

Kreativitätstechniken

Mit kreativen Denktechniken zu innovativen Ideen

„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 ist in allen Branchen notwendig.

Autor: Jiri Scherer

Kreativität eine praktische und lernbare Denkfertigkeit. Jeder Mensch kann kreativer werden, wenn er will. Mit der Kreativität ist es wie im Sport: Es gibt 1000-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. Um auf das Beispiel des 1000-Meter-Laufes zurück zu kommen, könnte man sagen, dass die Kreativitätsmethoden die Rollschuhe sind, um den Lauf einfacher und schneller zu absolvieren. Die Kreativitätstechniken sind also ein Hilfsmittel, um das Ziel schneller und bequemer zu erreichen.

Kreativität als Input und Innovation als Output

Jede Innovation hat ihren Ursprung in einer Erfindung beziehungsweise einer wissenschaftlichen Entdeckung oder in einem neuen kreativen Gedanken. Eine Erfindung oder eine Idee stellen nur die Grundlage für eine Innovation dar. Eine Inno-

vation wird daraus erst, wenn das Produkt oder die Dienstleistung am Markt ist. Eine Idee oder eine Erfindung ist also ganz einfach der Input, die Innovation der Output des Innovationsprozesses. Die Innovation ergibt sich erst durch die wirtschaftliche Umsetzung von etwas Neuem.

Wie kommt man nun aber systematisch und schnell auf neue Gedankenansätze, also zum Input für eine Innovation? In den letzten 60 Jahren haben Kreativitätsforscher unterschiedliche Kreativitätstechniken entwickelt. Alex Osborn, einer der Gründer der international tätigen Werbeagentur BBDO, setzte schon in den Fünfzigerjahren des letzten Jahrhunderts das Brainstorming in Teambesprechungen ein. In den späten Siebzigerjahren kamen dann der Mediziner Edward de Bono mit dem Lateralen Denken und der Psychologe Tony Buzan mit seinem Mind Mapping. Neben den drei genannten Kreativitätstechniken gibt es noch weitere, zum Teil viel effektivere Methoden, um neue Ideen anzustossen. Zwei eher unbekanntere Methoden sind die Semantische Intuition und die Reizwortanalyse.



Aktuelles Seminar zum Thema

6. November 2007 Tagesseminar

„Kreativitätstechniken für innovative Ideen“
bei BWI Management Weiterbildung im Technopark in Zürich. Anmeldung und weitere Informationen bei der BWI – Management Weiterbildung www.bwi.ch oder 044 445 28 80.

Neue Produkte erfinden mit der Semantischen Intuition

Die Semantische Intuition ist eine Kreativitätstechnik, bei der durch eine zufällige Kombination von zwei Wörtern neue Ideen generiert werden. Normalerweise wird in der Praxis zuerst eine Produktidee oder eine Lösung gesucht und danach erst der Name, der zum neuen Produkt passt. Bei der Semantischen Intuition wird diese Reihenfolge nun umgekehrt: Per Zufallsprinzip werden zwei Wörter aus einer vorbereiteten Liste gewählt. Diese Liste wird vorgängig aus 20 bis 30 Hauptwörtern aus dem der Fragestellung entsprechenden Anwendungsgebiet zusammengestellt. Die beiden gewählten Zufallswörter werden nun zu einem Kunstwort kombiniert, welches eine bildhafte Vorstellung hervorruft:

- Wie sieht dieses Produkt aus?
- Was ist der Nutzen dieses Produktes?
- Wo könnte das Produkt eingesetzt werden?
- Welches wäre die Zielgruppe für dieses Produkt?
- etc.

