

JENS-UWE MEYER



**DAS
EDISON
PRINZIP
DER GENIAL
EINFACHE WEG
ZU ERFOLGREICHEN
IDEEN**

campus

2., überarbeitete Auflage

INHALT

Einleitung: Sie sind viel kreativer, als Sie glauben	9
Ideen sind kein Hexenwerk	10
Kreativität – der falsch verstandene Begriff	16
EDISON: Ideen entwickeln mit System	21

Teil 1

EDISON –

Sechs Schritte zur erfolgreich umgesetzten Idee

Schnelleinstieg: Wie man eine Glühbirne erfindet	27
Das Geheimnis des Geistesblitzes	28
Die Glühbirne: Der geplante Geistesblitz	29
Das Edison-Prinzip als Entwicklungsprozess	42
Der Zyklus der sechs Schritte	50

Erkennen: Sehen Sie, was andere übersehen 52

Methode 1: Die mentale Kamera – Technik zum kreativen Beobachten	53
---	----

Methode 2: Die ZAUBER-Formel – Anleitung zum Problemsuchen	56
---	----

Methode 3: Der kreative Hammer – Zerstörungswut legal nutzen	63
---	----

Methode 4: Die Glaskugel – mit Trends in die Zukunft blicken	66
Methode 5: Für ganz Eilige – der Schnelleinstieg mit dem Kopfstand	68
Definieren: Gewinnen Sie neue Blickwinkel, finden Sie neue Wege	72
Methode 6: Die Begriffsnachbarn – assoziative Fragen entwickeln	74
Methode 7: Der Fünf-Brillen-Blick – mit neuen Perspektiven zu neuen Fragestellungen	80
Inspirieren: Betreten Sie kreatives Neuland	85
Methode 8: Der Ideenschwamm – fremde Ideen aufsaugen	87
Warum es sinnvoll sein kann, sich zu verzetteln	93
Sammeln: Wie Sie Ihre kreative Energie freisetzen	99
Öffnen Sie Ihre mentalen Schubladen	100
Methode 9: Das Kaleidoskop – durch kreatives Kombinieren zu neuen Ideen	102
Aktivieren Sie Ihr Kaleidoskop	103
Optimieren: Entwickeln Sie erfolgreiche Konzepte	108
Methode 10: Der GOLD-Test – die wertvollsten Ideen herausfiltern	110
Methode 11: Die Verwandlungsbox – der Weg zu zahl- reichen Konzeptalternativen	114
Nutzen: Vom Konzept zum erfolgreichen Innovationsprojekt	124
Methode 12: WIE? – die wichtigste Frage für die Umsetzung	127

Methode 13: Die Felsbrocken-Technik: Hindernisse in neue Chancen verwandeln.	129
Der Ich-TÜV: Ihre monatliche Checkliste für die Umsetzung.	137

Teil 2

Edisons sieben Gesetze der Kreativität

1. Das Gesetz der kreativen Unzufriedenheit: »Unzufriedenheit ist die erste Voraussetzung für Fortschritt«	143
Zufriedenheit macht blind	143
Unzufriedenheit – der Treibstoff des Kreativen	145
Destruktive und konstruktive Nörgler	148
2. Das Gesetz des kreativen Drucks: »Eine kleine Erfindung alle zehn Tage, eine große Sache alle sechs Monate«	153
Der kreative Hintern braucht einen Tritt	154
Setzen Sie sich unter Druck – Ideen wie aus dem Schnellkochtopf	157
3. Das Gesetz der kreativen Vision: »Um zu erfinden, brauchen Sie eine gute Vorstellungskraft«	162
Phantominnovationen: Alle reden drüber, keiner sieht sie	163
Unmöglich ist nur ein Mangel an Fantasie!	164
Träumer und Realisten	166
4. Das Gesetz des kreativen Scheiterns: »Für eine großartige Idee brauchen Sie eines: viele Ideen«	173
Kreative scheitern öfter. Und sie lieben es!	175
Schöner scheitern – der Weg zum kreativen Erfolg	176

