

Workshops & Seminare

Die folgenden Workshop- und Seminar-
konzepte stammen aus dem Portfolio
des Unternehmens „Arthopia“ von
Monika Heimann. Sie sind jedoch
teilweise - in veränderter Form - in das
Portfolio von INNCH übergegangen,
siehe dazu Methode: InsightArt

Kreativtraining und Innovationsmanagement (inhouse)

Das Seminar dient dem Erlernen von kreativen Softskills und agilen Methoden des Projektmanagements. Diese Fähigkeiten der dynamischen Veränderungskompetenz gewinnen in heutigen flexibler werdenden Arbeitsprozessen zunehmend an Bedeutung.

Ein Schwerpunkt des Seminars liegt auf dem Anstoßen des kreativen Denkens, ein weiterer gilt der Recherche innovativer Felder (Marktlücken, Trends) und der dritte befasst sich mit dem Management von Instabilität, also flexiblen Projekten, die eigentlich nicht planbar sind. Zielgruppen sind Personen aus dem mittleren Management. Das Seminar ist so aufgebaut, dass die Thematik sich von der Förderung des kreativen Denkens des Einzelnen, bis zur Planung und Koordination von Innovationsprojekten im Gesamten erstreckt.

Inhalte (grob):

- Kreatives Denken trainieren
- Kreativer Prozess
- Kreativtechniken und Methoden der Ideenentwicklung
- Exkurs: TRIZ (Theorie zur Lösung erfinderischer Probleme)
- Kreativität in sozialen Gruppen: Motivation und Blockaden
- Exkurs: Zukunftsforschung und Wissensmanagement
- Finden von Marktlücken und lohnenswerten Innovationsfeldern
- Ideenbewertung: Filterungsmethoden (emotional, grob und fein)
- Vorgehensweise zur Vermarktung der Ideen (inhouse und outhouse)
- Das innovative Unternehmen: Grundlagen für eine innovative Unternehmenskultur
- Agiles Projektmanagement von Innovationsprojekten



Zeitungsumfang: 3-5 Tage (je nachdem, ob gleichzeitig ein konkretes Projekt bearbeitet wird)

Expedition ins Erfinderreich: Kreativitätstraining (offenes Seminar)

"Alles, das erfunden werden kann, ist erfunden worden", soll C.H. Duell, Patentkommissar, 1899 gesagt haben. Er irrte. Revolutionäre Weltneuheiten werden zwar eher selten erfunden, doch auch kleine Erfindungen zählen sich aus.

Bette Graham, vielleicht nicht die begabteste Sekretärin, kam auf die Idee, ihre Tipp-Fehler mit weißer Farbe zu übermalen. Die Erfindung des Tipp-Ex machte sie später zur Millionärin.

Von kreativ arbeitenden Menschen sind die Methoden bekannt, mit denen sie den neuen Ideen auf die Sprünge helfen, sie bewerten und auswählen. Nicht zu vergessen den Blick über den Tellerrand, um Marktlücken und Trends aufzuspüren, wo eine Idee auch auf Interessenten trifft.

Inhalte (grob):



- Kreatives Denken trainieren
- Kreativer Prozess: Recherche -> Zielfindung -> Ideenentwicklung -> Bewertung
- Kreativtechniken und Methoden der Ideenentwicklung
- Exkurs: TRIZ (Theorie zur Lösung erfinderischer Probleme)
- Kreativität in sozialen Gruppen: Motivation und Blockaden
- Exkurs: Zukunftsforschung und Wissensmanagement
- Finden von Marktlücken und lohnenswerten Innovationsfeldern
- Ideenbewertung: Filterungsmethoden (emotional, grob und fein)
- Vorgehensweise zur Realisation und/oder Vermarktung der Ideen

Zeitungfang: 2 Tage

Impulsworkshops Kreativität

In zwei verschiedenen Situationen bietet sich ein solcher Impulsworkshop an:

1. Sie stehen vor einer konkreten Innovationsaufgabe oder einer Veränderungssituation durch veränderte Umweltbedingungen, für die Sie noch keine zufriedenstellende Lösung gefunden haben. Das Ziel des Workshops ist hier, die nötige Schubkraft zu erzeugen und Ideen zu entwickeln, die zu einer engagierten Bearbeitung der Aufgabe im Team führen. Es bietet sich besonders bei neu zusammengestellten Teams für innovative Projekte an.
2. In Ihrer Branche benötigen Sie ständig in bestimmten Situationen kreative Einfälle, weil Ihr Tätigkeitsbereich (z.B. Arbeit mit Menschen, vor allem Kinder) flexibel ist und nicht planbar, sodass es immer zu unvorhersehbaren Situationen kommen kann, die spontan eine Lösung brauchen. Hier erhalten Sie im Team Kreativtechniken, die speziell auf Ihre Situation abgestimmt sind und Ihnen den Berufsalltag auf Dauer erleichtern. Auch hier werden bereits konkrete Lösungen für immer wiederkehrende Aufgaben gemeinsam im Team entwickelt.

Inhalte (grob):

- Briefing zur konkreten Thematik, die bearbeitet werden soll
- Einstimmung in das Thema mit Imaginationsübung
- Vorstellen von kreativen Techniken, die in der konkreten Situation weiter helfen
- Einüben der Techniken und gleichzeitig Entwickeln von konkreten Lösungsideen



Zeitumfang: 1 Tag

Offene narrative Zukunftswerkstatt

“Weit draussen in den unerforschten Einöden eines total aus der Mode gekommenen Ausläufers des westlichen Spiralarms der Galaxis leuchtet unbeachtet eine kleine gelbe Sonne. Um sie kreist in einer Entfernung von ungefähr achtundneunzig Millionen Meilen ein absolut unbedeutender, kleiner blaugrüner Planet, dessen vom Affen stammende Bioformen so erstaunlich primitiv sind, dass sie Digitaluhren noch immer für eine unwahrscheinlich tolle Erfindung halten.” (D. Adams aus "Per Anhalter durch die Galaxis")

Im Workshop schlüpfen wir durch ein Zeitloch und riskieren einen phantastischen Blick in die Zukunft. Von diesem galaktischen Ausflug nehmen wir spannende Geschichten mit, so wahr wie Zukunftsforscher voraus sehen können, so spannend wie ein Science Fiction. Wir entwickeln gemeinsam bildlich aufbereitete Szenarien darüber, wie die Zukunft sein könnte, angelehnt an Ergebnissen aus der aktuellen Zukunftsforschung. Gemeinsam in der Gruppe entscheiden wir über die Szenarien, die ausgearbeitet werden und ich unterstütze bei der Formulierung der Geschichten und dem Gestalten der Bildkollagen. Die Reise in die Welt der Möglichkeiten erweitert den Denkraum und sensibilisiert die Sinne für zukünftige Chancen. Vorstellungsvermögen und Fantasie werden geschult.



Inhalte (grob):

- Megatrends für Gesellschaft und Technik aus der Zukunftsforschung (Quellen: Karlheinz Steinmüller, Horst W. Opaschowski, Matthias Horx)
- Erstellen von 3 Szenarien gemäß der Szenariotechnik
- Gemeinsames Entwickeln einer Erzählung und Gestalten eines Bildes zu jedem Szenario

Zeitumfang: 2 Tage

PersönlichkeitsBILDung mit Kunst

"Die Kunst gibt nicht das Sichtbare wieder, sondern macht sichtbar" Paul Klee

Ziel des Workshops ist das Erleben einer anderen Art des Verstehens, indem man sich die Welt nicht nur sinnlich, sondern gestaltend erschließt.

