



Kreativität der Mitarbeiter gezielt nutzen

**„Man muss viele Frösche küssen, um auf einen Prinzen zu stoßen.“
Arthur Frey, Erfinder der gelben Haftnotizzettel von 3M.**

Die Kreativität der Menschen im Unternehmen ist eine Antriebskraft, um den täglichen „Erfindungsprozess“ in Gang zu halten, mit dem das Unternehmen immer wieder auf das Neue beweist, dass es besser ist als seine Wettbewerber. Ziele dabei sind, die Leistungen des Unternehmens zu verbessern, die Einzigartigkeit unter Beweis zu stellen, Produkte und Dienstleistungen am Markt erfolgreich anzubieten, Kosten zu senken, die Zusammenarbeit zu vereinfachen, die Qualität zu verbessern, Mitarbeiter zu motivieren und vieles mehr.

Teamarbeit fördert Kreativität

Die Teamarbeit kann kreatives Arbeiten fördern. Auch ein offener Umgang miteinander ist Grundvoraussetzung. Wichtig dabei ist die Zusammensetzung: Ein Team aus lauter Einzelkämpfern ist nicht effektiv. Denn alle müssen sich einbringen können und dürfen sich nicht gegenseitig ausbremsen. Zudem muss jedes Teammitglied Ideen äußern können, ohne von den anderen belächelt zu werden.

Es ist jedoch klar, dass kreative Ideen dabei nicht vom Himmel fallen - Genies sind in solchen Teams also nicht gefragt. Vielmehr bedeutet es, die Mitarbeiter sollen darin investieren, neue Ideen und Ansätze zu entwickeln, die in der Praxis auch etwas taugen. Eine wichtige Eigenschaft von Teilnehmern in Kreativteams sei daher ein Stück Beharrlichkeit: Sie müssen bereit sein, ihre Ideen immer wieder zu überprüfen und anzupassen.

Die Kreativität ist eine Eigenschaft der Mitarbeiter im Unternehmen oder von Partnern, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet; ein Beispiel dafür ist die Werbeagentur, die eine kreative Werbe-Kampagne für das Unternehmen entwickeln soll. Das Unternehmen selbst kann – und muss – Rahmenbedingungen schaffen, damit die Kreativität der Menschen und Partner zur Entfaltung kommt bzw. nicht behindert wird, dann wenn sie eingebracht werden soll.

Das bedeutet nicht, dass alle Prozesse und Elemente des Unternehmens ständig kreativ geändert werden müssen. Im Gegenteil: Kreativität sollte immer sehr ziel- und aufgabenorientiert, nicht um ihrer selbst willen genutzt werden. Prozesse, die formalen Anforderungen genügen müssen (Bilanzbuchhaltung, Einhaltung von Rechtsvorschriften etc.), müssen ggf. vor zu starken kreativen Einflüssen „geschützt“ werden.

Stichwort Kreativität

Aus dem englischen Begriff „creativity“ abgeleitet, der als wissenschaftliches Konstrukt in den 50er Jahren in der Kreativitätsforschung in den USA entstand. Der Begriff lässt sich auch zurück führen auf das lateinische „creare“, das „zeugen“, „gebären“ oder „erschaffen“ bedeutet. Kreativität hat also mit Schöpfung und Schöpfungskraft zu tun. Es umfasst ein Denken in Möglichkeiten und Alternativen. (Fortsetzung auf nächster Seite)

Die meisten Abläufe in den Unternehmen sind etabliert, standardisiert und Routine. Und das ist gut so. Kreativität kommt in den meisten Fällen dann zum Einsatz, wenn Neues gefragt ist oder in besonderen Aufgabenbereichen und Funktionen im Unternehmen:

- **Innovationsmanagement** bei Forschung und Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen
- **Marketing**, Kommunikation und Werbung zur Verkaufsförderung der Produkte und Dienstleistungen
- **betriebliches Vorschlagswesen** zur Verbesserung von Prozessen und Methoden
- **kontinuierliche Verbesserung** von Routine-Abläufen und eingesetzten Werkzeugen
- **Strategieentwicklung**, Formulierung von Vision, Mission und Leitbildern
- Gestaltung **neuer Prozesse** oder Organisationseinheiten im Unternehmen
- Nutzung von Instrumenten zur **Finanzierung** des Unternehmens

Die unterschiedlichen Einsatzbereiche zeigen, dass Kreativität immer dann gefragt ist, wenn das Unternehmen und/oder seine Mitarbeiter vor einem unbekanntem Problem stehen, zu dem sie eine Lösung suchen und wo der Lösungsweg zumindest für das Unternehmen unbekannt ist. **Kreativität spielt also vor allem bei der Problemlösung eine Rolle.**