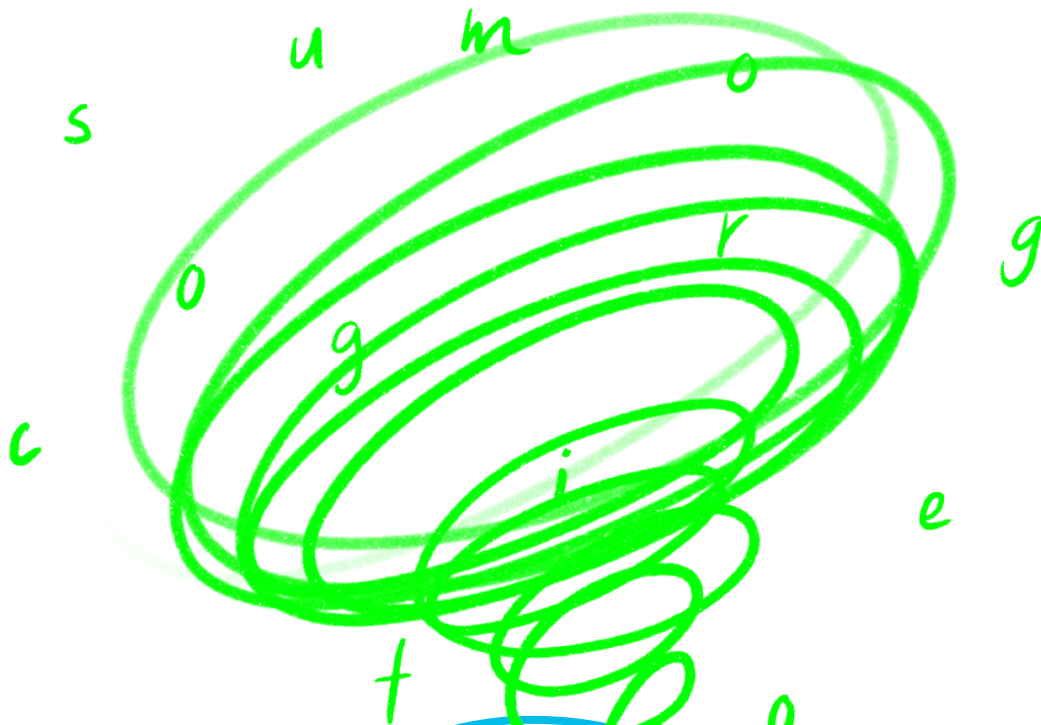


gråd extra

Das Magazin für e-tourism



2018 | Ausgabe 4

SCHWERPUNKT

Ideen

Input



„Ideen
sind
die atomare
Einheit
für
Innovation.“



ROBERT KLAUSER



Foto: Johannes Leistner



Editorial

Wie immer haben wir auch diese Ausgabe der *gråd extra* unter ein großes Leitmotto gestellt: Dieses Mal beschäftigen wir uns mit Ideen. Ideen sind nach meinem Verständnis die atomare Einheit für Innovation. Gute Ideen bilden die Basis für das Singuläre, für das Besondere. Und „das Besondere ist Trumpf, das Einzigartige wird prämiert, eher reizlos ist das Allgemeine und Standardisierte“, schreibt Andreas Reckwitz in seinem aktuellen Buch „Die Gesellschaft der Singularitäten“.

Doch wie kommen wir an gute Ideen und damit an die Basis für innovative Produkte und Geschäftsmodelle? Dem gehen wir in dieser Ausgabe auf den Grund. Wir hinterfragen, ob man sich gute Ideen vielleicht auch erarbeiten kann, und werfen einen Blick darauf, ob „Künstliche Intelligenz“ vielleicht auch Ideen hervorbringen kann.

Und dann reden wir mit einer Autorin, die qua Beruf dazu bestimmt ist, immer gute Ideen zu haben. Aber geht das überhaupt und wenn ja, wie?

Was ich schon vorweg nehmen kann: Wir sind überzeugt, dass man sich gute Ideen (auch) erarbeiten muss. Deshalb ist die aktuelle *gråd extra* auch als Workbook für den aktiven Leser gedacht. Ein paar Notizen haben wir schon mal gemacht ...

In diesem Sinne: Lassen wir die Ideen auch im neuen Jahr gemeinsam wachsen. Grow it – so heißt unser und vielleicht auch Ihr Jahresmotto für 2019.

Robert Klauser

GESCHÄFTSFÜHRER

3 Editorial

Titel

6 HAST DU EINE IDEE?

Ideen sind kein Zufall, sondern das Ergebnis aus Methode und Fleiß

Technologie

22 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Chancen und Nutzen von Künstlicher Intelligenz und Machine Learning: Eine Einschätzung ganz ohne Hype

Trends & Themen

32 SEI KREATIV!

DER (UN)MÖGLICHE IMPERATIV

Ein Gespräch mit Ronja von Rönne über (Mittel gegen) die Angst vor dem weißen Blatt Papier

38 VISUAL THINKING: SKETCHNOTES

Wie Sketchnotes Nutzen stiften – und dabei noch gut aussehen. Ein Gespräch mit Katrin Mäntele

44 DSGVO. GEHT DOCH!

Empfehlungen für einen vernünftigen Umgang mit der DSGVO

Tourismus

50 MÜNCHNER FREIHEIT

Münchens neues Tourismus-Portal muenchen.travel

64 EINFACH MAL MACHEN

Lieblingstouren: Von der Idee zum fertigen Produkt

68 DER GRÅDMESSER

Portale im Vergleich

infomax

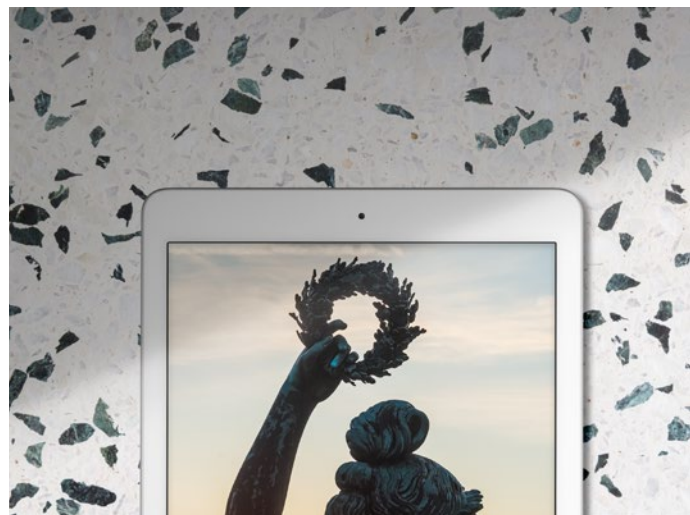
74 infomax 2018

76 Über uns / Impressum

77 Motto 2019: Grow it

Künstliche Intelligenz

22



50

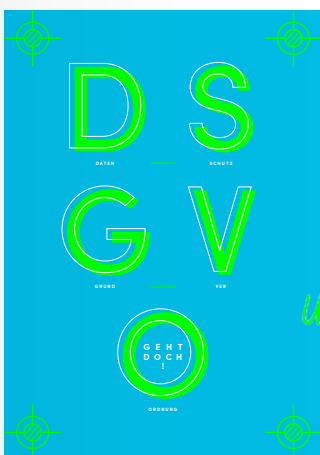
Münchner Freiheit



6 Hast Du eine Idee?

32

Sei kreativ!
Der (un)mögliche Imperativ.



44
erst voll Panik.
Und dann ?

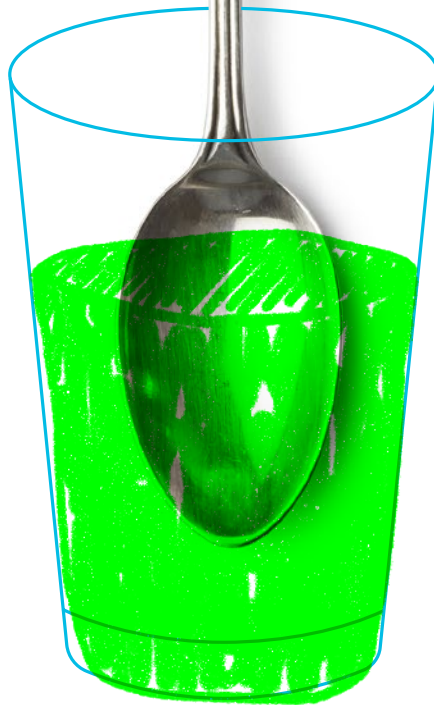
DSGVO.
Geht doch!



COVER

Unser Magazin als Input –
obendrauf ein Notizheft
für Ihren Output

Hast Du ^{wer, ich?} eine Idee ?



Manchmal aber
doch!

Denn ein schöner
Zufall gemixt mit
Ausdauer und Ideen-
reichtum brachten uns
das Eis am Stiel!

Ideen sind kein Zufall,
sondern das Ergebnis aus
Methode und Fleiß

TEXT

Janina Wiesenhütter

Die sich immer rasanter wandelnde Welt zwingt uns laufend zur Anpassung. Wenn wir uns nicht ständig neu erfinden, laufen wir Gefahr, uns überflüssig zu machen. Der Weg von „hero to zero“ ist schockierend kurz. Noch sind gute Ideen ein rein menschliches Privileg und in unserer Kreativitätsgesellschaft ein Garant für wirtschaftlichen Profit. Nur: Oft hat es den Anschein, als seien alle tragfähigen Ideen bereits umgesetzt und wenig Neues greifbar. Woher die innovativen Impulse nehmen? Herausragende Ideen kommen nicht auf Knopfdruck. Die gute Nachricht: Mit der richtigen Einstellung und Technik ist jeder ein Ideenlieferant.

„Und jedem Anfang wohnt ein Zauber inne“ verspricht das Gedicht Stufen von Hermann Hesse. Wenn das mal nur so wäre! Es klingt wie Hohn, wenn wir uns gerade wieder einmal mühen, einen Anfang zu finden. Dann ist nämlich das Blatt Papier leer, und eine gute Idee muss her. Was aber macht eine gute Idee aus? Muss ich dazu ein Kreativer sein?

DER ZUSAMMENHANG VON IDEE, KREATIVITÄT UND INNOVATION

Eine Idee ist ein origineller, geistreicher Einfall oder Gedanke, der Neuigkeitswert besitzt. Kreativität bezeichnet eine schöpferische oder gestalterische Tätigkeit eines Menschen. Oftmals werden die Begriffe Kreativität und

Innovation synonym verwendet. In der Tat hängen beide eng zusammen, doch Innovation meint mehr als Kreativität. Maßgeblich für die Innovation ist das Kriterium des Nutzens: Sie muss von anderen als nutzbringend anerkannt werden.

IDEE: DIE ATOMARE EINHEIT FÜR INNOVATION

Es bedarf der Kreativität, erste rohe Ideen so weit zu entwickeln, dass daraus etwas Nutzen stiftendes Neues entstehen kann. Kreativität begleitet jede Innovation. Sie ist dabei aber nicht der Geistesblitz, der wie von ungefähr kommt. Vielmehr ist sie ein Prozess, der, bewusst und systematisch betrieben, zu einem sinnvollen Ergebnis führt.

Wie entstehen Ideen?

Im Alltag nutzen wir Routinen, um Zeit, Geld und Energie zu sparen. So sehr sie uns auch die tägliche Arbeit erleichtern, so wenig helfen Routinen uns bei der Ideenfindung. Auf der Suche nach der frischen, neuen Idee muss man die eigene Komfortzone verlassen, um eine neue Sicht auf die Dinge zu gewinnen. Das Ziel ist es, durch das Einnehmen eines neuen Blickwinkels, Experimentieren und Weiterdenken auf Lösungen zu kommen, die nicht naheliegend, sondern neuartig und überraschend sind. Für eine zielgerichtete Ideenfindung kommt es auf das Zusammenspiel zweier unterschiedlicher Denkstile an: Divergierendes und konvergierendes Denken.

DIVERGIERENDES ODER LATERALES DENKEN

Um andersartige, überraschende Ideen entwickeln zu können, muss man gängige Denkmuster verlassen. Divergierendes Denken bedeutet, dass in viele unterschiedliche Richtungen gedacht wird und eine breite Suche nach Alternativen erfolgt. So entsteht eine Vielzahl an Ideen, die unter Umständen weit von der ursprünglichen Aufgabenstellung entfernt sind.

Divergierendes Denken erlaubt es uns, logische und rationale Denkmuster zu umgehen. Das lineare Denken wird unterbrochen. Dadurch wird es uns möglich, Dinge anders zu sehen, zu hinterfragen und rationale Aspekte zurückzustellen.

KONVERGIERENDES DENKEN

Das konvergierende Denken bewahrt uns davor, angesichts mannigfaltiger Ideen die ursprüngliche Problemstellung aus den Augen zu verlieren. Es befähigt uns, fokussiert und objektiv die entstandenen Ideen zu evaluieren. Insofern kommt es der „konventionellen“ Art des Problemlösens gleich: logisch, planmäßig, rational, Machbarkeit und Umsetzung kritisch überprüfend.

DIE DYNAMISCHE BALANCE

Divergierendes und konvergierendes Denken müssen strikt getrennt erfolgen. Die konsequente Trennung kommt dem Grundprinzip des kreativen Denkens gleich. Denn während wir Optionen entwickeln, ist es unerlässlich, bekanntes Terrain zu verlassen und uns bewusst auf Entdeckungskurs zu begeben. Sind möglichst viele unzensurierte Ideen entstanden, geht es im qualifizierenden zweiten Schritt darum, interessante neue Aspekte herauszufiltern, die den Bereich des Bekannten erweitern. Systematisches kreatives Denken ist somit eine Balance zwischen diesen beiden eigenständigen Phasen.

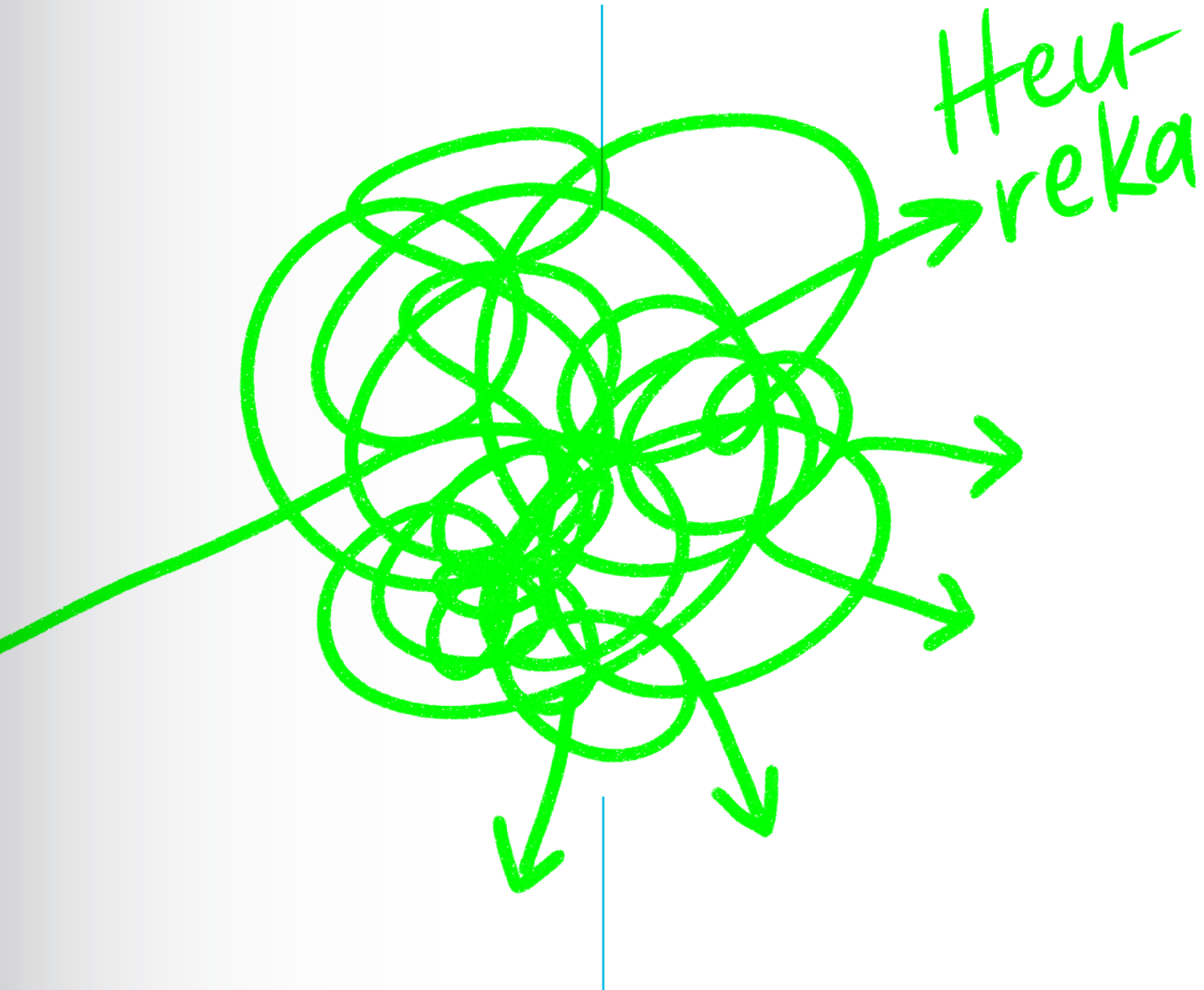
Dieses theoretisch simple Prinzip gestaltet sich in der Praxis als große Herausforderung. Konvergierende Filter wirken wie Rotstifte auf die divergierenden Gedanken. Wir kennen es alle aus dem Alltag – mit einem „Ja, aber ...“-Argument wird einem Einfall oft vorschnell die Luft abgeschnürt. Dabei kann es lohnend sein, eine Öffnung des Denkrahmens zuzulassen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, zu neuen und funktionierenden Lösungen zu gelangen, die durch rein logisches Nachdenken nicht zu erreichen gewesen wären. „Da hätte ich auch gleich drauf kommen können“, sagen wir gerne einmal zu Neuem, das – kaum gefunden – uns sogleich logisch und klar erscheint. Nein.

