

Die 20 Grundsätze des Kreativraums

Neues schaffen, Ideen fördern, Begeisterung auslösen!

1. Grundsätzliches zu Kreativräumen

A) Herausforderungen, die im Kreativraum gemeistert werden

Die grundsätzliche Stärke von Unternehmen sind ihre Produktionsprozesse und die operationelle Umsetzung. Diese Prozesse sind es, die es erlauben Produkte zu fertigen und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen durch das Zusammenbringen von Wissen. Diese Art der Arbeitsteilung behindert Unternehmen jedoch oftmals auch darin Neues zu schaffen, Wandel zu produzieren und ausserhalb von Konventionen zu denken. Die Menschen in Unternehmen sehen zwar die Herausforderungen mit denen sie konfrontiert sind, doch Lösungen für abstrakte Umstände sind mit den üblichen Prozessen meist nicht zu erreichen. Dafür braucht es einen separaten, offenen Prozess.

Kreativräume gehen dieses Problem an und versuchen neben der operativen Struktur eine Struktur des Neuen zu etablieren, neue Ideen zu schaffen und Lösungen für moderne Herausforderungen zu finden.

B) Über Kreativräume

Kreativräume sind räumliche Umfelder, die als Nährboden für Kreativität dienen. Denn es ist wichtig Kreativsitzungen in einem eigenen Umfeld durchzuführen und nicht im üblichen Geschäftsumfeld, in dem die üblichen, bekannt Prozesse vorangetrieben werden.

In einem Kreativraum

- soll man sich wohlfühlen
- soll es keine festen Sitz- und Stehplätze geben. Körper und Geist sollen sich stets bewegen
- sollen alle Symbole für Hierarchie entfernt werden
- müssen Möglichkeiten für Visualisierungen gegeben sein
- muss es Platz zur Erschaffung von Prototypen geben
- muss es Platz für Entspannung und Inspiration geben

Jedoch ist es auch wichtig an diesem Ort gewisse Vorgehensweisen einzuhalten. Um diese Prozesse zu fördern haben wir die 20 Grundsätze des Kreativraums definiert.

C) Über die 20 Grundsätze des Kreativraums

Die 20 Grundsätze des Kreativraums sollen einen Prozess sicherstellen, der Kreativität, Offenheit und unorthodoxes Denken fördert. Gleichzeitig sollen mächtige menschliche Denkfehler (vgl. Cialdini, 2009) vermieden werden, die uns oft zu falschen Entscheidungen verführen.

Natürlich sollten die 20 Grundsätze des Kreativraums nicht das Zentrum der Sitzung im Kreativraum bilden („They are not rules, they are more like Guidelines“). Die 20 Grundsätze des Kreativraums sind mehr da, um den Rahmen und die Denkweise dieser Workshops zu definieren. Wichtig ist es natürlich auch, dass alle Teilnehmer die Regeln kennen und akzeptieren.

2. Die 20 Grundsätze des Kreativraums

1. Scheitern ist Pflicht

Nur in einem Raum, in dem Fehler bewusst gemacht und sogar herbeigeführt werden ist Lernen möglich. Ein Innovationsprojekt ist immer ergebnisoffen. Da wir die Zukunft nicht kennen, müssen wir uns mit dem Gedanken anfreunden von falschen Hypothesen auszugehen, wenn wir Neues schaffen. Entscheidend ist es diese Fehlschläge ins Projekt einzubinden und als notwendigen Teil des Wandels zu akzeptieren. Nur durch Fehler im Projekt retten Sie das Projekt an sich (vgl. Ries, 2014).

2. Wer spricht, zeichnet, skizziert oder malt

Visualisierung ist eine zentrale Bedingung von Kreativprozessen. Unser Hirn gibt Dingen auf zwei Arten Bedeutung: sprachlich und visuell. Werden Sitzungen nur sprechend durchgeführt verschwenden wir die Hälfte unserer kreativen Kapazitäten.

Auch wenn es uns schwerfällt: Visualisieren ist Pflicht. Es geht nicht darum visuelle Kunstwerke zu erschaffen, sondern darum sich besser zu verstehen. (vgl. Roam, 2012).

3. Ideen werden nicht kritisiert

Kritische Aussagen über Ideen stören jeden Kreativprozess. Wer eine Idee für untauglich erklärt, tut dies immer aus seiner eigenen Wirklichkeitsposition heraus. So gehen Chancen verloren. Besser ist es auf Ideen aufzubauen („ja und...“ statt „aber“) und dann möglichst schnell Prototypen zu bauen und die Ideen an der Realität zu testen. Natürlich muss innerhalb des Innovationsprojektes auch priorisiert werden (Ideen schliessen). Aber halten Sie auch nicht umgesetzte Ideen weiterhin präsent. Es ist wahrscheinlich, dass sich Umstände ändern oder Hypothesen sich als falsch erweisen. Dann kommen die Ersatzideen oftmals erneut ins Spiel.

