

Udo Haeske

Creative Mindset

Tools für Innovatoren, Kreative und Change Agents

An illustration of a superhero team in space. A large, muscular man with a beard and spiky hair, wearing a blue suit, is in the foreground, looking determined. To his right, a man with a red hat and sunglasses is also in a blue suit, looking towards the viewer. In the background, a woman with blonde hair and sunglasses is flying. On the left, a man with a white beard and a blue cape is flying. The background is a dark blue space with stars and a planet's horizon.

SCHÄFFER
POESCHEL

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

SCHÄFFER
POESCHEL

Udo Haeske

Creative Mindset

Tools für Innovatoren, Kreative und Change Agents

1. Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Print: ISBN 978-3-7920-4800-0 Bestell-Nr. 10398-0001
ePDF: ISBN 978-3-7910-4801-7 Bestell-Nr. 10398-0150

Udo Haeske
Creative Mindset
1. Auflage, April 2020

© 2020 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Bildnachweis: © Dr. Udo Haeske
Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner

Lektorat: Alexander Kurz, Redaktionsbüro Kurz, Stuttgart
Heike Münzenmaier
Satz: Sandra Schönthaler
Grafik: Dr. Udo Haeske

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

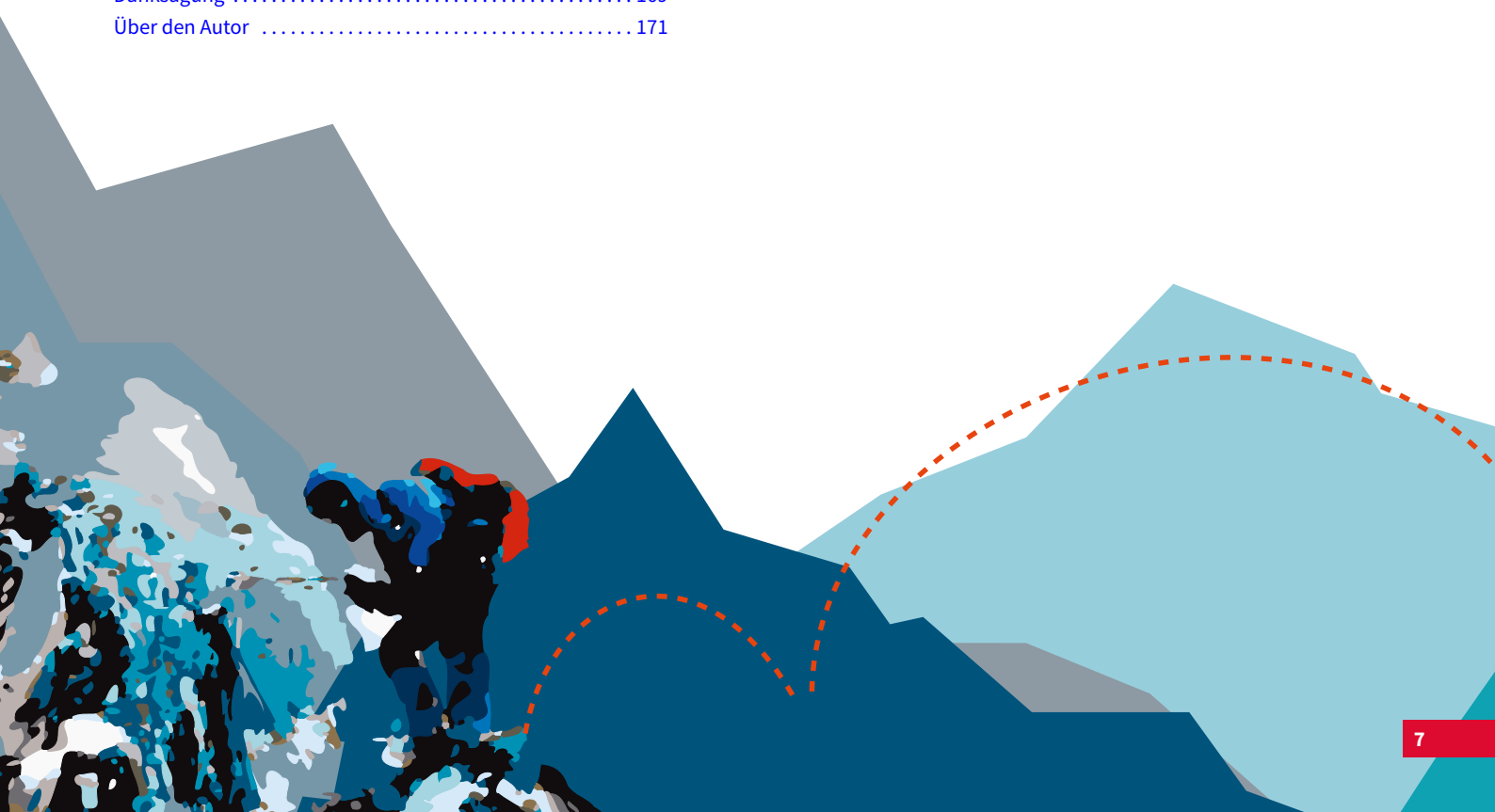
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9	Der kreative Raum	43
1 Kreativität	11	Unbewusste Prozesse	45
Kreativität: bahnbear, nicht planbar	13	Denken und Handeln koordinieren	47
Kreativität: unberechenbare Reaktionen	15	Starke Emotionen	49
Erkunden oder Entgrenzen	17	Glaubensfragen	51
Generalisierungs-Falle	19	Kreativ ist relativ	53
Die Vorgänger kennen	21	Kreativität neu lernen	55
Unendliche Innovation	23	4 Du im kreativen Prozess	57
2 Kreation, Innovation und Change im Vergleich	25	RISC-Zyklus	59
Kreation, Innovation, Change	27	Kritik aktiv nutzen	61
Kreative, Kunden, Kritiker und Kollegen	29	Achtung Grenzkontrolle!	63
Ziele und Antriebe	31	Innovator-Mindset vs. Creator-Mindset	65
Blending	33	Klarheit im Mindset	67
3 Du und das Kreative	35	Mind-Stretching	69
Persönlichkeit und Kreativität	37	Blühender Geist	71
Was motiviert Dich?	39	Anfänger-Geist	73
Tal der Krisen	41	Emotions-Management	75
		Der atmende Prozess	77
		Stress-Kompetenz	79

