

Routine und Kreativität

Die meisten Aufgaben erledigen Sie mit Routine. Sie ist zuverlässig und effizient. Wenn Sie als Kundenberater vor jedem Gespräch nach einer kreativen Lösung suchen müssten, wären Sie sicher innerhalb kürzester Zeit Ihre Stelle los.

Doch Routine allein reicht nicht aus. In Zeiten rasanten Wandels und härteren Wettbewerbs können Sie sich immer weniger auf Standardlösungen verlassen. Was tun Sie, wenn Sie bei einem wichtigen Problem nicht mehr weiterkommen?

- Ich frage meinen Vorgesetzten/meine Kollegen/meine Freunde, was ich tun soll.
- Ich probiere etwas ganz Verrücktes aus und warte ab, was passiert.
- Ich denke angestrengt nach, finde keine passende Antwort und tue nichts.
- Ich ordne das Problem unter die „unerledigten Fälle“ ein und widme mich einer lösbaren Aufgabe.
- Ich delegiere das Problem an meine Mitarbeiter und stelle aus ihren Vorschlägen eine neue Lösung zusammen, die mir irgendwie zusagt.
- Ich nehme Urlaub oder lasse mich krankschreiben.

Oder Sie versuchen, eine neue Lösung zu finden. Eine Lösung, die Sie auf anderem Wege finden als auf dem gewohnten. Eine Lösung, die jedoch den gleichen Anforderungen genügt wie eine „Routinelösung“. Eine solche Lösung nennt man kreativ, die Fähigkeit, sie zu finden, Kreativität und die Me-

thoden, die Ihnen bei der Lösungssuche helfen sollen, Kreativitätstechniken.

Kreative Ideen sind aber nicht nur dann nützlich, wenn Sie mit Ihrer Routine nicht weiterkommen. Bei allen wichtigen Dingen, die Sie tun, ist es sinnvoll, nach einer kreativen Alternative zu suchen. Um beim Beispiel des Kundenberaters zu bleiben: Für ihn wäre es sicher lohnend, auf mögliche Einwände schwieriger Kunden neue, kreative Antworten zu entwickeln. Um sie bei Bedarf parat zu haben.

Fassen wir die wesentlichen Merkmale einer kreativen Idee zusammen:

- Sie muss jenseits Ihrer gewohnten Denkpfade gefunden werden. Sonst ist sie eben doch „Routine“.
- Sie muss – im Nachhinein – an das „routinierte Denken“ anschließbar sein. Sie muss „funktionieren“. Eine isolierte Idee mag zwar neu und originell sein, aber sie ist nicht kreativ.

Beispiel: Konventionelle und kreative Lösungen



Das Problem: Einige Weintrinker sind mit der 0,75-Liter-Flasche unzufrieden, weil sie ihnen vorschreibt, wie viel sie trinken müssen. Trinken sie weniger als einen Dreiviertelliter, müssen sie den Rest entweder aufheben oder wegschütten. Wollen sie nur ein Glas mehr trinken, müssen sie gleich eine ganze Flasche öffnen.

Die konventionelle Lösung: Sie schlagen vor, den Wein in Flaschen verschiedener Größe anzubieten.

Die isolierte, originelle Lösung: Sie schlagen vor, den Wein in Pulverform zu verkaufen. Jeder kann dann selbst bestimmen, wie viel er trinken möchte und in welcher Konzentration.

Die kreative Lösung: Sie schlagen vor, den Wein in weichen Kunststoffsäckchen abzapacken. Ein Ventil sorgt dafür, dass keine Luft eindringt und der Inhalt tröpfchengenau gezapft werden kann. Eine stabile Umverpackung gibt dem wenig standfesten Säckchen Halt.

Wenn Sie Weintrinker sind, kommt Ihnen die kreative Lösung vielleicht bekannt vor. Tatsächlich bieten viele größere Winzereibetriebe ihren Wein bereits in diesen sogenannten „Weinschläuchen“ an.

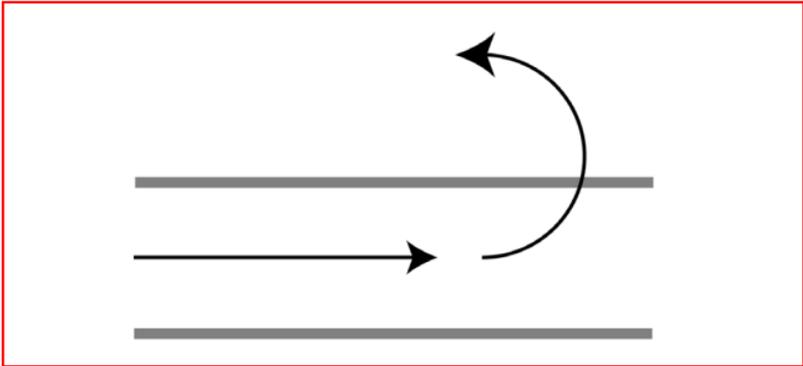
Die kreativen Ideen von heute gehören morgen zur Routine. Wenn die kreativen Ideen wirklich gut waren ...

