

Mit Ziegelsteinen zu neuen Ideen

Niemand ist unkreativ. Wir alle sind schöpferische Wesen.

Davon ist Kreativtrainerin Edith Frauscher überzeugt. Wichtig ist nur, wie und mit wem wir denken.

ALEKSANDRA NAGELE

Dinge von Grund auf neu zu denken fällt uns schwer. In der Schule werden wir nur bedingt ermuntert, vorgefertigte Gedankenpfade zu verlassen. Wenn wir später nicht als freischaffende Künstler oder in der Kreativabteilung einer Werbeagentur arbeiten, ist im Alltag eher der rationale Zugang gefragt.

Doch: Wir leben in turbulenten Zeiten. Ob Klimakrise, wachsende Armut oder die Veränderung der Arbeitswelt durch künstliche Intelligenz – viele Bereiche wollen neu gedacht werden. Nur wie kommen wir zu neuen Lösungen und innovativen Ideen? Genau das kann man von Edith Frauscher lernen. Die Kreativtrainerin ist Eigentümerin der Agentur Hummelhirn, gibt Workshops und berät Unternehmen in der Ideenfindung: „Wir haben von jeher gelernt, rational und logisch zu agieren, so sind wir sozialisiert. Daher tun wir uns im Job oft schwer, verspielt an Dinge heranzugehen und unserer Fantasie freien Lauf zu lassen.“ Kreatives Denken lasse sich aber trainieren, allerdings nicht auf Knopfdruck.

Design Thinking trifft Zukunftswerkstatt

Im Design Thinking und der Zukunftswerkstatt hat Frauscher für sich die richtigen Methoden gefunden. Je nach Bedarf und Problemstellung kombiniert sie diese Werkzeuge. Besonders die Zukunftswerkstatt hat es ihr angetan: „Es ist faszinierend, wie uns dieser Prozess von der Problemanalyse über eine inspirierende Visionsfindung bis zur konkreten Umsetzungsplanung führen kann.“ Die Zukunftswerkstatt wurde vom Journalisten und Zukunftsforscher Robert Jungk und dem Lehrer Norbert R. Müllert entwickelt. Jungks Vision war es, Utopien zu entwerfen, um positive gesellschaftliche Veränderungen voranzutreiben. Dafür steht heute auch die nach ihm benannte Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen in Salzburg. „Sein Credo war es, Betroffene zu Beteiligten zu machen, um die gemeinsame Lust auf eine bessere Zukunft zu wecken“, so Frauscher.

Aus einer völlig anderen Richtung kommt das Design Thinking. Ursprünglich an der Stanford-Universität entwickelt, ist es heute ein gängiger Ansatz in der Produktentwicklung und im Service Design. „Was beide Methoden eint, sind der visionäre, experimentierfreudige Zugang und die partizipative Geisteshaltung, die den Austausch mit anderen in den Mittelpunkt rückt“, erklärt Frauscher: „Die Diversität der Gruppe ist bei beiden Methoden wichtig, denn durch unsere Unterschiede entstehen unweigerlich Ideen, die sonst nicht entstehen würden.“



Edith Frauscher weiß, wie man zu neuen Lösungen und innovativen Ideen kommt.

BILD: SN/LUDWIG SEIDL

Was würde MacGyver tun?

Wie gelingt es uns, aus festgefahrenen Denkmustern auszubringen? Edith Frauscher startet ihre Workshops mit leichten Assoziationsübungen, bei denen Gegenstände zweckentfremdet werden. Ein Lineal wird dabei plötzlich zum Zimmerkatapult oder ein Ziegelstein zum Stifthalter. Solche Übungen sollen uns einstimmen. „Ein sanfter Einstieg ist wichtig, um auch jeden mitzunehmen. Wir sind es meistens nicht gewohnt, uns im Büroalltag vor unseren Kollegen spielerisch auf Dinge einzulassen. Aber genau darum geht es.“ Um unseren Geist zu befreien und Raum für kreative Möglichkeiten zu schaffen, braucht es einen verspielten, kindlichen Zugang. „Es ist total schön zu beobachten, was entsteht, wenn der Spieltrieb in jedem Einzelnen wieder geweckt wird“, freut sich Frauscher.

Wenn alle aufgewärmt sind, kann man sich der konkreten Fragestellung widmen. In einer Reframing-Übung stellen sich die Teilnehmenden zum Beispiel vor, wie eine berühmte oder fiktive Person das Problem lösen würde. Was MacGyver in der Situation tun würde, sorgt dann für Diskussionsstoff und einen erneuten Perspektivwechsel.

Wichtig dabei: Alle Übungen haben einen fixen Zeitrahmen. Durch das sogenannte Timeboxing wird verhindert, dass sich die Gruppe zu lange im Kreis dreht. Zudem fördert

das schnelle Springen zwischen den Übungen die Flexibilität. „Der kreative Geist braucht beides, sowohl einen festen Rahmen als auch Freiheit“, resümiert Frauscher.

