



Mit Zufall erneuern

Kleine und große Innovationen werden überall im Unternehmen gebraucht. Bisweilen entstehen sie nicht durch einen gezielten Prozess, sondern durch einen glücklichen Zufall. Indem wir mit Serendipity eine interne Kultur implementieren, machen wir Innovationen jederzeit möglich.

TEXT | Anne M. Schüller

Gar nicht so selten ist bei Innovationen der Zauber der Serendipität mit im Spiel, die Neugierde und einen offenen Blick für Möglichkeiten schließlich belohnt. Zu dieser Innovationskategorie zählen nicht nur Cornflakes, Schneekugeln, Herzschrittmacher, die Mikrowelle und Penicillin, sondern auch die berühmte blaue Pille. Doch muss man warten, bis König Zufall einen beglückt? Oder kann Serendipity herbeigelockt werden?

Erfindungen werden gern exzentrischen Helden zugeschrieben, die Eigenbrödler im stillen Kämmerlein gewesen sein sollen. Doch in Wirklichkeit entstehen die meisten Innovationen im Kollektiv. Auch frühe Erfinder hatten Werkstät-

ten und Labore. Sie waren im Austausch mit Kollegen. Sie trafen sich im Kaffeehaus und schrieben sich Briefe. Und sie profitierten von mächtigen Vorläuferinnovationen.

Kreativität braucht Gesellschaft

Serendipity wird durch Vernetzung und die »Weisheit der Vielen« begünstigt, indem sich kluge Köpfe in einem stressfreien Umfeld locker zusammenfinden. Als Steve Jobs Chef bei Hollywoods Filmstudio Pixar war, mussten die Architekten die Gebäude so kreieren, dass sie viele unbeabsichtigte Begegnungen ermöglichen. Er ließ ein zentrales Atrium bauen, in dem sich alle Gemeinschaftsaktivitäten abspielten, um spontane Interaktio-

nen zu fördern. So schuf er die Rahmenbedingungen für eindrucksvolle Erfolge.

Das hybride Arbeitsleben, die Vereinzelung im Homeoffice und die exorbitante Zunahme von Videomeetings hingegen machen es der Serendipity schwer, ihre Wirkung voll zu entfalten. Kreativität mag Gesellschaft. Ein Ideenfunke braucht jemanden, auf den er überspringen kann. Und viele Innovationen sind anfangs nur eine wabernde Ahnung. Erst im Austausch formen sie sich zu wahrer Größe.

Gedankenrohlinge mögen die Kunst des gemeinsamen Denkens, wodurch sich Geistesblitze auf spannende Weise miteinander verknüpfen. Im Austausch gelingt es zudem am besten, Ideen zu entwickeln, auf die man allein nicht gekommen wäre.

Foto: iStock



Buchtipp

Anne M. Schüller: Zukunft meistern. Das Trend- und Toolbook für Übermorgengestalter. Gabal Verlag 2024, ISBN: 978-3-96739-181-7

So können wir dem glücklichen Zufall auf die Sprünge helfen

1

INFORMELLE BEGEGNUNGSRORTE SCHAFFEN

* Neben Orten intensiver Arbeit und Räumen der Ruhe brauchen wir in der Firma auch Orte der Geselligkeit, wo Zufallsbegegnungen stattfinden können. Modulare Arbeitslandschaften sind symptomatisch dafür. Dort gibt es Wohlfühlbereiche, in denen man an Steh- und Sitzmöglichkeiten zwanglos zusammenkommt. Wir suchen unsere Mitmenschen gern auf gleicher Ebene auf, ganze Stockwerke hingegen überwinden wir ungern.

2

KOLLEG*INNEN CROSSFUNKTIONAL VERNETZEN

* Hier geht es darum, Kolleg*innen, die nicht regelmäßig zusammenarbeiten, kreuz und quer durchs Unternehmen zu vernetzen. Das kann über gemeinsame Hobbys passieren, oder auch durch »Blind Lunches« und »Zufallskaffees«, bei denen jene, die einander noch nicht kennen, zusammengewürfelt werden. Innovationen entstehen am ehesten dann, wenn sich Menschen über die gesamte Firma hinweg Gedanken über die Zukunft des Unternehmens machen.

3

LAUSCHPAUSEN ERMÖGLICHEN

* Der beste Output kommt meist dann zustande, wenn wir unsere Einfälle bei einem anregenden Gespräch mit anderen teilen. Jeder

Gedanke wird klüger, schärfer, präziser, brillanter, wenn man ihn ausgiebig bespricht. Zudem helfen unbeteiligte Dritte, herauszufinden, woran man selbst nicht gedacht hat. So kann sich aus einer simplen Idee, kreativ und wertschätzend angereichert, schließlich etwas ganz Besonderes formen.

4

DIE »WEISHEIT DER VIELEN« NUTZEN

* Zwar ist die Expertise jeder bzw. jedes Einzelnen von hoher Bedeutung, um gute Ergebnisse zu erzielen, doch das kluge Zusammenbringen von Können und kollektiver Intelligenz spielt eine noch viel größere Rolle. Viele wissen mehr als eine oder einer allein. Je mehr unterschiedliche Perspektiven eingebracht werden, desto eher werden neue Ideen gefunden. Dabei geht es um jeden hilfreichen Vorstoß, ganz egal, aus welcher Ecke er kommt.

5

KOLLEGEIALE BERATUNG IMPLEMENTIEREN

* Dazu werden, bevor eine Idee präsentiert oder eine wichtige Entscheidung getroffen wird, verpflichtend immer mindestens zwei sachkundige (!) Personen befragt – nicht nur nette Kolleg*innen. Ideen stehen auf einer breiteren Basis, wenn man sie aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet und sowohl Zuspruch als auch abweichende Meinungen hört. So kann man auch der Betriebsblindheit entgehen.

Meinungsvielfalt und eine ungezwungene Öffnung für die unterschiedlichsten Blickwinkel, Denk- und Handlungsweisen führen zu Variantenreichtum und einer Neukombination von Möglichkeiten.

Einfallsreichtum braucht Ruhe

Kreativität entwickelt sich am besten dann, wenn Menschen einander se-

hen. Physische Nähe erzeugt mehr emotionale Zugkraft als virtuelle Distanz. Zudem zeigt sich in Gestik und Mimik die wahre Gesinnung. Empathie glückt definitiv besser bei räumlicher Nähe. Auch Vertrauen, der Komplexitätsreduzierer par excellence, braucht Präsenz. Hemmschwellen sinken in der Anonymität und mit zunehmender Distanz. Hingegen ver-

ändern Nähe und Augenkontakt das Verhalten der Menschen zum Guten.

Außerdem wichtig zu wissen: Die Denkarbeit des Gehirns verläuft in vier Phasen – inspirieren, konzentrieren, aktivieren, regenerieren. Diesen Rhythmus gilt es zu unterstützen, denn Gehirne ermüden sehr schnell. Vor allem Ideenfindung und Kreativität brauchen Phasen der Ruhe und Regeneration. Viele Arbeitskonstellationen lassen das gar nicht zu. Und häufig fehlt auch das notwendige Bewusstsein dafür.

»Meine Leute sollen arbeiten und nicht rumhängen«, hört man noch immer sehr oft. Kopfarbeiter kontrollieren? Die pure Anwesenheit am Schreibtisch ist kein Garant für Leistung. Einfallsreichtum gedeiht nicht auf Befehl, sondern braucht ein passendes Umfeld. Rückzugsorte im Grünen und Spaziergänge sind sehr willkommen. Auch Farben, Düfte und Musik unterstützen die Schöpferkraft.



DIE AUTORIN

Anne M. Schüller ist Businesscoach, Keynote-Speaker und mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für Touchpoint Management und eine kundenorientierte Unternehmensführung. Zu diesen Themen hält sie Impulsvorträge auf Tagungen, Fachkongressen und Online-Events. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen.

INFOS www.anneschueller.de