5. Das Gesetz des kreativen Umfelds: »Es gibt hier keine Regeln. Wir versuchen, etwas zu erreichen!«	181
Regeln – eine typische Denkbremse	183
»Bremsen« identifizieren	186
Wie Sie Ideen gegen Excel-Fetischisten durchsetzen	188
6. Das Gesetz der kreativen Inseln: »Die besten Gedanken kommen in der Abgeschiedenheit«	192
Angeln ohne Köder – Edisons ungewöhnliche Ruhepausen	194
7. Das Gesetz der kreativen Leidenschaft: »Ich habe nicht einen Tag meines Lebens gearbeitet. Es war alles Spaß.«	197
Kreativität macht Spaß – Spaß macht kreativ	199
Sind Sie vielleicht ein Rocker? Finden Sie Ihre kreativen Leidenschaften	203
Schlusswort: Bleiben Sie kreativ!	208
Literatur	210
Register	212

EINLEITUNG: SIE SIND VIEL KREATIVER, ALS SIE GLAUBEN

»Genie ist 1 Prozent Inspiration
und 99 Prozent Transpiration.«

Thomas A. Edison

»Wow! Eine Glühbirne erfinden, das könnte ich nicht!« Doch, Sie können das. Sie brauchen kein Genie zu sein, Sie tragen alle Anlagen in sich. Sie können heute noch damit anfangen, Ideen zu entwickeln, die Sie selbst zum Staunen bringen. Sie müssen nicht den ganzen Tag auf Geistesblitze warten: Ideenfindung ist ein Handwerk, das Sie erlernen können.

Ideen lassen sich sogar planen: »Eine kleine Erfindung alle zehn Tage, eine große Sache alle sechs Monate«, das war das Ziel von Thomas Edison. Er entwickelte Ideen wie am Fließband. Das können Sie auch.

Das Edison-Prinzip, das Sie in diesem Buch kennen lernen werden, ist nicht irgendeine Kreativtechnik. Es ist die Denkweise von Thomas Edison. Gemessen an der Zahl und der Bedeutung seiner Ideen ist er bis heute der erfolgreichste Erfinder aller Zeiten. Er baute ein Firmenimperium auf, das etwa 30 Unternehmen umfasste. Er hat nicht irgendwelche Dinge erfunden, sondern Dinge, die die Welt veränderten und denen Sie noch heute – mehr als 75 Jahre nach seinem Tod – jeden Tag begegnen. Sie stehen auf und schalten eine Glühlampe ein – die bekannteste Entwicklung Edisons. Sie legen eine CD ein oder hören Musik auf Ihrem iPod – Thomas Edison gilt als der Erste, der eine menschliche Stimme aufnahm und damit die Welt begeisterte. Wenn Sie fernsehen, sehen Sie auf einem Nachrichtenkanal einen Lauftext mit Aktienkursen, auf einem anderen läuft ein Spielfilm – beides Erfindungen, die auf Edison zurückgehen.

Er erfand den telegrafischen Börsenticker und den Kinematografen, einen Vorläufer der Filmkamera. Sie lassen Ihr Auto an und stoßen schon wieder auf Edison: Der Akkumulator stammt von ihm. Und Sie können an Edison denken, wenn Sie im Büro das nächste Mal ein Kopiergerät benutzen oder ein Fax versenden: Für beide Geräte entwickelte er die Grundlagen. All diese Erfindungen waren kein Zufall. Sie waren das Ergebnis eines einfachen, aber genialen Prinzips.

