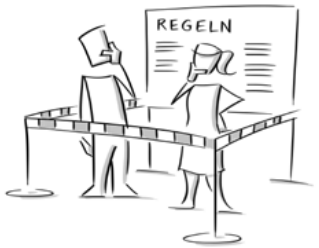
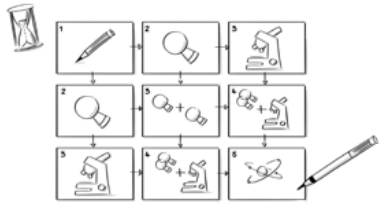
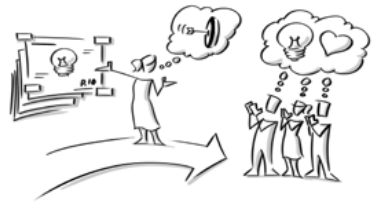
MICE CLUB

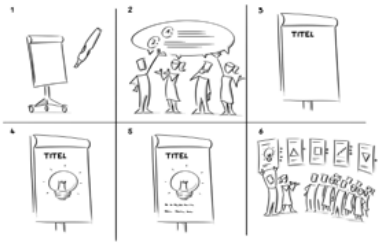
WHITEPAPER

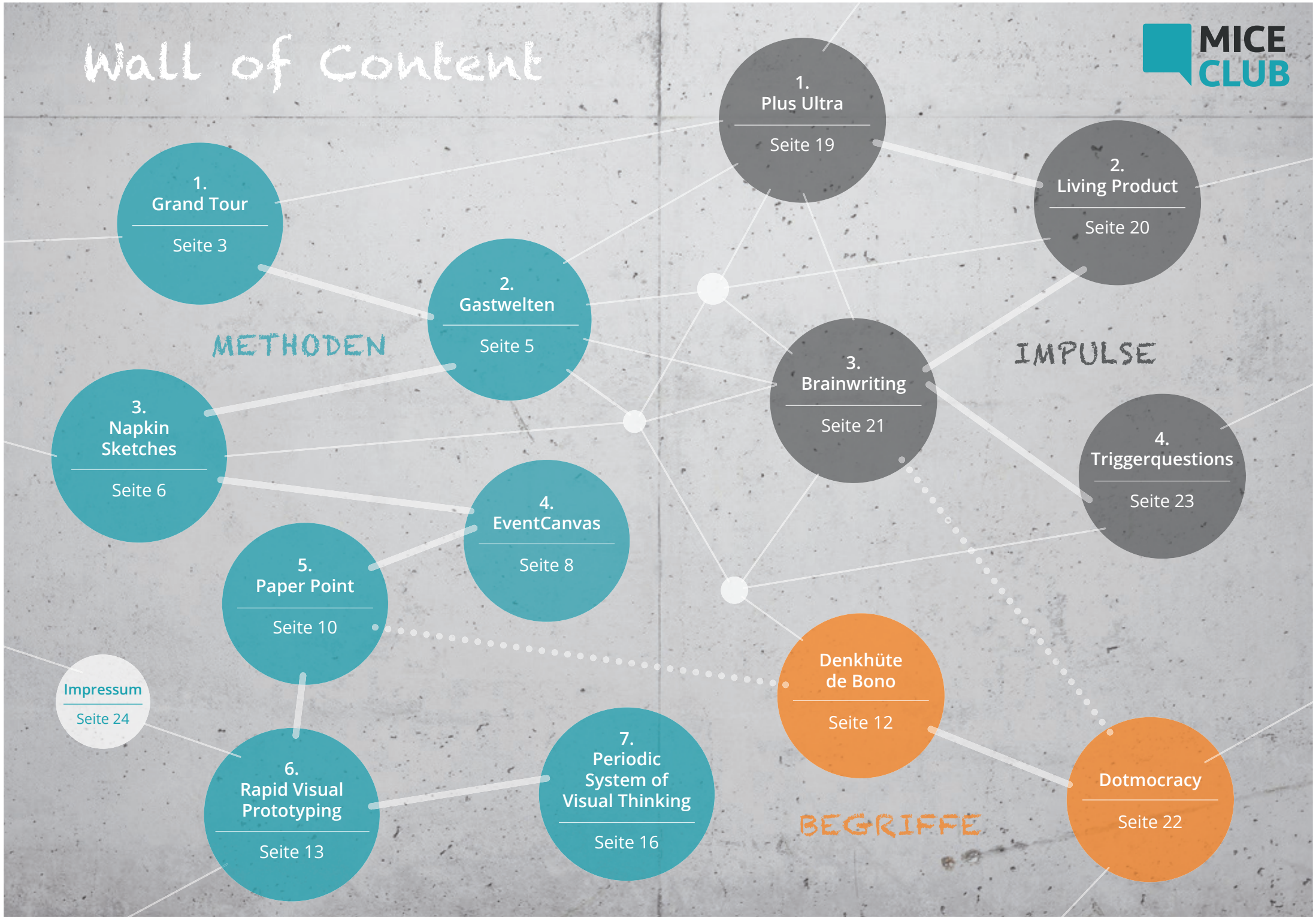
Kreativitätstechniken und Brainstormingmethoden










Wall of Content
MICE CLUB
1. Plus Ultra
Seite 19
2. Living Product
Seite 20
1. Grand Tour
Seite 3
2. Gastwelten
Seite 5
METHODEN
IMPULSE
3. Brainwriting
Seite 21
3. Napkin Sketches
Seite 6
4. Triggerquestions
Seite 23
4. EventCanvas
Seite 8
5. Paper Point
Seite 10
Impressum
Seite 24
Denkhüte de Bono
Seite 12
6. Rapid Visual Prototyping
Seite 13
7. Periodic System of Visual Thinking
Seite 16
BEGRIFFE
Dotmocracy
Seite 22

1 | Grand Tour

Der Ursprung der Grand Tour-Methode ist in der klassischen Kartografie zu suchen. Denn wenn es um Richtungswechsel, Change, neue Zielbilder und Strategien oder Businessmodelle geht, dann sind und waren Karten schon immer ein wichtiger Begleiter für die Menschen. Und auch bei der Entwicklung neuer Eventformate können Karten einen entscheidenden Vorteil bringen.

Die Methode der Kartografie nimmt Bezug auf den jungen englischen Edelmann im 18. Jahrhundert, der klassischerweise im Wissen antiker Quellen mit Bezug auf die praktische Anschauung und in der Folge der Implementierung einer Renaissance des klassischen Antiken als Klassizismus ein neues Paradigma für das 18. Jahrhundert prägte.
Einfach ausgedrückt: Er machte eine „Weltreise“, lernte von alten und bestehenden Kulturen und übertrug dieses Wissen auf seinen Lebenskontext.

