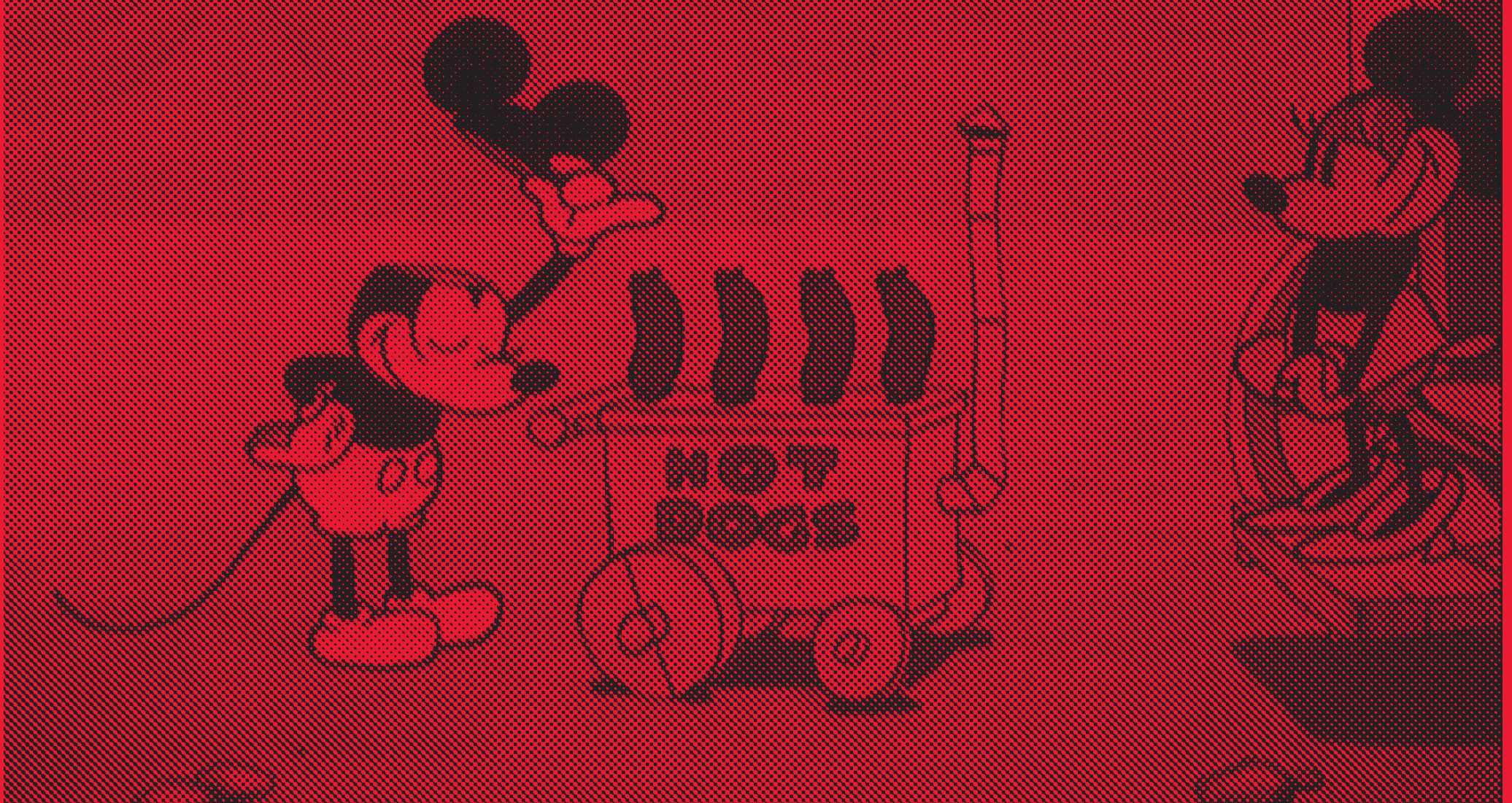
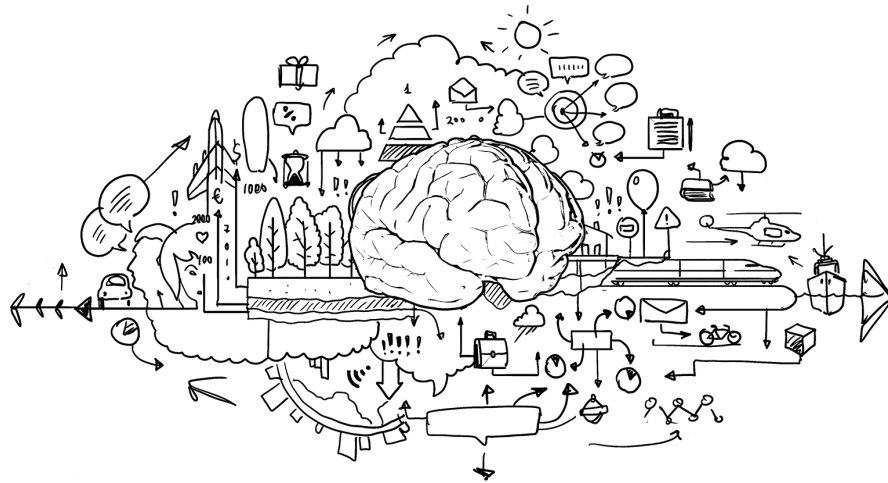


