



# Hej, hol die Brötchen anders

*Innovationsexperte Gerdum Enders über die Fragen, wie wir am besten innovativ sind und die Angst vor Neuem überwinden*

INTERVIEW ANJA DANISEWITSCH FOTOGRAFIE ALCIRO THEODORO DA SILVA





„Ich bin wohl ein Luchs: immer unterwegs auf der Suche nach neuen Zeichen.“

**G**erdum Enders ist Zeichenforscher. Zusammen mit seinem Team entwickelte er semiotische Markenstrategien und innovative Ideen für Unternehmen wie Swatch, Leonardo oder das Hotelprojekt Kamalaya Koh Samui. Er ist ein gefragter Experte, wenn es in großen Unternehmen und Institutionen darum geht, tragfähige Zukunftsstrategien zu entwickeln. Enders Maxime im Leben und bei der Arbeit ist einfach: Denk einfach. Alles ist Zeichen, alles hat Bedeutung.

Die Räumlichkeiten seines Unternehmens Code Lab bieten einen umwerfenden Blick über die Dächer seiner Heimatstadt Kassel. Hier, mitten im Zentrum – auf dem Dach des zweitältesten Parkhauses Deutschlands – werden Innovationen geboren. Das Umfeld muss inspirieren, wenn etwas anderes als das Übliche entstehen soll: Enders spielt mit Farben und Zeichen. Er will Muster durchbrechen und Menschen aus ihren Erfahrungsgefängnissen befreien. Betritt man die Räume, fällt der Blick direkt auf den schwarzen Unterleib einer nackten, knienden Figur, deren Oberkörper von einer Wand verschluckt wird. Die Irritation ist geglückt. Und gewollt. Hier ist alles etwas anders.

**Herr Enders, es ist schon etwas ungewöhnlich, dass bei einem Interview nicht die obligatorische Keksmischung auf dem Tisch steht, sondern getrocknete Mango und Chili-Nüsse. Ist das Teil Ihres Konzepts ‚anders machen‘?**

Auf jeden Fall. Brainfood gehört absolut dazu, wenn man innovativ sein möchte. Die Forschung hat gezeigt: Das Gehirn verbraucht bereits im Standgas 20 Prozent meiner Energie – Glucose ist daher wichtig fürs Gehirn. Doch wenn man Zucker isst, geht

gleichzeitig auch die Leistung des Gehirns runter. Also muss man darauf achten, das Richtige zu essen. Es gibt sogar Forschungen, dass einfacher Zucker unkreativ macht.

Natürlich ist aber nicht nur gutes Essen ausschlaggebend. Es zählt auch eine gute Stimmung, auch Rhythmus ist wichtig – und dass man sich wohlfühlt. Ich arbeite auch gern mit Gerüchen. Fruchttige Düfte wie die von Orange oder Zitrone aktivieren den Grundtonus und sorgen so für gute Laune.

**Sie wollen die Menschen dazu bewegen, anders zu denken... Mal anders gefragt: Was meinen Sie, welches Tier entspräche Ihrer Art zu arbeiten?**

Schwierige Frage... Wahrscheinlich etwas Katzenartiges, ein Tier, welches hin und her springt, das sehr beweglich ist, auf Spurensuche. Kein Löwe, der wäre mir zu lahm. Ein Bär ist zu kräftig und der Delfin als Metapher zu verbraucht. Ich bin wohl ein Luchs: immer unterwegs auf der Suche nach neuen Zeichen.

**Was inspiriert Sie?**

Alles.

**Das geht bei Ihnen also schon morgens los?**

Nein, morgens noch nicht. Da bin ich extrem abgeriegelt. Wenn ich aufstehe, habe ich meine Rituale: Ich mache Sport, trinke Kaffee und setze mich auf die Terrasse – dabei schaue ich über die Dächer der Stadt. Ich lasse mich weder vom Wecker wecken, noch gucke ich auf mein Handy. Meinen Fernseher habe ich verschenkt, und in der Frühe höre ich auch kein Radio. Ich nehme mein Notizbuch und schreibe meine Gedanken auf.

Innovation braucht Ruhe und klare Gedanken. Was gar nicht funktioniert, ist Innovation auf Knopfdruck.

**Wann kommen Ihnen denn die besten Ideen?**

Ideen habe ich den ganzen Tag. Und wir können auch den ganzen Tag kreativ sein. Ich sage immer: Ideen sind zum Verschwinden da. Aber so richtig gute Ideen sind verflucht selten. Und meist kann man auch nicht beeinflussen, wann sie kommen.