Anders Sehen ermöglicht Anderes zu sehen. Dazu gilt es die Dinge von allen Seiten zu betrachten und nicht nur zu betrachten, sondern mit allen Sinnen zu erleben. Noch wirkungsvoller ist das Gestalten. Es ist eine besondere Art, den Blick auf das Ganze und gleichzeitig seine Teile zu richten. Diese Art, das Material und die Idee/Gedanken aneinander zu vermitteln, ist eine besonders intensive Form des Be-Greifens im Werden. Das Kunstwerk, das daraus entsteht, ist das sinnlich erfahrbare Ergebnis der Erkenntnis, Denken in eine Gestalt gebracht, Verstehen festgehalten in einem künstlerischem Gegenstand.

Im Workshop wird zu einem aktuellem Thema der Teilnehmer eine Gestaltungsaufgabe im Team oder auch von jedem einzelner (je nachdem, ob zu einem Thema eine Gruppe gebildet werden kann) bearbeitet.

Inhalte (grob):

- Anders sehen anhand von Kunstwerken und Beispielen aus der Wahrnehmungspsychologie
- Bildwissenschaft: Der Mensch als Bildner, das „Bild“werk als artifizielle Präsenz
- Themensuche, Auswahl und Gruppenbildung
- Skizzieren von Bildern zum aktuellen Thema und / oder Modellbau von Kunstobjekten mit einfachen Materialien
- Präsentation und Gespräch über die entstandenen Werke



Zeitungfang: 2,5 Tage (Es braucht 2 Nächte, damit Material und Farbe trocknen können.)

TeamBILDung mit Kunst

George de Mestral wanderte mit seinem Hund in den Bergen. Die Kletten, die sich an das Hundefell hefteten, machten ihn neugierig. Die Entdeckung führte zur Erfindung des Klettverschlusses. In seiner Vorstellung verknüpfte Gutenberg Münzprägemaschine und Weinpresse. Diese gedachte Kombination brachte ihn auf die Idee der Druckpresse. Der Chemiker Kekulé träumte, als er kurz einnickte, von einer Schlange, die sich selbst in den Schwanz beisst, was ihn auf die Idee des Benzolrings brachte. Leonardo da Vinci, der die Ansicht vertrat, dass die Malerei zu den Naturwissenschaften zählt, weil sie die Natur ergründet, erfand Flugzeug, Rotor, Taucheranzug, Teile für spätere Automotoren und mehr.

Viele Innovation entstehen dadurch, dass man in gewohnten Dingen das Ungewohnte erkennt. Der Blick auf das Ganze, sowie die Art und Weise, wie Künstler ihre Werke entwickeln, indem sie Material („picture“) und Idee („image“) aneinander vermitteln, sind wertvolle Kompetenzen. Sie fördern Innovation und den Umgang mit offenen, unstrukturierten Situationen. Im Workshop wird zu einem aktuellem Thema im Unternehmen eine Gestaltungsaufgabe im Team bearbeitet.

Inhalte (grob):

- Anders sehen anhand von Kunstwerken und Beispielen aus der Wahrnehmungspsychologie
- Bildwissenschaft: Der Zusammenhang von Vorstellungsbildern, Symbolen, Ikonen und (Unternehmens-) Image
- Skizzieren von Bildern zum aktuellen Thema und / oder Modellbau von Kunstobjekten mit einfachen Materialien



Zeitungfang: 2,5 komplette Tage. Es braucht vor allem 2 Nächte, damit das Material trocknen kann. Daher ist die Verteilung über 5 halbe Tage ebenfalls sinnvoll.

