



Das Innovationskrafthaus

Kommunikation und Innovation waren das Amalgam eines Workshops bei den Livekommunikatoren von facts+fiction und den Zukunftsforschern von Z_punkt in Köln.

Wenn Fachmann oder Fachfrau mit Kunde auf Zukunft trifft, kann das durchaus ersprießlich sein, wenn es auch nicht ohne Anstrengung vonstatten geht. Vor der Erkenntnis stehen nun mal Schweiß und Gehirnschmalz zur Bewältigung an. Dem war auch so im alten Krafthaus des Kölner Hafens, das zu industriellen Zeiten die Ladekräne mit Power versorgte. Die Inschrift „Hier entsteht die Kraft, die draußen schafft“ über den

Umschweife zum ersten Impulsvortrag von Nadin Ernst und Stephan Fink zu kommen. Erstere ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Team von Prof. Dr. Zerfaß an der Universität Leipzig. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die Verzahnung von Innovations- und Kommunikationsprozessen im Rahmen von Open Innovation. Stephan Fink ist Gründungsmitglied und Vorstand der Agentur Fink & Fuchs Public Relations. Ihr Thema: Kommunika-

Kern dieses Kommunikationstages war jedoch der Workshop, der mit der Überschrift „Ideenfabrik“ betitelt war. Hier wurden die 35 Teilnehmer zu Ideenarbeitern, die in vier Gruppen ihrer Kreativität freien Lauf ließen. Das jedoch in geordneten Formen wie „Ideen am Fließband“, der „Produktentwicklung“ und der „Präsentation“. Den Gruppen wurden sogenannte „Menschliche Werkzeuge“ zur Seite gestellt, die die Präsentation in

„Kern dieses Kommunikationstages war jedoch der Workshop, der mit der Überschrift ‚Ideenfabrik‘ betitelt war.“

Messgeräten konnte man auch für die Zusammenkunft von rund 35 Innovations- und Kommunikationsfachleuten im Juni nehmen, denn nicht nur Fachvorträge waren geplant, sondern auch die gemeinsame Hirn- und Kreativarbeit der Zusammengekommenen. Die Räume der beiden Agenturen wurden von den Teilnehmern besetzt; um vier knifflige Aufgaben zu lösen. Nachdem Jörg Krauthäuser von facts+fiction sowie Klaus Burmeister von Z_punkt als Gastgeber den Reigen eröffneten, um direkt und ohne große

tion als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement.

Am Nachmittag gab es zwei weitere Vorträge von Dr. Gerhard Langstein, dem Leiter des Scouting Teams „New Technologies“ bei der Bayer MaterialScience AG über die Innovationsprozesse in seinem Haus und von Dr. Heinrich Stuckenschneider, dem Vizepräsidenten Corporate Technology bei Siemens und Leiter des Strategischen Marketings der Corporate Technology über deren Innovationsmarketing und -kommunikation.

Form gossen oder Rohstoffe als Input lieferten. Was vor allem Klaus Burmeister als Zukunftsforscher bewältigen musste. Abgerundet wurde das Angebot durch Designer, Zeichner wie Rapper.

Das Einlassen auf Prozesse und die Begegnungen mit den „Menschlichen Werkzeugen“ aber auch der Teilnehmer miteinander führte in erstaunlich kurzer Zeit zu fundierten Ergebnissen. Was bei einem Brainwriting ausgeheckt wurde, konnte zusammengeführt und verifiziert werden. Das Team zu „Low Cost Innovation“

Die Gastgeber Jörg Krauthäuser (links) und Klaus Burmeister



Workshop überwiegend mit männlichen Teilnehmern besetzt war. Die Präsentation erfolgte als Live-Rap. Ganz im Flow stellte das Team ein neuartiges Reiseangebot vor, bei dem eine Gruppe Innovatoren in verschiedene Weltregionen reist, um dort Eindrücke zu sammeln und daraus neue Schuhangebote zu entwickeln. Zum Beispiel: Ein Fußwerk, das nach angenehmen Düften der Amazonas-Region riecht.

Auch das letzte Team traute sich zur Rap-Performance. Dort wollte man ein Mitmachorchester auf Tournee schicken, das „Disharmonie als Chance“ begreift und sich damit spiralförmig, raumgreifend im Unternehmen durchsetzt. Mitarbeiter kommen in Foren und durch Job-Rotation interkulturell und strukturübergreifend ins Gespräch.

Laut Jörg Krauthäuser von facts+fiction wollte man den Mitbewohner im Krafthaus und Kooperationspartner Z_punkt



„Kreative Ansätze nicht begraben, sondern weiterführen.“

verfolgte eine futuristische Idee: Das erfolgreiche Zusammenführen potenzieller Investoren und Innovatoren wird über eine „InnoZone“ möglich sein. Dies ist eine Plattform mit semantisch vernetzten Daten, die Problem und Lösung zusammenbringt. Angeschlossen sind ein TV-Format und ein smartes Endgerät, das eine digitale Aura schafft. Start-up-Innovatoren stellen auf einer Art YouTube-Plattform ihre Ideen dar. Die beliebtesten und am besten bewerteten Innovatoren werden in eine TV-Show eingeladen und kommen über globale Video-Live-Streams direkt mit Käufern, Produzenten und Investoren aus aller Welt in Kontakt. Die nächste Idee, die unter der Marke „Phoenix“ erfolgreich sein soll, ist gedacht, vermeintlichen Misserfolgen aus der Asche zum Aufschwung zu verhelfen. Das Post-it war die Projektion eines Vorbildes. Auf einer Art eBay verkaufen Unternehmen ihre gescheiterten Innovationen an den Meistbietenden.

Die dritte Gruppe, die ein Kaufhaus in die Zukunft zu retten hatte, konzentrierte sich auf das Schuhwerk, obschon der

vorstellen und das aus der Verbindung zwischen Zukunftsforschung und Live-Kommunikation resultierende Potenzial aufzeigen. Das erste gemeinsame Produkt, das Workshopformat „Rapid Future Fabrication“ als Ideenproduktion sollte Kunden und Meinungsführern vorgestellt werden. Des Weiteren ging es darum zu zeigen, dass Workshops, auch wenn sie sehr contentgetrieben sind, nicht langweilig sein müssen und alle Beteiligten Spaß haben können.

Die Ziele sieht Krauthäuser dann auch erreicht. Und dann waren es viel mehr Teilnehmer, als die Initiatoren ursprünglich erwartet hatten. Besonders beeindruckt hat Krauthäuser die Atmosphäre während des ganzen Tages, der Enthusiasmus der Teilnehmer, die Präsentationen und das Feedback, bei dem sich viele Teilnehmer wünschten, die kreativen Ansätze nicht zu begraben, sondern weiterzuführen.

Text: Andreas Schäfer
Fotos: facts+fiction