Hätte uns vorher eben nicht einfallen können. Weil es alles andere als klar gewesen ist, sondern erst dadurch gefunden werden konnte, dass das Thema von verschiedenen Seiten erkundet und alle relevanten Faktoren wirklich gesehen und berücksichtigt wurden.

Diese Erkenntnis zieht sich wie ein roter Faden durch: Erfolgreiche Ideenfindung hat weniger mit Inspiration zu tun, als vielmehr mit einer gehörigen Portion Transpiration.



divergierendes
Denken



Heureka

konvergierendes
Denken

mnhhh...

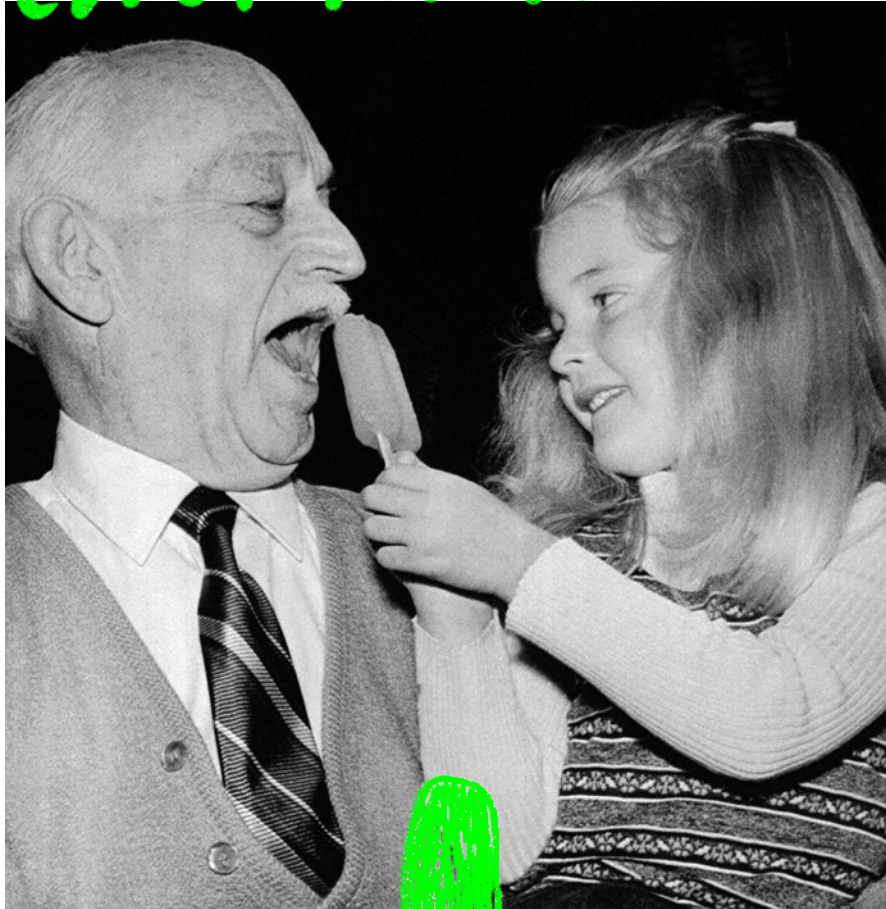


Foto: Bettmann / Getty Images

FRANK EPPERSON

Das Eis am Stiel verdanken wir einem Zufall im Winter 1905: Als Elfjähriger vergaß der US-Amerikaner Frank Epperson (1894 – 1983) sein Glas mit Limonade und einem Löffel darin im Garten – und über Nacht gefror es. Viel später erst dachte er an diesen süßen und eiskalten Zufall zurück und er meldete sein Patent an.

Wo Kreativität und Innovation gedeihen.

Wir kennen Situationen, in denen auf einmal die Ideen nur so sprudeln, und andere, in denen sich nicht einmal ein einziger Einfall aus uns herauskitzeln lassen will. Dabei sind wir in der einen Situation niemand anderes als in der anderen. Nur das Umfeld ist ein anderes. Das Umfeld, die Menschen und die Orte, an denen wir uns aufhalten, beeinflussen direkt unser Kreativitäts-Level. Die gute Nachricht ist, dass wir unser Umfeld so gestalten können, dass es die Kreativität fördert.

Auf der persönlichen Ebene gilt, dass wir uns wohlfühlen müssen, um unsere Kreativität effektiv nutzen zu können. Faktoren sind der Ort, die Zeit, das Vorhandensein eines Teams oder die Frage, ob sich Druck wie zum Beispiel durch Abgabetermine förderlich oder hemmend auf uns persönlich auswirken.

Was das kreative Klima in Organisationen anbelangt, so hat der schwedische Forscher Gören Ekvall zehn „Klimadimensionen“ identifiziert, deren Vorhandensein oder Abwesenheit ein Indiz dafür sind, wie kreativ Menschen in einer Organisation sein können:

Herausforderung

Macht die Tätigkeit Freude, wird sie als sinnvoll erachtet und Energie darin investiert?

Freiheit

Gibt es Einfluss darauf, wie Ziele erreicht werden? Kann unabhängig gehandelt werden?

Unterstützung neuer Ideen

Wie verhält sich das Team gegenüber neuen Ideen? Wertschätzung versus lästige Mehrarbeit?

Vertrauen und Offenheit

Wie sicher fühlt man sich anderen gegenüber? Existiert eine angstfreie und Fehler tolerierende Kultur?

Dynamik und Lebendigkeit

Wie abwechslungsreich ist der Arbeitsalltag?

Verspieltheit und Humor

Existiert eine gelassene Atmosphäre, in der sich die Menschen nicht so ernst nehmen oder gilt: „Lachen verboten“?

Diskussionskultur

Traut sich jeder, kontroverse Sichtweisen zu äußern und sucht man gemeinsam nach guten Lösungen?

Risikobereitschaft

Wird Unsicherheit akzeptiert? Bekommen Experimente den Vorzug vor langen Analysen und Planungen?

Ideenzeit

Wie viel Zeit kann für die Entwicklung neuer Ideen aufgewendet werden?

Konflikte

Binden persönliche oder emotionale Spannungen Aufmerksamkeit und Energie?

** Bis auf den Konflikt wirken sich alle Dimensionen positiv auf Kreativität und Innovation aus.*

Wie kommen wir zu guten Ideen?

DIE MUSE KÜSST NICHT

Wenn die Behauptung lautet, dass jeder von uns großartige Einfälle haben kann: Was hindert uns ganz individuell also daran? Limitierender Faktor ist schlicht mangelndes Vertrauen in uns selbst. Tatsächlich gibt es viele Menschen, die kreative Begabung für sich ausschließen: Ideen haben? Nein. Ideen haben die anderen. Wir reden uns hartnäckig ein, es nicht zu können, und überhören die anderen. Die Angst, es nicht zu schaffen, führt dazu, dass wir schon von vornherein aufgeben. Dabei ist Kreativität eine Grundeigenschaft des Gehirns und kein Monopol von Designern, Werbern oder Künstlern. **Als Kinder waren wir alle kreativ**, haben es aber im Lauf des Lebens verlernt: In der Schule wird schließlich der belohnt, der nicht stört, sondern lernt. Im Studium sind diejenigen erfolgreich, die sich anpassen und nicht ablenken lassen.

Eine weitere Blockade liegt in der falschen Annahme begründet, dass nicht die Kreativen auf die Idee kommen, sondern die Idee zu den Kreativen. Damit sind wir wieder bei Transpiration versus Inspiration: Die Muse küsst nur die Tüchtigen – wenn überhaupt!

LOGIK + FANTASIE = KREATIVITÄT

Als Kinder waren wir kleine Erfinder mit Pioniergeist. Wenn wir kein fertiges Spiel zur Hand hatten, haben wir uns irgendetwas genommen und etwas anderes daraus erschaffen: Eine Dose wurde zum Ball, eine Schachtel zum Auto.

Aber es kommt ein Punkt, wo der kreative Drang nachlässt, wo wir aufhören, zu erfinden. Und das ist das Problem. Denn ehe wir uns versehen, stehen wir unter dem Druck, kreative Lösungen finden zu müssen. Kreativität wird zum Leistungszwang.

„Bei der Kreativität geht es doch vorrangig um die Neukombination von Wissen und Informationen.“ sagt der Heidelberger Professor für Psychologie und Psychotherapeut Holm-Hadulla. Kreativität habe sehr viel mit Spannung und Anstrengung zu tun. Eine hohe Frustrationstoleranz sei erforderlich, denn gute Ideen seien Handwerk, also eine Frage von Fleiß und Schweiß.

Wir lieben das Sachliche und Richtige, das Berechenbare und Ordentliche. Wenn es um kreative Prozesse geht, ist das jedoch der falsche Weg. Ideen leben von einer blühenden, grenzenlosen Fantasie, wie wir sie als Kinder hatten. **Wenn wir immer nur richtig denken, werden wir leer ausgehen.** Beschließen wir allerdings, einmal jeden Gedanken zuzulassen, maximieren wir unsere Möglichkeiten. Dann haben wir wieder das kindliche kreative Potenzial, was daher rührt, dass beim Spielen nicht zwischen Realität und Fantasie unterschieden wird, sondern beides miteinander verschmilzt. Wir müssen logisch sein, um die Aufgabe präzise lösen zu können. Aber wir brauchen gleichzeitig auch einen irrationalen Funken, um zu überraschenden, interessanten Lösungen zu gelangen.

DIE FRAGE DER EINSTELLUNG

Brillante Ideen sind eine Heidenarbeit.

Das Vorgehen ist alternativlos: auf den Hosenboden setzen und konzentriert mit dem Problem beschäftigen. Und ab dann dranbleiben. Ohne Wenn und Aber.

Dabei sind wir gut beraten, methodisch und strukturiert vorzugehen. Wenn wir unsere Kreativität in geordnete Bahnen lenken, erspart uns das Nervosität und Stress. Auch das richtige Mindset, also unsere Haltung und Einstellung gegenüber dieser Arbeit, sind entscheidend. Das fängt damit an, dass wir uns von der Annahme befreien sollten, dass wir immer rational sein müssen. Und wenn wir dann bereit sind, nach

den Sternen zu greifen, machen wir uns an unsere Hausaufgaben:

Arbeiten wir uns tief ins Thema ein. Sprechen wir mit Vertretern der Zielgruppe, mit Beteiligten und Unbeteiligten. Und wenn wir alles Mögliche an Expertenwissen angesammelt haben, dann lassen wir es wieder los. Denn wir sind nur dann offen für jeden Gedanken, wenn wir so unbelastet und naiv wie möglich an die Aufgabe herangehen, ohne zu sehr an dem erworbenen Wissen, an Vorurteilen oder scheinbar unveränderlichen Gesetzmäßigkeiten festzuhalten.

Das erfordert Mut. Und das ist der Punkt. **Es geht darum, ein Klima zu schaffen, das Mut, Experimentieren und Ergebnisoffenheit belohnt.** Für uns persönlich und in unserer Organisation. Fangen wir da an, wo wir es beeinflussen können: bei uns selbst. Wenn wir die Haltung annehmen, dass wir grundsätzlich fähig und alle chancen-gleich sind, und die Verantwortung für unseren eigenen Ideenreichtum übernehmen, wird das kreative Ergebnis besser ausfallen.

"Genie ist ein Prozent Inspiration und neunundneunzig Prozent Transpiration."



Foto: Louis Bachrach / Wikipedia

THOMAS ALVA EDISON

Der US-Amerikaner Thomas Alva Edison (1847 – 1931) ist einer der größten Erfinder aller Zeiten. Über tausend Patente zeugen von seinem Ideenreichtum – dank seiner ausgeprägten Eigenschaft, nicht gleich aufzugeben, sondern weiterzuforschen, sich noch tiefer in die Materie einzuarbeiten, bis am Ende etwas Neues entsteht. Die Glühbirne hat er übrigens nicht erfunden, sondern in über 6.000 Experimenten weiterentwickelt und perfektioniert.



Foto: Granger Historical Picture Archive / Alamy Stock Foto

"First Lady
of Software"

DR. GRACE HOPPER

1944 entwarfen die US-Amerikaner Grace Hopper und Howard Aiken eine fünf Tonnen schwere, raumgroße Maschine, den Harvard Computer Mark I. Hopper entwickelte den Compiler, der Schriftsprache in „0“ und „1“ übersetzte. Nebenbei prägte sie übrigens den Begriff „Bug“, als sie Motten in der Maschine entdeckte, die den störungsfreien Betrieb der Maschine verhinderten. So entfernte sie die ersten Bugs!

DIE KUNST, EINFACH ANZUFANGEN

Kommen tolle Ideen also ganz ohne Talent aus? Baseball-Coach Tim Notke meint: "Hard work beats talent when talent doesn't work hard." Talent ist gut. Aber wichtiger noch ist unsere Motivation. Dabei ist es gar nicht einmal so relevant ob diese intrinsisch oder extrinsisch ist. Hauptsache, wir glauben an uns und geben Gas, anstatt Dienst nach Vorschrift zu machen. Wenn das Papier vor Ihnen immer noch leer ist, die Ansprüche an die Idee immens sind und Zeit und Vorgesetzte uns im Nacken sitzen, können Angst und Zweifel Blockaden verursachen. Es ist in Ordnung, Bedenken zu haben, solange wir uns von ihnen nicht beherrschen und lähmen lassen.

Besser setzen wir dem Druck aber Sicherheit entgegen. Wenn wir wissen, was zu tun ist, können wir die Sache entspannter angehen. Mit Grundvertrauen in unsere Fähigkeiten können Angst und Druck sogar ein starker Motor sein, der zu Höchstleistungen anspornt. Wir haben ein gutes Briefing. Wir sind motiviert. Wir sind startklar und haben unser Mindset geöffnet für Ideen von allen Seiten. Und jetzt? Ablenkungen von außen minimieren, die Konzentration auf die Aufgabe maximieren. Und los geht's!

Ideenmodus:



* DAS WICHTIGSTE: DIE AUFGABE IN EINEM SATZ ZUSAMMENFASSEN.

Dieses Ritual, die Aufgabe in einem einzigen Satz noch einmal zu wiederholen, hilft uns, uns auf die Aufgabe zu fokussieren. Um was geht es genau? Lässt sich das noch einfacher ausdrücken? Schon haben wir angefangen. Weiter geht die Arbeit idealerweise mit Kreativitätstechniken. Damit sind wir mitten im kreativen Prozess.

So fange ich an:

by Janina W.

Mailprogramm aus

Telefon auf lautlos

Bürotür zu

Alles Ablenkende aus dem Blickfeld

Apps für die Konzentration nutzen

Schon am Vorabend den nächsten Tag planen

Kopf aufräumen – Gedanken in Kalendereinträge mit Erinnerungsfunktion überführen

To-do-Liste für den Tag anlegen

Briefing durchlesen. Auch dann, wenn wir es schon ~~dreimal~~ gelesen haben 10

Die Aufgabe in einem Satz zusammenfassen *

Mein Tipp: Clear (Apple) oder OffTime (Android)

DIE KUNST, EINFACH AUFZUHÖREN

Sind wir wirklich nur richtige Kreative, wenn wir Überstunden, Wochenendarbeit und Nachtschichten investieren? Es kann schon einmal vorkommen, dass wir nachts um vier Uhr auf eine gute Idee kommen. Aber auf Dauer zahlt es sich aus, wenn unser Lebensrhythmus im Gleichgewicht bleibt. Besser fahren wir, wenn wir auch bei der kreativen Arbeit, so wie wir es aus dem agilen Projektmanagement kennen, einen klaren Schlusspunkt setzen und anderntags in der reservierten Ideenzeit erholt und konzentriert zurück ans Werk gehen.

