Artikel vom 01.12.2023 · Ausgedruckt am 24.11.2026, 04:22 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/kreativ-werden-bei-der-betriebsentwicklung

Kreativ werden bei der Betriebsentwicklung



Die Suche nach innovativen Lösungen ist im Team meist effektiver – und macht mehr Freude
Foto: Brudermann

Die Deko im Hofladen ist wohl das erste Thema, das man auf dem eigenen Betrieb mit Kreativität verbindet, es sollte aber bei weitem nicht das letzte sein, denn kreatives Denken kann viel mehr – auch beim Lösen betrieblicher Schwierigkeiten kann es extrem hilfreich sein.

Können Sie sich noch erinnern, wann Sie das letzte Mal so richtig Freude beim kreativen Werkeln hatten? Beim Gestalten des Hofladens, vielleicht auch beim Bastelnachmittag im Kindergarten? Plötzlich hat man eine Idee, wie schön sich die kahle Wand im Hofladen gestalten ließe, und dann macht man sich mit Pinsel ans Werk, vielleicht auch mit Akkuschrauber und Holzresten aus der Scheune, und am Ende ist die Ähnlichkeit zwischen dem Bild, das man im Kopf hatte und der Wand, wenn sie fertig gestaltet ist, mehr oder weniger groß. Die Freude über das Endergebnis hängt ein bisschen davon ab, wie groß die Ähnlichkeit ist – aber vielleicht gefällt einem die Realität am Ende viel besser, weil unterwegs noch viele neue Ideen eingeflossen sind und der Zufall seinen Beitrag zur Schönheit des Gesamtkunstwerkes geleistet hat.

Das Wort Kreativität leitet sich vom lateinischen creare ab, was soviel wie „erschaffen“ heißt. Es handelt sich also um das, was zum Beispiel Gott im ersten Satz der Bibel mit der Welt tat. Ob man an einen Schöpfer-Gott glaubt oder nicht, sei jedem selbst überlassen – es geht hier um die Wortbedeutung: Kreativität ist die Fähigkeit, etwas Neues zu erschaffen, was zuvor in der Form noch nicht existierte. Und dieses Neue kann ein buntes Bild sein, eine schön gestaltete Hofladenwand, oder eben auch eine Lösungen für ein im betrieblichen Alltag auftauchendes Problem: Das fehlende Ersatzteil am Schlepper, das kurzerhand selbst geschweißt wird, die Taschenablage am Marktstand, die aus einer alten Diele vom Speicher gebaut ist, oder das von den Kunden heiß geliebte Kuchenrezept, das eigentlich nur aufgrund einer Schwemme von Äpfeln mit leichten Hagelschäden entstanden ist. Man wird keinen landwirtschaftlichen Betrieb finden, auf dem die kreative Begabung der Betriebsleiter nicht zu sehen ist – wenn auch bei manchen erst auf den zweiten Blick.

Als Gestalter eines landwirtschaftlichen Betriebs erschafft man seine Ideen nicht wie Gott in der Bibel aus dem Nichts heraus – ganz im Gegenteil: Zur Verfügung steht unübersichtlich viel Material:
Fachwissen und Erfahrungen, die mitunter seit Generationen weitergegeben wurden,
die bestehenden Betriebsgebäude, Flächen und die aktuelle Art, sie zu bewirtschaften
die vorhandenen finanziellen Mittel
die eigenen Fähigkeiten, Vorlieben, Stärken und Schwächen
die Menschen in der Umgebung mit ihrem Lebensstil und ihrer Art, auf Landwirtschaft zu blicken
der Betriebsstandort, die Bodenverhältnisse, das Klima und seine Veränderungen
und schließlich auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich das eigene Handeln bewegen sollte.

Neben all den kleinen und auch etwas größeren Alltagsproblemen, die sich oft sehr leicht auf kreative Weise lösen lassen, kennt wohl auch jeder Betriebsleiter die Themen, die mehr oder weniger dauerhaft Unbehagen bereiten und zu denen einem beim besten Willen keine gute Lösung einfallen will. Das liegt in der Regel daran, dass eine kreative Auseinandersetzung damit keinen Platz hat. Die Summe der vorgegebenen Rahmenbedingungen, gewohnten Alltagsabläufe und Denkbahnen wollen sich nicht so recht als hilfreiches Material für kreatives Gestalten zeigen, sie erscheinen eher als festgefahrene Masse, die jeden kreativen Gedanken im Keim erstickt. Es fehlt an Freiräumen zeitlicher, finanzieller, gesetzlicher und persönlicher Natur.

