



GründerKlasse | 09

Infoletter für mehr Unternehmergeist in der Schule



01/2013

Unternehmergeist und Kreativität

Schule soll (und will) Unternehmergeist fördern. Mit Unternehmergeist sind nicht allein die typischen Merkmale des aktiven Entrepreneurs gemeint, der Gewinnchancen wittert, Geschäftsideen entwickelt und diese Ideen in die Tat umsetzt. Nicht nur, aber auch. Dazu kommen ganz wichtige Persönlichkeitsmerkmale und Eigenschaften, die Unternehmergeist ausmachen. Erstens: eine besondere Leistungsmotivation, also die Bereitschaft, Aufgaben anzugehen, und der Wunsch,

eigene Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Zweitens: Unabhängigkeitsstreben, der Wunsch nach Ungebundenheit und Entscheidungsfreiheit. Drittens: Eigeninitiative, die Bereitschaft, seinen eigenen Weg zu gehen, in Richtung der selbst gesteckten Ziele. Viertens: Risikobereitschaft, der Mut also, die Unwägbarkeiten auf diesem Weg in Kauf zu nehmen. Und – fünftens: Kreativität.

Inhalt

| | |
|---|----|
| Was ist Kreativität? | 2 |
| Möglichst viele Ideen finden: Brainstorming und Brainwriting..... | 3 |
| Bestehende Ideen verfeinern: Merkmalsauflistung und Morphologischer Kasten | 5 |
| Blockaden überwinden: Reizwortanalyse und Kopfstand-Methode..... | 7 |
| Ideen aus verschiedenen Perspektiven prüfen: 6-Hüte-Methode, Identifikationsmethode, Walt-Disney-Methode..... | 9 |
| Kreativitätstests | 12 |



Was ist Kreativität?

Kreativität bezeichnet die Fähigkeit eines Individuums oder einer Gruppe, in phantasievoller und gestaltender Weise zu denken und zu handeln, so das Gabler Wirtschaftslexikon. Sie ist wichtig, da sind sich viele Experten einig, um im Leben gestellte Aufgaben zu bewältigen, Herausforderungen zu meistern oder Probleme zu lösen. Sowohl als Selbständiger als auch als Angestellter.

Nicht die Gabe einer guten Fee

Kreativität ist dabei nicht etwa bei einigen Menschen einfach vorhanden, bei anderen leider nicht. Sie ist nicht die Gabe einer guten Fee, wie Edward de Bono, einer der führenden Lehrer für kreatives Denken, es formuliert. Und sie habe auch nichts mit Intelligenz zu tun. So kenne er viele sehr intelligente Leute, die nie kreativ geworden seien, und viele weniger intelligente Leute, die ihre kreativen Fähigkeiten zu großer Meisterschaft entwickelt hätten. Kreativität „ist eine Fertigkeit, die wie Autofahren geübt und gelernt werden kann“ (Edward de Bono: Laterales Denken. Hamburg 1971).

Kreativität muss geübt werden

Damit Kreativität sich entfalten kann, muss sie geübt werden. Dazu eignen sich unterschiedliche Kreativitätstechniken. Sie können dabei helfen, den Ideenfluss zu beschleunigen, Denkblockaden zu überwinden oder eine neue Suchrichtung für eine Problemlösung einzu-

schlagen. Welche die jeweils richtige ist, hängt von der Aufgaben- oder Problemstellung ab, außerdem von der Teilnehmerzahl einer Übungsgruppe, der verfügbaren Zeit usw.

Unabhängig davon, welche Kreativitätstechnik man nutzen möchte:

Sie können nur dann funktionieren, wenn man als Lehrkraft für die passenden Arbeitsbedingungen sorgt. Dazu gehört vor allem, „Kreativitätsskillern“ keine Chance zu geben.

Für jede Kreativitätstechnik ist wichtig:

- Achten Sie darauf, dass genügend Zeit zur Verfügung steht und kein Zeitdruck aufkommt.
- Formulieren Sie genau die Frage- oder Problemstellung.
- Legen Sie die Vorgehensregeln fest.
- Organisieren Sie eine Ergebnissicherung. Bestimmen Sie ggf. einen Protokollanten.
- Sorgen Sie dafür, dass Ideen erst nach der Ideensammlung bewertet werden (z. B. durch eine Pro-und-Contra-Diskussion zu einzelnen Ideen, Klärung der Frage: Welche Idee kann am leichtesten realisiert werden?).
- Vereinbaren Sie Regeln für die Kommunikation. So sind „Killerphrasen“ wie z. B. „Das geht nicht“, „Alter Hut“, „Zu kompliziert“, „Zu teuer“ verboten.

Möglichst viele Ideen finden: Brainstorming und Brainwriting

Brainstorming

Ziel

Brainstorming ist die am häufigsten genutzte Methode zur Ideenfindung. Bei einem Brainstorming geht es darum, möglichst viele neue Ideen zu sammeln. Es eignet sich besonders für die Bereiche, in denen viele verschiedene Problemlösungen denkbar und Einfälle gewünscht sind. Weniger geeignet ist die Methode bei engen und schwierigen Problemstellungen, für die es nur wenige Lösungen oder womöglich nur eine einzige Lösung gibt (hier kann die Merkmalsauflistung helfen).