TRICKKISTE ODER TOOLBOX? DIE TECHNIK MACHT'S

Es existieren Hunderte von Kreativitätstechniken: Bei einigen Methoden wird es laut im Raum, bei anderen ist Sprechen verboten. Manche funktionieren nur im Team, einige auch im stillen Kämmerlein.

Kreativitätsmethoden helfen, Ideen zu sammeln und sich auf eine Sache zu konzentrieren. Freilich passt nicht jede Technik zu jedem Team. Hilfreich ist es, einige Methoden auszuprobieren und herauszufinden, ob sich das Team damit wohlfühlt. Dabei ist es egal, ob die Methode des Design Thinking, die Kartenumlauftechnik, die Osborn-Checkliste, die Sechs Denkhüte oder eine der vielen anderen angewendet wird.

TIPPS FÜR IDEENSUCHER

„Die beste Methode, eine gute Idee zu haben, besteht darin, viele gute Ideen zu haben.“ Der Nobelpreisträger Linus Pauling darf so etwas sagen. Das Viel-hilft-viel-Prinzip trifft tatsächlich auf den handwerklichen, schöpferischen Teil der Ideenfindung zu, da mit einem Mehr an produzierten Ideen auch die Chancen steigen, einen echten Treffer zu landen.

„Viel hilft viel“ gilt übrigens auch für den Input: Wer sich viel ansieht und durchliest, nimmt mehr Informationen auf, die das Gehirn als Spielmasse verwenden kann.

OHNE FLEISS KEIN PREIS

Eine Fleiß fordernde, aber effektive Methode des Kreativitätstrainings besteht darin, jeden Tag zehn Ideen zu notieren. **Dabei geht es nicht darum, dass die Ideen genial sein müssen, sondern darum, über die Regelmäßigkeit des konzentrierten Nachdenkens den Kreativitätsmuskel zu trainieren.** Daher ist es wichtig, ausnahmslos jeden Tag tätig zu werden. Wenn wir an einem Tag nicht zehn Ideen schaffen, müssen wir am nächsten Tag zwanzig aufschreiben. Die Ideen notieren wir so knapp und einfach wie möglich. Jeden Tag geben wir uns ein anderes Thema als Denkrichtung vor und legen es bereits am Vortag fest, um gleich ohne lähmende Anlaufzeit starten zu können.

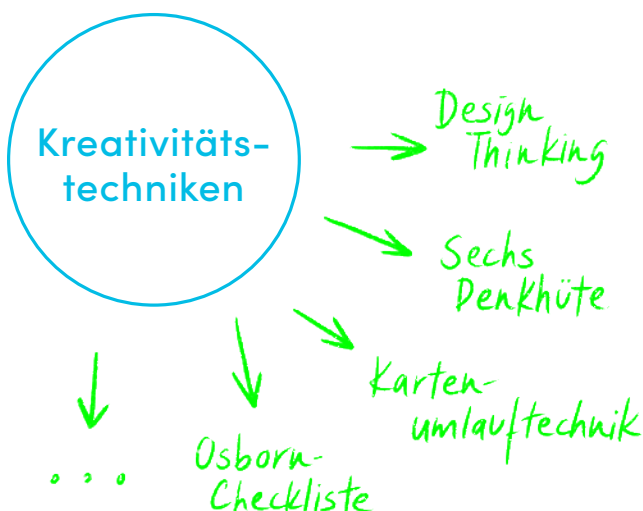
Erste Beispielthemen:

Zehn Ideen ...

1. ... für Erlebnisse, die mich rundum glücklich machen würden.
2. ... wie ich den inneren Schweinehund vor dem Sport überwinde.
3. ... zur Wohnungsverschönerung.
4. ... wo der nächste Urlaub hingehen könnte.
5. ... für Unternehmungen an einem Schlechtwetter-Sonntag.

Der Kreativitätsmuskel in uns wächst proportional zur Konsequenz seines Trainings.

dranbleiben!



Herr der



Foto: fischerwerke GmbH & Co. KG

Ideen

ARTUR FISCHER

Ein echter Ideensucher und auch (Er)Finder: Artur Fischer meldete über 1100 Patente an, darunter den Dübel, der das Handwerk revolutionierte. Seine Firma gründete er 1948 und übergab sie 1980 an seinen 29-jährigen Sohn, damit er wieder stärker seiner Leidenschaft als Erfinder nachgehen konnte. Bis ins hohe Alter entwickelte er viele neue Produkte für das Unternehmen.

Menschheits-Bonus. Über die kreative Software in unserer DNA

Zu den wunderbarsten Eigenschaften des Menschen gehört seine ständige Unzufriedenheit. Kaum hat er sich einen Wunsch erfüllt, jagt er schon dem nächsten hinterher. Was zunächst einen negativen Beigeschmack hat, ist in Wirklichkeit das Beste, was uns als Spezies passieren kann: Ohne Unzufriedenheit keine Idee. Und ohne Idee weder Fortschritt noch Wohlstand. Der Wunsch nach Veränderung wird nie enden. Weil es nicht um das Richtige geht, sondern um das Nächste. Wir Menschen sind der Zukunft zugewandt, und es gibt keinen Endpunkt. Diese Rastlosigkeit des menschlichen Gehirns können wir für die Ideenfindung nutzen. Denn: Der tückischste Fehler im kreativen Prozess ist, wenn wir uns zu früh mit einer Idee zufriedengeben.

Wissen

Das schöpferische Gehirn

Neurowissenschaftlich betrachtet machte das entwicklungsgeschichtlich gewaltige Wachstum der menschlichen Hirnrinde Unmengen von Gehirnzellen unabhängig von früheren chemischen Signalen. Diese Vielzahl nicht festgelegter Gehirnzellen verleiht uns Menschen eine einzigartige Flexibilität und erlaubt uns Verhaltensweisen, die nicht auf Kommando erfolgen, sondern nach Abwägung. Dies erfordert Denken und Voraussicht. Dazu gehört auch die Suche nach innovativen Ideen. Denn das, was uns als Idee erscheint, ist in Wirklichkeit das Ergebnis einer ausführlichen inneren Debatte. Wir nehmen das, was ist und spielen damit was wäre wenn. Dieses Abwägen und das Spannungsfeld zwischen automatisierten Verhaltensweisen, die Gewohnheiten hervorbringen, und nicht automatischen Verhaltensweisen, die diese durchbrechen, sind die neurologische Grundlage der Kreativität.

Der Treibstoff, der den Menschen voranbringt, sind seine Ideen. Er will Überraschungen – keine absolute Vorhersagbarkeit, weil die Neurotransmitter, die mit dem Belohnungssystem des Gehirns zusammenhängen, auf Überraschungen anspringen. Es ist erforscht, dass wiederkehrende Belohnungen unser Gehirn sehr viel weniger befriedigen als unvorhersehbare.

Wir Menschen wollen Neues und sind unermüdlich kreativ. Wenn wir unsere angeborenen Denkprogramme mit der stetig wachsenden Anzahl an Homo sapiens multiplizieren, dann ist zu erklären, weshalb Innovationen in immer schnellerer Abfolge stattfinden. Die Geschichte der Innovation ist eindeutig: Große Erfindungen folgen in immer kürzeren Intervallen aufeinander.

Fazit

Fazit. Oder warum Krokodile keine Speedboats bauen

Warum haben Eichhörnchen noch keinen Aufzug zu den Baumwipfeln entwickelt? Warum nutzen Krokodile, die als schlechte Schwimmer bekannt sind, keine Speedboats, um ihre beträchtlichen Strecken zurückzulegen? Stattdessen harren sie immer wieder aus und warten auf günstige Strömungen, um sich passiv ans Ziel treiben zu lassen.

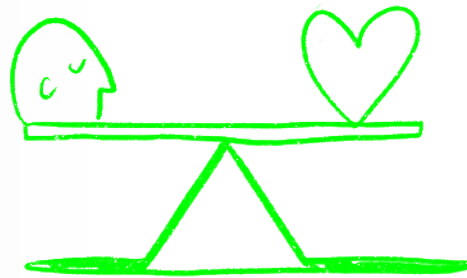
Im Gegensatz zu Eichhörnchen und Krokodilen hat uns die Evolution mit dem menschlichen Gehirn bedacht. Es lässt uns Erfahrungen nicht nur passiv auf- und hinnehmen, sondern es verarbeitet die von den Sinnesorganen gelieferten Daten unentwegt und entwickelt damit alternative Szenarien. Dank dieses Privilegs erschaffen wir neue Versionen der Welt.

Kreativität bleibt ein wichtiger Faktor: Ob in der Familie, in der Schule oder im Unternehmen – wir gehen allorts in eine Zukunft, die uns zwingt, unser Bild von der Welt permanent zu überdenken. Nach der Industrie- und Informationsgesellschaft sind wir im Zeitalter der Kreativitätsgesellschaft angekommen. Unsere Arbeit wird in zehn Jahren komplett anders aussehen als heute. Das alte Drehbuch für Bildung und Arbeit

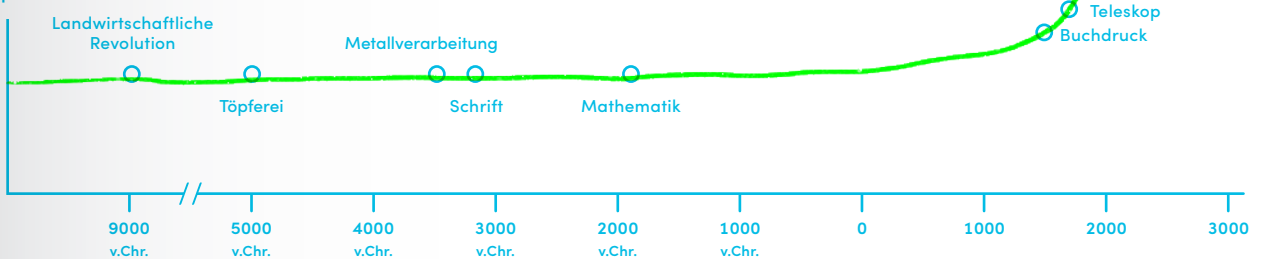
wird seine Gültigkeit verlieren, und wir müssen unsere Kinder darauf vorbereiten, neue eigene Drehbücher zu schreiben für eine Welt, deren Konturen wir heute nicht einmal erahnen. Eine ausgewogene Bildung vermittelt heute Wissen UND Fantasie.

Natürlich macht diese Entwicklung auch Angst. Angst zum Beispiel, dass durch Automatisierung Arbeitsplätze wegfallen. Beklemmung und Resignation vor der Übermacht des technologischen Fortschritts und seiner Geschwindigkeit. Dabei tragen wir das beste Rüstzeug in unseren Köpfen: unsere kognitive Flexibilität. Als Mensch verarbeiten wir das Rohmaterial unserer Erfahrung und stellen daraus etwas ganz Neues her. Mit der menschlichen Fähigkeit, über Gelerntes hinauszugreifen, nehmen wir nicht nur das Hier und Jetzt wahr, sondern stellen uns auch andere Welten vor. Auf diese Weise registrieren wir Fakten und schaffen Fiktionen. Wir lernen das, was ist, und stellen uns vor, was sein könnte. Wenn wir in der sich ständig wandelnden Welt erfolgreich sein wollen, dann tun wir gut daran, uns auf unser kreatives Handwerkszeug zu besinnen, und neue Ideen zu generieren.

- Mondtourismus
- erste Kometenlandung
- Privater Weltraumflug
- iPhone
- Kontrolle einzelner Gehirnzellen durch Licht
- Genomsequenzierung
- Soziale Medien
- ✗ Gründung infomax 😊
- Klonen eines Säugetiers
- Genfood
- Weltraumteleskop Hubble
- Internet
- PC
- Mikroprozessor
- Mondlandung
- Entdeckung der DNA
- Atombombe
- Flugzeug
- Auto
- Glühbirne
- Bakterientheorie
- Industrielle Revolution
- Dampfmaschine
- Teleskop
- Buchdruck



TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNGEN



meine 10

Leitsätze für mehr Kreativität

Die folgenden Tipps helfen mir im Alltag bei der Ideensuche - vielleicht auch Dir?

1

FEINE ANTENNEN FÜR DIE UMGEBUNG

Menschen beobachten, die Aufgabe immer im Hinterkopf behalten: Inspirationen lauern überall. Man muss sie nur erkennen und weiterverarbeiten.

2

MAKE IT EASY

Kompliziert verliert. Geniale Ideen sind einfach, aber nicht banal. Also: So lange herumtüteln, bis eine möglichst simple Lösung steht. Das erleichtert auch anderen den Zugang dazu.

3

DON'T PLAY IT SAFE

Eine gute Strategie ist es, in Pflicht und Kür zu denken. No risk, no fun.

4

DAS ZIEL IM BLICK

„Without having a goal it's difficult to score“, so Ex-Executive Director von Saatchi & Saatchi. Wir brauchen eine Vision für uns selbst. Unsere Ziele sind dann richtig, wenn sie als zu ambitioniert, aber nicht völlig unmöglich scheinen.

5

RICHTIGES AUGENMASS

Kreativ Vollgas geben ist schön und gut. Manchmal tut es eine pragmatische Idee genauso. Kreativität heißt auch abzuschätzen, wo sich kreative Energie wirklich lohnt.

6

RECYCLING GUTER IDEEN

Kreative werfen oft Ideen weg, wenn sie nicht zum aktuellen Projekt passen oder abgelehnt wurden. Welche Verschwendung! Also: Ideen archivieren und später wieder hervorholen.

7

RESILIENZ GEGENÜBER RÜCKSCHLÄGEN

Als Kreativer braucht man ein dickes Fell. Eine Stehauf- und „Jetzt erst recht“-Mentalität zulegen, damit ein Rückschlag nichts an unserer Haltung und Einstellung ändert!

8

FÜR GUTE IDEEN KÄMPFEN

Hängen wir mit Herzblut an einer Idee, dann müssen wir sie verteidigen und weiterverfolgen.

9

EINE „DONE-LISTE“

Eine Liste über alle geleisteten Dinge, zeigt Erfolge schwarz auf weiß. Das stützt in Momenten des Zweifels und bei kreativen Schaffenskrisen.

10

DIE RICHTIGE EINSTELLUNG

Ideen haben mit Intuition zu tun, mit unserem individuellen Weg und dem Glauben an uns selbst. Das ist eine Frage des Selbstbewusstseins. Ab jetzt: **Mut haben, sich geniale Ideen zuzutrauen!**



Janina Wiesenhütter, Senior Konzepterin und Beraterin, machte sich hochkonzentriert ans Schreiben des Artikels und sprudelte dermaßen vor Wissen und Ideen, dass ihr ursprünglicher Text dreimal so lang war.

Quellen und Lesetipps

Barth, Philipp: Das Buch für Ideensucher: Denkanstöße, Inspirationen und Impulse für Kreative, Bonn 2016

Davila, Tony; Epstein, Marc; Shelton, Robert: Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It, Updated Edition, FT Press, 2012

Eagleman, David; Brandt, Anthony: Kreativität: Wie unser Denken die Welt immer wieder neu erschafft, München 2018

Ekvall Gören: Organizational Climate for Creativity and Innovation. European Journal of Work and Organizational Psychology, 1996

Holm-Hadulla, Rainer M.: Kreativität zwischen Schöpfung und Zerstörung: Konzepte aus Kulturwissenschaften, Psychologie, Neurobiologie und ihre praktischen Anwendungen, Göttingen 2011

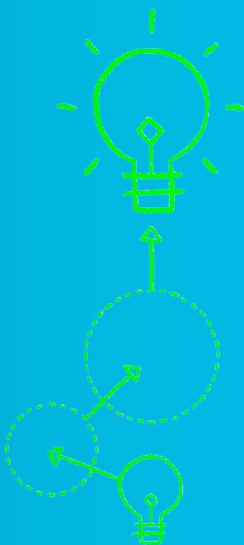
Kurzweil, Ray: Die Intelligenz der Evolution: Wenn Mensch und Computer verschmelzen, Köln, 2016

Rustler, Florian: Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation, Zürich, 2015

Schäfer, Christian: Platon Lexikon, 2. Aufl., 2014

Stein, Morris I.: Stimulating Creativity: Volume1. Academic Press, New York, 1974

Wilke, Anna: Mit der richtigen Technik ist jeder kreativ, in: impulse: Ideen umsetzen. Werte schaffen, 04/2018



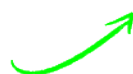
links.gradextra.de

Austführliches Literaturverzeichnis und Internet-Quellen unter:

~~sollte~~
~~hätte~~
~~würde~~
~~könnte~~

Los
geht's
!

