

Im Freiburger Heragon Verlag erschien im April das IDEENKICK-Paket, das damit wirbt, für gute und umsetzbare Ideen zu sorgen. Für TH!NKVENTION spricht Innovationsberater Daniel Brunnett darüber mit den Autoren Sandra Schulze-Peters und Reinhard Ematinger.



Daniel: Was ist der IDEENKICK, Sandra und Reinhard? Ein weiteres Werkzeug in der jetzt schon unübersichtlichen Landschaft an Angeboten, die versprechen, plötzlich gute Ideen zu bekommen, ja?

Reinhard: Ja und nein ... nein, weil es sich deutlich von dem unterscheidet, was bisher am Markt ist, in Deutsch oder Englisch. Und wir haben uns lange und intensiv damit beschäftigt: Was gibt es bereits, warum funktioniert's, warum nicht, wie können wir uns unterscheiden und und und. Ja, weil es ein Werkzeug ist, um zu richtig guten und brauchbaren Ideen ...

Sandra: ... brauchbar heißt, umsetzbar: hier und jetzt die Dinge auf den Tisch bringen: und reelle Dinge hervorbringen, klar und direkt.

Reinhard: ... klar und direkt, genau! Das Konzept von IDEENKICK sorgt für Ideen, die auch umgesetzt werden und zu echten Resultaten führen, da es mit der Anleitung (wedelt mit dem Booklet) einen Rahmen vorgibt. Und es sorgt, mit Hirn angewandt, auch dafür, dass die Ergebnisse hinterher nachgehalten und dauerhaft im Unternehmen verankert werden. Alles andere ist Partylaune ... hab' ich vom Professor Kruse geklaut, den Ausdruck, gefällt mir (lacht) ... schnell ein Brainstorming zwischen Tür und Angel oder gemeinsamer Gott-wie-kreativer-Ausflug ins Grüne, und was ist das Ergebnis, wenige Wochen danach? Null, außer schlecht heilenden Schürfwunden, weil Bruder Baum sich der Umarmung erstaunlich zäh widersetzte.

Sandra: Eklige Vorstellung. Aber, stimmt, es braucht die Anstrengungen - und das sind Anstrengungen - von einzelnen Personen oder einem ganzen Team, das nicht die immer gleichen Textbausteine wiederkäuen möchte, sondern umsetzbare Ideen erstens schaffen und zweites glaubwürdig und verständlich an Kollegen und Kunden weitergeben will ...

Reinhard: ... nicht nur weitergeben, sondern entzünden! Genau da entscheidet es sich doch: wird die Idee oder der Vorschlag dem plötzlichen Kindstod anheimfallen oder weiterleben? Werden neue Einblicke entstehen, können sie so mitgeteilt werden ...

Sandra: ... steckt ja schon im Wort: mit-geteilt, also auch geteilt ...

Reinhard: ... stimmt, teilen ist da so eine Sache ... nicht die gute alte Wer-hat's-erfunden-Nummer, sondern gemeinsam d'rauf rumdenken und weitertragen und weitersagen. Die Frage ist doch: Können Einblicke und bisherige Erfahrungen und Erkenntnisse und Ergebnisse so geteilt und weitergesponnen werden, dass sie greifbar werden?

Sandra: Was den IDEENKICK so besonders macht, ist die gute Mischung aus (zeichnet Anführungszeichen in die Luft) spielerisch und doch mit Plan. Im Booklet beschreiben wir den Hintergrund, unter anderem das, was wir Arten der Imagination nennen, und den notwendigen Rahmen und ...

Reinhard: ... und wir haben denen, die gar nicht wirklich wollen, sogar ein eigenes Kapitel gewidmet (lacht) ... mit fünf Gründen, warum der IDEENKICK nicht funktioniert.

Daniel: Gutes Stichwort, „funktioniert“, das nutze ich gleich mal. Was bringt das einzelnen Personen, und, noch spannender, wie kann ich mir den Einsatz in Unternehmen vorstellen?

