



Raum statt Tunnel

aus der Reihe „Zukunftsperspektiven“

Die Faszination, Grenzen zu überschreiten, um Neues zu erleben

Der Raum ist die Existenz von allem überhaupt. Ohne Raum kein Leben, keine Veränderungen. Eigene Grenzen zu überschreiten, neue Räume für sich zu schaffen, ist die zentrale Aufgabe für ein glückliches und erfülltes Leben.

Das Universum, das Planetensystem besteht zum größten Teil aus leerem Raum, der notwendig ist, damit die Sterne, Planeten sich bewegen können. Unser Körper besteht aus aber-Milliarden von Zellen, diese aus Elementarteilchen, die umeinander kreisen. Dazu brauchen sie Raum. Haben Zellen zu wenig Raum, entarten sie. Krankheiten entstehen. Unser Gehirn kann nur funktionieren, weil sich zwischen den Gehirnzellen Leerräume – die Synapsen – befinden. Ohne diesen Raum gibt es keine Reiz- und Informationsübertragung. Überall ist Raum die Voraussetzung für Leben.

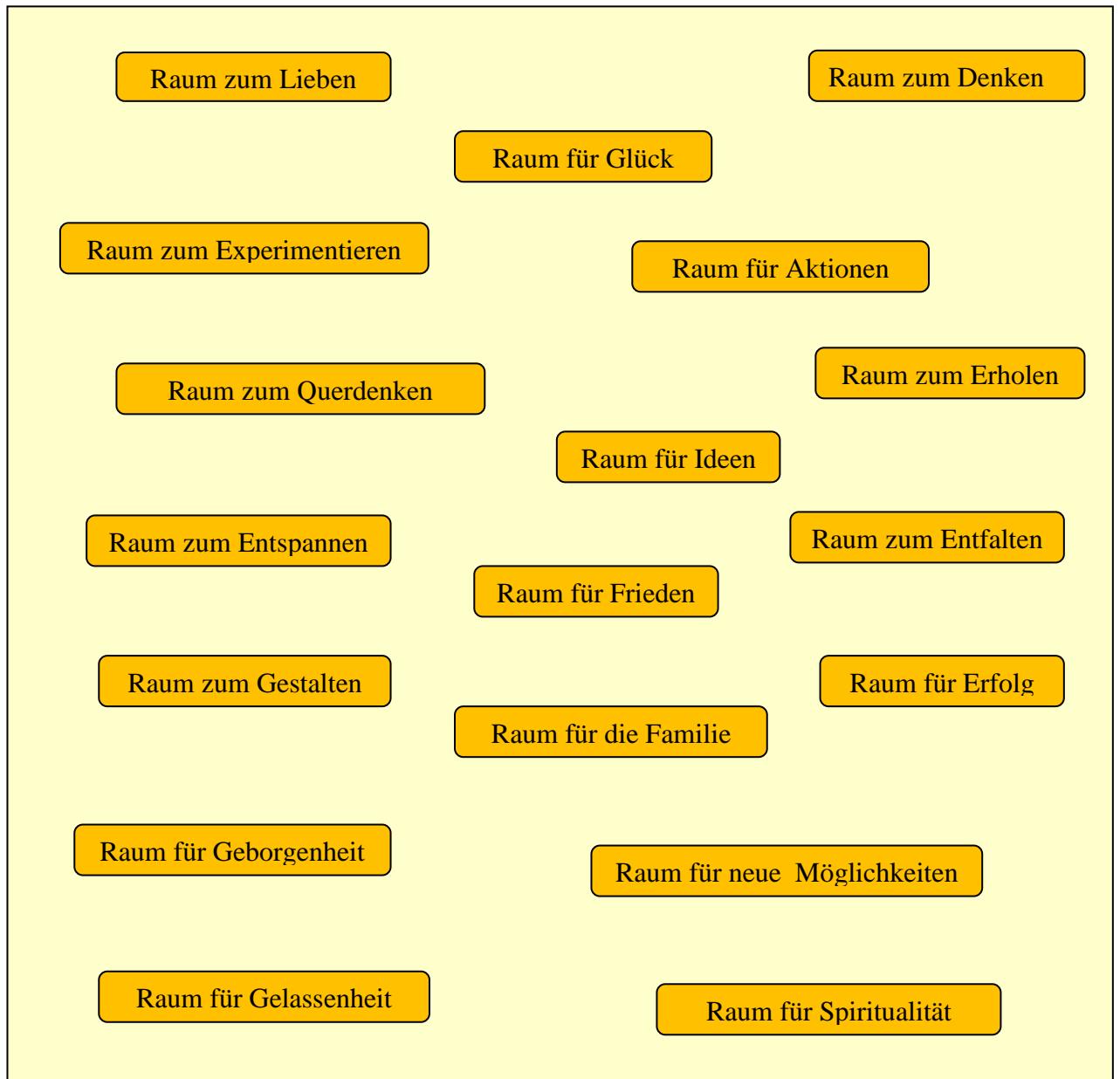
Der Lebensraum des Menschen ist ein anthropologisches, kulturelles, psychologisches und soziales Konstrukt, das von Menschen bewusst gestaltet und mit Leben erfüllt wird. Bei dem Lebensraum des Menschen handelt es sich nicht nur um einen, sondern um eine Vielzahl von Räumen, die nicht exakt voneinander abzugrenzen, sondern als sich im Fluss befindende, komplexe soziale und kulturelle Gebilde aufzufassen sind. Diese Räume sind nicht vorgegeben, sondern entstehen erst durch menschliches Handeln. Das bedeutet, dass in der Gestaltung dieser Räume der Schlüssel für ein glückliches und erfülltes Leben liegt. Und hier setzt ein neues Denkmodell von mir an.