Künstliche
Intelligenz



ML



Machine Learning

Chancen und Nutzen von Künstlicher Intelligenz und Machine Learning: Eine Einschätzung ganz ohne Hype

TEXT

Tobias Pfannkuche,
Kevin Zumüller

Die „Idee“ als geistige Schöpfung ist bislang eine originäre Domäne des Menschen, geistige Kreativität nur mit Selbsterleben und Ich-Empfinden möglich. Lange wurde dieses Paradigma nicht infrage gestellt, Technik war Mittel zum Zweck – doch mit dem Aufkommen von Künstlicher Intelligenz wird an diesen Grundfesten mehr und mehr gerüttelt. Werden computergestützte Maschinen eines Tages in der Lage sein, (Selbst-)Bewusstsein zu entwickeln und damit zu kreativer Ideenfindung fähig sein? Wir fühlen dem viel diskutierten Thema Künstliche Intelligenz auf den Zahn, kratzen die oberflächlichen Hype-Schichten ab und legen darunter realistische Chancen und Faktoren frei, wie Künstliche Intelligenz und Machine Learning im Bereich Tourismus Nutzen stiften können.

Für eine differenzierte Betrachtung werden ein paar grundlegende Begriffe erläutert.

Künstliche Intelligenz als Triebkraft der Digitalen Revolution ist definitiv in unserer Realität angekommen: Kein Tag vergeht ohne eine Meldung über technologische Fortschritte und bahnbrechende Erfindungen. Namhafte Unternehmen, aber auch Start-ups stellen in immer kürzeren Zyklen Produkte vor, die den Anspruch erheben, mit Künstlicher Intelligenz unseren Alltag zu verbessern. Doch nicht in allem, das den Anschein erweckt, steckt sie auch tatsächlich drin. Und, ganz wichtig: Sie ist auch nicht überall sinnvoll.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)

„Künstliche Intelligenz beschäftigt sich mit Methoden, die es einem Computer ermöglichen, solche Aufgaben zu lösen, die, wenn sie vom

Menschen gelöst werden, Intelligenz erfordern“, definiert das Gabler Wirtschaftslexikon den Begriff. KI ist nicht neu, sie selbst ist mindestens so alt wie die Informatik als Wissenschaft selbst. Träume von intelligenten Maschinen durchziehen die Menschheitsgeschichte schon seit Jahrhunderten. Doch der Durchbruch gelang erst mit dem Vorhandensein von mehr Rechnerleistung und mehr Daten, mit besseren Algorithmen – und mehr Investitionen in die boomende Thematik.

MACHINE LEARNING (ML)

In einem Atemzug mit KI wird oft „Maschinelles Lernen“ genannt, wenngleich es sich dabei genau genommen um eine Teildisziplin von KI handelt. Darunter versteht man Programme, die mit der Zeit und mit mehr Daten immer besser funktionieren. Spätestens seit der Zeitpunkt der sogenannten „Technologischen Singularität“ – das heißt, die Leistungsfähigkeit von Computern übertrifft diejenige des menschlichen Gehirns – wenn nicht überschritten, so doch zumindest erreicht ist, sind die Grundlagen vorhanden, um computergestützt intelligente Lern-Algorithmen in realitätsnahen Szenarien einsetzen zu können, gepaart mit einer gigantischen Datenmenge. Konkrete Beispiele sind Chatbots, Re-Captchas oder auch Vorschläge beim Online-Shopping („Andere Kunden kauften auch...“).

Die Struktur, die ML ermöglicht, ist der Natur selbst entliehen: Wie beim Gehirn werden durch die Verbindung einfacher Nervenzellen (Neuronen) komplexe Netze erstellt, die Reize von außen empfangen, mit Gelerntem vergleichen und sich schließlich ein Urteil bilden. Dabei ist jede Art des Aufbaus dieser Verbindungen

“AI makes us better at the things we do best.”

BOB ROGERS

Chief Data Scientist for Analytics and AI Solutions, Intel

1/3

Ein Drittel der am Arbeitsplatz verbrachten Zeit entfällt auf das Erfassen und Verarbeiten von Daten.

Quelle:
McKinsey & Company. „Where
Machines Could Replace
Humans – and Where They
Can't (Yet)“,
Juli 2016

auf eine andere Aufgabe spezialisiert, ganz wie die verschiedenen Areale unseres eigenen Oberstübchens.

Nun ist jedoch noch nie ein Meister vom Himmel gefallen, und wie sein biologisches Vorbild muss das künstliche Gehirn zuerst lernen, um sein Wissen später anwenden zu können. Angelehnt an Lernstrategien des Menschen werden auch neuronale Netzwerke auf verschiedene Arten trainiert:

Beim **Supervised Learning** (Lernen mit Lehrer) werden Problemstellung und Lösung zuerst demonstriert, bevor der Schüler dieses Wissen verinnerlicht, reproduziert und transferiert. Diese Art des Lernens wird verwendet, um komplexe, aber vorhersehbare Tätigkeiten zu automatisieren, etwa das Wiedererkennen einer Person auf einem Bild oder das Korrigieren von Mathematik-Klausuren.

Das **Unsupervised Learning** (Lernen auf eigene Faust) versetzt das digitale Gehirn in die Rolle des Forschers, der neue Erkenntnisse sucht. Es wird hierbei mit einer Fülle an unstrukturierten, scheinbar zusammenhanglosen Daten konfrontiert mit der Aufgabe, Ordnung ins Chaos zu bringen und eine formale (etwa mathematische) Darstellung seiner Beobachtungen zu erarbeiten. Diese Strategie kann verwendet werden, um beispielsweise Muster oder Unregelmäßigkeiten in Messdaten zu erkennen. Darüber hinaus existieren verschiedene Mischformen.

Es bleibt die Frage, was ein neuronales Netzwerk von einer klassischen, logisch schlussfolgernden KI oder gar einem regulären Algorithmus unterscheidet, wie er in allen Software-Produkten vorkommt. ML kommt dort am besten zur Geltung, wo starre, regelbasierte Systeme aufgrund der schiereren Komplexität zum Erliegen kommen oder nur mit größtem Einsatz implementiert werden können.

Die Fähigkeit, sich zu erinnern und neue Daten mithilfe früherer Eindrücke zu bewerten, hat viele Zweige der Computer-Technik bereichert oder gar erst ermöglicht, darunter Bilderkennung, Übersetzung in fremde Sprachen und autonomes Fahren.

Sie muss allerdings auch teuer erkaufte werden. So kann man selten mit absoluter Bestimmtheit vorhersagen, wie sich ein maschineller Lerner entscheiden wird, wenn er sich mit ihm unbekanntem Situationen auseinandersetzen muss. So bleibt den Eltern nur die Hoffnung, dem Kind alles Wichtige beigebracht zu haben, bevor es in die Welt hinauszieht.

Will man diese Unsicherheit reduzieren, gibt es nur eine Lösung: Übung. So werden leistungsfähige neuronale Netze mit aberwitzigen Datenmengen trainiert, um sie auf alles vorzubereiten, was ihr Spezialgebiet von ihnen verlangen könnte.

*+ Daten
Übung macht den
Meister*

Künstliche Intelligenz ist da und nicht mehr wegzudenken. Doch wann ist ihr Einsatz sinnvoll? Voraussetzungen sind vor allem relevante Datenmengen, sinnvolle Anwendungsfälle und nicht zuletzt die Akzeptanz auf Nutzerseite.

Relevante Datenmengen

Fakt ist: Nur große Player am Markt, zum Beispiel die Gatekeeper Google, Apple, Facebook, Amazon (GAFA) und natürlich Microsoft besitzen aufgrund ihrer über Jahre aggregierten Datenmengen und dem damit verbundenen Quasi-Oligopol an Informationen die Möglichkeit, relevante, tiefgreifende und revolutionäre Projekte umzusetzen – und damit schlussendlich den Zugang zum Kunden im Hinblick auf KI.

Auch im Destinations-Umfeld setzt sich der Verdrängungswettbewerb fort, einige etablierte Anbieter werden in absehbarer Zeit durch eines der oben genannten Unternehmen substituiert werden. Bei einer realistischen Betrachtung von Big Playern im Destinations-Umfeld besitzen nur wenige Firmen wie Booking, Airbnb oder trivago relevante Datenmengen.

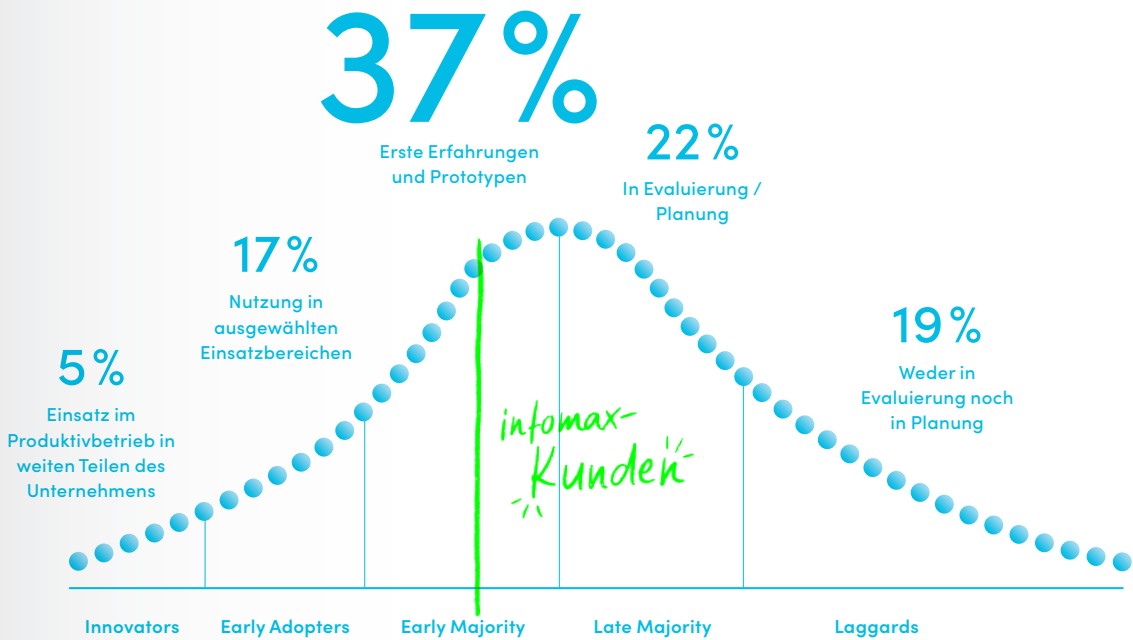
Weder infomax noch seine Kunden sind „first mover“, Treiber und Initiatoren von bahnbrechenden Neuerungen auf dem Gebiet der KI. Alle Versuche wären aufgrund der fehlenden Datenmengen zum Scheitern verurteilt. Der sinnvollere Weg ist die Nutzung von bereits existierenden KI-Services und APIs der Big Player, um den Funktions- und Leistungsumfang der eigenen

Anwendungen zu steigern – unter der Voraussetzung, dass es valide Anwendungsfälle gibt – so geschehen mit der Integration von Googles KI-gestütztem Übersetzungsservice in die imx. Platform (siehe Seite 31).

In Fällen, in denen die eigene Datengrundlage ausreichend ist, Algorithmen für maschinelles Lernen umzusetzen und anzuwenden, gilt es die datengetriebenen Modelle fachlich korrekt abzubilden, etwa für das Szenario einer automatisierten Kategorisierung von Veranstaltungsdaten: Als Erfolg gilt, wenn ein Konzert der Sportfreunde Stiller nicht als Sportveranstaltung eingeordnet wird!

Google selbst möchte übrigens die Eintrittsbarrieren für KI in Unternehmen senken und hat dazu gerade erst die Plattform AI Hub gelauncht. Sie fungiert als zentrale Anlaufstelle für den Zugriff auf fertige KI-Komponenten.

In welcher Phase der Machine Learning-Nutzung befinden wir uns?



Quelle: crisp research AG, 2018

Auf jeden Fall!

85%

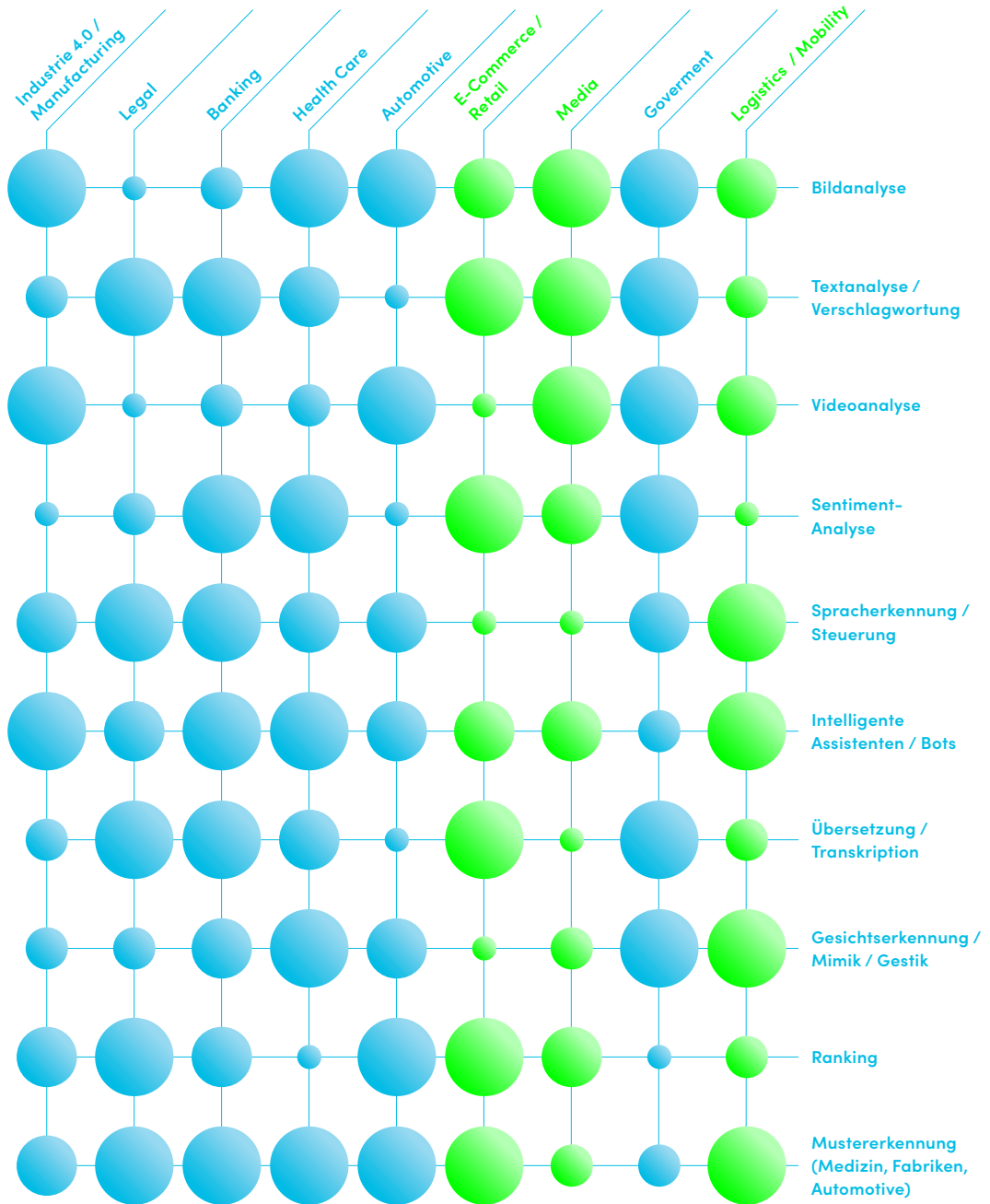
der Führungskräfte sind der Ansicht, dass ihre Unternehmen mit Künstlicher Intelligenz einen Wettbewerbsvorteil erzielen oder ihre Marktposition behaupten können.



