

18 Kreativitätstechniken

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Regeln.....	2
1) Brainstorming-Methode	2
2) Mindmaps	2
3) Pinnwände	2
4) Die 6-3-5-Methode.....	3
5) Die umgekehrte Fragestellung / Kopfstandmethode.....	3
6) Farbenassoziationen	3
7) Die Alphabettechnik.....	3
8) Café to Go	4
9) Analogietechnik und Querdenken	4
10) Advocatus Diaboli	4
11) Kollektives Notizbuch.....	5
12) Walt-Disney-Methode.....	5
13) Diskussion 66.....	5
14) Die Was-wäre-wenn-Technik	5
15) Das 6-Hüte-System.....	6
16) Die Fragenreihe	6
17) Brainwriting-Pool	6
18) Attribute-Listing	6

Allgemeine Regeln

Kreativitätstechniken nutzen das Phänomen der lockeren, ideensprudelnden Gruppe, fordern aber zur Beachtung einiger Regeln auf; insbesondere: **keine Kritik an den Ideen anderer üben, zuhören und die geäußerten Ideen weiterentwickeln, auch Verrücktes aussprechen**; das regt an und lockert auf. Außerdem muss das Niederschreiben aller Ideen gesichert sein.

Ein Moderator sollte die Sitzung leiten. Zu Beginn ist die Aufgabenstellung zu erläutern. Fragen werden beantwortet. Es wird auch besprochen, ob die Aufgabenstellung so sinnvoll ist und wie sie modifiziert werden könnte. Während der Ideenfindung achtet der Moderator darauf, dass keine Ideen verloren gehen, der Mitschreiber am Flipchart nachkommt und auch den Kern der Ideen trifft, der Ideenfluss nicht in eine falsche Richtung weggleitet.

Wenn der Ideenfluss nachlässt, ermuntert der Moderator zum Weitermachen und regt durch eigene Beiträge und Hinweise an. Er schließt schließlich die Ideenfindungsphase ab und leitet zum konstruktiven Austausch über. Da geht es darum herauszufinden, welche Ideen Potential haben und als Basis für die nun folgende Planungsphase dienen können.

1) Brainstorming-Methode

Das **Brainstorming ist der Klassiker unter den Kreativitätstechniken** – und zudem besonders praktisch, da Sie nur Papier und einen Stift benötigen. Innerhalb einer gesetzten Zeit (meist wenige Minuten) schreiben Sie ungefiltert alles auf, was Ihnen zu einem Stichwort oder übergeordneten Thema einfällt. Erst nach Ablauf der Zeit ordnen Sie die Begriffe im Brainstorming inhaltlich oder streichen einzelne Wörter, die nicht passend erscheinen.

2) Mindmaps

Mindmaps sind ebenfalls ein beliebtes Mittel zur **Inspirationsfindung** und funktionieren ähnlich wie Brainstorming. Allerdings gehen Sie beim Mindmapping strukturierter vor. Ausgehend von einem zentralen Begriff in der Mitte eines Blattes Papier leiten Sie assoziierte Begriffe ab. Im Zentrum stehen dann mit dem Ausgangsthema noch eng verwandte Stichworte. Mit zunehmender Entfernung werden die Zusammenhänge abstrakter, was Ihnen im Idealfall ganz neue Impulse bietet.

3) Pinnwände

Diese **Kreativitätstechnik** lässt sich am besten in einer Gruppe umsetzen, ist prinzipiell aber auch allein durchführbar. Alle Teilnehmer generieren Ideen, schreiben sie auf kleine Kärtchen und heften

diese an eine **Pinnwand**. Anschließend wird in der Gruppe diskutiert: Was passt gar nicht? Was soll auf jeden Fall stehen bleiben? Die verbliebenen Kärtchen werden dann gruppiert und geordnet.

4) Die 6-3-5-Methode

Sechs Teilnehmer bekommen je ein Blatt Papier, auf das sie **drei Spalten** und **sechs Zeilen** zeichnen. Dann schreibt jeder drei Ideen in die erste Spalte. Nach **fünf Minuten** wird das Blatt an den Tischnachbarn weitergegeben, der in die zweite Spalte eine weitere Idee schreibt und so weiter. Auch, wenn der Name der Methode die Größe des Teams vermeintlich vorgibt, ist die Technik grundsätzlich **auch mit mehr oder weniger Teilnehmern** durchführbar.