Ziel der Methode ist es, anhand einer Karte sowohl den Ist-Zustand als auch mögliche alternative Zukunftsperspektiven zu entwickeln. Bei der Grand Tour wandeln die Teilnehmer auf den Pfaden der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

In einem Workshop bei einem deutschen mittelständischen Unternehmen diente diese Methode dazu, Wege in die Zukunft zu entwickeln. Die Karte selbst hatte in diesem Fall die Form eines Flusses. Verschiedene Ankerstellen entlang des Flusslaufes repräsentierten Ressorts, Techniken und Neuheiten. Diese wurden der Reihe nach besucht, erkundet und interpretiert. Am Ende des Flusslaufes angekommen hat man sich versammelt und über die aufgekommenen Ideen und den Nutzen einzelner Erkenntnisse für das Unternehmen ausgetauscht. So entstanden neue Ideen für das Zusammenführen von internen Prozessen mit denen von zukunftsträchtigen Partnern und Technologien.
Die Grand Tour hat den Beteiligten des Managements aufgezeigt, was dort draußen in der Welt gerade alles passiert und schon passiert ist. Sie konnten ihre eigenen Logiken davon ableiten und im Unternehmen etablieren.

Die Kernerkenntnis eines der Teilnehmer lautete:
„Die Grand Tour durch die vielfältigen Möglichkeiten, die heutzutage existieren, hat mir die Augen geöffnet. Sie in dieser Weise zu betrachten hat mir einfach geholfen, die nötigen Schlüsse zu ziehen und Verbindungen zu entdecken, die mir sonst nie offensichtlich gewesen wären.“

Und so funktioniert's:

1. Auf Größe einer Metaplanwand wird auf einem Papier eine Landkarte vorbereitet.
   Sie können natürlich aus diesem Format ausbrechen!

2. Es werden Kontinente durch Kulturen und Menschen aller Art bevölkert: Indianer, Neandertaler, Buddhisten, Exoten, Konsumenten, technologische Vorbilder, stärkere Konkurrenten etc. Markante Orte wie Inseln, Flüsse, Bauwerke, Trends, Themen von Interesse oder aber auch utopische Orte wie Weltraum oder Unterwelt werden eingezeichnet: Frei nach dem Geschmack der Gruppe und zunächst fast unabhängig vom eigentlichen Thema.

3. Wenn die Karte fertiggestellt ist, begehen die Teilnehmer die verschiedenen Orte der Karte und reflektieren dort, was es für ihren aktuellen Kontext bedeuten würde, an den jeweiligen Orten der Karte zu handeln, zu sein oder sich zu entwickeln. Die ersten groben Ideen werden an den jeweiligen Ort der Karte gepinnt. So entsteht eine Wand voller Notizen.

4. Das Team kreiert eine visionäre Welt, die sich auf Vergangenes bezieht, das oberflächlich betrachtet keine Bedeutung mehr hat. Diese vergangene Welt wird Schritt für Schritt zur gewünschten Welt.
   Das Spannende bei dieser Methode ist zu beobachten, wie die Gruppe sich ihre Welt nach und nach erschließt.

5. Zu jeder Notiz auf der Karte wird ein entsprechendes Blatt beschriftet, das die Hauptpunkte der Idee festhält. All diese Blätter werden an eine Wand in der Nähe gehängt. Die Gruppe priorisiert die Ideenblätter und nimmt sich dann je nach Zeitvorgabe drei bis fünf der Blätter vor. Diese werden in einem kreativen Dialog weiterentwickelt und verfeinert - immer mit dem Wissen im Hintergrund, wo sie verortet sind, wie schwer oder leicht sie zu erreichen sind und was geschehen müsste, um zum Ziel zu kommen. In Bezug auf die historische Grand Tour kann festgestellt werden, dass sowohl der Reisende des 18. Jahrhunderts als auch die Kreativteams der heutigen Zeit Geschehnisse als Anlässe für Neues heranziehen konnten und können.

© 2016 **Breidenich/Pohl**, Auszug aus dem in 2016 erscheinenden Buch beim **Stiebner Verlag**

2 | Gastwelten

Die „Gastwelten“ berücksichtigen die in den letzten Jahrzehnten immer stärker werdende visuelle Ausrichtung unserer Gesellschaft. Ob anhand großformatiger Fotos oder gar in fremder Umgebung vor Ort – indem der Eventplaner eine für ihn fremde Welt betritt, in der er quasi nur Gast ist, wird der persönliche Einfalls- und Ideenreichtum neu befeuert.

Diese „Gastwelt“ kann beispielsweise ein Fußballstadion sein, in dem ein Auto vermarktet, eine Fabrikanlage, in der Designermode Fuß fassen oder eine Wüstenlandschaft, in der ein frisches Cateringangebot platziert werden soll. Bei allen möglichen Szenarien wird das eigene Produkt bzw. Angebot vermenschlicht., im Sinne von: Wie fühle ich mich hier? Welche Chancen tun sich auf? Welche Ängste plagen mich? Und: Wie kann ich meine Situation verbessern?

Auf Basis dieses Vorgehens tun sich oft völlig neue konzeptionelle Ansätze auf, die einem vorher niemals in den Sinn gekommen wären. Auch wenn die reale Situation eine gänzlich andere sein mag, fördert die „Flucht“ vor den angestammten Businessstrukturen und gängigen Standardszenarien das eigene Kreativvermögen und damit die Fähigkeit, neuen Herausforderungen mit neuen Ideen zu begegnen.

IMPLANTATION

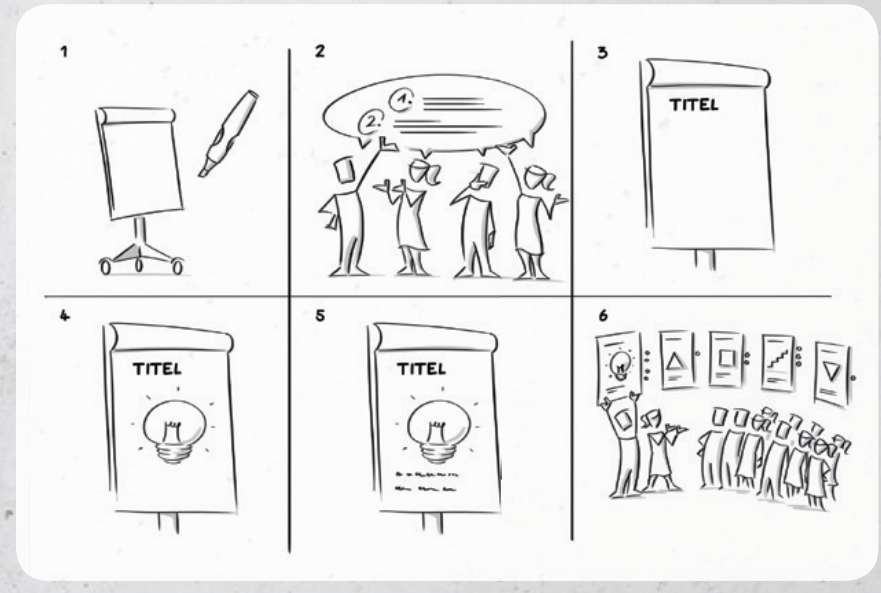
a) Implantiere dein Jetztprodukt in 12 Gastwelten.
b) Wenn dein Produkt z.B. ein BMW ist und deine Gastwelt eine Konzerthalle, dann mach dein Produkt zum typischen Konzerthallen-BMW.
c) Bringt dich dieser Konzerthallen-BMW auf eine neue Idee für dein Jetztprodukt?

