

Food ist der neue Elvis: den Menschen emotional packen

Die Referenten der 18. Tessiner Innovationstage zeigen auf, wie wichtig Emotionen, Mut, Talent, Leidenschaft und Ethik gerade in der heutigen Welt der Algorithmen und technischen Errungenschaften sind.

Von Anja Ashauer

Fulminant war der Vortrag „Wie manage ich mein Talent? Die Durchschnittsfalle – Warum man über seine Grenzen gehen muss“ mit dem Prof. Dr. Markus Hengstschläger in charmantem Wiener Tonfall die 18. Tessiner Innovationstage in Ascona einläutete. Mit dem Motto „Erfolgs-Trigger in disruptiven Phasen! – Individuelle Leitplanken in der Welt der Algorithmen“ hatte Bernd Nordmeyer, der Initiator der Veranstaltung, neugierig gemacht und einiges versprochen, doch was die Referenten alles offenbarten und an die Oberfläche brachten, hat die Erwartungen der 30 Teilnehmer noch übertroffen.

„Ich kenne zwei Zukünfte: eine vorhersehbare und eine unvorhersehbare. Industrie 4.0 beschleunigt nur das Tempo wie die vorhersehbare und die unvorhersehbare auf uns zukommen“, sagte Hengstschläger. „Wissen nimmt überhaupt nicht zu, sondern Information – und die verdoppelt sich aktuell alle 24 Stunden.“ Es sei eine der Grundvoraussetzungen für die Zukunft, sich den Anforderungen und Ideen zu stellen, die aus allen Richtungen angefliegen kommen – welche davon die richtigen sind, wisse man nicht.

Und genauso gäbe es in Firmen zwei Arten von Projekten: „Yes or Yes“- und „Yes or No“-Projekte. Die erstgenannten sind sichere Vorhaben, bei denen man weiß, was rauskommt. „Yes or No“-Projekte haben dagegen einen ungewissen Ausgang. „Sie erfordern Flexibilität und Individualität – und deshalb müssen wir raus aus der Durchschnittsfalle, nur so können wir den Karren der Zukunft aus dem Dreck ziehen. Wenn ihr in der nächsten Generation Innovationen entfachen wollt, erlaubt ihnen einen aktiven Verzicht auf Dinge, die sie nicht machen wollen“, appellierte der Genetiker an die Zuhörer.

Talent entdecken und durch harte Arbeit umsetzen

Talent sei nicht angeboren, ein jeder von uns habe nur 0,1 Prozent individuelle genetische Leistungsvoraussetzungen. „Die intrapersonelle Intelligenz muss entdeckt und durch harte Arbeit umgesetzt werden“, forderte Hengstschläger eindringlich. Doch das allein genüge nicht. Um Innovationen zu entwickeln, benötige man auch Mut, und den eingeschlagenen Weg müsse man kompromisslos weitergehen. „Es ist Verschwendung, Talent in etwas zu investieren, was es schon gibt.“

„Wie können wir Talente entdecken? Wir sind die Scouts und beobachten Sie genau“, sagte Jürgen Betz, Geschäftsführer der Borgward Zeitmanufaktur GmbH & Co KG und legte vor jeden Teilnehmer ein Uhrwerk ab mit der Aufforderung, dies nach Anleitung auseinanderzuschrauben. „Ich bin kein gelernter Uhrmacher. Ich bin mit viel Leidenschaft irgendwann in der Uhrenindustrie gelandet“, so Betz. In seinem spannenden Vortrag über sein Unternehmen – das eng mit der Geschichte der Automarke Borgward verbunden ist – ging es um Qualität, Langlebigkeit, Beständigkeit und um Individualität.

