



1

Kreativität, Wahrnehmung und Wertschätzung

Nun bemerke ich während des Schreibens, wie unwohl mir bei dem Gedanken an das, worüber ich schreibe, immer wieder ist. Ich schreibe über etwas, was man im alltäglichen Sprachgebrauch, meistens unreflektiert, als »Kreativität« bezeichnet. Mir scheint, dass mir das Wort immer häufiger und vor allem ungewollt aufgedrängt wird. Dass ich den Begriff »Kreativität« im Alltag so häufig und mit so unterschiedlichen Bedeutungen höre, macht mich nachdenklich.

Es liegt wohl an dem Beruf, den ich schon lange ausübe, dass dieses Wort oft auch mit mir in Verbindung gebracht wird. Wenn ich wenigstens wüsste, was die Menschen denn genau meinen, wie ich denn sei, wenn sie mich so bezeichnen? Wäre es dann einfacher? Nein, wohl kaum! Ich bin sicher, in 95% der Fälle müsste ich zumindest leise protestieren, wenn ich nicht sogar – berechtigterweise – beleidigt sein könnte.

Also benutze ich das Wort und versuche in diesem Buch den Weg zu beschreiben, wie man es schaffen kann, als kreativer Experte und Fotograf anerkannt zu sein und eine leise Ahnung davon zu haben, was die Menschen, die dieses Wort nutzen, darunter verstehen. Ich beschreibe, wie wir so einen Begriff wie »kreative Vernunft« so etablieren können, dass dahinter eine Kompetenz gesehen wird, die nicht an ein bestimmtes Sachthema gekoppelt sein muss. So kann die wirtschaftlich relevante »Kreativität« einen eigenen Bereich abseits der Künste und der farblichen Gestaltung von gehäkelten Topflappen bekommen.

Ich möchte betonen, dass ich das in keiner Weise despektierlich meine. Ich drücke es nur deswegen so drastisch aus, um zu beschreiben, wie vielseitig und damit unverständlich mit dem Begriff »Kreativität« umgegangen wird. Ich hoffe dem, was mit ihm bezeichnet wird, ein wenig auf die Spur zu kommen, um uns allen den Umgang mit diesem Wort etwas einfacher zu machen.

Abbildung 1.1 Wassergefäß



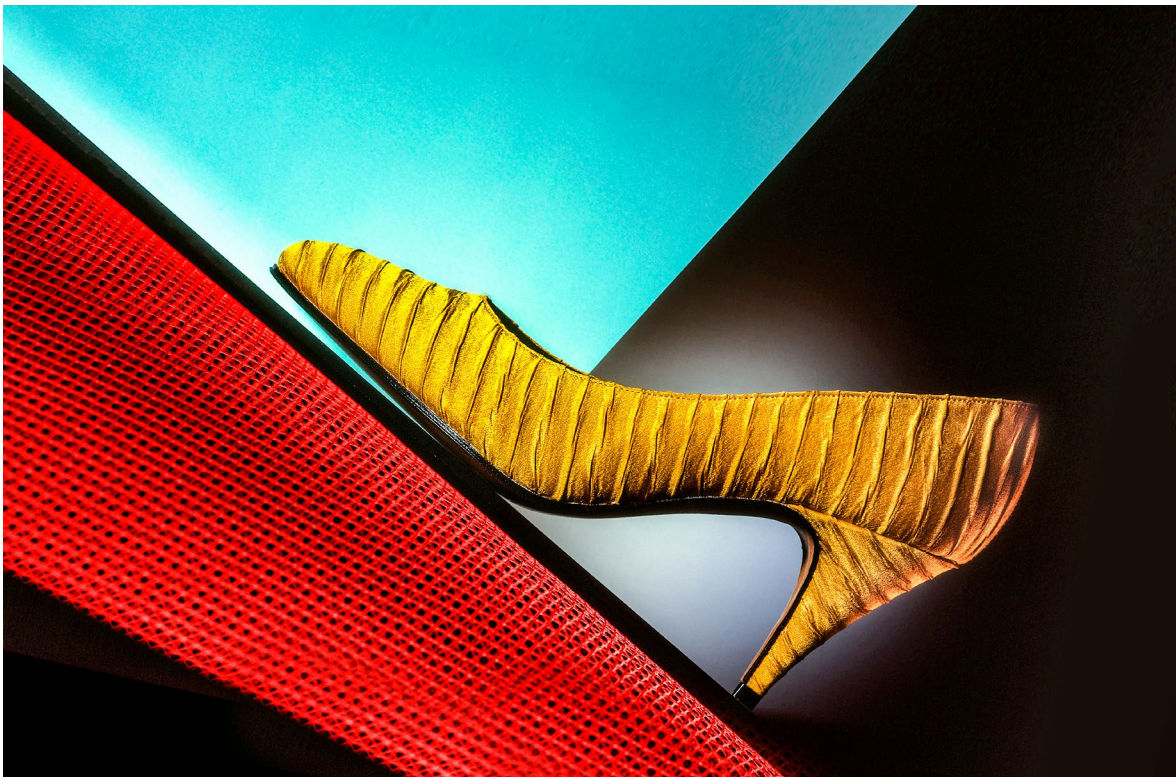
Eines, das kann ich hier bereits vorwegnehmen, wird Bestand haben: die Vielseitigkeit des Wortes, das wir nur im Kontext präzisieren können und im Zweifel auch müssen. So nutze ich in diesem Buch den Begriff »Kreativität« immer auch als Kurzform für die – vielleicht besondere – Art von Denken und Handeln, die selbst die Menschen nicht konkret beschreiben können, die wir als »kreativ« bezeichnen.