Quelle: The Boston Consulting Group, „Is Your Business Ready for Artificial Intelligence“, September 2017

Einsatzbereich von Machine-Learning-Technologien nach Branchen

Quelle: crisp research AG, 2018



Potenziale für infomax-Kunden



Technologie

Sinnvolle Anwendungsfälle

Zahlreiche Beispiele belegen den sinnvollen und Nutzen stiftenden Einsatz von KI, etwa beim autonomen Fahren, bei der Lösung komplexer mathematischer Probleme, der medizinischen Diagnostik, der Analyse astronomischer Beobachtungen oder der Entwicklung teilautonomer maschineller Kolonisten, die Habitate für Menschen auf anderen Planeten errichten.

Sinnvolle Anwendungsfälle – wenn auch mehr down-to-earth – gibt es auch im Tourismus, wie diese drei Beispiele zeigen:

MASSGESCHNEIDERTE INFORMATIONEN DANK NUTZERPROFIL

Auch für personalisierte Inhalte findet KI vermehrt Anwendung im Destinations-Umfeld: Um dem Gast die für ihn passendste Leistung zu finden, um das einprägsamste Urlaubserlebnis zu ermöglichen, werden Nutzerprofile erstellt und mittels KI etwa Suchanfragen optimiert, um persönliche Vorlieben und Interessen ideal abzubilden. Das erhöht die Relevanz der präsentierten Inhalte. Bei trivago etwa wird derzeit daran gearbeitet, Inhalte so zuzuschneiden, dass mit möglichst wenigen Klicks den Interessenten der passendste Content geliefert wird – auch auf Basis von auf den ersten Blick nicht eindeutigen Vorlieben: Wie etwa lässt sich ein „familienfreundlicher Pool“ identifizieren? Ein Zusammenspiel von verschiedenen Technologien wie Bilderkennung und Textanalyse sowie die Auswertung des Verhaltens anderer Benutzer wird hierbei die technologische Grundlage liefern.

MUSIK LIEGT IN DEN BEWEGUNGSDATEN

Insbesondere in der Auswertung von mobilen Bewegungsprofilen steckt noch viel Musik. Besucher orientieren sich mittels Around-me-Funktionen über ihre mobilen Endgeräte im jeweiligen Umkreis und tätigen darüber Buchungen oder geben Bewertungen ab. Eine Besucherlenkung unter Berücksichtigung des individuellen Nutzerprofils, von Bewegungsdaten, der

Wetterprognose vor Ort, der Auslastung von POIs und von im relevanten Zeitraum stattfindenden Events klingt nach Mehrwert pur. **Zum einen für den Gast:** keine Warteschlangen vor Touri-Hotspots, Sehenswürdigkeiten „im Vorbeigehen“, passende Vorschläge für Hotels, Events und Gastronomie, und das alles in der Muttersprache. Hört sich nach einem entspannten Aufenthalt an: Man bekommt schließlich genau das Angebot präsentiert, das zu einem persönlich passt.

Zum anderen für die Destination: Eine gleichmäßigere Auslastung von Museen und Sehenswürdigkeiten, die gezielte Lenkung zu Events und Locations, und: zufriedene Gäste, die Geld ausgeben, wiederkommen und die Urlaubsregion weiterempfehlen.

CONTENTS MIT KONTEXT

Nicht erst seit Instagram machen Bilder einen wesentlichen touristischen Content aus, der Inspiration für den nächsten Urlaub liefern soll. Der Menge an Bildern Herr zu werden, bedeutet viel Aufwand und war bislang nur durch die akribische Pflege einer Medienmanagement-Software samt Verschlagwortung machbar. Dann kam Google: Die ML-basierte Cloud Vision API analysiert Bilder, ermittelt, welche Arten von Objekten sich darin befinden, seien es Menschen, Berge, Fahrräder oder gedruckte Wörter in den Bildern, und verschlagwortet sie automatisch. So werden automatisch Metadaten zu Bildern erstellt und für Marketingzwecke auf Knopfdruck thematisch passende Bilder selektiert, ohne dass man sich je um die Vergabe von Keywords sorgen müsste.

Akzeptanz der Nutzer

Nicht erst seit Inkrafttreten der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) ist es zwingend angeordnet, sensibel mit erhobenen Nutzerdaten umzugehen. Für eine höhere Akzeptanz einer Datenerhebung beim Endbenutzer sorgen transparente Informationen darüber, welche Daten für welchen Zweck erhoben werden – und welchen Mehrwert der Nutzer daraus zieht.

Auch ein Einblick in automatisierte Entscheidungen beim Einsatz von KI würde voraussichtlich zu einer höheren Akzeptanz beitragen. Einige Unternehmen, allen voran IBM, haben das Problem bereits erkannt und arbeiten an Lösungen.

Neben datenschutzrechtlichen Aspekten ist es auch eine individuelle Abwägung, wie viel KI akzeptiert wird. Während eine App, die in einem Laden Infos und passende Videos zu Produkten anzeigt und einen zu genau dem gewünschten Artikel im Laden lotst, als hilfreich eingestuft wird, wird es als beinahe übergriffig wahrgenommen, wenn der Kunde via Gesichtserkennung als Stammkunde identifiziert und Infos über sein Kaufverhalten und seine Lieblingsprodukte ans Ladenpersonal übermittelt werden. Ein schmaler Grat.

Quo vadis, KI?

Obwohl das Thema KI und ML sehr hohe mediale Aufmerksamkeit erfährt und technisch immer tiefer in viele Bereiche unseres digitalen Lebens eingreift, stehen wir im touristischen Geschäftsbereich noch am Anfang der Entwicklung. Wir werden die rasanten Fortschritte weiter verfolgen, eine professionelle Einschätzung abgeben und nicht jedem Hype-Trend verfallen.

Schlussendlich sind wir alle gemeinsam durch eine kluge Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz gefördert. Die Aufgabenstellung muss lauten: Erarbeitung von realistischen und Nutzen stiftenden Anwendungsfällen, damit eine Nutzung von KI-Technologien eine tragfähige Daseinsberechtigung hat – und sich KI-Projekte für alle lohnen.

“Our intelligence is what makes us human, and AI is an extension of that quality.”

Yann LeCun
Chief AI Scientist, Facebook



Die Entwickler Tobias Pfannkuche und Kevin Zumüller empfehlen zur Abrundung für ethisch-moralische Fragestellungen rund um die Künstliche Intelligenz das Standardwerk „Homo Deus“ von Yuval Noah Harari.

KI in der imx.Platform: ML-Komponenten erweitern Funktionsumfang

Die Vermarktung und Publikation von Veranstaltungen hat es in sich: immer wieder neue Inhalte, die in verschiedenen Sprachen erfasst werden müssen. Man kann sich vorstellen, welchen Aufwand die sorgfältige Pflege all dieser Contents bedeutet – und welche Kosten und administrative Mühen bislang für die Übersetzung von Event-Informationen zu leisten waren. Damit ist jetzt Schluss: In der imx.Platform erledigt das jetzt KI. Dort steht die Google-Translate API allen Produkten der imx.Platform zur Verfügung und wurde erstmals für ein Kundenprojekt in den imx.EventManager integriert, um beim Datenimport eine automatische Übersetzung von deutschen Texten ins Englische durchzuführen. Die Qualität der Übersetzungen ist mittlerweile so hoch, dass redaktionelle Nacharbeiten kaum mehr notwendig sind; der Google-Service selbst wird laufend mittels Lern-Algorithmen optimiert. Ein echter Mehrwert: Teure Übersetzungs-Dienstleistungen entfallen, Content kann schneller und einfacher in den unterschiedlichsten Fremdsprachen für internationale Gäste bereitgestellt werden – übrigens nicht nur für Events, sondern mittels der imx.Platform auch für alle anderen darin erfassten touristischen Contents.

Mithilfe des imx.Platform-Bausteins „Übersetzungs-Management“ ist die integrierte ML-Komponente bereits in einem ersten Destinationsportal produktiv: Dort definiert der Redakteur, welche Contents in welche Sprachen übersetzt werden sollen. Vor der Live-Integration ins Portal kann er die übersetzten Contents prüfen und dann freigeben.

Darüber hinaus werden derzeit erste Erfahrungen mit einer automatischen Zuordnung von Event-Kategorien sowie mit einer ML-unterstützten Qualitätskontrolle gesammelt.

Sei kreativ!

INTERVIEW

Luisa Hendel

FOTOS

Kilian Lindlacher

Der (un)mögliche Imperativ.

Ein Gespräch mit Ronja von Rönne
über (Mittel gegen) die Angst vor dem
weißen Blatt Papier.

Ihre Ideen sind ihr Kapital – und ihr Fluch zugleich: Ronja von Rönne ist Autorin mit Profil und Kante, Kolumnistin der ZEIT, Moderatorin, Bloggerin. Irgendwie kreatives Multitalent, sozialisiert im Spannungsfeld zwischen ihrer vermeintlich provinziellen Heimat Grassau und der Weltmetropole Berlin. Ronja und ich sind seit dem ersten Kindergartenjahr unzertrennlich. Im täglichen Chat werden nicht nur die alltäglichen Sorgen des Lebens, sondern auch die große Panik vor dem weißen Blatt Papier besprochen. Was nach einem unglaublichen Reichtum an Ideen, Einfällen und Überlegungen aussieht, fällt in Wirklichkeit dann doch etwas normaler aus: Überzogene Deadlines, Einfallslosigkeit, Panik, abgesagte Artikel, aufgeschobene Beiträge, verkaterter Podcasts sind Ronjas Tagesgeschäft. Ein Gespräch mit Ronja darüber, was es heißt auf Knopfdruck kreativ sein zu müssen, liefern zu müssen, ständig neue Ideen zu haben.

Kreativität
≠
Freiheit ?



- ① Was kann ich?
- ② Was mache ich daraus?

Luisa: Ich habe mich bewusst gegen einen vorgefertigten Fragenkatalog entschieden, damit wir beide die Freiheit haben, uns so uneingeschränkt wie möglich über das Thema „Kreativität“ unterhalten zu können.

Ronja: Dabei ist es eigentlich seltsam, dass man denkt, mit der Freiheit käme die Kreativität. Ich sehe das eigentlich anders. Je enger der Rahmen ist, den man sich gesteckt hat, je genauer die gegebenen Anforderungen sind, desto kleiner sind die Möglichkeiten, und desto kreativer muss man mit ihnen umgehen. Deswegen ist es auch leichter sich aus vorgegebenen Dingen etwas auszusuchen. Meiner Meinung nach ist Kreativität nichts anderes als ein Kuratieren der eigenen Ideen.

Luisa: Je mehr Vorgaben und Einschränkungen, desto kreativer kann man also sein?

Ronja: Nehmen wir ein Beispiel aus der Schule: Reizwortgeschichten. Man bekam die Aufgabe mit drei vorgegebenen Wörtern eine Geschichte zu schreiben: Katze, Schreck, Käsebrod. Das machte viel mehr Spaß, und es war leichter, sich dazu etwas auszudenken, als ohne jegliche Einschränkungen.

Luisa: Deine Texte behandeln verschiedenste Themen, die du dir meistens selbst aussuchen kannst. Ist diese Freiheit für einen Künstler nicht unfassbar wertvoll?

„Kreativität ist nichts anderes als ein Kuratieren der eigenen Ideen.“

RONJA VON RÖNNE

Ronja: Ich glaube, das unterschätzt man ein bisschen. Die große Freiheit ist einerseits sehr angenehm, aber gleichzeitig auch ganz schön erdrückend, gerade weil alle Möglichkeiten offenstehen. Die Chance, da die falsche Wahl zu treffen, ist ziemlich hoch.

Luisa: Viele Menschen, die im kreativen Bereich arbeiten, suchen bei einer neuen Aufgabe gerne nach Inspiration und Best Practice. Setzt man sich damit bereits unbewusst Vorgaben und Grenzen?

Ronja: Ich denke schon. Irgendwo muss man das ja auch. Genauso, wie man auf die eigenen Talente achten sollte – was kann ich überhaupt? Es ist, glaube ich, ein Mythos, dass erst das Wollen und dann das Können passiert. Sich grob nach seinen Talenten zu verhalten, ist nicht so schlecht. Wenn ich ein neues Buch schreibe, sortiere ich erst mal aus, was ich gut kann. Um wirklich gut zu sein, soll man angeblich das machen, worin man Talent hat, und nicht das, worauf man Lust hat. Viele wissen aber gar nicht, worin ihr Talent besteht, was sie können. Das herauszufinden, ist natürlich ein erster wichtiger Schritt, um kreativ sein zu können.

I need your
HELP!



Alles neu. Aber wie?

Luisa: Nicht jeder kreative Mensch hat aber automatisch Talent.

Ronja: Kreative Menschen haben meistens das Gefühl, sie müssten sich der Welt mitteilen. Eigentlich kein besonders sympathischer Zug. Aber eben einer, der für Kunst nötig ist. Wie machst du das denn, wenn du ein Konzept entwickelst? Was machst du als Erstes?

Luisa: Wir haben von Anfang an Vorgaben, sei es technisch bedingt oder vom Kunden geäußerte Wünsche und Anforderungen. Daraus erstellen wir in engem Kontakt mit den Entwicklern, Designern und mithilfe von Zielgruppenanalysen, Customer Journeys, Best Practices etc. ein individuelles Konzept für den Kunden.

Ronja: Das ist bei kreativen Arbeiten meistens das Schwierigste: Was ist individuell? Was hebt mich von den anderen ab? Was macht mich und meine Arbeit besonders? Was einem keiner vorgeben kann: Wie schafft man etwas Neuartiges, etwas Besonderes? Ansonsten reproduziert man ja nur, und das ist nicht besonders kreativ.

Luisa: Viele behaupten, etwas Neues zu schaffen, sei unmöglich, wir seien zu sehr beeinflusst von unserer Umwelt. Wie kann es trotzdem gelingen, Neues zu produzieren?

Ronja: Ich glaube, es gibt aktive Sachen und passive Sachen, die man machen kann, um kreativ sein zu können. Auseinandersetzungen mit Menschen, die anders denken, ins Theater gehen, vielleicht sogar so was wie Joggen und Sport – auch wenn ich die Erste bin, die dagegen wäre – Länder bereisen, all das sind Wege, überhaupt einen Nährboden für Kreativität zu schaffen.

Wenn du natürlich jetzt ganz konkret vor dem weißen Blatt sitzt und keine Idee hast, dann hilft dir das alles nur wenig.

← der kreative Prozess bei infomax



Kreativität kann man nicht erklären. Denke dir, dass es wie jede andere Arbeit ist, man muss Stück für Stück weitermachen. Fang ruhig an mit der kleinen Idee, die du hast. Fang an, darüber zu schreiben. Wenn du merkst, es ist Mist, kommt vielleicht eine viel bessere Idee. Auch bei uns Autoren stimmt die verbreitete Vorstellung nicht, dass wir einfach mal in eine Bar gehen, uns betrinken und dann einen guten Text haben. Zumindest bei mir klappt das nicht. Es ist zwar ein Text, aber er ist selten gut. Und obendrauf sind Rotweinflecken.

Luisa: Manche Menschen schwören auf Kreativitätstechniken.

Ronja: Welche denn zum Beispiel? Wieso verrätst du mir so was nie, wenn ich auf WhatsApp verzweifelt nach Hilfe frage?!

Luisa: Weil ich dich kenne und du das niemals benutzen würdest. Ich meine so etwas wie Brainstorming, Mind Mapping, Clustern ...

Ronja: Clustern habe ich damals für meinen Roman gemacht. Da habe ich das Thema des Buches in die Mitte geschrieben und außen rum alle Figuren, Sätze und Settings, die mir eingefallen sind.

Luisa: Moment mal. Du hattest doch lange Zeit nicht mal ein Thema?

Ronja: Ja. Deswegen hat das auch überhaupt nicht funktioniert. Das Cluster, das



Was fördert denn jetzt die Kreativität?

Luisa: Und schlafen.

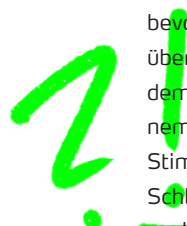
Ronja: Und schlafen! Das hilft total. Wenn ich Termindruck habe und einen Text abliefern muss, lege ich mich meistens erst mal 20 Minuten hin. Im besten Fall wache ich dann nicht mit dem Gedanken auf, dass man das alles nicht schafft, sondern mit einem klaren Kopf und lege auch ohne weitere Verzögerung los. Gleiches gilt fürs Aufstehen am Morgen ...

Luisa: ... also um zwölf Uhr mittags.

Ronja: Nein! Wenn ich schreiben muss, stehe ich um sieben Uhr auf. Oder so.

Luisa: Das lasse ich mal hier für das Interview so stehen.

