

JOACHIM BÖTTCHER
TOOLS FÜR KREATIVE QUERKÖPFE

JOACHIM BÖTTCHER



TOOLS FÜR
KREATIVE QUERKÖPFE

SELBSTERKENNTNIS
UND GEISTESBLITZE MIT SYSTEM

Joachim Böttcher ist aktives Mitglied der
Deutschen Gesellschaft für Kreativität.
Kontakt: joachimboettcher@web.de

Deutsche Gesellschaft für Kreativität /
German Association for Creativity e.v.
www.kreativ-sein.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

© Alert-Verlag
Rheinstraße 46 • D 12161 Berlin
Telefon: (0 30) 76 69 99-80
www.alertverlag.de

ISBN: 978-3-941136-01-4
1. Auflage 2008

Gestaltung: Michael Reichmuth, Berlin; Umschlagbild: © Radhooose - Fotolia.com
Bildnachweis: Fotos: Digital.Vision, Getty Images, Photodisc (royalty free); Schaubilder: Joachim
Böttcher; Skizzen: Michael Reichmuth
Sämtliche Rechte vorbehalten
Printed in Germany

Danke!

Andrea

für das Erleben wahrer Liebe.

David und Simon

für das Erleben kindlicher Kreativität.

Renate

für das Erleben echter Kraft.

Roland

für das Erleben der Vergänglichkeit.

Cordula

für das Erleben emsiger Großzügigkeit.

Andreas

für das Erleben der Leichtigkeit des Seins.



„Jeder Mensch ist kreativ.“

Joy Paul Guilford

Geschätzte Leserin, geschätzter Leser,

Jeder Mensch hat kreative Fähigkeiten, wenn auch in Art und Ausmaß unterschiedlich. Dieses Buch richtet sich an Menschen mit besonderer kreativer Begabung. Kreative Menschen weisen in nahezu allen Fällen eine deutliche Nutzungspräferenz der rechten, für ganzheitlich Bildliches und Musisches zuständigen Hirnhemisphäre auf. Leider geht die verstärkte Nutzung dieser Hirnhälfte fast immer zu Lasten eines Aspektes: Da die linke, für Logik, Ordnung und sequenzielle Prozesse verantwortliche Hirnhälfte ein vernachlässigtes Schattendasein fristet, leiden diese Menschen oft an einem Selbstmanagement, das den Namen Management Lügen straft. Kurzum: Sie sind meist der Inbegriff des „Schluris“ und ertrinken im Chaos.

Zu Beginn prüfen Sie für sich ganz persönlich, welche Hirnhemisphäre Sie bevorzugt einsetzen, wie Sie Entscheidungen treffen, ob Sie eher extra- oder introvertiert sind, kurz: ob Sie potenziell zur Zielgruppe der Menschen mit besonders kreativer Begabung gehören. Nach einem Kapitel über die Arbeitsweise unseres Gehirns planen Sie ganz nebenbei Ihre Lebensziele, bevor Sie im nächsten Kapitel Wege aufgezeigt bekommen, wie man diese gesetzten Ziele auch wirklich erreicht.

Kreative neigen dazu, in den Tag zu starten, ohne sich zu fragen, wohin sie dieser Tag bringen soll. So agieren sie zwar, verfallen jedoch letztlich in blinden Aktionismus und enden im *Nirwana*. Dieser Ratgeber bietet Menschen mit besonderem Potenzial für Kreativität eine einfache Anleitung, im täglichen Rennen um die vordersten Plätze gegenzusteuern: die Methode „RACE“.

Da bekanntlich mit der richtigen Motivation aus nichts alles werden kann und ohne diese aus allem nichts zu werden droht, lernen Sie anschließend den inneren Schweinehund besser kennen und wie Sie ihn möglichst dauerhaft besiegen können.

Die Frage „Wer bin ich?“ bildet den Kern des folgenden Kapitels. So richtig im Klaren über das eigene Persönlichkeitsprofil sind sich nur wenige. Dabei ist diese Selbsterkenntnis des eigenen Profils sprichwörtlich der erste Schritt zur Besserung und bringt mit Erkenntnis der eigenen Stärken und Schwächen einen oft sehr schnell sehr viel weiter. Sind Sie eigentlich der „Regisseur“ Ihres Lebens? Welche Eigenschaften hat die „Maske“, die Sie täglich aufsetzen? Was sehen andere und was sehen Sie bei anderen? Darauf aufbauend gibt der Ratgeber Ihnen auch einen Überblick darüber, wie Ihre „Maske“ in der Zusammenarbeit mit anderen – auch kreativen – Persönlichkeiten zurechtkommt.

Oft sind Kreative Querdenker und haben Charisma, ein vermeintlicher Kommunikationsvorsprung. Dennoch ist das mit der Kommunikation auch bei charismatischen Menschen so eine Sache. Oft gelingt sie, in den meisten Fällen sogar ganz unbewusst. Doch wenn etwas schiefgeht, dann geht es meist richtig schief. In diesem Kapitel lernen Sie vier „Kommunikationsberater“ kennen, die Ihnen künftig zur Seite stehen.

Kreative sind meist extravertierte und kontaktfreudige Menschen. Daraus erwächst im Networking, dem Management eines Beziehungsgeflechts, ein besonderes Problem. Es wird versucht, zu viele private wie berufliche Beziehungen zu pflegen. Mit dem Effekt, dass kaum eine richtig gepflegt wird.

Aufgrund ihrer extravertierten Natur und der charismatischen Art könnte man die Kreative oder den Kreativen für die optimale Besetzung im Vertrieb halten. In diesem Kapitel werden Wege aufgezeigt, wie Sie, lieber Leser, sich und Ihre Leistungen bestens verkaufen können.