Spektakuläre Bilder leben oft auch von den Aktionen im Moment der Aufnahme. Mein Protagonist in Abbildung 1.1 war eine Tasse. Auch in diesem Bild ging es darum, für Fotografen eine technische Möglichkeit einer Kamera zu demonstrieren. Hier waren es kurze Belichtungszeiten mit sehr hoher Bildfrequenz. Meine Idee war es, sehr extrem verwirbelte, feine Wasserperlen im Bild zu fixieren.

Kreativität besteht für mich nicht in der Umsetzung einer Idee, sondern sie ist die eigentliche Idee, verbunden mit der Vorstellung, wie ein solches fertiges Bild aussehen könnte. Für in der Stilllife-Fotografie weniger erfahrene Fotografen kann natürlich auch die Umsetzung selbst zu einem kreativen Akt werden. Für mich war die notwendige Präparation der Tasse recht klar, als ich die Idee zum Bild das erste Mal vor meinem geistigen Auge visualisierte. Die Realisation der Idee war eher ein rein handwerklicher Akt, den sicher auch ein anderer Fotograf hätte ausführen können. Die individuelle Kreativität dieser Fotografie steckt hier also in der Idee als Ausgangspunkt für die Umsetzung.

Sowohl die Farbzusammenstellung als auch die Anordnung und insbesondere die Positionierung des Schuhs in Abbildung 1.2 waren für das Jahr 1987, in dem ich dieses Motiv fotografierte, schon recht ungewöhnlich. Das Typische für solche High Heels ist die Steigung, der Winkel, in dem sich der Fuß befindet, bedingt durch die Höhe des Absatzes. Diese Steigung macht wohl das schlank und lang wirkende Bein aus und lässt die Trägerin

Abbildung 1.2 Schuh



des Schuhs auch ein wenig größer erscheinen. Besondere High Heels sind also extrem steil. Ich hatte nun die Idee, genau diese Steilheit in die Waagerechte zu versetzen, um auf diese Weise den Schuh sehr ungewöhnlich und dadurch in seinem Design besonders interessant darzustellen. Auch hier bestimmt letztendlich ein aus Kreativität entstandenes Detail das gesamte Bild. Nicht nur bei dem Kunden kam diese plakative Darstellung gut an, viel wichtiger, das Bild erhielt allgemein sehr große Aufmerksamkeit.

Eine Anekdote zu diesem Bild

Ich gehörte damals noch einem großen Fotoverband für Werbefotograf:innen an, der sich auch regelmäßig auf großen Veranstaltungen und Messen präsentierte. So wurde ich gefragt, ob ich dieses Bild für einen Messestand zur Verfügung stellen würde. Natürlich empfand ich es als große Ehre, mein Bild in einer Breite von fast vier Metern auf diese Art einem sehr großen Publikum zeigen zu können. Das Bild wurde also entsprechend vergrößert und auf einer Platte kaschiert. Gleich am ersten Tag war ich auf der Veranstaltung, um als junger Fotograf ziemlich stolz mein Werk zu begutachten und das ein oder andere Lob entgegenzunehmen.

Am nächsten Tag rief mich der Vorsitzende des Verbandes an und wollte wissen, ob ich etwas über den Verbleib des Bildes auf der Messe wüsste. Nein, natürlich wusste ich nichts, die Messe dauerte ja noch weitere fünf Tage. Das Bild war nach dem ersten Tag der Ausstellung gestohlen worden und niemand konnte sich erklären, wie ein Bild in dieser Größe einfach verschwinden konnte. Alle Nachforschungen ergaben nichts und letztendlich haben wir das auch nicht weiterverfolgt. Wichtig war es, sich auf die Messe zu konzentrieren, um hier erfolgreich zu sein.

Zirka zweieinhalb Jahre später, ich hatte mittlerweile einen festen Stand im Verband, traf sich ein kleiner Arbeitskreis zu einer Besprechung in einem Düsseldorfer Hotel. Wir hatten dort einen Besprechungsraum gebucht, um ungestört diskutieren zu können. Den Vorsitzenden hatte ich bereits in der Lobby im Hotel zu einem Kaffee getroffen und wir gingen gemeinsam in den hinteren Trakt zu unserem Raum. Sehr dekorativ hing dort an einer der Wände in einer Breite von vier Metern und mit dem Verbandslogo rechts unten mein Bild von dem Schuh. Es konnte nur das Bild der Messe sein, denn es wurde kein weiteres Mal in dieser Art produziert. Wir schauten uns einige Sekunden sprachlos an und mussten dann herzlich lachen.

Der Hotelinhaber klärte uns auf, dass er das Bild etwa zwei Jahren zuvor von einem damals mit der Dekoration beauftragten Handwerker gekauft hatte. Es war ihm ausgesprochen unangenehm und er wollte es auch sofort abhängen. Wir einigten uns auf ein gutes Getränk am Abend auf seine Kosten und er versprach mir, das Bild hängen zu lassen. Weiter haben wir die Sache dann nicht nachverfolgt. Immerhin, so wusste ich mein Werk sehr prominent in einem Hotel präsentiert und nach zwei Jahren auch mit einem kleinen Schild versehen, auf dem der Urheber genannt wurde.

Kommen wir zurück zur Kreativität, die ja scheinbar auch Bilder sehr begehrenswert machen kann.

Kreativität auch nur annähernd zu beschreiben ist schwierig. Kreativität ist letztendlich die Erfindung von neuen Ideen zu bestimmten Aufgabenstellungen. Ideen, die im besten Fall nicht auf bestehenden Lösungsansätzen beruhen. Ich kann Ihnen Kreativität nicht beibringen, Sie besitzen sie bereits (und ich werde später noch auf die Persönlichkeitsmerkmale kreativer Menschen eingehen). Aber ich werde Ihnen Wege und Erkenntnisse aufzeigen, mit denen Sie kreative Lösungen finden können.