Unternehmergeist-Problemstellung (Beispiele)

- Welche Geschäftsidee könnte unsere Schülerfirma umsetzen?
- Welche Produkte könnte unsere Schülerfirma anbieten?
- Mit welchem Slogan könnte unsere Schülerfirma werben?

Zeit

20 bis 40 Minuten

Umsetzung

Es sollten nicht mehr als sechs bis zehn Teilnehmer dabei sein. Sie sollen spontan und ungehemmt eine große Anzahl von Ideen zu einem Thema oder einem Problem äußern. Quantität geht vor Qualität, jede Idee ist gefragt und wird notiert, auch scheinbar verrückte Ideen. Die Teilnehmer sollen dabei bereits geäußerte Ideen auch aufgreifen und weiterentwickeln. Alle Einfälle werden später gemeinsam bewertet. Erst dann ist konstruktive Kritik erlaubt und erwünscht. Nicht zuletzt müssen die Ideen dabei auf ihre Realisierbarkeit hin überprüft werden. Die besten werden anschließend aufgegriffen und weiterentwickelt.



Praxistipp



Das Brainstorming eignet sich am besten für Gruppen mit gleich starken Gruppenmitgliedern. Ist die Gruppe anders „gestrickt“, so kann es sein, dass eher zurückhaltende Gruppenmitglieder mit ihren Ideen nicht zum Zuge kommen oder sich hinter wortstarken Teilnehmern verstecken (hier kann die Brainwriting-Methode helfen). Der Moderator hat die Aufgabe, stille Teilnehmer zu animieren, dominierende zu „bremsen“, nachlassende Ideenflüsse durch Reizfragen zu stimulieren, darauf zu achten, dass sich die Gruppe nicht vom Thema entfernt und zu gewährleisten, dass das Brainstorming nicht aus dem Ruder läuft (z.B. dadurch, dass Beiträge kritisiert oder sogar „abgewürgt“ werden). Er muss auf Killerphrasen achten und diese sofort unterbinden.

Brainwriting-Methode 6-3-5

Ziel

Beim Brainwriting geht es – wie auch beim Brainstorming – darum, möglichst viele neue Ideen zu sammeln. Das tut jeder Teilnehmer zunächst still für sich. Auf diese Weise sind garantiert alle Gruppenmitglieder an der Ideenfindung beteiligt. Weniger geeignet ist die Methode bei engen und schwierigen Problemstellungen, für die es nur wenige Lösungen oder womöglich nur eine einzige Lösung gibt (hier kann die Merkmalsauflistung helfen).

Unternehmergeist-Problemstellung (Beispiele)

- Welche Geschäftsidee könnte unsere Schülerfirma umsetzen?
- Welche Produkte könnte unsere Schülerfirma anbieten?
- Welche technischen Geräte der Schule könnte unsere Schülerfirma für welche Zwecke nutzen?

Zeit

30 bis 40 Minuten

Umsetzung

Die Brainwriting-Methode 6-3-5 heißt so, weil sechs Teilnehmer jeweils drei Ideen in jeweils fünf Minuten in ein Formblatt eintragen. Am besten sitzen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dafür in Sechser-Gruppen im Kreis. Alle erhalten ein Blatt Papier mit einem

Vorlage für Brainwriting: Brainwriting Methode 6-3-5 (6 Teilnehmer, 3 Ideen, 5 Minuten)

| Fragestellung: | | | |
|----------------|--------|--------|--------|
| | Idee 1 | Idee 2 | Idee 3 |
| Runde 1 | | | |
| Runde 2 | | | |
| Runde 3 | | | |
| Runde 4 | | | |
| Runde 5 | | | |
| Runde 6 | | | |

Raster für ihre Einträge. Jeder Teilnehmer notiert nun in der ersten waagerechten Zeile 3 Lösungsmöglichkeiten für die genannte Problemstellung. Dies soll innerhalb von 5 Minuten geschehen. Anschließend gibt er sein Blatt in Uhrzeigerichtung an den Nachbarn zur Rechten weiter.

Jeder Teilnehmer liest sich nun die Lösungsideen seines Vorgängers durch und trägt in die zweite Zeile 3 weitere Ideen ein: entweder eine Ergänzung oder Weiterentwicklung der ersten 3 Lösungsvorschläge oder völlig neue Ideen. Die Blätter werden wiederum nach weiteren 5 Minuten weitergereicht. Dies geschieht insgesamt 5 Mal. So können in 30 Minuten insgesamt 108 Ideen entwickelt und festgehalten werden.

Praxistipp

Bei dieser Methode hat – anders als beim Brainstorming – jedes Gruppenmitglied die Möglichkeit, Ideen zu entwickeln und einzubringen. So entstehen bei geringem Zeitaufwand jede Menge Ideen, die zudem von den anderen Mitgliedern mit deren eigenen Einfällen kombiniert und weitergesponnen werden. Der Moderator sollte den Teilnehmern mitteilen, dass sie nicht unbedingt jedes Kästchen ausfüllen müssen. Ein solcher Druck würde die Kreativität nur blockieren.