„Alles fing damit an, dass Karl Borgward, der Gründer der gleichnamigen Automarke, mit zwölf Jahren aus einer Zigarrenkiste und einem Uhrwerk ein Auto baute“, erzählte Betz. Das von Borgward später aufgebaute Unternehmen entwickelte sich zum größten Arbeitgeber in Bremen. Ein Marketing-Clou war es, jedem, der 100.000 Kilometer unfallfrei mit der heute legendären Automarke Isabella fuhr, eine Uhr mit Zertifikat und Urkunde zu schenken. „Der Visionär ist tot, seine Wagen aber bleiben schön wie ein Traum. Die Karosserieform, das Interieur und der Scheinwerferbereich der Isabella sollen sich in unseren Uhren



Die Praxis im Ideenhaus zeigt es: Düfte wecken Emotionen – an den edlen Kreationen des Unternehmens Urban Scents riecht man gerne



Das Museum Fondazione Ghisla Art Collection in Locarno bot den perfekten Rahmen für den Tag im Ideenhaus und auch fürs Gruppenfoto

widerspiegeln“, begeisterte Betz. Seine Detailverliebtheit sieht man auch an den Verpackungen: Eine der Uhren liegt in einem Zigarren-Reiseteil – etwas, das der leidenschaftliche Raucher Borgward immer dabei hatte.

„Haben Sie den Mut etwas Individuelles zu tun“, ermunterte Katja Porsch, Motivationspeaker für Verkauf und Erfolg, das Auditorium. Sie erzählte aus ihrem Leben, berichtete von Niederlagen: „Ich bin 25.000 Mal hingefallen, aber auch ebenso oft wieder aufgestanden. Das ist das Einzige, was zählt. Ich kann die Umstände nicht ändern, aber ich kann ändern, was ich aus den Umständen mache.“ Fokussieren, Kommunizieren und Motivieren seien die Kernkompetenzen, auf die es ankomme.

**Versuchen, der Beste zu sein,
der man sein kann**

Von den rund 60.000 Gedanken, die einem täglich durch den Kopf gehen, seien nur rund 3 Prozent automatisch positiv, 25 Prozent negativ. „Dein Handeln folgt immer dem Fokus, und unser Fokus hängt nicht von den Rahmenbedingungen ab“, weiß Porsch. Alles, was passiert, beginnt bei unseren Erwartungen. Ein jeder müsse sich auf seine Möglichkeiten konzentrieren und so das Leben positiv verändern. „Jeder Einzelne von uns muss versuchen, der Beste zu sein, der er sein kann. Wir müssen es schaffen, zu überzeugen. Und wir überzeugen nicht rational, sondern emotional, dafür ist ein zentraler Bereich unseres Gehirns verantwortlich.“

„Das ist Limbi“, weiß der Theologe Tiki Küstenmacher, der mit seinen Karikaturen quasi eine Zeichentrick-Geschichte vor den Augen der Tagungsteilnehmer entwarf und damit alle fesselte. Wo steuern wir hin, wie geht

es weiter?, fragte er in seinem „Grundkurs Zukunftsoptimismus“ – und gab eine humorvolle Anekdote zum Besten: „Ich stelle mir vor, dass das limbische System in unserem Kopf ein kleines Säugetier ist. Ich habe es Limbi genannt. Es handelt vor allem schnell und emotional, aber nicht besonders logisch.“ Vielen Menschen sei Limbi leider nur unter dem Namen „Innerer Schweinehund“ bekannt, so der Bestseller-Autor, aber damit tue man ihm unrecht. „Wir müssen nur lernen, Limbis Power zu nutzen.“

Egal ob wirtschaftliche Entscheidungen, gesundes Essen oder ein sachliches Gespräch – Limbi sollte immer dabei sein. Denn was uns zum Menschen macht ist, dass wir rational und emotional entscheiden können. „Wir haben ein negatives Vorurteil und reagieren auf negative Entwicklungen stärker als auf positive.“ Von dieser Negativ-Spirale dürfen wir uns nicht mitreißen lassen, warnte der Autor. „Wenn Limbi mal wieder emotional und wütend reagiert, dann hab' GNADE: Glaub – Nicht – Allen – Deinen – Emotionen“, sagte Küstenmacher mit dem ihm innewohnenden Humor.