Um Kreativität sehr genau definieren zu können, ist es für die kreative Arbeit wichtig, dass wir diese Bedeutung im Alltag nicht verwässern! Wir wollen zunächst mit einigen Stichworten beginnen.

Kreativität erkennen wir an:

- › Lösungen ohne direkt erkenntliche Herkunft in Grundidee oder Gestaltung;
- › Schöpfungen, die durch Stimulationen unterschiedlichster Herkunft neu und nicht direkt einer vorhandenen Arbeit zuzuordnen sind;
- › Schaffensprozesse, die in Qualität und Intensität der Ausführung durch die Persönlichkeit der Autor:innen bestimmt werden;
- › Faszination, die entsteht, wenn Geist und Seele durch Neues berührt werden, das nicht allein durch Wissen, Erfahrung und Gedanken zu begründen ist.

Lassen Sie uns demnach unterscheiden zwischen Modifikationen, also Dingen, die wir einfach nur anders oder in anderem Kontext machen, und einer Kreation, dem kreativen Schaffen von Neuem, in dem der Ursprung eine untergeordnete Rolle spielt und wahrscheinlich gar nicht mehr zu erkennen ist.

Die vielen kleinen Änderungen, die wir immer wieder vornehmen, um etwas neu zu strukturieren, werden oft voreilig als »kreativ« bezeichnet, letztendlich sind es jedoch oft nur kleine Modifikationen von Abläufen (und hier liegt einer der Hauptgründe verborgen, warum kreativer Input in Unternehmen oft nicht den nötigen Stellenwert hat, um Innovationen effektiv voranzutreiben – dazu später mehr). Es gilt den Unterschied zu suchen zwischen dem, was neu kreiert werden muss, und dem, was übernommen und verändert werden kann. Es muss uns immer klar sein: Wenn wir etwas übernehmen, kann es ein Teil von etwas Neuem sein, es kann auch eine Modifikation werden oder in manchen Fällen einfach auch nur eine Kopie. Wir müssen streng sein in der Bewertung der kreativen Leistung.

Zu schnell wird Kreativität oft als simple und schnelle Modifikation begriffen, um mit dem kreativen Prozess relativ schnell und einfach fertig zu sein. Kreativität wird so letztendlich verstanden als das Verwenden des Vorhandenen, man müsse es »nur« verbiegen, also in eine neue Form bringen, oder nur brechen, um etwas Vorhandenes in Teilstücke zu zerlegen, oder aber Dinge einfach nur neu miteinander verbinden. So beschreiben es auch David Eagleman und Anthony Brandt in ihrem Buch Kreativität¹.

¹ David Eagleman, Anthony Brandt, »Kreativität: Wie unser Denken die Welt immer wieder neu erschafft.«, Siedler, 2018

Und das Fatale an der Sache ist, dass es stimmt, denn natürlich findet Kreativität nicht im luftleeren Raum statt. Allerdings wird das Wort »nur« in diesem Zusammenhang sehr oft dazu verwendet, es sich relativ einfach zu machen.

Wir sollten als Kreative viel strenger mit uns sein. Lassen Sie uns Modifikationen als solche bezeichnen und klar den Schritt definieren, ab wann etwas nur verändert wurde oder ab wann aus dem Vorhandenen etwas Neues entstanden ist, das eine Einzigartigkeit besitzt und nicht unmittelbar auf Vorhandenes zurückzuführen ist. So könnte man der wirklich neuen, der kreativen Lösung den besonderen Stellenwert erhalten.

Ähnlich verhält es sich mit der Inspiration. »Inspiration« bedeutet für viele Menschen, zu schauen, wie andere das Problem gelöst haben, um es dann genau so zu machen – und wenn die Reihenfolge der einzelnen Schritte ein wenig geändert wird, dann merkt es auch keiner. Das ist keine Inspiration, das ist das Verwenden eines funktionierenden Musters. Und natürlich ist das völlig in Ordnung, wenn eine bereits vorhandene Lösung ein Problem zur Zufriedenheit löst – nur kreativ ist es nicht!

Das Verwenden einer vorhandenen Lösung sollte nicht als »kreativ« bezeichnet werden, auch wenn es eine gute Idee ist. Die Kreativen werten die Kreativität selbst ab, wenn sie es sich zu einfach machen, wenn sie nicht streng mit dem kreativen Prozess umgehen und ihn entsprechend umsetzen.

Wenn man nicht nur die Qualität einer Erfindung an ihrem Nutzen messen könnte, sondern auch für den Teilbereich der kreativen Leistung innerhalb der Erfindung eine Maßeinheit hätte, wäre es einfach, diesen Wert zu benennen und zu erkennen. Es geht darum, wirtschaftlich und gesellschaftlich der Kreativität einen Wert zu geben, so wie wir ihn zum Beispiel auch der mechanischen Fertigung eines Produktes zuordnen.

1.1 Kreativ kopiert

Es gibt intelligente und dumme Kopien. Das Wort »Nachahmung« bezeichnet für mich eine durch etwas Bestehendes inspirierte Handlung, während die »Kopie« ein Plagiat ist, das ich persönlich sehr oft nahe an der Unrechtmäßigkeit sehe. Ja, natürlich gibt es völlig legale Kopien. Im Sinne einer schöpferischen Urheberschaft müssten diese dann aber auch klar benannt sein (und im kommerziellen Bereich wurden in den letzten Jahren, gerade was auch geistige Urheberschaft anbelangt, große Fortschritte gemacht). Auf einen klaren Ursprung zurückzuführende Inspirationen und Nachahmungen sollten immer auch als solche gekennzeichnet sein.

