daraus lernen? Wir sollten einfach länger unter der Dusche bleiben, um die Wahrscheinlichkeit für gute Ideen zu erhöhen. Ihr ganz persönlicher Ideenfluss korreliert positiv mit Ihrer Dusch- oder Badedauer. Schon nach wenigen Minuten kommen die richtig guten Einfälle. Und zum Notieren gibt es wasserfeste kleine Tafeln. Wer mutig ist, überredet seinen Chef, auch im Büro einen Nassbereich mit Ideenduschen einzurichten.

Alternativ bieten sich Spaziergänge in der Natur an oder lange Autofahrten auf bekannten Strecken. Beides wird in den Umfragen häufig als ideale Umgebung oder Situation für gute Ideen genannt. Auch hier fühlen wir uns nicht kontrolliert, kommen zur Ruhe und können die Gedanken auf Wanderschaft schicken. Überlegen nun Sie bitte, welche Orte Sie selbst in der Umfrage genannt hätten – und suchen Sie diese in Zukunft häufiger auf!

Die Top-5-Orte für gute Ideen

- Unter der Dusche oder auf dem Klo
- In der Natur, im Wald oder am Wasser
- Auf langen Autofahrten allein unterwegs
- Im Bett, beim Träumen oder Dösen
- Beim Sport: Joggen und Fahrradfahren (Umfrage von Bernhard Wolff)