



FOTO: LEANDER BAERENZ/GETTYIMAGES

Richtung ändern

Ungewohnte Perspektive: hilft beim Innovationsprozess.

Wie kommt man auf neue Ideen, wo doch Leute wie Daniel Düsentrub längst alles erfunden haben? Vielleicht per Cross-Innovation. Mit dieser Methode lernt der Kochtopflieferant vom Baumarktbetreiber und der Lebensmittelhändler vom Autohersteller. | Birgitt Loderhose

Salvatore hält den Fahrradlenker fest umklammert, versucht angestrengt, ins Gleichgewicht zu kommen, muss sich mit beiden Beinen abstützen, schafft es mit Mühe, nicht umzukippen. „Um Neues zu schaffen, muss das Denken die Richtung ändern“, sagt Christiane Friedemann, Geschäftsführerin der Zukunftsinstitut Workshop GmbH. Um zu zeigen, wie schwer das ist, lässt sie die Teilnehmer ihres Cross-Innovation-Workshops erst einmal auf einem umgebauten Rad durch den Seminarraum gurken. Wer nach rechts lenkt, fährt damit nach links und umgekehrt.

Alle dürfen es ausprobieren, schaffen wird es keiner aus der bunt gemischten Gruppe. Angetreten sind eine Biotechnologin, ein Vertriebsexperte aus der Energiebranche, eine Produktmanagerin aus dem Haushaltswarensegment, eine Unternehmensberaterin und der Experte für Forschung und Entwicklung bei einem Musikinstrumentehersteller. Am Ende wird jeder mit einem Methodenbaukasten in sein Unternehmen zurückkehren, der helfen soll, zusammen mit Kollegen Neues zu schaffen.

Workshop für die Zukunft

Im Laufe des Dienstags schauen die sechs Teilnehmer über die eigene Branche hinaus, kombinieren Dinge, die auf den ersten Blick nicht zusammenpassen, und kommen so auf Neues. Arbeitsmaterial: blaue, gelbe und rote Klebezettel und Aufgabenkarten

aus der Toolbox des Zukunftsinstituts. Was ihnen zu dem Begriffspaar „Lebensmittel und Finanzen“ einfällt? Zum Beispiel ein Bargeld-Lieferdienst für vielbeschäftigte Berufstätige, die per Smartphone Scheine und Münzen bestellen können.

Es ist egal, ob der Einfall praxistauglich ist oder rechtlich erlaubt, und ob er sich rechnet. Das kreative Potenzial soll nicht durch Bedenken abgewürgt werden. Ein „Finanzanlage-Rezeptbuch“ mit vielen Bildern, lautet ein Vorschlag. Darin soll für jedermann verständlich, kurz und prägnant erklärt werden, welche Geldanlageformen für bestimmte Kundengruppen vorteilhaft sind. Zum Beispiel für junge Familien oder ältere Paare. Teilnehmerin Irene bringt ein „Kalorien-Paybacksystem“ in das Brainstorming ein: Wer sich gesünder und kalorienarmer ernährt, wird mit Bonuspunkten belohnt, die er später für Einkäufe einsetzen kann.

Alles wird auf Post-its geschrieben und an eine Stellwand gepinnt, so auch die Assoziationen zum Thema Lebensmittel: Außerhausverzehr, Smoothie, Transparenz, Ritual, vegan, Erlebnis, Zeit, Nachhaltigkeit. Die Gruppe hat sich mental warmgelaufen. Jetzt soll sie Megatrends wie Alterung der Gesellschaft, Shareconomy und Vernetzung mit den Vorschlägen aus der ersten Runde in Verbindung setzen. Doch was sind eigentlich Megatrends? Das Forscher des Zukunftsinstituts lassen hier nur sehr Langlebige gelten, das mindestens 30, 40 Jahre Bestand haben wird und

das über alle Branchen hinweg und global gilt. Die Industriedesignerin Friedemann hat zusammen mit Matthias Horx das Zukunftsinstitut gegründet und leitet jetzt dessen auf Workshops spezialisierte Schwestergesellschaft. Aus der Konsumgüterbranche nutzen zum Beispiel Milupa, Klosterfrau, L'Oréal und Gropper die Workshops.

Zu den Ratschlägen, die Friedemann und ihr Co-Referent Michael Kirmes geben, zählt: Raus aus dem Büro. Außerhalb der Firmengebäude falle es leichter, den Blickwinkel zu ändern. Deswegen finden die Seminare teils als Exkursionen und oft in ungewöhnlicher Umgebung statt. Da ließen sich Mitarbeiter des Schweizer Handelsunternehmens Migros von Obdachlosen die Stadt Berlin zeigen. Die Beschäftigten eines Sanitärانbeters mussten in dessen Ausstellungsräumen in die Badewannen steigen und überlegen, was sich die Kunden neues wünschen könnten.

Die interdisziplinäre Verknüpfung von Produkten, Services und Trends verschiedener Branchen, ist das Rezept, das in dem Seminar vermittelt wird. Frisch aus der Ideenwerkstatt an diesem Dienstag: Eine Prepaidkarte für das Schulessen der Kinder, verknüpft mit einem Spiel für die Kids und einem guten Gefühl für die Eltern. Wenn die Schüler frisches Obst oder Salat in der Schulkantine wählen, erhalten sie Extrapunkte. „Fun-snack“ nennt die Gruppe, die sich das ausgedacht hat, ihr Projekt. Die Teilnehmer sprudeln vor Einfällen, im-

mer mehr Klebezettel füllen die Wände. Wenn eine Pause entsteht, zücken Friedemann und Kirmes die nächste Aufgabenkarte, zum Beispiel die „Erfolgsprinzipien“. Dazu zählen Vereinfachung, Kultfaktor, Storytelling, Shareconomy, Flatrate, Gamification.

Medizin trifft Essen

Was herauskommt, wenn Ungewöhnliches kombiniert wird, zeigen Beispiele aus dem Theorieteil des Seminars. Körperpflege und Essen – daraus entstanden zuckerfreie Deo-Bonbons. Wer sie isst, duftet nach Lavendel. Medizin und Essen: Eine hippe Berliner Zahnarztpraxis serviert den Patienten bei einem Abendessen Getränke in Einwegspritzen und Snacks in Gebissabdruck-Formen. Auch Kooperation verhilft zu Neuem. Als Beispiel wurde hier der Fastfood-Anbieter McDonald's genannt, der einen mit Ferreros Nutella gefüllten Burger kreiert hat. Medizin trifft Mode, und es entstehen schicke Kompressionsstrümpfe, wie sie Medi mit Joop entwickelt hat, so ein weiteres Beispiel.

Am Nachmittag fließt Klebstoff. Die Gruppen basteln Modelle ihrer Ideen. Es gilt die Devise: „Es gibt nichts, was man nicht bauen oder spielen kann.“ Jeder Teilnehmer erhält am Ende die Toolbox, um mit seinen Kollegen Cross-Innovation betreiben zu können. Am besten in gemischten Teams, mit Menschen unterschiedlichen Alters und Geschlechts sowie aus verschiedenen Unternehmensbereichen. lz 47-16