Neues Denkmodell

Ziel meines Denkmodells ist es, Managern, Führungskräften aber auch Privatpersonen Anregungen zu geben wie sie ihre individuellen Lebensräume erweitern oder besser gestalten können, um

- aus der Verengung herauszukommen
- den Tunnelblick weiten zu können
- Begrenzungen und persönliche Grenzen überwinden zu können
- ausgetrampelte Pfade verlassen zu können
- neue Möglichkeitsräume für sich entdecken zu können
- Stresssituationen durch einen neuen Blickwinkel meistern zu können
- (...)

Im Kern geht es mir darum, den Menschen zu helfen, den Dingen des Lebens Raum zu geben, damit sie ihre Wünsche, Sehnsüchte, Vorhaben, Visionen oder Ziele besser verwirklichen können.

Beispiele für Räume, die der Mensch für sich gestalten kann:

Der Nutzen dieses Denkmodells wird an den nachfolgenden zwei Beispielen deutlich.

Beispiel 1

Raum für Ideen und Innovationen

Die Beobachtung zeigt, dass Innovationen oft außerhalb der etablierten Märkte – also außerhalb der etablierten Räume – stattfinden. Die Innovation hat also in einem Raum stattgefunden, den die etablierten Unternehmen nicht erkundet haben, gerade weil sie nur in den Kategorien von bestehenden Märkten denken. So aber entziehen sie sich der Möglichkeit, Geschäftsmöglichkeiten jenseits der existierenden Märkte zu erkennen. Stattdessen beschränken sich die meisten Unternehmen darauf, nur einen Teil des möglichen Raumes zu nutzen.

Neue Märkte entstehen aber dadurch, dass Unternehmen in unbekannte, leere Territorien aufbrechen und entdecken, dass es sich in Teilen besiedeln lässt, dass es also einzigartige, bislang real nicht existierende Kombinationen von Wertschöpfungsaktivitäten gibt, die Aussicht haben, von Kunden nachgefragt zu werden. Innovative Unternehmen zeichnen sich also dadurch aus, dass sie die unerschlossenen Räume besiedeln. Das bedeutet doch, dass außerhalb des normalen Geschäfts oder der bisherigen Denk- und Lebensweise oft die großen ungenutzten Chancen liegen. Das sind die Räume, die es zu besiedeln gilt.

Beispiel 2

Raum für Inspirationen

Menschen spüren meist instinktiv, welche Orte für sie magisch sind. Ist es die Ruhe, die ihnen Kraft gibt, oder eher der Straßenlärm und die Stimmen der Passanten, die sie an die letzte Urlaubsreise erinnern? Vielleicht inspiriert sie auch der Geruch des Restaurants gegenüber, der in ihrem Kopf Bilder von schmackhaften Speisen erzeugt. Im Sinne meines Denkansatzes würde die Frage lauten: Was können derartige Besonderheiten mit einem aktuellen Problem zu tun haben, mit der dringenden Frage, die einem quält, oder der Idee, nach der man sucht? Liegt vielleicht in einem dieser Räume (Plätzen) der Schlüssel der Lösung im Verborgenen? Und diesen Schlüssel gilt es zu finden.

