



infoticker

Wissenswertes aus dem Norden Münchens

www.kaluza-zankl.de

KALUZA & ZANKL
WERBEAGENTUR KG

Ausgabe II/2003

Lassen Sie sich mal was einfallen! Kreativitätstechniken



Kurz gesagt...

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

es war ein langer Sommer und es war vor allen Dingen ein heißer Sommer, der nun zu Ende geht. Wochen und Monate lang waren wir wie gelähmt und taten uns aufgrund der Hitze schwer uns zu konzentrieren. Fast erleichtert reagieren wir auf den langsamen Herbstanfang und auf die kühleren Temperaturen. Es arbeitet sich wieder leichter, wir können wieder richtig durchatmen.

Gleichzeitig melden die Medien zaghaft und vorsichtig den Beginn eines leichten wirtschaftlichen Aufschwungs. Ein Grund zur Hoffnung? Ein Grund zum Mut?

Jetzt ist es an uns, die Kräfte, die der Altweibersommer in uns freisetzt, zu nutzen und unseren persönlichen Teil dazu beizutragen, dass es auch in Zukunft weiter bergauf geht. Für jeden Einzelnen und für uns alle zusammen.

Sie suchen nach Ideen, wie Sie Ihren eigenen kleinen Aufschwung schaffen können? Dann ist unser aktueller Infoticker genau das Richtige für Sie! Genießen Sie den Herbst!

Ihre

Brigitte Hilde

Es gibt doch nahezu unendlich viele Möglichkeiten, Lösungen für ein Problem zu finden. Am Anfang stehen dabei erst einmal wage Ideen, was alles möglich wäre. Um möglichst viele solche Ideen zu bekommen, bedient man sich bestimmter Techniken, der sogenannten Kreativitätstechniken. Dabei unterscheidet die Theorie verschiedene Ansätze. Für Sie haben wir ein paar ausgewählt.

Assoziationstechniken

Bei den Assoziationstechniken geht es darum, seine Gedanken freien Lauf zu lassen und in alle Richtungen zu denken. Gedanken und Vorstellungen werden verknüpft, so dass Sie neue Kombinationen erhalten. So finden Sie eine Vielzahl von Begriffen, die zu Lösungsmöglichkeiten ausgearbeitet werden können. Man unterscheidet:

■ Brainstorming

Stellen Sie die Frage, für die Sie eine Lösung haben möchten. Nehmen Sie sich 15 bis 20 Minuten Zeit und notieren Sie, ausgehend von einem Begriff, Ihre Gedanken.

Haben Sie erste Begriffe gefunden, schreiben Sie zu diesen weitere Assoziationen auf usw., bis Sie ca. 20 bis 50 Wörter haben. Schreiben Sie alles auf, ohne es zu bewerten und zu kritisieren. Lassen Sie eine gewisse Zeit verstreichen. Dann beginnen Sie

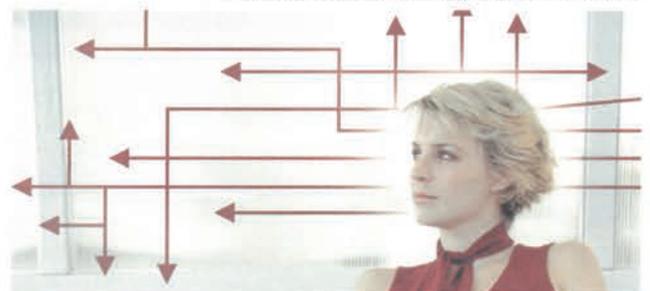
zu jedem Wort eine Lösung zu entwickeln.

■ Brainwriting

Malen Sie eine Tabelle mit drei Spalten und drei Zeilen auf. Schreiben Sie Ihre Grundideen in die erste Zeile. In die nächste Zeile schreiben Sie eine mögliche Abwandlung der Grundidee, in die letzte Zeile eine Abwandlung der Abwandlung. Dann bewerten Sie Ihre Ideen: welche ist neu, welche ist originell, welche ist sinnvoll, welche nützlich, welche lässt sich realisieren?