Beim Umgang mit dem lieben Geld neigen Kreative eher zur Ordnungslosigkeit. Zudem lassen sie sich auch bei Finanzentscheidungen eher von Emotionen steuern. Damit sind Kreative hier besonders gefährdet, den Überblick zu verlieren oder z. B. auf der Jagd nach fantastischer Rendite eine unsachliche Anlageentscheidung zu treffen. Dieses Kapitel vermittelt einige einfache Regeln, mit denen Kreative im Verlauf der Zeit auch ihre finanziellen Ziele erreichen können.

Creo ergo sum – ich erschaffe, also bin ich! Nach der Pflicht folgt zu guter Letzt die Kür. In einer separaten „Werkzeugkiste“ stellt das letzte Kapitel Ihnen Tools aus der Praxis zur Verfügung, mit denen sich Ihre Kernkompetenzen der Business-Kreativität und Innovationskraft noch gezielter und besser einsetzen lassen – für Geistesblitze mit System und damit für Ihren beruflichen Erfolg.

Viel Spaß beim Lesen.



Hünstetten (Taunus), im Frühjahr 2008



Inhalt

VORWORT	7
INHALT	11
NEIGEN SIE ZU KREATIVEM CHAOS?	15
└ Wie arbeitet unser Gehirn eigentlich?	21
└└ Rechts – links: das Prinzip der Arbeitsteilung	21
└└└ Der Linkshirn-Typ: Links, zwei, drei, vier...	27
└└└ Der Rechtshirn-Typ: Bitte recht(s) freundlich	28
└└└ Der Ganzhirn-Typ – Typ der Zukunft?	29
ZIELFINDUNG – IST DER WEG WIRKLICH DAS ZIEL?	31
ZIELERREICHUNG MIT DER RA ³ CE ² -METHODE	41
└ Realistische Ziele festlegen	44
└└ Superheld SMARTy	45
└└ Antiheld STUPIDo	47
└ Alle Aufgaben ‚an die Leine nehmen‘	50
└└ Terminplaner oder kein Terminplaner?	51
└└ Delegieren – was bedarf wirklich Ihrer Aufmerksamkeit?	54
└ Contingency einplanen	59
└ Entschlossen und motiviert umsetzen / Erfolge tracken	61
└ Motivation	63
└└ Ziehen Sie Bilanz	67
└└ Tagesrückblick	69
└└ Wochenrückblick	70
└└ Monatsrückblick	71
└└ Jahresrückblick	72
└└ Kleine Fehler – große Wirkung	73
PERSÖNLICHKEITS-TYPEN – IHR PROFIL ENTSCHIEDET	75
└ Selbstbild und Fremdbild	80
└ Bilden von Teams – so finden Sie die richtigen Mitstreiter	89
└└ Zusammenarbeit mit Kreativen	95
└└└ Forming	97

LLL Storming	98
LLL Norming	98
LLL Performing	99
DIE KUNST DER KOMMUNIKATION	101
L Mr. Mike	104
L Mr. Look	106
LL Captain James T. Kirk	106
LL Mr. Spock	107
LL Dr. McCoy	108
LL Mr. Scott	109
L Mr. Ear	112
L Mr. Bomb	115
NETWORKING	121
SICH VERKAUFEN, OHNE SICH ZU VERKAUFEN	125
L An wen verkaufen Sie eigentlich?	127
L Rucksack für mehr Vertriebs Erfolg	129
LL Landkarte für die Strategie zum Vertriebs Erfolg	130
LL Maskottchen für richtiges positives Denken	131
LL Mobiltelefon für die Kontaktaufnahme	132
LL Wanderschuh für den Weg zum Verkaufsgespräch	136
LL Reise(ver)führer für die gelungene Verkaufspräsentation	140
LLL An ‚Verhütung‘ denken	141
LLL Dating	141
LLL Vorspiel	142
LLL Eindringen	142
LLL Höhepunkt	143
LLL Nachspiel	144
LL Notgroschen für Preisdiskussionen	144
LL An einem Strang ziehen	147
LL Karabinerhaken zur Kundenbindung	149
ORDNUNG FÜR IHRE PRIVATEN FINANZEN	155

TOOL-BOX: GEISTESBLITZE MIT METHODE	163
L Tools zur Verbesserung kreativer Abläufe	166
LL Die Drei-Stühle-Methode (nach Walt Disney)	166
LL Die sechs Denkhüte Edward de Bonos	168
LL Die Cartoon-Story-Board-Methode	170
L Hilfen zur Definition der kreativ zu lösenden Aufgabe	172
LL Fokussierung	172
LL Reframing	173
L Hilfen zur Definition der kreativ zu lösenden Aufgabe	175
LL Paraphrasieren von Schlüsselwörtern	175
L Techniken zur Erzeugung kreativer Ideen	176
LL Sechs W's	176
LL Brainstorming	177
LL Ideennotizbuch und Traumtagebuch	180
LL Wünsch-Dir-was	182
L Methoden zur Gruppierung kreativer Ideen	184
LL Mind Mapping®	184
LL Fishbone-Diagramm	187
L Wege zur besseren Entscheidungsfindung	188
LL Punktklebeverfahren	188
LL Listen von Vor- und Nachteilen (Pro und Contra)	191
LL Paarvergleich	192
LL Gewichtete Vergleichstabelle	194
L Allgemeine Planungsinstrumente	196
LL Critical Path-Diagramm	196
LL Die kugelsichere Weste („Bullet-Proofing“)	198
WEITERFÜHRENDE LITERATUR UND REFERENZEN	205