



Cross Innovation Hub
Hamburg Kreativ Gesellschaft



Cross now!

**Treiber für eine
innovative Wirtschaft**

Der Cross Innovation Hub der Hamburg Kreativ Gesellschaft

Wir kreuzen

03

Liebe Leser*innen,

die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist die erste Anlaufstelle für Kreative in Hamburg. Seit 2010 fördern wir mit unseren Angeboten die Kreativwirtschaft – eine Vielfalt an elf unterschiedlichen Teilmärkten von Musik, Literatur, bildender Kunst, darstellenden Künsten über die Design-, Film- und Rundfunkwirtschaft, den Presse-, Architektur- und Werbemarkt bis hin zur Branche Software/Games. Wir beraten und qualifizieren Kreative zu Marketing- oder Finanzierungsstrategien, wir vermitteln ihnen Büro-, Atelier- und Veranstaltungsflächen, wir unterstützen sie mit individuellen Programmen von der ersten Idee bis zum erfolgreichen Geschäftsmodell. Und wir sind überzeugt vom Potenzial der Kreativwirtschaft als Innovationstreiber für Handel, Gewerbe, Industrie und Verwaltung.

Kreative gelten als Wegbereiter für die Veränderung von Arbeits- und Lebenswelten. Sie schaffen täglich Neues. Unsere Mission: Wir wollen die agilen Strukturen und Arbeitsweisen der Kreativwirtschaft sowie ihr Innovationspotenzial für andere Branchen erschließen und anwendbar machen. Dafür haben wir 2016 den Cross Innovation Hub ins Leben gerufen. Als vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördertes Projekt sind wir damit Vorreiter auf einem sich zunehmend etablierenden Innovationsgebiet.

In verschiedenen Formaten bringen wir als strategischer Partner gezielt Soloselbstständige, Freiberufler*innen und Angestellte der Kreativwirtschaft mit Unternehmen aus beispielsweise der Luftfahrt, Logistik oder Energiewirtschaft zusammen. In einem von uns strukturierten Prozess entwickeln sie über einen definierten Zeitraum – das können Tage, Wochen oder Monate sein, je nach Format – innovative Lösungen für spezifische Herausforderungen. Dabei entstehen neben inspirierenden Denkanstößen, neuen Impulsen und starken branchenübergreifenden Netzwerken vor allem konkrete Ergebnisse und Lösungen. Von Produktinnovationen über Service- und Prozess- bis hin zu Geschäftsmodellinnovationen: Die Bandbreite ist enorm. Von der kreislauffähigen Flugzeugkabine über automatische Mülltrennungssysteme mittels KI bis hin zu einem Avatar, der Kinder zu mehr Bewegung animiert.

Vom Pilotprojekt zum Erfolgsmodell in der Wirtschaft

Was vor sechs Jahren als experimentelles Pionierprojekt mit Start-up-Mentalität begann, ist mittlerweile als professionalisiertes Erfolgsmodell in der Innovationslandschaft etabliert. Wir haben Formate, Methoden und Rahmenbedingungen erprobt, verworfen, verbessert und neu aufgesetzt, sodass wir heute wissen, worauf es bei Cross-Innovation-Prozessen ankommt. Die richtige Teamkonstellation ist dabei ebenso entscheidend wie zielführende Facilitation und Struktur oder geeignete Räumlichkeiten. Wir verstehen uns als Teil eines neuen, offenen Innovationsökosystems, das – parallel zu herkömmlichen Ansätzen wie Forschung und Entwicklung – die Entstehung des Neuen mit Kreativität, Kollaboration und Geschwindigkeit angeht. Ein ganzheitlicher Ansatz, bei dem neue Ideen zwischen den Menschen und in der Rekombination von Wissen aus verschiedenen Branchen entstehen. Kreative werden dabei zukünftig unverzichtbare Partner*innen sein. Die unvorhersehbare Dynamik wirtschaftlicher und gesamtgesellschaftlicher Herausforderungen, die zunehmende Komplexität der Märkte und nicht zuletzt der digitale Wandel verlangen und befördern diesen Paradigmenwechsel in der Innovationsstrategie.

Anlässlich unseres Übergangs in eine neue Projekt-Ära möchten wir Ihnen auf den nächsten Seiten Einblick in unsere Arbeit und Angebote geben. Dabei handelt es sich um einen Status quo. Unsere Formate, Prozesse und Methoden werden laufend angepasst und weiterentwickelt, um flexibel auf Veränderungen reagieren und neue Erkenntnisse gewinnen zu können. Wir laden Sie dazu ein, das Potenzial von Cross Innovation zu entdecken und in Zukunft mit uns zusammenzuarbeiten – ob als Kreative*r, Vertreter*in aus dem Mittelstand oder Großunternehmen.



Louisa Steinwänder,
Projektleitung Cross
Innovation Hub



Raffaella Seitz,
Projektleitung Cross
Innovation Hub

Wirtschaft mit Kreativität

Moin!

„Mit der hier vorliegenden Publikation halten Sie einen Kompass in den Händen, dessen Nadel konsequent in Richtung Zukunft ausschlägt“



Dr. Carsten Brosda,
Senator der
Behörde für Kultur
und Medien der
Stadt Hamburg

→ Mit der hier vorliegenden Publikation halten Sie einen Kompass in den Händen, dessen Nadel konsequent in Richtung Zukunft ausschlägt.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft konnte mit dem Projekt „Cross Innovation Hub“ in den Jahren 2016 bis 2022 wichtige Erkenntnisse in der Erschließung und Anwendung von Innovationspotenzialen der Kreativwirtschaft an der Schnittstelle zu anderen Wirtschaftsbranchen sowie dem öffentlichen Sektor gewinnen. Diese finden sich gebündelt und anschaulich illustriert in dieser Publikation und geben so einen perspektivreichen Ausblick in das, was spartenübergreifende Zusammenarbeit zu leisten vermag.

Innovation macht nicht an den politischen oder sonstigen Ressortgrenzen Halt – im Gegenteil. Der Cross Innovation Hub hat sich als Pionier mit der Herausforderung befasst, wie das Potenzial der Kreativwirtschaft als Innovationstreiber erschlossen und über die eigene Branche hinaus für andere Wirtschaftszweige wirksam werden kann. Dies beruht u. a. auf der Beobachtung, dass Innovationen heute nicht mehr ausschließlich entlang sehr langwieriger F&E-Verfahren entstehen, sondern es auch anderer Akteure, Prozesse und Geschwindigkeiten bedarf, um gegenwärtigen Innovationserwartungen und -erfordernissen gerecht werden zu können. Damit wird Innovation nicht mehr nur als technische Innovation verstanden, sondern deutlich weiter gefasst. Dieser

neue, ganzheitlichere Ansatz findet unter anderem auch in der Regionalen Innovationsstrategie der Freien und Hansestadt Hamburg eine wichtige Berücksichtigung, ebenso wie in Programmen auf Bundes- und EU-Ebene.

Damit ist der Cross Innovation Hub zu einer wichtigen Blaupause geworden – und zwar nicht nur für Hamburg und Deutschland, sondern international. Und dass die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH dem von der Jury des European Institute of Innovation & Technology (EIT)

ausgewählten Gewinnerkonsortium „ICE – Innovation by Creative Economy“ angehört, unterstreicht die Vorreiterrolle der Hamburg Kreativ Gesellschaft innerhalb der vielschichtigen Innovationskulisse. Die kommenden Jahre werden also weiterhin viele zukunftsrelevante Lösungen für die drängenden Herausforderungen unserer Zeit hervorbringen – und mit ihnen neue, nachhaltige Allianzen zwischen Partnern, die sich ohne die engagierte Arbeit der Hamburg Kreativ Gesellschaft womöglich nie begegnet wären.

Ich freue mich auf die Fortsetzung des Cross Innovation Hub in der neuen EFRE-Förderperiode und bedanke mich bei allen Mitwirkenden für die mehr als gelungene Zusammenarbeit!



Innovat ions

Zukunft boostern mit Kreativen

- 10 Innovation in der Fast Lane
- 11 Kreative arbeiten anders
- 12 Frischzellenkur für die Wirtschaft
- 15 Kreativität ist kein Geniestreich – Interview mit dem Wissenschaftsautor Stefan Klein

So arbeiten wir mit Ihnen

- 20 Formate, die Innovation in Gang setzen
- 23 Zukunftsfähige Lösungen – eine Auswahl an Ergebnissen
- 26 Setting, Prozess, Methoden – Erfolgsfaktoren für Cross Innovation

Wir sind das Futur

- 31 Gestalten Sie mit uns die Zukunft
- 32 Referenzen

ver
zei
chnis

“To innovate is to believe that another world is possible”

are the product of small and big experiments that make tangible ideas that would otherwise feel unimaginable. This sheer will and desire to experiment sits at the heart of what it means to innovate.