Unabhängig davon gibt es Erkenntnisse, zu denen man gelangt, wenn man sich sehr intensiv mit einem Thema beschäftigt, und die man plötzlich für eine einzigartige Entdeckung oder Lösung eines Problems hält – die es aber bei genauerer Prüfung nicht ist. Die Frage ist, inwieweit eine solche Entdeckung, die aufgrund eigener schöpferischer Tätigkeit entstanden ist, einen allgemeinen Wert verlieren kann, wenn man auf bereits existierende Lösungen des Problems im Nachhinein stößt. Ich befasse mich seit über acht Jahren intensiv mit Gedanken zur Kreativität und mir ist bewusst, dass ich mich dabei



Abbildung 1.3 Schneebesen

in guter Gesellschaft vieler intelligenter Menschen befinde. Soll ich deswegen meine Überlegungen dazu einstellen, werden damit meine individuellen Erkenntnisse, wenn sie nicht ganz banal sind, wertlos?

Nein, natürlich nicht, jeder Gedanke ist es wert, gedacht zu werden, und wenn wir alle uns diese Frage ernsthaft stellen würden, könnten wir das Teilen unserer Gedanken und Erkenntnisse einstellen. Wir würden ab sofort auf dem heutigen Stand stehenbleiben.

Ich habe vor vielen Jahren selbst erlebt, wie ich auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt wurde. Ich hatte eine sehr banale Erfindung gemacht, auf die vor mir scheinbar noch nie jemand gekommen war.

Wir mussten im Studio einen sich drehenden Schneebesen fotografieren. Ich hatte die Idee, das in einem mit Wasser gefüllten Aquarium zu tun, um so durch die sprudelnden Luftblasen ein besonders plakatives Bild zu gestalten. Damit noch eine spezielle Dynamik entsteht, präparierten wir den Schneebesen so, dass er in eine Bohrmaschine mit sehr hohen Drehzahlen eingespannt werden konnte.

Sie können sich vorstellen, was im Aquarium abging. Ich fotografierte nun auf einer Ebene mit dem Schneebesen seitlich in das Aquarium und im Bild war eine Explosion von Luftblasen zu erkennen, leider aber nicht mehr der Schneebesen, um den es ging. Es dauerte ein, zwei Tage mit unterschiedlichen Tests, bis ich auf die Idee kam, ein Aquarium bauen zu lassen, das so schmal war, dass die Luftblasen sich nur nach oben und unten ausbreiten konnten und mir nicht die Sicht auf den Schneebesen nahmen. Zwischen sich drehendem Schneebesen und Glasscheibe lagen also nur wenige Millimeter Wasser. Auf diese Weise konnten wir die Idee realisieren, und das Bild wurde sogar besser als erwartet (siehe Abbildung 1.3). In Kursen, Vorträgen und auch in Büchern beschrieb ich nun, wie solche Bilder zu realisieren sind – vor allem, wie logisch der Weg zur Lösung ist, wenn man sich nur intensiv mit dem Problem befasst.

Ziemlich stolz auf meine scheinbar geniale Idee habe ich diese Story über zwei Jahre bei meinen Vorträgen eingebaut. Sie ahnen es – wenn die Dinge so logisch liegen, ist der Wert, die Lösung gefunden zu haben, nicht geringer, aber auch wahrscheinlich nicht einmalig.

Ein guter Bekannter schenkte mir ein altes Buch zur Werbefotografie aus den 1970er-Jahren. Ich war begeistert, bis ich beim Durchblättern darin die Erklärung fand, wie man Objekte in sprudelndem Wasser in besonders schmalen Aquarien fotografiert. Bemerkenswert waren die genannten Abmessungen, sie entsprachen bis auf 2 cm genau denen, die ich nach meinen eigenen Überlegungen für sinnvoll hielt.

Zunächst war ich enttäuscht. Später erkannte ich den Mehrwert der Tatsache, dass logische Überlegungen, die auch die Spezialanfertigung eines Aquariums nicht ausschließen, zu gleichen Resultaten führen.

Vielleicht hätte man die Lösung heute schnell im Internet gefunden. Es ist aber unsere Aufgabe, die Lösungen zu suchen, die noch nicht bekannt sind – kreativ modifiziert!

Ganz sicher kann man die Frage »Kreativ oder modifiziert?« nicht als Ausschlussfrage stellen. Etwas Kreatives kann modifiziert sein und etwas zu modifizieren kann ein kreativer Prozess sein. Es geht nicht um die Frage, wie etwas entstanden ist – es geht um die Einstellung zur Kreation. Der Weg zum Ergebnis ist entscheidend dafür, ob man den Prozess als modifizierend oder als kreativ versteht.

1.2 Die sieben Quadrate

Eine Modifikation oder eine Änderung von etwas Bestehendem ist oft auch auf einen kreativen Gedanken zurückzuführen, wenn es diese Modifikation vorher nicht gab oder sie unabhängig vom Bestehenden noch einmal entdeckt wurde.

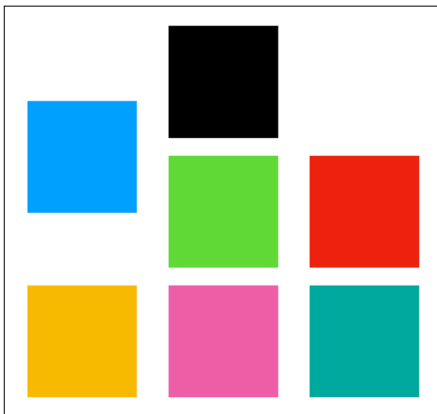


Abbildung 1.4 Sieben Quadrate

Wenn ich hier von kreativer Gestaltung spreche und dazu gleich eine Grafik zeige, dann betrachten Sie diese bitte als Beispiel für eine Lösung, die auf Vorhandenem aufbaut. Sie sehen, wie Dinge neu geordnet werden, wie Gemeinsamkeiten analysiert werden

und welche Besonderheiten aus verschiedenen Elementen oder Bereichen zu Neuem zusammenwachsen können.