© nach Peter „Paku“ Pakulat - **Freigeisterei**

3 | Napkin Sketches

So einfach diese Technik zu sein scheint, so kraftvoll ist sie auch. Sehr schnell und sehr eindringlich werden Ideen sichtbar und begreifbar. Ideen manifestieren sich damit im Raum und werden lebendig. Und noch dazu ist es ein leichtes sie zu bewerten und auszuwählen. Es geht um nicht weniger und nicht mehr als eine schnelle, einfache Skizze auf einem großen Blatt Papier festzuhalten.

Während der Arbeit mit einem großen Konzern, dessen Führungskräfte den nächsten großen Wachstumstreiber (er-)finden wollten, dienten die Napkin Sketches zur Fokussierung und für eine erste Evaluation. Nach einer angeregten Diskussion in Kleingruppen wurden die zehn Napkin Sketches gut sichtbar als Galerie aufgebaut. Alle Ideen hatten eine prägnante, präzise Skizze und es war den Teilnehmern ohne weiteres möglich, ihre große Idee in wenigen Sekunden zu erklären, ohne direkt in Prozesse und Umsetzungsschritte einzusteigen. Die Teilnehmer waren „fasziniert, wie stark verdichtet diese Ideen daherkommen. Nur, weil wir dazu angehalten waren, ein einziges Bild zu finden, das die Idee erklären kann."



Nachdem die besten dieser Ideen in einem so einfachen Auswahlverfahren wie der Dotmocracy (Klebepunkte zur Bewertung) erwählt wurden, konnte die Arbeit an der Vertiefung eben jener mit voller Kraft starten. Es war für die Teilnehmer ein aufmunternder Start, der viel Energie für die jetzt vorhandenen Ideen erschaffen hat.

Diese Methode hat namentlich Dan Roam in seinem Buch „The back of the Napkin" geprägt.

Und so funktioniert's:

1. Jede Gruppe erhält ein Flipchart und dicke Marker.

2. Die Teilnehmer diskutieren kurz in ihrer Gruppe, welche zwei Ideen sie gerne als Napkin Sketch umsetzen möchten.

3. Für einen Napkin Sketch muss ein Titel der Idee oben auf das Papier geschrieben werden.

4. Den meisten Platz (mittig zentriert) nimmt der Sketch ein. Es muss eine Zeichnung sein, die die große Idee symbolisiert. Es dürfen keine Prozesse oder Funktionen dargestellt werden - also zum Beispiel nicht mit Pfeilen gearbeitet werden.

5. Falls nötig, dürfen unter dem Sketch noch zwei kurze, prägnante Schlagwörter zur näheren Beschreibung stehen.

6. Alle Napkin Sketches werden als Galerie aufgestellt. Jede Idee wird innerhalb von zehn Sekunden vorgestellt und die Teilnehmer bewerten im Anschluss ihre Prioritäten durch Klebepunkte.

© 2016 **Breidenich/Pohl**, Auszug aus dem in 2016 erscheinenden Buch beim **Stiebner Verlag**

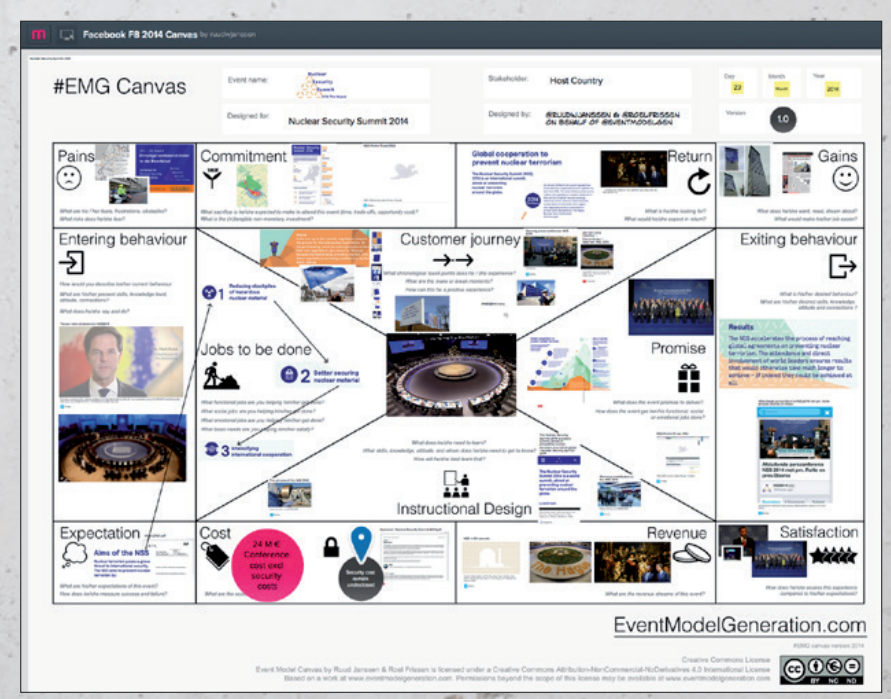
4 | EventCanvas

Eine neue visuelle Methode zur Konzeption von Events, die die Interessen der teilnehmenden Stakeholder angemessen berücksichtigt

Events sind kein reiner Selbstzweck. Auch wenn manch eine Veranstaltung wie Lobhudelei auf einen einzelnen Initiator anmutet oder ganze Branchen sich einfach mal selbst feiern – in der Regel geht es bei der Gestaltung von Konferenzen und Veranstaltungen um ganz andere Interessen. Allem voran um die der Interessenvertreter oder im Englischen auch „Stakeholder" genannt. Logisch, dass diese während des Entwicklungsprozesses einer Veranstaltung im Fokus stehen. Zumindest sollten sie das, geht es nach Ruud Janssen und Roel Frissen, Schöpfer des ‚Event Model Canvas'. Schließlich will die Zeit, die ein Event von der Planung bis zum Abschluss beansprucht, effizient und mit größtmöglichem Output gestaltet sein und nicht einfach ihren Planern und Teilnehmern ‚gestohlen' werden, weil weder Ziele noch Wünsche strategisch berücksichtigt oder erkennbar sind.

Visualisierung ist das Schlüsselwort, das sich Event-Canvas, eine an das erfolgreiche **Business Model Canvas** von Alexander Osterwalder angelehnte Methodik, auf die Fahnen geschrieben hat.

In nur zehn Schritten bildet EventCanvas die Komplexität der Eventkonzeption ab und beschreibt visuell einen Prozess, an dessen Ende die Kundenzufriedenheit steht – und damit die Zufriedenheit aller Beteiligten.



„Erfolgreiche Events ändern das Verhalten der Interessenvertreter“ – so lautet das Grundprinzip von EventCanvas. Neben Elementen, die den Mehrwert für den Interessenvertreter beschreiben oder die nach Lösungen suchen, um sie bei der Umsetzung ihrer Aufgaben zu unterstützen und mögliche Hemmnisse und Frustrationen abzubauen, steht das Thema Verhalten ganz klar im Zentrum der Visualisierung. Das EventCanvas-Chart gliedert diesen Part in das Ausgangsverhalten vor der Veranstaltung und beschreibt mittels notwendiger Lernmethoden, Lernzielen, Erlebnisreihen und Versprechen, wie sich das Verhalten der Interessenvertreter im Laufe der Veranstaltungsteilnahme bestenfalls ändert. Dabei berücksichtigt wird ebenfalls das Verhältnis zwischen der erwünschten Zufriedenheit, die das Event erzielen will, und den Erwartungen, die formuliert wurden.
Zusätzlich lassen sich anhand des Templates Kosten und Erlöse visualisieren.