Angela Oguntala ist Gründungspartnerin des Foresight- und Designstudios Greyspace. Sie war 2020 Keynote-Speakerin bei der Cross Innovation Conference des Cross Innovation Hub mit ihrem Talk „Re-Imagine the Future“. Angela Oguntala ist Salzburg Global Fellow, wurde von der United Nations ICT & Ars Electronica für ihre Arbeit zum Future Innovator ernannt und spricht international auf Plattformen wie TED und NPR.

As such, when we interface with the final form of any innovation, we should remember that behind what's visible stands a long line of invisible trials, prototypes, debates and experiments that propelled it forward. We should celebrate and make visible this hidden work. This spirit of experimentation is what allows us to act on the future, moving our stories from “what if” speculations to “how could we” challenges. Through experimentation, we also become socialized to not fear uncertainty but instead to see it as a catalyst for creativity, because if the future is not fixed, then we are responsible for actively shaping our versions of a better tomorrow. And that is incredibly exciting!

→ To believe that we can radically reimagine any aspect of our everyday lives for the better. This belief is a necessity for any healthy organisation and certainly for society as a whole to progress. Throughout time, the process of reimagining has always started with telling a new story: “I believe we should eat or travel or work or do many things differently.” The “should” here is critical, as innovation is never neutral. How we innovate and what we innovate are functions of, not just a desire to design for, what's new and what's next, but more to reveal the values we want to seed to grow the futures we wish to live in.

It is exactly for this reason that innovation needs to be and has always been a collective process. A process that fosters dialogue and reflection on our shared dreams and makes it so patently clear that we can never truly innovate in isolation. This is contrary to the myth of the lone inventor, who in a spark of glory and individual genius, develops a breakthrough invention. Instead, “the new” emerges from the cross-pollination and remixing of ideas over time. These collisions spark even more creativity and open up more possibilities than what we are capable of alone. The most powerful of collisions

“We can never truly innovate in isolation”

Zukunft
boosteren



mit

Kreativen

Innovation in

Neue Ideen lassen sich gezielt provozieren.
Cross Innovation setzt auf
Interdisziplinarität und den Input von außen

der Fast Lane

→ Die Ergebnisse von Cross Innovation zeigen, dass die Zusammenarbeit mit Kreativen ein besonderes Drehmoment für sogenannte „fast track innovations“ erzeugt, also das schnelle Entwickeln neuer Ideen. Dabei bleibt der Invest seitens der Unternehmen stets skalierbar. Mit einem klar definierten Prozess von bis zu mehreren Monaten ermöglicht Cross Innovation das Aufsetzen eines individuellen Prozesses und spielt seine Stärke vor allem in der Frühphase der Ideenentwicklung aus.

Geschäftsentwicklung in Deutschland bedeutete über lange Zeit das Tüfteln hinter verschlossenen Türen zum Schutz von Ideen und Entwicklungen. Doch die Zeiten ändern sich. Aus ökonomischer Perspektive ist branchenübergreifende Zusammenarbeit vor allem interessant, um sogenannte „wicked problems“ in Unternehmen zu lösen, die sich mit komplexen und groß angelegten Veränderungen konfrontiert sehen. Durch die steigende Komplexität der Märkte, wachsende Konkurrenz und fortschreitende

Digitalisierung wird es für Unternehmen immer notwendiger, über den Tellerrand zu blicken und, um sich hier eines beliebten Buzzwords zu bedienen, „Synergien“ zu bilden. Häufig wird in diesem Kontext auch von „Spillover-Effekten“ gesprochen.

Cross Innovation ist das Erfolgsmodell für einen neuen Ansatz, der genau das tut. Neben klassischer Unternehmensberatung auf der einen und Forschung & Entwicklung auf der anderen Seite bietet Cross Innovation eine Ergänzung zu geschlossenen, technikzentrierten Innovationsprozessen.

Innovation ist kein Zufall

Neue Ideen lassen sich gezielt provozieren. Cross Innovation setzt auf die Kraft von Interdisziplinarität, den Input von außen und einen objektiven Blick. Dazu braucht es das richtige Setting und geübte Kreativität. Einfallreichtum, Agilität, Improvisation, Kunden- und Nutzerorientierung und grenzübergreifende Netzwerke bilden einen festen Bestandteil der unternehmerischen Identität der Kreativwirtschaft.

Als Vorreiter auf nationaler und europäischer Ebene bringt der Cross Innovation Hub der Hamburg Kreativ Gesellschaft Unternehmen und Einrichtungen aus Handel, Gewerbe, Industrie und Verwaltung mit der Kreativwirtschaft zusammen. Dahinter steht die Strategie von Open Innovation, einem offenen Innovationsprozess über Abteilungen, Unternehmen und Branchen hinweg. Die Unternehmen werden effektiv durch einen Innovationsprozess mit Kreativen geleitet, in dem sie an ihren Vorhaben arbeiten und durch die frischen Perspektiven der Kreativen auf neue Geschäftsideen stoßen.

Viele namhafte Unternehmen und Institutionen, vom Mittelstand bis zum Global Player, haben bei uns schon von diesen Cross-Innovation-Prozessen profitiert.

„Wir haben Hand in Hand erfolgreich an der Optimierung der Innovationsfitness der Wirtschaft gearbeitet“

Andreas Popp, Digital Product und Service Designer

Kreative arbeiten

→ Jeder Mensch hat jeden Tag Berührung mit kreativen Leistungen. Wir starten in den Tag mit einem Kaffee aus einem Designerbecher, hören auf dem Weg zur Arbeit Nachrichten, Podcasts oder Musik, spielen in der Mittagspause ein Game über das Handy oder diskutieren über das neueste Sachbuch zur Nachhaltigkeit, kaufen nach Feierabend ein Kleid für den Theaterbesuch am Abend und schauen danach vielleicht noch das Staffelfinale *Stranger Things* auf Netflix.

Das typische Handwerkzeug von Kreativen sind Fantasie und Imagination ebenso wie ein geschickter Einsatz von Technologien. Kreative entwerfen, gestalten, schreiben und inszenieren mit Wissen, Emotionen und Erfahrungen. Damit bereichern sie unser Leben in vielerlei Hinsicht. Die Lust auf das Erleben, Schaffen und Besitzen von kreativen Werken hat in den letzten Jahrzehnten enorm zugenommen. Erfahrungen, Erlebnisse und die Wertschätzung des Besonderen und Einmaligen sind die neuen Kaufanreize.

Entsprechend ist die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsbranche enorm gewachsen. Für Deutschland bedeutet das: Die Kreativwirtschaft erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von 160,4 Mrd. Euro bei einer über die Jahre stetig wachsenden Beschäftigtenzahl von 1,8 Mio. Menschen im Jahr 2020 (*Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz*). Damit leistete die Kreativwirtschaft in Deutschland einen Anteil von 2,8 % am Bruttoinlandsprodukt (2020). Zur Einordnung: Bereits im Vorjahr lag die Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaft deutlich über dem Niveau der chemischen Industrie (*Quelle: statista*).

Für Cross Innovation spielt weniger dieses *WAS* der Kreativen eine Rolle, sondern vor allem das *WIE*. Die Arbeitsweisen der Kreativen, die oft in Unkenntnis eines kreativen Prozesses als „Geniestreich“ bewundert oder belächelt werden, stellen sich zunehmend als besonders zukunftstauglich für Innovationsprozesse heraus.

Kreative bringen ganz selbstverständlich laufend Unikate – Musikstücke, Designobjekte, Werbebotschaften usw. – in die Welt. Dies zeugt von einem besonders professionellen Umgang mit der Ideengenerierung und befähigt sie als Partner in der initialen Phase von Innovationsprozessen. Ihre Arbeit ist in den meisten Bereichen Teamwork, weil verschiedenste Gewerke für ein gutes Ergebnis Hand in Hand arbeiten müssen. Im Theater, Film, aber auch im Kreativprozess einer Agentur

wirken viele unterschiedliche Kompetenzen, Erfahrungen, Hintergründe, Fertigkeiten und Methoden zusammen. Eine offene Haltung und ein positives Mindset im Umgang mit komplexen Arbeitsprozessen sind dafür unverzichtbar. Oft besteht der Start ihrer Arbeit aus dem Experimentieren mit dem Uneindeutigen, und sie müssen risikobereit sein, was den Verlauf des Arbeitsprozesses und seine Ergebnisse angeht. Ihre oft interdisziplinäre und projektbezogene Arbeit mit komplexen Methoden wie dem Design Thinking gibt zudem Anregungen und Impulse für den dringend benötigten Kulturwandel in Unternehmen.

