

campus

DAS  
EDISON  
PRINZIP

Jens-Uwe Meyer



Der genial einfache Weg  
zu erfolgreichen IDEEN

KREATIV IN 6 SCHRITTEN

# Inhalt

<b>Einleitung: Sie sind viel kreativer, als Sie glauben . . . . .</b>	9
Ideen sind kein Hexenwerk . . . . .	10
Vier falsche Wahrheiten über Kreativität . . . . .	15
EDISON: Ideen entwickeln mit System . . . . .	21

## Teil 1

### EDISON – Sechs Schritte zur erfolgreichen Idee

<b>Schnelleinstieg: Wie man eine Glühbirne erfindet. . . . .</b>	27
Das Geheimnis des Geistesblitzes . . . . .	28
Die Glühbirne: der geplante Geistesblitz . . . . .	29
Und das Ganze wieder von vorne: der Zyklus der sechs Schritte . . . . .	41

<b>Erfolgschancen erkennen: Sehen Sie, was andere übersehen . .</b>	43
Der Spam-Filter in Ihrem Kopf – und wie Sie ihn umgehen	44
»Haben Sie ein Problem für mich?« . . . . .	46
Der Schwächenblick – verbessern Sie die Welt! . . . . .	53

<b>Denkautobahn verlassen: Weichen Sie dem Ideenstau aus . .</b>	61
Die besten Ideen liegen abseits der Denkautobahn! . . .	63
Vom Tunnel- zum Rundumblick – erkunden Sie den Reiz der Nebenstrecken! . . . . .	63
Die Gerade – der Feind des Kreativen: Nehmen Sie Umwege! . . . . .	69

<b>I</b> nspirationen suchen: Betreten Sie kreatives Neuland . . . .	74
Nichts ist nicht kreativ – werden Sie zum Ideenschwamm	77
Warum es sinnvoll sein kann, sich zu verzetteln . . . . .	83
<b>S</b> pannung erzeugen: Wenn Geistesblitze zum kreativen	
Gewitter werden . . . . .	88
Denken Sie kaleidoskopisch! . . . . .	89
Aktivieren Sie Ihr Kaleidoskop . . . . .	91
Wie der Rollmops ins Bier kommt . . . . .	94
<b>O</b> rdnen und optimieren: Entwickeln Sie einen Goldrieher . .	101
Suchen Sie nach Gold! . . . . .	103
Vorsicht Sackgasse! So entwickeln Sie Ihre Ideen	
konstruktiv weiter . . . . .	107
Lassen Sie Ihre Ideen nicht allein – Ohne Umfeld	
funktioniert es nicht . . . . .	112
<b>N</b> utzen maximieren: Werden Sie zum Ideenverkäufer . . . .	117
Trommeln Sie laut für Ihre Ideen! . . . . .	118
So verkaufen Sie Ihre Ideen richtig . . . . .	120

## Teil 2

### Edisons sieben Gesetze der Kreativität

#### 1. Das Gesetz der kreativen Unzufriedenheit:

»Unzufriedenheit ist die erste Voraussetzung für

<b>Fortschritt«</b> . . . . .	135
Zufriedenheit macht blind . . . . .	135
Unzufriedenheit – der Treibstoff des Kreativen . . . . .	137
Destruktive und konstruktive Nörgler . . . . .	140

## 2. Das Gesetz des kreativen Drucks:

»Eine kleine Erfindung alle zehn Tage, eine große Sache alle sechs Monate« . . . . .	145
Der kreative Hintern braucht einen Tritt . . . . .	146
Setzen Sie sich unter Druck – Ideen wie aus dem Schnellkochtopf . . . . .	149

## 3. Das Gesetz der kreativen Vision:

»Um zu erfinden, brauchen Sie eine gute Vorstellungskraft« .	154
Phantominnovationen: Alle reden drüber, keiner sieht sie	155
Unmöglich ist nur ein Mangel an Fantasie! . . . . .	156
Träumer und Realisten . . . . .	158