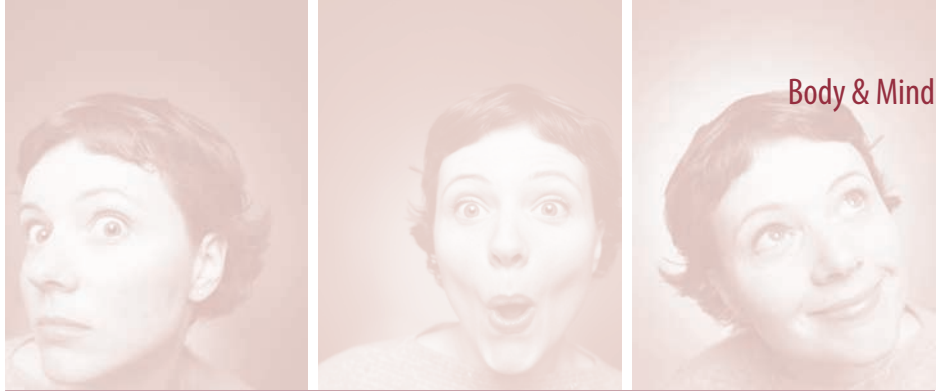
Die Semantische Intuition eignet sich hervorragend, wenn neue Produkte innerhalb einer Produktfamilie oder für ein bestimmtes Anwendungsgebiet gesucht werden: für neue Kosmetikprodukte, neue Küchengeräte, neues Bürozubehör etc. In einer Gruppe macht es grossen Spass, die Kunstworte zusammenzustellen und sich Anwendungsmöglichkeiten vorzustellen. Der Nachteil der Methode ist allerdings, dass sich Personen vereinzelt schwer tun könnten, da etwas Fantasie, Mut und Vertrauen in das Ergebnis benötigt werden.

Mit Reizwort aus Denkfluss springen

Die Reizwortanalyse, oft auch Zufallswort- oder Random-Input-Technik genannt, ist eine typische Konfrontations-Technik. Der Ideensuchende oder die Gruppe setzt sich bewusst einem zufällig gewählten Reizwort aus und versucht anhand dieses Wortes, Ideen zur Fragestellung zu generieren.

Sich einem Reiz auszusetzen führt dazu, dass das Gehirn einen Gedankensprung macht und so ungewöhnliche, zum Teil sehr kreative Ideen findet. Der Gedankensprung entsteht, indem man versucht, eine Verbindung zwischen Reizwort und Fragestellung herzustellen, wo es eigentlich gar keine Verbindung gibt. Das Gehirn wird also dazu gezwungen, eine Verbindung – sprich: eine Idee – zu finden.

Wichtig ist, dass das Reizwort zufällig gesucht und nicht einfach ein „passendes“ genommen wird.



Beispiel Semantische Intuition

Für ein neues Produkt aus dem Bereich Fahrradzubehör könnte die Begriffsliste wie folgt aussehen:

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. Rad | 11. Flasche |
| 2. Schloss | 12. Gummi |
| 3. Lenker | 13. Messer |
| 4. Bremse | 14. Pedal |
| 5. Ersatz | 15. Schraube |
| 6. Kette | 16. Werkzeug |
| 7. Rucksack | 17. Ventil |
| 8. Ständer | 18. Pumpe |
| 9. Energie | 19. Speiche |
| 10. Flüssigkeit | 20. Klingel |

Durch Zufall werden nun zwei Begriffe ausgewählt:

Werden zum Beispiel Nummer 7 (Rucksack) und Nummer 17 (Ventil) gewählt, heisst unser Kunstwort „Rucksack-Ventil“ oder „Ventil-Rucksack“.

Eine mögliche Idee für ein „Rucksack-Ventil“ oder einen „Ventil-Rucksack“ könnte sein: Ein Fahrradricksack, der dehnbar ist. Für eine grössere Fahrradtour kann man den Rucksack – bestehend aus Gummi – aufblasen. Für eine kleine Tour kann Luft rausgelassen werden und der Rucksack wird flacher und aerodynamischer.

Beispiel 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:

- a.) energiespendend
- b.) flüssig
- c.) explosiv
- d.) etc.

4. Nun wird versucht, zwischen der Themenstellung „Neue Dienstleistungen eines Stadthotels“ und jedem Merkmal Verbindungen herzustellen. Welche Ideen könnten zu „energiespendend“, „flüssig“, „explosiv“ entstehen?