5 Der kreative Prozess	81	9 Inkubation	123
Sechs Aspekte im kreativen Prozess	83	Serendipity	125
Parallel-Prozess statt sequenzieller Prozess	85	Ideen verabschieden	127
6 Investition	87	Step by Step by Step	129
Sketching	89	Dein Manifest	131
Kompetenzfelder	91	10 Illumination	133
Dein Archiv	93	Von der Idee zur Tat	135
Zehntausend Stunden	95	Fang an!	137
7 Initiation	97	Push and Release	139
Evolution oder Revolution?	99	Pforten der Erleuchtung	141
Dein Kreativ-Fokus	101	11 Inkarnation	143
Fragen, Fragen, Fragen	103	Thinking Design Thinking	145
Die entscheidende Frage	105	Finde Mitstreiter	147
Sinn-Los!	107	Gipfelstürmer-Fokus	149
8 Investigation	109	Einsatz vs. Talent	151
Seitenwechsel im Kopf	111	Kreativität kreiert Kreativität	153
Kreative Sprints	113	12 Die Welt und Dein kreatives Produkt	155
Finde Deine Community	115	Regeln des Marktes	157
Experten-Dilemma	117	Marketing	159
Nutze viele Quellen	119	Rückmeldung statt Rückschlag	161
Copy and Paste	121	Matthäus-Effekt	163

Interessen-Arena	165
Glaube an Deine Idee	167
Danksagung	169
Über den Autor	171



„Nicht einige wenige sind berufen, sondern alle.“

Joseph Beuys



Einleitung

Kreativität spricht Dich an? Sehr schön, dann bist Du hier richtig. Techniken wirst Du hier allerdings nicht finden. Dafür viele Anregungen, wie Du Deine kreativen Potenziale besser entfalten kannst. Es spielt keine Rolle, wo Du stehst oder und was Du beruflich tust. Aber wenn Du diese Reise machen möchtest, wirst Du riskieren, dass Du nicht derselbe bleibst. Du wirst besser.

Überlege nicht zu lange, sonst vergeht diese Neugier auf das Neue vielleicht und Du bleibst der, der Du bist. Du verpasst vielleicht die Chance, Dich inspirieren zu lassen, um die bessere Variante von Dir selbst zu werden. Kreativität erschließt Dir im besten Sinne neue Möglichkeiten in allem, was Du tust und wie Du es tust – wenn Du etwas tust.

Deine Reise begann schon vorher, aber jetzt stehst Du hier und kannst ihr eine neue Richtung geben. Hier ist der Plan: Du kannst die Reise ganz einfach so machen, wie es Dir gefällt, systematisch von vorne nach hinten, oder umgekehrt, lustorientiert vor und zurück, in einem Rutsch oder in Etappen. Sehr eindeutig, oder?

