

Out-of-the-box Denken

Sollen neue Ideen und Lösungen entwickelt werden, dann können festgefahrene Denkmuster mit Kreativitätstechniken effizient überwunden werden.

von Jiri Scherer (*)

«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 kreativ sind. Dabei ist kreatives Denken eine lernbare Fähigkeit und ist in allen Branchen notwendig.

Kreatives Denken ist lernbar

Edward de Bono sieht Kreativität als eine praktische und lernbare Denkfähigkeit. 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. Auch das kreative Denken kann trainiert werden. Es gibt verschiedenste Kreativitätstechniken, die uns helfen, unsere eingefahrenen Denkmuster zu durchbrechen. Um auf das Beispiel zurück zu kommen, könnte man sagen, dass die Kreativitätsmethoden die Rollschuhe sind, um den Lauf einfacher und schneller zu absolvieren. Die Kreativitätstechniken sind ein Hilfsmittel, um das Ziel bequemer zu erreichen.

Zwei Richtungen, ein Ziel

Neben den bekannten Kreativitätstechniken wie Brainstorming und Mind Mapping gibt es noch weitere zum Teil viel effektivere Methoden, um den Ideen auf die Sprünge zu

helfen. Es gibt auf der einen Seite die chaotisch-intuitiven Techniken, die viel Raum für wilde Ideen offen lassen. Auf der anderen Seite die eher strukturierten-systematischen Methoden, die sehr fokussiert sind und oft schneller zu umsetzbaren Lösungen führen. Im Folgenden werden zwei chaotisch-intuitive Techniken vorgestellt.

Die Brainwriting Methode

Das Brainwriting kann als Gruppen- und Einzeltechnik eingesetzt werden. 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 wird gut sichtbar auf einem Flipchart aufgeschrieben. Jede Person schreibt in die erste Reihe pro Kästchen 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



Jiri Scherer

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 Qualität einer Idee

am Ideengeber oder der Ideengeberin gemessen. Das Brainwriting hat noch weitere Vorteile: Sie ist extrem effizient. Bei sechs Teilnehmenden entstehen innerhalb von weniger als zehn Minuten 108 Lösungsvorschläge. Sie können das Brainwriting auch virtuell durchführen. Sie erstellen eine Vorlage mit den Kästchen und stellen das Dokument auf einen Server oder schicken es den Teilnehmenden zu.

Reizwort als Ideenlieferant

Sehr effizient und effektiv ist die auch die Methode der Reizwortanalyse. Sie ist einfach, macht Spass und funktioniert so:

- Formulieren Sie schriftlich, wozu Sie eine Idee suchen. Zum Beispiel: «Wie können wir erreichen, dass unsere Neujahrskarte den Kunden wirklich auffällt?»
- Wählen Sie nach dem Zufallsprinzip einen Begriff (Hauptwort) aus einem Lexikon, einer Zeitung oder einem Buch.
- Schreiben Sie vier bis sechs charakteristische Merkmale des zufällig gewählten Begriffs auf. Wenn Ihr Zufallsbegriff zum Beispiel «Benzin» war, dann könnten diese so lauten: explosiv, energispendend, geruchvoll, flüssig.
- Versuchen Sie nun zwischen Ihrem Thema (Neujahrskarten) und jedem Merkmal Verbindungen herzustellen. Welche Ideen fallen Ihnen zu den einzelnen Merkmalen ein? Was fällt Ihnen zu «explosiv», «energispendend», «geruchvoll» ein?
- Eine Tischbombe, die Neujahrswünsche ausspuckt, wenn sie explodiert etc.
- Wiederholen Sie diesen Vorgang mit einem oder zwei anderen Zufallswörtern. Acht bis zehn Minuten sollten für ein Zufallswort ausreichend sein.

Es ist auf den ersten Blick schwer vorstellbar, dass ein Zufallsbegriff nützlich sein kann, wenn wir nach neuen Ideen suchen. Unser menschliches Denken kann mit einem Fluss verglichen werden, der sich mit den Jahren immer tiefer in sein Flussbett frisst. Dank den Zufallsbegriffen können wir unserem Denken eine neue Richtung geben. 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.

Barrieren durchbrechen

Menschen sind mit einem grossen kreativen Potenzial geboren. Schauen Sie 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.»

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.»

(*) Jiri Scherer ist Geschäftsführer der Denkwerk Innovation GmbH in Zürich (www.denkwerk.biz). Er hat mehrjährige Erfahrung in der Moderation von Innovationsworkshops und Kreativitätsseminaren (jiri.scherer@denkwerk.biz)