Es ist ja inzwischen allgemein bekannt, dass die wirklich kreativen Gedanken nicht im Büro auf einen warten. Wenn man unter der Dusche steht oder im Wald joggen geht, dann ist die Wahrscheinlichkeit erheblich größer. Auf diese Weise hatte sicher auch irgendwann jemand die Idee, bei der Schuko-Steckdose die Stecker um 45 Grad zu drehen. Als ich das sah, dachte ich, dass hätte von mir sein können – war es aber leider nicht.

**Wo liegt für Sie der Unterschied zwischen Innovation und Kreativität?**

Innovation ist auf ein Problem angewandte Kreativität. Aber viel wichtiger als Kreativität und Innovation ist die Zeichenwahrnehmung, also zu erkennen: Was bedeutet dies, und was bedeutet das? Und zu erkennen: Was ist das eigentliche Problem? Warum soll ich überhaupt kreativ sein? Warum soll ich innovativ sein? Innovationen entstehen im Grunde durch Fragen wie: Was fehlt denn in der Welt? Wenn man das Problem erkannt hat, gibt es diverse Techniken, um die Kreativität weiter voranzutreiben – von visueller Synektik, inversem Brainstorming oder Live Coding bis zum Brainwriting.

**Wenn Sie sagen, man muss zunächst das Problem erkennen und sich erst dann in die kreative Lösungsfindung stürzen – welche Rolle spielt dabei die Zeit?**

Das Timing muss passen. Das heißt, jede Aktion braucht den richtigen Rahmen. Für einen Bundesliga-Handballverein hatten wir

„Es ist inzwischen allgemein bekannt, dass die wirklich kreativen Gedanken nicht im Büro auf einen warten. Wenn man unter der Dusche steht, ist die Wahrscheinlichkeit erheblich größer.“

ein Format entwickelt: Zehn Stationen à fünf Minuten und immer eine Körperübung dazwischen. Es ging also darum, in möglichst kurzen Zeitabschnitten möglichst viele Ideen zu produzieren. Dabei spielte es eine entscheidende Rolle, dass nur fünf Minuten gegeben wurden, um eine kreative Frage zu beantworten. Das Gehirn musste schnell Antworten finden auf Fragen wie: Was würde Madonna machen, wenn sie Cheerleader beim Handball wäre? Richtige Fragen ‚triggern‘ das Denken – es benötigt zugleich die zeitliche Begrenzung, sonst wandern die Gedanken ganz woanders hin. Was nicht funktioniert ist: Wir machen hier mal eben ein Brainstorming.

**Also entstehen Innovationen vor allem durch schnelle Prozesse?**

Nein. Ab gewissen Kreativitätsstufen kommt es mehr auf Konsequenz an. Aufs Durchhalten. Ich nehme mal als Beispiel das Brainstorming. Es ist eine sehr erfolgreiche Methode, um Innovationen hervorzubringen – aber nur, wenn es gut moderiert ist. Beim Brainstorming gerät man relativ schnell

in so eine Art Kuhle. Diese Kuhle entsteht immer nach der sogenannten Abladephase, die dauert so ca. 20 Minuten, bis wir alles gesagt und gedacht haben, was wir immer schon gesagt und gedacht hatten. Da haben wir vielleicht 131 ganz normale Ideen.

Danach ist erst einmal Ruhe. Und genau dann muss der Moderator antreiben, draufhalten und die Gruppen reaktivieren und fokussieren, bis wieder Ideen kommen. Denn erst danach entstehen im Gehirn neue neuronale Verschaltungen. Jetzt beginnt Kreativität!

Dabei ist es übrigens besonders förderlich, wenn man eine Gruppe hat, die unterschiedlich ist: das kreative Feld, vom Maschinenbauer bis zum Designer.

**Welche Techniken nutzen Sie, um eine Gruppe ‚in Gang‘ zu bringen?**

Dazu muss man wissen, wie unser Gehirn funktioniert, um kreative Prozesse und innovative Lösungen hervorzubringen. Alte Muster zu durchbrechen, führt dazu, dass wir anders denken. Hier in unseren Räumen nutze ich bei Workshops zum Beispiel die Fenster. Wir schreiben dann nicht wie gewöhnlich auf Whiteboards, sondern nehmen die Stifte und schreiben Fragen an die Scheiben. Damit ändern wir den Blick und bringen Dynamik in den Raum. Bunte Zettelchen an der Wand sind für mich nach dem zweiten, dritten Mal verbraucht. Und was immer wir tun: Die Frage muss scharf gestellt werden, um die Leute aus ihrem Erfahrungsgefängnis zu holen.

