

## Kreativität

„Phantasie ist wichtiger als Wissen,“ hat schon Albert Einstein gesagt. „Kreativität bezeichnet die Fähigkeit schöpferischen Denkens und Handelns.“ Und diese Fähigkeit besitzen wir alle - der eine mehr, der andere weniger. Ingenieure, Buchhalter, Sekretärinnen, Texter, Produzenten ... alle benötigen mal mehr, mal weniger Kreativität, um im Beruf zu bestehen. Viele sind sich aber nicht bewusst, dass sie eine Strategie haben, um kreativ zu werden. Neben den handwerklichen Fähigkeiten ist Kreativität das persönlichste, das man geben kann. Und genau das macht einen wertvoll und unverwechselbar.

*Ich kannte einen Kollegen, der sagte, wenn ich von mir behaupte, dass ich kreativ bin, kommt der Programmchef und sagt, überleg Dir mal was zu folgendem Thema. Das bringt mich dann so unter Druck, dass ich nicht mehr so locker an eine Sache heran gehen kann. Letztendlich kommt dann nichts dabei heraus. Der Programmchef ist enttäuscht und ich fühle mich schlecht, weil ich den Erwartungen nicht entsprochen habe.*

Kreative stehen also immer unter Druck. Weil sie nie wissen, wann die Muße sie küsst. Das geht aber auch anders. Kreativ zu sein, ist erstens eine Einstellungssache, zweitens kann sie eingefordert werden. Was tut derjenige, der immer und andauernd kreativ ist, der eine Idee nach der anderen hat, der nie um einen Einfall verlegen ist? Er lebt die Kreativität. Er bekennt sich dazu und wird durch sein Tun darin bestätigt. Kreativ zu sein heißt nicht, jeden Tag

---

die tollsten Ideen zu haben. Von zehn Ideen wird vielleicht eine umgesetzt, weil sie zum Produkt passt oder eine Lösung bringt.

*Kreativ zu sein heißt, Dingen eine andere Sichtweise zu geben und zwar eine, die neu ist. Es ist wie ein Zahnrad, das um einen Zacken weiter gedreht wird. Mehr braucht es oftmals nicht.*

Waschpulver ist ein schönes Beispiel. Waschpulver ist ein Me-Too-Produkt. Irgendwann kam ein Hersteller auf die Idee, das Pulver in kleine Kügelchen zu pressen und zu verkaufen. Das hat das Waschmittel nicht unbedingt besser gemacht, aber anders. Diese Waschpulver-Perlen wurden Grundlage einer neuen Werbekampagne, mit der sich der Hersteller von der Konkurrenz klar abgesetzt hat. Der kreative „Zacken“ war klein, jedoch mit großer Wirkung. Man muss das Rad also nicht immer neu erfinden. Das ist Anspruchsdenken, das meist nicht eingelöst werden kann.

Viele Menschen haben sich Gedanken darüber gemacht, ob und wie Kreativität zu fördern ist. Auf welchem Boden sie besonders schnell wächst und Früchte trägt, oder wo es gar nicht geht. Wie kommt es, dass der eine unter der Dusche seine besten Ideen hat, und der andere nur im stillen Kämmerlein schreiben kann? - Erklären möchte ich dies anhand der internen Repräsentationssysteme und der Sinneskanäle. Wir können Informationen über unsere Sinne in Form von Bildern, Tönen, Gefühlen, Gerüchen, Geschmack wahrnehmen, abspeichern und wieder abrufen. Wir haben fünf Repräsentationssysteme: visuell, auditiv, kinästhetisch, olfaktorisch und gustatorisch. Damit nehmen wir unsere Außenwelt wahr. Jeder hat dabei gewisse Präferenzen, das heißt, der eine ist mehr visuell, als olfaktorisch orientiert. Die meisten Men-

---

schen sind Mischtypen, zum Beispiel visuell-auditiv oder visuell-kinästhetisch. Wir können den kreativen Teil in uns durch unseren bevorzugten Sinneskanal ansprechen und stimulieren. Es stimmt also nicht, dass man nie weiß, wann man von der Muse geküsst wird. Man kann die Muse fordern. Die Frage ist also, welcher Typ bin ich? Welche Strategie brauche ich, um kreativ zu werden?

*Bei einem Seminar in einem Radiosender habe ich einen Redakteur kennen gelernt, der erzählt hat, dass er die besten Ideen beim Duschen bekommt. Offensichtlich war er kinästhetisch, also bewegungsempfindlich, (Wasser auf der Haut), vielleicht auch noch auditiv (das Prasseln des Wassers).*

Ich persönlich bin visuell-auditiv. Für eine gute Idee benötige ich Reizüberflutung. Das heißt, ich muss im Café sitzen und Menschen in Bewegung sehen. Autofahren hilft auch. Nach einer halben Stunde auf der Bundesstraße ist mein Diktiergerät voller Ideen, die ich dann am Schreibtisch auswerte. Geräusche oder Sound-Effekte beflügeln mich ebenfalls. Es gilt also herauszufinden, auf was man selbst am besten anspricht. Dann kann man sich in eine Situation begeben, die dieses Verhalten begünstigt. Man sollte Dinge ausprobieren, die bereits funktionieren und sich dabei beobachten. Je besser man sich dabei kennen lernt, desto schneller fließt es aus einem heraus.