Visions- und Leitbildentwicklung

Im Leben eines Unternehmens ist es wichtig, in mittelfristigen Abständen über die langfristige Bestimmung nachzudenken und den aktuellen Kurs zu analysieren, nachzujustieren oder ganz neu auszurichten. Die Trendtendenzen im Markt, die eigenen Kernstärken und - nicht zu vergessen - eigene ambitionierte Zukunftswünsche sind der Proviant, der die Vision ernährt. Den so gefundenen einzigartigen Zukunftskonzepten müssen noch klare Bilder (Leitbild) und Worte (Leitsätze) verliehen werden als solide Grundlage für Ausarbeitung, Realisation und Kommunikation nach außen für Kunden und innen für Mitarbeiter. Corporate Identity umfasst die gesamte Ausrichtung und „Persönlichkeit“ des Unternehmens. In der Visionsentwicklung wird sie neu auf zukünftige Ziele ausgerichtet.



Inhalte (grob):

- Recherche und Analyse von Markt und Trends, Chancen und Risiken
- Stärken und Potenziale des eigenen Unternehmens ermitteln
- Idealvision entwerfen und diese mit Marktanalyse und realen Stärken abgleichen
- Aus der Vision detailliertere Leitsätze und Mission formulieren
- Ein Leitbild finden, das die Kernstärken und gewünschte Marktposition des Unternehmens als Bild und Erzählung (storytelling) trägt
- Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Design - Grundlagen der Corporate Identity formulieren
- Maßnahmen entwickeln, wie sich die Corporate Identity nach innen auf die Unternehmenskultur und nach außen auf Marktstrategie und angestrebten Unternehmens-Image übertragen lässt

Zeitungsumfang: Je nach Unternehmensgröße und den dadurch bedingten Abstimmungsprozessen ist für den Workshop ein Zeitrahmen von 3 bis 5 Tagen angesetzt

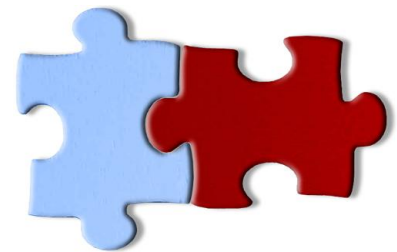
Visionsentwicklung für neue Projektteams und Netzwerke

Vorstellungsbilder haben gegenüber formulierten Sätzen den Vorteil, dass sie offener sind und sich leichter zu einem Gesamtbild verbinden lassen. In diesem Workshop geht es um die Synthese der Vorstellungen der einzelnen Teilnehmer zu einem Gesamtbild. Das kann man sich vorstellen wie die Arbeit an einem Puzzle.

Jeder der Beteiligten möchte seine Vorstellungen mit einbezogen sehen und nicht aussortiert wissen. Bei der Bildarbeit ist es möglich, alle Einzelbilder zunächst in eine Kollage zusammen zu fassen, um dann nach Bezügen der Elemente zueinander zu suchen, Kompromisse zu verhandeln und schließlich zu einem fokussiertem Gesamtbild zu kommen, das nun als Bühne für die zukünftigen Aufgaben des Teams gedanklich erprobt wird.

Inhalte (grob):

- Zukunftsaussichten
- Vorgeschichte, imaginäre Einleitung
- Bildentwicklung Vorstellungen der einzelnen Teilnehmer
- Bildertausch: Bearbeitung der Bilder der anderen Gruppe
- Gemeinsamkeiten-Kollage: erstes zusammengesetztes Bild
- Bildverhandlungen: Kompromisse finden
- Bildbefragungen: Fragen an das Bild
- Bildbesucher – Erzählungen: Passt das Bild als Kulisse für die geplanten Aufgaben?
- KonzeptBildung: Bild für Sprachkonzept nutzen
- Planung des weiteren Vorgehens auf Basis der Ergebnisse



Zeitungsumfang: Je nach Größe der Differenzen der beiden Partner und Größe des Unternehmens 1-2 Tage.

„Im Kaffeesatz von Teetrinkern“: Erfindung neuer Märkte

Was kann man aus dem Kaffeesatz von Teetrinkern lesen? Ähnliches wie das, was auf dem Bierdeckel von Cocktailtrinkern steht und den Erfolg der neuen Biermixgetränke und Cocktails in Bierflaschen ausmachte.