IDEEN SIND KEIN HEXENWERK

! »Ich habe nie etwas Wertvolles zufällig getan.
Keine meiner Erfindungen war Zufall.«

● *Thomas A. Edison*

Edison hatte einen Weg gefunden, Ideen systematisch zu entwickeln und sie zum Erfolg zu führen. Einen Weg, der erlernbar ist. Edison selbst hat ihn anderen beigebracht. Er war kein einsames Genie, das Dinge vollbrachte, die niemand anders vollbringen konnte. Die meisten seiner Erfindungen entstanden in einer von ihm konstruierten Ideenfabrik, in der er seine Angestellten für sich arbeiten und erfinden ließ. Viele von ihnen kamen, obwohl Edison ihnen schon beim Einstellungsgespräch sagte: »Also: Wir zahlen überhaupt nichts und wir arbeiten immer.« Sie kamen, um von ihm zu lernen, wie man Ideen entwickelt. Er brachte ihnen das bei, was wir heute das Edison-Prinzip nennen. Das Bestechende an seinem Prinzip ist, dass es einfach ist. So einfach, dass Sie beim Lesen häufiger verblüfft sagen werden: »Das gibt es ja nicht! So einfach ist das, neue Ideen zu entwickeln?« Sie werden in diesem Buch erfahren, wie Edison seine größten Erfindungen systematisch entwickelte. Und Sie werden anhand von Beispielen sehen, wie Sie seine Schritte in Ihrem Alltag anwenden

können. Sie werden staunen, welche Ideen Sie für ein (scheinbar) langweiliges Produkt wie weiße Wandfarbe entwickeln können. Suchen Sie nach Ideen, mit denen Sie sich selbstständig machen können? Anhand eines Restaurants zeige ich Ihnen, wie Sie mit dem Edison-Prinzip einzigartige Serviceideen entwickeln können. Und falls Sie als Mitarbeiter eines Unternehmens gerade Ideen suchen, wie Sie Ihr Gehalt aufbessern können, möchte ich meinen Beitrag dazu leisten: Sie entwickeln Ideen, wie Sie kreativ zur nächsten Gehaltserhöhung kommen.

Sie müssen kein Einstein sein

Wenn wir an Kreativität denken, sind wir oft geblendet von Halbgöttern wie Einstein oder Michelangelo. Dann denken wir: Das können wir nie! Und genau das blockiert uns. Sie müssen ja nicht gleich heute Abend vor dem Fernseher die Relativitätstheorie auf den Kopf stellen oder Ihr Schlafzimmer in die Sixtinische Kapelle verwandeln. Auch Edison fing nicht gleich mit der Glühbirne an. Aber Sie können heute damit beginnen, sich die Grundlage für Ihre kreativen Erfolge zu schaffen: Die sechs Schritte des Edison-Prinzips, die Sie in diesem Buch kennen lernen werden. Das Faszinierende am Edison-Prinzip ist: Sie können es als Denkhilfe anwenden und in weniger als 20 Minuten schnelle Ideen entwickeln. Sie können es als Grundlage für interne Ideenfindungs-Workshops nutzen, so wie ich es mit meinen Seminarteilnehmern und Kunden tue. Sie können das Edison-Prinzip aber auch nutzen, um den Ideenfindungsprozess innerhalb eines Unternehmens zu gestalten. Die Systematik der sechs Schritte bleibt immer die gleiche.



»Du kannst deine Träume nicht verwirklichen, bevor du einen Traum hast, mit dem du beginnst.«