5) Die umgekehrte Fragestellung / Kopfstandmethode

Bei der Kopfstandmethode geht es darum, ein Problem aus der entgegengesetzten Richtung zu betrachten: Statt sich zum Beispiel zu fragen: „Was müssen wir tun, um den Umsatz zu erhöhen?“, würde die Frage lauten: „Was müssten wir tun, um den Umsatz zu verringern?“ Häufig fällt es uns leichter, Antworten auf gegenteilige Fragen zu finden, aus denen sich dann wiederum Ideen generieren lassen, die das Ursprungsproblem lösen.

6) Farbenassoziationen

Bei dieser **Kreativitätstechnik** bilden Farben den Ausgangspunkt für einen kreativen Prozess. Dabei gehen Sie alle erdenklichen Farben im Kopf durch und überlegen, welche Assoziationen diese (in Bezug auf die Fragestellung) bei Ihnen wecken. Für die Farbe Grün könnte das beispielsweise natürlich, authentisch oder sanft sein, aber auch Neid, Gift etc.

7) Die Alphabettechnik

Bei der Alphabettechnik schreiben Sie zu jedem Buchstaben des Alphabets ein Wort auf, das in irgendeiner Form mit der Fragestellung in Zusammenhang steht – so erhalten Sie auf einen Schlag 26 neue Ideen (plus Umlaute, wenn Sie besonders kreativ sind!)

8) Café to Go

Für diese etwas **komplexere Kreativitätstechnik werden insgesamt acht bis 20 Personen benötigt**. Diese bilden Gruppen mit je vier bis fünf Personen, die sich zusammen an einen Tisch setzen und sich 20 bis 30 Minuten lang über die jeweilige Fragestellung austauschen. Die Ideen, die dabei entstehen, halten Sie schriftlich fest.

Nach Ablauf der Zeit bleibt eine Person als **Moderator** am Tisch sitzen, die anderen verteilen sich auf die weiteren Tische. So entstehen neue Gruppenzusammensetzungen, in denen der Moderator die zuvor gesammelten Erkenntnisse zusammenfasst und die neuen Gruppenmitglieder Stellung nehmen.

Danach kann es entweder noch für einige Runden so weitergehen oder die Ursprungsgruppen finden sich direkt wieder zusammen und tauschen sich erneut über die gesammelten Ideen aus. Zum Schluss findet eine offene Besprechung in der Großgruppe statt.

9) Analogietechnik und Querdenken

Bei dieser Technik geht es darum, Analogien für ein Problem zu betrachten, sodass durch den veränderten Kontext schneller eine Lösung gefunden werden kann. Statt den Fall strikt logisch anzugehen, wird hier lateral (also quer) gedacht, um geistige Blockaden abzubauen: Dazu konzentrieren Sie sich zunächst auf ein **konkretes Merkmal eines Themas** und suchen andere Assoziationen mit diesem Merkmal. Diese dürfen ruhig überraschend, übertrieben oder sogar provokativ erscheinen - Hauptsache, die üblichen Denkpfade werden verlassen. Anhand Ihrer Assoziationen und Analogien versuchen Sie nun, das Problem aus dieser Perspektive anzugehen und die neu geknüpften Relationen weiterzuspinnen.

Ein Beispiel: Analogien für ein Auto könnten beispielsweise Fahrräder oder Züge sein, wenn es um Mobilität geht, aber auch ein Wohnzimmer, wenn der Fokus darauf liegen soll, dass Familien häufig gemeinsam Zeit dort verbringen.

10) Advocatus Diaboli

Hier geht es darum, bewusst die **Gegenposition** zu der üblichen Herangehensweise einzunehmen. Sie könnten also gezielt Themen in Erwägung ziehen, die zuvor abgelehnt wurden oder auf den ersten Blick unpassend erscheinen.

11) Kollektives Notizbuch

Sie legen ein **Notizbuch** an, in dem auf der ersten Seite die Problemstellung skizziert wird. Dann legen Sie es so aus, dass jeder aus Ihrem Team jederzeit spontane Eingebungen hineinschreiben und sich gleichzeitig von den zuvor notierten Ideen anderer inspirieren lassen kann.