## 4. Das Gesetz des Scheiterns:

»Für eine großartige Idee brauchen Sie eines: viele Ideen«	165
Kreative scheitern öfter. Und sie lieben es! . . . . .	167
Schöner scheitern – der Weg zum kreativen Erfolg . . . .	168

## 5. Das Gesetz des kreativen Umfelds:

»Es gibt hier keine Regeln. Wir versuchen, etwas zu erreichen!« . . . . .	173
Regeln – eine typische Denkbremse . . . . .	175
»Bremsen« identifizieren . . . . .	177
Wie Sie Ideen gegen Excel-Fetischisten durchsetzen . . .	180

## 6. Das Gesetz der kreativen Inseln:

»Die besten Gedanken kommen in der Abgeschlossenheit« . . . . .	184
Angeln ohne Köder – Edisons ungewöhnliche Ruhepausen . . . . .	186

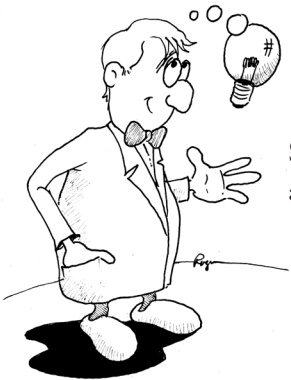
**7. Das Gesetz der kreativen Leidenschaft:****»Ich habe nicht einen Tag meines Lebens gearbeitet.****Es war alles Spaß» . . . . . 189**

Kreativität macht Spaß – Spaß macht kreativ . . . . . 191

Sind Sie vielleicht ein Rocker? Finden Sie Ihre  
kreativen Leidenschaften . . . . . 195**Schlusswort: Bleiben Sie kreativ! . . . . . 200****Literatur . . . . . 202****Register . . . . . 204**

## Einleitung: Sie sind viel kreativer, als Sie glauben

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

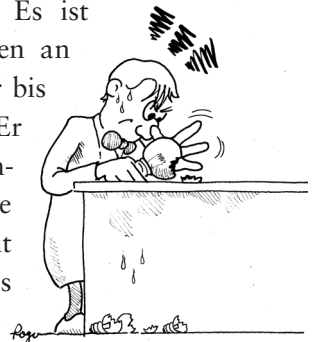


„GENIE IST EIN PROZENT INSPIRATION...“

»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 Glüh-



...UND 99 PROZENT TRANSPARATION.“

lampe 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 entwickelt 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.«

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 Beste-

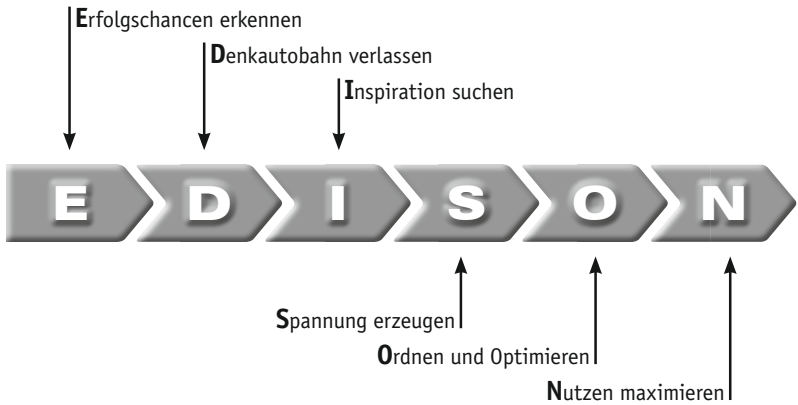
chende an seinem Prinzip ist, dass es einfach ist. So einfach, dass Sie beim Lesen häufiger verblüfft sagen werden: »Das gibt es ja nicht! So einfach ist das, neue Ideen zu entwickeln?« Sie werden in diesem Buch erfahren, wie Edison seine größten Erfindungen systematisch entwickelte. Und Sie werden anhand 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.«