■ Mindmapping

Schreiben Sie das Thema, um das geht, als Wort in die Mitte und kreisen Sie es ein. Von diesem Zentrum aus ziehen Sie Linien, sogenannte Hauptäste, zu weiteren Assoziationen. Von den Hauptästen gehen Seitenäste

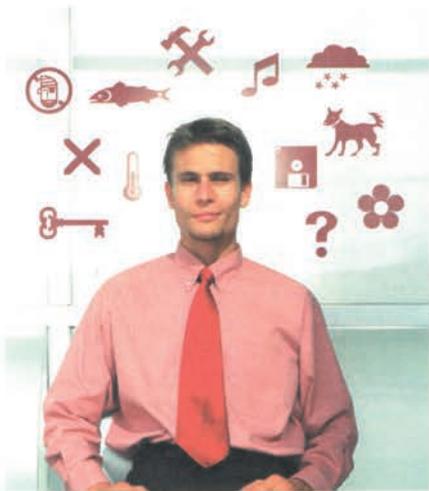


ab, auf die Sie weitere Unterpunkte schreiben können. Die Wörter sollen auf Linien geschrieben sein, jede Linie ist mit einer anderen verbunden. Jedes Wort bekommt eine Linie. Versuchen Sie dabei nicht zu ordnen und Ihren Gedanken keine Grenzen zu setzen.



Bild- und Analogietechniken

Unter Analogien versteht man Ähnlichkeiten. Das heißt, selbst Dinge, die im ersten Moment vielleicht nicht zum Problem passen, könnten dennoch eine Lösung beinhalten.



■ Visualisierung

Machen Sie sich vom gewünschten Ergebnis in Gedanken ein positives Bild. Stellen Sie sich ganz konkret, so bildhaft wie möglich und mit möglichst vielen Details vor, wie das Ergebnis aussehen soll. Konzentrieren Sie sich und tagträumen Sie!

■ Bisoziation

Formulieren Sie das zu lösende Problem als Fragestellung und wählen anschließend willkürlich ein Bild, Foto, Zeitungsausschnitt etc. Lassen Sie sich durch genaue Betrachtung zunächst unabhängig von dem Problem und der Frage inspirieren. Erst in einer zweiten Stufe verbinden Sie dann das Bild mit der Fragestellung. Notieren Sie alle Gedanken, die auftauchen und beurteilen erst später die Ideen nach ihrer Umsetzbarkeit. Jede einzelne Idee ist es wert aufgeschrieben zu werden.

■ Reizworttechnik

Schreiben Sie Ihr Problem auf. Schlagen Sie dann ein Lexikon auf einer beliebigen Seite auf und wählen Sie spontan einen Begriff. Schreiben Sie alle Eigenschaften auf, die Sie mit diesem Reizwort (unabhängig von ihrem Problem!) verbinden. Ordnen Sie erst dann Ihrem Problem diese Eigenschaften zu, um zu Lösungen zu finden.

■ Intuition

Sie können Ihre Intuition auch schulen. Hören Sie auf Ihre innere Stimme! Stellen Sie sich bestimmte Situationen vor, malen Sie sich eine Bekannte in Gedanken aus, sehen Sie den Ablauf eines Treffens als mentalen Film. Denken Sie über Dinge nach, die Sie erlebt haben, vergleichen Sie, ob Ihre Vorstellung mit der Realität übereinstimmt, achten Sie auf Gefühle und Gedanken, die Sie sonst eher beiseite schieben.

Systematische Ideensuche

Bei der systematischen Ideensuche geht es im Gegensatz zu den bisher genannten Techniken mehr um Struktur und Systematisierung. D.h., das Problem wird anhand verschiedener Checklisten unter verschiedenen Gesichtspunkten beleuchtet.