Der kreative Sprung

Edward de Bono ist nicht nur Erfinder unzähliger Kreativitätstechniken, sondern auch der Vater des „lateralen Denkens“: Er hat ein Modell entworfen, um den Zusammenhang von konventionellem und kreativem Denken deutlich zu machen.

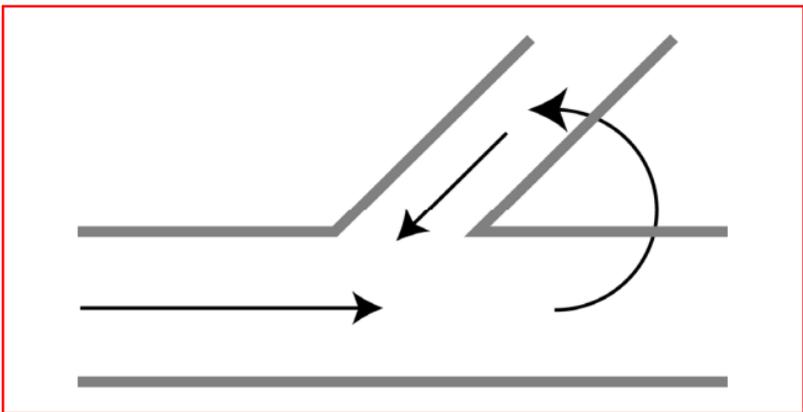
Dabei geht er dem Phänomen nach, dass viele kreative Ideen auf unlogische, gewissermaßen regelwidrige Weise gewonnen werden und doch im Nachhinein als naheliegend oder vollkommen logisch erscheinen. Dadurch, so glaubt de Bono, entstehe der Trugschluss, dass die Idee gar nicht kreativ sei, sondern auch durch das gewohnte (= logische) Denken hätte gefunden werden können.

Diese Folgerung aber bestreitet de Bono. Er vergleicht unser Denken mit einem Fluss, der in seinem breiten Flussbett dahinfließt. Um das Flussbett zu verlassen, müssen wir einen „kreativen Sprung“ machen.



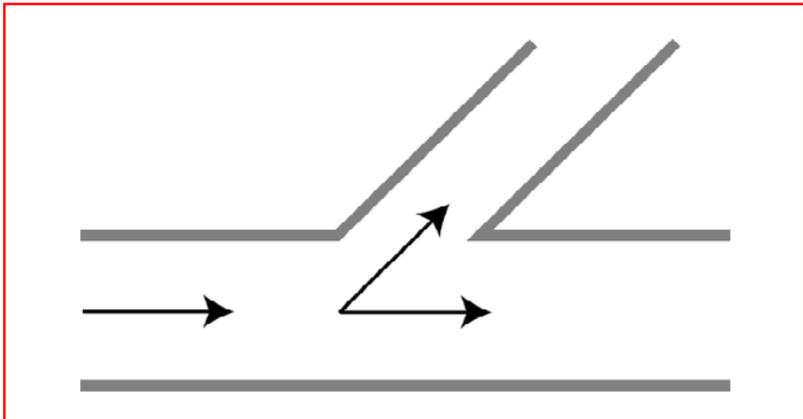
Der kreative Sprung verlässt das gewohnte Denken ...

Dieser meist völlig unlogische, oft leicht verrückte Denksprung führt uns zunächst ins Ungewisse. Doch von dort müssen wir wie von einem Flusseitenarm wieder in das Hauptstrombett unseres Gedankenflusses zurückfinden. Erst dann haben wir die kreative Denkbewegung ganz vollzogen, wenn wir den Seitenarm für unser gewohntes Denken gewissermaßen schiffbar gemacht haben.



... und führt später wieder zu ihm zurück.

Haben wir den kreativen Sprung einmal gewagt und hat sich dieses ungewohnte Denken als praktikabel erwiesen, wird es allmählich zur Routine. In Zukunft gelangen wir mühelos mit unserem gewohnten Denken an denselben Punkt, den wir erst durch den „kreativen Sprung“ entdeckt haben.



Danach gehört dieser Denkprozess zum gewohnten Denken.

Einer ganzen Reihe von Kreativitätstechniken liegt dieses Modell zu Grunde.

Kleine und große Kreativität

Viele Darstellungen über Kreativität berücksichtigen vor allem kreative Spitzenleistungen, wie etwa die Erfindung eines neuen Produkts, die bahnbrechende Neuerung oder die nobelpreiswürdige Entdeckung. Dies führt zu einer unangemessenen Einengung des Begriffs. Manchmal durchmischen sich auch verschiedene Arten von Kreativität, die zwar viel gemeinsam haben, jedoch nicht identisch sind.