

PROTOKOLL

WORKSHOP 1: ZUKUNFTSSZENARIEN IM PRODUKTFINDUNGS- UND DESIGNPROZESS

LEITUNG Sven Schneider, Konzeptentwickler für strategische Design- und Produktentwicklung, Grohe AG, Hemer

MODERATION Frans Joziase, Geschäftsführer, PARK advanced design management, Hamburg

PROTOKOLL Marcel Befort

»Wer wird in diesem Jahr Fußballweltmeister?« Mit dieser Frage leitete Sven Schneider den Workshop ein und schnell war klar, dass niemand die Zukunft vorhersehen kann. Es gibt verschiedene Möglichkeiten und so ist der flächendeckende Ausbruch der Vogelgrippe, die das Aus für die Fußball WM wäre, eine »Wildcard«, die aber eher unwahrscheinlich ist. Die Workshop Teilnehmer waren sich schnell einig, dass die Welt nicht linear funktioniert.

Sven Schneider machte an verschiedenen Beispielen deutlich, dass das Ziel sei, die Möglichkeiten zu erkennen, denn diese sind die Grundlage für strategische Entscheidungen sowie Ausgangspunkt für Design und Innovationsprozesse.

Dass viele dieser Möglichkeiten bereits (formal) in Science-Fiction Filmen vorgedacht wurden, wurde am Beispiel von Stanley Kubricks »Odysee 2001 im Weltall« deutlich.

»Letztlich geht es darum, die wichtigen Themen auf sein eigenes unternehmerisches Umfeld zu projektieren«. Das heißt, Themen aus Gesellschaft, Umwelt, Technologie oder die Position der Mitbewerber sollten in der Zukunft »abgebildet« werden.

Bei dieser Projektion geht es vor allem um ein schlüssiges und plausibles Zukunftsbild. Beispiele wie diese Szenarien aussehen könnten, wurden anhand von »Moodboards« vorgestellt. Als besonders wichtig empfanden die Teilnehmer die Tatsache, dass man ein reales Umfeld braucht, in dem man die zukünftigen Möglichkeiten abbildet, um glaubwürdig zu bleiben.

Im Anschluss an die Beispiele wurde anhand der fiktiven »RICHTER AG« ein Zukunftsszenario in drei kleinen Teams durchgespielt. Die Firma war Hersteller von Türdrückern und wurde von verschiedenen Entwicklungen beeinflusst. Dabei spielten nicht nur der Ölpreis, sondern auch zunehmende Trends in der Architektur eine Rolle: offene Raumgestaltung als Trend war für Produzenten von Türdrückern sicherlich ein wichtiges Thema.

Die Gruppen diskutierten über die verschiedenen Möglichkeiten und stellten schon nach kurzer Zeit einige Handlungsvorschläge vor: Rückbesinnung auf höchste Qualität und Manufakturcharakter, kombiniert mit einer Zweimarkenstrategie war der Vorschlag für ein Umfeld, was von knappen Ressourcen geprägt war. Auch die Markenstärkung durch Design und die Investition in neue Geschäftsfelder wie »fahrbare Wände« sollten den Anspruch der vorherrschenden »homogenen Wohlstandsgesellschaft« befriedigen.

Der Workshop endete mit einer kurzen Präsentation der Ergebnisse vor allen Teilnehmern des Forums.