

„Im Paradies gibt es keine Kreativität“

Den Köpfen kreative Geniestreiche statt Wiederholungen zu entlocken, das ist die Aufgabe von Ideen-Inkubator Mario Pricken.

Interview von Doris Raßhofer

Bestseller *Mangelnde Kreativität, Ideenlosigkeit und zu wenig Innovationskraft, so lautet ein häufiger Vorwurf an die Creative Industries. Was braucht es für rudimentär neue Ideen?*

Mario Pricken Entgrenzung.

Entgrenzung?

Pricken Für die meisten „passiert“ Kreativität irgendwie, unbewusst, intuitiv, vor allem im Glauben der unendlichen Freiheit im Denken und Schaffen. Das ist ein Irrglaube. Sie sind nicht frei. Sie spüren nur ihre eigenen Grenzen nicht, weil sie von deren Existenz nichts wissen. Wie eine Marionette, die ruft: „Ich bin frei.“ Es gibt keine kreative Freiheit, solange ich unbewusst arbeite, weil ich unbewusst an meine eigenen Limits stoße.

Sie machen den Leuten also erst einmal ihre Grenzen bewusst, die sie sich selber setzen ...

Pricken ... damit sie dann drübersteigen können, ja. Nur was ich selber sehe, kann ich überwinden. Und diese Überwindung der eigenen Grenzen ist eine Erweiterung des kreativen Raumes. Aber eine bewusste Erweiterung.

Wie machen Sie das?

Pricken Im Grunde habe ich zwei Funktionen. Das eine nenne ich Ideen-Management, wobei ich Firmen beibringe, wie Kreativitätsprozesse funktionieren – mit dem Ziel, solche Prozesse im Team nachhaltig zu integrieren. Das zweite sind die „Creative Sessions“, bei denen ich ein Team beim Finden von möglichst vielen Ideen zu einem Thema begleite. Für Endemol zum Beispiel haben wir auf diese Weise binnen zwei Wochen eine richtige Datenbank mit neuen TV-Formaten gefüllt. Auch Red Bull Deutschland war so ein Kunde. Erstaunlicherweise sind 95 Prozent meiner Kunden in Deutschland – anfangs Agenturen, jetzt vor allem aus dem New-Media-Bereich, aus Marketingabteilungen und sogar Firmen wie die Innovationswerkstatt von Daimler in Stuttgart.

Wie kann man sich Ihre Arbeit vorstellen?

Kreativitätstechniken à la Brainstorming & Co.?

Pricken Kreativitätstechniken gibt es in Wahrheit nicht. Denn im Grunde geht es nur um verschiedene Arten und Weisen, über die Welt nachzudenken. Bei mir gibt es deshalb nur Block und Stift. Die Kreativität ist in uns drinnen, nicht außen. Jedoch genügt es nicht, sich in ein Kammerl zusammzusetzen in dem Glauben, da wird schon was kommen. Da kommt nichts. Es braucht Regieanweisungen.

Regieanweisungen?

Pricken Hier steht ein Wasserglas. Eine Regieanweisung zur kreativen Entgrenzung wäre zum Beispiel: Versuchen Sie einmal gedanklich, das Innere dieses Glases nach außen zu geben, dass das Wasser um das Glas ist. Wie wäre das? Wie ein Film? Wäre es eine zweite Wand? Wie würde es sich bewegen? Oder andere Frage: Womit könnte man das Glas kombinieren, damit es lebendig wird? Sehen Sie, wie die Grenzen überschritten werden? Einen solchen Kreativprozess muss man natürlich professionell führen, sonst geht alles drunter und drüber. Nehmen Sie einen Gugelhupf: Bei jemandem, der viel kocht, wird es immer ein flaumiger Kuchen. Würden Sie jedoch mich mit all den Ingredienzien in die Küche stellen, würde ich vermutlich das Mehl zuerst mit dem Wasser vermischen und das Backpulver über den fertigen Kuchen streuen. Es würde ein Gatsch rauskommen.

Was sind die größten Stolpersteine bei der kreativen Ideenfindung?

Pricken Die meisten rennen los, ohne genau zu wissen, was sie suchen – mit einem Scheinziel. Dann sind sie immer ganz enttäuscht, wenn ich mit ihnen erst einmal Strategie mache, sie wollen ja kreativ sein.

Die berühmte „Zielarbeit“.

Pricken Ja. Doch es braucht noch etwas: nämlich das Problem dahinter. Ohne Problem gibt's kein Ziel. Ich brauch keine Idee und keine Lösung, wenn ich kein Prob-

lem habe. Im Paradies gibt's keine Kreativität, denn wenn alles perfekt ist, brauche ich keine Lösung.

Langweiliges Paradies ...