Und was passiert, wenn der große Wurf trotzdem ausbleibt? „Bei all diesen Methoden ist auch der Weg Teil des Ziels“, beruhigt die Beraterin, denn: „Das gemeinsame Spielen fördert das Gruppengefüge. Entscheidungen, die gemeinsam erarbeitet werden, werden auch eher von allen akzeptiert und mitgetragen.“ Außerdem würden Skills wie Empathie und Kreativität geschärft. „Unternehmen, die die kreativen Synergien in ihrem Team stärken, haben definitiv die Nase vorn“, ist Edith Frauscher überzeugt. „Letztlich braucht es eine lösungsorientierte Haltung und Pioniergeist, um die Herausforderungen, vor denen wir stehen, zu meistern. Und genau den kann man üben und gezielt entwickeln.“ Denn: Genauso wie sich die Welt immerzu verändert, liegt es auch in unserer Hand, unser Denken zu verändern.

Aktuelle Workshops:

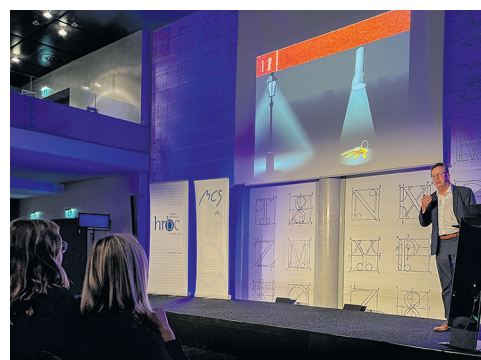
Schnelle Ideenentwicklung im beruflichen Alltag
9. November 2023 und 23. April 2024
WIFI Salzburg
WWW.HUMMELHIRN.AT

Wertschöpfung durch Wertschätzung

Geld ist bei Weitem nicht alles, wenn es darum geht, Kunden oder Mitarbeiter anzusprechen: Markenexperte Wolfgang Frick plädiert für Verbindlichkeit, Glaubwürdigkeit und Herzlichkeit.

Mehr als 30 Jahre Führungserfahrung bringt Wolfgang Frick mit: „Manchmal wurde ich geführt, manchmal habe ich geführt.“ An diesem Erfahrungsschatz ließ der Vorarlberger vergangenen Dienstag auf humorige Art rund 70 Interessierte aus den Bereichen Marketing und Personalmanagement teilhaben. Für den Vortrag samt lockerem Austausch im Anschluss im SN-Saal hatten sich nämlich der Human Resources Business Club (HRBC) und der Marketing Club Salzburg (MCS) zusammengetan.

Frick, der sich vor drei Jahren als Marketing Sommelier selbstständig gemacht hat, ist überzeugt, dass Beschäftigte oder Kunden nur über den Preis zu motivieren, ein Ablaufdatum habe. Für ihn ist vielmehr Wertschätzung für die Wertschöpfung von Unternehmen uner-



Marketing Sommelier Wolfgang Frick (l.) beim Vortrag und im Bild rechts (M.) mit dem Organisationsteam Markus Winkelmeier (Raiffeisen), Wolfgang Rehr (Rehr + Partner), beide HRBC, sowie MCS-Präsidentin Katharina Rothbucher (Skidata) und Gerhard Drexel (Spar).

lässlich. Wichtig dabei: das Warum, den Purpose ins Zentrum stellen. So seien etwa Stellenausschreibungen heute viel zu ähnlich: „Es muss klar werden: Was habe ich wirklich davon, wenn ich dort arbeite?“ Der Marken-Experte erklärt: „Wer den Sinn authentisch kommuniziert, hat keine Probleme, Mitarbeiter zu finden und zu halten.“ Man müsse aber bei der Wahrheit bleiben: „Bei der Wertschätzung geht es um Glaubwürdigkeit.“ Für eine gelungene Führung empfiehlt Frick die



4M-Methode, also: „Man muss Menschen mögen.“ – „Weiß ich, wie es meinen Mitarbeitern geht? Da kann man durchaus offen nachfragen, gerade im Offboarding: Sie werden Dinge erfahren, auf die Sie nie gekommen wären.“

Wenn es darum geht, mehr Wertschätzung in Unternehmen zu implementieren, empfiehlt Frick als „Mannschaftsaufstellung“: „HR als Prozessstreiber, Beschäftigte quer durch alle Hierarchiestufen einbinden, denn jeder emp-

findet Wertschätzung anders. Die Moderation sollte von außen kommen, damit man nicht ins Jammern verfällt, sondern handelt.“

Infos und Kontakt:

HRBC – Human Resources Business Club
WWW.HRBC-CLUB.AT

MCS – Marketing Club Salzburg
WWW.MARKETINGCLUB-SALZBURG.AT