Kreative sind nicht nur stark in ihren eigenen Arbeitsprozessen und -methoden, sie sind damit auch Pioniere für eine neue Arbeitskultur in anderen Branchen geworden. Und damit starke Partner für Cross Innovation mit den verschiedensten Wirtschaftsbranchen.

anders

„Kreative Expert*innen sind oft Rebellen, die sich in sehr unterschiedlichen beruflichen Positionen eine breite Wissensbasis aufgebaut haben. Wir brauchen Persönlichkeiten, die vernetzt denken, unterschiedliche Erfahrungen zusammenführen und zu neuen Lösungen verknüpfen können“

Mirko Bass, Business Developer, Cisco Systems

Frischzellenkur für die

12

Wirtschaft

→ Cross Innovation mit der Kreativwirtschaft ist eine neue Methode, um den drängenden Herausforderungen unserer Zeit zu begegnen und Innovation zu generieren. Und damit eine große Chance fürs Innovationsmanagement von Unternehmen. Wer sich darauf einlässt, erlebt einen Cross-Innovation-Prozess als Startrampe in eine frische Innovationskultur mit viel Dynamik, völlig neuen Perspektiven und unerwarteten Lösungen.

Das wird gebraucht, denn die Verbraucher*innen sind satt und viele ihrer Bedarfe gedeckt. Die aktuellen Krisen und Umbrüche verlangen Antworten. Rein technische Weiterentwicklungen reichen dafür oftmals nicht mehr aus. Kund*innen sind anspruchsvoller geworden, wollen mit Unternehmen in den Austausch treten und hören, wie die ihre Produkte individualisieren, wie sie zur Nachhaltigkeit stehen oder wie sie sich sonst noch engagieren. Die Lust am gedankenlosen Konsumieren ist infrage gestellt. Gleichzeitig ist die Sehnsucht nach Neuem, und zwar sofort, unersättlich.



In sechs Jahren haben wir über 200 Innovationsprozesse für Unternehmen organisiert

Schneller auf Veränderungen reagieren

Für viele Unternehmen wird das zunehmend zur Herausforderung: Wie schafft man es, in kürzeren Frequenzen immer wieder neue Ideen zu entwickeln und diese schnellstmöglich in den Markt zu bringen? Und welche Innovationen werden angenommen, wenn es DEN Verbraucher gar nicht mehr gibt und seine Wünsche uneindeutig sind? Damit erfolgreich umzugehen erfordert viel Beweglichkeit. Die unternehmerischen Leitlinien versuchten bisher, Risiken zu vermeiden: Unvorhergesehenes so weit wie irgend möglich zu minimieren, Zielzahlen zu erfüllen, Prognosen zu erstellen und langfristig zu planen. Was nun?

Offene Kollaboration schlägt den closed shop

In der Beschäftigung mit Innovation ist man sich in Theorie und Praxis heute einig, dass die jahrelange Innovationsarbeit im stillen Kämmerlein nicht mehr die erste Wahl sein kann. Eines ist sicher: Innovatives entsteht in den seltensten Fällen durch eine einzelne Person oder sehr homogene Gruppen. Es ist inzwischen absolut notwendig, in divers aufgestellten Teams an Neuem zu arbeiten. Je diverser, desto besser. Denn Menschen



Die von uns verwendeten Methoden setzen auf ein gemeinsames Entwickeln. Dabei gibt es keine Personalityshows – wir bewegen uns mit unseren Teilnehmer*innen in einem offenen und geschützten Kollaborationsraum

unterschiedlichen Geschlechts, Alters und kulturellen Hintergrunds, verschiedener Rollen und Funktionen, bringen ganz unterschiedliches Wissen und Erfahrungen in den Innovationsprozess ein. Diese Vielfalt macht Lösungen reichhaltiger und am Markt erfolgreicher.

Die heutige Welt ist geprägt von global vernetzten und zunehmend digitalisierten Wirtschaftssystemen, die die Bedingungen für erfolgreiches Wirtschaften von Unternehmen radikal verändert haben. Das macht es für Unternehmen immer relevanter, sich Anregungen und Expertise für Neues in anderen Branchen zu holen. Während die Zusammenarbeit mit benachbarten Branchen bereits geläufig ist, setzt der Cross-Innovation-Prozess bewusst auf die Zusammenarbeit von Menschen aus ganz unterschiedlichen Branchen.

Innovationstreiber Kreativwirtschaft

Open und Cross Innovation sind Innovationsprozesse, die Silos aufbrechen und Lösungen an den Schnittstellen von Branchen und wissenschaftlichen Disziplinen schaffen. Sie stärken damit Innovationskraft und Innovationskultur aller Beteiligten. In einem zunehmend komplexen und ungewissen ökonomischen und gesellschaftlichen Umfeld gewinnen Open und Cross Innovation an Relevanz.

Kreative als Expert*innen im Umgang mit dem Unbekannten, Unsicheren und Komplexen haben sich als unverzichtbare Partner und Protagonist*innen in Cross-Innovation-Prozessen erwiesen. Wir erleben es täglich im Cross Innovation Hub. Schon wenige Arbeitsschritte nach dem Kick-off machen unsere Teams aus Unternehmen und Kreativen die Erfahrung, dass die unterschiedlichen Arbeits- und Denkweisen Türen öffnen und neue Perspektiven schaffen. Aus Branchenfremden werden produktive, zielorientierte Teams, die im Miteinander zu neuen Lösungen kommen.

Bald wird es nicht mehr heißen, dass Kollaboration mutig ist, sondern notwendig.

„Ein super Beispiel, wie dank einer strukturierten Methodenvielfalt und einem respektvollen Setting tatsächlich in dieser kurzen Zeit Innovation hervorgebracht werden kann. Weitermachen!“

Immanuel Schipper, Dramaturg



„Kreativität ist kein Talent, sondern eine Tätigkeit“



Kreativität ist kein Geniestreich. Davon ist der Philosoph und Wissenschaftsautor Stefan Klein überzeugt. Für ihn ist Kreativität kein individuelles Talent, sie entfaltet sich in der Zusammenarbeit zwischen den Menschen. Um die Entstehung von Kreativität und die Geniestreiche einzelner Superhirne ranken sich allerhand Mythen und Theorien. Höchste Zeit, einmal Licht ins Durcheinander zu bringen. Ein Interview mit Stefan Klein

→ Herr Klein, Sie sind Physiker und Philosoph. In der Öffentlichkeit kennt man Sie vor allem als Wissenschaftsautor, der über große Themen schreibt wie das Glück, den Zufall, die Zeit und nun auch über Kreativität. Sie vereinen also Kompetenzen aus ganz unterschiedlichen Wissensfeldern. Wie sind Ihre persönlichen Erfahrungen damit, sehen Sie einen Mehrwert darin?

Für mich war die Kombination sehr unterschiedlich gearter Disziplinen schon immer ein ganz großer Reiz. Ich habe schon während meines Studiums geschrieben und, das glaubt man heute gar nicht mehr, durchgesetzt, dass ich in Philosophie auch diplomieren durfte, was damals ganz unüblich für einen Physiker war.

Mir scheint, ich hätte damals gespürt, dass neue Ideen häufig an Schnittstellen zwischen Disziplinen entstehen. Und das hat einen ziemlich tief liegenden Grund, dem ich ein ganzes Buch gewidmet habe.

Nämlich?

Mein Buch „Wie wir die Welt verändern“ handelt davon, dass neue Ideen nicht vom Himmel fallen. Heute wissen wir, dass neue Ideen aus bekannten Ideen geboren werden.

Wie passiert das?

Da gibt es nun verschiedene Möglichkeiten. Eine Möglichkeit ist die explorative Kreativität. Dabei ist eine Idee so etwas wie ein geistiger Werkzeugkasten, in den ich hineinschaue und überlege, was ich denn jetzt mit diesem Werkzeugkasten machen kann. In dieser Form von Kreativität ist zum Beispiel die deutsche Wirtschaft traditionell sehr gut. Unsere Automobilindustrie etwa tut seit mehr als einem Jahrhundert dasselbe: Sie baut Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren.

Eines der erfolgreichsten Modelle der deutschen Autoindustrie ist der VW Golf.

Genau, dieses Auto ist nahezu perfekt, weil man seit fast 50 Jahren guckt, was man an dem Modell klein für klein weiter verbessern kann. Allerdings ist das eine Form der Kreativität, die mich nicht besonders reizt. Persönlich finde ich die kombinatorische Kreativität viel spannender. Hier nimmt man Konzepte und geistige Werkzeuge aus verschiedenen Bereichen und bringt sie zusammen. So kann, wenn man Glück hat, etwas Neues entstehen.

Zum Beispiel?