■ Morphologische Matrix

Benennen Sie das Problem und unterteilen Sie es in Unterprobleme. Schreiben Sie die Eigenschaften der verschiedenen Einheiten auf die linke Seite eines Blatt Papiers. Erstellen Sie auf der rechten Seite ein Raster, in das Sie die entsprechenden möglichen Merkmale eintragen, die Ihnen zu der jeweiligen Eigenschaft einfallen.

■ Osborne-Methode

Stellen Sie sich die Problemfrage und analysieren Sie diese dann beispielsweise unter folgenden Gesichtspunkten: Wofür kann ich es noch verwenden? Kann ich es anders einsetzen? Weist das Problem auf andere Ideen hin? Ist es etwas anderem ähnlich? Was lässt sich ändern? Welche Eigenschaften lassen sich umgestalten?

■ Umkehrmethode

Kehren Sie Ihr Problem in sein Gegenteil um. Mit Hilfe des Brainstormings finden Sie für diese Problematik Lösungsvorschläge. Kehren Sie diese Ideen wiederum in ihr Gegenteil um und prüfen Sie diese dann auf ihre Umsetzbarkeit für Ihr eigentliches Problem.

■ Das 6-Hut-Denken

Sie haben sechs symbolische Hüte zur Verfügung. Jeder einzelne Hut steht für eine bestimmte Denkrichtung. Sie können nach Lust und Laune einen der Hüte „aufsetzen“ und sich damit seine Einstellung zu Eigen machen. Das Prinzip dieser Methode liegt darin, nacheinander verschiedene Standpunkte einzunehmen und auszudrücken.

Denkbar ist ein weißer Hut, der für Objektivität und Neutralität steht. Es zählen nur Fakten und Zahlen, keine Emotionen und Urteile.

Ein roter Hut steht für das ganz persönliche Empfinden und die subjektive Meinung. Alle Gefühle, die positiven wie die negativen, werden zugelassen.

Der schwarze Hut benennt alle sachlichen Argumente, die Zweifel, Bedenken oder Risiken ausdrücken, aber keine negativen Gefühle.

Der gelbe Hut nennt die objektiven positiven Eigenschaften, d.h. Chancen und Pluspunkte, Hoffnungen und Ziele, also alle Aspekte, die für die Entscheidung sprechen.

Der grüne Hut führt hin zu neuen Ideen. Er steht für Kreativität und Alternativen und ist ein Sinnbild dafür, über das Bisherige hinauszudenken. Er lässt Provokation und Widerspruch zu und kann alles formulieren, was zu neuen Ideen führt, egal wie verrückt oder undurchführbar diese Ideen sein mögen. Kritische Bemerkungen sind nicht erlaubt.

Der blaue Hut steht für Kontrolle und Organisation, d.h. die Trägerin/der Träger dieses Hutes blickt von einer höheren Ebene auf den Gesamtprozess, behält den Überblick und bringt die einzelnen Ergebnisse zusammen.

FZ



Farben, ihre Wirkung und das, was wir damit verbinden, haben die Menschen schon immer beeinflusst. Wir lesen von einem „glutroten Sonnenuntergang“ und fühlen dabei Wärme und Hitze. Mit dem „klaren Blau des Sees“ assoziieren wir Kühle und Erfrischung. Jeder malt sich nach seiner eigenen Vorstellungskraft ganz persönliche Bilder und empfindet Farben dabei als angenehm oder abweisend.

Bekennen Sie Farbe! Es wirkt!

Gerade weil Farben unsere Empfindungen stark beeinflussen, spielen sie in der modernen Unternehmenskommunikation eine große Rolle. Deshalb setzen wir uns als Agentur auch stark mit der Wirkung des Farbklimas auseinander.

Denken wir nur daran, wie wichtig bei der Logo-Gestaltung die richtige Wahl der Farbe ist. Je nach Branche und Unternehmensausrichtung werden hier die Weichen für die spätere, meist emotionale Akzeptanz gestellt.

