

karrierefürer hochschulen
1. 2008

02 Zur Sache

Fit mit Denktechniken

„Ich bin halt nicht so kreativ!“
Diese Aussage könnte wohl von den meisten von uns stammen. Viele Menschen sind der Meinung, dass nur bestimmte Berufsgruppen wie Werber, Grafiker und Künstler kreativ sind. Dabei ist kreatives Denken eine lernbare Fähigkeit und in allen Branchen notwendig.

Von **Jiri Scherer**,
Denkmotor GmbH

Kreativität ist eine praktische und lernbare Denkfähigkeit. Jeder Mensch kann kreativer werden, wenn er will. Mit der Kreativität ist es wie im Sport: Es gibt Tausend-Meter-Läufer, die schneller sind als ihre Mitläufer und es gibt Menschen, denen es leichter fällt, kreativ zu denken. So wie jeder Sportler trainieren kann, kann auch das kreative Denken trainiert werden. Es gibt verschiedenste Kreativitätstechniken, die uns helfen, unsere eingefahrenen Denkmuster zu durchbrechen.

In den letzten 60 Jahren haben Kreativitätsforscher unterschiedliche Kreativitätstechniken entwickelt. Alex Osborn, einer der Gründer der international tätigen Werbeagentur BBDO, setzte schon in den 1950er-Jahren das Brainstorming in Teambesprechungen ein. In den späten 1970er-Jahren tauchten dann der Mediziner Edward de Bono mit dem „Lateralen Denken“ und der Psychologe Tony Buzan mit seinem Mind Mapping auf. Neben den drei genannten Kreativitätstechniken gibt es noch weitere – zum Teil viel effektivere – Methoden, um neue Ideen anzustoßen. Zwei eher unbekanntere Methoden sind das Brainwriting und die Reizwortanalyse.

Brainwriting: das bessere Brainstorming

Beim Brainwriting wird im Gegensatz zum Brainstorming während der Ideenfindung nicht diskutiert. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer bekommt ein Blatt Papier, das in drei Spalten und sechs Zeilen aufgeteilt wird. Jedes Blatt hat somit 18 Kästchen. Die Problemstellung ist gut sichtbar auf einem Flipchart aufgeschrieben. Jede Person schreibt in die erste Reihe pro Kästchen jeweils eine Idee und reicht das Blatt im Uhrzeigersinn dem nächsten in der Runde weiter. Der Nachbar liest die bereits aufgeschriebenen Ideen und versucht diese Ideen weiterzuentwickeln beziehungsweise darauf aufzubauen. Dieser Vorgang wird fünf Mal wiederholt bis alle Kästchen auf den Blättern ausgefüllt sind.

Die Blätter werden anschließend eingesammelt, gemischt und wieder verteilt. Das Mischen der Blätter hat den Vorteil, dass am Schluss keiner mehr weiß, wer welche Idee aufgeschrieben hat. Denn oft wird die

02 Zur Sache

Oft ist es einfacher, zu den Attributen des Reizwortes Ideen zu suchen, als zum Reizwort selbst. Zuerst wird das Wort gewählt und dann die beschreibenden Adjektive dazu gesucht. Es werden also nicht zu „Baum“ Ideen gesucht, sondern zu den Stichworten „standhaft“, „alt“, „grün“, „wechselnd“ und so weiter.

Die Reizwortanalyse eignet sich vor allem, wenn es darum geht, schnell neue Ideen zu finden, wenn zu einem Thema völlig neue Überlegungen nötig sind oder wenn neue Produkte oder Dienstleistungen entwickelt werden sollen. Es lohnt sich, diese Technik einmal auszuprobieren. Es ist erstaunlich, wie gut sie funktioniert!

LESETIPP

Jiri Scherer: **Kreativitätstechniken – In 10 Schritten Ideen finden, bewerten, umsetzen.** 55 Kreativitätstechniken mit Kurzanleitung und Beispielen. Systematisch Ideen finden und bewerten. Ein praktisches Werkzeug für kreative Prozesse in Beruf und Ausbildung. Gabal Verlag 2007, ISBN 389-7497360. 19,90 Euro



Beispiel einer Reizwortanalyse

1. Zuerst wird schriftlich formuliert, zu welcher Fragestellung eine Idee gesucht wird. Zum Beispiel: „Welche Dienstleistungen könnten wir als klassisches Stadthotel sonst noch anbieten?“
2. Nach dem Zufallsprinzip wird ein Begriff (Hauptwort) aus der Reizwortliste gewählt.
3. Zum zufällig gewählten Begriff werden vier bis sechs charakteristische Merkmale aufgeschrieben. Wenn der Zufallsbegriff zum Beispiel „Benzin“ ist, dann könnten diese Merkmale so lauten: Energie spendend, flüssig und explosiv.
4. Nun wird versucht, zwischen der Themenstellung „Neue Dienstleistungen eines Stadthotels“ und jedem Merkmal Verbindungen herzustellen.

Ideen zum Begriff „Energie spendend“:

 - Schlafräum für Geschäftsleute zur Verfügung stellen, die nach dem Mittagessen für 30 Minuten kurz ausspannen möchten
 - Beratungen zum Thema Work-Life-Balance
 - günstige Happy-Hour-Massagen bis 16.00 Uhr

Ideen zum Begriff „flüssig“:

 - Zusammenarbeit mit einer Weinkellerei
 - Gäste können verschiedene Wasserbetten im Hotel testen und kaufen
 - entschlackendes „Saft-Lunch“-Paket als zwei Wochen-Kurprogramm mit Beratung anbieten

Ideen zum Begriff „explosiv“: ...
5. Dieser Vorgang wird mit einem oder zwei weiteren Zufallswörtern wiederholt. Zehn Minuten sollten für ein Zufallswort ausreichend sein.