Pricken (lacht) Die meisten Unternehmen briefen die Kreativen auf das Ziel hin – verschweigen aber das Problem dahinter. So kann nie eine zufriedenstellende Lösung herauskommen. Deshalb stelle ich dem Kunden immer erst die logische Frage: Wozu? Was ist dein Problem? Leider haben die meisten Agenturen nicht die Kompetenz und den Mut, den Kunden hier Beraterisch zu führen. Das klingt anmaßend, ich weiß, aber ich erlebe es tagtäglich in den Agenturen. Die Kreativarbeit ist mein Steckenpferd, die Zielerarbeit aber mein Tagesgeschäft.

Kommen wir zur Ideenfindung ...

Pricken Das Erste, was ich immer tue, ist, ich schließe einen Deal mit den Leuten: „Das vor uns ist ein Trinkglas. Seid ihr damit einverstanden, dass es auch eine Vase sein könnte? Oder ein Wurfgeschoss oder eine Ameisenfalle?“ Ich brauche das Grundeinverständnis der Leute, damit sie bereit sind, die etablierten Bedeutungen aufzugeben und Grenzen zu verschieben. Ohne dem brauche ich mit Kreativität nicht anfangen. Wenn jemand darauf besteht, dass das hier ein Glas ist und immer eins sein wird, dann ist keine Bereitschaft für Kreativität da.

Aha. Und dann?

Pricken Das erste Meeting nenne ich immer „Materialgenerierung“,

Mario Pricken

Fotografiert von Karl Michalski

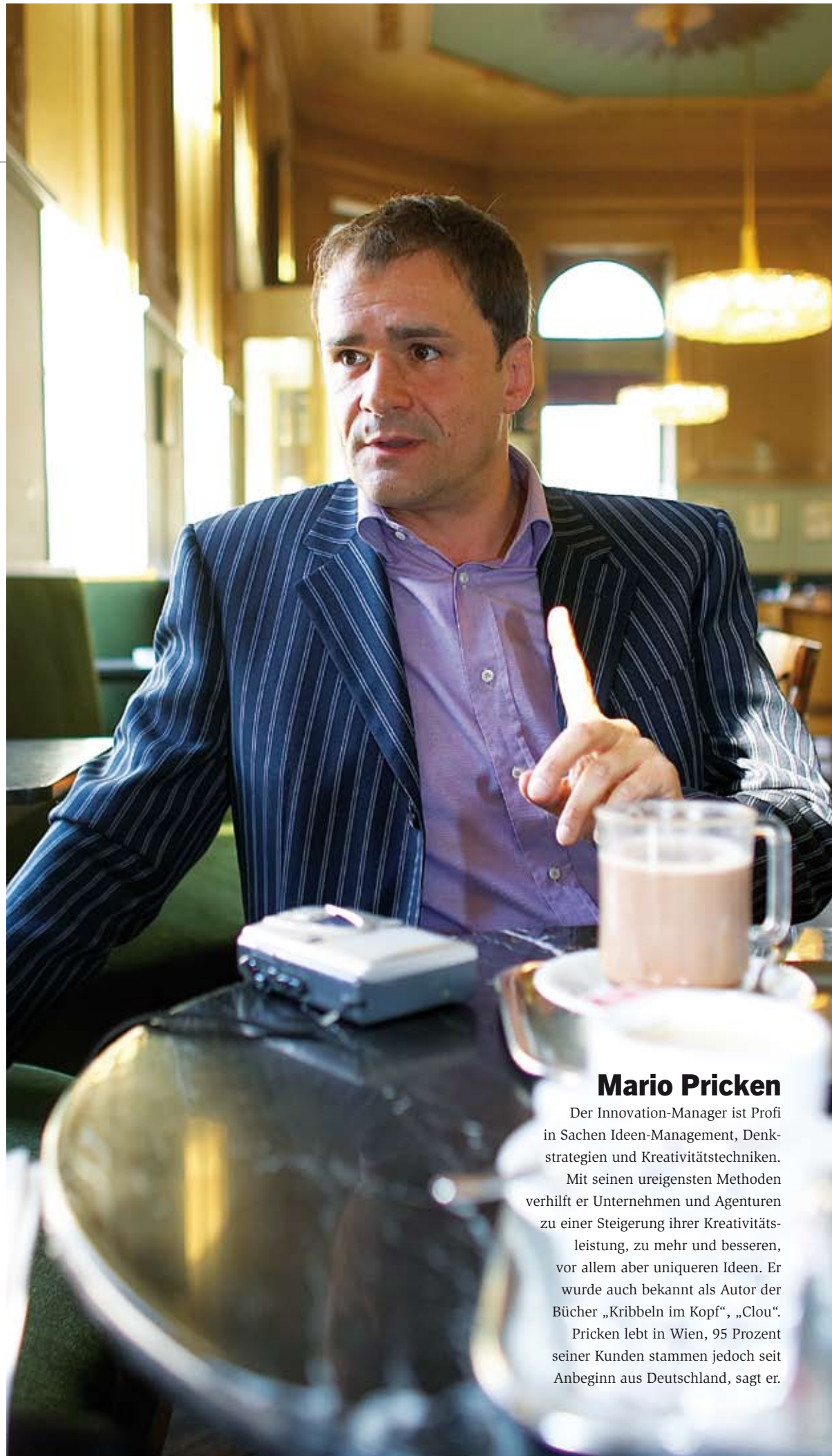
Begriffe wie Ideensammlung oder Brainstorming sind tabu. Denn dadurch werden Ideen als fertige umsetzungsreife Konzepte begriffen und auch so bewertet. In Wirklichkeit ist es aber Rohmaterial, keine Idee. Eine Idee ist ein Endpunkt. Außerdem nimmt „Materialgenerierung“ den Druck „Hilfe, ich muss tolle Ideen entwickeln“. Die Erwartungshaltungen an sich selbst, Leistung erbringen zu müssen, sind enorm.

