

25.01.2021

Anne M. Schüller

Keynote-Speaker, Managementdenker, Bestsellerautorin, Business-Coach

ExpertenProfil



Sie brauchen neue Ideen? Diese 5 Tipps helfen weiter

Um fit für die Zukunft zu werden, braucht man neue Ideen. Andere Ideen. Bessere Ideen. Ideen, die bislang noch nicht gedacht worden sind. Viele solcher Ideen. Interne Freigeister sind dabei erste Wahl – wenn man sie wirklich machen lässt.

Veränderungskraft und Innovationsgeist sind unumgänglich, um den Sprung in die Zukunft zu schaffen. Dazu braucht es Initiatoren mit unkonventionellen Gedanken, Mut, Biss und Tatendrang. Solche Menschen werden interne Freigeister, Quer- und Weiterdenker oder bisweilen auch Corporate Rebels genannt. Sie sind Wachrüttler, Infragesteller, Andersmacher, Vorwärtsbringer, Übermorgengestalter.

Sie sprühen vor Ideen, wie man das, was in die Jahre gekommen ist, besser machen könnte, sollte und müsste. Sie reden Klartext, wenn sie Verfahrensweisen aufgespürt haben, die aus der Zeit gefallen sind. Sie zeigen auf alles, was für Kollegen und Kunden eine Zumutung ist. Sie sind offen für Fortschritt und treiben mit frischem Wind den Wandel voran. Und all das tun sie, weil ihre Firma ihnen wirklich am Herzen liegt.

1. Eine grundsätzliche Frage: Sind interne Freigeister echt erwünscht?

Würden sich die Unternehmen mehr für ihre internen Freigeister öffnen und eine konstruktive Querdenkerkultur etablieren, wäre der Weg in die Zukunft unglaublich leicht. Doch vielfach sind interne Change Maker gar nicht erwünscht. Man hat sie fortgejagt, kaltgestellt, kleinmütig gemacht. Oder man lässt sie gar nicht erst ins Unternehmen hinein. Bereits im Bewerbungsprozess werden sie aussortiert, weil sie mangelnden Konformismus zeigen. Konformismus erscheint zwar auf den ersten Blick überaus praktisch, doch in Wahrheit ist er äußerst gefährlich.

Denn Konformismus ist eine Haltung, so der Duden, „die durch Angleichung der eigenen Einstellung an die herrschende Meinung gekennzeichnet ist.“ Konformismus knipst das kritische Denken aus und fügt sich unreflektiert in die eingefahrenen Vorgehensweisen. Das Kritikvermögen versandet, Uniformität und Gleichschritt stellen sich ein. „So haben wir das hier schon immer gemacht“ ist in solchen Unternehmen ein gängiger Satz. Das Ergebnis ist Mittelmaß und Beliebigkeit – der Anfang vom Ende.

2. Es braucht viele Ideen: Nur wer viel würfelt, der würfelt auch Sechser

Will man sich aus der Belanglosigkeit lösen, braucht es ständig neue Ideen – von Menschen, die außergewöhnliche Dinge denken und tun. Indem man die „Ideenfunken“ seiner Querdenker einfallsreich nutzt, macht man sich spannend – und damit begehrt. Man kann gar nicht genug verrückte Ideen haben, um seine Kunden immer wieder neu zu betören. Am besten gelingt es gemeinsam, Ideen zu entwickeln, die zuvor noch niemand hatte, und auf die man allein nicht gekommen wäre. Wenn genügend kluge Köpfe zusammenkommen, lässt sich jedes Problem lösen.

Mitarbeiter geben ihre Ideen aber nur dann preis, wenn sie glauben, dass diese Wertschätzung erfahren. Und wenn sie wissen, dass Fehler kein Beinbruch sind. Denn Fehler sind der Preis für Evolution und Innovation. Fehler machen bedeutet: Üben, um siegen zu lernen. Mit einer solchen Einstellung können bahnbrechende Erfolge gelingen. Wird hingegen ein Individuum für schöpferische Leistungen oft kritisiert oder werden seine Einfälle ständig abgewiesen, entsteht ein Phänomen, das als „Kreativitätskränkung“ bekannt ist: Die Neugier erlischt und man zieht sich zurück.