- **Mehr-Punkt-Abfrage:** Jeder Teilnehmer bekommt mehrere Klebepunkte, die er nach festgelegten Kriterien für mehrere Idee vergeben kann.
- **Ein-Punkt-Abfrage:** Jeder Teilnehmer bekommt einen Klebepunkt, den er nach festgelegten Kriterien für eine Ideen vergeben kann.
- **Pro-und-Contra-Diskussion** und folgende Abstimmung.

Beispiele für Ideen-Kriterien

- preisgünstig
- innovativ
- leicht umsetzbar
- Kompetenzen vorhanden
- Ressourcen vorhanden

Ein-Punkt-Abfrage: Vorgehen bei Brainstorming und Brainwriting

Brainstorming: Die einzelnen Ideen werden auf jeweils ein Kärtchen geschrieben, die der Moderator an eine Pinnwand heftet. Dabei kann er schon eine Clustering vornehmen, so dass bestimmte Ideenblöcke erkennbar werden. Anschließend können sich die Teilnehmer nach einem vorher festgelegten Kriterium für eine Idee entscheiden, indem sie z. B. einen Punkt auf die Karte kleben oder einfach einen Strich aufzeichnen. Die Bewertung wird für jedes Kriterium, das berücksichtigt werden soll, durchgeführt. Die Idee mit den meisten Punkten/Strichen wird dann weiterverfolgt.

Brainwriting: Hier wird diese Bewertung auf jedem einzelnen Vorlageblatt durchgeführt.

Beispiele für Ideenbewertung

Für die Ideenbewertung nach Brainstorming oder Brainwriting gibt es verschiedene Wege:

Bestehende Ideen verfeinern: Merkmalsauflistung und Morphologischer Kasten

Merkmalsauflistung

Ziel

Eine Merkmalsauflistung fischt nicht mit dem großen Netz nach möglichst vielen verschiedenen Ideen. Mit ihrer Hilfe können die Teilnehmer z. B. bestehende Produkte oder Dienstleistungen verändern und weiterentwickeln. Die Merkmalsauflistung ist eine vereinfachte Vorstufe des Morphologischen Kastens und kommt wie dieser häufig dann zum Einsatz, wenn Produkte oder Dienstleistungen genauer auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten werden sollen.

Unternehmergeist-Problemstellung (Beispiele)

- Wie können wir bestehende Angebote verbessern (um eine Marktnische zu besetzen)?

- Wie können wir das Angebot unserer Schülerfirma verbessern (um den Absatz zu erhöhen)?
- Wie sollte das ideale Handy beschaffen sein?

Zeit

30 Minuten

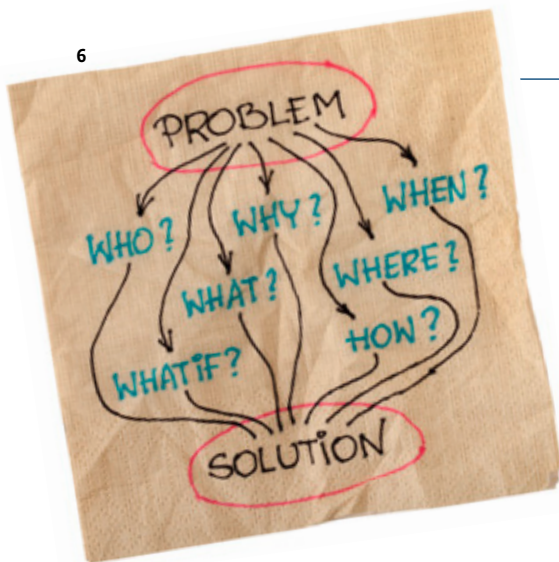
Umsetzung

Die Teilnehmer tragen zunächst die wichtigsten Merkmale eines geplanten Produkts oder einer geplanten Dienstleistung zusammen: Form, Größe, Design, Material, Farbe, Aufgabe, Nutzen, Dauer, Preis usw. Dann sollten sie überlegen: Lassen sich diese Merkmale verändern, ersetzen oder anders kombinieren, so dass das Produkt bzw. die Dienstleistung für die Kunden einen größeren Nutzen anbietet und attraktiver wird?

Vorlage für Merkmalsauflistung:

| Merkmalsauflistung Produkt | | |
|----------------------------|-----|-----|
| | Alt | Neu |
| Aufgabe | | |
| Nutzen | | |
| Form | | |
| Größe | | |
| Design | | |
| Material | | |
| Farbe | | |
| Preis | | |

| Merkmalsauflistung Dienstleistung | | |
|-----------------------------------|-----|-----|
| | Alt | Neu |
| Zweck | | |
| Nutzen | | |
| Häufigkeit | | |
| Uhrzeit | | |
| Zeitaufwand | | |
| Materialaufwand | | |
| Preis | | |



Morphologischer Kasten

Ziel

Ein Morphologischer Kasten wird bei engen und schwierigen Problemstellungen eingesetzt, für die es nur wenige Lösungen oder womöglich nur eine einzige Lösung gibt. Mit seiner Hilfe können die Teilnehmer z. B. bestehende Produkte oder Dienstleistungen verändern und weiterentwickeln, um eine neue Geschäftsidee und vielleicht eine Marktnische zu finden. Der Morphologische Kasten ist eine Weiterentwicklung der Merkmalsauflistung und kommt wie diese häufig dann zum Einsatz, wenn Produkte oder Dienstleistungen genauer auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten werden sollen. Er eignet sich besonders gut bei eher technisch ausgerichteten Frage- und Aufgabenstellungen.