Nehmen Sie das iPhone. Alles, woraus ein Smartphone besteht, gab es schon früher. Es gab berührungsempfindliche Bildschirme, es gab den iPod, der Musik spielte,



Dr. Stefan Klein ist Physiker, Philosoph und der erfolgreichste Wissenschaftsautor deutscher Sprache. Sein Buch „Die Glücksformel“ (2002) stand über ein Jahr auf allen deutschen Bestsellerlisten und machte den Autor auch international bekannt. Zuletzt erschien von ihm „Wie wir die Welt verändern“ (2021).

es gab Mobiltelefone und es gab Computer. Die kreative Leistung von Steve Jobs und seinen Leuten bestand also darin, sich zu fragen, was passiert, wenn man das alles in einem Gerät zusammenbringt? Um auf solche Art kreativ zu sein, brauchen wir den Austausch zwischen verschiedenen Weisen zu denken.

Können Sie näher darauf eingehen?

Für mich lag der Reiz, Philosophie zu studieren, weniger in ihren Inhalten als vielmehr in den Fähigkeiten, die sie vermittelt. Die Philosophie ist eine wunderbare Schule des Denkens, vornehmlich des sprachlichen Denkens, die zu dem abstrakten, logischen Denken der theoretischen Physik komplementär ist. Ich hätte meine Bücher wahrscheinlich nicht schreiben können, wenn ich mich nicht so früh in dieser anderen Weise des Denkens geschult hätte.

Was hat Ihre Weise zu denken darüber hinaus geprägt?

Ich habe fünf Jahre an der Berliner Universität der Künste gelehrt und dabei viel darüber gelernt, wie die Künstler arbeiten und denken. Von ihrem ganz anderen Blick auf Probleme habe ich enorm profitiert – auch wenn ich natürlich immer noch kein Cello spielen, keine Skulpturen bauen und kein Musical inszenieren kann. Aber schlicht und einfach der spezielle Blick auf Probleme.

Kann dieser spezielle Blick auf Probleme an Grenzen stoßen?

Ich glaube, die Schwierigkeit liegt häufig darin, so etwas wie eine gemeinsame Sprache zu finden. Wenn man Menschen aus verschiedenen Disziplinen zusammenbringt, finden sie sich im besten Fall sympathisch und interessant. Im schlechtesten Fall gehen sie einander auf die Nerven. Aber die Wahrscheinlichkeit ist sehr groß, dass sie erst einmal gnadenlos aneinander vorbeireden. Dieses Verständnis herzustellen ist etwas, worin ich eine ganz wesentliche Aufgabe sehe. Für mich als Autor von Sachbüchern ist es die größte Herausforderung, für jedes neue Thema eine Sprache zu finden. Ich vermute stark, dass das in der Wirtschaft ähnlich ist.

Damit brechen Sie mit dem Mythos, dass Kreativität die Leistung eines einzelnen Genies sei. Wie aber gelingt es, einfallreich zu sein und das Udenkbare zu denken?

Das ist natürlich die Frage aller Fragen. Beginnen wir mal mit der Theorie. Eine gängige Definition, die auf die britische Kognitionspsychologin Margaret Boden

„Ein kreativer Prozess ist ein ständiges Oszillieren zwischen wildem Fantasieren und einem ganz rigorosen und häufig sehr unangenehmen Realitätscheck“

zurückgeht, lautet: Eine kreative Leistung ist eine Leistung, bei der Ideen oder Produkte entstehen, die erstens neu, zweitens überraschend und drittens wertvoll sind. Daraus ergibt sich auch eine soziale Dimension, denn Kreativität bemisst sich immer vor dem Hintergrund einer Kultur und vor dem Hintergrund eines Gebrauchs. Wertvoll ist etwas nur dann, wenn jemand auch etwas damit anfangen kann. Neu und überraschend ist nur etwas im Kontext des in der Kultur bereits Bekannten.

Ist das einer der Gründe, weshalb Sie mit der Vorstellung des einsamen Genies nicht so viel anfangen können?

Kreativität ist kein Talent, sondern eine Tätigkeit.

Jetzt machen Sie es aber spannend.

Der junge Einstein stieß Ende des 19. Jahrhunderts auf Widersprüche in der Physik der Lichtausbreitung. Die

Schwierigkeiten erschienen unüberwindlich. Er löste dieses Problem im Gespräch mit einem Freund, indem er eine neue Frage stellte, nämlich die Frage, was Raum und Zeit eigentlich sind. Damit hat Albert Einstein nicht nur eine ganz neue Physik geschaffen, sondern auch Anwendungen, die er sich selbst nicht vorstellen konnte. GPS-Handys würden ohne die allgemeine Relativitätstheorie nicht funktionieren. Ein anderer, der das zu Beginn des 20. Jahrhunderts gemacht hat, war Marcel Duchamp, indem er zum Entsetzen des Publikums und der Kritiker auf der New Yorker Jahresschau der bildenden Künste eine Pisssoirschüssel ausgestellt hat und damit so radikal wie niemand vor ihm die Frage stellte, was Kunst eigentlich ist. Heute thematisiert jedes Museum für Gegenwartskunst genau diese Frage.

Wir wollen mal versuchen, diese Idee auf das Machen zu übertragen. Wie findet Kreativität aus Ihrer Perspektive über das gemeinsame Denken hinaus statt? Also konkret im praktischen Machen?

Ich glaube, ein kreativer Prozess ist ein ständiges Oszillieren zwischen wildem Fantasieren und einem ganz rigorosen und häufig sehr unangenehmen Realitätscheck. In diesem Pendeln entwickeln sich Ideen. Wenn es überhaupt so etwas gibt wie Menschen, die kreativer sind als andere, dann sind sie es ganz wesentlich deswegen, weil sie gelernt haben, dieses Pendel besser zu beherrschen. Sie können besser hin- und herschwingen zwischen zwei sehr unterschiedlichen Geistesverfassungen.

Wie kann die Wirtschaft von dieser Art und Weise des Denkens profitieren?

Dass Ideen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor sind, weiß die Wirtschaft mittlerweile selbst. Aber Sie fragen ja nach dem Wie, und da wird es ungemütlich. Es ist eben nicht damit getan, dass ein Unternehmen Kreativseminare bucht und Kreativräume erschafft. Das ist alles schön und nett. Aber was die Wirtschaft braucht, ist ein Kulturwandel hin zu einer größeren Risikobereitschaft. Das fängt bei der Mitarbeiterauswahl an. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Haufen Konformisten radikale Ideen entwickelt, ist sehr viel geringer als in einem bunt zusammengesetzten Haufen, in dem auch der eine oder andere Querkopf darunter ist. Ein anderes Risiko ist, dass man nie weiß, ob sich eine Innovation umsetzen lässt. Entscheidend ist also die Bereitschaft, Irrwege zu gehen. Und mir scheint, da können wir in Deutschland noch viel lernen.

Herr Klein, vielen Dank für das tolle Gespräch!

So
arbeiten



wir



mit
Ihnen

Unsere Formate

→ Wenn Unternehmen auf gesellschaftliche Trends, Veränderungen am Markt oder neue Wünsche von Kund*innen reagieren wollen, stellt sich gerade für Mittelständler oft die Frage: Wie machen wir das am besten? Es reicht längst nicht mehr, die Kollegen und Kolleginnen einfach zu einem Brainstorming zusammenzurufen oder bunte „Kreativräume“ mit einer frei schwingenden Schaukel und exotischen Pflanzen einzurichten. Es braucht mehr als das. Neben der Zusammenarbeit mit Kreativen sind es vor allem passgenaue Formate, strukturierte Prozesse und zielführende Methoden, die Innovationen hervorbringen.

In sechs Jahren Erfahrung mit Cross Innovation haben wir passgenaue Formate mit verschiedenen Zielsetzungen entwickelt. Diese reichen von niedrigschwelligen Tagesworkshops über Design Sprints von zweieinhalb bis fünf Tagen bis hin zu längerfristigen Formaten über mehrere Wochen und Monate. Unser Angebot wird fortlaufend angepasst, verfeinert und erweitert. Hier stellen wir eine Auswahl unserer beliebtesten Programme vor:

Cross Innovation Lab

→ Höher, schneller, weiter – Innovation kennt viele Anforderungen. Wir nutzen Cross Innovation als Innovationsbeschleuniger. Im Cross Innovation Lab werden neue Prozesse, Services oder Produktinnovationen angeschoben. Wir setzen den Fokus auf Innovationsbedarfe, die noch am Anfang stehen. Dafür bilden wir Teams aus Kreativen und Unternehmen. In aufeinanderfolgenden Workshops entwickeln die Teams individuelle Lösungen für Herausforderungen der teilnehmenden Unternehmen. Über



Wir bringen Kreative und Unternehmen in verschiedenen Formaten zusammen und ermöglichen ihnen, „outside the box“ zu denken

einen Zeitraum von mehreren Wochen kommen Unternehmen und Kreative dadurch immer wieder ins gemeinsame Tun. Ziel sind innovative Konzepte und Prototypen. Die Ergebnisse sprechen für sich: Mit zahlreichen Innovationen ist das Cross Innovation Lab unser Flaggschiff unter den Cross-Innovation-Formaten.