Gehen wir von sieben Quadraten mit unterschiedlichen Farben aus. Sie gilt es, neu zu ordnen, also in einen neuen Kontext zu bringen. Schnell wird klar: Eine simple Umstrukturierung kann hier kein kreativer Weg sein. Wir sollten an oder in den Quadraten etwas entdecken, was zu neuen Definitionen führen kann. Schauen wir, wie es mit der Quadratur des Kreises aussieht:

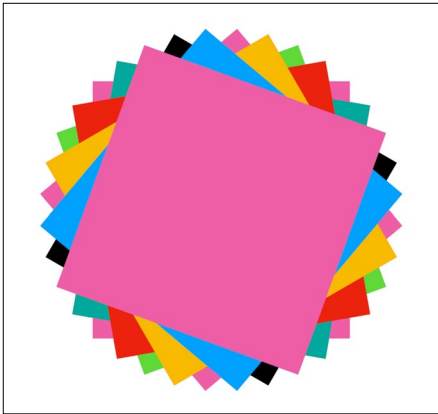


Abbildung 1.5 Quadratur des Kreises

Okay, der Begriff »Quadratur des Kreises« ist hier sicherlich etwas hochgegriffen, dennoch sieht man bereits, wohin die Reise gehen kann. Wenn wir diese Neuordnung weitertreiben, so werden wir bald aus den Quadraten durch Vermehrung einen Kreis generiert haben. In der obigen Abbildung habe ich die sieben Quadrate jeweils mehrmals verwendet und um ein paar Grad gedreht.

Eckpunkte sind keine Kreise, sondern – wie der Name bereits sagt – »Punkte von Ecken«. Was liegt also näher, als die Eckpunkte auch wieder als Quadrate zu definieren – zunächst als kleine, die ich dann vergrößert habe, um sie auch wieder als Quadrate kenntlich zu machen.

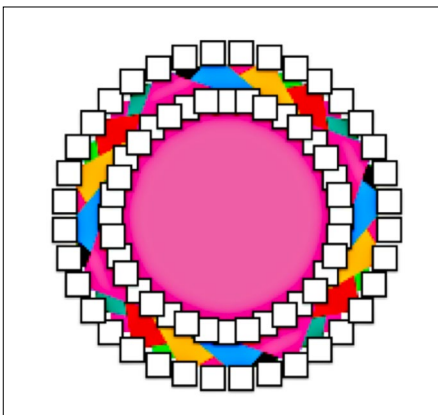


Abbildung 1.6 Eckpunkte

Nun sind wir an dem Punkt der einfachen Kreation angelangt. Kreationen lassen sich aber auch duplizieren und nun stellen Sie sich vor, wir machten mit jedem sichtbaren Quadrat das, was wir mit den Ausgangsquadraten bereits gemacht haben. Ich habe keine Ahnung, ob das visuell reizvoll sein könnte. Mir fällt aber auf, dass hier eine Grafik zum Thema »Eckpunkte« entstanden ist, die mir auch eine Sichtweise im Allgemeinen aufzeigen kann: Definieren wir Eckpunkte und sehen diese nicht als Grenzen an, auch wenn wir im Moment noch keine Ahnung haben, was außerhalb der Eckpunkte entstehen kann. In der Grafik sieht man, wie jeder Eckpunkt zum Quadrat mit wiederum eigenständigen Eckpunkten wird. So könnte man zum Beispiel eine Myriade symbolisieren. So könnte man aber auch die Unendlichkeit der Kreativität deutlich machen.

Wir haben in diesem Beispiel den kreativen Ansatz verfolgt, aber wir waren noch nicht kreativ. Um weiterzukommen, müssen Sie die unbekanntesten Stufen gehen.

Sie wollen einen neuen Weg zu etwas finden? Dann schließen Sie einfach alle alten und bekannten Wege kategorisch aus!

Wenn Sie das nicht tun, befinden Sie sich schon auf einem Weg, den bereits viele gelaufen sind und der nicht mehr innovativ ist.

Sehr oft komme ich nach meinen Vorträgen noch mit den Teilnehmenden ins Gespräch und höre häufig folgende Sätze:

- › »Ich glaube, ich bin kein kreativer Mensch.«
- › »Ich bin ein Kopfmensch und kein Kreativer.«
- › »Ich kann in meiner täglichen Arbeit nicht kreativ sein.«
- › »Erklären Sie doch mal Ihre Kreativität, wie sind Sie so geworden?«
- › »Gibt es einen Kreativitätskurs, in dem ich Ihre Kreativität lernen kann?«

Oder aber auch:

- › »Ja, wir Kreativen, wie haben es schwer, uns durchzusetzen.«

Und, ganz schlimm:

- › »Wenn ich eine bestimmte Zeit nicht kreativ sein kann, werde ich krank!«

Ich kann hier nicht schreiben, was im Detail ich darauf antworte, es kommt immer auch auf die Person an, die das sagt. Auf keinen Fall kann ich schreiben, was ich bei manchen dieser Aussagen denke!

Dennoch habe ich bemerkt, dass ich bei denjenigen, die sich nicht für kreativ halten, nach kurzer Analyse ihrer Tätigkeit fast immer eine besondere Kreativität entdecken kann, die nur nicht in dieser Art wahrgenommen wird.