Unternehmergeist – Problemstellung (Beispiele)

- Wie können wir bestehende Angebote verbessern (um eine Marktnische zu besetzen)?
- Wie können wir das Angebot unserer Schülerfirma verbessern (um den Absatz zu erhöhen)?
- Wir wollen mit unserer Schülerfirma ein Tellergericht in der großen Pause anbieten. Wie sollte es beschaffen sein?

Zeit

30 Minuten

Umsetzung

Um eine vage Geschäftsidee zu konkretisieren und zu einer Entscheidung für und gegen bestimmte Umsetzungen zu kommen, sollte man zunächst alle denkbaren Merkmale zusammentragen, die für den Kunden bei diesem Produkt oder dieser Dienstleistung eine Rolle spielen. Das kann mit Hilfe eines Brainstormings geschehen. Zu diesen Merkmalen werden dann verschiedene Varianten (Lösungsalternativen) gesucht und nebeneinander notiert. Jede Variante eines Merkmals kann nun theoretisch mit jeder Variante der anderen Merkmale kombiniert werden. Aus den verschiedenen möglichen Kombinationen lässt sich dann die beste auswählen.

Praxistipp

Bei Merkmalsauflistung und Morphologischem Kasten sollte man darauf achten, dass sich die Merkmale wirklich deutlich voneinander abgrenzen und nicht verschwimmen. Bei einer schleppenden Geschäftsidee-Suche kann man mit verschiedenen Gruppen arbeiten, um Denkbarrieren zu überwinden und zu originellen Lösungen zu kommen. So kann eine erste Gruppe die Merkmale eines Produktes festlegen, eine zweite bei der Suche nach den Lösungsalternativen einsteigen und eine dritte die optimale Lösung suchen (ggf. ohne dass die Gruppen die Aufgabenstellungen der anderen kennen).



Beispiel: Morphologischer Kasten „Tellergericht“

Die Kombination der blau markierten Merkmale kann die gesuchte Geschäftsidee sein.

| Merkmale und Attribute | Lösungsalternativen | | | |
|------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------|
| Nutzen | Macht satt | Ist gesund | Macht nicht dick | Macht nicht müde |
| Ernährungsrichtung | Konventionell | Vegetarisch | Vegan | |
| Zubereitung | Sofort fertig | Warm machen | Garen | |
| Verzehr | Schnell zu essen | Zeit zum Essen erforderlich | | |
| Kosten | Für alle Schüler bezahlbar | Für die meisten Schüler bezahlbar | Für Lehrer bezahlbar | |

Blockaden überwinden: Reizwortanalyse und Kopfstand-Methode

Reizwortanalyse

Ziel

Die Reizwortanalyse wird immer dann eingesetzt, wenn bei einer Fragestellung und mit Hilfe anderer Kreativitätstechniken kein zufriedenstellendes Ergebnis erreicht wurde. Reizwörter können der Kreativität auf die Sprünge helfen. Sie sollen die Gedanken der Teilnehmer von gängigen Denkwegen weg auf neue Pfade führen und dabei neue Verknüpfungen und Zusammenhänge schaffen.

Unternehmergeist-Problemstellung (Beispiele)

- Wir wollen bedruckte T-Shirts oder Pausen-Catering anbieten. Aber: Das machen viele andere Schülerfirmen auch. Wir wollen aus der Geschäftsidee etwas Besonderes machen. Nur was?
- Wir wollen etwas Handwerkliches anbieten, ein Produkt selbst herstellen, vielleicht in Kooperation mit einer Werkstatt. Es soll ein völlig neues Produkt sein, das sich jeder leisten kann. Was könnte das sein?

Zeit

15 bis 30 Minuten

Umsetzung

Es werden ein Wort oder mehrere Reizwörter ausgewählt, die nichts mit der eigentlichen Frage- oder Problemstellung zu tun haben. Dafür kann man z. B. ein Lexikon auf einer beliebigen Seite aufschlagen und einen Begriff auf dieser Seite herausgreifen. Man kann auch Bilder einsetzen, um die Teilnehmer Reizwörter

finden zu lassen: Landschaften, Städte, Tiere, Maschinen, Geräte usw. Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Teilnehmer einem Protokollführer beliebige Wörter zurufen. Er notiert die Wörter auf jeweils ein Kärtchen und legt diese anschließend verdeckt auf den Tisch. Die teilnehmenden Teams werden aufgefordert, sich zwei der Karten zu nehmen und rund um die beiden darauf gefundenen Wörter eine neue Idee zur vorher gestellten Fragestellung zu entwickeln.