**Wie schaffen Sie es, den Menschen Mut zu machen, umzudenken? Viele wollen sich doch lieber am Status Quo festhalten, da, wo sie sich sicher fühlen.**

Mut heißt, bewusst ein Risiko einzugehen. Wenn ich mich hier aufs Geländer ►



## Zur Person

Gerdum Enders ist Marken- und Innovationsberater mit eigener Methode: der CODE-Methode. Dinge einfach machen und auf den Punkt bringen. Hinterfragen, strukturieren, visualisieren.

Seine Laufbahn begann der 1961 in Kassel Geborene als Surfboard-Designer. 1989 kam er zur Semiotik, der Theorie der Zeichen, als er für Swatch den Sammelkult schuf. Er brachte die Swatch ins Museum und änderte damit ihren Code.

Von 2008 bis 2013 forschte er am Lehrstuhl für Designmarketing an der HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim. Er ist Stiftungsmittglied im Rat für Formgebung und Gründer des Expertennetzwerkes Global Mind Network. Seit über 20 Jahren berät er namhafte Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Strategien.

Enders ist auch praktischer Innovator und hält einige Patente wie Quick Release, den Computer-Karten-Wechsel ohne Schrauben, oder bionic fire, den saubersten Ofen der Welt, der nach unten brennt. Heute lebt und arbeitet er in Kassel, Berlin und Lanzarote.

[www.codelab.de](http://www.codelab.de)

stelle und runterspringe, ist das dumm. Gehe ich ins Schwimmbad und springe vom Zehnmeterturn, ist das mutig. Mut wird auch durch Angst aktiviert und Neues macht immer Angst. Das ist ganz normal und ein gesunder Mechanismus, ein guter Indikator.

Wenn ich also merke, der Markt verändert sich, dann muss ich mutiger werden und mir neue Produkte ausdenken. Ich muss nur verstehen und akzeptieren, dass es da immer ein Tor gibt, durch das ich hindurch muss – sozusagen durch das Tor der Angst vor Neuem.

### Aber wie überwinden Menschen bei Ihnen konkret ihre Angst und werden mutig?

Das ist ganz einfach: Ich trenne die Ideenphase von der Bewertung. Bei dem erwähnten Handball-Event hatten wir am Ende fast 3.500 Rohideen. Daraus sind 40 Konzepte entstanden und daraus wiederum zehn Produkte. Um zu den Rohideen zu gelangen, muss jedoch jeder einzelne der Teilnehmer, den Mut aufbringen, seine Ideen rauszulassen. Und da sind wir wieder bei den richtigen Fragen. Durch geschicktes Fragen kann ich die Teilnehmer dorthin führen: ‚Was haben Sie denn letztes Jahr zu Weihnachten gekriegt?‘

Und schon fangen sie an zu grübeln – der Anfang ist gemacht, jetzt können die Gedanken fließen. Das ist die Ideenphase. Erst wenn diese komplett abgeschlossen ist, wird bewertet.

### Ist es leichter, die Ideenphase in einer kleinen oder größeren Gruppe zu realisieren?

Leichter ist es mit Menschen, die es gewohnt sind, keine Bewertungen einfließen zu lassen – das muss man üben. Bewerten ist eine Gewohnheit wie Zähneputzen. Viele neigen dazu und tun dies den ganzen Tag – auch auf der Autobahn: ‚Wie fährt der denn da vor mir...‘ Es ist also ein gutes Training für Innovation und Kreativität, wenn man sich beispielsweise als Rechtshänder mit links die Zähne putzt. Da fehlt die Motorik, und dadurch wird die Verschaltung im Corpus callosum aktiviert, und man baut neue Nervenbahnen auf.

Neues hat immer damit zu tun, dass ich anders denke. Und ich kann mir angewöhnen, die Dinge immer wieder anders zu machen. Es gibt Leute, die gehen jeden Tag den gleichen Weg zum Bäcker. Da sage ich: ‚Hej, geh mal so, mal so. Hol die Brötchen anders.‘

Herr Enders, vielen Dank für das Gespräch.

## Buchtip

Auch Gerdum Enders war getreu dem Motto des Innovationspreises 2017 schon einmal der Zeit voraus: mit seinem Buch ‚Der Zukunftscode‘ (2011). Um Marktprozesse zu verstehen, begibt er sich immer wieder auf die Zeichenebene. Alles hat Bedeutung und die Bedeutung von allem, was uns umgibt, entsteht durch Zeichen. Das Buch zeigt, wie Marke, Design und Technik als Zeichensysteme zusammenspielen. – Warum ist ein BMW in rosa also falsch?



**Der Zukunftscode: Evolutionäre Strategien für Marketing, Design, Technik**  
Fruehwerk Verlag, 39,50 Euro