Sandra: Das bringt eine ganze Menge. Das ist doch kein Selbstzweck. Warum Ergebnisse teilen, warum weitertragen ... damit was genau passiert? Damit Teams und Unternehmen besser vorbereitet sind, auf das zu reagieren, was sie noch nicht kennen können ...

Reinhard: ... das können künftige Ereignisse sein, oder neu eintretende Wettbewerber, die noch gar nicht am Radar erscheinen, die noch nicht identifiziert sind, oder Produkte und Dienstleistungen, die noch nicht erfunden sind, aber eine ernsthafte Bedrohung werden können.

Sandra: Klingt bizarr, irgendwie nach Raumschiff Enterprise ...

Reinhard: ... ist es auch. Also, bizarr. Aber was ist die Alternative? Abwarten und mit großen traurigen Kinderaugen hinterher festzustellen, dass die Kunden wegbleiben, weil das letzte ansehnliche Produkt Ende der 70er gebaut wurde, wie bei Opel ...

Sandra: Du bist böse!

Reinhard: ... dochdoch. Das war der GT ... ich kann mich noch sehr gut erinnern. Also, Abwarten ist keine Lösung. Eine Organisation, die überleben will ...

Sandra: ... und Gewinne machen will ...

Reinhard: ... und Gewinne machen oder andere Ziele erreichen will, das funktioniert genauso bei Non-Profit-Organisationen. Doch die haben eines gemeinsam, sie brauchen Leitplanken, um nicht hektisch und ungeplant zu reagieren, sondern mit einer eindeutigen Richtung, die vorgibt,

was wann von wem und wie zu tun ist ... und nicht etwa um 5 vor 12 oder, was wir ständig erleben, eher 3 nach 12, sondern rechtzeitig.

Sandra: Und diese Leitplanken müssen vom Unternehmen selbst kommen. Müssen müssen müssen. Wenn die von außen kommen, oder von oben angeordnet werden, setzt niemand etwas um, weil keiner sich damit identifiziert.

Daniel: Leitplanken kann man doch am besten als Text verfassen ... das hat bei den 10 Geboten auch prächtig funktioniert, oder? Wie kamt Ihr auf die Idee, einen Charakter zu entwickeln, und nicht einfach Text runterzuschreiben?

Sandra: Das dauerte. Schon Anfang 2010 zeichnete ich nach den ersten Briefings mit Reinhard ein paar Entwürfe für eine Figur, die mehr sein soll als eine formlose weiße Figur, wie du sie überall in Bildagenturen findest. Die Idee war, dass dieser Charakter durch eine Art Buch ...

Reinhard: ... ob es ein Buch oder ein Paket oder was auch immer sein soll, war uns damals nicht klar, aber Sandra skizzierte damals ziemlich genau das Paket, das du jetzt siehst, bloß mit mehr Zubehör ...

Sandra: ... und damals gab es die Expresspakete beim Heragon Verlag noch nicht mal als Entwurf. Aber es war uns beiden klar, dass es mehr sein muss als ein Lesebuch, mit dem man nicht mehr tun kann als eben Lesen, brav eine Seite nach der anderen ... ein braves Buch mit braven Ergebnissen ...

Reinhard: ... meistens keinen. Auch wenn wir uns anfangs weder groß mit der Konkurrenz noch mit dem Markt beschäftigt hatten, war klar: für unsere angepeilte Zielgruppe muss es ein Charakter sein, der „Spiel“ und „Ernst“ verbindet. Auch Mitarbeiter in Unternehmen sind Menschen, auch wenn man nicht immer den Eindruck ... (Sandra verpasst ihm eine Kopfnuss) ... ja, danke. Und diese Menschen wollen im Kopf und im Herzen angesprochen werden.

Sandra: ... und ein Charakter, eine Figur wie unsere, tut genau das. Das ist ein schmaler Grat: wir wollen nichts ins Lächerliche ziehen und uns über den sicher anstrengenden Prozess der Ideenfindung lustig machen. Wir wollen dabei helfen. Das Spannende und Schwierige war, ein Figur zu entwerfen, die ein Schmunzeln zaubert und zum spielerischen Umgang mit dem Finden von Ideen ...

Reinhard: ... Ideen finden, die auch brauchbar sind! Nicht die Superideen, die man nach gepflegten acht Mojito hat, sondern umsetzbare Ideen. Wir helfen dabei, Ergebnisse zu erzeugen. Wir helfen nicht denen, die eingeraucht (ahmt eine Haschzigarette nach) die flottesten Welterklärungsmodelle auf den Tisch zu bringen wollen und Diskussionen anzetteln, die sich doch nur seit Jahren im Kreis drehen. Das Finden guter und umsetzbarer Ideen braucht einen Rahmen, und den schaffen wir mit dem Paket aus Karten und Booklet.

Sandra: Wir kommen vom Thema ab ... also, der Charakter, den wir Tim ...

Reinhard: ... den wir Tim getauft haben, nach einigen Gläschen Cremant ...

Sandra: ... ja, super, die Enthüllung ... den wir Tim getauft haben, der hatte einige verworfene Versionen hinter sich, bis wir beide damit zufrieden waren. Dass wir uns da einander annähern mussten, ist auch klar. Was ist der Anspruch, wo soll er eher unauffällig unterstützen, wo die Leser aus den gewohnten Denkbahnen schubsen? Wie frech darf er sein, ohne dass es unpassend und irritierend wird? Und Tim entwickelt sich weiter. In dem Konzept, das wir selberdenken MEILENSTEINE nennen, sieht er verändert aus, irgendwie erwachsener. Und das ist Absicht, das ist auch ein erwachseneres Thema (seufzt) ... ja, Tim wird groß.

Daniel: Genau, erwachsen. In Euren Facebook-Profilen und dem vom IDEENKICK schreibt ihr von genau diesen Meilensteinen ... was darf ich mir darunter vorstellen?

Reinhard: Unsere nächste große Nummer (lacht). Es braucht, und das wird immer deutlicher, wenn ich nur die Zeitung aufschlage ...

Sandra: ... er liest noch Tageszeitung ... cool, he?

Reinhard: ... am liebsten vor der Vorlesung, dann kann ich auch aktuelle Themen mitbringen, mit klassischem Copy und Paste, jawohl ... also, es braucht greifbare Werkzeuge, im wahrsten Sinn des Wortes, um Ideen und Konzepte auf den Tisch zu bringen. Genau das ist unser Angebot: Unternehmen dabei zu helfen, ihre Zukunft zu gestalten, bevor sie von links und rechts überholt werden.

Sandra: ... von links und rechts überholt werden, wenn ich da einhaken darf ... wir sehen doch im Moment, dass sich die Geschichte wiederholt. Vor Jahren verpennte es die Musikindustrie, sinnvolle Geschäftsmodelle umzusetzen, die legales und bezahlbares Runterladen und Hören von Musik möglich machen. Was haben sie stattdessen getan? Merkwürdige Werbebotschaften geschaltet, die für illegales Kopieren Knastaufenthalte in Aussicht stellen. Ist das eine Art und Weise, mit künftigen Kunden umzugehen? Und wer hat wieder nichts daraus gelernt? Die Verlagsbranche, die angesichts der vielen illegalen Kopien von E-Books nur eines kann: jammern. Wie wäre es, gemeinsam mit Kunden, Nicht-Kunden, Kindern, Jugendlichen, Senioren darüber nachzudenken, wie ein Bezahlmodell aussieht, das allen nützt?

Reinhard: Genau! Und dafür braucht es den Rahmen, über den wir vorhin gesprochen haben. Ideen finden und an künftigen Produkten und Geschäftsmodellen zu bauen, ist kein Aufruf zur Basisdemokratie oder Anarchie. Das ist richtige Arbeit! Und die wird mit Powerpoint und Flipcharts und bunten Moderationskarten nicht lustiger. Nur anstrengender und ergebnisloser. Der IDEENKICK hilft dabei auf spielerische Weise, das vorhandene Wissen und die Erfahrungen eben dieser Mitarbeiter, Kunden und auch Nicht-Kunden zutage zu fördern.

Sandra: Das ist ja nur, unter Anführungszeichen, eine Anwendung. Den Unterbau dafür, und für die gesamte Familie ...

Daniel: Die Familie? Und, warum „Unterbau“?

Reinhard: ... die selberdenken-Familie, das ist ein Bündel von Anwendungen, das unter anderem LEGO® SERIOUS PLAY® nutzt und darauf aufbaut ...

Sandra: ... ja, die den Unterbau, die Grundlage, für die Workshops liefern.

Reinhard: Wir wollen mit genau diesem Unterbau Schlüsselpersonen in Unternehmen involvieren und das vorhandene Wissen und die Erfahrungen der Mitarbeiter sinnvoll nutzen. Da ist doch eine Menge da, was nicht genutzt wird. Wir heben mit unseren Workshops diesen Schatz und stellen uns damit selbst eine wichtige Aufgabe. Wir wollen mit einem ungewöhnlichen, vermutlich radikalen ...

Sandra: ... ganz sicher radikalen ...

Reinhard: ... und ganz sicher funktionierendem Weg Prozesse und Strukturen in Organisationen greifbar machen. Dafür zu sorgen, dass dann die Erkenntnisse dauerhaft im Unternehmen verankert werden, ist das Ziel.

Daniel: Das klingt nach einem guten Ziel. Wie geht's außerdem weiter?

Reinhard: Weiter geht's mit der Gründung des Heidelberg Institute for Service Design, um weitere Aktivitäten auf eine breite Basis zu stellen ... das wird eine Plattform sein, um zum Thema Service Design Thinking zu forschen und zu veröffentlichen. Die lange Erfahrung mit Workshops auf der Basis von LEGO® SERIOUS PLAY® zu nutzen, damit neue Anwendungen zu erproben - und auch anzubieten, klar - ist der Plan. Daneben gibt es noch eine Menge Konzepte für weitere Werkzeuge, in den verschiedensten Stadien. Das wird in den nächsten Monaten passieren.

Daniel: Dafür gutes Gelingen! Danke für die Einblicke - und, einen hab' ich noch: Wo gibt es die IDEENKICK-Pakete?

Reinhard: Überall im Buchhandel, bei amazon.de und bei uns. Auf Facebook haben wir eine schon vor Erscheinen des Paketes durchaus lebendige Produktseite gestaltet, die Adresse ist www.facebook.com/ideenkick. Damit wollen wir zum Dialog einladen: Wo konnten wir helfen, welche Erkenntnisse gab es und was wünschen sich die Leser? Also, nur herbei ...

Sandra: ... und, wir danken!

Zu den Autoren

Reinhard Ematinger ist Experte für greifbare Ergebnisse. Nach Abschluss als Maschinenbau-Ingenieur studierte er an der Montanuniversität Leoben und graduierte an der Oakland University zum Master of Science in Engineering Management. Er ist NLP Master Practitioner (DVNLP), zertifizierter Coach (EBS, DCV) und in Moderation, Gruppendynamik und Lean Management ausgebildet und erfahren. Mehr als 75 Semester Lehraufträge, mehrere Sachbücher und 15 Jahre Konzernenerfahrung stellen neben wissenschaftlichem Anspruch die praktische Relevanz seiner Arbeit sicher.

Sandra Schulze-Peters studierte gegen den Willen ihrer Eltern Kommunikationsdesign und schloss ihr Studium an der Hochschule für Gestaltung in Mannheim wider Erwarten mit 1,7 und der herausragenden Diplomarbeit „Restaurant Natur“ ab. Zuvor erlernte sie ihren Traumberuf Grafik-Design. Sie ist freiberufliche Grafik-Designerin, Illustratorin und Fotografin. Seit 2001 stellt sie in Einzel- und Gemeinschaftsausstellungen Malerei aus. Seit 2009 werden ihre Arbeiten in Magazinen veröffentlicht.

