

NEUE IDEEN UND KREATIVE LÖSUNGEN ENTWICKELN

Querdenken mit System

Oft beruht die Grundhaltung eines Unternehmens auf dem Bewahren und Problemlösen. Was gut funktioniert, wird fortgesetzt oder Probleme werden gelöst, wenn sie auftauchen. Die Wichtigkeit der Kreativität wird kaum bestritten; dafür getan wird aber noch immer zu wenig.

VON CHRIS BRÜGGER & JIRI SCHERER (*)

Die kreative Denkfähigkeit hilft uns Probleme zu lösen, neue Wege zu finden, Konflikte zu bereinigen, Abläufe zu vereinfachen, Kosten zu senken, die Motivation zu steigern, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und Strategien aufzubauen. In jeder Situation, die Denken erfordert, ist auch Kreativität gefragt – ohne den kreativen Denkansatz laufen wir jedoch Gefahr, immer wieder bekannte Lösungswege zu beschreiten und gleich zu handeln.

Ausbrechen aus Denkmuster

Das menschliche Gehirn ist nicht darauf ausgelegt, kreativ zu sein. Vielmehr strebt es danach, Routinen aufzubauen, damit wir uns im täglichen Leben schneller zurechtfinden. Wäre dem nicht so, könnten wir viele Herausforderungen gar nicht meistern. Als ein in sich selbst organisierendes System wird im Gehirn dafür gesorgt, dass eingehende Informationen Mustern zugeordnet werden, damit wir in kurzer Zeit Entscheidungen treffen und Lösungen finden können. Das muss so sein. Gleichzeitig werden aber «Seitenwege» unterdrückt, die uns zum lateralen Denken (Querdenken) anregen sollen.

Wenn es uns gelingt, lateral in diese «Seitenwege» zu gelangen, dann finden wir neue Ideen und Lösungen abseits der üblichen Routine.

Die so generierten Ideen sind im Nachhinein nicht nur kreativ und neu, sondern oft auch logisch und offensichtlich. Mit dem wichtigen Unterschied, dass diese nicht mit der sonst üblichen logischen Denkweise gefunden wurden.



Foto: Dieter Seeger

Oliver Grützner (38): Vom «Verwalter» zum internationalen Marketing-Spezialisten

Diplom der Verkehrs- und Verwaltungsschule und Weiterbildungen zum Betriebsökonom (dipl. oek.) und eidg. dipl. Marketingleiter. Oliver Grützner's berufliche Station führten ihn in verschiedene Reiseunternehmen, wo er im Verkauf und Marketing tätig war. 2001 wird er Verkaufsleiter bei MCI Zürich und dort später globaler Ver-

kaufsleiter der MCI Corporate Division. Seit 2008 ist er Leiter Beratung und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Marketingagentur ICLP in Zürich. Seine nächsten Ziele: «Im neuen Jahr möchte ich weiterhin Kunden und Mitarbeiter für neue Ideen begeistern und mich über MBA-Ausbildungsangebote informieren.»

Die Techniken des lateralen Denkens (Querdenkens) beruhen auf dieser Erkenntnis über die Funktionsweise des Gehirns. Die Methode des zufälligen Zugangs bringt uns vom üblichen Ausgangspunkt weg und schafft einen neuen, zufälligen Ansatz. Dieser führt uns auf Seitenwege, die wir sonst nicht eingeschlagen hätten. Das erklärt auch, warum die Geschichte der Naturwissenschaften voll mit wichtigen Entdeckungen ist, die durch ein nicht vorhersehbares Ereignis ausgelöst wurden.

Kreatives Potenzial erschliessen

Befreien Sie sich aus der Falle, sich auf das Bewahren und Problemlösen zu beschränken – also Bewährtes unangestastet zu lassen und Probleme erst zu bearbeiten, wenn sie entstehen. Akzep-

tieren Sie, dass Kompetenzen, Informationen und Technologien Standard sind, die im Geschäftsleben inzwischen vorausgesetzt werden und dass nur noch Kreativität einen Mehrwert schafft. Setzen Sie kreative Methoden ein, um Probleme zu lösen, neue Richtungen zu finden, Konflikte zu bereinigen, Abläufe zu vereinfachen, Kosten zu senken, die Motivation zu steigern, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, Strategien aufzubauen und damit Innovationen auszulösen.

Stellen Sie die traditionellen, anerkannten und bewährten Konzepte und Wahrnehmungen in Frage, weil oft gerade das Gute der Feind des Besseren sein könnte.