IDEEN FABRIZIEREN: SO GEHT KREATIVITÄT



WAS MACHT UNS KREATIV?

Wie entstehen neue Ideen? Indem wir die immer gleichen Trampelpfade des Denkens verlassen! Neue Wege bahnen wir uns also dadurch, dass wir bei einem »geistigen Querfeldeinlauf« unsystematisch und spielerisch an Probleme herangehen. Das genaue Gegenteil also von dem, was wir ein Leben lang beigebracht bekommen haben. Das ist sicher auch ein Grund dafür, weshalb uns Kinder mit ihrer unbefangenen Kreativität so oft verblüffen.



Vorbereitung, Reifung, Geistesblitz, Überprüfung: der kreative Prozess

Am Anfang steht ein Problem, eine Aufgabe oder der Wunsch, etwas zu bewegen. Oft nicht zielführend ist das »einfache Nachdenken«. Wichtig ist es zunächst, Infos zu sammeln: Seine Umwelt aufmerksam betrachten, neugierig bleiben, Fragen stellen... Denn ein Problem muss oft erst reifen, bevor es gelöst werden kann. Plötzlich setzt sich das Mosaik aus vielen Einzelbausteinen zu einem Gesamtbild zusammen: Es ist Klarheit, wo vorher Chaos herrschte. Diese »Erleuchtung« kommt

häufig ganz unverhofft – und bei jedem anders: beim Zähneputzen, Einschlafen, auf dem Fahrrad – oder eben mithilfe einer Kreativitätstechnik, wie auf den nächsten Seiten beschrieben.

Die »Pflichtübung« kommt übrigens direkt nach der Begeisterung über den Geistesblitz: Die Idee muss überdacht und realisiert werden. Denn der beste Ansatz bringt keinen Nutzen, wenn man ihn nicht umsetzt.

KREATIVITÄTSTECHNIKEN *tw!st*

BRAINWRITING: DIE 6-3-5-METHODE

Wie ein Brainstorming abläuft – bzw. ablaufen sollte –, möchten wir hier nicht weiter beschreiben. Das kennen Sie und Sie haben sich sicher schon selbst bei einem solchen wilden Gedankensturm eingebracht.

Haben Sie jedoch schon von Brainwriting gehört? Hier geben 6 Teilnehmer zu einer Problemstellung jeweils 3 Antworten, und das fünfmal. Daher wird diese Kreativitätstechnik auch als »6-3-5-Methode« bezeichnet. Funktioniert übrigens auch als »4-3-5« oder »7-3-5«-Methode, da selten exakt sechs Personen zusammenkommen.