Es wird eine farbenfrohe Reise. Erfahrene Experten werden Dich hier und da ansprechen und da, wo Du verweilen möchtest, kannst Du mehr erfahren und sicher auch einige Überraschungen entdecken.

O.k., genug geredet. Lass Dir das Abenteuer nicht entgehen. Es geht los!

Kreativität

„Creative Thinking – in terms of idea and creativity – is not a mystical talent. It is a skill, that can be praised and nurtured.“

Edward de Bono

„There's no formula.“ J. K. Rowling

Viele Versprechen suggerieren, dass kreativer Erfolg planbar ist: Prozessmodelle, die stufenweise bis zum Ergebnis abgearbeitet werden können, Techniken, die wie Werkzeuge zum Einsatz gebracht werden müssen, Checklisten, die zeigen, worauf es ankommt. Ein Rückgriff auf Routinen und Verfahren nimmt die Angst vor dem Risiko, verspricht Vorhersehbarkeit und nährt die Erwartung, dass das Risiko aus der Gleichung herausgekürzt werden kann. Aber hätte Thomas Alva Edison hunderte Anläufe gebraucht, die Glühbirne zu erfinden, wenn er – ein erfahrener Erfinder – eine einfache Erfolgsstrategie gekannt hätte? Warum wird nach wie vor der Zufall als einflussreicher Faktor gehandelt? Und wie kommt es, dass einerseits bekannt ist, dass Neuentdeckungen auffällig häufig an Schnittstellen zwischen unverbundenen Bereichen entstehen, das „Wie“ und „Wann“ aber nirgends genau definiert werden kann? Unberechenbarkeit lässt sich bislang nicht wegrationalisieren:

- Techniken und Prozeduren, die Kreativität anregen sollen, sind geeignet, Denkgewohnheiten zu unterlaufen und machen Mut, alternative Vorgehensweisen auszuprobieren. Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit, Neues zu entdecken – eine Garantie dafür sind sie aber nicht.
- Es sind die Menschen, die mit Einsatz, Kompetenz und Beharrungsvermögen auf einen Durchbruch hinarbeiten – die Methoden, die sie anwenden, sind nicht entscheidend.
- Bleib skeptisch, wenn Du das Patentrezept zum kreativen Erfolg serviert bekommst. Schau, was der Koch daraus gezaubert hat, und urteile dann, wie gut es sich auf Dein Menü übertragen lässt.
- Wenn Du Erfolgsstrategien hast, wirst Du ebenfalls die Neigung verspüren, die Routine zum Rezept zu machen. Pass auf: Kreativität ermüdet, wenn Du Dich nicht gelegentlich neu erfindest!



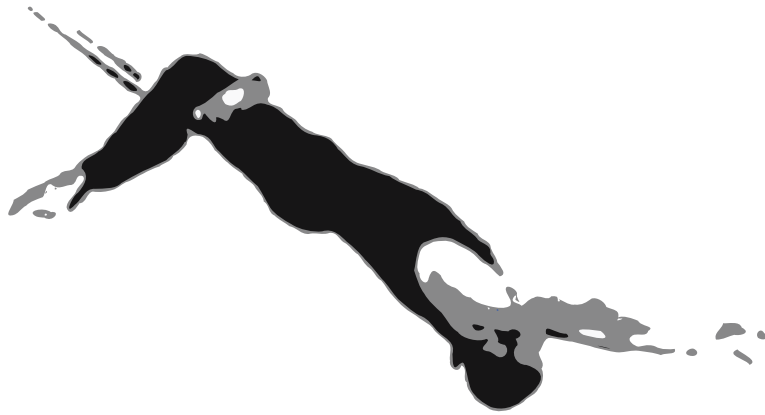
Kreativität: bahnbar, nicht planbar

*Ein Rezept verspricht Dir, was aus dem Ofen kommt.
Kreativität dagegen ist Überraschung.
Deshalb funktionieren Rezepte und Checklisten,
die Kreativität als sicheren Erfolgspfad verkaufen, selten.*

Als *Kopernikus* das geozentrische Weltbild infrage stellte, erschütterte er ein über Jahrhunderte geltendes Weltbild. Aus Angst und Zweifel zögerte er die Veröffentlichung Jahrzehnte hinaus. Erst auf dem Totenbett erfuhr er Anerkennung für seine Gedanken.