„Die Kunden sagen Ihnen nicht, was sie fühlen, nicht einmal, was sie denken. Das ist das Unvermögen, über Sinneseindrücke zu reden“, weiß Philipp Zutt von der EmoConsulting Zutt&Partner AG. „Das Gehirn vergleicht rasend schnell, unbewusst, konstant. Emotionen übernehmen hier eine Schutzfunktion, um in heiklen Momenten zu entscheiden: Möchte ich auf die Herausforderung zugehen oder springe ich ab? Wir haben einen Autopiloten im Kopf.“ Da Kaufimpulse von Emotionen bestimmt werden, ergibt sich eine logische Folge fürs Marketing: Die emotionale Präferenz muss besetzt



Mit (v. li.) Martin Schulz, Katrin Westerholt, Hans-Joachim Schumacher und Sonja Meise trafen sich „alte Hasen“ und Newcomer



Norbert Michel, Thomas Fallner und Bernd Feuerherdt (v. li.) trafen sich nicht zum ersten Mal im Tessin



Prof. Dr. Markus Hengstschläger (re.) vertrat seine Thesen mit viel Leidenschaft und fand nicht nur in Sven Hell aufmerksame Zuhörer

werden. Unsere fünf Sinne sind der Schlüssel dazu. Spricht man mehrere Sinne gleichzeitig an, verstärkt sich die Wirkung jedes einzelnen, das ist das Multisensory Enhancement. Jeder weitere Sinn, den man anspricht, steigere die Chance der positiven Konnotation. „Lassen Sie Ihre Kunden den Unterschied sehen, hören, schmecken, riechen und fühlen“, appellierte Zutt an die Zuhörer. „Die Frage ist: Wie komme ich an etwas hin, was es nicht gibt? Werden Sie zum Gold-Standard.“

Verschiedene Sinne ansprechen, um deren Wirkung zu verstärken

Gold-Standard sind ohne Frage die Parfumeure Marie Le Febvre und Alexander Urban, die mit dem Ideenhaus – in diesem Jahr die Fondazione Ghisla Art Collection – den perfekten Rahmen für ihre Einführung in die Welt der Düfte hatten. Urban demonstrierte vortrefflich, wie man verschiedene Sinne anspricht, um die Wirkung jedes einzelnen zu verstärken. Die Zeichnung *Plantas Tropicales VII* (Picasso 1948) nahm das Berliner Paar zum Anlass, einen Duft für den Ausstellungsraum zu komponieren, in dem das Bild hängt. Der visuelle und

der olfaktorische Sinn gemeinsam verstärken die Emotionen beim Betrachten des Kunstwerks.

Le Febvre und Urban haben sich bewusst gegen die „Durchschnittsfalle“ entschieden und verwenden nur ausgesuchte, hochwertige Rohstoffe, die sie teilweise auf eigenen Feldern auf La Réunion anbauen lassen. Wichtig ist den Parfumeuren die Wertschätzung der Rohstoffe und der Natur. In ihrem „Duft-Labor“ in Berlin-Charlottenburg bieten sie Unisex-Düfte aus ihrer eigenen Kollektion an, entwickeln aber auch Düfte, die perfekt auf ein Unternehmen zugeschnitten sind. „Unsere generelle Idee ist, sich auf weniger zu beschränken. Man muss den Duft auf die Persönlichkeit abstimmen, sodass sich der Mensch damit wohlfühlt“, betonte Urban.