Welcher Farbe welche Bedeutung und Wirkung beigemessen wird, sehen Sie in dem kleinen Summary, den wir für Sie zusammengestellt haben. **BH**

Bunt	Positiv	Negativ
 <p>Blau Die Farbe des Wassers und des Himmels</p>	Ruhe, Vertrauen, Pflichttreue, Schönheit, Sehnsucht, Ferne	Melancholie, Traumtänzeri, Nachlässigkeit
<p>Rot Die Farbe des Feuers und des Blutes</p>	Aufmerksamkeit, Energie, Vitalität, Liebe, Leidenschaft, Wärme	Wut, Zorn, Aggressivität, Brutalität
<p>Gelb Die Farbe der Sonne</p>	Licht, Heiterkeit, Freude, Wissen, Weisheit, Vernunft, Logik, Wärme	Täuschung, Rachsucht, Pessimismus, Geiz, Neid, Säure
<p>Magenta Die Farbe der Blüten</p>	Idealismus, Dankbarkeit, Engagement, Ordnung, Sanftheit	Snobismus, Arroganz, Dominanz
<p>Cyan Die Farbe der Frische (Umgangssprachlich „Türkis“)</p>	Wachheit, Bewusstheit, Klarheit, geistige Offenheit, Freiheit	Distanz, Leere, Kühle
<p>Grün Die Farbe der Natur</p>	Großzügigkeit, Sicherheit, Harmonie, Hoffnung, Erneuerung des Lebens, Ruhe	Neidgefühle, Gleichgültigkeit, Stagnation, Müdigkeit, Unreife, Gift, Säure, Bitterkeit
<p>Violett Die Farbe der Mystik und der Kunst</p>	Extravaganz, Würde, Verbindung zu Frömmigkeit, Buße, Opferbereitschaft	Stolz, Dekadenz, Unruhe
<p>Orange Die Farbe der untergehenden Sonne</p>	Optimismus, Lebensfreude, Aufgeschlossenheit, Kontaktfreude, Gesundheit/Vitalität, Selbstvertrauen	Leichtlebigkeit, Aufdringlichkeit und Ausschweifung. Manchmal billig und unseriös
Unbunt	Positiv	Negativ
<p>Schwarz Die Farbe der Dunkelheit</p>	Würde, Ansehen, Sachlichkeit, Feierlichkeit, Eleganz	Trauer, Unergründlichkeit, Unabänderlichkeit, Einsamkeit
<p>Weiß Die Farbe von Eis und Schnee</p>	Symbol für Reinheit, Klarheit, Erhabenheit, Unschuld, Ehrlichkeit, Vollkommenheit	Unnahbarkeit, Kühle Reserviertheit, Empfindsamkeit
<p>Grau Die Farbe der Theorie und der Bürokratie</p>	Vollkommene Neutralität, Vorsicht, Kompromissbereitschaft	Trübheit, Trägheit, Eintönigkeit, Langeweile, Unsicherheit

Be inspired – join the critical mass :o)

von Ralf G. Nemecek

Finden wir uns mit dem, wie es ist, ab, oder beschreiten wir neue Wege? Jammern wir oder packen wir die Dinge an? Wollen wir etwas bewegen oder darauf warten, bewegt zu werden?

Wir haben das Bild in unseren Köpfen, dass nur durch Revolution oder politischen Umschwung eine Veränderung in unserer heutigen Gesellschaft und im Geschäftsleben möglich ist. Und so neigen wir dazu, zu warten, die Umstände zu verurteilen und nichts zu tun!

Einer der schwerwiegendsten Irrtümer auf dieser Welt ist der Glaube, dass der Einzelne nichts bewegen kann! Doch was ist der Unterschied zwischen einem einzelnen Menschen, einem Team, einer Organisation und der Wirtschaft? Hier eine einfache Antwort: Ein Mensch ist ein Mensch, ein Team sind mehrere Menschen, eine Organisation sind noch mehr Menschen und eine Wirtschaft sind ganz viele Menschen!