Der Dressurakt der Sozialisation ...

Pricken Mit Beginn der Schule stecken wir in einem Korsett aus Regeln, einem unsichtbaren Netz. Grundtenor in diesem Netz ist: Ich muss gut sein und ich muss das Richtige tun. Sonst heißt's „Du Trottel“. Deshalb geben die Leute auch nichts von sich, was mittelmäßig ist oder bei den anderen die Idee auslösen könnte, dass es mittelmäßig sein könnte. Lieber sagen sie „Ich hab nichts im Kopf, mir fällt nichts ein“. Es ist aber immer was im Kopf, nur die Selbstzensur ist so massiv, dass man es nicht zulässt. Ein solcher Dressurakt von 20 Jahren lässt sich nicht mit einem Fingerschnipp ausschalten. Da muss man schon sehr tricksen, um ihn auszuhebeln. Versuchen Sie mal den Leuten im Kreativmeeting zu erlauben, alles zu tun, was sie wollen. Was glauben Sie wird passieren?

Nichts.

Pricken Richtig. Der eine wird vielleicht den Zuckerstreuer verschieben, einer malt Blumen aufs Zettel, einer schießt →



Mario Pricken

Der Innovation-Manager ist Profi in Sachen Ideen-Management, Denkstrategien und Kreativitätstechniken.

Mit seinen ureigensten Methoden verhilft er Unternehmen und Agenturen zu einer Steigerung ihrer Kreativitätsleistung, zu mehr und besseren, vor allem aber uniqueren Ideen. Er wurde auch bekannt als Autor der Bücher „Kribbeln im Kopf“, „Clou“.

Pricken lebt in Wien, 95 Prozent seiner Kunden stammen jedoch seit Anbeginn aus Deutschland, sagt er.

einen Papierflieger. Das war's. Die Menschen sind in diesen Sozialisationsregeln gefangen. Je weniger ich davon weiß beim kreativen Arbeiten, desto stärker stecke ich in diesen eigenen Limitierungen fest.

Wie entfesseln Sie die Menschen aus diesem unsichtbaren Netz der Sozialisation?

Pricken Eines der Grundelemente der Kreativität ist es, etablierte Regeln aufzubrechen, zu überschreiten, um bestehende Dinge in einer neuen Form so zusammensetzen, dass wirklich Neues entsteht. Unser Regelwerk im Kopf sagt uns, was ein Glas zu sein hat, wie ich es handhabe, worauf ich achten muss. Diese Regeln gilt es zu zerstören, zu verschieben, sie umzubauen. Erst wenn das Glas davon befreit ist, kann ich neue Verbindungen spinnen, neue Funktionen, Bedeutungen, neue Produkte erzeugen. Das Interessante dabei ist: Diese Regeln existieren nicht im Außen, sie existieren nur in unserem Kopf. Ein Kind, das ein Glas noch nie gesehen hat, würde ganz andere Dinge damit tun.

Wie sieht ein Meeting mit Kreativen aus, die sich ungeniert der gegebenen Freiheit bedienen?

Pricken Die spinnen so dermaßen weg, das ist ein Wahnsinn. Es sind aber ein paar typische Elemente zu beobachten: Neugierde, Lebendigkeit im Sinne von motiviert, Spaß und Lachen. Und sie sind politisch inkorrekt. Dazu fordere ich auch immer auf. Denn alles richtig und gut machen zu wollen, heißt auch, sich an die sprachlichen Regeln zu halten.

Seinen Assoziationen freien Lauf zu lassen, ist aber eine gewisse Art von Outing und nicht ganz unheikel ...

Pricken Das ist richtig. Wenn ich den Leuten ein Stichwort gebe und sie müssen mir sagen, was ihnen dazu einfällt, dann kann das in der Tat recht entblößend sein, es kommen aber auch die tollsten Sachen heraus.

