

*Ideen fabrizieren:  
so geht Kreativität*



## BISOZIATION: DIE FOTOINSPIRATION



Mit der Kreativitätstechnik 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. Notieren

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 bei der Umkehrmethode: 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 sehr 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 wieder 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.



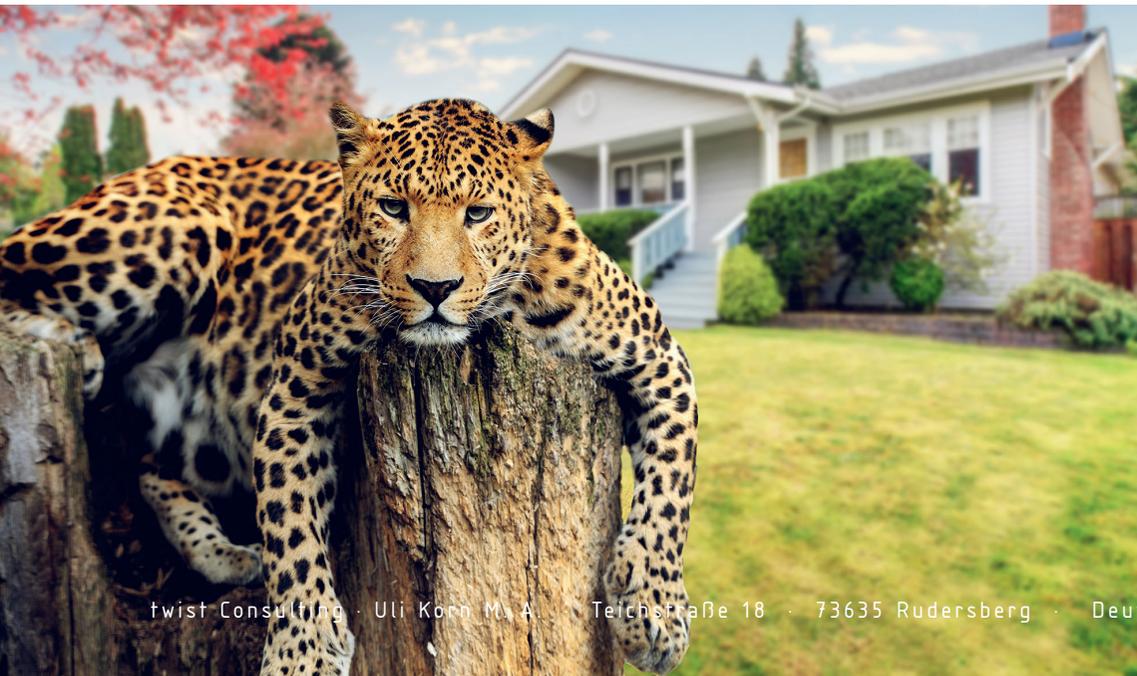
## REIZWORTMETHODE: DIE LÖSUNG AUS DEM LEXIKON

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 Raub-

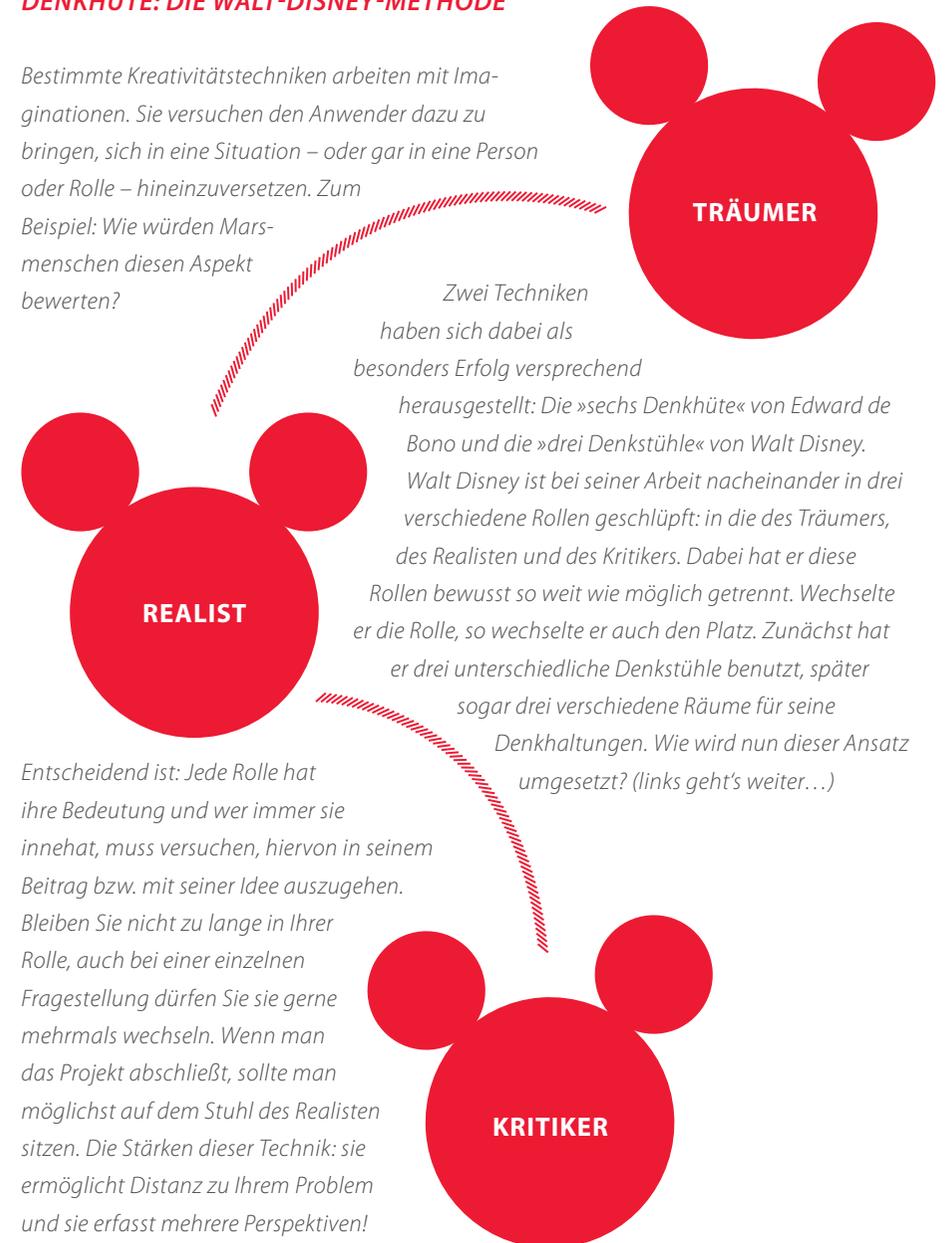
tier verbinden Sie Schnelligkeit, Athletik, Fell, Punkte, Tarnung, Gefahr, Biss usw.

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.



## 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?