Wenn wir also davon sprechen, dass unsere komplexen industriellen Systeme die treibenden Kräfte der globalen Umweltzerstörung sind und somit die Hauptgefahr für das Überleben der Menschheit darstellen, dann sprechen wir von uns selbst. Dann spricht jeder von sich selbst, von seinem eigenen Engagement, von seinen eigenen Denk- und Handlungsweisen!

„Was kann ich schon tun, was von Bedeutung wäre?“ „Ich bin sowieso nur ein kleines Licht!“ „Der Einzelne kann eben nichts bewirken!“

Dabei erleben wir Tag für Tag, dass wir Menschen Teil eines großen Netzwerkes sind, Teil des großen Ganzen. Was also jeder macht oder unterlässt, bewirkt immer etwas. Und tief in unserem Herzen haben wir das Verlangen, uns am großen Ganzen zu beteiligen, andere Menschen mit dem zu bereichern, was wir zu geben haben.

Sie werden nicht sofort die Welt retten, wenn Sie morgen früh dem Busfahrer ein Lächeln schenken, aber Sie gehören in diesem Moment zur kritischen Masse, die es braucht, um ein System zu wandeln!

Sie werden nicht sofort die Welt retten, wenn Sie Ihre Talente ausleben und Ihrer Berufung nachgehen, aber Sie gehören in diesem Moment zur kritischen Masse!

Sie werden nicht sofort die Welt retten, wenn Sie Ihrem Kollegen eine Freude bereiten, aber Sie gehören in diesem Moment zur kritischen Masse! Sie werden nicht sofort die Welt retten, wenn Sie einem Menschen zu seinem Traumjob verhelfen, aber Sie gehören in diesem Moment zur kritischen Masse!

Die Natur zeigt uns, dass man ein lebendiges System nicht lenken oder kontrollieren kann. Man kann es nur steuern, indem man Impulse setzt. Jeder Einzelne kann Impulse geben! Das System wählt aus, wie es darauf reagiert.

Und wenn die kritische Masse im Sinne der FUN ECONOMY in unserem Wirtschaftssystem erreicht ist, dann stehen in unserem wirtschaftlichen Denken und Handeln andere Werte an oberster Stelle.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Impulse setzen und heiße Sie herzlich willkommen in der kritischen Masse!

Join the critical mass – mit Liebe in den Augen, Wärme im Herzen und ausgefahrenen 8-samkeitshörnchen!

Aus dem Buch FUN ECONOMY –
made by inspired people
Mehr Informationen unter
www.fun-economy.de



Neuigkeiten
aus 81B

Deutsche Post Direkt Marketing

Nach einem ausführlichen Screening mit streng festgelegten Auswahlkriterien hat uns die Zentrale der Deutschen Post AG als Partner für ihr neues Produkt Bestseller Mail ausgewählt. Unsere Agentur wird künftig neben drei weiteren Münchner Agenturen den Consultants des Direkt Marketing Centers München partnerschaftlich mit Direktmarketing Know-how und Kreativität zur Seite stehen.

Für Direktmarketing-Neueinsteiger bietet dieses neue Produkt viele Vorteile. Aber auch unsere bestehenden Kunden können daraus Nutzen ziehen.

Wir wünschen der Deutschen Post AG in Sachen Bestseller Mail viel Erfolg.



Impressum

Redaktion
ZMConsulting
Brigitte Hicker
eMail: info@zmconsulting.de
http: www.zmconsulting.de

Kreation & Realisation
KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG
Madeleine Kaluza
Thomas Zankl
Pelkovenstraße 81B · 80992 München
Fon: 089-14 88 4000
Fax: 089-14 88 4004
eMail: ja@kaluza-zankl.de
http: www.kaluza-zankl.de

Druck und Verarbeitung
Frischmann Druck & Medien
Sulzbacher Straße 93 · 92224 Amberg