Ronja: Ja, deswegen versuche ich ja, möglichst selten zu schreiben. Jedenfalls mache ich mir morgens nach dem Aufstehen einen Tee, habe links den Aschenbecher und fange sofort an, zu schreiben, bevor irgendwelche störenden Gedanken überhaupt aufkommen können. Außerdem läuft man so nicht Gefahr, dass einem irgendwelche Ereignisse die kreative Stimmung versauen, und man hat das Schlimmste schon hinter sich: **Ist ja auch noch so ein Missverständnis, dass Kreativität Spaß macht.**



ich gemacht habe, hatte überhaupt nichts mehr mit dem Roman am Ende zu tun (lacht).

Luisa: Ich habe den Eindruck, dass deine Ratschläge generell selten klappen geschweige denn dass du sie selbst anwendest ...

Ronja: Ja, ich bin echt kein leuchtendes Beispiel. Ich frage mich auch, warum die Menschen mich immer nach meiner Vorgehensweise fragen, wo ich ja selber so wenig Techniken habe. Also meine Technik besteht vor allem darin, morgens aufzuwachen und total verzweifelt in einen Chat an Luisa zu schreiben: Hilfe, was soll ich machen, was soll ich schreiben, jedes Thema kotzt mich an, ich habe schon über alles geschrieben ... Ich glaube, mein größter Kreativitätstipp wäre jammern. Das ist zumindest etwas, das ich sehr viel betreibe.

Luisa: Und trotzdem klappt es nicht immer. Abgesagte oder abgelehnte Artikel sind dir nicht fremd. Was machst du in solchen Fällen?

Ronja: Mich schlecht fühlen. Manchmal geht es halt einfach nicht.

Luisa: Du hast in Hildesheim „Kreatives Schreiben und Kulturjournalismus“ studiert. Wurden dort keine Anregungen zum Kreativsein vermittelt?

Ronja: Doch, aber die haben bei mir alle nicht so wahnsinnig gut funktioniert.

Es gab ein Seminar, das hieß „Spazieren gehen“, und das hat man auch ein Semester lang gemacht. Du hast dann einen Abschluss für das Flanieren und Dinge auf dich wirken lassen bekommen.

Viele schwören darauf, dass man mit der Hand schreibt, sich davor Notizen macht. Das mache ich nie, ich diktiere immer alles in mein Handy.

Luisa: Hand aufs Herz. Wie viel Alkohol begünstigt deine Kreativität?

Ronja: (lacht) Alkohol ist der Kreativität nicht zuträglich. Ich musste einmal einen wichtigen Text abgeben und hatte keine gute Idee. Also habe ich mir gedacht, dass ich das jetzt auch mal mache und habe mich in einer Bar total betrunken. Das hat tatsächlich auch geklappt, als ich nach Hause kam, war ich total überzeugt, den Satz zu haben, mit dem ich alles lösen und den Artikel schreiben kann. Als ich dann am nächsten Tag auf das Handy schaute, stand da nur: Unbedingt Kolumne schreiben. Alkohol funktioniert also nicht besonders gut, um Ideen zu finden. Und die Drogen, die kreativ machen, die machen wohl auch eher unangenehm kreativ.

Luisa: Zusammengefasst: Alkohol ist schlecht, es gibt keinen richtigen Weg, um kreativ zu sein.

Ronja: Ich glaube, man kann anderen Kreativen gar keine wirklichen Tipps geben. Man kann sie nur ermutigen, tapfer zu bleiben. Das ist das Wichtigste, was du in diesem Job brauchst: Nerven! Und einen guten Schlaf! Mindestens acht Stunden am Tag.

Die Freundinnen Ronja von Rönne und Luisa Hendel haben viel gemeinsam: 1992 geboren, aufgewachsen in Grassau, beruflich im kreativen Bereich beheimatet – Ronja als Autorin und Moderatorin, Luisa als Konzepterin und UX-Designerin. Ihre Erkenntnis: Kreativität ist überall möglich, ob in der Provinz oder in Metropolen, online oder offline. Freundschaft auch.

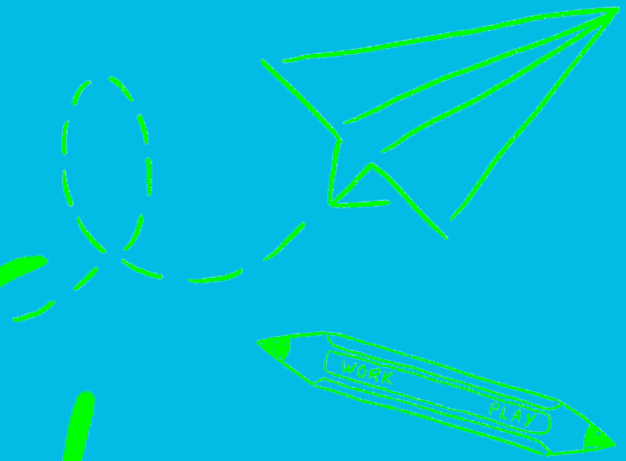


Foto: Luisa Hendel

Ronja und Luisa bei einem ihrer ersten gemeinsamen Kreativmeetings in den Neunziger Jahren

Fazit

New Met



Visual Thinking: Sketchnotes

Hey good lookin'

Wie Sketchnotes Nutzen stiften –
und dabei noch gut aussehen

Sketchnotes sind gezeichnete Notizen oder Gedanken. Die Kombination aus Text und Bild ermöglicht ein schnelles Erfassen von Inhalten und Entwickeln neuer Ideen. Ergebnisse aus Präsentationen, Meetings oder Abstimmungen werden stark abstrahiert dargestellt und erleichtern den Zugang zu Themen sowie den Austausch mit Kollegen und Kunden. Sie helfen, Abläufe und Zusammenhänge zu verstehen – bei infomax zum Beispiel in der Gestaltung von Interfaces im IT-Bereich oder der Entwicklung von Mock-Ups im UX-Design. Das Credo: Man muss kein Gestalter sein, um mit Sketchnotes zu arbeiten. Nicht die Kunst, sondern Inhalte und Ideen stehen im Vordergrund.

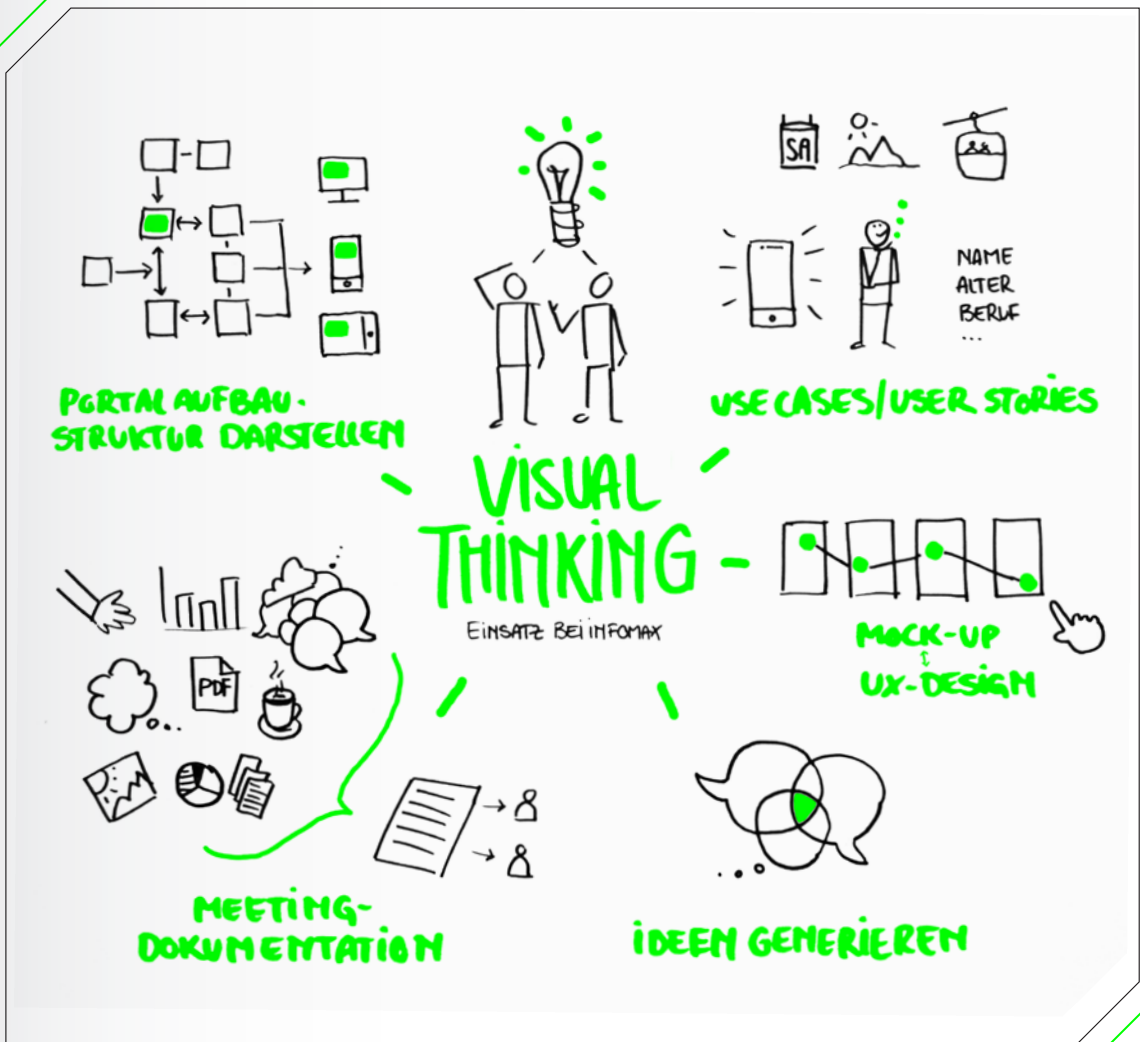
Katrin Mäntele, Online-Projektmanagerin beim Goethe Institut e.V., nutzt Sketchnotes täglich - beruflich wie privat. Wir haben mit ihr über den Nutzen dieser Zeichenmethode gesprochen.

Insights einer
Sketchnote-Expertin

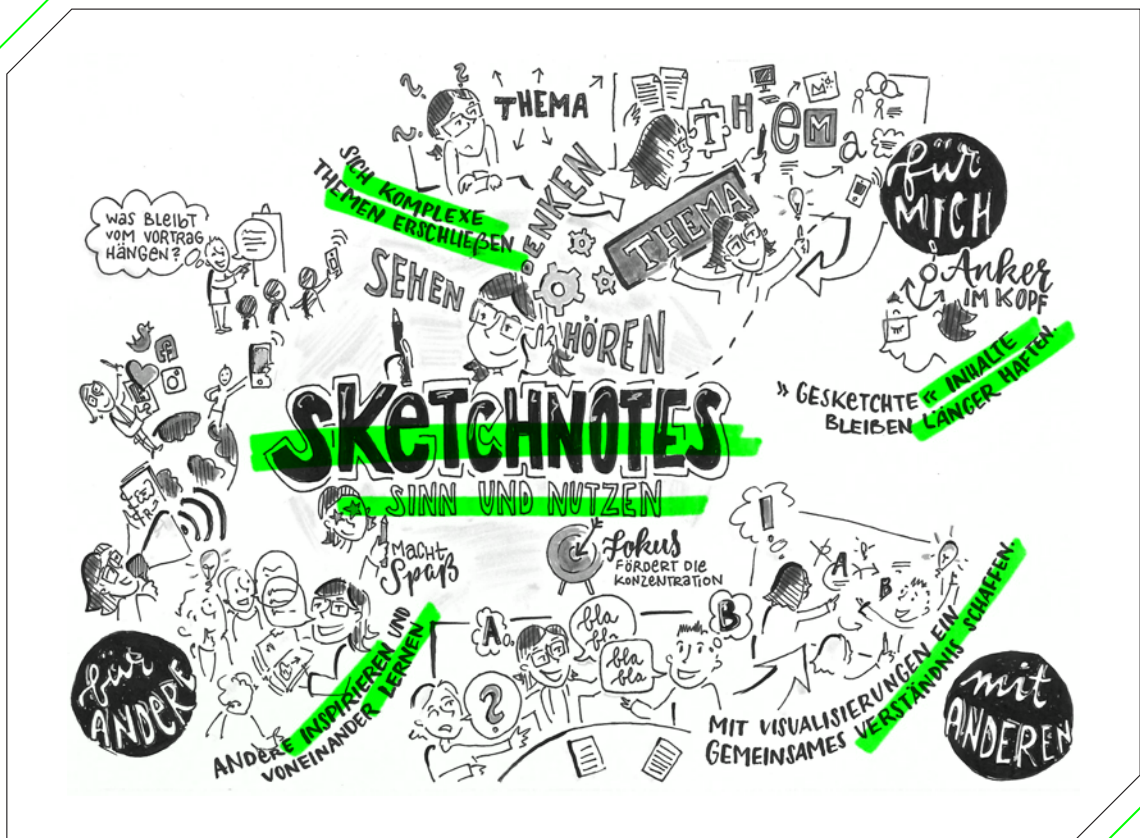
„Im Konzeptions- und Designprozess sind Sketchnotes eine wertvolle Visualisierungsmethode!“

SABINE SCHMIDT-COLINET

UX-Designerin bei infomax



Verwendungsmöglichkeiten von
Sketchnotes bei infomax.
Illustration: Sabine Schmidt-Colinet



Sinn und Nutzen von Sketchnotes – für den Sketchnoter selbst, für andere und im Team. Illustration: Katrin Mäntele

Auf einer Konferenz in München fiel mir eine Teilnehmerin auf, die, mit diversen Stiften hantierend, im absoluten Flow-Zustand in ihr kleines verbeultes Notizheftchen kritzelte. Ein investigativer Blick zeigte, dass hier meisterhafte Sketchnotes das Gehörte beinahe in Echtzeit gewichtet und konservierten. In der nächsten Pause sprach ich die Zeichnerin an: So entstand der Kontakt zu Katrin Mäntele.

Katrin, für welche Zwecke nutzt du Sketchnotes genau?

Katrin: Konkret nutze ich Sketchnotes um mir Wissen zu erschließen, Zusammenhänge zu verstehen und mir Dinge zu merken, sowohl im Job als auch privat. Live bei der Erstellung von visuellen Notizen bei Fachvorträgen, Podiumsdiskussionen und Ausstellungsführungen, aber auch beim Lesen von Fachbüchern, Artikeln, bei der Recherche und beim Betrachten von Videos. Die thematische Bandbreite, bei der ich Sketchnotes einsetze, reicht von Informationstechnologie über Kultur und dem Erlernen von Fremdsprachen bis hin zur Visualisierung von Koch- und Backrezepten.

In der Zusammenarbeit mit anderen verwende ich Sketchnotes, um anhand von bildlichen Darstellungen konkrete Diskussionspunkte darzustellen und Optionen zu besprechen. Ziel dabei

ist, ein **gemeinsames Verständnis** zu erlangen und dadurch einfacher **zu einem Konsens zu kommen**.

Außerdem halte ich mit Sketchnotes **Erinnerungen** fest. Speziell auf Reisen und bei Ausflügen, aber auch im Alltag, beispielsweise für einen Wochenendrückblick oder um kleine Momente des Alltags festzuhalten, die ansonsten schnell in Vergessenheit geraten würden.

Du nutzt Sketchnotes im beruflichen und privaten Kontext gleichermaßen. Wo siehst du den Mehrwert und Nutzen in deinem beruflichen Alltag?

Katrin: Klassische Sketchnotes von Fachvorträgen helfen mir, mich **an die Kernbotschaften** aus den gehörten Vorträgen zu **erinnern** und anschließend **das erworbene Wissen an meine Kollegen weiterzugeben**.

In meinem beruflichen Alltag haben sich Sketchnotes auch als wertvolles Werkzeug erwiesen, um **komplexe Sachverhalte** zu verstehen. In meinen Projekten bin ich mit allerhand Abhängigkeiten konfrontiert. Da verliert man sich schnell in Details. Die bildliche Darstellung hilft mir, gedanklich einen Schritt zurückzutreten und das große Ganze, **„the Big Picture“** zu sehen. Das erreiche ich, indem ich mich mithilfe von Sketchnotes zum Kern des Themas vorarbeite, Hierarchien freilege und Zusammenhänge sichtbar mache. Da bleibt es natürlich auch nicht aus, dass ich mir neues Wissen erarbeiten muss, um das Thema in all seiner Komplexität zu durchschauen. Das durch diesen Prozess erarbeitete Verständnis kann ich anschließend wunderbar in der Kommunikation anwenden und so leichter Themen sprachlich kurz und prägnant fassen. Als Zusatznutzen setze ich die entstandenen Bilder dazu ein, um meinen Kolleginnen und Kollegen einen **niederschweligen Zugang zu den meist eher technischen Sachverhalten** zu verschaffen, beispielsweise als Illustration von Blog-Posts. Auch wenn wir gemeinsam im Team über Themen brüten, setzen wir die Bildsprache gezielt ein, um ein gemeinsames Verständnis davon zu entwickeln, welchen Weg wir einschlagen möchten.