Alle Teilnehmer notieren, was ihnen zu diesem Begriff einfällt. Die Einfälle werden danach vorgetragen und analysiert. Dann werden sie zu der eigentlichen Frage- oder Problemstellung in Beziehung gesetzt. Wo liegt eine denkbare Verbindung? Welche Besonderheiten des Begriffs und der damit verbundenen Assoziationen können auf die Frage- oder Problemstellung übertragen werden? Denkbares Beispiel: Niere. Vielleicht ist auf diesem Weg der Nierentisch entstanden.

Praxistipp



Nicht entmutigen lassen: Oft entstehen bei der Reizwortanalyse zwar eher „Abfälle“ als Einfälle. Aber die Methode macht besonderen Spaß, sie fördert die geistige Beweglichkeit. Und es kommt immer wieder zu genialen Ideen. Achtung: Wenn man die Reizwörter per Zuruf festlegt, kann man die Reizwortanalyse in der Regel nur ein Mal effektiv nutzen. Beim zweiten Mal schlagen die Teilnehmer oft Reizwörter vor, die sie für ihre Zwecke schon gezielt aussuchen.

Vorlage für Reizwortanalyse:

| Reizwortanalyse: Übertragen Sie das Reizwort auf das eigentliche Thema, ein Produkt oder eine Dienstleistung | | |
|--|--|--|
| Reizwort | Übertragung auf Produkt/Dienstleistung | |
| Eigenschaften des Reizwortes | Neuer Nutzen für den Kunden | |
| | Neue Funktionen | |
| | Neue Eigenschaften | |
| Assoziationen zum Reizwort | Neue Form | |
| | Neue Handhabung | |
| | Neue Abläufe | |



Mentale Provokation (Kopfstand-Methode)

Ziel

Die Kopfstandmethode soll dabei helfen, eine Frage zu beantworten oder ein Problem zu lösen, beispielsweise dafür, ein Alleinstellungsmerkmal für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu finden.

Unternehmergeist-Problemstellung (Beispiele)

- Eigentliche Problemstellung: Wie sieht die optimale Werbung für den Fahrradreparaturdienst unserer Schülerfirma aus? Wie genau sollten die Computerschulungen unserer Schülerfirma für Senioren ablaufen?
- Umkehrfrage der Kopfstandmethode: Wie muss die Werbung für den Fahrradreparaturdienst aussehen, dass sie von niemandem wahrgenommen wird? Wie sollten die Computerschulungen für Senioren organisiert sein, dass die Teilnehmer hinterher so ratlos sind wie vorher?

Zeit

45 Minuten

Umsetzung

Bei der Kopfstandmethode wird die ursprüngliche Problemstellung in ihr Gegenteil verkehrt. So stellt man die Teilnehmer vor die Frage: Was steht in direktem Widerspruch mit den Zielsetzungen der eigentlichen Aufgabe? Diese eigentliche Aufgabe könnte sein:

Vorlage für Kopfstandmethode:

| Ausgangs-Fragestellung: | |
|---------------------------------------|--|
| Kopfstand-Fragestellung: | |
| Antwort 1 auf Kopfstand-Fragestellung | Übertragung auf Ausgangs-Fragestellung |
| Antwort 2 auf Kopfstand-Fragestellung | Übertragung auf Ausgangs-Fragestellung |
| Antwort 3 auf Kopfstand-Fragestellung | Übertragung auf Ausgangs-Fragestellung |
| Antwort 4 auf Kopfstand-Fragestellung | Übertragung auf Ausgangs-Fragestellung |
| Antwort 5 auf Kopfstand-Fragestellung | Übertragung auf Ausgangs-Fragestellung |

Wie bringen wir möglichst viele Kunden dazu, unser Produkt zu kaufen? In der Umkehrung der Aufgabenstellung würde daraus: Wie verhindern wir, dass Kunden unser Produkt kaufen? Nach denkbaren Lösungen können die Teilnehmer nun in einem Brainstorming suchen. Möglich wäre in diesem Fall: Wir bieten einen Fahrradschnellkurierdienst hier am Ort an, bei dem die Auftraggeber einen halben Tag auf einen Boten warten müssen.

Zu guter Letzt werden die gefundenen Ideen wiederum umgekehrt und auf diesem Weg zu Lösungsansätzen der ursprünglichen Problemstellung. Mögliche Lösung für das Fahrradschnellkurierdienst-Beispiel: Garantiertes Tempo!

Praxistipp



Mit der Kopfstand-Methode lassen sich Denkblockaden lösen. Sie hilft dabei, sich von festgefahrenen Sichtweisen zu befreien, und ist dann angesagt, wenn andere Wege der Ideenfindung zu keinem brauchbaren Ergebnis geführt haben. Sie ist nicht dafür gedacht, möglichst viele verschiedene Ideen zu finden. Sie eignet sich nur für komplexe und abgegrenzte Problemstellungen. Dabei ist sie allerdings sehr effektiv. Erfahrungsgemäß fallen den Teilnehmern nämlich Negativ-Ideen eher ein als die Positiv-Ideen, um die es eigentlich geht.

Ideen aus verschiedenen Perspektiven prüfen: 6-Hüte-Methode, Identifikationsmethode, Walt-Disney-Methode

6-Hüte-Methode

Ziel

Mit Hilfe dieser Methode kann ein Problemthema aus 6 verschiedenen Perspektiven betrachtet und diskutiert und eine ausgewogene Problemlösung erarbeitet werden.