Gegebenenfalls kann zusätzlich die Vorgabe gemacht werden, mindestens einmal täglich etwas hineinzuschreiben. Regelmäßig gibt es dann eine gemeinsame Sichtung der Ideen und deren Besprechung.

12) Walt-Disney-Methode

Bei dieser Methode nimmt die Gruppe nacheinander die **Rolle des Träumers, Realisten und Kritikers** ein, um kreatives Denken anzuregen. Als Träumer dürfen wilde Ideen gesponnen werden, alles ist erlaubt. Als Realisten müssen die Teilnehmer anschließend die generierten Ideen hinterfragen. Sind sie überhaupt umsetzbar? Was wäre dafür nötig?

Als Kritiker geht es schließlich darum, die **Chancen und Risiken abzuwägen**. Diese Methode eignet sich vor allem für größere, fundamentale Entscheidungen, wie beispielsweise die Einführung eines neuen Content-Kanals.

13) Diskussion 66

Bei dieser Kreativitätstechnik handelt es sich letztlich um **Brainstorming in Gruppen**. So können zum Beispiel Gruppen à sechs Personen gebildet werden, die sechs Minuten Zeit zum Eruiere eines Problems haben. Innerhalb der Kleingruppen wird die beste Idee ausgewählt, die anschließend den anderen präsentiert wird.

14) Die Was-wäre-wenn-Technik

Spekulationen ermöglichen oft ein neuartiges Herangehen an eine Fragestellung. Zum Beispiel könnten Sie sich fragen: „Was wäre, wenn es Produkt XY gar nicht gäbe?“ Die Einsicht, welche Probleme daraus resultieren könnten, erleichtert die Beschreibung der Vorzüge des konkreten Produkts.

15) Das 6-Hüte-System

Auch diese **Kreativitätstechnik folgt dem Rollenspiel-Prinzip**. Dabei stellen Sie sich vor, verschiedenfarbige Hüte aufzusetzen, die jeweils für unterschiedliche Betrachtungsweisen stehen: neutral, subjektiv, pessimistisch, unkonventionell etc.

Die unterschiedlichen „Hüte“ schreiben Sie dann auf einzelne Karteikarten, unter denen Sie blind nacheinander jeweils eine ziehen und das Problem aus der entsprechenden Perspektive betrachten.

16) Die Fragenreihe

Von der Kernfrage ausgehend stellen Sie hier mindestens fünf weitere Kernfragen, die im Idealfall mit „Warum“ eingeleitet werden. Dabei bietet die **Antwort auf eine Frage jeweils den Ausgangspunkt für die nächste**. Das ermöglicht schnelle Einsichten in die Intention von Menschen, was beispielsweise bei Fragen zur Nutzermotivation hilfreich sein kann.

17) Brainwriting-Pool

Diese Kreativitätstechnik muss in der Gruppe durchgeführt werden, wobei alle Teilnehmer gemeinsam am Tisch sitzen. In der Mitte liegen **leere Karteikarten**. Jeder nimmt sich nun eine Karte, schreibt eine Idee darauf, reicht die Karte weiter und nimmt sich aus der Mitte eine neue Karte.

Die Ideen auf den Karten, die Teilnehmer von ihren Sitznachbarn bekommen, werden weitergedacht und dann weitergereicht. Dabei können die einzelnen Karten beliebig oft die Runde machen, um einzelne Ideen immer weiter auszuarbeiten. Zum Schluss sind so zahlreiche Kernideen entstanden, die aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und konkretisiert wurden.

18) Attribute-Listing

Das Verfahren wird in der Regel genutzt, um ein bestehendes Produkt weiterzuentwickeln, lässt sich aber auch für das **Content-Marketing** abwandeln. Dazu listen Sie alle Attribute auf, die das betreffende Produkt beziehungsweise die entsprechende Dienstleistung ausmachen.

Dann beschreiben Sie, wie die Attribute bei dem konkreten Produkt gestaltet sind sowie gegebenenfalls, welche Vorteile und Nachteile damit einhergehen. Jetzt können Sie sich zu jedem dieser Attribute Fragen überlegen, die Nutzer interessieren könnten. So gewährleisten Sie einen ganzheitlichen Blick auf ein Produkt und stellen sicher, dass keine Kundenfragen unbeantwortet bleiben.