Zwei Techniken haben sich dabei als besonders Erfolg versprechend herausgestellt: Die »sechs Denkhüte« von Edward de Bono und die »drei Denkhüte« von Walt Disney. Walt Disney ist bei seiner Arbeit nacheinander in drei verschiedene Rollen geschlüpft: in die des Träumers, des Realisten und des Kritikers. Dabei hat er diese Rollen bewusst so weit wie möglich getrennt. Wechselte er die Rolle, so wechselte er auch den Platz. Zunächst hat er drei unterschiedliche Denkhüte benutzt, später sogar drei verschiedene Räume für seine Denkhaltungen. Wie wird nun dieser Ansatz umgesetzt? (links geht's weiter...)

Entscheidend ist: Jede Rolle hat ihre Bedeutung und wer immer sie innehat, muss versuchen, hiervon in seinem Beitrag bzw. mit seiner Idee auszugehen. Bleiben Sie nicht zu lange in Ihrer Rolle, auch bei einer einzelnen Fragestellung dürfen Sie sie gerne mehrmals wechseln. Wenn man das Projekt abschließt, sollte man möglichst auf dem Stuhl des Realisten sitzen. Die Stärken dieser Technik: sie ermöglicht Distanz zu Ihrem Problem und sie erfasst mehrere Perspektiven!