

# CANMOR INNOVATIONs Brief 1999 -01

## Innovation - Workshops / Seminare, wem nützen sie?

Seminare und Tagungen zum Thema Innovation sind notwendig, doch erschöpfen sie sich zu oft im Verteilen von Rezepten und Aktionslisten was man tun sollte. Sie erzeugen riesige, den oft prohibitiven Kosten angemessene Erwartungen. Da wird der Mythos verbreitet, dass wer nicht mindestens eine halbe Million auslegt Innovation nicht fördern kann. Die Ernüchterung folgt bald, wenn im Alltag die Dinge eben nicht so einfach sind, wie sie in Rausch und Euphorie der Geldverschwendung gesehen wurden.

Eine Firma, die "in Innovation macht" und dafür viel bezahlt, ist deshalb noch keine innovative Firma. Vielleicht kauft sie "Innovationen" ein, wie Heizöle. Eine wirklich innovative Firma (oder Organisation) macht nicht in Innovation, gibt sich nicht innovativ. Sie ist innovativ. Das ist keine Wortspielerei, sondern brutale Wirklichkeit. Kreative Ideen zu haben ist etwas vom Billigsten, das zu haben ist. **Etwas zu finden, wofür der Markt überdurchschnittlich zu zahlen bereit ist, ist was ganz anderes.**

Innovation mit Substanz.

Jedermann kann den Auftrag erteilen, rasch eine Erfindung oder Innovation zu machen (weil man sie dringend braucht, wie eine Ersatzmaschine). Eine andere Sache ist es, die Organisation selbst, (die Firma) in einen Innovationsgenerator umzuwandeln.

Innovatives Verhalten und Denken kann nicht verordnet werden. Beides kann jedoch täglich praktiziert, und zunehmend besser werden. Vorausgesetzt, man lernt das erst mal richtig, auf professionellem Qualitätsniveau. Erfinden eines verkäuflichen Produktes oder einer gesuchten Dienstleistung (Innovation höchsten Grades) gehört in der Regel weder zum

### Systematisches Chancen erkennen

#### Teilnehmerspektrum:

Designer, Entwickler, Marketingleiter, Geschäftsführer, Architekten, forensische Analytiker, Transportmanager, Planer, Risikokapital-Manager, Umweltschutzexperten, Prototypenbauer, und viele andere.

#### Was Teilnehmer nachher besser können:

Analysen der vorliegenden Situation, des Bedarfs, von Voraussetzungen. Sie wenden das an im "Change Management", in der Neukonzeption von Produkten und Dienstleistungen, Rekonstruktion von Vorgängen, Entwickeln von Fabrikationsprozessen, Konstruktion, in der Bewertung, Strukturierung, Operationsplanung, Bedarfsanalyse, Steuerung von Abläufen, usw.

#### Im Seminar

werden vertiefte Kenntnisse vermittelt, wodurch die Vorgehensweisen noch transparenter und verständlicher werden und deren Entwicklung erleichtert wird. Zusätzlich erfolgt Schulung der Zusammenarbeit von Innovationsgruppen.

Lehrplan der Universitäten, noch zu dem der "Business Schools".

Auch bei den üblichen Innovation - fördernden Anlässen wird dieser Lerneffekt und Lernerfolg nicht vermittelt. Man spricht dort von Kosten, Finanzierung durch staatliche Zuschüsse, finanziellen Anreizen für Mitarbeiter, und empfiehlt sich gegenseitig überbewertete Berater zur Förderung des Prestiges. Letztere raten dann, nach drei oder sechs Monaten Tanz ums goldene Kalb, man müsse eben innovativ sein. Wie man das wirklich anpackt (in die Hand nimmt), und welche Erfordernisse zu erfüllen sind, bleibt leider in letzter Konsequenz meistens auf der Strecke. Der einzige nachvollziehbare Nachweis des Willens, die Innovation zu fördern, ist die bezahlte Rechnung. Damit kann man allerdings behaupten, man hätte keine Kosten gescheut, je höher die Kosten, um so eindrücklicher der Beweis. Mehr vom Gleichen muss ja besser sein. Dem ist natürlich nicht so, es ist nur ein weiterer Mythos.

So wie eine Innovation etwas schneller, billiger, besser macht, ist auch das Erfinden und Erzeugen von Innovationen ein Vorgang, der schneller, billiger, besser sein kann, sein muss.