● *Thomas A. Edison*

Das Edison-Prinzip: In der Praxis erprobt

Seitdem 2008 die erste Auflage des *Edison-Prinzips* erschienen ist, haben mehrere Tausend Mitarbeiter internationaler Konzerne und mittelständischer Unternehmen, Seminarteilnehmer und Studenten die Techniken dieses Buchs trainiert und angewendet. Die Methoden des *Edison-Prinzips* und der darauf basierenden Toolbox haben wir mit meinem Unternehmen »Die Ideeologen« in mehr als 100 Innovation Bootcamps zur Entwicklung neuer Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und Geschäftsmodelle angewendet. Darunter waren Produktideen für den Nahrungsmittelhersteller Nestlé, innovative Produktionsverfahren für BMW, neue Servicekonzepte für den Reiseveranstalter Thomas Cook AG, visionäre Funktionalitäten für Geschirrspüler von Miele und den mittelständischen Hersteller Hobart. Wir haben die Methoden angehenden Managern in MBA-Studiengängen der Handelshochschule Leipzig, der Steinbeis-Hochschule Berlin und dem Euro MBA vermittelt. Unternehmen wie AstraZeneca und die Deutsche Telekom haben die Methoden aus diesem Buch auf ihr Unternehmen angepasst und interne Mitarbeiter darin ausgebildet, systematisch neue Ideen zu entwickeln. Alle Teilnehmer und Unternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass Ideenentwicklung nicht nur den wenigen Genies auf dieser Welt vorbehalten ist. Und dass sie mithilfe des Edison-Prinzips bessere Ideen entwickeln können.

Ich sage bewusst: »... können.« Denn wir haben unzählige Teilnehmer kennen gelernt, die nicht kreativ sind, weil sie in ihrem Kopf feste Denkschablonen haben: Theoretisch könnten sie geniale neue Ideen entwickeln, doch sie schaffen es nicht, aus dem auszubrechen, was sie seit Jahren tun und denken. Manch-

mal liegt es an ihnen, manchmal auch an ihrem Umfeld. 2011 haben wir eine Studie zur kreativen Kultur in Unternehmen veröffentlicht, die zeigt, dass Ideen nicht immer willkommen sind. Die Ergebnisse dieser Studie, die auf mehr als 250 wissenschaftlichen Arbeiten beruht, haben wir 2013 zu Innolytics® weiterentwickelt, einem Analyseinstrument, mit dem Unternehmen das Umfeld für neue Ideen und Innovationen messen können. In diesem Buch werden Sie einige dieser Faktoren kennenlernen. Zunächst aber gilt es, Ihr kreatives Potenzial zu wecken.

Kreativ oder nicht kreativ – Sie haben die Wahl

In einer Stunde steht Ihre Schwiegermutter vor der Tür. Oh Gott! Da muss etwas zu essen her, und zwar schnell! In genau einer Stunde muss etwas auf dem Tisch stehen, das lecker aussieht, köstlich duftet und garantiert schmeckt. Was machen Sie? Beginnen Sie zu experimentieren? Kreieren Sie ein Gericht, von dem Sie weder wissen, wie lange die Zubereitung dauert, noch was am Ende dabei herauskommt? Natürlich nicht. Sie brauchen eine sichere, kalkulierbare Lösung, die hundertprozentig überraschungsfrei ist.

Aber könnten Sie theoretisch etwas Neues probieren? »Ja, natürlich«, denken Sie. »Ich brauche Zeit und Lust, ein paar Anregungen, die passenden Zutaten und ein paar allgemeine Kochtechniken. Ach ja, und dann brauche ich ein Opfer, das sich bereiterklärt, das Ganze am Ende zu essen.« Sie können also kreativ sein. Sie sind es nur nicht, weil Sie bei der Schwiegermutter auf Nummer sicher gehen. Nicht viel anders ist es in Ihrem Job. Sie brauchen eine Situation, in der Sie etwas Neues ausprobieren können, die entsprechende Motivation, die richtigen Inspirationen, das entsprechende Know-how und Menschen, die bereit sind, das Ergebnis zu akzeptieren, auch wenn es ihnen nicht schmeckt.

Für 90 Prozent aller Aufgaben im Beruf brauchen Sie erprobte, sichere und verlässlich kalkulierbare Lösungen. Doch Achtung! Denkschablonen anwenden, also Dinge genauso wiederholen, wie man es gelernt hat, kann jeder, also Dinge genau so wiederholen, wie man sie gelernt hat. Das ist der Grund, warum man ganze Fabriken von heute auf morgen in einen anderen Teil der Welt verlegen kann: Weil dort andere Menschen die gleichen Denkschablonen anwenden können. Nur eben billiger. Die anderen 10 Prozent Ihrer Arbeitsaufgaben verlangen das, was Sie unersetzbar und einzigartig macht. Ideen lassen sich nicht standardisieren. Kein Computerprogramm dieser Welt kann Ideen produzieren. Und niemand außer Ihnen kann Ihre Ideen erfolgreich umsetzen. Die 10 Prozent der Aufgaben, bei denen Sie kreativ sind, machen den Unterschied!

