

Mit dem „Apfel“ neue Ideen entwickeln

Kreativ-Techniken für Ideen-Workshops

Nicht schon wieder – das denken Mitarbeiter nicht selten, wenn sie beim „brainstormen“ zusammensitzen. Auch weil sie aus Erfahrung wissen: So kommen wir nicht auf neue, wirklich brauchbare Ideen. Warum also nicht mal ein anderes Vorgehen wählen? Das kostet nichts und bringt oft viel.

Was tun Unternehmen, um neue Ideen zu entwickeln? Sie bilden eine Arbeitsgruppe und die trifft sich zum Brainstorming. Die oberste Regel lautet: Es gibt keine (Denk-)Vorgaben. Dann geht's los und schon sprudeln die Ideen.

Sieht so die Realität aus? Leider Nein! Zumeist gibt es keine Geistesblitze, sondern maximal kleine Funken. Denn das Brainstorming ist eine der schlechtesten Methoden, um neue Ideen zu entwickeln. Der Grund: Die Beteiligten gehen meistens unvorbereitet ans Werk. Sie fokussieren ihre Energie nicht auf ein definiertes Ziel und die Ideensuche verläuft weitgehend unstrukturiert. Entsprechend ist die Qualität: unbrauchbar.

Doch es gibt Alternativen. Im Unternehmensalltag hat sich eine Reihe von Techniken jenseits von „Lass uns mal brainstormen“ be-

währt. Merken Sie sich das Stichwort „Apfel“ – eine Eselsbrücke, die verschiedene Kreativ-techniken zusammenfasst:

- Assoziationen – die Basistechnik der kreativen Themenfindung,
- Perspektivenwechsel – das Ideenfinden durch ein Wechseln der Rolle und Funktion,
- Fragetechniken wie die „Unbekannt“-Fragen,
- Ebenenwechsel – die Kunst, Fragestellungen zu abstrahieren und danach wieder zu konkretisieren,
- Lotteriemethode – die Ideenfindung mit Hilfe zufälliger Inspirationen

Mit dem Apfel im Kopf können Sie den Prozess der Ideenfindung in einer Gruppe gut steuern. Und: Sie können die verschiedenen Techniken kombinieren, zum Beispiel erst Assoziationen entwickeln und dann Fragen zu den Assoziationen stellen. Oder erst Assoziationen bilden und dann die Ebene wechseln. Oder aus verschiedenen Perspektiven Fragen bilden.



Assoziationen wecken

Saugen Sie zunächst die naheliegenden Einfälle ab. Starten Sie mit der banalsten aller Fragen: „Hat jemand Ideen für ...?“ Lassen Sie die Teilnehmer zwei, drei Minuten lang alles herunterschreiben, was ihnen zur vorgegebenen Fragestellung einfällt. Sammeln Sie danach die Stichworte in Form eines Mindmap auf einem Flipchart. Oder noch besser: Hängen Sie leere Flipchartbogen an die Wand und fordern Sie Teilnehmer zum Schreiben auf. Silent Thinking heißt diese Methode. Sie ist wunderbar! Denn alle halten zunächst den Mund und denken nach. Das bringt mehr, als wenn alle gleich wild drauflos plappern. Die so gewonnenen Assoziationen und ersten Ideen bilden eine gute Ausgangsbasis für die weitere Ideenfindung mit Hilfe anderer Kreativtechniken.

Die Perspektive wechseln

Versetzen Sie die Teilnehmer in neue, ungewöhnte Rollen. Anstatt allgemein zu fragen „Was fällt Ihnen zum Thema ein?“, vergeben Sie Rollen. Entweder naheliegende wie:





Geistig abheben

- „Sie sind ein frustrierter Kunde. Was denken Sie zum Thema?“
- „Sie sind der Innovationschef unseres Mitbewerbers. Welche Gedanken haben Sie?“ Oder ausgefallene:
- „Sie sind der Redakteur der Zeitschrift Wie sieht die Seite 1 Ihres Magazins zum Thema aus?“
- „Sie sind ein Comedian und machen einen Gag über das Thema. Welchen?“

Solche Rollenwechsel führen zu neuen Sichtweisen und somit Ideen. Vielleicht ist eine davon der kreative Treffer, der den Weg zur Lösung weist. Und vergessen Sie nicht den Perspektivenwechsel mit anderen Kreativtechniken zu kombinieren! Betrachten Sie zum Beispiel die Assoziationen aus verschiedenen Perspektiven.