Durch manchmal nur kleine Veränderungen von Angebot, Service oder Marktauftritt lassen sich mitunter völlig neue Kundengruppen gewinnen, die zuvor Nicht-Kunden der Branche waren. Im Workshop werden Analyseverfahren und eine von mir selbst entwickelte Kreativmethode vorgestellt, die sich besonders für das Aufspüren von Marktlücken und Entwickeln von Ideen für diese Lücken eignen. Die Methoden eröffnen spannende Veränderungsmöglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität Ihres Angebots für bisher nicht bedachte Kundengruppen, Situationen oder Nutzen. Die im Workshop entwickelten Ideen verfolgen das Ziel der „Eroberung“ oder gar Erfindung ganz neuer Märkte.



Inhalte (grob):

- „Kaffeesatzlesen für Teetrinker“: Marktanalyse der Nicht-Kunden
- „Ich sehe was, was du nicht siehst“: Strategische Kontur und „Blue Ocean“ - Strategie zum groben Auffinden von Marktlücken
- „Abkürzung über Umwege“: selbstentwickelte „Nimmo“- Methode
- „Was passiert vorher und nachher?“, Methode zur verbesserten Einbindung von vor- und nachgelagerten Ereignissen und Handlungen
- „Welche Farbe haben Wünsche?“, Unternehmensprofil / USP (kurz)
- „Die Guten ins Töpfchen“: Methoden der Ideenbewertung (kurz)

Zeitungsumfang: Je nach Aufgabenstellung (geht es um eine kleine Veränderung oder um einen größeren „Change“?)

Offener Satire Workshop

In sehr vielen Naturvölkern gibt es ein Ritual, das auch im Ansatz in unserer Kultur zu finden ist: Der werdende Häuptling wird vor dem Erhalt der Amtswürden von seinem Volk verspottet. Die zukünftigen Untertanen dürfen Ihrem „Chef“ unverfroren die Meinung sagen, was er ihnen später nicht ankreiden darf. Ähnliches scheint auch im Karneval, Halloween oder in der Figur des Hofnarren symbolisiert zu sein: Kritik verbunden mit Humor.

Vom berühmten Phänomen des Galgenhumors, bis zum politischen Kabarett oder der Zeitschrift „Titanic“ findet man Formen, mit Humor Probleme und Konflikte anzugehen. Es hat befreiende Wirkung für die eigene Seelenlast im doppelten Sinn: Man darf, in Humor verpackt, auch mal ganz böse Ideen haben und dann herzhaft boshaft drüber lachen.

Im Workshop wird gemeinsam zu einem brisanten Thema eine Internetseite und / oder eine gedruckte Zeitschrift für Satire entwickelt und in die Tat umgesetzt, sodass jeder Teilnehmer auch ein sichtbares Ergebnis mitnimmt.

Als gelernte Künstlerin und jahrelang tätige Mediendesignerin kann ich bei der Ausführung der Ideen der Teilnehmer praktische Unterstützung bieten.



Inhalte (grob):

- Aus Gewohnheiten, sowie alltäglichen Ärgernissen und Widrigkeiten, oder auch aus der Politik werden Themen gesucht, für die sich eine Kleingruppe unter den Teilnehmern finden lässt.
- Die Sketche werden entwickelt und das Storyboard (Bild und Text) wird erstellt.
- Die Satire wird realisiert als Webseite oder Zeitschrift.
- Eine Reflexion zu den thematisierten Konflikten und zum zukünftigen Umgang damit schließt den Workshop ab.

Zeitungsfang: 2 Tage (Computer mit Internetanschluss werden benötigt!)