3. Rückendeckung geben: Selbst die besten Ideen sind anfangs gefährdet

Gute Ideen sind sehr zerbrechlich und werden leicht totgetrampelt. Ihnen und ihren Schöpfern weht oft eine steife Brise entgegen, weil sie sich gegen Bremser, Bewahrer und Geht-nicht-Sager zur Wehr setzen müssen. Jede Veränderung hat ja bekanntlich Beteiligte, Beleidigte, Betroffene und Befürworter. Sie erzeugt Gewinner und Verlierer. Sie setzt Hoffnungen und Befürchtungen frei. Sie erfordert Einsicht, dann loslassenden Abschied von lieb gewonnenen Routinen und schließlich Aufgeschlossenheit für Neues.

Sondieren Sie doch zunächst einmal per einfacher Strichliste: Wie oft reden wir denn hier über das, was nicht funktioniert? Und wie viel läuft denn wirklich schief? Wie oft ist ein Negativfall denn tatsächlich eingetreten - oder in der Realität zu befürchten? 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? Kein Sportler redet über seine Misserfolge, wenn er zum nächsten Sieg eilen will. Ganz im Gegenteil: Er führt sich seine größten Triumphe vor Augen.

4. Wer Neuland betritt, braucht Freiraum für gefahrloses Experimentieren

Weil Freigeister schnell ins Abseits geraten, brauchen sie die Erlaubnis zum Widerspruch, Schutzzonen für ihre innovativen Gedanken, einen gefahrlosen Meinungs austausch und Versuchslabore für neuartiges Tun. Nur dann kann sich ihre Kreativität voll entfalten. Leider gibt es eine Vielzahl taktischer Vorgehensweisen, um einen Querdenker und seine Initiativen loszuwerden, seine Vorstöße ins Nirvana zu schicken oder vielversprechende Einfälle mit Totschlagargumenten zu Fall zu bringen.

Der Ansprechpartner sagt zum Beispiel, er kümmere sich um die Sache und prüfe das, tut es aber dann doch nicht. Er „vergisst“, den Vorschlag oder schiebt ein „Nein“ von oberster Stelle vor. Oder er erklärt, dass die Idee nicht in die zukünftigen Planungen der Firma passt. Oder er behauptet, dass man genau das schon einmal erfolglos versucht hat. Ziel ist es, den Ideengeber zu verunsichern, einzuschüchtern und mundtot zu machen. Geschieht das öffentlich, soll derjenige herabgewürdigt und isoliert werden.

5. Errichten Sie einen Killerphrasen-Friedhof für Totschlagargumente

Die größten Blockaden, wenn es um Veränderung geht? Das sind die eigene Bequemlichkeit („Dafür haben wir jetzt keine Zeit!“), die Angst vor Neuem („Das ist historisch gewachsen und hat sich bewährt!“), purer Neid („Der schon wieder!“), Autoritätsangst („Das würde der Chef nie akzeptieren!“), Reviergehebe und/Angst vor Machtverlust („Das ist gar nicht Ihr Aufgabengebiet!“) und das Nicht-hier-erfunden-Syndrom („Sie haben doch von unserem Bereich gar keine Ahnung!“).

Doch wie schafft man solche Totschlagargumente aus der Welt? Zunächst braucht es eine gemeinsame Erkenntnis, dass man damit nicht weiterkommt. Dann beginnt man, diese zu sammeln. Sie werden schließlich begraben, indem man einen Friedhof für Ideenkillerphrasen erschafft. Dies visualisiert man in Form eines Posters, etwa so, wie die Abbildung zeigt. Das hängt man an der Wand im Meetingraum auf. Und lassen Sie Platz für neue Phrasen. Irgendjemandem fällt bestimmt noch was ein.



Das Buch zum Thema:



Anne M. Schüller
Querdenker verzweifelt gesucht
 Warum die Zukunft der Unternehmen
 in den Händen unkonventioneller Ideengeber liegt
 Mit einem Vorwort von Gunter Dueck
 Gabal Verlag 2020, 240 Seiten, 29,90 Euro
 ISBN: 978-3-86936-998-3