Ideen zum Begriff „energiespendend“:

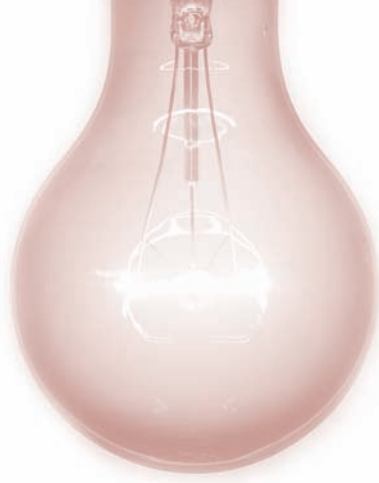
- Schlafraum für Geschäftsleute zur Verfügung stellen, die nach dem Mittagessen für 30 Minuten kurz ausspannen möchten.
- Beratungen zum Thema Work-Life-Balance.
- Günstige Happy Hour Massagen bis 16.00 Uhr.
- ...

Ideen zum Begriff „flüssig“:

- Zusammenarbeit mit einer Weinkellerei. Wein kann gleich im Restaurant gekauft werden.
- Gäste können verschiedene Wasserbetten im Hotel testen und kaufen.
- Entschlackendes „Saft-Lunch“ Packet 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.



Die Literatur schlägt vor, ein Lexikon oder eine Zeitung an einer zufällig gewählten Stelle aufzuschlagen und dort ein Reizwort zu finden. Dies ist jedoch wenig praktikabel: Es dürfte den Teilnehmenden schwer fallen, anhand des Wortes „derivative Finanzinstrumente“ Ideen zu suchen. Es empfiehlt sich, eine Liste mit einfachen Wörtern vorzubereiten. Eine mögliche Liste findet sich weiter unten.

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

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. Probieren Sie diese Technik einmal aus. Sie werden erstaunt sein, wie gut sie funktioniert.

Barrieren verhindern kreatives Denken

Menschen sind mit einem grossen kreativen Potential geboren. Schauen Sie einmal einem Kleinkind beim Spielen etwas genauer zu. Es findet bestimmt über zwanzig Verwendungszwecke für einen Bleistift! Wie viele finden Sie? Warum macht es uns als Erwachsene oft so viel Mühe, kreativ zu sein? Vera Birkenbihl sagte es einmal treffend: „Ihre Kreativität ist verkümmert, also ganz normal.“



Zum Autor

Jiri Scherer ist Partner der Denkmotor GmbH – Büro für strukturierte Kreativität und Innovation in Zürich. Er hat mehrjährige Erfahrung in der Moderation von Innovationsworkshops und dem leiten von Kreativitätsseminaren.

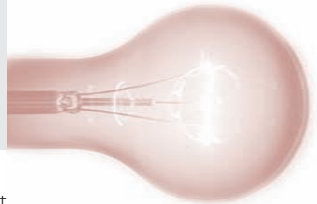
In den Schulen wird Kreativität nicht gefördert beziehungsweise oft verhindert. Es ist wichtig, Wissen auswendig zu lernen und wiedergeben zu können. Es ist weniger gefragt, etwas Neues zu kreieren. Dass es schwierig wäre, wenn sich jeder Schüler eine eigene Schrift oder eigene mathematische Regeln kreierte, ist nachvollziehbar; doch die angeborene Kreativität verkümmert.

Zu viele Leute haben Angst, einen Fehler zu machen. Aber wenn Sie kreative Ideen umsetzen wollen, müssen Sie bereit sein, gewisse Risiken einzugehen. Wichtig ist, dass Sie mögliche Risiken kennen und diese richtig einschätzen. Woody Allen sagte einmal: „Wenn Sie nicht von Zeit zu Zeit auf die Nase fallen, ist das ein Zeichen, dass Sie nichts wirklich Innovatives tun.“ ♦

Kontakt

Denkmotor GmbH
Büro für strukturierte Kreativität und Innovation
Militärstrasse 90
8004 Zürich

Fon: +41 (0)44 450 28 28
Fax : +41 (0)44 450 28 29
E-Mail: info@denkmotor.com
Web: www.denkmotor.com



Das Buch zum Thema von 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.

ISBN: 3-89749-736-0