Wie werden nun aus dem Material Ideen?

Pricken Dafür braucht es die Ideenentwicklung. Dabei wird jeder Materialansatz – zum Beispiel Wasserglas mit Henkel – von den Teammitgliedern auf seine Schwachstellen hin abgeklopft (Man kann es nicht in die Geschirrspülmaschine geben, weil es bricht.) und zugleich eine Lösung dafür gesucht (Was wäre eine Alternative, damit das nicht passiert?). Meist überleben die kantigsten Ansätze, der vermeintlich größte Schwachsinn wird zum Geniestreich.

Ihre Vorgehensweise hört sich nach richtiger Arbeit an, weit weg von dem kreativen Flow.

Pricken Was ich anwende, sind Taschenspielertricks, um die Selbstzensur zu umgehen. So zum Beispiel der Wettkampf: Zwei Teams bekommen willkürliche Bilder aus dem Web, aus denen sie Ideen ableiten. Sobald das erste fünf Materialansätze hat, kommt das nächste Bild. Durch die Geschwindigkeit und den Druck hat keiner Zeit sich zu fragen „Ist meine Idee auch wirklich gut?“.

„Wirklich Neues kann nur ohne Druck entstehen, dazu zählt auch der Erfolgsdruck.“

Mario Pricken



Zeitdruck ist aber nicht zwangsweise kreativitätsfördernd, oder?

Pricken Natürlich nicht. Er ist eher das Dilemma der gesamten Creative Industries: Kreative sind mittlerweile vielem ausgesetzt: Zeitdruck, Erfolgsdruck, Leistungs-, Konkurrenzdruck. Für die Kreation von Neuem ist das nicht förderlich, sondern eher für die Wiederholung. Denn wer unter Druck etwas kreierte, greift auf das zurück, was er gut kann beziehungsweise was schon mal Erfolg hatte. Das heißt: Man wiederholt sich. Druck erzeugt also Wiederholung. Das ist einer der Hauptgründe für Kundenanfragen bei mir. Sie merken, dass sie aus dieser Spirale der permanenten Wiederholung nicht rauskommen. Denn entweder wiederholen sie sich selbst, oder andere.

Abkupfern ...

Pricken Die weniger geschickten Kupferer holen sich ihre Ideen aus den Art Directors Annuals. Kluge Kupferer gehen auf YouTube und suchen sich Werke von Subkulturen. Die sind zwar oft handwerklich schlecht gemacht, aber viele Grundideen lassen sich – leicht modifiziert – gut zu eigenen machen, um sie dann professionell umzusetzen. Dafür ist das Web eine endlose Fundgrube.

Haben Sie einen „Taschenspielertrick“ für rudimentär neue Ideen?

Pricken Die „Zufallsanregung“ macht neue Ideenfelder auf. Ein Glas, eine Serviette, jedes Ding hat ein assoziatives Umfeld – das jedoch kulturell bedingt bei fast jedem von uns annähernd dasselbe ist. 90 Prozent der Österreicher haben die gleichen Assoziationen zum Glas und werden

deshalb immer zu ähnlichen Ideen kommen. Es ist also ein neuer Zugang nötig. Hier gebe ich den Leuten etwas, was überhaupt nichts mit dem Produkt zu tun hat – wenn es um die Vermarktung von Turnschuhen mit guter Bodenhaftung geht, könnte das zum Beispiel eine Blume sein – um ein Höchstmaß an Verquerung herzustellen. Wie gelingt es einer Raupe den Stil hinaufzurobben? Sehen Sie, was ich meine?

Gerade wenn Umsatzdruck die Wirtschaft peitscht, müssten Sie doch ein willkommener Gast in allen Kreativabteilungen sein?

Pricken Grundsätzlich ja, aber ich bin keine Lösung gegen den Druck. Es gibt mittlerweile sogar noch eine absurde Steigerung: „Seien Sie kreativ, aber scheitern Sie nicht.“ Kreativität heißt Grenzen überschreiten und Neuland betreten. Neuland zu betreten heißt, nicht wissen, was passiert. Wenn ich das nicht weiß, kann ich kein Erfolgsversprechen abgeben. Gebe ich dem Kunden trotzdem eines, kann ich nichts wirklich Neues generieren, sondern streiche Altes mit neuer Farbe an. Viele Kunden wollen aber Neuland mit Goldgarantie im Hinterland.

Kann man Kreativität lernen?

Pricken Der Kreativität haftet immer so ein Mythos der Unantastbarkeit an – entweder man hat es, oder eben nicht. Wenn jemand nur Schwarz-Weiß-Bilder im Kopf hat, muss das nicht sein Schicksal bis ans Ende seines Lebens sein. Bilder können eingefärbt werden. Aber auf die Idee kommen die Leute nicht. Kreativität ist kein gottgegebenes Talent. ←