Und dann sind da noch diejenigen, bei denen bei mir sämtliche Alarmglocken angehen, die sich als Kreative darstellen, es mit nichts belegen können, aber dennoch meinen, dass es reicht, Ungewöhnliches zu tun, um sich auf intelligente Weise von der Masse abzu-

heben. Natürlich ist das ein individueller Charakterzug, den ich auch nicht zu beurteilen habe (dennoch tue ich es natürlich). Genau das sind die Momente, in denen mir wieder auffällt, wie fatal der Umgang mit dem K-Wort sein kann, und dann nehme ich mir vor, es vorerst einmal nicht mehr zu verwenden.

Kurz: Nicht jede:r kann kreativ sein. Nicht jede:r ist beruflich dazu aufgerufen, mit täglicher, schöpferischer und produktiver Arbeit Geld verdienen zu können – auch wenn sie/er das spannend und für erstrebenswert hält.

Ideengeber und Impulsgeber sind im beruflichen Umfeld wichtig, aber sie bilden letztendlich nur eine sehr kleine Gruppe in unserer Gesellschaft. Trotzdem sollten sie nicht als Exoten angesehen werden, so außergewöhnlich sind sie dann doch nicht. Vielleicht kann man sie mit Fachleuten in der Forschung vergleichen, das ist auch kein extrem ungewöhnlicher Beruf. Überhaupt, Forscher:in, das ist auch so ein »Traumberuf«. Die Königinnen und Könige der Forschung sind für mich die Astronaut:innen. Das wäre ich auch gerne, für einige Sekunden lässt mich der Gedanke schmunzeln. Chemiker wäre auch toll, bis mir klar wird: Nicht alle können Astronaut:in, Chemiker:in, Schreiner, Erfinder:in usw. sein. Nur der gesunde Mix an Berufen lässt auch die Spezialisierungen zu, die uns die Möglichkeit geben, weiter innovativ zu sein. Die uns individuell gegebenen Fähigkeiten spielen auch noch eine erhebliche Rolle.

1.3 Der kreative Ursprung

Natürlich werden wir alle mit einem unglaublich hohen Potenzial an Kreativität geboren. Unsere ersten Lebensjahre sind geprägt von kreativen Erfahrungen, die dann allerdings im Laufe der Zeit auch abnehmen. Das hat viele Ursachen, die mit Erziehung, aber auch mit unserem Lernverhalten zu tun haben. Vernunft, gegebene Verhaltensmuster und Kreativität scheinen auch im 21. Jahrhundert nicht selbstverständlich zusammenzugehören. Erst in wenigen Ländern wird an einigen Schulen die Kreativität als Basis für das Lernen gefördert.

Wobei auch das nur als Ansatz gesehen werden kann, um im alltäglichen Leben bewusster mit der Kreativität umzugehen. Kreativität ist kein Wissen, das man anwenden kann. Kreativität ist ein ständiger Prozess, der immer die persönlichen Eindrücke und Gedanken benötigt, um fortbestehen zu können. Wenn wir diesen Kreativität fördernden Prozess in Gang halten, entsteht ein Gefühl, das auf dem Wissen bewusst gesammelter Erfahrungen basiert. Genau dieses Gefühl ist es, das im Gegensatz zu dem gelernten, bereits vorhandenen Wissen steht und das es uns ermöglicht, neue Ansätze in fast allen Bereichen des Lebens zu finden. Genau dieses Bewusstsein ist es, das wir auch im beruflichen Kontext einsetzen müssen, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Es geht also um das Gefühl, nicht um das Wissen, für eine Lösung oder eine Aufgabe. Es geht um das Gefühl, das auf Unwissenheit, vielleicht sogar Unerfahrenheit beruht. Dieses Gefühl äußert sich sehr oft in der Faszination, die wir für ein Projekt oder ein zu erwartendes Ergebnis entwickeln.

So entsteht der Antrieb für ein Projekt, so entsteht auf kreative Art und Weise neues Wissen.

»Unwissend«, »unerfahren«, »unbekannt«, »ungewohnt«, das sind die Worte, die in Unternehmen die Alarmglocken schrillen lassen. Aber genau das ist der Nährboden für Kreativität! Und wir haben nun vor, genau diese Eigenschaften in den Rang von Kompetenzen zu erheben, um zu neuen und besonderen Lösungen zu kommen. Das kann ein Problem sein, etwa wenn Sie Ihrem Vorgesetzten sagen: »Ich habe keine Ahnung und genau das ist der Grund, warum ich Sie mit der Lösung des Problems überraschen werde – wenn Sie mir die Aufgabe anvertrauen!« Zumindest hätten Sie es auf diese Art sehr geschickt ausgedrückt. Sollten Sie den Auftrag nicht bekommen, dann scheint es daran zu liegen, dass keine überraschenden Lösungen gefragt sind, und nicht daran, dass Sie keine Ahnung haben! Aber wir erkennen in diesem Beispiel den Grund, warum kreative Ansätze bei der Suche nach Lösungen auch immer einiges an Mut erfordern.

Es ist genau der Mut, der die besonders erfolgreichen und innovativen Unternehmen auszeichnet, es ist sehr oft der Mut, der ohne Not auf Neugier beruht. Wir alle sind von Natur aus neugierig, aber lassen wir es auch zu? Neugier und die Unsicherheit darüber, was uns dank dieser Neugier erwartet, sind ganz eng miteinander verbunden.

Der erste Schritt in die professionelle Kreativität ist, sich dessen sehr bewusst zu werden und die Faszination am Neuen für sich selbst zu entdecken und vor allem: zuzulassen. Wir sind es gewohnt, fast unbewusst zu filtern. Alles, was uns nicht nützlich erscheint, was nicht direkt in unserem Interessengebiet liegt, alles, womit wir nichts anfangen können, hat sehr oft keinen Zugang zu unserer bewussten Aufmerksamkeit.