Jeder muss kreativ sein

Unternehmen betrachten die Kreativität entweder als Gefahr oder als Chance. Wo sie nicht gefördert wird, gilt sie meistens als Risiko. Das Top-Management muss den Anstoss zum Aufbau einer Kultur der Kreativität geben. Kreativität wird zur Kompetenz, die jeder Mitarbeitende auf jeder Hierarchiestufe aufbauen sollte. Von Managern und Mitarbeitenden wird heute gleichermassen erwartet, dass sie mitdenken und neue Ideen entwickeln, die der Weiterentwicklung des Unternehmens dienen. Eine klassische Win-Win-Situation: Die Motivation der Mitarbeitenden wird gefördert und das Image des Unternehmens gesteigert.

(Fortsetzung auf Seite 26)

(Fortsetzung von Seite 25)

Weiterbildungen zum Thema

Die Problemlösungskompetenz hängt sehr stark mit der Kreativität zusammen. Um ein Problem lösen zu können, dafür muss man auf Gelerntes zurückgreifen (Wissen, Arbeitsmethoden, Denkstrategien, usw.). Die bessere Lösung wird aber erst durch Kreativität erreicht, indem man die Erkenntnisse neu gestaltet oder kombiniert, um nicht in den festgefahrenen Denkmustern stecken zu bleiben.

Sucht man nach passenden Weiterbildungsangeboten im Internet, stösst man auf eine kleine Anzahl privater Institute, die eine Weiterbildung zum «Kreativitäts- und Ideenmanager» anbieten. Die Qualität dieser Angebote ist aber schwierig zu prüfen.

Als Universität bietet einzig die Buffalo State University in New York ein Masterprogramm in Creative Studies an, welches teilweise auch im Fernstudium absolviert werden kann (www.buffalo-state.edu). Weitere Möglichkeiten, sich dem Thema Kreativität und dem kreativen Problemlösungszyklus mit ge-

zielter Weiterbildung anzunähern, sind die folgenden Anlässe, welche ausserhalb der Schweiz stattfinden und in englischer oder französischer Sprache angeboten werden:

www.creaconference.com (The annual conference on creative problem solving, Creativity and Innovation) in Sestri Levante sowie das Edward De Bono Institute in Malta (www.um.edu.mt/create).

(*) Chris Brügger und Jiri Scherer sind Partner der Denkmotor GmbH – Büro für strukturierte Kreativität und Innovation in Zürich. (www.denkmotor.com)

Kreativitätsseminare

Aktuelle «Denkmotor»-Seminare in Zusammenarbeit mit BWI Management Weiterbildung der ETH Zürich.
Weitere Infos: www.bwi.ch

Osborn-Checklist: Ein Weg, um Gutes noch besser zu machen

Oft will man gar nicht das Rad neu erfinden, sondern ein bestehendes Produkt, eine Dienstleistung oder einen Prozess verändern, um sich zu differenzieren. Da könnte die Osborn-Checklist von Alex Osborn hilfreich sein, um strukturiert neue Ideen zu generieren. Die Checklist besteht aus verschiedenen Trigger-Fragen, die je nach Suchfeld ausgebaut und angepasst werden. Mögliche Fragen, die zum kreativen Denken anregen sollen, können wie folgt lauten:

- **Vergrossern?** Was kann man hinzufügen? Es widerstandsfähiger machen? Grösser? Länger? Dicker? Schwerer?
- **Neu kreieren?** Wem ähnelt es? Suggestiert es andere Ideen? Gibt es Parallelbeispiele? Was könnte man davon übernehmen?
- **Verkleinern?** Was ist entbehrlich? Was kann man weglassen? Kann man es kleiner machen? Kompakter? Niedriger? Kürzer? Flacher? In Einzelteile zerlegen?
- **Ins Gegenteil verkehren?** Wie erreichen wir das Gegenteil des Gewünschten? Das Untere nach oben bringen? Die Rollen tauschen? Reihenfolge des Ablaufs neu ordnen?
- **Kombinieren?** Mit einer Mischung versuchen? Einen Verbund machen? Eine Auswahl? Mehrere Objekte zu einem verbinden?
- **Funktion übertragen?** Für andere Personen oder Zielgruppen? Andere Anwendungsmöglichkeiten durch das Verändern des Objektes?
- **Vertauschen?** Die Bestandteile neu gruppieren? Die Reihenfolge verändern? Ursache und Wirkung vertauschen? Die Geschwindigkeit verändern?
- **Ersetzen?** Ihm eine neue Form geben? Den Zweck verändern? Die Farbe, den Ton, den Geruch, das Aussehen ändern?