Die Regeln für erfolgreiches Brainwriting:

- Jeder Teilnehmer bekommt ein A4-Blatt, aufgeteilt in drei Spalten und sechs horizontale Linien. Insgesamt befinden sich also 18 Kästchen auf dem Blatt
- Schreiben Sie zu Ihrer Problemstellung innerhalb von 4 bis 5 Minuten je eine Lösungsidee in die drei Kästchen der ersten Reihe.
- Reichen Sie dann das Blatt an Ihren rechten Nachbarn weiter und nehmen Sie das Blatt Ihres linken Nachbarn entgegen.
- Lassen Sie sich von den Gedanken Ihres Nebenmanns bzw. Ihrer Nebenfrau anregen und schreiben Sie dann Ihre

eigenen, neuen Ideen in die zweite Reihe.

- Wiederholen Sie diese Abfolge, bis alle Felder ausgefüllt sind. Hier gilt der Grundsatz: Jede Idee ist es wert, festgehalten zu werden, auch wenn sie noch so verrückt – oder auch unspektakulär – erscheint.
- Gespräche und sonstige Äußerungen sollten während des Brainwritings unterbleiben.

Erst wenn alle Teilnehmer fertig sind, beginnt die Diskussion. Denn $18 \times 6 = 108$ Lösungsvorschlägen lohnen sich durchaus zu hinterfragen und gemeinsam zu bewerten. Picken Sie von jeder Seite die Ideen heraus, die Ihnen als außergewöhnlich oder herausragend erscheinen und die dennoch am Schnellsten umsetzbar sind.

Die Technik hat den Vorteil, dass ...

- viele Ideen in relativ kurzer Zeit produziert werden,
- kein Protokoll geführt werden muss,
- jeder Teilnehmer weitgehend selbstständig arbeiten kann,
- sich die Teilnehmer gegenseitig anregen und Ideen weiterentwickeln sowie
- bei der Ideenfindung Hemmungen vor der Gruppe in der Regel entfallen.

BISOZIATION: DIE FOTOINSPIRATION



Mit Bisoziation lösen Sie Denkblockaden auf. Denn ein beliebiges Bild kann jedem Thema neue, überraschende Lösungsansätze bringen. Bilder wecken sinnliche Assoziationen – Gerüche, Emotionen, Farben. Es entstehen neue An- und Einsichten. Die Vitalität von Bildern erleichtert den Zugang zur eigenen Kreativität.

Bisoziation kann allein oder in einer Gruppe durchgeführt werden. Und so gehen Sie vor:

- Formulieren Sie Ihr Problem als Frage. Etwa so: »Wie Sorge ich in den umsatzschwachen Wintermonaten für neues Geschäft?«
- Wählen Sie dann willkürlich ein Bild, ein Foto, eine Anzeige oder eine Postkarte aus. Im Beispiel oben: ein Formel-1-Team.
- Betrachten Sie das Bild in allen Einzelheiten und mit all seinen Facetten. No-

tieren Sie sämtliche Gedanken und Assoziationen, die Sie mit ihm verbinden. Schreiben Sie so lange Ihre Ideen auf, bis das Bild keine weiteren Inspirationen mehr hergibt. In unserem Fall etwa: Tempo, Gummi, Lärm, Schutzanzüge, Helme, Rennstrecke, Anspannung, Teamgeist, Luft, Benzin, etc.

- Bringen Sie nun Ihre Aufschriebe mit der Fragestellung in Verbindung: »Welche Lösungsansätze sehe ich darin?« Diese könnten hier etwa lauten: Tempo = Wir verkürzen drastisch unsere Lieferzeiten; Gummi = Wir entwickeln flexiblere Preisstrukturen; Lärm = Radiowerbung wäre sicher auch eine Option; Schutzanzüge = Die Gewährleistungszeiten auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen verlängern usw.