Attack Your Business

→ Früher wurde ein Geschäftsmodell im Durchschnitt 67 – heute erreicht es gerade mal ein Alter von 10 bis 15 Jahren. Mit welcher hoher Geschwindigkeit sich Branchen und ganze Märkte verändern, ist kein Geheimnis

mehr. Für die schnelle Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und -felder bieten wir das Format Attack Your Business an. Es richtet sich an Unternehmen, die zwar erfolgreich in ihrem traditionellen Kerngeschäft sind, sich aber fragen, was danach kommen soll. Das Berücksichtigen von aktuellen Trends, neuen Technologien, Plattformen oder Risikofaktoren wie Pandemien kostet Ressourcen. Bei Attack Your Business wird Zeit gespart und externes Know-how über Kreative eingeholt. An dreieinhalb Tagen führen wir Unternehmen mit jeweils zwei Kreativen durch einen Innovationsprozess, in dem das Geschäftsmodell von Grund auf herausgefordert und neu gedacht wird. Mithilfe der Foresight-Methodik richten die Teams den Blick auf mögliche dystopische und utopische Zukünfte des Unternehmens, um auf dieser Grundlage relevante Handlungsfelder zu identifizieren, für die anschließend Lösungsansätze entwickelt werden. Am Ende sind drei neue Geschäftsmodelle oder Geschäftsfelder entstanden, die im Unternehmen implementiert werden können.

Cross Innovation Class

→ Studium braucht Praxis, und Unternehmen brauchen kreative Nachwuchskräfte. Dafür gibt es die Cross Innovation Class. Studierende aus verschiedenen Hochschulen und Disziplinen bekommen durch den Hub jedes Jahr die Möglichkeit, in interdisziplinären Teams über ein Semester lang Visionen für die Stadt von morgen zu entwerfen. Ausgehend von Fragestellungen aus der Wirtschaft entwickeln die Nachwuchsforscher*innen aus den Bereichen Technik, IT, Design und Stadtplanung zusammen mit Unternehmen Ideen und Prototypen, die anschließend in die Umsetzung gelangen sollen. Meilensteine und Feedbackschleifen im Prozess helfen dabei, die Ergebnisse zu einem möglichst hohen Reifegrad zu bringen. Dieses Format beweist uns immer wieder aufs Neue, wie ideenstark und mutig junge Menschen das Thema Produktentwicklung angehen, wenn man ihnen den Raum dazu gibt.

Pop-up-Office

→ Wie gestalten wir heute die Arbeitswelt von morgen? Durch Transformation von innen. Um eine zukunftsgewandte Arbeitskultur zu entwickeln, gilt es, interne Strukturen und Prozesse neu zu denken. Das klingt so wunderbar einfach, ist für viele Abteilungen und Unternehmen

aber allein nicht zu meistern. Mit dem Pop-up-Office hat der Cross Innovation Hub ein experimentelles Weiterbildungsformat in seiner Angebotspalette, das sich dem Thema „agiles Arbeiten“ widmet. Für drei Tage bringen wir Unternehmen und ihre Mitarbeiter*innen an einen inspirierenden Ort. Dorthin laden wir auch Kreative ein und bilden gemischte Teams. Angeregt von New-Work-Expert*innen und angeleitet von Facilitator*innen durchlaufen die Teams sogenannte „Culture Sprints“ – von der Definition relevanter Baustellen bis hin zur Entwicklung von Lösungsansätzen. Ziel ist es, die neuen Praktiken und Impulse aus dem Pop-up-Office anschließend im eigenen beruflichen Alltag anzuwenden.

„In einem dreitägigen Prozess haben wir unser Geschäftsmodell von Kreativschaffenden herausfordern lassen, um neue Ideen und Chancen zu entwickeln. Das Format war ausgezeichnet und sehr gut durchdacht. Wahrscheinlich der konzeptionell beste Workshop, an dem ich bisher teilgenommen habe“

Felix Bäuerle, Sustainability Manager Product Innovation bei Beiersdorf

setzen Innovation in Gang ...



... und produzieren Ergebnisse! – Eine Auswahl

Luftfahrt

Ist es möglich, gemeinsam leichter zu fliegen?

→ Hamburg ist Deutschlands Standort für die Herstellung von Flugzeugkabinen. Im Cross Innovation Lab schlossen sich sieben Unternehmen aus der Luftfahrt zu einem Team zusammen: Hersteller, Zulieferer und Dienstleister haben gemeinsame Sache gemacht. Dabei beschäftigt alle die gleiche Herausforderung: Die Luftfahrt muss nachhaltiger werden. Fliegen verursacht CO₂ und jedes Gramm ist ein Gramm zu viel. Längst kompensieren Fluggäste ihre Reise mit Spenden an Klimaschutzorganisationen. Die Flugindustrie selbst hat aber natürlich auch viele gangbare Lösungen vor sich. Am besten geht das Nachdenken darüber mit der Schwarmintelligenz der branchenübergreifenden Zusammenarbeit. Das konnte das Team binnen weniger Wochen beweisen und entwickelte FAIRCRAFT – das Konzept einer klimaneutralen Flugzeugkabine am Beispiel des Airbus A320: Hängende und mit Textilien verspannte Sitze aus recycelbaren Materialien bewirken eine erhebliche Gewichtsreduzierung. Mit diesem kraftstoffsparenden Konzept verheiratete das Team die Luftfahrt auch gleich noch mit dem System der Kreislaufwirtschaft, angeregt durch die Kreativen und Nachhaltigkeitsexpert*innen Florian Hättich, Designer, Claudia Rinke, Filmemacherin und Sebastian Mends-Cole, Designer. Ein Prototyp, dessen Umsetzung mit einer Förderung durch die Hamburgische Innovations- und Förderbank (IFB) schon einen Schritt nähergekommen ist, soll demnächst ausgestellt werden. Mit diesem sollen die Machbarkeit, aber auch der erhöhte Komfort und die Sicherheit bewiesen werden.



„Gemeinsam für eine grünere Luftfahrt – dieser Innovationsprozess hat unserer gemeinsamen Mission ordentlich Schub verliehen“

Julia Grosser, Managerin Marketing und Kommunikation beim Hamburger Luftfahrtcluster Hamburg Aviation e. V.

„Das Cross Innovation Lab ist eine Bereicherung durch Kombination aus technischer und kreativer Denkweise, um unsere Produkte zukunftsweisend zu entwickeln“

Kiran Gill, Project Manager Master Data Management, & Konstantin Buchmann, Entwicklungsingenieur bei GEA

Industrie

Wie sieht Industrie 4.0 in der Anwendung aus?

→ GEA ist einer der größten Systemanbieter für Ventile und Pumpen. Diese fördern Flüssigkeiten wie Milch, Bier oder Joghurt. Damit ein Ventil im Betriebsalltag zuverlässig funktioniert, muss es regelmäßig gewartet werden. Dass der Vorgang komplex ist, liegt auf der Hand. Er lässt sich aber mit Blick auf smarte Produktentwicklung optimieren und einfacher gestalten. Im Cross Innovation Lab hat der Ventilhersteller erstmals sein analoges Produkt als digitales Geschäftsmodell gedacht. Mit einem großen Team an Kreativen – Softwareentwickler Christian Oeing, Produktdesigner Jan Dietrich, Dramaturg Imanuel Schipper und Industriedesigner Aart van Bezooijen – wurde ein digitaler Zwilling, d. h. ein Augmented-Reality-Prototyp für ein Ventil entwickelt. Über ein Tablet kann damit ein echtes Ventil in den Fokus genommen werden. Dies legt die Grundlage dafür, Angaben über den aktuellen Ventilzustand und etwaige vorausschauende Wartungsanforderungen auszulesen oder virtuelle Wartungsanleitungen zu übermitteln.

Mobilität

Wie kann man Schlafmützen im Straßenverkehr wachrütteln?

→ Über dieser Frage brütete ein Studierendenteam in der Cross Innovation Class. „Wir haben uns am Anfang gefragt, was typische Gefahren im Straßenverkehr sind und warum Unfälle passieren“, erinnert sich Designstudentin Nicola. „Da ist uns aufgefallen, dass es unter vielen Unfallursachen eine gibt, die wir beeinflussen können: Das ist die Aufmerksamkeit.“ Ein Semester lang tüftelte das Team mit dem Unternehmen Dataport an einer Lösung. Die Antwort lautet: „SAFLR“, ein Lenkergriff, der vibriert, sobald man sich einer Gefahrenzone nähert. Gleichzeitig sendet eine App ein Warnsignal, indem sie die Gefahrenzone entlang der Route markiert. Die Datengrundlage liefert der Unfallatlas des Statistikportals des Bundes und der Länder. Dieser beinhaltet alle Unfälle mit Personenschäden und genauen Ortsangaben. Mit der Idee konnte sich das Team zuletzt einen Platz im Hamburger Förderprogramm Calls for Transfer sichern.