Satire Workshop für Teams

Eigentlich ist dieser Workshop gar nicht für Unternehmen geeignet oder sollte es tatsächlich Chefs geben, die sich zum Gespött von Satire machen lassen? Wer traut sich? Keiner? Sie? Sie besitzen die selbstbewusste Eigenschaft der Selbstironie?... Dann gönnen Sie Ihren Mitarbeitern das Lachen! Es kann den Respekt, den sie vor Ihnen haben, nur stärken. In sehr vielen Naturvölkern gibt es ein Phänomen, das in gewisser Weise symbolische Gerechtigkeit herstellt: Der werdende Häuptling wird vor dem Erhalt der Amtswürden von seinem Volk beschimpft und gedemütigt. Ähnliches scheint auch im Karneval, Halloween oder in der Figur des Hofnarren symbolisiert zu werden.

Im Workshop wird mit den Mitarbeitern eine Internetseite und / oder eine gedruckte Zeitschrift für Satire entwickelt, die Widrigkeiten im Unternehmen auf boshaft humorvolle Weise thematisiert. Für die Mitarbeiter hat das katharsische (reinigende) Wirkung. Die Erlaubnis für sie, dem eigenen Unternehmen einen närrischen Spiegel vor die Nase halten zu dürfen, trägt zur Stärkung einer offen ehrlichen Unternehmenskultur bei. Schwelende Konflikte werden offen thematisiert und auf humorvolle Weise bearbeitet.



Inhalte (grob):

- Aus Gewohnheiten, sowie alltäglichen Ärgernissen und Widrigkeiten im Unternehmen werden Themen gesucht.
- Die Sketche werden entwickelt und das Storyboard (Bild und Text) wird erstellt.
- Die Satire wird realisiert als Webseite oder Zeitschrift.
- Eine Reflexion zu den thematisierten Konflikten und zum zukünftigen Umgang damit schließt den Workshop ab.

Zeitumfang: 2 Tage

„Zeig-Zeugen“ *Bildsprache besser verstehen und anwenden*

Man kann sich kaum noch vorstellen, wie selten ein Bewohner früherer Zeiten ein Bild zu Gesicht bekam, ein gemachtes Bild, jenseits der Wahrnehmung der realen Welt. Vor der Erfindung von Druck, Fotografie und modernen Medien waren Bildansichten eine Seltenheit. Heute existieren allein rund 400.000 Plakatflächen. Hinzu kommen alle weiteren Druckerzeugnisse wie Zeitschriften und Flyer und Medien wie Fernsehen und Internet. Zur Bildsprache zählt aber auch Körpersprache, Mimik und Design von Gegenständen. Trotz der zunehmenden Bilderflut wird der Umgang mit Bildsprache – im Vergleich zum Umgang mit Wortsprache – kaum geschult. Dennoch wirken Bilder, ohne dass wir es merken und steuern können. Bilder sagen nicht mehr als Tausend Worte, sondern sie zeigen, bleiben in ihrem Informationsgehalt aber zumeist unbewusst.

Auch der Unternehmensalltag besteht aus vielen Bildern (im erweiterten Sinne): Zeichensprache, Schaubilder, Werbebilder, Dekorations-Gegenstände, aber auch praktische Gegenstände. Im Workshop soll für Bildsprache sensibilisiert werden und die neuen Erkenntnisse sogleich praktisch genutzt werden, indem für einen zuvor ausgewählten Kommunikations-Bereich im Unternehmen, z.B. die Gestaltung von Rundbriefen, Türschildern oder Dekoration der Empfangshalle, ein neues Gestaltungskonzept überlegt wird auf Basis vorheriger Analyse der aktuell vorhandenen Bildsprache.

Inhalte (grob):

- Neues aus der Bildforschung
- Beschreibung und Analyse der sinnlichen Umgebung
- Gegenstände, Vorgänge und Situationen aus dem Unternehmensalltag, die sich für eine (verbesserte) Bildkommunikation eignen
- Ideenskizzierung für Neugestaltung und Planung des weiteren Vorgehens



Hinweis: Der Workshop bietet sich auch in Kurz-Version für Kongresse uä. an