Haben Sie die Themen auf Ihrem Betrieb schon identifiziert, die nicht wirklich rund laufen und in denen sich seit geraumer Zeit nicht so recht etwas bewegen will? Für viele Direktvermarkter ist die Preisgestaltung so ein Thema, für andere die Suche nach guten Mitarbeitern oder auch die Suche nach einem weiteren Betriebszweig, der das bestehende Konzept gut ergänzen oder gar stabilisieren könnte. Für diese Themen reicht der Wille, eine Lösung zu finden, oft nicht aus. Ein Zwischenziel ist hilfreich: Sich ein Zeitfenster von ca. 1,5 Stunden freizuschaufeln, um sich auf konstruktive, kreative Weise mit der Materie auseinander zu setzen.

Im Folgenden eine Anregung, wie sich eine solche, zeitlich begrenzte Kreativ-Werkstatt auf dem eigenen Betrieb gestalten lässt:

Beteiligte
Man kann sich ein Thema allein vorknöpfen – aber wenn mehrere Personen zusammenkommen, ist auch mehr kreatives Potenzial vorhanden. Es macht also Sinn zu überlegen, wer in der Kreativ-Werkstatt eine gute Unterstützung wäre. Das können Familienmitglieder oder Mitarbeiter sein – prinzipiell kommen auch Freunde oder Kunden in Frage. Ich empfehle eine Gruppe von drei bis fünf Personen. Eine davon sollte bei den einzelnen Stationen auf die Zeit achten.

Situation – 15 min
Jeder kreative Prozess beginnt zunächst mit der Beschreibung der Situation. Erfahrungsgemäß ist es nicht besonders kreativ, aber nichts desto trotz eine hohe Kunst, eine Situation genau, verständlich, neutral und nicht ausführlicher als nötig zu beschreiben. Was von all dem, was aus Ihnen heraussprudeln möchte, ist wesentlich für die Problemsituation, die Sie lösen möchten? Und was nicht? Üben Sie sich in der Kunst, das zu formulieren – die anderen Teilnehmer können bei Bedarf Fragen stellen – auch beim Fragen gilt die Vorgabe: Was ist wesentlich für das aktuelle Problem?

Eigener Handlungsspielraum – 15 min
Es gibt so viele Themen, die für Landwirte gerade anspruchsvoll sind – der Klimawandel, die Wirtschaftskrise, die zweifelhafte Berichterstattung der Medien, die gesetzlichen Vorgaben, die Entfremdung der Mitmenschen von der Landwirtschaft, die Unberechenbarkeit von so vielem beim Blick in die Zukunft.
Egal, welche Situation Sie gerade für sich als Arbeitsmaterial beschrieben haben – ein kreativer Umgang damit beginnt sinnvoller Weise immer innerhalb Ihres eigenen Handlungsspielraumes. Entsprechend sind Fragen dieser Art nicht hilfreich: Was müsste sich in der Politik ändern, dass mein Betrieb rund läuft? Was müsste sich in der Einstellung der Verbraucher ändern, dass sie meine Produkte kaufen?
Hilfreich sind Fragen wie etwa: Welche Methoden können mir helfen, den Umsatz im Hofaden zu steigern? Welche Maßnahmen kann ich anwenden, um neues Personal zu finden? Welche Anpassungen in meiner Anbauplanung kann ich vornehmen, um den veränderten klimatischen Bedingungen zu begegnen?

Zielrichtung – 10 min
Im nächsten Schritt gilt es, innerhalb der eigenen Handlungsspielräume ein klares Ziel zu formulieren. Wie soll die aktuelle Situation sich verändern, dass sich wieder Zufriedenheit einstellt? Hilfreich ist bei der Formulierung von Zielen die aus dem Englischen stammende SMART-Methode: Prüfen Sie Ihr Ziel – ist es:
Spezifisch – möglichst konkret formuliert?
Messbar – gibt es etwas Handfestes, woran Sie merken können, dass es erreicht wurde?
Archivable – ist es realistisch, es in absehbarer Zeit zu erreichen?
Reasonalble – also vernünftig, einleuchtend, mit Ihrem sonstigem Leben im Einklang?
Time-bond – wählen Sie einen bestimmten Zeitpunkt, an dem das Ziel erreicht sein soll.