„Die interdisziplinäre Zusammenarbeit bricht Denkmuster auf und fördert Herangehensweisen, die sich in stimmigen, innovativen Prototypen widerspiegeln“

Miriam Schattner, Business Development Mobilität bei Dataport



„Wir wollten keine Rakete neu erfinden, sondern etwas Brauchbares. Den Aktionsplan wollen wir jetzt mit allen Mitarbeitern einmal in der Woche als gemeinschaftliche Telefonaktion umsetzen“

Thorsten Schroeder, Geschäftsführer bei Trailer Lloyd

Logistik

Wie erfindet man unter wirtschaftlichem Druck Akquise neu?

561 Veranstaltungen
207 Formate
185 Unternehmen
12.195 Teilnehmer*innen
Über 250 Ergebnisse

Noch mehr Ergebnisse? Hier lang!



→ Trailer Lloyd ist mit der Vermietung von 600 Nutzfahrzeugen ein eher kleiner Player in der Logistik. Wenn aber ein Kunde anruft und sagt: „Ich brauche in einer halben Stunde ein Fahrzeug für 5 Tage“, dann kann das kleine Hamburger Unternehmen schnell reagieren. Schneller als die Konkurrenz. Darauf ist er stolz, sagt Thorsten Schroeder, Geschäftsführer von Trailer Lloyd. Doch 2020 stand der Logistiker zunehmend vor einer Herausforderung: Akquise und Neukundengeschäft liefen schleppend. Die Coronakrise bewegte den Mittelständler zum strategischen Umdenken. Im Emergency Lab, unserem Krisenformat mit Soforthilfe für kleine und mittlere Unternehmen, bekam Trailer Lloyd einen komplett neu aufgesetzten Prozess zur Akquise und zum Umgang mit dem Neugeschäft an die Hand. Hinter der Idee stehen die beiden Kreativen Maren Heyn, Filmemacherin, und der Designer Sean Loomis. Ihr Prozess funktioniert wie ein Aktionsplan, der genau definiert, was jeder einzelne Mitarbeitende zu tun hat. Für Trailer Lloyd hat sich die Teilnahme am Emergency Lab ausgezahlt.

Erfolgreiche Cross- Innovation-Arbeit braucht ...

→ Der Cross Innovation Hub gestaltet sämtliche Rahmenbedingungen so, dass beim Aufeinandertreffen unterschiedlichster Berufsgruppen eine Atmosphäre des Vertrauens entsteht, die eine offene und produktive Zusammenarbeit ermöglicht. Dazu gehören unter anderem rechtliche und finanzielle Regelungen, die ein gemeinsames Arbeiten auf Augenhöhe sicherstellen. Dazu gehören auch geeignete Räumlichkeiten, die in Aus-

stattung und Ästhetik zum gemeinsamen Tun anregen. Und ganz wichtig ist ein gutes Matching der Beteiligten, also eine passende Zusammenstellung von gemischten Teams mit unterschiedlichen Herausforderungen. Dafür braucht es Fingerspitzengefühl für geeignete Themen der Unternehmen, Schwerpunkte und Stärken der Kreativen, die dazu passen – und auch den Esprit für Zusammenstellungen, die sich vielleicht nicht sofort erschließen und sich nachher als besonders erfolgreich herausstellen können. Mit einer guten Facilitation durch prozessbegleitende Moderator*innen, die in vielerlei Hinsicht Ermöglicher sein können, geht es dann zunächst einmal darum, aus den Beteiligten ein Team zu formen, das eine gemeinsame Sprache für die Zusammenarbeit findet. Das ist überhaupt keine Selbstverständlichkeit, denn jede*r steckt in seiner Fachsprache, und die ist bei Kreativen und anderen Branchen sehr unterschiedlich. Ein Beispiel aus der späten Entwicklungsphase ist der Begriff „Prototyp“: Während der Prototyp in der Industrie in oft mehrjähriger Entwicklung gebaut wird und am Ende fast dem fertigen Produkt entspricht, steht der Prototyp der Kreativen für eine schnelle, kostengünstige Entwicklung mit einfachsten Mitteln, aus der man zur Überraschung der Teilnehmenden schnell und unaufwendig sehr viel lernen kann.

... das richtige Setting

... einen agilen Prozess

→ Mit unseren Cross-Innovation-Prozessen geben wir der Zusammenarbeit in unseren Formaten einen Rahmen und eine klare Struktur. Gleichzeitig sind die übergeordneten Prozesse nach unserem Verständnis nicht dazu da, einzuschränken, sondern weit zu öffnen, nicht zu beengen, sondern den Prozesscharakter der gemeinsamen Arbeit herauszustellen. Diese Leitplanken geben zugleich Sicherheit *und* Offenheit für ein Vorgehen, bei dem die Teilnehmenden Mut für Neues aufbringen müssen.

Unser Prozess folgt der Methodik des Design Thinking, einer bekannten Innovationstechnik und Denkschule aus dem Silicon Valley, der große Unternehmen wie Telekom, Deutsche Bank und Bosch vertrauen. Zentral ist dabei, sich intensiv mit den Nutzer*innen zu beschäftigen und bei der Ideenentwicklung schnell ins Machen zu kommen. Das Bauen von einfachen Prototypen hilft bei der Einschätzung von Ideen, sodass in iterativen, also sich wiederholenden Schleifen flexibel immer weiter optimiert wird.

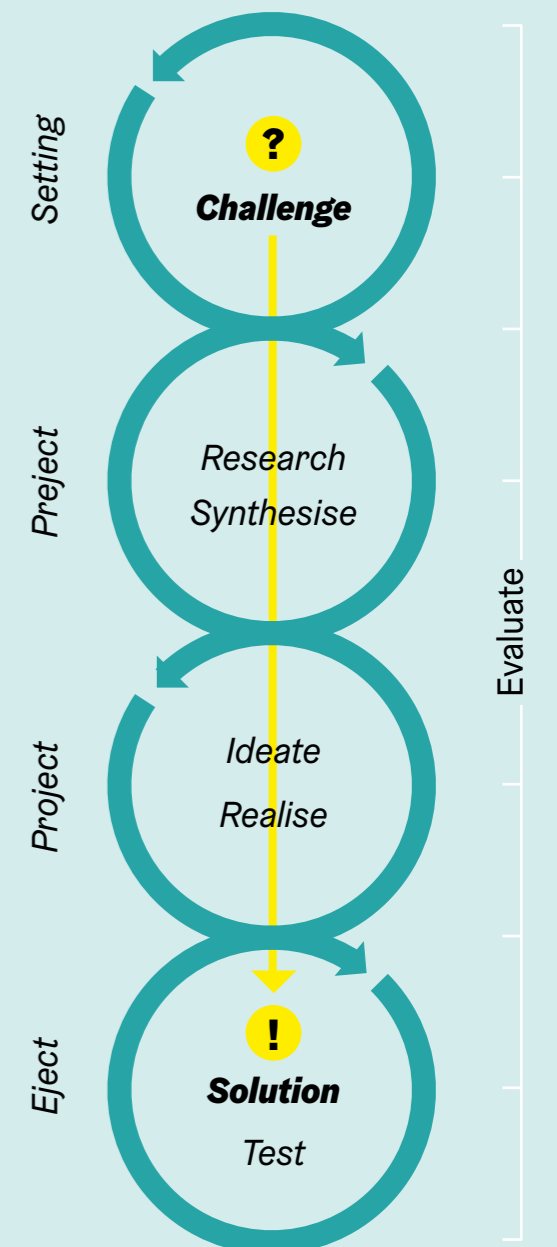
Das ergebnisoffene, aber strikt lösungsorientierte Arbeiten mit dem Design-Thinking-Prozess lässt die Kompetenzen der Beteiligten aufblühen, motiviert und inspiriert die Unternehmensvertreter*innen und bringt alle Beteiligten mit viel kreativer Energie zu neuen und überzeugenden Lösungen.

Unser Cross-Innovation-Prozess besteht in Anlehnung an Design Thinking aus vier Phasen: *Setting*, *Preject*, *Project* und *Eject*. Der Prozess als offene und gleichzeitig systematische Herangehensweise startet bewusst früh. Lange Zeit wurde die Vorbereitung der Innovationsarbeit vernachlässigt und ist erst in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus der Planung geraten. Wir haben sie strukturiert und in zwei frühe Phasen aufgeteilt: *Setting* und *Preject*. Ein gelungenes Matching und die Umsetzung guter Rahmenbedingungen schaffen die Voraussetzung für das gemeinsame Erarbeiten einer frischen Sicht auf die Vorhabenspläne und Herausfor-

derungen, vor denen Unternehmen stehen. Dafür steigen die Teilnehmenden tief in den Kontext des jeweiligen Unternehmens, seiner Produkte und Services sowie ihrer Fragestellungen ein (*Research*).

