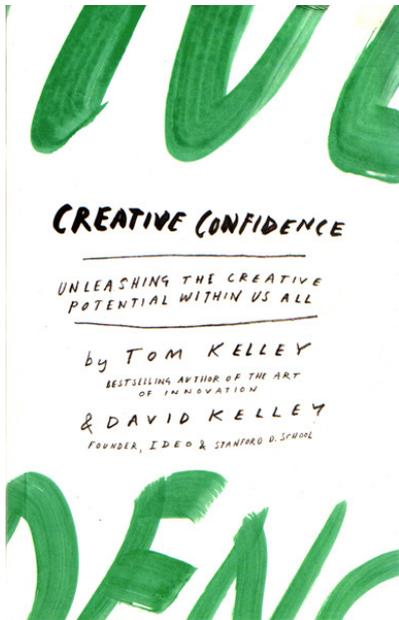


# Creative Confidence

Autoren: Tom und David Kelley

Verlag: William Collins, London, 2013



Sie wollten schon immer gerne lernen zu jonglieren? Dann beginnen sie am besten mit dem Fallenlassen der Bälle, um sich an das Geräusch des Scheiterns zu gewöhnen. Die Angst vor Fehlern ist nur einer von vielen Kreativitätskillern denen die Gebrüder Kelley in Creative Confidence den Garaus machen wollen. Nach Tom Kelleys Bestseller *The Art of Innovation* und *The Ten Faces of Innovation* veröffentlicht er nun zusammen mit seinem Bruder David ein 260-seitiges, englischsprachiges Werk zum Thema Kreativität. Durch die gemeinsame Arbeit an ihrer Design-Firma IDEO und an Davids d.school an der Stanford University gelangen sie zur Überzeugung, dass wahrer Erfindungsgeist nicht nur ein paar wenigen Genies aus der Design-Branche vorbehalten ist. Er steckt in jedem von uns und wartet nur darauf, entfesselt zu werden.

Der Einstieg ins Buch beginnt mit dem Kapitel *The Heart of Innovation*, der Grundvoraussetzung für Innovationen: das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, der Glaube an den Erfolg und der Mut für den alles entscheidenden, ersten Schritt. In den folgenden acht Kapiteln, darunter *Flip*, *Dare*, *Spark*, *Leap* und *Seek* wird dem Leser die Thematik Schritt für Schritt näher gebracht, ergänzt mit zahlreichen Anekdoten und Geschichten aus der Welt der Kreativen. Thematisiert wird neben der eigentlichen Creative Confidence, dem kreativen Selbstvertrauen, auch die Ideenfindung durch ein permanentes Sammeln von Eindrücken und Inspirationen im Alltag, sowie die frühe Umsetzung und Überprüfung von Ideen in Form einfacher Prototypen. Die Empathie für den Kunden und das Aufspüren seiner unterbewussten Bedürfnisse spielen dabei eine große Rolle. Andere Kapitel beschäftigen sich mit dem Umkrempeln von Innovationskulturen ganzer Unternehmen und mit der persönlichen Work-Life-Balance, um dem Leser zu einem glücklicheren Leben zu verhelfen. Konkrete Methoden zur Ideenfindung und deren Einsatzmöglichkeiten stehen am Ende des Buches, sowie die Ermunterung das Gelernte nun auch in die Tat umzusetzen.

Der Schwerpunkt des Buches liegt auf der Entwicklung kundenorientierter und vermarktbarer Ideen, während die aufgeführten Methoden grundsätzlich in vielen Bereichen anwendbar sind, auch im Entwurfsprozess in Architektur oder Landschaftsarchitektur. Dabei werden die Inhalte hauptsächlich schriftlich vermittelt und Abbildungen beschränken sich auf das Nötigste. Eine inflationäre Aneinanderreihung von Schlagwörtern wie *design*, *innovative* oder *creative* wirkt etwas aufgesetzt, und viele der vermeintlichen Erkenntnisse erscheinen auf den ersten Blick nicht gerade als Neuheit. Doch über die zahlreichen Geschichten aus dem Erfahrungsfundus der Brüder wird das Gelesene lebendig und ihre Begeisterung ist hundertprozentig ansteckend. Ist *Creative Confidence* ein Allheilmittel gegen Einfallslosigkeit? Sicher nicht. Aber der Schlüssel zur Kreativität liegt ohnehin nicht in der reinen Reflexion, sondern vor allem in der Aktion, und einen motivierenden Impuls dafür gibt diese Publikation allemal.