

KLARTEXT ANDREAS KIRSCHKE ZUM IDEENMANAGEMENT

"Impulse von außen holen"

Leistungsdruck in Unternehmen fördert den Tunnelblick.

Von ARNDT ASCHENBECK

ABENDBLATT: Herr Kirsche, Sie behaupten, immer weniger Unternehmen seien aus sich selbst heraus in der Lage, sich weiter zu entwickeln. Wieso?

Andreas Kirsche: Der hohe Produktivitätsdruck und die Leistungsverdichtung in den Unternehmen fördert den Tunnelblick bei den Mitarbeitern. Prozesse werden schneller getaktet, immer weniger Leute arbeiten immer mehr. Die meisten Mitarbeiter sind froh, wenn sie ihr Tagesgeschäft halbwegs auf die Reihe kriegen. Für Querdenken, konstruktives Fehlermachen und Experimente ist oft kein Platz mehr. Gleichzeitig steigt durch den hohen Innovationsdruck in der globalen Wirtschaft der Bedarf an Ideen und neuen Lösungen.

ABENDBLATT: Was können die Unternehmen denn tun, um dem entgegenzuwirken?

Kirsche: Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sie sich für die Erfahrungen anderer Branchen öffnen. Wenn man innerhalb des Unternehmens keine Innovationen "produziert", muss man sich Ideen, Impulse oder Vorbilder eben extern einkaufen.

ABENDBLATT: Sie nennen diese externen Impulsgeber "Helden". Was macht für Sie einen solchen Helden aus?

Kirsche: Ein Held steht für neue Perspektiven, für mutige Lösungen und für innovative Konzepte. Man erkennt ihn zum Beispiel an seiner Unerschrockenheit und an seiner Bereitschaft, neue Wege einzuschlagen - auch gegen Widerstände. Es ist jemand, der den Mut hat, auch Fehler zu machen, der sich seiner Angst stellt zu scheitern und daraus wieder etwas Neues macht. Generell ein Mensch, dessen Neugier stärker ist als seine Angst. Und der dadurch in Bereiche vordringt, die der Masse unbekannt sind.

ABENDBLATT: *Wie kann ein solcher Held einer Firma weiterhelfen?*

Kirsche: Er erweitert die Perspektive des Unternehmens. Bisher hat es für die Firmen gereicht, das zu beschreiben, was da ist. Aber jetzt müssen sie einen Schritt weiter gehen, an die Grenze, und sogar einen Schritt darüber hinaus, um aus der Komfortzone herauszutreten. Sie müssen mit anderen Bereichen in Berührung kommen, um sich als Firma weiterzuentwickeln. Helden, die nicht aus dem eigenen Umfeld kommen, schaffen einen Transfer auf die Situation im Unternehmen, der für dieses einen hohen Nutzwert hat.

ABENDBLATT: *Was tun die Helden konkret im Unternehmen?*

Kirsche: Zunächst sind mit den Helden, die ich meine, keine festen oder freien Mitarbeiter gemeint. Es geht vielmehr um externe Referenten, die kurze, aber intensive Impulse durch Vorträge oder Workshops in das Unternehmen hineinragen. Dabei geht es aber nicht um Power-Point-Vorträge mit 80 redundanten Charts, sondern um das Erzählen von Geschichten - Geschichten, die inspirieren, die man weitererzählen und an denen man vor allem auch eine Haltung festmachen kann.

ABENDBLATT: *Was heißt das konkret?*

Kirsche: Wenn ein Unternehmen zum Beispiel einfach nur seine Kernwerte auf einem Blatt Papier auflistet, landet das irgendwann in der Schublade der Mitarbeiter und wird nicht mehr beachtet. Macht man die Werte aber an Menschen fest, entstehen Geschichten, und das Ganze fängt an zu leben. Manchmal reicht schon ein Bild, ein Satz oder eine Assoziation, um eine Botschaft rüberzubringen. Und auch Vertrauen und Verbindlichkeit lassen sich eher durch Gesten und erlebte Haltungen herstellen. Denn Menschen orientieren sich am liebsten an anderen Menschen. Sie schauen präzise hin und wissen oft genau, was ihnen an einem Menschen imponiert und was sie abstößt. Aus beidem lässt sich hervorragend lernen.

erschienen am 28. Juli 2007

Zur Person

Andreas Kirsche (46) ist Inhaber der "Agentur für Helden", einer neuartigen Redneragentur mit Sitz in Hamburg. Er hat sich nach seinem Studium der Fächer Kommunikationswissenschaft, Freie Kunst, Geschichte und Romanistik stets in der kreativen Szene bewegt. Nachdem er einige Jahre als **Art Director** in Werbe- und Designagenturen tätig war, machte er sich Anfang der Neunzigerjahre mit der Gründung einer Eventagentur selbstständig. Sein Arbeitsprinzip war dabei immer, "Menschen in intelligente und emotional starke Inszenierungen zu verwickeln". 1995 entstand die "**Agentur für Veränderung**", die vor allem für große Unternehmen Strategien für das interne Marketing bei Veränderungsprozessen entwickelte. Hieraus ergab sich 2006 die Geschäftsidee der "**Referenten zum Weiterdenken**". Airbus, Coca-Cola, Continental und TUI sind einige der Kunden, die bereits sogenannte Helden eingesetzt haben.

Unter www.agentur-fuer-helden.de gibt es Anregungen. Andreas Kirsche ist verheiratet und hat zwei Kinder. Entspannen kann er am besten beim Laufen an der Elbe, beim Malen großformatiger Bilder sowie beim Kochen.

HA

erschienen am 28. Juli 2007