Folgendes Beispiele soll das verdeutlichen: Jemand denkt gerade darüber nach, wie er seiner Tochter helfen könnte, die Fünf in Englisch auf eine Vier oder eine Drei zu verbessern und wie er sie eventuell zur Nachhilfe bewegen könnte. Nehmen wir beispielsweise als möglichen Lösungsansatz für das Problem den Impuls des Straßenlärms und die Erinnerung an die Reiseabenteuer. Wir würden dann dem Trainingsteilnehmer empfehlen, sich in Gedanken eine gemeinsame Traumreise mit seiner Tochter durch England oder durchs englischsprachige Ausland vorzustellen, für die er und seine Tochter eine eigene Route ausarbeiten. Aufgabe ist es, dem jeweils anderen interessante Geschichten, Schauplätze, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen näher zu bringen und sie für den eigenen Reiseplan zu begeistern – und das alles natürlich auf Englisch.

Ein weiteres Beispiel aus einem beruflichen Umfeld. Jemand entwickelt vielleicht gerade ein Konzept für alternative Kindergärten. Was hält ihn davon ab, seine Überlegungen allein oder in einer Gruppe auf einem Kinderspielplatz anzustellen? In diesem realen Umfeld

(Raum) bekommt er am schnellsten ein Gespür dafür, wie Kinder leben, spielen ticken. Er kann live erleben, welche Spiele für Kinder wirklich interessant sind, wie ihr Sozialverhalten ist, wann sie Zeit haben zu essen, was sie essen oder mit wem sie es teilen.

Oder es hat jemand den Auftrag bekommen, als Vertreter eines Sportschuhherstellers das jährliche Vertriebsmeeting zu planen? Wie wäre es, wenn er zum Beispiel für einen Tag ein Sportgeschäft samt Verkäuferteam mietet und dort wie im realen Leben versucht, seinen Kunden die neue Schuhkollektion zu verkaufen. Die Rolle der Käufer sollte dabei idealerweise das Verkaufsteam des Geschäfts übernehmen und er schlüpft als Hersteller in die Rolle des Verkäufers. Er wird sich wundern, wie viele Einwände und „Ja, aber“ die Kunden parat haben und wie er sich als Verkäufer ins Zeug legen muss, um das neue Topmodell an die Frau oder den Mann bringen, das sich laut Entwicklungsabteilung wie von selbst verkaufen müsste. Dieser Tag im Sportgeschäft unter nahezu realen Bedingungen könnte unseren Vertreter wichtige Impulse liefern und zum Beispiel deutlich machen, dass dem Handel die entscheidenden Argumente noch nicht in die Hand gegeben worden sind..

Was ist noch denkbar? Vielleicht, dass jeder Angestellte eine gewisse Anzahl von Tagen außerhalb des Unternehmensgebäudes verbringen muss, um Anregungen zu sammeln und Kunden, Zulieferer, Händler, Verkäufer sowie andere Partner besser kennen und verstehen zu lernen. Ganz besonders gilt dies auch für die Kommunikationsbranche, für Mitarbeiter von Werbeagenturen oder Promotionteams, die mindestens einmal pro Woche mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren sollten, um Max Mustermann und die gemeine Hausfrau, für die sie ihre Kampagnen entwickeln, ganz nah und live zu erleben. Im Getümmel in der U-Bahn oder in Gesprächen im Bus erfolgt automatisch die Konfrontation mit den kleinen Problemen des Alltags, mit Zwischenmenschlichem und Irrationalem, das entscheidend dafür ist, die richtigen Verkaufsargumente für Produkte und Dienstleistungen zu finden.

Peter Schlack

Peter Schlack ist Consultant mit Sitz in Garmisch-Partenkirchen. Er berät Unternehmen und Institutionen auf den Feldern, Marketing, Trendforschung, Geschäftsentwicklung und Innovationsmanagement.

Sie erreichen ihn unter der Mail-Adresse peter.schlack@schlack-consultant.de