Dem folgt das gemeinsame Formulieren einer Problemstellung und die (Neu-)Definition der Herausforderung (*Synthesise*). Hier spüren die Teilnehmenden mit großer Lust am Machen, dass sich Handlungsspielräume öffnen und die typischen Regelbrüche im Denken der Kreativen ungemein produktiv sind für andere Branchen. Auf dieser Basis entwickeln die Teilnehmenden Ideen (*Ideate*), die in Konzepten verdichtet und daraufhin in Form von Prototypen erfahrbar und konkretisiert werden (*Realise*). Am Ende steht eine Lösung, die anschließend getestet und zur Marktreife weiterentwickelt werden kann. Wir unterstützen die Unternehmen dabei in Form von Umsetzungsplänen, Vernetzung mit passenden Förderern, Weiterführungsgesprächen und regelmäßigen Update-Treffen.

Der Cross-Innovation-Prozess vom Hub führt in vier iterativen Phasen von der Formulierung der Herausforderung zu einer interdisziplinär erarbeiteten Lösung



... bewährtes Know-how

→ Es ist laut geworden da draußen. Methoden gibt es ebenso viele wie oszillierende Buzzwords für innovatives Arbeiten. Aber was bewährt sich tatsächlich in der Praxis der Innovationsentwicklung? Welche Methoden lassen sich gezielt für die branchenübergreifende Zusammenarbeit einsetzen?

Einige Methoden, die vielen bekannt sind, die mit Innovationen arbeiten, wurden auch im Cross Innovation Hub immer wieder erfolgreich angewendet. Dazu gehört die Methode *Wie könnten wir...? (WKW-Fragen)*, mit der Teams aus ihren ersten, oft noch diffusen Herausforderungen eine ergebnisoffene Frage herausarbeiten. Diese Frage hilft, den Denkprozess zu öffnen und durch die Zuspitzung einen gelungenen Startpunkt für den Prozess zu schaffen.

Ein *Design Studio* fördert durch einen strukturierten Prozess schnelle und produktive Ideenentwicklung in interdisziplinären Gruppen. Ziel ist es, in einer Abfolge von Ideengenerierung, -verfeinerung und -ausarbeitung mit gegenseitigem Feedback die überzeugendsten Ideen für anschließende Konzepte und Prototypen zu entwickeln. Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht, dass hier viele Ideen durch das Verflüssigen der Ideengenerierung entstehen und sie nicht frühzeitig zerredet werden.

Die Methode *Wise Crowds* hilft Einzelnen, die Schwarmintelligenz und die Erfahrung des Teams zu nutzen. Der Beratungssuchende kann in einer Beratungsrunde kompakt und niedrigschwellig von seinen Teammitgliedern profitieren. Wir nutzen *Wise Crowds* in einer Phase, in der Ideen Feedback brauchen und damit verbessert und weiterentwickelt werden können. Diese Methode kann auch gezielt dabei helfen, sich für oder gegen Ideen zu entscheiden.

& neue Methoden

→ Als größte Fördereinrichtung für Kreativwirtschaft in Deutschland und mit über fünfhundert Veranstaltungen des Cross Innovation Hub im Rücken sind wir uns sicher, dass die Kreativwirtschaft viel zu bieten hat an Vorgehensweisen, die bei der Entwicklung von Innovationen unterstützen. Und so haben wir qualitative Interviews mit Kreativen zu ihren Methoden geführt, um mehr zu lernen. Tatsächlich gibt es dort einen großen Schatz zu heben. Wir haben diverse Ansätze kennengelernt und einige passgenau für uns adaptiert – weitere werden folgen.

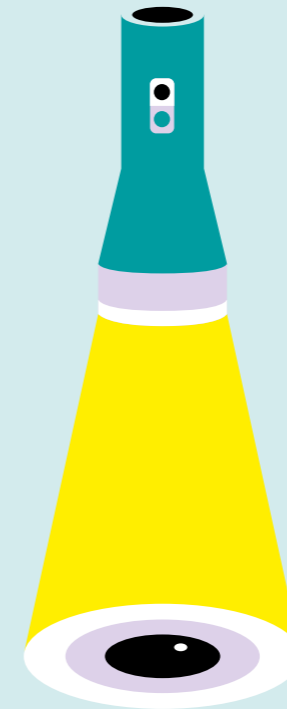
Embodiment

Die Verkörperung ist eine Methode aus den darstellenden Künsten wie Film und Theater, die sich auch für ein Kick-off im Team oder für eine individuelle Recherche im wirtschaftlichen Kontext sehr gut eignet, denn Embodiment hebt die Nutzerforschung auf eine nächste Stufe. Bei dieser Methode geht es darum, tiefe Einblicke in das Verhalten der Zielgruppe zu gewinnen (*User Research*). Statt die Nutzerperspektive von außen zu analysieren, schlüpfen die Teilnehmenden in die Haut von Nutzerinnen und Nutzern und gewinnen ein komplexes Verständnis für Herausforderungen, Potenziale und blinde

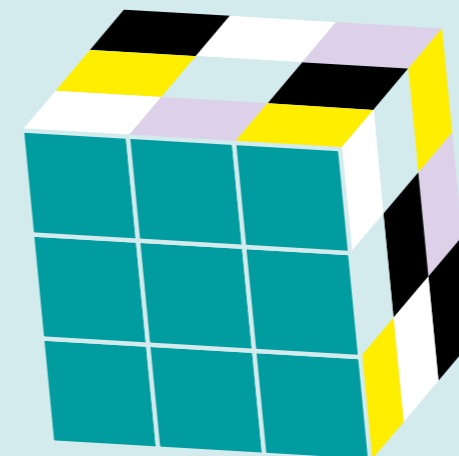
Embodiment



The Core



Vertical Slice



Flecken. Dazu werden Personae (fiktive Personen mit passenden Merkmalen für einen bestimmten Typus, für eine bestimmte Personengruppe) erstellt. Jedes Teammitglied erhält eine bestimmte Persona als mögliche Nutzerin des neuen Produkts oder Services. Aufgabe ist es dann, die jeweilige Figur über einen bestimmten Zeitraum zu „verkörpern“ durch ein empathisches Einfühlen in die Bedürfnisse und Vorlieben dieser Person, in ihre Kenntnisse und Vorgehensweisen. Die unterschiedlichen Erfahrungen der Teammitglieder sind wertvolle Anhaltspunkte für die Weiterarbeit mit den Ideen.

The Core

Die Suche nach dem Kern stammt aus den Branchen Werbung und Design und kann als Workshop-Methode für ein Team adaptiert werden, das sich bereits mit der Nutzerperspektive beschäftigt hat und nun verschiedene Ideen für Innovationen entwickelt. The Core ist eine Methode, mit der Teilnehmende am Workshop ihre Ideen auf Herz und Nieren prüfen können, indem sie sich mit dem Allerwichtigsten, dem Kern der Idee, beschäftigen. Dieser zentrale Aspekt, die Essenz der vielversprechenden Idee, sollte sich am besten von Konkurrenzangeboten abheben, um ein Erfolg werden zu können. Die Entwicklung eines Produkts oder Services auf einer unverwechselbaren und vielversprechenden Idee zu begründen erhöht die Chancen für eine große Nachfrage. In einer speziellen Fragemethodik vom Großen zum Kleinen wird diese Essenz ermittelt und kann verglichen werden mit den Ergebnissen dieses Frageprozesses bei anderen Ideen.

Vertical Slice

Der vertikale Schnitt ist eine Methode aus der Games-Branche, die dabei hilft, sich durch die Arbeit mit einem Ausschnitt eine Vorstellung vom Ganzen und seinen Herausforderungen zu verschaffen. Dabei werden in einem Team bewusst nur Teile eines komplexen Produktes, Services oder Prozesses getestet. Die Methode ist ein Gegenkonzept zum Minimum Viable Product. Bei Letzterem werden alle Teile eines Produkts oder Services zu einem Zeitpunkt getestet, an dem er nur mit Grundfunktionen ausgestattet ist. Die Idee des Vertical Slice ist hingegen, dass ein einziges Produktteil möglichst weit entwickelt wird und damit mehr Assoziationskraft für das Endprodukt erzeugt als mehrere unreife Produktteile oder viele vage Ideen. Ein Vertical Slice ermöglicht somit aufschlussreiche Benutzertests in einem frühen Stadium der gesamten Entwicklung und erleichtert so frühzeitige Anpassungen und Verbesserungen – oder das frühzeitige Verwerfen ohne größere Kosten.



Gestalten Sie mit uns

Welche Ideen werden die Welt verändern?

die Zukunft

und resiliente Lösungen für ein digital-ökologisches Zeitalter zu entwickeln – Ideen, Konzepte und Geschäftsmodelle, die die Welt verändern oder sie zumindest ein Stück besser machen.