„Konkret nutze ich Sketchnotes um mir Wissen zu erschließen, Zusammenhänge zu verstehen und mir Dinge zu merken.“

KATRIN MÄNTELE

Kannst du uns von einem konkreten Aha-Erlebnis berichten, bei dem Sketchnotes für dich die entscheidende Visualisierungsmethode für den Transfer von Wissen oder Zusammenhängen waren?

Katrin: Ich war auf einer Konferenz, und das Pensum reichte schon aus, um am Ende des Tages nicht mehr so genau zu wissen, was in den einzelnen Vorträgen behandelt wurde. Erschwerend kam hinzu, dass mir das Thema der Konferenz nicht so geläufig war. Ich musste mich also mehr als sonst konzentrieren, um die Sketchnotes der Vorträge mit dem passenden Bildvokabular zu erstellen. Am Ende der Konferenz hatte ich die Gelegenheit, mich mit einer der Vortragenden zu unterhalten. Sie war erst später zu der Konferenz hinzugestoßen und fragte mich, wie mir der Vortrag von Herrn XY gefallen hatte. Ich, völlig überrumpelt, weder das passende Fachvokabular noch die einzelnen Vorträge akkurat im Gedächtnis gespeichert, zögerte nicht lange und schlug mein Skizzenbuch auf. In meiner visuellen Notiz, wie auf einer **Landkarte mit vorgezeichnetem Weg** navigierend, gab ich die Kernbotschaften des Vortrags wieder und schloss mit einem persönlichen Resümee ab. Die Sketchnote selbst hatte ich gar nicht gezeigt. Schriftliche Notizen hätten den Vortrag wahrscheinlich vollständiger wiedergegeben. Dadurch, dass ich während des Sketchnotens den **Inhalt** aber bereits **mental bearbeitet**, die **Kernaussagen extrahiert** und den **Inhalt strukturiert** hatte, konnte ich mithilfe der Sketchnote unmittelbar in das Thema einsteigen und mich zurechtfinden.



Wo der Einsatz von Sketchnotes sinnvoll ist – und wo nicht.
Illustration: Katrin Mäntele



Katrin Mäntele, Online-Projektmanagerin beim Goethe Institut e.V., verrät einen weiteren Vorteil der Sketchnotes: „Sketchnotes stellen einen guten Gesprächsstarter dar! Diesen Umstand nutze ich gerne aus, da es mir eher schwerfällt, auf Menschen zuzugehen.“

Und tatsächlich: Mit einem Gespräch über Katrins Visualisierungs-Technik während einer Konferenz in München lernten sich Katrin Mäntele und Christine Pflieger, Managerin Unternehmenskommunikation bei infomax, kennen.

Sketch it

yourself



D

DATEN

S

SCHUTZ

G

GRUND

V

VER

GEHT
DOCH
!

ORDNUNG



Empfehlungen für einen vernünftigen Umgang mit der DSGVO

Die Hysterie ist abgeklungen, und die Welt dreht sich weiter: Seit einem halben Jahr gilt die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Es ist Zeit, ein erstes Resümee zu ziehen und zu beleuchten, wo jenseits der Panikmache konkret Handlungsbedarf besteht.

Benjamin Spies, Partner bei SKW Schwarz Rechtsanwälte, über seine Erfahrungen seit Inkrafttreten der DSGVO und seine Empfehlungen für einen vernünftigen Umgang mit dem Datenschutz.

Seit dem 25.05.2018 ist die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) umzusetzen. Sie soll den Datenschutz in Europa vereinheitlichen, die Rechte Betroffener stärken und den Aufsichtsbehörden mehr Macht geben.

Kurz vor dem Stichtag hatte das Panikniveau tsunamiartige Ausmaße angenommen. Um nur die offensichtlichen Auswirkungen zu nennen:

*erst voll Panik.
Und dann ?*

- hunderte E-Mails scheinbar nie abonniertes Newsletter mit dem Versprechen, den „Schutz Ihrer Daten ernst zu nehmen“
- größere und kleinere Anpassungen an Websites bis zur kompletten Abschaltung
- Cookie-Hinweise und Datenschutz-Checkboxes überall
- neue Datenschutzhinweise auf Webseiten mit einer schier unüberschaubaren Länge
- ausgebuchte Datenschutzbeauftragte und -berater.

Auf der Anwender- sowie der Nutzerseite bestand große Unsicherheit. Welche Maßnahmen sind angezeigt? Was passiert, wenn diese nicht erfüllt werden?

Wie komme ich mit der DSGVO klar?

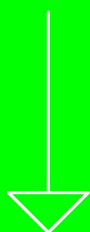
Nach dem 25.05. ist überraschenderweise zu konstatieren: Die Welt dreht sich weiter, auch nach Anwendbarkeit der DSGVO. Die Flutwelle scheint so schnell abzuebben, wie sie gekommen ist. Ist das wirklich so? Der Blick richtet sich nun in Richtung der Aufsichtsbehörden und Gerichte. Wann wird es erste Entscheidungen geben, was ergeben sich hieraus für Erkenntnisse?

Beschwerden gibt es seit dem Stichtag viele, darunter eine Reihe besonders prominenter: Auf www.noyb.eu sind etwa – völlig öffentlich einsehbar – eine Reihe von Verfahren gegen Facebook und WhatsApp aufgeführt. Doch sind die Themen dieser großen Verfahren wirklich auch interessant für kleine und mittelständische Unternehmen?

Gerade dort, in kleinen und mittelständischen Unternehmen, ist das Thema Datenschutz auch nach dem Inkrafttreten der DSGVO nicht angekommen. Ob das nun Verweigerung ist oder schlichtweg die vorstehend beschriebene Ohnmacht, spielt im Grunde genommen keine Rolle: Es ist einfach so.

T O
D O
S

DER WEG ZUR
DSGVO-
KONFORMITÄT



Informations-
pflichten kennen
und wahrnehmen

2

3

Technische und
organisatorische
Maßnahmen
vornehmen

1

Verzeichnis von
Verarbeitungstätig-
keiten anlegen

4

Betroffenenrechte
kennen und
anwenden

MIT DER FOLGENDEN HILFESTELLUNG WIRD DIESE BLOCKADE GELÖST
UND DER WEG ZUR DSGVO-KONFORMITÄT FREI

1

**VERZEICHNIS VON
VERARBEITUNGSTÄTIGKEITEN**

Verschaffen Sie sich einen Überblick: Welche Ihrer IT-Systeme verarbeiten sogenannte **personenbezogene Daten**? Hierzu gehören nicht nur Informationen wie der Name und die Adresse oder E-Mail-Adresse einer natürlichen Person, sondern auch etwa ein Benutzername im eigenen System. Denn von diesem kann man in der Regel Rückschlüsse auf einen Mitarbeiter ziehen. Auch bei IP-Adressen denkt nicht jeder sofort daran, dass es sich hierbei um personenbezogene Daten handelt. Die Erfahrung zeigt: Es ist nicht auf den ersten Blick erkennbar, welche Systeme wirklich personenbezogene Daten verarbeiten und welche nicht. Da hilft nur, sich mit den Fachabteilungen und der IT gemeinsam hinzusetzen und die Systeme 1:1 durchzugehen. *Anfangen!* Wenn es keine Systemlisten gibt, dann ist eine Aufarbeitung von der Anwenderseite notwendig: Welche Systeme nutzt jede Fachabteilung in ihrer täglichen Arbeit? Verarbeiten diese Systeme personenbezogene Daten, müssen diese in dem zu erstellenden Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten auftauchen. Dies dient der **Selbstkontrolle**, ist aber gleichzeitig der erste zu erwartende **Prüfungspunkt einer zuständigen Aufsichtsbehörde**. Sie kann sich so idealerweise recht zügig ein Bild davon machen, wie komplex die Verarbeitungsvorgänge sind und an welcher Stelle sie fündig wird, wenn sie einen bestimmten Verarbeitungsvorgang untersuchen möchte. Seien Sie sich bewusst: **Das Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten ist das A und O eines funktionierenden Datenschutzes**. Betroffenenrechte zum Beispiel lassen sich nicht ansatzweise erfüllen, wenn das Unternehmen keine Ahnung davon hat, an welcher Stelle es welche Daten erhebt. Insbesondere Informationspflichten lassen sich dann nicht erfüllen. Auskünfte sind beinahe sicher unvollständig, aber auch Datenverarbeitungen durch Dritte (sogenannte Auftragsverarbeitungen) fallen gegebenenfalls nicht auf – zu diesen Themen finden Sie nachstehend weitere Hinweise.

2

INFORMATIONSPFLICHTEN

Was verbirgt sich dahinter? Es ist wichtig zu verstehen, dass der Betroffene bereits vor der tatsächlich stattfindenden Verarbeitung ihn betreffender Informationen über Details selbiger informiert wird. Wer ist für die Datenverarbeitung verantwortlich? **Was für Informationen werden zu welchen Zwecken erhoben und wie lange sollen sie aufbewahrt oder genutzt werden?** Welche Rechte hat der Betroffene gegenüber dem Verantwortlichen für die Datenverarbeitung und zu guter Letzt: An welche Stelle (Aufsichtsbehörde) muss er sich wenden, wenn er einen Rechtsverstöß melden möchte? Häufig besteht die falsche Annahme, dass die Informationspflichten nur ein Thema für Webseiten sind, also die „Online-Welt“. Doch das ist nicht richtig. Unternehmen müssen bei Datenschutzhinweisen auch an die „Offline-Welt“ denken.

Ein Beispiel: Mitarbeiter Ihres Unternehmens tauschen auf einer Messe Visitenkarten mit einem potenziellen Kunden aus. Diese Daten werden üblicherweise direkt in ein CRM oder vergleichbares System überführt. Doch dann findet eine Verarbeitung personenbezogener Daten auf einem System statt, für das Sie oder Ihr Unternehmen datenschutzrechtlich verantwortlich ist. Und darüber müssen Sie den Betroffenen – den Ansprechpartner, um dessen Daten (von der Visitenkarte) es geht, nach den Vorgaben der DSGVO informieren. Häufig hört man hier den Einwand „aber wir machen doch nur B2B-Geschäft“. Das mag sein, trotzdem erheben Sie personenbezogene Daten einer natürlichen Person, nämlich des Ansprechpartners des potenziellen Kunden.

*Ideen- und Innovations-
bremse DSGVO:
Nichts darf man mehr!
Oder?*

3

BETROFFENENRECHTE

Die DSGVO stärkt bereits nach „altem Datenschutzrecht“ bestehende Betroffenenrechte. Was sind das für Rechte? Nun, grundsätzlich kann jeder Betroffene Auskunft darüber einholen, was für personenbezogene Daten Sie oder Ihr Unternehmen über ihn gespeichert haben/hat – er hat ein **Auskunftsrecht**. Auch kann er fordern, dass ihn betreffende, „falsche“ Daten berichtigt werden – das Recht auf Daten**berichtigung**. Schließlich kann er verlangen, dass Daten für die eine Aufbewahrungslegitimation nicht länger besteht, gelöscht werden. Letzteres ist übrigens nicht erst dann anzuwenden, wenn der Betroffene danach fragt. Vielmehr sind die Systeme so zu gestalten, dass eine **Löschung** automatisch erfolgt, wenn ein Wegfall des Verarbeitungszwecks gegeben ist. Wieder ein Beispiel: Wenn ein Vertrag über die Erbringung von Leistungen mit einem Betroffenen erfüllt ist, dann ist der ursprüngliche Verarbeitungszweck – Verarbeitung zur Erfüllung des Vertragsverhältnisses – erfüllt, die Daten in diesem Moment zu löschen. Sie wenden berechtigterweise ein: „Es gibt doch aber gesetzliche Aufbewahrungsfristen für abrechnungsrelevante Unterlagen, dazu gehören auch E-Mails oder sonstige Korrespondenz mit dem Betroffenen. Gegen diese Pflichten würde ich doch verstoßen, wenn ich die Daten nun löschen würde!“ Aus diesem Grunde sieht die DSGVO eine Vorstufe zum Löschen vor, die sogenannte „Einschränkung der Verarbeitung“ (früher auch „Sperrung“ genannt). Hiermit wird ein Zustand beschrieben, der eine Entnahme der Daten aus den Produktivsystemen und die Speicherung in abgegrenzten „Aufbewahrungssystemen“ zum Gegenstand hat. Auf diese Daten darf nur durch berechtigte Personen (etwa einen Abschlussprüfer) in eng definierten Ausnahmefällen, idealerweise unter Aufsicht des Datenschutzbeauftragten erneut zugegriffen werden. Übrigens: Sobald die Fristen für die gesetzlich vorgeschriebene Aufbewahrung abgelaufen sind, lebt die Löschpflicht wieder auf!

Welche Rechte haben Betroffene?

4

TECHNISCHE/ORGANISATORISCHE MASSNAHMEN

=TOM

Die DSGVO stellt an Systeme, die personenbezogene Daten verarbeiten, **erhöhte Sicherheitsansprüche**. Sie müssen als Verantwortlicher dokumentieren können, dass ein Zugriff auf die Systeme von außen, aber auch durch nicht berechtigte Personen innerhalb des Unternehmens, nicht ohne weiteres möglich ist. Daten dürfen auch nicht abgezogen oder auch nur inhaltlich verändert werden können. Diese Vorgaben gelten übrigens nicht nur für eigene Systeme, sondern auch für die von **Dienstleistern**, die für die Datenverarbeitung eingesetzt werden, den sogenannten „**Auftragsverarbeitern**“. Die Dokumentation erfolgt üblicherweise in einem Vertrag, der auch Ihre sonstigen Rechte als Auftraggeber, eine Datenverarbeitung und die Pflichten des Auftragnehmers regelt. Wenn ein solcher Auftragsverarbeiter in einem Nicht-EU-Staat sitzt, ist zudem zu prüfen, ob diesem Empfängerland aus Sicht der Europäischen Union ein angemessenes Datenschutzniveau bescheinigt wird. Ist das nämlich nicht der Fall, sind zusätzliche Maßnahmen zu ergreifen: etwa die Vereinbarung von EU-Standardvertragsklauseln.

z.B. infomax

To do

DSGVO UMSETZEN

Die vorstehenden Ausführungen sollen erste Denkanstöße geben und die Grundprinzipien der DSGVO greifbarer machen. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie stellen typischerweise erste Schritte bei der Erreichung von DSGVO-Konformität dar. Strukturieren Sie Ihre Abläufe und verschaffen Sie sich einen Überblick. Dann verliert die DSGVO schnell ihre abschreckende Wirkung.

... hinsetzen und Hausaufgaben machen. Hilft ja nix!

D S
G V
©

FAZIT

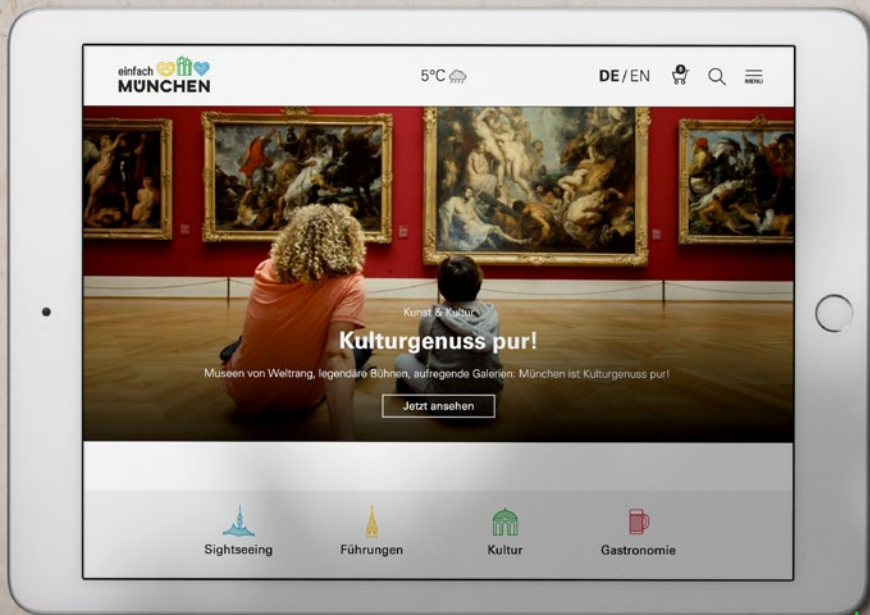
„Strukturieren Sie Ihre Abläufe und verschaffen Sie sich einen Überblick. Dann verliert die DSGVO schnell ihre abschreckende Wirkung.“

BENJAMIN SPIES



Benjamin Spies berät als Rechtsanwalt bei der SKW Schwarz Rechtsanwälte Steuerberater Wirtschaftsprüfer Partnerschaft mbB nationale und internationale Unternehmen hauptsächlich im IT-Sektor. Mit fünf Standorten und über 120 Anwälten in Deutschland sowie international vernetzten Partnerkanzleien weltweit zählt SKW Schwarz zu den führenden unabhängigen Wirtschaftskanzleien.