### Geistesblitze sind menschlich

Seit über 10 Jahren leite ich Seminare und Workshops zum kreativen Denken. An den Intensivtrainings, in denen ich mit Gruppen bis zu 15 Teilnehmern arbeite, haben mittlerweile über 5 000 Teilnehmer aus unterschiedlichsten Bereichen teilgenommen: MBA-Studenten ebenso wie Mitarbeiter aus Management, PR, Marketing, Produktentwicklung, Personalwesen, ja selbst aus dem Finanzwesen, einem Bereich, dem man Kreativität klassischerweise nicht zuordnen würde. Genauso unterschiedlich wie die Arbeitsbereiche sind auch die Branchen, aus denen die Teilnehmer kamen: Medien, IT, Handel, Maschinenbau, Lebensmittelindustrie, Automobil, Handwerk, Banken. Das Spektrum reichte von der Strategieabteilung der Deutschen Bahn AG über SAP und Microsoft, die Zukunftsforscher von Volkswagen, die Produktent-

wickler von Bärenmarke, Programmchefs und Redaktionen der ARD und die Finanzspitze von Henkel bis zum Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Baden-Württemberg. Egal ob es Vorstände waren, Teamleiter oder Mitarbeiter aus der Produktion: In all diesen Jahren habe ich nicht einen einzigen Teilnehmer kennen gelernt, der nicht in der Lage war, kreativ zu sein.

Ich sage bewusst: »In der Lage war ...« Denn ich habe unzählige Teilnehmer kennen gelernt, die nicht kreativ sind, weil sie in ihrem Kopf feste Denkschablonen haben, nach denen sie ihr Handeln ausrichten. Diese Denkschablonen blockieren Kreativität, weil sie Ihnen die vermeintlich einzige Lösung vorspielen. Und sie sind bequem. Auch Sie benutzen Denkschablonen. Aber Sie können sich von ihnen lösen und kreativ werden. Und zwar ganz schnell. Wetten dass?

### **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 Schwie-

# Register

- Ablehnung 121  
Abstraktionsvermögen 19  
Alternativkonzepte 110  
Angstfalle 100  
»Angsthasen-Chef« 125f.  
Arbeitskultur 22  
Assoziation(en) 64–69, 105  
Assoziative Fragen 63, 66–69, 78, 91, 93  
Aussitzer 179
- Barrieren, assoziative 159  
Bedenkenträger 108, 129f., 183  
Begeisterung 41, 117, 119f., 154, 175  
Beobachtungen 30, 43, 86  
Bequemlichkeitsfalle 73  
Blamestorming 182  
Blockierer 181, 183  
Bulldozer-Strategie 129f.
- Chancenblicke 43, 45  
Corporate Creativity 15
- Dauernörgler 141  
Denkansätze 16, 30, 201  
»Denkautobahn« 12, 21, 30, 33, 35, 42, 61–63, 67, 70, 73  
Denkblockaden 73  
Denkbremse 175  
Denken  
–, altes 15, 18  
–, assoziatives 19, 69  
–, kaleidoskopisches 30, 37, 89, 97  
–, kreatives 12, 18, 96, 135, 185f., 188  
–, neues 15f., 75  
–, positives 141  
–, strategisches 201  
–, zielgerichtetes 20  
Denkfehler 123  
Denkhilfe 11  
Denkmuster 23, 201  
Denkprozess 28, 159  
Denkschablonen 13f.  
D.N.E. (Dritter naheliegender Einfall) 109  
Druck 31, 83f., 109f., 126f., 145–147, 149, 161  
–, kreativer 145–147
- E.N.E. (Erster naheliegender Einfall) 108f.  
E.N.E.-Falle 115  
Edison, Thomas Alva 9–11, 16, 18, 20–23, 27–37, 39–46, 53f., 64f., 70, 75, 83, 88–91, 94, 97, 102,