Wir laden Sie herzlich ein, dabei zu sein – lassen Sie uns gemeinsam mit Cross Innovation die Zukunft gestalten!

Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit sind vielfältig. Sie möchten als Kreative*r Ihre Visionskraft in anderen Branchen einbringen, neue Märkte erschließen und Aufträge generieren? Sie sehen sich als Unternehmer*in mit drängenden Herausforderungen konfrontiert, die Sie mit einem frischen Blick von außen angehen wollen? Sie wollen Veränderungen anstoßen, neue Geschäftsfelder in den Blick nehmen, aber Ihnen fehlen die notwendigen Ressourcen? Wir können bei diesen und weiteren Fragen helfen und freuen uns darauf, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen!

→ Nach sechs erfolgreichen Jahren wird der Cross Innovation Hub der Hamburg Kreativ Gesellschaft 2023 in die nächste Projektlaufzeit starten – erneut kofinanziert durch Mittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE). Auch in Zukunft wird es darum gehen, Kreative als Innovationstreiber und unverzichtbare Partner in Innovationsprozessen zu verankern. Künftig werden wir den gesamten Innovationsprozess in den Blick nehmen und Methoden und Formate auf sämtliche Phasen der Innovationsentwicklung ausweiten – vom strategischen Blick in die Zukunft über die Ideenentwicklung bis hin zur Umsetzung und Marktreife. Die Ergebnisse sollen mithilfe von kreativen Köpfen auf die Straße gebracht werden. Neben Produkt-, Prozess- und Service-Innovationen möchten wir zukünftig verstärkt Geschäftsmodellinnovationen vorantreiben und lernen, was es braucht, um gezielt disruptive und radikale Lösungen zu entwickeln. An unseren Formaten können wie bisher mehrere Unternehmen und Kreative pro Durchlauf teilnehmen. Wir bieten aber auch maßgeschneiderte Prozesse mit Kreativen für individuelle Vorhaben eines einzelnen Unternehmens an.

Unser Umfeld ist laut, Innovation schreit nach Aufmerksamkeit. In einer Branche, die hart umkämpft ist und in der jede*r etwas zu sagen hat, braucht es starke Ergebnisse und sinnhafte Alternativen. Das nächste Jahrzehnt steht offenkundig im Zeichen der sich rasant entwickelnden Technologien und eines Umdenkens im Umgang mit der Erde und ihren Ressourcen. Im Cross Innovation Hub wird es deshalb darum gehen, mit teilnehmenden Unternehmen und Kreativen zukunftsfähige

Das Team des Cross Innovation Hub



Louisa Steinwänder
Projektleitung
Cross Innovation Hub
T +49 40 2372435-82
louisa.steinwaerder
@kreativgesellschaft.org



Raffaella Seitz
Projektleitung
Cross Innovation Hub
T +49 40 2372435-83
raffaella.seitz
@kreativgesellschaft.org

Referenzen

ABATON Kino Betriebs GmbH ACO Ahlmann SE & Co. KG
Albis Plastic GmbH altonale GmbH Altran GmbH
AMD Akademie Mode & Design GmbH Apetito AG
AUSY Engineering GmbH Averdung Ingenieure &

Berater GmbH avodaq AG Axel Springer SE Basler Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft Bauer Media Group/Heinrich Bauer Verlag KG Becken Holding GmbH Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation Beiersdorf AG Bergamont Fahrrad Vertrieb GmbH betahaus Hamburg – hub23 coworking UG BKK VBU BrawandRieken Communications GmbH BVMW – Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmerverband Deutschlands e. V. Career Center der Universität Hamburg Carl von Ossietzky Universität Oldenburg Carlsen GmbH Cisco Systems GmbH CNT Gesellschaft für Personal- und Unternehmensentwicklung mbH CompriseTec GmbH Cradle2Cradle e. V. Cross 4 Health Dataport AöR Der Spiegel GmbH & Co. KG Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS) Deutsches Elektronen-Synchrotron DESY DFZ Architekten GmbH Diehl Aviation GmbH mit Autoflug GmbH Digital Hub Logistics Drägerwerk AG & Co. KGaA EEN Enterprise Europe Network – European Union Eppendorf AG Erneuerbare Energien Hamburg Clusteragentur GmbH Esri Deutschland GmbH Essity AB (publ) Euler Hermes SAS European Creative Business Network Fachhochschule Wedel gGmbH Finanzbehörde Hamburg Finanzplatz Hamburg e. V. Foundations 20 (F20) Fraunhofer ISI GEA Group Aktiengesellschaft Gebr. Runde GmbH Gesundheitswirtschaft Hamburg GmbH GfWM | Gesellschaft für Wissensmanagement e. V. GLS Gemeinschaftsbank eG Hafven Innovation Community Hamburg Aviation e. V. Hamburg Innovation GmbH Hamburg Innovation GmbH/Science Scout Hamburg Institute for Innovation, Climate Protection and Circular Economy GmbH (HiiCCE) Hamburg Tourismus GmbH Hamburger Hochbahn AG Hamburger Sparkasse AG Hamburger Stadtentwässerung AöR Hamburger Wasserwerke GmbH Hamburgische Investitions- und Förderbank AöR Handelskammer Hamburg Harburg-Freudenberger Maschinenbau GmbH (HF Group) HAW Hochschule für Angewandte Wissenschaften HCU HafenCity Universität Hamburg Health Innovation Port HIC Hamburg Institut Consulting GmbH hit-Technopark GmbH & Co. KG HMS Hamburg Media School gGmbH Hochschule für bildende Künste (HfBK) HOLA (MfG Baden-Württemberg) hySOLUTIONS GmbH IAV GmbH Ingenieurgesellschaft Auto und Verkehr Implenia Holding GmbH ITS Hamburg 2021 GmbH Johanning Snack GmbH & Co. KG (HeiMart) Jost von Brandis Service-Agentur GmbH Jungheinrich AG Jungheinrich Digital Solutions AG & Co. KG K.D. Feddersen GmbH & Co. KG Kühne + Nagel (AG & Co.) KG Leuphana Universität Lüneburg Lichtblick SE Life Science Nord Management GmbH Light-Control Eventtechnik GmbH MaibornWolff GmbH Membran Entertainment Group GmbH Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Hamburg MOIA GmbH Morgenpost Verlag GmbH Nachhaltigkeitsforum Hamburg Umweltstiftung Michael Otto NDPC Northern Dimension Partnership on Culture Nesta next media accelerator GmbH nextReality.Hamburg e. V. Norddeutscher Rundfunk NXP Semiconductors Germany GmbH Otto Krahn Group GmbH Panik City Betriebs GmbH Philips GmbH Market DACH pilot Hamburg GmbH und Co. KG projektwerft GbR REHAU AG & Co. REMONDIS Assets & Services GmbH & Co. KG Rhenus Warehousing Solutions SE & Co. KG Riese & Müller GmbH Royal Dutch Shell AG satis&fy AG Schwan Communications SECO Northern Europe GmbH Signify – Philips Lighting GmbH Silpion IT-Solutions GmbH Spiegelberg GmbH & Co. KG Stadt Frankfurt am Main Stadt Hamburg, Bezirksamt Mitte Stadt Hamburg, Bezirksamt Wandsbek Stadt Hamburg, Landesbetrieb Straßen, Brücken und Gewässer Stadt Iserlohn Startluft GbR Ströer SE & Co. KGaA Stromnetz Hamburg GmbH Tchibo GmbH Technische Universität Hamburg, Mobilitätslabor Telefónica Deutschland Holding AG Tesa SE TONALI gGmbH Trailer Lloyd Fahrzeugvermietung GmbH & Co. KG TUI Cruises GmbH Unibail-Rodamco ÜSQ Development GmbH UnternehmerTUM VIA AG Vibracoustic SE & Co. KG VITRONIC Dr.-Ing. Stein Bildverarbeitungssysteme GmbH Volkswagen Konzernlogistik GmbH & Co. oHG VRHAM! Festival e. V. WunderCar Mobility Solutions GmbH Z_punkt GmbH ZAL Zentrum für Angewandte Luftfahrtforschung GmbH ZARA Deutschland B.V. & Co. Zühlke Engineering GmbH Zukunftsrat Hamburg

Impressum

Angaben gemäß § 5 TMG
Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH
Hongkongstr. 5
20457 Hamburg
Handelsregister: HRB 112845
Registergericht: Amtsgericht Hamburg
Vertreten durch: Egbert Rühl
Vorsitzende des Aufsichtsrats:
Jana Schiedek
Kontakt
Telefon: +49 40 2372435-0
E-Mail: info@kreativgesellschaft.org
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz:
DE269764523
Fotograf*innen und Illustrator*innen:
Pia Bublies, Bertold Fabricius, Jan-Marius
Komorek, Sebastian König, Andreas
Labes, Anne Moldenhauer, Laura Müller,
Oliver Reetz, Selim Sudheimer