4. Hypothesen bedürfen eines Beweises

Die Wirklichkeit jedes Einzelnen ist konstruiert und von den bisher gemachten Erfahrungen abhängig. Jede Aussage mit einer Zukunftsgerichtetheit ist deshalb eine Hypothese und bedarf eines Beweises. Meinungen sind immer von unseren Erfahrungen verunreinigt. (vgl. Popper, 2013).

5. Zukunft ist chaotisch und unkontrollierbar

Das Bewusstsein darüber, dass sich das Umfeld einer Organisation rasant in eine unerwartete Richtung ändern kann sollte dazu führen, dass wir Risiken minimieren und uns bewusst sind, dass man nicht im Besitz von „Wahrheit“ ist. Wahrheit ist immer konstruiert und individuell. (vgl. Elias, 2010).

6. Gedanken werden zu Worten werden zu Bildern werden zu Taten

Kreativität startet immer mit einem Gedanken. Die Visualisierung, Teamarbeit und die Umsetzung im Prototyping machen aus diesem Gedanken einen realen Umstand. Der Mensch ist das einzige Wesen unseres Planeten, das aus Gedanken Neues schaffen und Realität bewusst verändern kann. Seien wir uns deshalb der Macht von Gedanken bewusst! (Vgl. Mead, 1973)

7. Vergangenes ist kein Argument

„Das haben wir schon immer so gemacht“ wird uns nicht helfen künftige Herausforderungen zu meistern. Im Gegenteil: Nur Bestattungsunternehmen funktionieren heute noch so wie vor 30 Jahren.

8. Meisterschaft benötigt 10'000 Stunden

Sie möchten ein Meistergolfer werden? Planen Sie in den nächsten 8 Jahren einen 10-Stunden-Tag ein um zu trainieren – die Chance, das Ziel zu erreichen ist realistisch. Die gute Nachricht: Wir können jederzeit in neue Bereiche vordringen und diese zur Meisterschaft entwickeln. Die Schlechte: Meisterschaft benötigt Zeit (vgl. Gladwell, 2010).

7. Building the right it instead of building it right

Anstelle von langen Diskussionen darüber was richtig oder falsch ist, setzen Sie um. Starten sie mit Prototypen, gehen sie mit Testprodukten an den Markt, setzen Sie um. (vgl. Savoia).

8. Ideen gehören niemandem

Es darf nie darum gehen, die eigene Idee durch alle Böden zu verteidigen. Ideen sind etwas, das im Team entsteht und deshalb Gemeinschaftsgut ist, an dem alle teilhaben. Werden Ideen Menschen zugeordnet sind Fehlschlüsse garantiert. (vgl. Dobelli, 2014)

9. Jede Meinung hat gleiches Gewicht

Im Kreativprozess darf es keine Hierarchie geben, denn auch die Meinung von Führungspersonen ist durch deren konstruiertes Weltbild „verschmutzt“. Zwar sollte das Team einen Team-Captain haben, der durch die Prozesse der Marketing Innovation führt, aber auch dessen Stellung folgt dem Primus inter Pares-Prinzip.

10. Konsens, Dialog und Empathie statt Kompromisse

In Kreativprozessen geht es nicht darum Kompromisse zu finden, sondern die besten Lösungen. Durch einen Fokus auf die Ansprechgruppe (Vgl. Patnaik, 2009) und die gemeinsame Entwicklung von Ideen sollte es zu einem Konsens kommen. (Vgl. Habermas, 1981)

11. Prototypen schaffen Realitäten

Wenn die Ideenfindung abgeschlossen ist sollten sie sofort Modelle bauen, um die Ideen real und fassbar zu machen. Diskutieren Sie dann iterativ weiter die Hypothesen, die zu den Entscheidungen für diese Prototypen geführt haben. (Vgl. Osterwalder, 2015)

12. Realität ist konstruiert

Seien Sie sich bewusst, dass die Realitäten aller Teammitglieder konstruiert sind aus den bisherigen Erfahrungen der einzelnen Personen. Keiner hat einen objektiven Blick auf die Welt. (Vgl. Goffman, 2003)

13. Visionen im Grossen, Ziele im Kleinen

Ein Innovationsprozess ist immer ziel-offen. Starten Sie statt mit Zielen mit Visionen. Welches Kernleistungsversprechen – unabhängig von einzelnen Produkten und Dienstleistungen – kann die Organisation abliefern? Orientieren Sie sich am Grossen und starten Sie einen iterativen Prozess im Kleinen.