Als *Darwin* im 19. Jahrhundert das anthropozentrische Weltbild mit der Beobachtung revolutionierte, dass der Mensch vom Tier abstammt, war er sich der ketzerischen Wirkung bewusst. Auch er zögerte über Jahre mit der Veröffentlichung. Über seine Forschungsergebnisse konnte er weder mit seiner streng christlichen Frau noch mit zeitgenössischen Wissenschaftlern sprechen. Darwin belastete die Geheimhaltung sehr. Nach zwanzig Schweigejahren erfährt er, dass ähnliche Gedanken veröffentlicht werden sollen – und er entscheidet sich, zu publizieren. Seine Erkenntnisse erschüttern die Welt und sind bis heute Anlass heftiger Diskussionen.

Sigmund Freud fügte an der Wende des 20. Jahrhunderts der Menschheit eine dritte Kränkung hinzu, indem er dem Unbewussten einen größeren Einfluss zuschrieb als dem Bewusstsein. Dass nicht Vernunft, sondern Triebe unser Handeln steuern, war ungeheuerlich. Als er an die Öffentlichkeit ging, musste er sich als „Lustlümmel“ und „Schänder der Kinderstuben“ beschimpfen lassen.



Kreativität: unberechenbare Reaktionen

Kreativ zu sein, bedeutet, sich auf das Ungewisse einzulassen. Es gibt Prinzipien, die Du nutzen kannst, um Risiken zu minimieren, aber keine Garantien für den Erfolg.



*„Als wir den Kubismus erfanden,
hatten wir keinerlei Absicht, den Kubismus zu erfinden.
Wir wollten nur ausdrücken, was in uns war.“*

Pablo Picasso

Wer Kreativität wagt, begibt sich auf einen Pfad mit unsicherem Ausgang. Er setzt sich dem unvorhersehbaren Urteil der Mitwelt aus. Die Aussicht auf Erfolg, Anerkennung oder Begeisterung ist nicht ohne die potenzielle Aussicht auf Verriss und Anfeindung zu haben. Das bewirkt ein Maß an Verunsicherung, das dem menschlichen Bedürfnis nach Sicherheit zuwiderläuft. Auch Du wirst diese Verunsicherung spüren, wenn Du Dich darauf einlässt, etwas Neues auszuprobieren, und wenn Du von einer Fragestellung entzündet bist, die Dich in fremdes, unkartiertes Gelände führt. Je stärker Du Konventionen infrage stellst, desto höher das Risiko.

Es ist wichtig, Selbstbewusstsein aufzubauen, Strategien für den Umgang mit Unsicherheiten zu entwickeln, eine unterstützende Community und Mitstreiter zu haben und realistisch einzuschätzen, unter welchen Bedingungen Dein Projekt erfolgreich ist. Wir werden alle diese Themen aufgreifen.

Auf dem Spielfeld der Kreativität mischen sich Anfänger und Profis. Anfänger sind meist als *Erkunder* unterwegs. Ihr vorrangiges Ziel ist es, Methoden, Techniken, Themen und Haltungen zu erlernen, um sich frei im kreativen Raum bewegen zu können. Musik, Literatur, Skulptur, Malerei, Performance etc. sind solche kreativen Räume, aber eben auch Innovations- und Veränderungsprozesse in Teams oder Organisationen. Du erlernst nach und nach das Handwerk, um Deine Ideen umsetzen zu können. Als Innovator befasst Du Dich mit Strategien für innovative Produkte und als Change-Agent erprobst Du die etablierten Werkzeuge der Organisationstransformation.

Mit dem *Erkunder*-Mindset geht es darum, zu verstehen, wie der Hase läuft, und wachsende Sicherheit zu gewinnen. Profis hingegen handeln aus dem *Entgrenzungs*-Mindset heraus. Sie sind aufgrund profunder Erfahrung so vertraut mit dem Raum, dass seine Begrenzungen einschränkend und langweilig wirken. Wenn *Entgrenzung* auf Dich zutrifft, kennst Du das Bedürfnis, das Territorium hinter den aktuellen Raumgrenzen zu erobern. Dich interessieren Grenzbereiche Deiner Thematik, das, was die Avantgarde beschäftigt und wo noch unkartiertes Gelände darauf wartet, von Dir als Erster besetzt zu werden.

Erkunden und *Entgrenzen* sind grundverschiedene Haltungen und selten auf einen Nenner zu bringen. Diese Unterscheidung kann Dir helfen, Dich und Dein Umfeld in Gesprächen, Diskussionen, Urteilen besser zu verstehen. Fühl Dich wohl, wo Du zu Hause bist.