- 110, 113, 118, 122f., 131, 133, 137–139, 146, 149f., 152f., 157, 159, 161, 164, 166–169, 176f., 186, 190f., 199–201
- »Edison-Blick« 30f.
- Edison-Prinzip 9–11, 21–23, 25, 27, 29, 42, 53, 200f.
- Eigensaftfalle 87
- Engagement Index 191
- Entscheidungsfragen 107
- Entscheidungsstufe(n) 127f.
- Entwicklungsaufgaben 199
- Erfolgschancen 12, 21, 30–32, 42f., 56f.
- Erfolgsdruck 146
- Erfolgsfalle 100
- Erfolgsgeheimnis 22, 45
- Experiment(e) 35, 37, 75, 83, 159, 167f., 190
- Experimentierfreudigkeit 99
- Fachwissen 18f.
- Fähigkeiten 47
- , kreative 18–21, 153, 200
- Fehler 22, 30, 38, 59, 73, 87, 99f., 115, 119, 125, 165, 169, 171f., 187, 200f.
- Fehlertoleranz 97
- Ferndiagnose 92, 109, 112, 121, 124
- Fortschritt 53, 135, 137
- Frust-Alltag 192
- Frustration 143f.
- Frustrationstoleranz 178
- Gedankenexperiment 197
- Gehirn 19, 44f., 64–66, 75, 83, 89f., 131, 147–150, 157, 159, 186, 188
- Geistesblitz(e) 9, 12, 27–29, 38, 88, 145, 147, 152, 170
- , geplante(r) 27, 29
- Gesetze der Kreativität 133
- Gesunder Menschenverstand 18
- Gewohnheitsfalle 115
- Goebel, Heinrich 38f., 113f.
- Goebel-Dilemma 38
- Goebel-Glühbirne 39, 53
- Gold-Test 104, 130
- Google 58, 76f., 136f., 165, 169, 176
- »Hatten wir schon«-Falle 114f.
- Hijacker 125f.
- Hindernis(se) 125, 127, 129–131, 154, 162, 174, 187, 195
- »Ich weiß es besser«-Falle 73
- Ideenentwicklung 99, 128, 138, 185
- Ideenfabrik 10, 22
- Ideenfindung 9, 12, 37, 47, 58, 86, 89, 97, 101, 115, 119, 122, 185f., 199, 201
- Ideenfindungs-Workshops, interne 11, 49
- Ideenmarketing 119
- Ideenquote 22, 84, 146, 149f.
- Ideenstau 61
- Ideenverkäufer 117
- Innovationen 54f., 71, 81, 93, 111, 123, 127, 154, 175f., 186, 190, 200
- Innovationsabteilungen 38
- Innovationsmanagement 59, 128
- Innovationsphobien 104
- Innovationsprozess(e) 127, 155f.
- , kontinuierlicher 155

- Inspiration(en) 9, 12, 14, 21, 30, 35–37, 42, 74f., 77–80, 82, 84–88, 91–94, 97, 161f., 190  
 Inspirationsquellen 49, 77, 81, 86  
 Inspirationsvakuum 85  
 Inspirator 125  
 Inszenierung 40f., 118  
 »Ist nicht neu«-Falle 60
- »Kennen wir schon«-Falle 60, 65  
 Komafalle 100  
 Kommunikation 66f., 79, 127, 169  
 Komplexität 45, 48, 130  
 Kontrollaufgaben 199  
 Konzeptskizzen 31, 103  
 Kosten-Nutzen-Verhältnis 128  
 Kreativblockade 69, 145  
 Kreislauf 167  
 –, des Scheiterns 167  
 –, kreativer 138  
 Kreatives Chaos 30  
 Kreatives Gewitter 36, 88, 151  
 Kreativinseln 184, 186  
 Kreativitätstechniken 64  
 Kreativstau 62  
 Kreativtechnik(en) 9, 22, 69, 88
- Leidenschaft(en) 31, 120, 185, 189, 191–193, 195f., 198f.  
 –, kreative 31, 189, 195f., 199
- Mehrfachnutzen 124  
 Mentale Schublade(n) 90f., 143, 159  
 Mentales Kaleidoskop 89f., 97, 103  
 Morphologische Matrix 95, 97  
 Motivation 14, 18–20
- Neidhammel-Kollege 125
- Neuland, kreatives 74  
 Nörgler 56, 140f.  
 –, destruktive 140  
 –, konstruktive 140  
 Nutzen 12, 21, 31f., 40–42, 46, 117, 119, 124f., 130, 132  
 –, maximaler 124, 130  
 Nutzenmerkmale 94f.
- Optimierung 56, 115, 179  
 –, von Ideen 115  
 Optimierungsphase 110
- Persönlichkeit(en) 16  
 Perspektivwechsel 61, 71f.  
 Pessimismusfalle 73  
 Phantominnovation(en) 154–156  
 PR-Agentur/-Kampagne 40, 179  
 Problem(e) 19, 21f., 30, 33–36, 44–53, 58–60, 62, 71f., 78, 90–92, 94, 97, 109, 112, 122f., 128, 131, 139, 147–149, 155f., 159, 174, 180–182, 187, 192  
 –, sichtbare 47, 52  
 –, unsichtbare 47, 50, 52  
 –, versteckte 49  
 Problemanalyse 65, 69f., 174  
 Problemblick 47f., 52f., 59  
 Problemlösung(en) 32, 40, 47, 52, 128  
 Problemtagebuch 48  
 Projektnavigator 92, 109
- Recherchekreativität 82  
 Regel(n) 30, 107, 119, 155, 173–175, 183, 185, 190  
 Revolution 14f., 76, 105, 165, 200  
 Risiko 66, 121, 125, 127–129, 154  
 Risikobewertung 127