Beurteilen Sie anschließend kritisch Ihre Ansätze: Welche sind für Sie umsetzbar?

UMKEHRMETHODE: RÜCKWÄRTS DENKEN, VORWÄRTS GEHEN

Bei der Umkehrmethode wird das Problem auf den Kopf gestellt bzw. das Ziel ins Gegenteil verkehrt. Was unternehmen (oder unterlassen) wir, um genau das Gegenteil zu erreichen? Wir wechseln die Perspektive und erhalten »ver-rückte« Ideen. Denn Kreativität heißt auch, aus anderen Blickwinkeln unsere Situation zu betrachten. Die Vorgehensweise: Formulieren Sie das zu lösende Problem in sein Gegenteil um und visualisieren Sie es. Zum Beispiel: **100 Kunden verlieren anstatt 100 neue Kunden gewinnen.** Die

Ergebnisse dieser – oft vergnüglichen – Überlegungen könnten dabei etwa sein:

- Wir schalten unsere Telefonhotline ab.
- Unsere Mitarbeiter kennen unsere Produkte nicht und beleidigen die Kunden.
- Wir setzen nur noch billige Teile bei der Herstellung unserer Produkte ein.

Im nächsten Schritt wandeln Sie die erarbeiteten Ideen in ihr Gegenteil um und betrachten kritisch deren Umsetzbarkeit:

- Wir verlängern die Erreichbarkeit unserer Hotline und stellen neue Mitarbeiter ein.
- Wir schulen unsere Mitarbeiter intensiver als bislang – sowohl fachlich als auch in Bezug auf ihre Kommunikationsfähigkeit.
- Wir setzen innovative und besonders umweltfreundliche Materialien ein.

Der große Nutzen dieser Methode ist, dass in den Blickwinkel gerät, was gut und erfolgreich läuft. Und noch ein Plus: Oft ist es deutlich einfacher darüber nachzudenken, etwas schlechter zu machen, als »aus dem Stehgreif« positive Lösungen zu entwickeln.



KREATIVITÄTSSTECHNIKEN

REIZWORTMETHODE: DIE LÖSUNG AUS DEM LEXIKON

Bei dieser Methode entscheidet der Zufall über die Auswahl so genannter Reizwörter. Sie dienen als »Katalysator« für die Lösung einer Fragestellung. Worte werden willkürlich aus einem Buch oder einem Lexikon herausgegriffen und auf das Problem übertragen. Was verbinden Sie mit dem Begriff? Beziehen Sie die auf diese Weise gesammelten Stichworte auf Ihr Problem.

Ein konkretes Beispiel: Sie sollen neue, besonders kundenorientierte Produkte für einen Finanzdienstleister entwickeln. Das zufällig aus einem Lexikon ermittelte Wort lautet beispielsweise »Leopard«. Mit diesem Raubtier verbinden Sie

Schnelligkeit, Athletik, Fell, Punkte, Tarnung, Gefahr, Biss usw.

Die Lösungen, die Sie wiederum aus diesen Assoziationen ableiten, könnten dann sein: Punkte = ein Kundenbindungsinstrument einführen, bei dem Punkte gesammelt und eingelöst werden können; Schnelligkeit = Produkte anbieten, die ohne die sonst üblichen aufwändigen Prüfungen und damit sehr schnell vom Kunden in Anspruch genommen werden können; Gefahr = ein »Null-Risiko-Produkt«, das die Kunden innerhalb eines bestimmten Zeitraums – ohne Angabe von Gründen und kostenfrei – stornieren können.



KREATIVITÄTSSTECHNIKEN *tw!st*

DENKHÜTE: DIE WALT-DISNEY-METHODE

Bestimmte Kreativitätstechniken arbeiten mit Imaginationen. Sie versuchen den Anwender dazu zu bringen, sich in eine Situation – oder gar in eine Person oder Rolle – hineinzusetzen. Zum Beispiel: Wie würden Marsmenschen diesen Aspekt bewerten?