Fragen stellen

Eine sehr einfache, aber wirkungsvolle Kreativtechnik ist das Stellen von „Unbekannt“-Fragen. Fordern Sie Ihre Mitdenker zum Beispiel auf, in fünf Minuten alles aufzuschreiben, was sie nicht über das Thema wissen – und zwar in Frageform. Vielleicht verbergen sich dahinter genau die Knackpunkte, die der Lösung Ihres Problems im Wege stehen. Auch hier gilt: Kombinieren Sie das Beantworten von Unbekannt-Fragen mit anderen Kreativtechniken – zum Beispiel dem Perspektivwechsel. Fragen Sie zum Beispiel: „Was weiß ein Techniker nicht über dieses Thema?“ Oder: „Welche Fragen stellt sich die Mutter eines dreijährigen Kindes, wenn Sie ...? Auf welche Fragen sucht sie dann Antworten?“

Beim Ebenenwechsel geht es darum, schnell von der konkreten auf die abstrakte Ebene und wieder zurück zu wechseln. Ein Beispiel: Sie suchen nach neuen Anwendungsgebieten für Ihre Projektmanagement-Software, um sich neue Kundengruppen zu erschließen. Wenn Sie wissen wollen, wozu die Software mit geringen Anpassungen noch genutzt werden könnte, wechseln Sie zunächst auf die abstrakte Ebene: „Eine Projektmanagementsoftware hilft Menschen, komplexe Aufgaben zu strukturieren und zu lösen.“ Danach wechseln Sie wieder zurück auf die konkrete Ebene: „Was kann oder muss man außer Projekten noch strukturieren?“

So kann aus einer Projektmanagementsoftware zum Beispiel eine Software zum Strukturieren von Meinungsbildungsprozessen oder zum Planen von Großveranstaltungen werden. Ein Ebenenwechsel empfiehlt sich, wenn Sie vorhandene Lösungen auf neue Anwendungsgebiete übertragen wollen. Sie kennen die Antwort schon, suchen aber noch das passende Problem. Stellen Sie sich einfach vor, jemand kommt zufällig bei Ihnen vorbei, sieht Ihre Lösung und sagt: „Wow! Genau das brauche ich.“ Wer könnte das sein und wie lautet seine Frage?

Den Zufall regieren lassen

Inspirationslotto – eine total verrückte Methode, die viel Spaß macht und zuweilen zu wirklich ausgefallenen Ideen führt. Teilen Sie Ihr Kreativteam in Zweiergruppen auf. Werfen Sie dann wahllos Begriffe in den

Jens-Uwe Meyer

ist Geschäftsführer der Ideeologen – Gesellschaft für neue Ideen GmbH (www.ideeologen.de) in



Baden-Baden und Autor mehrerer Fachbücher zu den Themen Innovation und Kreativität. Im September 2010 ist im Verlag BusinessVillage sein neues Buch „Kreativ trotz Krawatte – Vom Manager zum

Katalysator: Wie Sie eine Innovationskultur aufbauen“ erschienen. 240 Seiten, 24,80 Euro. ISBN 978-3869800738.

Raum: „Bergbahn“, „Pfortner“, „Aprikosensaft!“. Die Teams sollen anschließend binnen sechzig Sekunden zum Beispiel eine Idee für eine Marketingkampagne oder Verkaufsaktion generieren, die im weitesten Sinne etwas mit der Ausgangsfrage und Zufallsinspiration zu tun hat. Diese Methode ist praktisch nicht zu beschreiben. Probieren Sie sie einfach aus. Am Besten zum Schluss. Dann erinnern sich Ihre Mitdenker voller Freude an das Meeting und kommen gerne wieder. Oder zwischendurch, wenn scheinbar nichts mehr geht. Danach haben Sie wieder eine lockere, heitere Stimmung im Raum und die Ideen fließen.

■ Jens-Uwe Meyer, Ideeologen – Gesellschaft für neue Ideen GmbH, Baden-Baden



Gewerbefbau mit System: wirtschaftlich, schnell, energieeffizient

konzipieren bauen betreuen. www.goldbeck.de

 **GOLDBECK**

GOLDBECK West GmbH, Im Westpark 15
35435 Wettenberg, Tel. 0641/96959-0