

Interview mit Bernhard Wolff (allgemein)

Wann hatten Sie zuletzt eine gute Idee?

Meine letzte gute Idee hatte ich vergangene Woche: den Grundriss für unser Haus.

Wie kamen Sie darauf?

Ich habe überlegt, welche Räume und Grundrisse ich kenne, welche mir gefallen und warum sie mir gefallen. Um kreativ zu denken, brauche ich Erfahrung und Wissen als Rohmaterial. Erst dann kann ich die Dinge neu zusammensetzen. Anschließend habe ich mit Familie und Freunden darüber gesprochen. Für gute Ideen braucht man Feedback.

Gab es einen Ort, der Sie inspiriert hat?

Der Rohbau des Hauses, alt und kernsaniert. Ich stand in den Trümmern und habe mich von der Herausforderung inspirieren lassen. Dann habe ich meine Ideen an unterschiedlichen Orten weiter kreiert: auf meiner Terrasse oder in der Berliner S-Bahn. Es gibt ein paar sehr gut geeignete Orte, um im kreativen Prozess voranzukommen.

Welche sind das?

In Umfragen nennen die Befragten häufig den Nassbereich: die Dusche, die Badewanne, das Klo. Weil sie da in einem geschützten Raum sind. Zudem laufen bestimmte Routinen ab, die mental entlasten.

In denselben Umfragen nennen nur vier Prozent der Angestellten ihren Arbeitsplatz einen Ort, an dem sie auf Ideen kommen. Woran liegt das?

Wer kreativ sein möchte, braucht zwei Dinge: erstens, eine inspirierende Umgebung, zweitens, ein Ziel, von dem er begeistert ist. Wie viele Mitarbeiter arbeiten unter solchen Bedingungen? Wer hat Raum für Ideen, Ruhephasen, in denen er nicht von Hektik und E-Mail-Dauerfeuer in Anspruch genommen wird? Wie viele Mitarbeiter teilen leidenschaftlich die Vision des Unternehmens? Das sind Felder, die ein Unternehmer beackern muss, wenn er seine Mitarbeiter kreativer machen möchte.

Mal ehrlich: Welche Unternehmen wollen überhaupt kreative Mitarbeiter? Querdenker haben es meistens schwer.

Bei vielen Vorgesetzten stoßen Kreative auf Widerstände. Mitarbeiter, die mit guten und provokanten Ideen kommen, sind gefährlich. Sie stellen die Kompetenz der Führungskraft infrage. Innovation ist umso schwieriger je hierarchischer die Struktur des Unternehmens ist. Deshalb lautet ein Tipp für Querdenker: Möglichst lange unterm Radar kreativ sein!

Andererseits ist der Innovationsdruck für Unternehmen hoch. Wie kommt man als Führungskraft aus diesem Dilemma?

So gefährlich ich provokante Ideen als Vorgesetzter manchmal empfinde, so sehr ist es notwendig, meine Mitarbeiter zu ermutigen, diese auszusprechen. Führungskräfte müssen Situationen schaffen, in denen sich Mitarbeiter das trauen. Man könnte beispielsweise einen Ideendonnerstag einführen oder eine Stunde in der Woche gemeinsam einen Blick auf die Zukunft werfen.

Wann haben Mitarbeiter die besten Ideen? Gibt es eine Tages- oder Nachtphase, in der Menschen besonders kreativ sind?

Menschen sind am kreativsten, wenn sie gar nicht hellwach sind. Im Entspannungsmodus vernetzen sich Gedanken leichter miteinander. Frühaufsteher haben häufig nachmittags und abends gute Ideen, Langschläfer sind morgens wesentlich kreativer.

Digitale Medien verändern unseren Arbeitsplatz. Irgendwas summt oder surrt oder piepst immer. Hemmt oder befeuert das den kreativen Prozess?

Mitarbeiter brauchen physische Räume, in denen es möglich ist, zu denken. Gut ist es, wenn es eine Lounge oder einen Gartenbereich gibt. Generell bietet die Digitalisierung aber sehr gute Möglichkeiten, weil Firmen von den Netzwerken profitieren. Es geht aber nicht darum, möglichst häufig banalen Quatsch auszutauschen, sondern darum ein Netzwerk aufzubauen, in dem man unterschiedliche Kompetenzen und Perspektiven versammelt.

Haben Sie einen Tipp, damit das nächste Meeting ideenreich abläuft?

Fragen Sie nicht, wie sich die internen Prozesse verbessern lassen, sondern

gestalten Sie das Meeting spielerisch. Fragen Sie: Was würde Steve Jobs tun, wenn er unsere Prozesse gestalten müsste? Was würde Pippi Langstrumpf tun?

Welchen Tipp haben Sie für jemanden, der heute noch eine gute Idee braucht?

Er sollte sich daran erinnern, wovon er träumt und was er sich wünscht. Das klingt esoterisch. Aber alle kreativen Menschen haben eines gemeinsam: Sie halten ihre Träume und Leidenschaften am Leben.

Geht es auch einfacher? Haben Sie einen praktischen Tipp, der sich schnell umsetzen lässt?

Schreiben Sie eine Mail an drei Freunde und schildern Sie das Problem, das es zu lösen gilt. Was ist deren Idee dazu? Statt sich zu vergraben, sollte man gezielt fragen. Das macht mental die Tür auf.

Gibt es für jedes Problem eine Lösung?

Nein. Es gibt für jedes Problem viele Lösungen.

In Ihrem Buch „Titel bitte selbst ausdenken“ geben Sie 157einhalb Ideenbeschleuniger. Was, bitte, ist ein halber Tipp?

Trauen Sie sich halbgare Dinge zu machen! Wir sind zu perfektionistisch. Aus Studien weiß man, dass innovative Menschen wahnsinnig viel experimentieren. Wir müssen es wagen, viel auszuprobieren, viel zu fragen und einmal mehr zu scheitern. Das ist der Nährboden für die nächste gute Idee.

Weitere Infos unter www.bernhard-wolff.de

Pressefotos bitte anfragen

Bildunterschrift: Bernhard Wolff, Experte für Kreativität und Keynote Speaker

Bernhard Wolff

Titel bitte selbst ausdenken

157,5 erfolgreiche Ideenbeschleuniger

GABAL Verlag 2016

200 Seiten

ISBN 978-3-869366975

19,90 € (D)



Kontakt

Think-Theatre GmbH

Saarstr. 17

12161 Berlin

030-85994957-0

info@think-theatre.de

Die Nutzung dieses Textes von Bernhard Wolff ist rechtfrei möglich bei Nennung des Autors (Bernhard Wolff, Experte für Kreativität und Keynote Speaker) und dessen Homepage (www.bernhard-wolff.de). Bei Nutzung online ist auf die Homepage zu verlinken. Wir bitten zudem um Erwähnung des Buchs (siehe unten). Ergänzend zu den Texten stehen auf Anfrage auch rechtfreie Fotos und Illustrationen zur Verfügung.