STORYTELLING

Indem Konzeptioner dem optischen Konzept Schritt für Schritt folgen, sind sie in der Lage, Events nicht nur zeit- und kosteneffizienter, sondern auch zielführender zu entwickeln. Denn nur Events, die wirklich bedeutend (im Sinne der Interessenvertreter) sind, sind erfolgreiche Events.

Das involvierte Team kann die relevanten Bedingungen und Ideen für einen Event-Prototypen dank sinnvoll aufeinander aufbauender Schritte systematisch verfolgen, von der Analyse über die Beschreibung bis hin zur Ausarbeitung notwendiger Maßnahmen.

Das Event Model Canvas wird unter der Creative Commons 4.0 licence auf der Webseite **www.eventmodelgeneration.com** in diversen Sprachen als Download kostenfrei angeboten.
Den optimalen Umgang mit dem EventCanvas und wie genau man effektive und innovative Events gestaltet, vermittelt **dieses Video** in 111 Sekunden.

© 2016 | **Eventcanvas.org**

Die Vorgaben und Möglichkeiten der Auswahl spezifischer Formen, Farben und Bilder beschränkt unsere Fähigkeit des freien Denkens. Und gerade in Situationen, in denen es auf Innovationen, Ideen und neue Konzepte ankommt, ist diese Art von Beschränkung eine Gefahr für den Erfolg des Projektes.

Paper Point wirkt dabei gleichzeitig in zwei Richtungen:

Die erste Richtung zeigt einwärts, zu dem Präsentierenden selbst. Die Reduktion, egal um welches Thema es geht, auf zehn „Folien" hilft, sich auf das Wesentliche des Konzeptes zu konzentrieren. Überflüssige Details müssen zwangsläufig beiseitegelassen werden. Diese Beschränkung auf das Wesentliche ist es schließlich, die die Kraft einer Idee oder eines Konzeptes erst wirken lässt.
Darüber hinaus macht auch die Voraussetzung, so weit es geht auf Schrift zu verzichten, etwas Spannendes mit dem Erstellen der Präsentation.
Immer wieder wird man sich die Frage stellen:
„Haben wir es jetzt auf den Punkt exakt genau gestaltet?
Werden die anderen den Kern der Idee verstehen?
Wie können wir es noch besser verständlich,
noch einfacher gestalten?"
Allein diese Fragen sind Gold wert, wenn es darum geht, Ideen und Konzepte zu schärfen.

Die zweite Richtung zeigt auf die Zuhörer. Sie sind konzentriert bei der Sache, lassen sich einfacher in die Geschichte einbeziehen und fangen an, ernsthaft „mitzudenken".
Oft erleben wir, dass sowohl der Präsentierende als auch die Zuhörer selbst die vorgestellte Idee als ihre aller eigene Idee ansehen. Eine intensive Identifikation mit der Idee kommt zustande.

5 | Paper Point

Diese Methode ist besonders dann effektiv, wenn die Ideen und Konzepte schon einen gewissen Reifegrad erreicht haben. Wenn sie bereit sind, das Licht der Welt als ersten, sehr einfachen Prototypen in Form einer Präsentation zu erblicken.

Und so funktioniert's:

Diese Arbeit kann in Gruppen oder als Einzelarbeit erledigt werden. Wie so oft ist die Gruppenarbeit als kommunikatives Element zu bevorzugen.

1. Mit 10 Blättern Papier, einem schwarzen Marker und einem Bleistift (oder anderem dünnen Stift) ausgestattet, beginnt zunächst der Prozess des „Sortierens". Dabei machen sich die Teilnehmer skizzenhaft Notizen, vielleicht auch mit Post Its an der Wand, was sie gerne in welcher Reihenfolge präsentieren möchten.

2. Danach erstellen die Teilnehmer ihre „Folien" in Form jeweils eines Blattes.

   Dabei ist es wichtig zu beachten, dass eine simple Struktur vorgegeben ist und eingehalten wird. Das hilft bei der Konzentration auf das Wesentliche.

   Links oben der Titel der Folie (ausreichend groß!), rechts unten die Folienziffer (schön klein!) und der Rest der Fläche wird für den Inhalt verwendet (gerne Zeichnungen, die sehr simpel gehalten sind).

3. Wenn die Folien fertig sind, verfeinern die Teilnehmer noch einmal ihre Storyline der Präsentation.

   Wann kommen die Pointen? Wie baut sich die Geschichte auf? Welcher ist der eine Gedanken, der hängen bleiben muss?

4. Präsentieren: In der Gruppe präsentieren die Teilnehmer ihr Ergebnis. Eine Folie nach der nächsten. Dabei können sie sich helfen lassen, so dass es einen Präsentierenden gibt und einen „Folienwechsler". Das hilft dabei, die Arme für Gesten und Körpersprache frei zu haben.

5. Im Anschluss an jede Präsentation bietet sich ein schnelles Feedback an. Eine Minute Black Hat-Feedback und zwei Minuten Yellow Hat-Feedback.

Denkhüte de Bono

Bei den sechs Denkhüten von Edward de Bono nehmen die Teilnehmer sechs verschiedene Rollen und Blickwinkel auf ein Thema bzw. Problem ein. Dadurch wird eine einseitige Betrachtung seitens der Teilnehmer verhindert. Außerdem können kontroverse Gedanken und Ideen geäußert werden, ohne dass die vorschlagende Person sich rechtfertigen muss. Die Teilnehmer können sich immer auf ihre jeweilige Rolle berufen. Dadurch wird das Konfliktpotenzial gesenkt.

Weiß » Weiß steht für neutrales, analytisches Denken. Mitglieder in dieser Rolle beschäftigen sich nur mit Fakten, Zahlen und Daten. Sie vermeiden es, sich eine subjektive Meinung zu bilden und bewerten nicht.

Rot » Diese Farbe steht für subjektives, emotionales Denken. Mitglieder in dieser Rolle bilden sich eine persönliche Meinung und betrachten positive wie negative Gefühle. Hier dürfen auch Widersprüche auftreten.

Schwarz » Diese Rolle repräsentiert den pessimistischen Kritiker. Der Kritiker konzentriert sich auf objektive Argumente, die negative Aspekte hervorheben. Mitglieder mit schwarzem Denkhut denken an Risiken und Einwände.

Gelb » Gelb steht für den Gegensatz zum Kritiker. Hier ist realistischer Optimismus gefragt. Positive Argumente werden gesammelt. Objektive Chancen und Vorteile sind Thema des „gelben Denkers“.

