

# Jede Menge gute Ideen

von Anne M. Schüller

Kreativität ist die Schlüsselressource der Zukunft. Wie innovative Ideen entstehen? Zunächst braucht es dazu eine gute Basis: eine offene Unternehmenskultur und ein innovationsfreundliches Klima, aufbauend auf Risikobereitschaft, stetigem Lernwillen und einer hohen Fehlertoleranz. Danach geht es ganz schnell um inspirierende Prozesse und kreative Möglichkeitsräume. Die besten Ideengeber sind übrigens die Mitarbeiter und die Kunden.

Wer Neuerungen systematisch entwickeln will, gestaltet zum Beispiel:

- Innovationsworkshops gemeinsam mit Kunden, so dass nicht nur das Unternehmen profitiert, sondern auch die Kunden voneinander lernen
- Kreativ-Sessions unter fachkundiger Leitung mit passenden Kreativtechniken an einem kreativen Ort außerhalb der Firma
- regelmäßige, ausgedehnte, informelle Kreativ-Frühstücke mit Brainstormings, am besten in einem speziellen Kreativraum

Anne M. Schüller

**„In manchen Unternehmen hat es schon Tradition, dass die erste Reaktion auf einen Vorschlag immer negativ ist.“**

- einen Ideen-Jahrmarkt, wo die Mitarbeiter ihre wildesten Ideen präsentieren und bewerten können
- eine Kreativ-Zone im Intranet mit Foren, Innovations-Blog und Ideen-Wiki.

Die interaktiven Web 2.0-Technologien haben das behäbige betriebliche Vorschlagswesen mit seinen bürokratischen Gremien und zähen Bewertungsverfahren schon weitgehend abgelöst. Viele Firmen nutzen inzwischen Corporate Wikis als Wissensplattform, um alle interessierten Mitarbeiter auf basisdemokratische Weise an einem kontinuierlichen Ideensammeln, Bereichern und Bewerten teilhaben zu lassen.

Gute Ideen sind sehr zerbrechlich. Ihnen und ihren Schöpfern weht oft eine steife Brise entgegen, weil sie sich gegen so viele Bremser und Schwarzseher zur Wehr setzen müssen. Jede Veränderung hat ja bekanntlich Beteiligte, Beleidigte, Betrof-

fene und Befürworter. Sie beinhaltet Erfolgsaussichten und Risiken, setzt Hoffnungen und Befürchtungen frei. Sie erfordert zunächst Einsicht, dann loslassenden Abschied von lieb gewonnenen Routinen und schließlich Aufgeschlossenheit für Neues. Doch Mutlosigkeit oder Machtspielchen ersticken oft jegliches kreative Denken im Keim.

In manchen Unternehmen hat es schon Tradition, dass die erste Reaktion auf einen Vorschlag immer negativ ist. Dort sind es die Bedenkenräger, die sich als erstes lautstark zu Wort melden (dürfen), die überall Gefahren wittern und jeden noch so guten Vorschlag zerreden. Ihr Blick geht gerne zurück in die gute alte Zeit. Die Ungewissheit der Zukunft macht ihnen Angst. Denn mit der Zukunft ist das so eine Sache: Sie hat die unangenehme Eigenschaft, uns über ihren Verlauf im Unklaren zu lassen.

Da alles Ungewisse eine Gefahr für Leib und Leben beinhalten kann, rückt Be-

sorgnis darüber schnell in den Vordergrund und wird zumeist auch noch überbewertet. Klären Sie also ruhig einmal per einfacher Strichliste: Wie oft reden wir hier über das, was nicht funktioniert? Und wie viel läuft denn wirklich schief? Wie viele Kunden sind denn tatsächlich schwierig? Um wie viel besser ist die Konkurrenz denn effektiv? Oder hat sie vielleicht nur die Beschäftigten mit der besseren Einstellung?

Wer viele „Yes-butter“ (Ja, aber ...!) in seinem Team hat, lasse zunächst die „Whynotter“ (Warum eigentlich nicht ...!) agieren. Sie bekommen in einem Meeting als sogenannte „Engelsadvokaten“ immer das erste Wort. Sie unterstützen eine Idee, finden zunächst das Gute darin und geben ihr so eine Überlebens-Chance. Nun sind zumindest schon mal zwei im Raum dafür, und Querdenker erhalten die so dringend nötige Rückendeckung. Der Chef sollte die



Anne M. Schüller ist Vortragsrednerin und Managementberaterin. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Kontakt: [www.anneschuller.de](http://www.anneschuller.de)

sich entwickelnde Diskussion ruhig eine Weile laufen lassen, denn das bringt in aller Regel noch zusätzliche wertvolle Aspekte ins Spiel.

In „Wattebausch-Meetings“ hingegen braucht es einen „Teufelsadvokaten“, der allzu bereitwillige Zustimmung kritisch hinterfragt. Konsens-Entscheidungen sind nicht immer die besten, denn damit zähmt man selbst die mutigste Idee und schafft höchstens Allerweltslösungen. Mittelmaß ist allerdings vom Aussterben bedroht. Denn niemand will heute noch Mittelmaßiges kaufen.

## Eine Ideenbank einrichten

Interessante Ideen aus Besprechungen und Kreativ-Workshops, Anstöße aus Reklamationen, Anregungen aus Mitarbeiter- und Kundenbefragungen, passende Impulse aus den Medien, dem Web, von Messen und Trendreports sowie alle Verbesserungsvorschläge gehören in eine zentrale Ideenbank. Eine Ideenbank funktioniert wie ein Sparkonto: Bei Bedarf lässt man sich etwas auszahlen, anderes bleibt als Einlage für später liegen. Solches Vorgehen reduziert auch verständlichen Mitarbeiter-Frust, wenn deren Ideen nicht gleich an die Reihe kommen. ■