- Ruhepausen 186  
Rundumblick 63
- Sackgasse 49, 62, 107  
Scheitern 94, 130, 161, 166f.  
–, kreatives 165f.  
Scheuklappen 44, 103  
Schlüsselfragen 48–50, 53, 71  
Schwäche(n) 32, 41f., 44f., 54–56,  
60, 136  
Schwächenblick 51, 53–56  
Schwarzmalerei 179  
Selbstvertrauen 140  
Sicherheitsdenken 122  
Skepsis 157f.  
Spam-Filter 44f.  
Spannung 12, 21, 30, 34, 36f., 42,  
88  
Spaß 23, 37, 55, 71, 85, 96, 99,  
142f., 189–199, 201  
Spaß-Alltag 192  
Spaßkultur 189  
Stillstand 60, 138, 141, 143f.  
–, kreativer 60  
Stimmung(en) 177, 187, 193  
Stimmungsbild 106
- Trendblick 56f., 59  
Trendstudien 57  
Tunnelblick 63
- Umfeld 22f., 27, 31, 40, 56, 87, 97,  
110, 112–116, 124, 130, 140,  
143f., 150, 152f., 155, 162, 170,  
171, 173, 177, 183, 194  
–, kreatives 152, 173, 175, 183  
Umwege 30, 61–63, 65, 69f., 73  
–, kreative 33
- Unmöglich!-Liste 97, 99f.  
Unterbewusstsein 65, 148f., 188  
Unzufriedenheit 60, 135, 137–144  
–, destruktive 140f., 144  
–, kreative 135, 137f., 141
- Veränderungsprozess 182  
Verantwortung 66, 175, 182f.  
Vergleichbarkeitsfalle 87  
Vertrauen 151, 153  
Vision(en) 40, 50, 131, 152, 154f.,  
162, 164, 185, 187  
–, kreative 40, 154  
Visionäre Kraft 164  
Vorschriften 74, 174–176, 190  
Vorstellungskraft 154, 157, 162,  
164
- Widerstand/Widerstände 120f.,  
154, 183, 190, 193
- Zeitdruck 187  
Zeitplan 126  
Zeitplanung 198  
Ziele, 145, 149f., 152f.  
–, kreative 145, 153  
–, qualitative 150  
–, quantitative 149  
Ziellosigkeitsfalle 87  
Z.N.E. (Zweiter naheliegender  
Einfall) 109  
Zufall 10, 29, 42, 69, 83, 126, 146  
Zufallserfolg 31  
Zufallsidee 145  
Zufriedenheit 135, 138  
Zufriedenheitsfalle 60, 136, 143  
Zusatznutzen 94