14. Wirtschaft ist Gesellschaft ist Technologie ist Kommunikation

Hybrides Denken ist ein Ziel des Innovationsprozesses. Teammitglieder sollen Abteilungs- und Disziplinübergreifend denken. Sie sollen ökonomisches, soziales und technologisches Wissen vereinen. Denn Neues zu schaffen heisst oftmals Bestehendes neu zu denken. Systeme sind durch ihre Operationen verbunden (Vgl Luhmann, 1987).

15. Wer spricht, wird nicht unterbrochen

Nutzen Sie auch bewusst das Potenzial von introvertierten Personen. Holen Sie aktiv die Meinung von stilleren Zeitgenossen ein und lassen sie diese aussprechen.

16. Inspirieren und irritieren (lassen)

Jedes Teammitglied ist bereit bestehende Meinungen zu überdenken. Die Blind Spots, die in jedem von uns durch Denkfehler entstehen sind ein massiver Grund für mangelnde Kreativität in einer Organisation. Seien Sie sich auch bewusst, dass gute Ideen oft erst nach dem Prozess im Kreativraum entstehen. Kreativsitzungen sind oft nur eine Initialzündung für die Entwicklung einer erfolgreichen Idee.

17. Jede Interaktion hilft

Gute Ideen sind meist ein Potpourri verschiedener Sichtweisen. Jede Interaktion kann zu einer Weiterentwicklung führen.

18. Kooperation statt Konkurrenz

Schauen Sie nicht zu sehr auf Ihre Konkurrenz im Kreativprozess. In einer Welt unbegrenzter Möglichkeiten ist es viel interessanter nach Partnern zu suchen, die die eigenen Stärken ergänzen und Synergien schaffen können.

19. Passen Sie Ihren Plan der Realität an – nicht umgekehrt

Menschen haben die positive Eigenschaft zu planen. Jedoch verlassen wir uns so sehr auf unsere Pläne, dass wir oftmals die Realitäten verkennen. Neue Ideen sind zu Beginn immer eine Art „hässliche Babys“, die gehegt und verteidigt werden müssen. Aber sie können sich zu wunderbaren Wesen entwickeln, wenn sie an der Realität ausgerichtet werden (vgl. Catmull, 2014)

20. Nach dem Workshop geht es weiter

Was nicht geschehen darf, aber leider immer wieder traurige Realität ist: In einem Kreativworkshop werden tolle Ideen geboren und Entscheidungen getroffen. Doch dann gehen all die schönen neuen Inputs im Daily Business unter. Seien Sie sich dieser grossen Herausforderung bewusst. Strategie muss in Operationen einfließen, um real zu werden.

Möchten Auch Sie einen kreativen Innovationsworkshop durchführen? **Dann nehmen Sie jetzt Kontakt auf und fragen Sie den Marketing Innovation-Kompass an. Eine kostenlose Sitzung, um Ihren Bedarf und einen möglichen Prozess zu definieren.**

Unser Team freut sich auf Sie!



Linus Oertli



Fabian Duss

3. Kontaktangaben

Marketing Innovation
c/o Klickwerkstatt GmbH
Adligenswilerstrasse 97
6006 Luzern
info@marketing-innovation.ch
www.marketing-innovation.ch
041 525 47 20

4. Literaturverzeichnis

- Catmull Ed, Die Kreativitäts-AG: Wie man die unsichtbaren Kräfte überwindet, die echter Inspiration im Wege stehen, München 2014
- Cialdini, Robert: Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen, Bern 2009
- Dobelli, Rolf: Die Kunst des klaren Denkens: 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen, München 2014
- Elias, Norbert: Über den Prozess der Zivilisation: Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Zweiter Band: Wandlungen der Gesellschaft: Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation, Berlin 2010
- Gladwell, Malcolm: Überflieger: Warum manche Menschen erfolgreich sind - und andere nicht; München 2010
- Goffman, Erving, Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, Berlin 2003
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt am Main 1981
- Luhmann Niklas, Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie, Berlin 1987
- Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, Berlin 1973
- Osterwalder Alexander, Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen, Frankfurt am Main 2015
- Patnaik Dev, Wired to Care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy, New Jersey 2009
- Popper, Karl: Logik der Forschung (Klassiker Auslegen, Band 12), Berlin 2013
- Ries, Eric: Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen, München 2014
- Roam, Dan: Bla Bla Bla: Spannende Geschichten mit Illustrationen erzählen, München 2012
- Savoia Alberto; The Pretotyping Manifesto, <http://www.pretotyping.org/>