Wirtschaft 3.0 – die kreative Revolution

Fragen Sie mal einen durchschnittlichen Mitarbeiter aus einem durchschnittlichen Unternehmen: »Sind Sie kreativ?« Oder: »Arbeiten Sie in der Kreativwirtschaft?« Was glauben Sie, welche Antwort Sie bekommen?

»Nein, ich bin nicht kreativ, ich schiebe Akten hin und her.«

»Kreativ? Wie bitte? Wir sind ein mittelständischer Fertigungsbetrieb für Kunststoffe, bei uns sind wir nicht kreativ.«

»Kreativwirtschaft? Ich kenne eine kreative Wirtschaft, ansonsten haben wir mit so etwas nichts zu tun. Wir stellen seriöse Produkte für die Medizinbranche her.«

Wer so antwortet, ist ein Auslaufmodell. »In einer Zeit, in der sich die Welt immer schneller verändert, ist Kreativität auf einem historischen Allzeit-Hoch«, schreiben die renommierten Forscher James C. Kaufman und Robert J. Sternberg in der 2010 erschienenen Ausgabe des *Cambridge Handbook of Creativity*. In den vergangenen Jahren hat es geradezu einen Boom in der Kreativi-

tätsforschung gegeben. Selbst Managementgurus wie Robert M. Grant, der Verfasser eines Standardwerks für Unternehmensstrategien, betonen mittlerweile, dass sich das Denken in Zeiten von Unsicherheit und schnellem Wandel neu formt. Was Unternehmen früher getan haben, um profitabler zu werden – die Reduktion von Kosten, die Optimierung von Geschäftsprozessen etc. –, ist nach wie vor wichtig, jedoch kommt etwas Entscheidendes hinzu: neue Geschäftsfelder zu identifizieren und zu erschließen.

In den USA beschäftigen sich Wissenschaftler renommierter Business-Schulen seit Jahren mit dem Begriff »Corporate Creativity«, also der Frage, wie Unternehmen kreativer werden können. Ein Lehrgebiet, das in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt. Als ich an der Handelshochschule Leipzig im Herbst 2007 erstmals angehende Manager in dieser neuen Disziplin unterrichtet habe, wurde ich von vielen erstaunt angeguckt: »Was sollen Manager denn mit Kreativität? Sie lernen doch ihre Managementmodelle und Analysen.« Das war das alte Denken. Das neue Denken fordert: Gutes Management ist kreativ!

Sie können das an den innovativen Studiengängen erkennen, die an verschiedenen Hochschulen entstehen. So habe ich beispielsweise an der Steinbeis-Hochschule Berlin die Studienleitung für den Studiengang »Master of Management & Innovation« übernommen. Es ist ein Studiengang, der so noch vor wenigen Jahren undenkbar war: Kreativitätsmanagement und -techniken sind ein Teil des Programms. Die Studenten beschäftigen sich aber auch mit ungewöhnlichen Fragen wie beispielsweise: Wie analysiert man Märkte, die es heute noch gar nicht gibt? Für solche Fragen und Herausforderungen brauchen Sie Ideen und Kreativität.

Mitarbeiter, die in der Lage sind, neue Wege vorzudenken, ungewöhnliche Lösungen zu entwickeln und dort Neues aufzubauen, wo das Alte nicht mehr funktioniert, werden künftig zu den wichtigsten Köpfen in Unternehmen gehören. Kreatives Denken und Handeln sind Ihre Schlüsselkompetenzen für die kommenden Jahre!