Unternehmergeist-Problemstellung (Beispiele)

- Mit unserer Schülerfirma ein eigenes Modelabel auf den Markt bringen: Ist das zu schaffen?
- Den Schulkiosk ohne Förderung durch die Schule, dafür eigenständig und gewinnorientiert betreiben: Ist das sinnvoll?

Zeit

30-45 Minuten

Umsetzung

Den Teilnehmern werden sechs symbolische Hüte angeboten. Jeder dieser Hüte steht für eine bestimmte Denkrichtung. Die Teilnehmer setzen diese Hüte auf, übernehmen die damit verbundene Sichtweise auf die Problemstellung und eine damit verknüpfte Aufgabe. So steuern sie verschiedene Standpunkte zur Problemlösung bei. Nach einer festgelegten Zeit sollten die Teilnehmer die Hüte wechseln.



Der weiße Hut: Objektivität und Neutralität

Seinem Träger geht es nur um Fakten und Zahlen. Er sammelt Informationen zum Problemthema, hat keine persönliche Meinung dazu, zeigt keine Emotionen und fällt kein Urteil.



Der rote Hut: persönliches Empfinden und subjektive Meinung

Sein Träger ist der Gefühlsbetonte. Er äußert alles, was er rund um das Problemthema fühlt und ihm durch den Kopf geht, sowohl die positiven als auch die negativen Gefühle und Gedanken.



Der schwarze Hut: negative sachliche Argumente

Sein Träger ist der Pessimist, der Bremser, Zweifler und Bedenkenträger. Er weist auf kühle und sachliche

Art und Weise auf Fehler und Hindernisse beim Umgang mit dem Problemthema hin.



Der gelbe Hut: positive sachliche Argumente

Sein Träger ist der Optimist, der Begeisterungsfähige, der Antreiber. Er zeigt auf kühle und sachliche Art und Weise die Chancen einer Idee auf, alle Aspekte, die für die Entscheidung sprechen.



Der grüne Hut: neue Ideen

Sein Träger steht für Kreativität. Er wagt es, über den Tellerrand hinauszublicken. Er soll von den vorgezeichneten Denk- und Argumentationswegen abweichen und versuchen, ganz neue Ideen und Problemlösungen in die Auseinandersetzung einzubringen, ganz egal, wie verrückt oder unrealistisch die Ideen oder Lösungsansätze sind. Dabei sollen seine Alternativvorschläge nicht mit kritischen Bemerkungen an anderen Positionen einhergehen (das ist Sache des schwarzen Huts).



Der blaue Hut: Dirigent

Sein Träger ist Moderator der Gruppe. Er blickt von einer höheren Ebene auf die Auseinandersetzung in der Gruppe, behält den Überblick, führt die einzelnen Beiträge zu realisierbaren Ergebnissen und Problemlösungen zusammen. Gibt es bereits einen festen Moderator (z. B. Lehrerin oder Lehrer), entfällt diese Rolle.

Praxistipp

Die 6-Hüte-Methode führt dazu, dass bei der Diskussion um ein Problemthema viele Perspektiven berücksichtigt werden. Sie vermeidet so Einseitigkeit und blinde Flecken. Die Hüte sorgen außerdem dafür, dass die Teilnehmer – durch eine Rolle geschützt – darüber Hemmungen verlieren und ihre Beiträge bereitwillig äußern. Das Rollenspiel verhindert zudem Konflikte, da die Teilnehmer nicht ihre eigene Sichtweise vertreten. Falls Hüte zu aufwändig sind, können alternativ auch farbige Armbinden verwendet oder für die jeweiligen Rollen bestimmte Plätze im Klassenraum festgelegt werden.



Walt-Disney-Methode

Ziel

Die Walt-Disney-Methode kann dazu benutzt werden, zu überprüfen, ob eine Geschäftsidee gut ist oder nicht.

Zeit

30 Minuten

Umsetzung

Die Teilnehmer sollen dabei die Rollen des Träumers, des Realisten und des Kritikers einnehmen und die betreffende Idee aus den jeweiligen Blickwinkeln betrachten und bearbeiten. Leider werden diese Rollen normalerweise oft vermischt. Beim Träumen wird häufig bereits an die Umsetzbarkeit gedacht, und beim Planen denkt man an die viele Arbeit und an die Kritik anderer. Wunschergebnis: eine möglichst kreative Idee, die dennoch den Einwänden der Realisten und Kritiker standhält.

Praxistipp

Die Walt-Disney-Methode eignet sich sowohl für eine einzelne Person als auch für eine Gruppe. Sie ist der 6-Hüte-Methode sehr ähnlich, aber weniger zeitaufwändig.



Arbeitsaufträge für Träumer

Egal, wie man das realisiert, ob es realistisch ist, ob es machbar ist: Schreiben Sie alle Ideen auf. Verrückte, völlig unlogische und ungewöhnliche Einfälle und Verbindungen sind besonders hilfreich. Sie sind die wesentliche Grundlage der kreativen Ideenfindung. Einschränkungen sind in dieser Phase nicht erlaubt, also auch keine Kritik oder Einwände.