„In unserer Gesellschaft brechen die Werte weg“, sagte Professor Dr. Sarah Spiekermann von der Wirtschaftsuniversität Wien und mahnte die Ethik in der Wirtschaft an. „Sophia, ein humanoider Roboter, hat in Saudi Arabien die Staatsbürgerschaft bekommen. Wie kann es sein, dass Menschen in Führungspositionen Robotern solche Ehrfurcht entgegenbringen? Industrie 4.0 ist eine Story

der amerikanischen IT-Industrie, ich kann Ihnen nur raten: Lassen Sie die Finger davon.“

Probleme neu denken, vom Menschen her

Uns leite ein unbeirrbarer Fortschritts-glaube, der auf zwei Säulen beruhe: Die Schlagwörter „Neu, Gut und Experimentieren“ sind mit Fortschritt verbunden und die Welt ist ein kontrollierbares Modell. „Wir haben angefangen, Modelle und Identitäten zu wechseln. Ein eingereichtes Patent ist noch keine Innovation.“ Spiekermann mahnte eindringlich: „Wir müssen Probleme neu denken, vom Menschen her. Ich arbeite an einer anderen Zukunft. Man muss jeden Einzelnen – egal ob aus der Wirtschaft oder Politik – da abholen, wo er steht. Angenommen, alles läuft weiter wie bisher, haben wir unendlich viele Möglichkeiten. Man muss sich entscheiden, was man tut.“

„Die Frage von Ethik wird bei uns meistens nicht gestellt. Es geht um das Produkt und darum, dieses an die Konsumenten zu bringen“, gab Udo Klein-Böling, CEO Batten & Company, in seinem Vortrag „Future Fitness: Die Zukunftsfähigkeit von Produkten und



Das Museum Fondazione Ghisla Art Collection in Locarno bot den perfekten Rahmen für den Tag im Ideenhaus (Bild li.). Für Gespräche während der Kaffeepausen wählten die Teilnehmer gerne die Terasse des Tagungshotels



Tiki Küstenmacher (re.) signierte sein neuestes Buch für Heiner Wolters



Alexander Baumgartner (li.) und Andreas Loacker nutzten die freie Zeit im Tagungshotel oberhalb des Lago Maggiore für intensive Gespräche



Bernd Nordmeyer (li.) freute sich gemeinsam mit den Sponsoren über den gelungenen Tag im Ideenhaus



Auf der Piazza Grande in Locarno findet nicht nur das berühmte Filmfestival statt, es lässt sich auf ihr auch vortrefflich flanieren.

Unternehmen aus Kundensicht“ unumwunden zu und unterstrich die bereits mehrfach angesprochene Macht der Emotionen. In Umfragen sprechen die Kunden emotional aufgeladener, aber häufig wirtschaftlich nicht sehr solide aufgestellten Unternehmen eine größere Zukunftsfähigkeit zu als wirtschaftlichen starken, die vielleicht nicht ganz so „sexy“ sind.

Die Digitalisierung spiele dabei eine enorme Rolle. Beispielsweise besitzt Uber, das größte Taxiunternehmen der Welt, keine Autos, und Amazon, das wertvollste Handelsunternehmen der Welt (bis vor Kurzem) keine Läden. „Es geht jetzt erst richtig los“, zitierte Klein-Bölting Oliver Samwer, den Chef von Rocket Internet. Es geht nicht um Werbung, TV oder Digital, es geht um die Vernetzung aller Kunden, um die Touchpoints, die beständig zunehmen.

Zyklen, in denen sich Meinungen verändern, werden extrem kurz

„Jeder kann für sich entscheiden, ob er die Entwicklung gut oder schlecht findet, aber wir müssen damit klarkommen“, betonte der Marketing-Profi. Mobil sein ist Lifestyle. Speed und Convenience sind entscheidend. Die Millennials wollen eine App anklicken, und dann muss alles funktionieren. 85 Prozent der Zeit am Smartphone werden für Apps genutzt, fünf Apps dominieren die weltweite Kommunikation. Das sind die neuen mobilen Gatekeeper. Besonders Messenger Apps haben eine überragende Bedeutung.