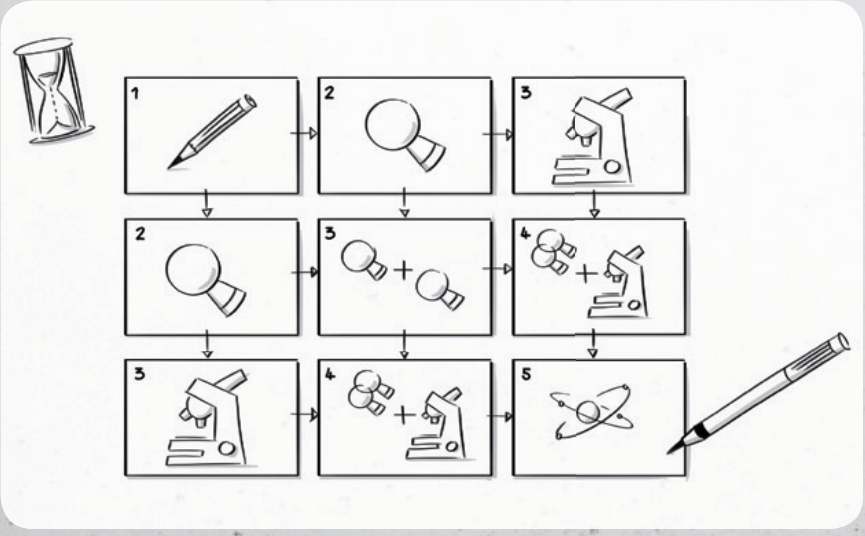
Grün » Der grüne Denkhut steht für Innovation, Neuheit und Assoziation. Mitglieder in der grünen Rolle produzieren neue Ideen und kreative Vorschläge. Kritik ist hier fehl am Platz: alle Ideen werden gesammelt.

Blau » Die blaue Rolle sorgt für Ordnung, Durch- und Überblick. Ihre Aufgabe ist es, Ideen und Gedanken zu strukturieren.

© 2016 **Breidenich/Pohl**, Auszug aus dem in 2016 erscheinenden Buch beim **Stiebner Verlag**
© 1985 Edward de Bono

6 | Rapid Visual Prototyping

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte."
Wie oft haben wir diesen Satz gehört - und ihn doch nie so ganz für voll genommen? Und dennoch stimmt der Satz in vielen Dimensionen und Zusammenhängen. Das geschriebene Wort als solches prozessiert unser Gehirn ebenfalls als Bilddaten. Das versetzt uns in die Lage schnell zu lesen, ohne jeden einzelnen Buchstaben decodieren zu müssen. Aber es sind wirklich viele Bilder, die wir aneinanderreihen, während wir lesen. Buchstäblich tausende!



Mit der Konnotation von Bildern lassen sich viele Worte in einem „echten" Bild einfangen, ohne sie schreiben zu müssen. Vorausgesetzt wir wissen, dass der Empfänger des Bildes die gleichen Decodierungsprozesse nutzt wie wir. Das ist immer die kleine Gefahr beim Nutzen von Bildern.

Visual Rapid Prototyping baut auf diesem Grundsatz auf. Mittels schneller Iteration und visueller Weiterentwicklung einer Idee versetzen wir uns in die Lage, sehr schnell und dennoch tiefgreifend Ideen nicht nur zu generieren, sondern auch ihre Alternativen und Weiterentwicklungen zu entwerfen. Und das mit einem sehr hohen und zufriedenstellenden Tempo.

Dies ist eine der Methoden, die die Anwender immer wieder gerne in den Flow-Zustand (nach Mihaly Csikszentmihalyi) versetzt - also diese Eigenschaft, in der die Wahrnehmung von Zeit und Raum unwichtig wird und man sich komplett dem kreativen Schaffen hingibt.

6 | Rapid Visual Prototyping

„Während wir mit dem Rapid Visual Prototyping gearbeitet haben, flog die Zeit einfach so an uns vorbei. Wir haben so viele Ideen erschaffen - das hätten wir nie für möglich gehalten.“

Und so funktioniert's:

Visual Rapid Prototyping kann auf dem entsprechenden **Template** oder in groß an einer Metaplanwand mit Papier durchgeführt werden. In letzterem Fall können die Teilnehmer selber das Template aufzeichnen.

1. Bei dieser Übung geht es um Geschwindigkeit.
   Stellen Sie also für alle sichtbar einen Timer an.
   Es gibt fünf Phasen.
   Jede Phase dauert 5 Minuten.

2. In der ersten Phase wird die Idee schnell
   und skizzenhaft im Feld Nr. 1 notiert.

3. Jetzt wird es interessant!
   In den beiden Feldern Nr. 2 werden Ideen skizziert,
   die sich auf einen Aspekt der ersten Idee beziehen.

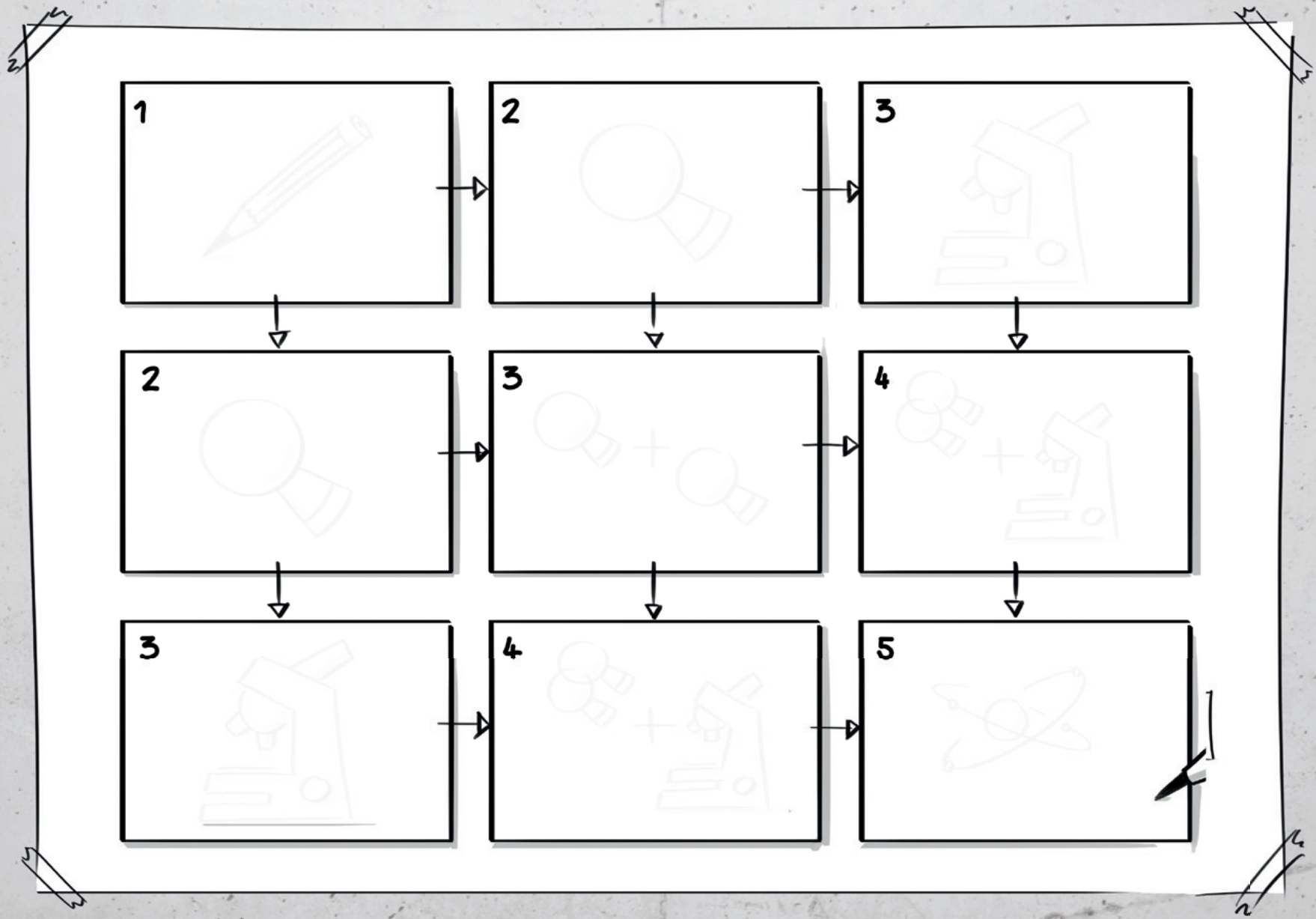
4. In die Eckfelder mit der Nr. 3 wird wiederum
   jeweils ein Aspekt der vorherigen Ideen aufgegriffen.
   Und im zentralen Feld Nr. 3 werden die Ideen
   aus Nr. 2 zu einer neuen Idee verschmolzen.