- Was wäre schön?
- Was fällt mir dazu ein?
- Was wäre die ideale Situation?
- Was ist mein Traum dazu?
- Was fällt mir Verrücktes und Ausgefallenes dazu ein?

Arbeitsaufträge für Realisten

Erarbeiten Sie einen Plan zur Umsetzung, notieren Sie alle Maßnahmen, die notwendig sind, um das Ziel zu erreichen. Schreiben Sie auf, über welche Mittel und Möglichkeiten Sie bereits verfügen und welche noch benötigt werden. Welche Menschen, Teams, Abteilun-



gen oder Unternehmen könnten dabei helfen? Welche Ressourcen und Qualifikationen benötigen Sie?

- Was wird für die Umsetzung benötigt (Material, Menschen, Wissen, Techniken etc.)?
- Wie kann realisiert werden, was der Träumer sich ausgedacht hat?
- Was muss getan oder gesagt werden?
- Was fühlt man bei dieser Idee?
- Welche Grundlagen sind schon vorhanden?
- Kann der Ansatz getestet werden?

Arbeitsaufträge für den Kritiker

Seien Sie sehr kritisch und nicht nett. Schreiben Sie alle Kritikpunkte zu dem Plan auf, den Sie als Realist gemacht haben.

- Kann das realisiert werden?
- Was halte ich für möglich?
- Was kann gar nicht funktionieren?
- Was ist einfach nur Träumerei?
- Was könnte verbessert werden? Welches sind Chancen und Risiken?
- Was wurde übersehen?
- Wie denke ich über den Vorschlag?

Dann kommt wieder die Traum-Rolle an die Reihe:

Erarbeiten Sie aus den bisherigen Ergebnissen des Realisten und des Kritikers etwas noch Großartigeres. Nehmen Sie sich die Kritik Punkt für Punkt vor und erweitern Sie das Ziel, bis sich die Kritik auflöst. An der Stelle bitte nicht die Idee reduzieren, sondern erweitern, bis dem Kritiker nichts mehr einfällt. Das Ergebnis schreiben Sie genau auf.

Identifikationsmethode

Ziel

Die Identifikationsmethode unterstützt eine Problemlösung dadurch, dass sie die Teilnehmer auffordert, dabei unterschiedlichste Erwartungen aller zu berücksichtigen, die von diesem Problem berührt sind.

Unternehmergeist-Problemstellung (Beispiele)

Welche Merkmale müssen die von der Schülerfirma hergestellten Holzspielzeuge, alkoholfreien Cocktails oder digitalen Bewerbungsfotos besitzen? Aus Sicht des Herstellers, des Kunden und der Produkte selbst?

Zeit

30 Minuten

Umsetzung

Bei der Identifikationsmethode müssen sich die Teilnehmer in verschiedene Arbeitsgruppen aufteilen. Jede

Praxistipp



Der Reiz dieser Methode für die Teilnehmer liegt darin, sich in fremde Rollen und sogar Dinge hineinzuversetzen, die eigentlich kein Eigenleben führen. Sie eignet sich für größere Gruppen. Dabei kann je ein Team eine Sichtweise einnehmen. Die Teams können parallel arbeiten.

soll sich in einen der Akteure hineinversetzen, die am Problem beteiligt sind, und dabei ein möglichst deutliches Bild von deren Bedürfnissen liefern. Beispiel: Die Lieferbedingungen für Kühlschränke sollen optimiert werden. Eine Gruppe nimmt die Sichtweise des Kühlschranks ein, eine die Sichtweise des Lieferanten und eine die des Kunden (Was hätte der Kühlschrank gerne anders? Was hätte der Lieferant gerne anders? Was hätte der Kunde gerne anders?). Jede Gruppe sammelt Ideen. Danach werden diese zusammengetragen. Ein nächster Schritt ist dann, Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten, die die Bedürfnisse aller Akteure berücksichtigen.

Kreativitätstests

Kreistest

Der Kreistest ist ein klassischer Kreativitätstest des US-amerikanischen Psychologen J. P. Guilford. Ziel des Tests ist es zu ermitteln, wie es um die Ideenflüssigkeit und Ideenvielfalt einer Testperson bestellt ist.

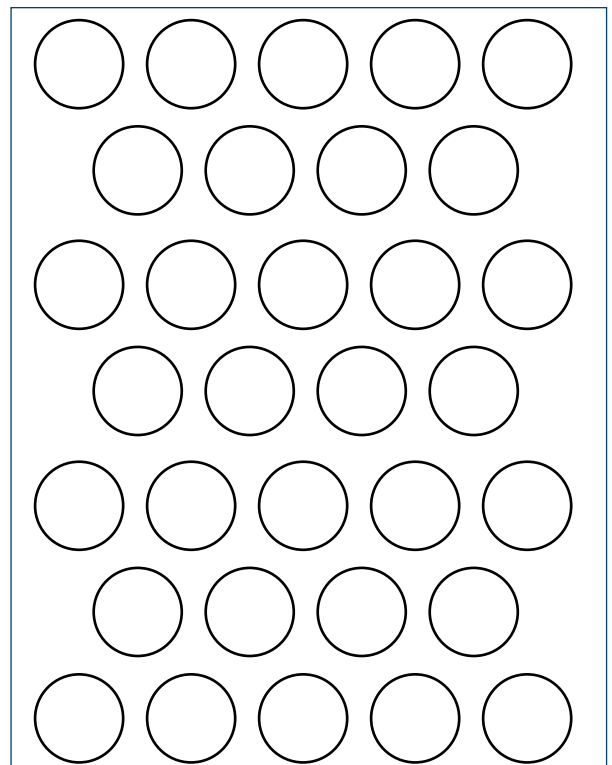
Aufgabenstellung: Verändern Sie die vorliegenden Kreise mit wenigen Strichen zu einem erkennbaren „Gegenstand“: z. B. Radkappe, Untertasse, Sonne, Gesicht, Sonnenblume. Sie haben dafür drei Minuten Zeit.