„Wir betrachten den Markt immer von außen nach innen und stellen fest, dass die Zyklen, in denen sich Meinungen verändern, extrem kurz werden.“ Viele Trends hätten innerhalb von zwei bis fünf Jahren einen Peak und fielen dann wieder ab, kurzfristige

Hysterien verlangten nach der richtigen Reaktion. „Legen Sie den Fokus auf Ihre Kunden, nicht auf das Produkt“, lautete Klein-Böltings Ratschlag.

„Wir sind viel wankelmütiger und volatiler geworden. Konformitätsanforderungen gelten heutzutage oft nur für einen kleinen Bereich“, bestätigte Dr. Thomas Ellrott vom Institut für Ernährung an der Georg-August-Universität in Göttingen. Er stellte in seinem Vortrag die Frage: „Warum ist(s) heute keiner mehr normal?“ Der Ernährungspsychologe konstatierte: „Es können gefühlte Motive sein, aber die relevanten Motive erschließen sich nicht. Es gibt so viele Sonderbedürfnisse, die plötzlich eine Rolle spielen.“

Über den Konsum Zugehörigkeit zu Communities schaffen

Die Mitte verliert, die Extreme explodieren bei einem Blick auf die deutschen Ernährungsgewohnheiten.“ Es könne die Suche nach Halt, Sinn und Orientierung im Leben sein, die Menschen zu Lebensmitteln greifen lasse, die teuer sind – „und meistens auch schlechter schmecken“. Der Ernährungsstil sei eine Facette des Lebens, das habe nichts mit Gesundheit und Nachhaltigkeit zu tun. „Wir brauchen Leitplanken, Stabilität, Verlässlichkeit und ein Zugehörigkeitsgefühl.“ Jeder frage sich, welche Rolle er im Leben spielt. Über den Konsum könne man sich eine Zugehörigkeit zu verschiedenen Communities schaffen und sich so von der Masse abheben. Man wolle durch coole Bilder und Videos, die man postet „Digitale Trophäen“ sammeln.

„Wollen wir das? Wollen wir uns so ernähren“, kommentierte Prof. Dr. oec. Troph. Guido Ritter von der FH Münster seinerseits den Trend hin zu funktionellen Produkten wie Proteindrinks –

und zeigte mit zahlreichen Kostproben auf, wie spannend und befriedigend Genießen ist und welche Bedeutung essen heute hat.

Ritter widmet sich mit seinen Studenten der Entwicklung von Genuss und Geschmack und hat dabei schon zahlreiche Entdeckungen gemacht. Aber es geht ihm auch um die Nachhaltigkeit und Wertigkeit eines Produkts, „und da muss ich einfach sagen: Das Rind ist zwar lecker, aber ineffizient“, resümierte der Professor. „Hinsichtlich seiner biologischen Wertigkeit muss es sich den Vergleich mit Insekten gefallen lassen.“ Insekten rücken umso mehr in den Fokus, da Mehlwürmer, Grillen und Heuschrecken in der Schweiz bereits zugelassen sind und sich auch die neue Novel-Food-Verordnung diesem Thema nicht mehr verschließt. „Sie wären eine hervorragende Proteinquelle“, betonte der aufgeschlossene Ernährungswissenschaftler.

Zur Erforschung von spannenden gastrophysikalischen und chemischen Fragen zur Esskultur hat Ritter an der FH Münster das Food Lab ins Leben gerufen. Hier können seine Studenten – häufig in Zusammenarbeit mit der Industrie – innovative Produkte entwickeln. „Die Weltbevölkerung wächst, wir haben nur noch 33 Ernten, dann befinden wir uns im Jahr 2050 und 10 Mrd. Menschen müssen satt werden“, betonte Ritter und präsentierte zahlreiche Ideen, die den Blick nach vorne wenden. Sein eindringlicher Appell: „Wir müssen die Menschen emotional packen. Food ist der neue Elvis. Auf Instagram schlägt Essen das Auto. Die Welt ist, wie du isst.“

Die nächsten Tessiner Innovationstage finden vom 6. bis 9. April 2019 wieder in Ascona statt.

• www.tessiner-innovationstage.de