



Schaffhauser Nachrichten  
8201 Schaffhausen  
052/ 633 31 11  
www.shn.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 20'030  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 260.008  
Abo-Nr.: 1086338  
Seite: 13  
Fläche: 45'472 mm<sup>2</sup>

# Eine Konservendose und kreative Ideen

**An der 7. Impulsveranstaltung** des ITS ging Roland Haas der Frage nach, ob man Kreativität messen kann und was das einer Firma für Vorteile bringt.

VON **HERMANN-LUC HARDMEIER**  
**SCHAFFHAUSEN** «Ich bin sehr gespannt, was uns erwartet», freute sich Roger Roth vom Industrie- und Technozentrum Schaffhausen (ITS). Die Organisation hatte ins Haus der Wirtschaft geladen. Roland Haas vom «five is – innovation management» stellte dort am Donnerstagabend seine Überlegungen zum Thema «Kreativität messen» vor. Viele Besucher dachten nun, er spreche vielleicht über bahnbrechende Erfindungen wie das Internet oder innovative Produkte wie selbstfahrende Autos. Doch der Redner hielt bloss eine simple Konservendose in der Hand. «Ich gebe Ihnen eine Minute Zeit, mir Verwendungszwecke für diese alte Raviolidose aufzuschreiben», sagte er und forderte vom Publikum gleich selbst eine kreative Leistung ein.

Die Besucher fanden erstaunlich viele Möglichkeiten. Schnurtelefon, Musikinstrumente, Schutz vor Fäulnis bei Pfählen, Blumentöpfe, Lampenschirm oder Zahlungsmittel. Ein Gast hatte sogar dreizehn Ideen notiert. Nun sammelte Roland Haas dreissig Vorschläge auf einer Flipchart und liess



Wenn Mitarbeitende ihre Kreativität ins Unternehmen einbringen und neue Ideen entwickeln, stärkt das die Fähigkeit der Firmen, sich mit innovativen Produkten und Dienstleistungen Vorteile im Wettbewerb zu verschaffen (Symbolbild). Bild Rolf Fehlmann



Schaffhauser Nachrichten  
8201 Schaffhausen  
052/ 633 31 11  
www.shn.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 20'030  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 260.008  
Abo-Nr.: 1086338  
Seite: 13  
Fläche: 45'472 mm<sup>2</sup>

diese anschliessend vom Publikum bewerten. Es gab drei Siegerideen, und der Referent erklärte nun, was hinter diesem kleinen Experiment steckte.

Prinzipiell hatte er fünf Grundpfeiler für die Messung von Kreativität gefunden. Wobei er eine wichtige Einschränkung vornahm: Kreativität kann man nicht messen, sondern «nur» divergentes Denken (im Gegensatz zu konvergent-fokussierendem Denken) und Originalität. Denn Kreativität ist immer subjektiv und relativ. Zum Zweiten stellte er fest, dass die kreative Leistung immer vom Umfeld beeinflusst wird. Es ist also kaum erstaunlich, dass Firmen wie Google sehr viel Geld und Energie in das Arbeitsumfeld investieren. Der Google-Campus erinnert an eine Mischung aus Spielplatz für Erwachsene, Wellnessoase und Familienbetrieb. Drittens braucht kreative Leistung auch Hintergrundwissen. Roland Haas sprach von sogenanntem «Domänenwissen». «Ansonsten erhält man eine Badewanne voller guter Ideen, die aber wegen ihrer zu breiten Streuung nutzlos sind.» Beim vierten Punkt zeigte Roland Haas ein Bild der «Let's Dance»-Jury und illustrierte damit, dass Produktkreativität von einem Fachgremium beurteilt werden muss. Und als letzten Punkt legte er fest, dass es viel hilfreicher sei, kreative Ideen zu ordnen, statt sie zu beurteilen.

Mit einer spannenden Diskussion, welche Rolle der Faktor «Zufall» spiele und ob die Atombombe eine kreative oder eine teuflische Erfindung gewesen sei, endete der Anlass mit einem feinen Apéro.