Brainstorming, 635 Technik, Flip-Flop, Mindmap oder andere - mit Kreativitäts-Techniken stehe ich ein wenig auf Kriegsfuß. Es gibt eine Menge Möglichkeiten, sich und andere kreativ zu fordern. Die meisten beruhen darauf, mit anderen in einen kreativen Prozess einzusteigen. Aber meistens sind wir

---

allein und auf uns selbst gestellt. Bin ich ein Mensch, der die Dinge langsam und überlegt angeht, so bekomme ich bei einer Brainstorming Session selten oder überhaupt keinen Gedanken aus mir raus, weil es ganz einfach nicht meine Art und Weise ist, zu denken. Und so verhält es sich auch mit den anderen Kreativitäts-Techniken. Passen sie zu mir oder nicht? Das gilt es herauszufinden. Nur weil jemand mit Reizwörtern gut zurecht kommt, muss das bei mir nicht auch funktionieren. Es gehört schon ein wenig Zeit dazu, sich selbst zu typisieren und zu wissen, was für einen förderlich ist. Eine Kreativitäts-Technik möchte ich trotzdem vorstellen. Nicht, weil sie so erfolgreich ist, sondern weil sie aufzeigt, wo man als Kreativer sich selbst im Weg stehen kann. Es handelt sich um die Disney Strategie.

Walt Disney übte sich mit seiner Kreativitäts-Strategie in einer Art Rollenspiel. Hierzu ist bekannt, dass Walt Disney drei Räume hatte, in denen er unterschiedliche Rollen spielte. Den Träumer, den Denker und den Kritiker. Wenn Disney von einem neuen Film träumte, so tat er dies ohne Einschränkung. Jede Idee, jede Verrücktheit ließ er zu. Er war in dem Moment der Träumer, der alles denken konnte. Grenzenlos und vor allem kritiklos. Im Denker-Zimmer arbeitete Disney anschließend an der Umsetzung seiner neuen Ideen und Visionen. Was wird benötigt, welche Ressourcen braucht man, wie muss etwas organisiert werden. Es ging dabei nicht darum, ob es überhaupt machbar, sondern einzig und allein darum, wie es umzusetzen sei. Im dritten Raum, dem Kritiker-Zimmer, sah sich Disney seine Ideen und die Anforderungen dazu an und hinterfragte, ob diese überhaupt umsetzbar wären.

Was Walt Disney hier geschickt angestellt hat, war jedem seiner drei Rollen unbegrenzten Raum zu geben. Wie oft passiert es uns, eine Idee, die wir haben, sofort zu kritisieren und wieder zu verwerfen, obwohl diese durchaus

---

Potential hätte. So machen wir uns oftmals die besten Dinge zunichte, getreu dem Motto, es klappt ja sowieso nicht. Für die Disney Strategie braucht man nicht unbedingt drei Räume. Es genügen auch drei Blatt Papier und das Umschalten von der einen Rolle zur anderen. Zuerst bin ich Träumer, dann Denker, dann Kritiker.

Wer sich mit Kreativität ausführlich beschäftigen will, wird eine Menge Literatur finden. Vieles davon ist entweder hochwissenschaftlich oder es sind weitere Abhandlungen von immer ein und denselben Techniken. Wichtig zum Öffnen der eigenen Kreativitäts-Kiste ist und bleibt das Wissen darüber, wie man selbst tickt. Wer daran arbeitet und sich die Mühe macht, sich kennen zu lernen, spart sich eine Menge Geld für Literatur, deren Standardbotschaften immer dieselben sind und niemandem so recht helfen.

Die Kehrseite der Kreativität ist die Schreib- und Denkblockade. Sie entsteht dann, wenn das kreative System überlastet ist. Wenn der Druck zu versagen zu groß ist, wenn keine Freiräume mehr zwischen den Jobs entstehen, und wenn die eigenen Ressourcen aufgebraucht sind. Ist der Kopf nicht frei, ist nichts mehr möglich. Eine psychische Selbstreinigung wird dann notwendig.

*Wir sind ganz sensible Typen, die relativ schnell aus dem Gleichgewicht kommen können. Bei vielen anderen Tätigkeiten kann man auf Autopilot schalten. Bei der Kreativität nicht. Kreativität benötigt Ausgleich in Form von Entspannung, Loslassen, Freiraum, Kneipe, Kino, Spazierengehen, Modelleisenbahn, Musizieren.*

---

Wenn eine Blockade da ist, dann müssen die Ressourcen wieder aufgeladen werden. Wie dies geschieht, und wie lange das dauern mag, entscheidet jeder selbst. Wichtig ist nur, dass der Schaffensphase unbedingt eine Ausruhphase folgen muss.

Kreativität ist eine mentale Sache. Man muss sich diese zutrauen. Man muss ihr Raum und Zeit geben und für die richtige Stimulierung sorgen. Kreativität ist nicht immer ein Erfolgsmittel. Manchmal ist es wichtiger, dem Kunden zuzuhören und zu akzeptieren, dass dieser seine Werbung auf eine überraschend unreative Art und Weise haben will, weil er entweder damit immer gut gefahren ist oder unseren kreativen Ansatz ganz einfach nicht versteht. Unser Kunde ist immer noch der König und nicht die Kreativität an sich. Sie ist nur das Mittel zum Zweck und dient nicht der Eigendarstellung.

## **Briefing & Konzeption**

Vor der kreativen Phase kommt der Auftrag. Und dieser beginnt meist mit einem Briefing. Das Wort „Briefing“ kommt aus dem Militärjargon. Es war ursprünglich die Lagebesprechung, bei der die Tagesbefehle ausgegeben wurden. Ein Briefing stellt klar, welche Marketing- und Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Ein Marketingziel wäre „Abverkauf von Winterware, 50% reduziert“. Das Kommunikationsziel könnte lauten: „Im Sporthaus Schneider sind Service und Beratung hervorragend.“

Ein Briefing enthält Informationen über Sachverhalte, die man benötigt, um eine Werbemaßnahme ausführen zu können. Das Briefing beschreibt die Auf-

---