Dabei kennen wir doch alle das inspirierende Gefühl, wenn wir Neues, Unbekanntes aufnehmen, zum Beispiel im Urlaub. Dann, in unserer Freizeit, sind wir bereit, Dinge bewusst zuzulassen. Noch mehr: Wir suchen das nicht Alltägliche. Das, wozu wir scheinbar sonst keine Zeit haben, und wir bemerken, wie inspirierend ein freies Aufnehmen von Wahrnehmungen sein kann, wenn wir nicht nach scheinbarer Relevanz filtern. Wenn wir aber alles nach unserem heutigen Wissensstand filtern und nur die Eindrücke zulassen, die uns aktuell dienen, woher soll dann die Inspiration für die Ideen kommen, von denen wir heute noch gar nichts wissen?

Sie meinen, das ginge nicht? Sie könnten sich so nicht auf Ihr Tagesgeschäft konzentrieren, vielleicht glauben Sie sogar, Ihnen würde dafür Speicherkapazität fehlen? Vergessen Sie es! Es ist egal, wie viel Prozent unseres Gehirnes wir verwenden, selbst wenn wir glauben, Beobachtungen und Erfahrungen vergessen zu haben, wir sollten einfach darauf vertrauen, dass sie uns im richtigen Moment wieder einfallen.

Wir alle kennen die Geistesblitze, bei denen uns plötzlich etwas einfällt, was wir längst glaubten vergessen zu haben. Überlassen Sie es Ihrem Unterbewusstsein, sich darum zu kümmern, dass wichtige Dinge auch abrufbereit bleiben. Sammeln Sie bewusst so viele Eindrücke in jeder Form und geben Sie sich keine Mühe, alles ganz bewusst speichern zu wollen.

Wenn es in Ihnen ist, dann ist es in Ihnen. Den Rest erledigen Ihr Bewusstsein und Ihr Unterbewusstsein, die beiden sind gut aufeinander eingespielt.

Wenn Ihnen das gelingt, erscheinen Sie manchmal unkonzentriert, obwohl Sie es nicht sind. Sie erscheinen abgelenkt, obwohl genau das Gegenteil der Fall ist. Sie sind in Gedanken schon viel weiter und denken in anderen Zusammenhängen und Sie beachten Dinge, die sonst scheinbar niemand auffallen. Sie haben für sich Ihren kreativen Samen gesät und können sicher sein, von dieser Pflanze zu gegebener Zeit ernten zu können.

Hier liegt der kreative Ursprung für die Ideen der Zukunft.

1.4 Persönliche Übungen

Ich beschreibe Ihnen im Folgenden zwei Übungen, die ich sehr gerne mache, und zwar immer dann, wenn ich das Gefühl habe, dass mir etwas die Ideen für meine Arbeit ausgehen. Man kann diese Übungen schriftlich machen, sich dabei auf dem Smartphone Sprachnotizen diktieren, oder sie einfach nur in Gedanken absolvieren. In diesen Übungen geht es darum, sich selbst aus dem logischen, scheinbar relevanten Schema zu befreien, dem wir besonders in beruflichen Dingen so oft unterliegen. Wir sind es gewohnt, eingefahrene Strukturen nicht zu verlassen, denn die uns aus Erfahrung und Gewohnheit naheliegende Lösung scheint uns auch die logischste zu sein. Selten fragen wir nach einer weiteren Lösung, wenn wir bereits eine uns bekannte gefunden haben. Um auf neue Lösungen oder neue Ideen zu kommen, ist es sinnvoll, auch neue, ursprüngliche Zusammenhänge zu erkennen oder besser gesagt: sie sich bewusst zu machen. Für mich ist das eine gedankliche Lockerungsübung, so etwas wie das Aufwärmen der Muskeln, das jeder Hochleistungssportler vor dem Training oder Wettbewerb praktiziert. Lockern wir also auch einmal unsere Denkstrukturen!

Es sind nur zwei Beispiele, und bitte fragen Sie nicht nach Relevanz, die werden Sie vielleicht erst nach einigen Wochen oder Monaten erkennen, vielleicht auch nie. Gute Gedanken zu haben ist jedoch nie umsonst.

Lassen Sie uns diese Übungen gemeinsam machen, ich bin sicher: Wenn Sie einmal damit angefangen haben, werden Sie von der fast selbstständigen Dynamik überrascht sein, die sich daraus ergeben kann. Stellen Sie sich vielleicht einen Timer – wenn Sie gut drauf sind, könnte es sein, dass Sie in die Unendlichkeit geraten!

Übung 1

Das Thema heißt »Blumen«. Lassen Sie Ihren Gedanken freien Lauf und wenn Sie abschweifen und plötzlich bei einem ganz anderen Thema landen, lassen Sie es zu. Es sind Ihre weiterführenden Gedanken, die Sie scheinbar in diesem Moment denken wollen, und es ist der beginnende kreative Prozess, der an dieser Stelle so oft unterbunden wird, obwohl er sehr dienlich sein kann, Lösungen zu finden, die hier »logisch betrachtet« völlig absurd erscheinen.

- › Welche Art von Blume fällt Ihnen gerade ein?
- › Ist es eine einzelne Blume oder ein Blumenstrauß?
- › Der Blumengeruch – ist es der besondere Geruch der Blumen allgemein oder ordnen Sie den Geruch einer bestimmten Blume zu?