Auswertung

Man kann die Testergebnisse auf verschiedene Arten und Weisen auswerten:

- Anzahl der gültigen, erkennbaren (!) Kreisideen (Indiz für Ideenflüssigkeit)
- Anzahl der unterschiedlichen geschaffenen Kategorien (z. B. Auto, Geschirr, Natur, ... (Indiz für Ideenvielfalt))
- Originalität (Ideenausgefallenheit)

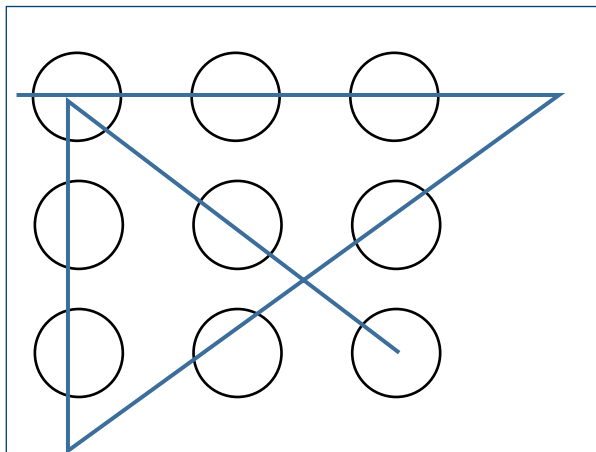
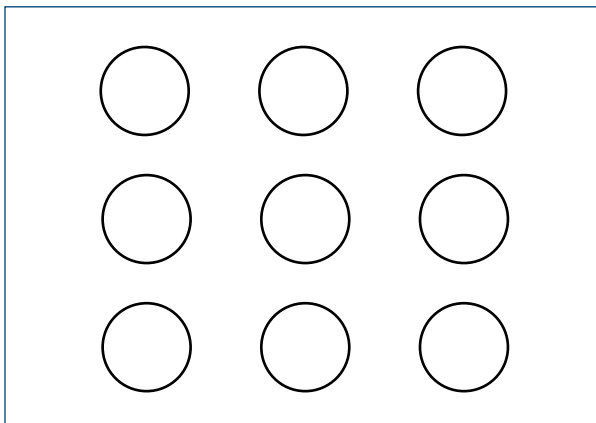
Wie immer in der Kreativität gibt es auch hier kein Richtig oder Falsch – wohl aber ein „Wenig oder Viel“.



Geschäftsidee und Kreativität

Um eine zündende Geschäftsidee zu finden, sind Kreativität gefragt und die Bereitschaft, über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen. Wie wichtig das sein kann, um für ein anstehendes Problem eine Lösung zu finden, kann man mit folgender Übung deutlich machen.

Aufgabenstellung: Verbinden Sie die neun abgebildeten Punkte mit maximal vier Strichen, ohne den Stift abzusetzen.



Redaktionelle Mitarbeit:

Diese Ausgabe der GründerKlasse ist entstanden mit Unterstützung von: Elke Becker, TheoPrax-Zentrum c/o Fraunhofer Institut für Chemische Technologie und Prof. Dr. Ewald Mittelstädt, Fachhochschule Südwestfalen – University of Applied Sciences – Meschede

Print- und Online-Informationen

BMWi-GründerKlasse

Methodische Wege für Unternehmergeist-Projekte

BMWi-GründerZeiten

Einzelthemen der Unternehmensgründung und -führung

Bestellmöglichkeiten

Bestelltelefon: 030 182722721

publikationen@bundesregierung.de

Download und Bestellfunktion:



www.existenzgruender.de

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Internetportal der BMWi-Initiative „Unternehmergeist in die Schulen“ mit Hintergrundinformationen, eTrainings, Materialien, Online-Spiel BeBoss und nützlichen Hinweisen für Unternehmergeist-Projekte

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Hinweise und Anregungen senden Sie bitte an

gruenderklasse@bmwi.de

Redaktion

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin.

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Stand

Januar 2013

Druck

Bonifatius GmbH, Paderborn

Bildnachweis

stillkost/fotolia (Titel, S. 2), iceteaimages/fotolia (S. 3), marekuliasz/iStockphoto (S. 6), Fotowerk/fotolia (S. 8), contrastwerkstatt/fotolia (S. 10), Alex White/fotolia (S. 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11)

Auflage

10.000

