

DM-Tipp

Neue Ideen bewerten – mit der Disney-Methode



Wir kennen Sie alle, die Killerphrasen, die neue Ideen sofort im Keim ersticken: «Das ist viel zu teuer», «Das ist nicht umsetzbar» oder: «Das haben wir noch nie so gemacht». Doch wie können persönliche Befindlichkeiten auf die Seite gestellt, K.-o.-Sätze vermieden und so Ideen neutral bewertet werden? Walt Disney hat dazu drei Denkstühle benutzt, mit deren Hilfe er die unterschiedlichen Perspektiven des «Träumers», des «Realisten» und des «Kritikers» einnahm. Ein Artikel von Claudia Bayerl, erschienen im Newsletter der Textakademie.

Clevere Ideen als Lebenselixier

In vielen Unternehmen laufen Ideen-Meetings immer gleich ab. Es fehlt an neuen Blickwinkeln auf die jeweiligen Problemstellungen und an Mut, neue Wege zu gehen. Oder neue Ideen werden gleich zu Beginn abgeschmettert, sei es, weil sie von der vermeintlich falschen Person kommen oder weil die Mehrarbeit abschreckt, die mit Neuem verbunden ist. Und so bleibt oft alles beim Alten, obwohl der Erfolgsdruck gross ist und es gefährlich sein kann, sich auf Bewährtem auszuruhen. Denn nur wer sich weiterentwickelt, kann langfristig am Markt existieren. Oder wie Henry Ford es ausdrückte: «Wer immer nur das Gleiche tut, wird immer nur das Gleiche bekommen.»

Die drei Denkstühle der «Disney-Methode»

Wenn der Erfinder der Mickey Mouse mit seinen Ideen einmal nicht mehr weiterkam, setzte er auf sein bewährtes System. Er nutzte drei nebeneinander stehende Stühle, auf denen er unterschiedliche Perspektiven einnahm. Stuhl 1 war für den «Träumer», Stuhl 2 für den «Realisten» und der dritte Stuhl bot Raum für den «Kritiker» in ihm. Walt Disney teilte also die Ideenbewertung in klare Phasen. Und alle waren sie strikt voneinander getrennt. Dabei denkt der Träumer immer positiv. Der Realist konzentriert sich auf Fragen, die noch geklärt werden müssen: Was würde es kosten, die Idee zu realisieren? Welche Schritte wären nötig? Dann prüft der Kritiker, ob es tatsächliche Gefahren für diese Idee gibt. Aber Vorsicht: Hier geht es nicht darum, die Idee kaputt zu reden, sondern Bedrohungen zu erkennen. Ganz bewusst verliess Walt Disney mit seinem Platzwechsel – dem Aufstehen und Setzen auf einen anderen Stuhl – seinen Standpunkt des jeweils vorhergehenden Stuhls.

Faire Chance für jede Idee

Weil die drei Sichtweisen fein säuberlich getrennt sind, werden störende und unbewusste Einwände vermieden. Wie oft scheitern gute Vorschläge an untergründigen Gefühlen wie Stolz, Neid oder persönlichen Befindlichkeiten? Dem wirkt die Disney-Methode entgegen, denn nicht einer präsentiert eine Idee und die anderen kritisieren, sondern alle suchen gemeinsam nach den Vorteilen. Anschliessend erfolgt ein gezielter Perspektivenwechsel und man sucht im Team nach den Schwachpunkten der Idee. So hat jede Idee eine echte Chance und es entsteht ein neutrales Ergebnis, das gemeinsam entwickelt wurde.

Ein Praxisbeispiel

Ein Energieversorger möchte die Idee bewerten, eine kostenlose Energiespar-Fibel auf die Homepage zu stellen, die in Newslettern beworben wird. Die Teilnehmer der Gruppe setzen sich nun zuerst auf den Stuhl des Träumers. Ihre Argumente:

- «Diese Idee gewinnt viele neue Kunden.»
- «Die Kunden sind von der seriösen Beratung und vom Mehrwert begeistert.»
- «Wir erhalten viele neue Adressen.»
- «Der Kunde spricht über Tipps aus der Fibel, was einen Empfehlungseffekt zur Folge hat.»

Es werden alle möglichen Vorteile gesammelt, bis die Runde keine mehr findet. Dann wechseln alle auf den Stuhl des Realisten. Die Argumente und Fragen der Realisten:

- «Was kostet es?»
- «Wer sorgt für die redaktionellen Beiträge?»
- «Wie hoch soll die Auflage der kostenlosen Energiespar-Fibel sein?»

Hier suchen alle gemeinsam nach fehlenden Informationen und erstellen damit eine To-do-Liste, falls es zur Umsetzung kommt. Anschliessend wechseln alle auf den Stuhl des Kritikers. In diesem Fall wurden keine Argumente gefunden, denn hier werden nur wirkliche Gefahren genannt, alles andere hat keinen Platz.

Fazit

Mit dem klaren Perspektivenwechsel lassen sich Vor- und Nachteile systematisch prüfen. Es gibt keine unstrukturierten Meinungen, die aufeinanderprallen und am Ende eine Lösung verhindern. Jeder Teilnehmer sitzt einmal auf jedem Stuhl und kann die Idee objektiv und sachlich bewerten. Da alle eine Rolle spielen, sind offenere Diskussionen möglich, als wenn jeder Teilnehmer «er selbst» ist. Danach wird abgestimmt, ob die Idee weiterverfolgt werden soll, oder die Gruppe prüft die nächste Idee.

Quelle: www.textakademie.de, Autorin: Claudia Bayerl

Vier Klicktipps zum Schluss

- [Ideenfibel](#) im Wert von 10 € gratis bei der Textakademie anfordern.
- Eine Weiterentwicklung zu Walt Disneys Methode sind die [«6 Denkhüte» von De Bono](#). Damit beleuchten Sie Ihre Ideen noch differenzierter.
- Wie Sie griffige Ideen austüfteln, erfahren Sie im DM-Tipp [«Wege zu griffigen Werbeideen»](#).
- Weitere [Kreativitätstechniken](#) finden Sie auf der Website der Gesellschaft für Kreativität.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint