

Lindau, 08.06.2010 - Kreativität ist der "Schlüsselfaktor der Zukunft". Wer kreativ denken will, muss gewohnte Denkmuster verlassen und "umdenken". Die Lindauer Agentur kommunika hat mit "brainsense" ein Workshop-Konzept für Führungskräfte entwickelt, das kreative Prozesse systematisch anstößt. Die Teilnehmer sollen lernen, in ihren Unternehmen optimale Rahmenbedingungen für Innovationen zu schaffen.

"Das menschliche Gehirn speichert Wissen und Erfahrungen und bildet daraus Denkmuster, die unser Handeln bestimmen", erläutert Elke Schlimbach, Geschäftsführerin der kommunika GmbH. "Neues kann aber nur entstehen, wenn wir diese Denkmuster verlassen. Wenn wir kreativ sein wollen, etwa um innovative Produkte, Strategien oder Prozesse zu entwickeln, müssen wir unser Gehirn überlisten."

Sinnliche Reize sind der Schlüssel zur Kreativität

Um zu vermitteln, wie das funktioniert, hat kommunika vier so genannte brainsense-Incentives konzipiert. brainsense wendet sich an Unternehmer, Manager und Führungskräfte von mittelständischen Unternehmen, Organisationen und Konzernen. Die ersten Workshops starten im Oktober. In jeweils ein- bis dreitägigen Workshops arbeiten sich zehn bis zwölf Teilnehmer in Theorie und Praxis durch die verschiedenen Phasen eines kreativen Prozesses. Ziel der Workshops ist, Produktentwicklungs-, Visions- oder Strategieprozesse in Gang zu setzen und Raum für Kreativität zu schaffen. Dabei spielt die Sinneswahrnehmung eine zentrale Rolle. Schlimbach: "Sinnliche Reize erleichtern den Zugang zur Kreativität. Das lernen unsere Teilnehmer vor allem durch Ausprobieren." Sie erleben, wie Rahmenbedingungen kreative Prozesse ermöglichen. Auf diese Weise erfahren sie, wie sie im Unternehmen selbst Rahmenbedingungen schaffen können, unter denen sich Mitarbeiter freier und kreativer entfalten und innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln können.

Von der Denkweise eines Sternekochs lernen

Bei dem Incentive "brainfood" führt der Weg zunächst in die Küche - und über Anreize für Gaumen, Nase und Augen zum kreativen Prozess. kommunika kooperiert dabei mit Sternekoch Reiner Fischer, Inhaber und Küchenchef des Relais & Chateaux Hotels Villino in Lindau. Die Idee: Die Teilnehmer erleben den gesamten Kreativprozess am Beispiel der alles andere als alltäglichen Sterneküche. Sie schauen dem Chef de Cuisine auf die Finger und in die Töpfe - vor allem aber ein Stück weit in den Kopf, um von seiner ungewöhnlichen Denkweise zu lernen. "Kreativ zu kochen bedeutet für mich, auszuprobieren, Unerwartetes zu kombinieren und bis zur Perfektion zu treiben" erklärt Sternekoch Fischer. Im Rahmen einer Auftaktveranstaltung des brainfood-Incentives Ende Mai konnten sich rund 20 Führungskräfte renommierter Unternehmen aus ganz Deutschland schon einmal einen Eindruck davon verschaffen, wie das funktioniert.

Neben "brainfood" bietet kommunika drei weitere brainsense-Incentives an, die jeweils andere sinnliche Wahrnehmungsmuster ansprechen. "brainpaint" spielt mit dem haptischvisuellen Erleben, also sehen und anfassen. "brainmove" nutzt die körperliche und geistige Bewegung für den Anstoß kreativer Prozesse, und bei "braintalk" werden Stimme, Sprache und Körpersprache die Hauptrolle spielen.

Gutes Management braucht Kreativität

Laut einer Studie von Kienbaum Consultants bezeichnen 85 Prozent der Manager in deutschen Unternehmen neue Ideen als vorrangiges Unternehmensziel. Demgegenüber stehen

knapp 70 Prozent der Mitarbeiter derselben Firmen, die ihr Umfeld als ideen- und innovationsfeindlich definieren. Doch Matthias Probian, Director Finance Crane ChemPharma Europe, glaubt, dass sich Unternehmen in Europa künftig nur mehr durch ihre Kreativität im Wettbewerb behaupten können. "Mit dem Thema Kreativität müssen wir uns alle auseinandersetzen", sagte Probian bei der brainfood-Kostprobe in Lindau.

Genau hier setzen die brainsense-Incentives an. "Es gibt tatsächlich erschreckend wenig Kreativität in manchen Unternehmen", stellt Torsten Kühlwein, Geschäftsführer des Logistikdienstleisters Produkt Service Erdt in Viernheim, fest. "Ich denke schon, dass der Weg über die Sinnlichkeit zu mehr Kreativität führen kann." Davon ist auch Irmgard Milz, Ideenmanagerin bei dem Käsefabrikanten Hochland in Heimenkirch und ebenfalls Teilnehmerin der brainfood-Kostprobe, überzeugt. "Kreativität ist sehr individuell. Der emotionale Zugang zu neuen Denkweisen ist auf jeden Fall eine spannende Methode."

Firmenbeschreibung:

Die kommunika GmbH ist eine Agentur für Erlebnis-Kommunikation und unterstützt Unternehmen dabei, ihre Inhalte für die interne und externe Kommunikation als Erlebnis zu inszenieren. Das Credo: Die Vorstellung beflügeln, Bilder im Kopf und Gefühle im Bauch entstehen lassen sowie positive Assoziationen wecken.

kommunika wurde 1998 von Elke Schlimbach in Lindau gegründet. Seit 2006 ist Norbert Christokat Mitinhaber und Geschäftsführer. Zu den Kunden zählen der koreanische Unterhaltungselektronikkonzern LG und viele europäische Unternehmen wie der finnische Heizkörper-Fabrikant Purmo, Henkel, Mercedes Benz, die Deutsche Telekom, Handtmann oder Hochland Deutschland.