5. Die Felder Nr. 4 ergeben wieder Ideen der
   verschiedenen Felder Nr. 3.

6. Und zu guter Letzt werden in Feld Nr. 5 die Ideen
   aus den Feldern Nr. 4 kondensiert.

7. So entstehen in 25 Minuten aus ursprünglich einer
   Idee neun Ideen. Die besten dieser Ideen können
   dann entweder in einer **Paper Point-Session**
   oder in **Action Plans** weiterverarbeitet werden.

© 2016 **Breidenich/Pohl**, Auszug aus dem in 2016 erscheinenden Buch
beim **Stiebner Verlag**

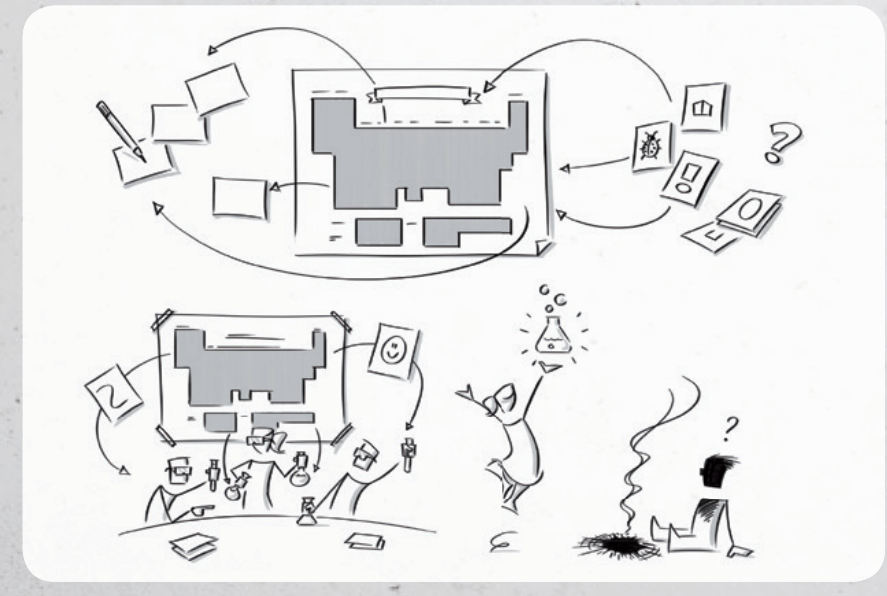


Download zum Selbstausdruck

© 2016 Holger Nils Pohl Work Visual Institute

7 | Periodic System of Visual Thinking

Wie kann man andere dazu befähigen, mehr, besser und bewusster visuell zu arbeiten? Die Beantwortung dieser Frage kann dazu beitragen, dass es mehr echte und wertvolle strategische Unterhaltungen auf der Welt gibt.



Zu diesem Zweck wurde das Periodic System of Visual Thinking entwickelt. Eine Methode basierend auf einem Poster, das zur **freien Verfügung** zum Selbstausdruck bereitsteht.

Wozu dient die Methode?

In seiner strukturierten Art hilft das Periodic System of Visual Thinking dabei, aus verschiedenen Bildern neue Bilder zu „mixen“. Und ganz simpel hilft es dabei, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Elemente zu verdeutlichen. Es ist eine Verortung von Bildtypen, die helfen kann, besser zu memorieren oder zuzuordnen.

So funktioniert's:

Das Poster funktioniert vor allem als Ideengeber und versinnbildlicht mögliche Kombinationen. Wie das Periodensystem der chemischen Elemente, ist auch dieses als Karte zu verstehen. Die Zusammenhänge der Bildelemente werden deutlich und mögliche Experimente bieten sich an.

Die Ordnung des Periodensystems richtet sich nach dem Prinzip der beidseitigen Zentrik - soll heißen von Außen nach Innen erhöht sich die Komplexität der Elemente und der Grad der benötigten „Meisterschaft“ sie zu beherrschen.

Wird das Poster des Periodensystems mit den einzelnen Elementen als gedruckte Karten ergänzt, so ergibt sich ein regelrechter „Chemiebaukasten“.