Es ist ja gerade das Fundamentale des innovativen Denkens und Verhaltens, etwas mit weniger Aufwand zu machen, vielleicht sogar gleichzeitig zu verbessern. Dazu braucht es weniger, dafür richtige Denkarbeit, sie führt zu besseren Resultaten. Erforderlich ist ein Verhalten, das innovatives Denken nicht abwehrt, sondern den konstanten Fluss an neuen, kostbaren und nützlichen Innovationen beschleunigt.

In einer innovativen Organisation ist - nach der Startphase - jedermann Schüler und Lehrer zugleich. Jeder will lernen, und jeder gibt Wissen weiter. Natürlich muss der Vorgang etwas gesteuert werden. Aus praktischen Gründen setzt man dort an, wo die Notwendigkeit einer Innovation, Neuorganisation, oder Erfindung am Dringendsten ist. Das ist ökonomisch und höchst wirksam.

Es ist wie im Leben: Die einen fördern und pflegen ihre Gesundheit, die andern missbrauchen sie. Die Missbrauchenden würden Förderung und Pflege am Meisten benötigen. Ob da wohl ein Naturgesetz herrscht, dass jene die weniger brauchen den Bedarf eher eindecken als jene, die das viel nötiger hätten. Für die Innovation gilt das gleiche Muster: Wer schon innovativ ist, will noch zulernen, hat nie



#### **Der Coach:**

**Emil Zahner**, Schweizer, mit mehreren Jahren Praxis in Nordamerika, Inhaber des **Morphological Institute Canada** und **CanMor Systematic Innovations**, beide Ontario, ist praktischer Entwickler und international tätiger Marketingfachmann. Schnelle und sichere Entscheidungstechnik kann von jedermann mit guter Schulbildung gelernt werden. Das entwickelte System erhöht gleichzeitig die Lern- und Anpassungsfähigkeit in jeder beruflichen Situation

ausgelernt. Wer es viel nötiger hätte, macht vielleicht mal einige Uebungen mit, um dann wieder in den alten, gewohnten Trott zurück zu fallen. Die Uebungen werden zu Placebo und bestätigen, was man schon vorher "wusste", sie wirken nicht. Wie Samen auf Felsen. Wer allzu misstrauisch ist, verbarrikadiert die Lernfähigkeit, da hilft kein Seminar.

CanMor Innovation, Todtnau, bietet im Winter 1998/99 im deutschsprachigen Europa ein vom Morphologischen Institute Canada entwickeltes Seminar an, das auch erfolgreich durch die Firma CanMor Systematic Innovations in Canada durchgeführt wird. Das Seminar packt die Notwendigkeit an, Organisationen (Firmen) und Einzelpersonen zu sprudelnden Innovationsquellen zu machen, und zwar auf Gewinn bringende Weise. Die Wissensvermittlung mit Praxisteil dauert ein Tag im Workshop (viel Praxis, ausreichend Theorie), 2 ½ -3 Tage als Vollseminar (vertiefte, umfassende Theorie, erweiterte Praxis im Gewusst-Wie. Die Kurse werden auf Anfrage auch in Zusammenarbeit mit lokalen privaten und staatlichen Bildungsstätten sowie Berufsorganisationen u.s.w. angeboten, vorausgesetzt diese können ihre Kundschaft kurzfristig informieren. Die Zusammenarbeitsbedingungen sind flexibel und einfach. Kursgrößen liegen bei 20-40 Leuten, in gewissen Fällen auch mehr.

Die meisten Organisatoren kaufen erst mal einen Tageskurs, den Innovations-Workshop. Die Teilnehmer erhalten sofort praktisch anwendbare und starke Innovationsmethoden. In der Regel bedauern sie am Ende, nicht doch das ganze Seminar gekauft zu haben, das 2 1/2 Tage dauert. Firmen ziehen das dreitägige, interne Seminar vor, weil damit firmenspezifische Anforderungen besser berücksichtigt werden können.

Das beste Vorgehen ist erst das Seminar, die Workshops später als Auffrischung und geführte Praxis. Wie das zu machen ist, erfahren Interessenten bei Anfrage.

Wie erfolgssicher sind die Kurse? Sicher genug, um in gewissen Fällen eine **Erfolgsgarantie** in den Vertrag einzubauen.

Erhältliche Informationen: a) Einzelpersonen, b) Firmen die interne Schulung bevorzugen, c) Firmen, die Schulung anbieten und diese Kurse als Ergänzung in ihr Angebot einbauen wollen.

Anfragen bitte an Emil Zahner.