- › Welches war die letzte Blume, die sie verschenkt haben?
- › Warum war es gerade diese Blume?
- › Wie hat die beschenkte Person reagiert?
- › Können Sie heute noch lächeln, wenn Sie an diesen Moment denken?
- › Was bewirkt, dass Sie nun lächeln? Die Art der Blume, die Farbe, der Geruch?
- › Wann haben Sie sie erworben oder vielleicht sogar selbst gepflückt?
- › Wie war die Stimme der Person, bei der Sie die Blume gekauft haben?
- › Wie war der Geruch im Blumenladen?
- › Wie war die floristische Stimmung im Laden?
- › Sehen Sie in Ihrer Umgebung gerade Menschen?
- › Welche Blumen würde Sie diesen Personen zuordnen.
- › Ist es sehr still um Sie herum oder bemerken Sie eine Geräuschkulisse?
- › Welchen Duft müsste dieses Geräusch haben?
- › Welchen Duft sollte die Arbeit, mit der Sie sich gerade beruflich befassen, haben? Streng, süß, leicht, klar definierbar – oder ist der Duft einer Umgebung, einem bestimmten Material oder den dort vorhandenen Menschen zuzuordnen?

Und so weiter. Vielleicht wollten Sie bereits jetzt schon beim Lesen spontan mit Ihren Gedanken abschweifen. Sollten Sie das bemerkt haben: Herzlichen Glückwunsch, beginnen Sie einfach noch einmal mit den ersten drei Fragen und geben Sie dem Ganzen Ihren eigenen individuellen Verlauf.

- › Welche Art von Blume fällt Ihnen gerade ein?
- › Ist es eine einzelne Blume oder ein Blumenstrauß?
- › Der Blumengeruch – ist es der besondere Geruch der Blumen allgemein?
- › ...

Wenn man häufig für Schmuckkataloge fotografiert, ist man auch immer dafür sensibilisiert, passende oder ungewöhnliche Requisiten für die Aufnahmen zu entdecken. Mir fiel dabei irgendwann auf, dass ich sehr gerne Dinge aus dem Alltag in Verbindung mit meinem Objekt, dem »Hero« im Bild, kombiniere. So kann es sehr geschmackvoll sein, entsprechende Blumen oder auch Gräser, die das Besondere im Alltag repräsentieren, mit in das Bild zu integrieren.

»Das Besondere im Alltag« – genau dieser Gedanke war es, der mich auf die in Abbildung 1.7 gezeigte Bildidee brachte. Sollte nicht besser der Schmuck, den wir in der Werbefotografie zeigen, als etwas »Besonderes im Alltag« abgebildet werden? Die Freude, eine solche Perlenkette zu besitzen, sollte doch größer sein, als sich erst noch eine kaufen zu müssen. Daraus folgt doch auch der Wunsch, sich eine solche Kette zu gönnen! Könnte ich nicht einfach diese Sensibilisierung im Bild umkehren? Etwa indem ich alltägliche kleine Besonderheiten derart zu Protagonisten im Bild mache, dass sie Freude und Selbstbewusstsein inspirieren? Und damit die Perlenkette zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres Alltags zu machen, an dem wir uns täglich freuen dürfen.



Abbildung 1.7 Blume mit Perlenkette

Soweit die Gedanken zu diesem Bild. Entscheidend war nun, die Perlenkette fast beiläufig abzubilden, ihr aber dennoch einen wichtigen Part im Bild einzuräumen.

Sie bemerken, wie sich Gedankengänge, wie in Übung 1 provoziert, verselbstständigen und einen Gestaltungsprozess dann auch beeinflussen können. Nur mit dieser – zunächst – gedanklichen Freiheit, die Dinge in einen eigenen Kontext zu stellen, können andere Sichtweisen generiert werden.

Übung 2

Ich nenne sie »die urbane Übung« – hier haben Sie deutlich mehr Möglichkeiten als in der ersten Übung, sich Ihren persönlichen Eindrücken oder momentanen Gedanken zu öffnen.

Alles, was uns gerade beschäftigt, lässt sich hier einbauen. Sei es eine Person, an die Sie gerade denken, oder ein Problem, das sich in einem anderen Zusammenhang auf einem Plakat wiederfindet, oder achten Sie auf die Geschäfte und die damit verbundenen Dienstleistungen im Hintergrund oder ... oder ... oder ...

Denken Sie an eine Person auf einem Fahrrad:

- › Was macht die Person beruflich?
- › Wohin ist sie unterwegs?
- › Warum nutzt sie gerade diesen Weg, diese Straße?

- › Was macht gerade diese Straße eigentlich aus?
- › Warum dieses Fahrrad?
- › Warum diese Farbe?
- › Die Haltung der Person, aufrecht, gelassen, wie selbstverständlich fahrend oder sportlich und gehetzt?
- › Wo steht das Fahrrad, wenn es nicht benutzt wird? Im Vorgarten, im Keller, in der Garage, in der Wohnung?
- › Wie sieht der Raum wohl aus?
- › Wie ist der oder die Fahrradfahrer:in wohl eingerichtet? Eher kühl oder eher wohnlich?
- › Mir fiel auf, das Zahnrad schien sehr gut geputzt, so wie es poliert glänzte!
- › Ob das Fahrrad den Lebensstil der Person widerspiegelt?
- › Was ist diese Person für ein Charakter?
- › Könnte er/sie Freund oder Freundin sein?
- › Über was würde ich mit der Person am Abend bei einem Glas Wein (oder einem anderen Getränk) wohl sprechen?

Genial wäre es nun, in ein Selbstgespräch, natürlich mit der anderen, beschriebenen Person, zu kommen. Das, was ich ihr erzähle, und das, was sie mir erzählt, kann so zu sehr persönlichen Ideen führen, an die ich im Leben oder – besser – bei einer bewussten Suche nie gedacht hätte!

Abbildung 1.8 Fahrrad