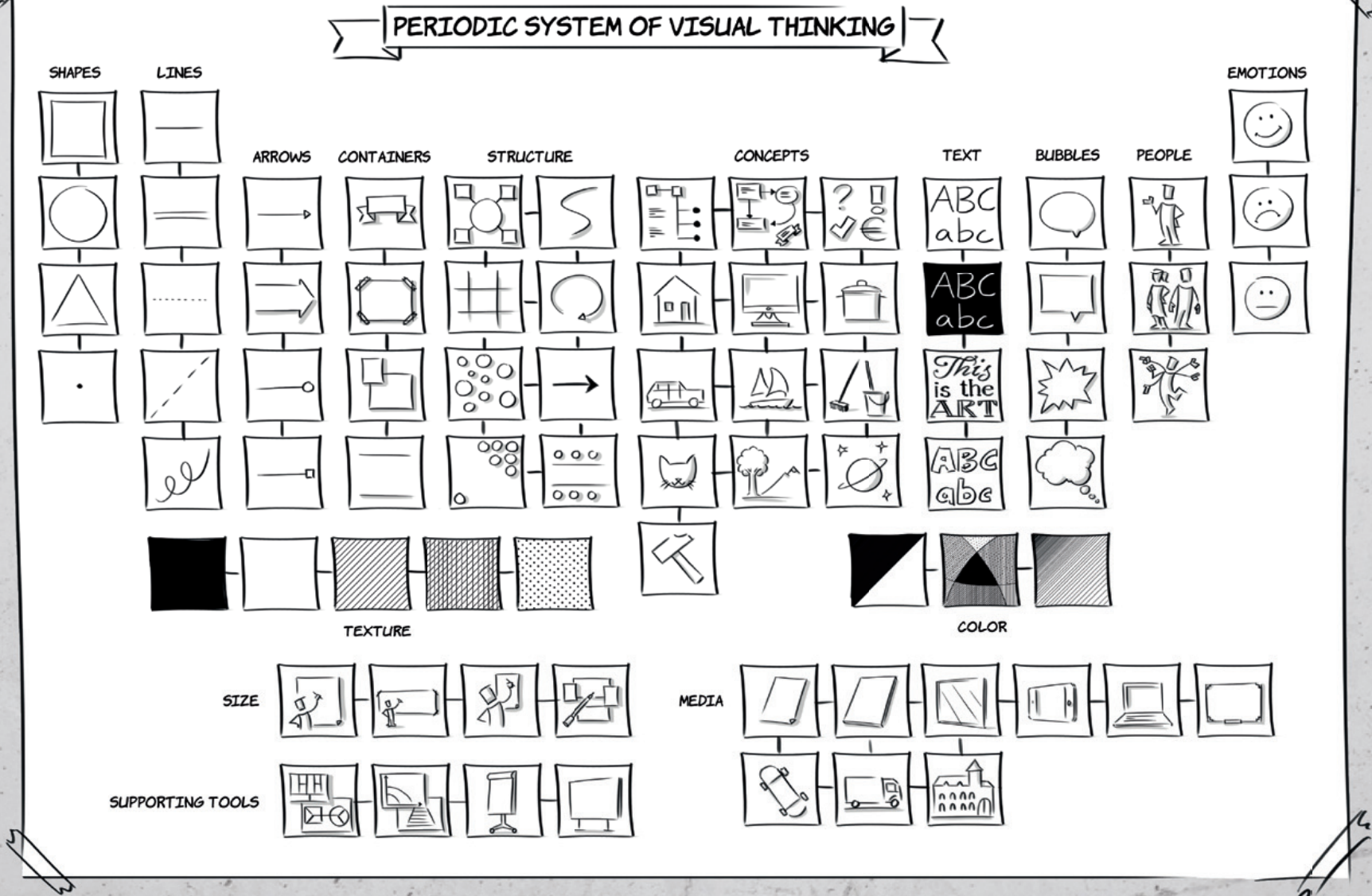
Die Karten können auf zweierlei Art genutzt werden. Erstens sind sie sehr hilfreich, wenn man sie einfach nur auf dem Tisch (oder wenn der zu klein wird auch auf den Boden oder an der Wand) verteilt. Dann nimmt man sich Karteikarten und zeichnet jeweils passend zu den „Elementen“ Bildideen oder Kategorien auf. Diese sortiert man dann zu den entsprechenden Elementen.
Jetzt ist es manchmal so, dass ein Bild gut und gerne zu zwei Elementen passt. Dann ändert man die Ordnung und legt die passenden Elemente benachbart hin.
So entsteht ein sich immer wieder wandelndes Netz aus Bildern.

Die zweite Art, mit den Karten zu arbeiten, verspricht oft noch mehr Erkenntnis und vor allem Spaß zu bringen. Dabei entscheidet man sich entweder bewusst und per Zufall für Elemente aus dem Periodensystem, die man miteinander vermischen oder verbinden möchte. Hat man nun drei oder vier Elemente vor sich liegen, muss man dazu passend Bilder entwickeln. Das klappt manchmal ganz einfach, manchmal sind die Ergebnisse ganz unerwartet und immer mal wieder entsteht eine explosive Kombination, die erschreckend gut oder schlecht funktionieren kann.

Alles in allem soll dieses Periodensystem des visuellen Denkens vornehmlich helfen, öfter und mit mehr Freude visuell zu arbeiten. Und vielleicht findet der eine oder andere „Chemiker“ ja eine Formel heraus, an die bisher noch niemand gedacht hat.

STORYTELLING

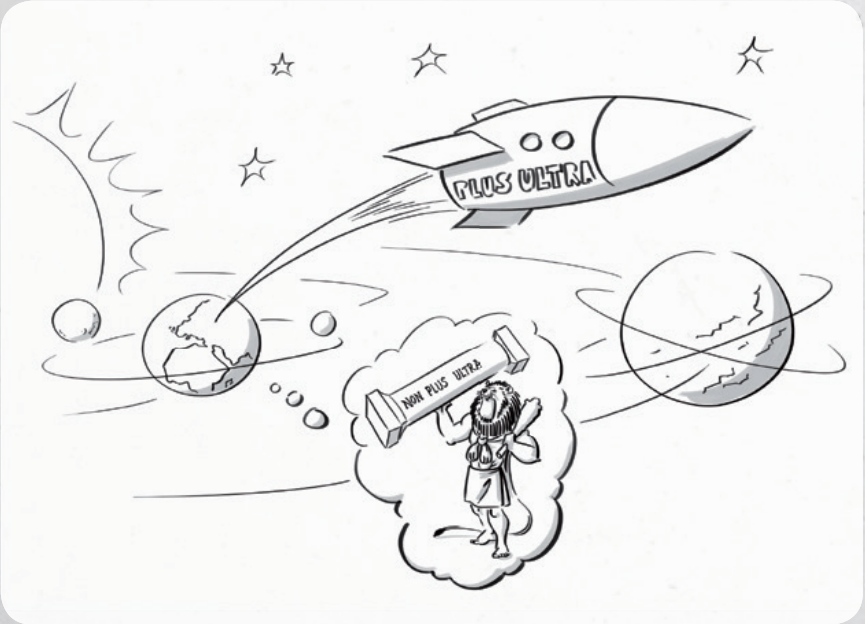
© 2016 **Breidenich/Pohl**, Auszug aus dem in 2016 erscheinenden Buch beim **Stiebner Verlag**



Download zum Selbstausdruck

© 2016 Holger Nils Pohl Work Visual Institute

Diese Methode ist mehr eine Geisteshaltung als eine anwendbare Methode.



Angelehnt an die spanische Flagge, die die ursprünglich von Herakles erbauten Säulen bei Gibraltar mit der Aufschrift „non plus ultra“ („nichts geht darüber hinaus“) konterkariert und stattdessen „plus ultra“ (darüber hinaus) als Haltung einnimmt.

Mit Plus Ultra als Geisteshaltung versuchen wir zu jeder aufkommenden Idee eine noch ausgefallenere Idee zu erdenken. Nichts kann dem im Weg stehen. Es gibt kein „Aber“, kein „das können wir nicht“, keine Bedenken - nur positive Einstellung, Motivation und der sichere Glaube an ein Gelingen, gleich wie innovativ eine Idee oder ein Konzept sein mögen.

© 2016 **Breidenich/Pohl**, Auszug aus dem in 2016 erscheinenden Buch beim **Stiebner Verlag**

EMPATHIE-METHODE FÜR INNOVATIONEN

Das bestehende Produkt/-Idee wird in der Vorstellung zum Leben erweckt. Was wäre, wenn das Produkt ein denkender, fühlender Mensch wäre? Wie würde es sich fühlen? Wonach würde es sich sehnen? Wovor hätte es Angst? Wie können wir seine Situation verbessern, faktisch und psychologisch?

Diese Kreativitätsmethode nutzt die neuesten Forschungsergebnisse aus der Morphologischen Psychologie und aus Tiefeninterviews mit professionellen Kreativen.