Horizont weiten – 30 min

Wo auf vertrauten Pfaden keine rechte Lösung zu finden war, gilt es Ideen zu schöpfen, die jenseits des gewohnten Horizontes liegen. Die folgenden Fragen können helfen, auf neue Ideen zu kommen:
Welche Umgebung ist hilfreich? Im eigenen Büro ist es meist am schwersten, auf neue Gedanken zu kommen. Vielleicht verlegen Sie Ihre Zukunftswerkstatt spontan an die frische Luft und lassen sich von der Umgebung inspirieren?

Wen könnten Sie um Rat fragen? Auf Ihre Fragestellung können Sie verblüffende Antworten sammeln, wenn Sie diese an Menschen richten, die vielleicht gar nicht so viel mit Ihrem Betrieb zu tun haben – Freunde, Verwandte, Kunden oder auch ganz gezielt Vertreter anderer Berufsgruppen. Ich denke an einen Obstbauern, der sich von einem Hobbytüftler eine genial-einfache Transporthilfe für Leitern basteln lässt, an den Direktvermarkter, der einen Künstler oder eine Schulklasse beauftragt, die Wände der Vesperstube zu gestalten, oder an ein Kind, das ohne nachzudenken „Papa, mach doch mal so...“ sagt, und damit bei Lichte betrachtet sowas von recht hat. Sie können konkret Menschen ansprechen – im Rahmen einer ersten Kreativ-Werkstatt kann es aber auch schon erhellend sein, mit den Anwesenden verschiedene Blickwinkel einzunehmen: Was könnte den zum Beispiel ein kleines Kind, ein Unternehmensberater, ein Daniel Düsentrieb zur gewählten Thematik sagen?

Welche Darstellungsmöglichkeiten gibt es für den Weg zum Ziel? Die sprachliche Formulierung von Situation und Zielrichtung ist vertraut – andere „Sprachen“ können neue Horizonte eröffnen. Eine Übersichtsskizze, in der Ausgangssituation, Zwischenschritte und Ziel in Form von Kärtchen auf einer freien Tischplatte hin- und herbewegt und ergänzt werden können, ist meistens hilfreich. Ungewohnt, aber je nach Veranlagung und Experimentierfreudigkeit sehr bereichernd kann es sein, die Problemstellung in Form eines abstrakten Bildes oder einer Collage zu gestalten oder durch Bewegung Ihres Körpers und Geräusche zum Ausdruck zu bringen. Vielleicht erfinden Sie ein spontanes Rollenspiel, in dem die Anwesenden in die Rollen von Menschen, Gegenständen oder neuen Ideen schlüpfen und ein frei improvisiertes Theaterstück spielen. Oder Ihnen fällt ein Musikstück ein, das die aktuelle Dynamik gut ausdrückt? Dann hören Sie es, tanzen wild dazu und sammeln danach nochmals Ideen im Blick auf Ihre Fragestellung. Oft ist es genau das kleine Quäntchen Mut zur Verrücktheit, das zu einer unerwarteten Lösung führen kann.

Konkret werden – 20 min
Je weiter man den Horizont der Möglichkeiten öffnet, umso mehr Ideen werden auftauchen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, gute und umsetzbare Ideen zu finden – und umso wichtiger ist es, aus der Vielzahl der Möglichkeiten die sinnvollen herauszufiltern und sich von den anderen deutlich zu verabschieden. Konkret werden bedeutet also: Schreiben Sie alle Ideen, die Sie in der Horizonterweiterungsphase gefunden haben, auf Zettel oder Kärtchen, und sortieren Sie:
Altpapier für die Kategorie „ganz lustig, aber kein bisschen hilfreich“ ein guter Platz in der Schreibtischschublade für die Kategorie „ jetzt nicht angesagt, aber vielleicht später mal zu gebrauchen“ am besten eine Pinnwand im Büro für die Kategorie „das wollen wir jetzt anpacken“
Die Ideen, die sich tatsächlich in Richtung konkrete Umsetzung bewegen sollen, brauchen weitere Aufmerksamkeit, die über das Zeitfenster der Kreativ-Werkstatt hinausgeht. Im nächsten Schritt geht es um To-Do-Listen und Zuständigkeiten, wann was erledigt werden

soll, und gegebenenfalls um konkretere Ausformulierung von Ideen, die noch sehr allgemein sind.

Katja Brudermann

(Artikel aus SEP 05/23)