Das sinnliche, visuell gestützte Einfühlen in eine Thematik führt zu einem anderen kreativen Output, da nicht logisch-strukturiert vorgegangen wird, sondern sinnlich-intuitiv.

1. Wie tickt das Produkt als Mensch?
Angst, Hoffnung, Wünsche, Probleme, Ekel, Freude, etc.

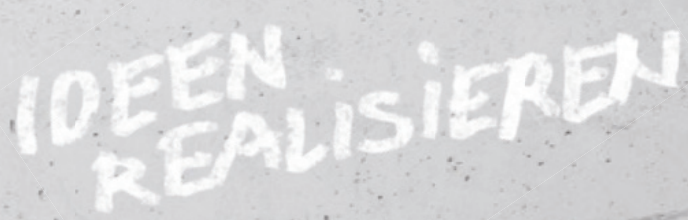
2. Visualisiere es in seinem Umfeld.

3. Wie kannst du die Situation verbessern?

4. Bringt dich das auf eine innovative Produktidee?

Das Vorgehen in der Gruppe ist didaktisch aufgebaut und startet mit schweigender Individualarbeit, folgend von offener Gruppendiskussion und mündet in ein vertieftes Ideenprofil, das später nachgearbeitet wird.

© nach Peter „Paku“ Pakulat - **Freigeisterei**



Diese Methode ist schon in vielen Formen und Ausprägungen bekannt. Und dennoch ist es immer wieder eine der besten Möglichkeiten, die Ideen, die in einer Gruppe existieren, ans Licht der Welt zu bringen. Vor allem eher stille Teilnehmer eines Workshops werden mit Hilfe dieser Technik ihre Ideen beitragen - und das sind nicht selten sehr gute Ideen und Ansätze, die einem verlorengehen würden, wenn man „nur“ Brainstormings oder andere redeintensive Methoden nutzen würde.

So funktioniert's:

1. Alle Teilnehmer bekommen reichlich DIN A4-Papier und einen Stift.

2. Die Übung dauert 15 Minuten.

3. Der Start verläuft so: Jeder Teilnehmer schreibt eine Idee zum zu bearbeitenden Thema oben auf das hochkant gedrehte Papier. Wenn er fertig ist, gibt er das Blatt seinem linken Sitznachbarn.

4. Jetzt kann er entweder noch ein Blatt beginnen oder sich des Blattes annehmen, das er selber von seinem rechten Sitznachbar bekommen hat.

5. In letzterem Fall liest er sich die Idee durch und entwickelt eine darauf aufbauende Idee oder einen Teilaspekt dessen. Das schreibt er unter die Idee auf dem erhaltenen Papier.

6. Dieses Blatt gibt er auch wieder an seinen linken Sitznachbarn.

7. Und so geht es immer fort bis die 15 Minuten abgelaufen sind.

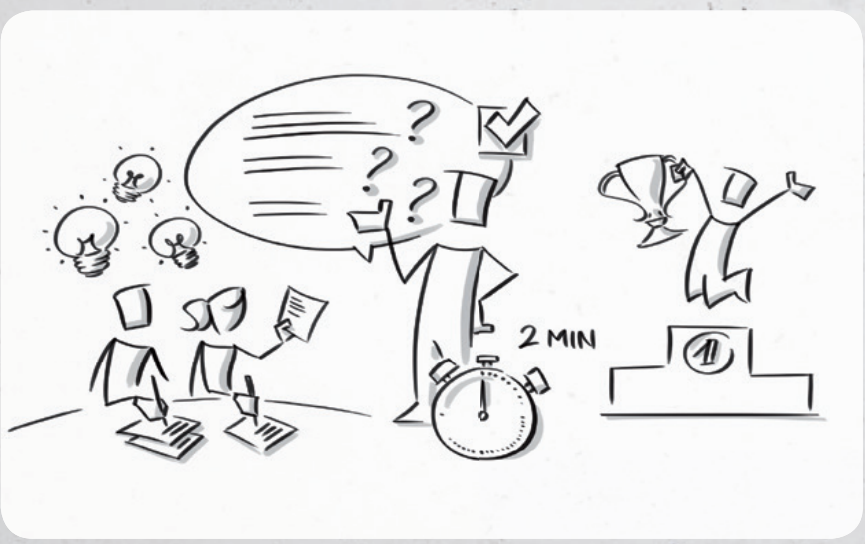
8. Zum Schluss werden alle Zettel mit allen Ideen laut vorgelesen.

9. Die Teilnehmer bewerten die Ideen mit **„Dotmocracy“** um zu entscheiden, welche Konzepte und Ideen in die nächste Entwicklungsstufe übernommen werden.

Dotmocracy

Ein neuer Name für eine bewährte Technik.
Die Teilnehmer werden mit Klebepunkten ausgestattet. Die Menge der Punkte richtet sich dabei nach den Inhalten und Zielen des Workshops.
Bevorzugt genommen werden drei oder fünf Punkte. Diese Klebepunkte können nach freiem Willen von den Teilnehmern an ausgestellte Ideen, Konzepte oder Prototypen geklebt werden. Sie können alle auf ein Thema kleben oder eben gleichmäßig verteilen.
Mit dieser Methode bekommt man sehr schnell und unkompliziert ein Stimmungsbild der Gruppe.
Es sollte nicht als alleiniges Werkzeug zur Beschlussfindung genutzt werden. Aber um Richtungen einzuschlagen und Favoriten zu benennen ist diese Technik wie geschaffen!

Auch diese Methode ist altbewährt. Sie lässt sich auch wunderbar mit dem Brainwriting kombinieren oder eben als alleinstehende Methode anwenden.



Wie geht das?

Der Workshopleiter muss vor dieser Übung viel Energie in die Erarbeitung der richtigen Fragen investieren.
Es geht darum Fragen zu stellen, die den Teilnehmern als Inspirationsquelle für Ideen dienen sollen.
Besonders gut geeignet sind Fragen, die wie folgt starten.
„Was wäre wenn....?“ „Wie würde ... aussehen?“
„Wer würde sich für ... interessieren?“
„Warum ist ... wichtig?“

Die Funktionsweise ist sehr einfach.
Alle zwei Minuten wird eine neue Frage gestellt und die Teilnehmer bekommen zur Aufgabe, so viele Ideen und Antworten auf die Fragen aufzuschreiben, wie sie nur können. Quantität geht hier eindeutig vor Qualität!

Gerne gesehen ist auch im Anschluss eine Zählung der generierten Ideen. Diejenige im Raum, die die meisten Ideen hatte, bekommt Applaus, einen Preis und den Titel „Kreativste Person im Raum“.

MICE CLUB

www.mice-club.com

WorkVisual Institute

www.work-visual-institute.com

© 2016 Breidenich und Pohl:
Auszüge aus dem in 2016 erscheinenden Buch beim Stiebner Verlag
www.stiebner.com
Nutzung außerhalb des Whitepapers untersagt.

© nach Peter „Paku“ Pakulat - Freigeisterei

© 2016 | Eventcanvas.org

Gestaltung: Streng + Christ Kommunikationsdesign
www.streng-christ.de