WWW.SKWSCHWARZ.DE

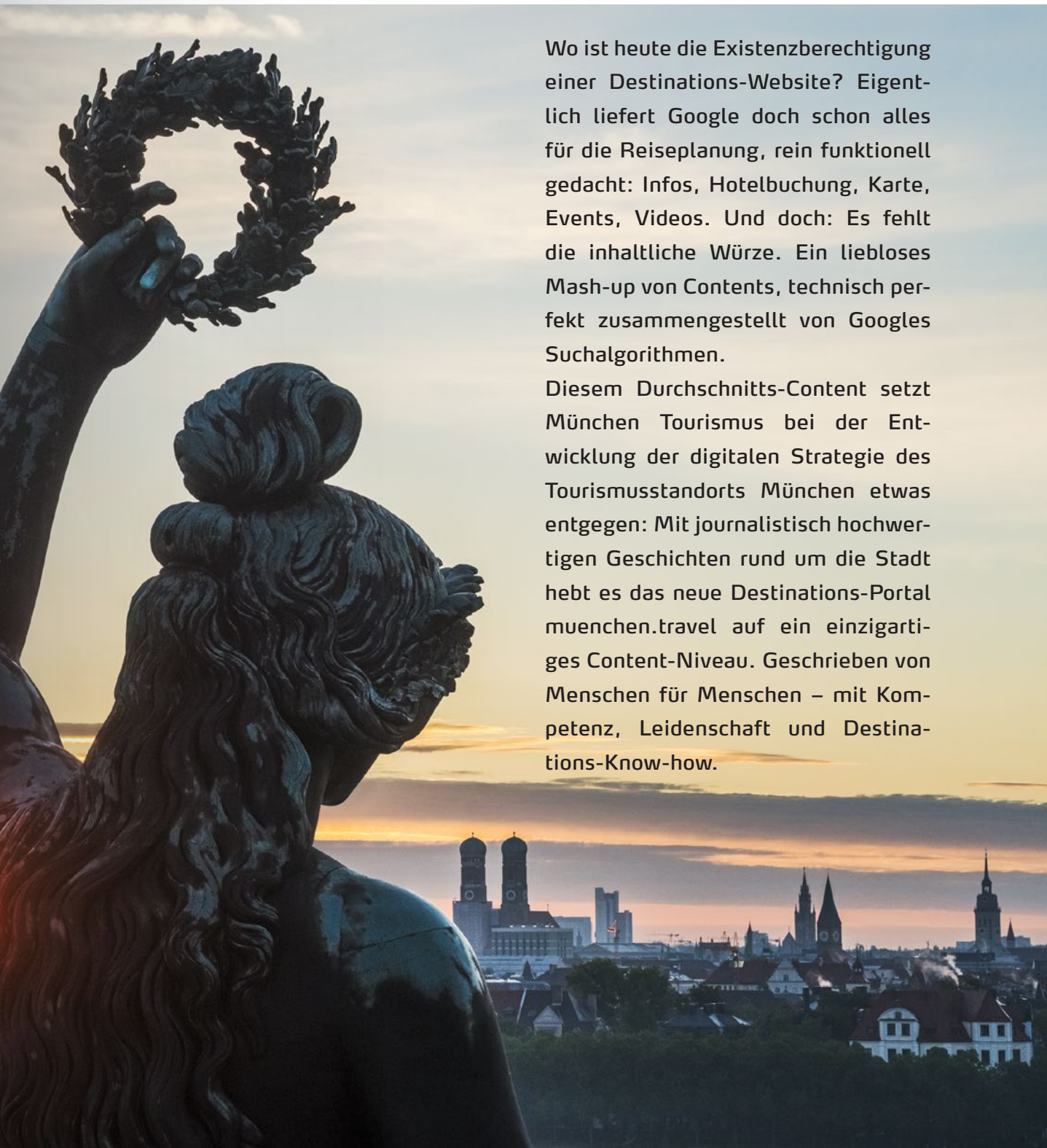


*Hochwertige redaktionelle Geschichten
statt Einheits-Blabla von der Stange*

Münchner Freiheit

Münchens neues Tourismus-
Portal muenchen.travel





Wo ist heute die Existenzberechtigung einer Destinations-Website? Eigentlich liefert Google doch schon alles für die Reiseplanung, rein funktionell gedacht: Infos, Hotelbuchung, Karte, Events, Videos. Und doch: Es fehlt die inhaltliche Würze. Ein liebloses Mash-up von Contents, technisch perfekt zusammengestellt von Googles Suchalgorithmen.

Diesem Durchschnitts-Content setzt München Tourismus bei der Entwicklung der digitalen Strategie des Tourismusstandorts München etwas entgegen: Mit journalistisch hochwertigen Geschichten rund um die Stadt hebt es das neue Destinations-Portal muenchen.travel auf ein einzigartiges Content-Niveau. Geschrieben von Menschen für Menschen – mit Kompetenz, Leidenschaft und Destinations-Know-how.



Wozu braucht es

*Eine berechnete
Frage. Oder?*

heutzutage eigentlich noch ein Destinations-Portal?

Diese Frage haben wir uns bei München Tourismus zuletzt durchaus gestellt. Schließlich waren wir gerade dabei, eins zu bauen. Die meisten Aufgaben rund um den Entscheidungsprozess einer Reise werden bereits von Instagram, Trip-Advisor, Booking und Google abgedeckt.

Was bleibt da also noch für die eigene Seite?

Berechtigte Frage, einerseits. Andererseits: Stellen Google und Co. unsere Stadt wirklich so dar, wie wir sie sehen? Ist das alles schon komplett? Oder fehlt da nicht noch was?

Die Gäste werden Teil der Stadt.

Unsere Gäste berichten in Befragungen immer wieder, dass sie sich für die Zeit ihres Besuchs als echter Teil dieser Stadt gefühlt haben. Dass sie wirklich am Leben der Einheimischen teilgenommen und einen **Einblick in das Münchner Lebensgefühl** bekommen haben. Auch deshalb sind unsere Gäste so zufrieden mit ihrem Aufenthalt; auch deshalb kommen sie so oft und gern wieder. Dass sie am Leben der Stadt so hautnah, lebhaft und unmittelbar teilhaben können, hat aber viele Gäste überrascht, sie hatten das offenbar nicht erwartet. **Google hatte sie darauf nicht vorbereitet.**

Wenn wir von „Teilhabe“ sprechen, ist das keine Phrase, sie wird hier jeden Tag gelebt. Die Münchner sprechen nicht umsonst von Gästen, wenn sie Touristen meinen. Nirgendwo lässt sich das besser miterleben, als an einem sonnigen Tag auf dem Viktualienmarkt, im Herzen der Stadt. Hier kommt alles zusammen: Tradition, Weltoffenheit, Herzlichkeit, Lebensfreude. Einheimische und Gäste bunt gemischt. Wer erleben möchte, was Teilhabe bedeutet, setzt sich einfach mal für ein paar Stunden dazu und hört und schaut und fühlt.

Und genau dafür brauchen wir ein eigenes Portal, denn genau das wollen wir machen: uns dazu setzen, zuhören, schauen, fühlen. Und dann erzählen, in großen Geschichten, mit starken Bildern, opulenten Videos. München komplett aus unserer Sicht: Das ist unser Anliegen, das ist unsere Kompetenz – und auch unsere Lücke, denn genau hier besteht durchaus noch Bedarf.

Ein großer Teil unserer Gäste kommt ja nicht wegen Google, sondern aufgrund persönlicher Empfehlungen der Menschen vor Ort zu uns. Warum also nicht auch selbst mal ein bisschen persönlich werden?

Authentische Geschichten inspirieren.

Man kann in unserem B2B-Bereich nachlesen, wie unsere Positionierung lautet, für welche Kernwerte wir stehen, welche Zielgruppen wir ansprechen und wie die Arbeit im Münchner Modell funktioniert. Auf dem Portal kann man sich anschauen, wie wir versuchen, das umzusetzen.

Welchen Job hat das Portal?

Der inhaltliche Auftrag besteht aus drei Teilen: **Inspiration, Information, Buchbarkeit** – wobei der Fokus stark auf der Inspiration liegt. Dieser Teil definiert alles andere, die Themenplanung, die Tonalität, die Optik. Wenn man „Teilhabe“ und „Lebensgefühl“ konsequent in Inhalte ableitet, landet man fast zwangsläufig bei emotionalen und authentischen Geschichten – oft aus der Ich-Perspektive erzählt, nicht als Selbstzweck, sondern als Notwendigkeit. Wir möchten, dass unsere Gäste unsere Stadt durch unsere Augen sehen.

Ein paar Beispiele, was wir seit dem Start im April so gemacht haben:

Wir haben einen kompletten Tag auf dem Viktualienmarkt und eine ganze Nacht im Museum verbracht, haben auf Flohmärkten nach alten weißen Anzügen von Helmut Dietl gekramt und

sind in der Badehose durch die Stadt geschlendert. Wir haben Bierbänke, Brezen und die Münchner Verkehrsschrift von bekannten Designern rezensieren lassen, haben Zugereiste aus aller Welt nach ihren Gastro-Tipps bei Heimweh gefragt, sind tagelang auf der Isar gepaddelt und wochenlang durch die Berge gewandert. Wir haben versucht, Tuba zu spielen und auf einem Festival aufzutreten, haben ein Kurzpraktikum im Tierpark absolviert, waren mit einer Ballerina Schuhe kaufen und wollten unbedingt mal beim Staatsballett mittanzen. Gleichzeitig sind wir mit der Drohne über der Stadt und in der Frauenkirche herumgeflogen und haben unseren Fotografen mitten hinein in das Glockenspiel am Marienplatz klettern lassen, wo er die intimsten Aufnahmen dieser Figuren gemacht hat, die wir bislang gesehen haben. Außerdem haben wir unsere Gästeführer tagelang mit dem Kamerteam begleitet und sie dabei einfach selbst erklären lassen, was München für sie so schön und einzigartig macht. Kurz: Wir hatten einen ziemlich tollen Sommer!

Unsere Geschichten kommen nicht selten auf 10.000 Zeichen Länge, das ist ungefähr der Umfang dieses Textes hier. Und natürlich haben wir vorher diskutiert, ob das funktionieren wird. Wir waren nicht so sicher, ob solche Geschichten gelesen werden. Wir waren allerdings absolut sicher, dass wir sie erzählen wollen.

So lange Texte liest online doch keiner! Doch!



Stadt & Viertel
Essen & Trinken
Kunst & Kultur
Shopping & Design
Märkte & Feste
Sport & Freizeit
Berge & Seen

Alles entdecken auf muenchen.travel

außer der schummrigen Notbeleuchtung. Es sieht tatsächlich ein bisschen so aus wie in einer historischen Geisterbahn. Ich laufe vorsichtig zwischen den Schaukästen umher, zuerst möchte ich mir mal einen Überblick verschaffen. Der Boden knarzt unter jedem meiner Schritte, als würden die Dielen gleich brechen. Es ist so still in den Räumen, dass jedes leiseste Geräusch übertrieben laut klingt. Irgendwo tickt ein Feuchtigkeitsmessgerät wie eine Zeitbombe.

// Galerie: Nachts im Museum



Loider habe ich meine Taschenlampe vergessen. Die Leuchtfunktion in meinem Handy erfüllt ihren Zweck nur bedingt: Beim ersten Rundgang wische ich mehrfach hektisch auf dem Display in die falsche Richtung und bemerke erst da, dass ich doch etwas aufgeregt bin. Schließlich ist mir diese Umgebung nicht nur fremd, die Umrisse der Exponate sehen im Dunkeln oft sehr menschlich aus – was mich ziemlich irritiert. Da wäre zum Beispiel eine Maske aus Papua-Neuguinea mit Augen, Nase und stilisierten Schweinehauern am Maul und Federn auf dem Kopf. Die Maske zu betrachten ist ja noch interessant, aber als ich ihr den Rücken zudrehe, überkommt mich automatisch das Gefühl, ich würde beobachtet.

Ich gehe einmal im Kreis durch die Ausstellungsräume, vorbei an uralten Fischernetzen und einem Kriegskanu, das am Bug die Form eines Krokodilkopfes hat. Ich frage mich, wie sich wohl der Trommelwirbel angehört hat, den die Krieger veranstaltet haben, als sie mit dem Krokodil in den Pazifik gestochen sind. Sicher hat dieser Krokodilkopf schon eine Menge Blut gesehen. Ich drehe mich nach rechts und gehe auf eine schwarze Vitrine zu. Zack. Klack. Plötzlich geht das Licht an. Absolute Schockstarre. Wenn ich laut schreie, wie lange braucht wohl Herr Werner, der Nachtwächter, von der Pforte bis hier hinauf in den ersten Stock?



*War das nicht
ein Film?*

Nachts im Museum



Begeisterte Autoren sind ansteckend.

Überhaupt fängt eine gute Geschichte am besten damit an, dass es jemanden gibt, der sie dringend erzählen möchte. Ohne diese Begeisterung wird es schwer. Manchmal beginnt es mit dem Thema, manchmal mit dem Autor, unbedingt aber muss beides zusammenpassen. Manchmal muss man dafür lange suchen, manchmal stimmt auch alles ganz von allein – wie zum Beispiel an diesem schönen Sommerabend beim Grillen:

Der Autor Jakob Schrenk begann plötzlich, über das Thema „Rasen“ zu sprechen. Er sei ein begeisterter Hobbygärtner, und was ihm permanent großen Kummer mache, sei also der Rasen. Er bekomme den einfach nicht hin, nicht grün genug, nicht saftig genug, ständig alles zertrampelt, überall hässliche Lücken, dabei tue und mache er die ganze Zeit und gebe sich wirklich alle erdenkliche Mühe. Er schien mir da ehrlich verzweifelt und einigermaßen frustriert. Ich kenne ihn seit vielen Jahren und wusste bis dahin nicht einmal, dass er überhaupt gärtner. Dann fing er an, vom Englischen Garten zu schwärmen, minutenlang, ganz ernsthaft, mit leuchtenden Augen. Der Rasen dort sei absolut perfekt, den müsse ich mir unbedingt mal genau anschauen. Aus seiner bescheidenen Hobbygärtner-Sicht sei dieser Rasen wirklich zu jeder Jahreszeit und auch im internationalen Vergleich das Maß aller Dinge. Die Gärtner des Englischen Gartens, so Schrenks Schlussfolgerung, müssten also echte Magier sein. Mindestens!

Er schwärmte noch mehrere Minuten so weiter. Als er fertig war, bat ich ihn, doch mal beim Englischen Garten anzurufen und nachzufragen, wie man denn den Rasen so hinbekommt. Und das dann mal für uns aufzuschreiben.

Schrenk hat dann ein paar Wochen später eine lange Ich-Geschichte über den Rasen im Englischen Garten geschickt, sie trägt den Titel „Das ideale Grün“ und ist ebenso emotional wie sein Impuls-Vortrag beim Grillen. Man lernt darin durchaus einiges: über Rasensorten, DIN-Normen, Wurzellängen und Grundwasserstände

zum Beispiel, und ich bin sicher, dass Bernd Rogge, der Technische Leiter des Englischen Gartens, den Autor Jakob Schrenk im Laufe dieser Recherche zu einem besseren und zufriedeneren Hobbygärtner gemacht hat. Neben diesen nützlichen Informationen geht es in diesem Text aber vor allem um eines: die ehrliche Begeisterung des Autors für ein, nun ja, absolut abseitiges Thema.

Ich habe mir noch nie große Gedanken zum Thema „Rasen“ gemacht, und das bislang auch nicht als Mangel empfunden. Als Schrenk seine Geschichte geschickt hat, habe ich sie jedoch gleich zweimal gelesen. So lustig war sie, so interessant. Und ja, auch: so relevant. Zumindest für ihn.

Mir ist natürlich klar, dass nur die allerwenigsten unserer Gäste nach München kommen, um hier zu gärtnern. Hobbygärtner auf Recherchereise finden in unseren Personas nicht statt. Darum geht es aber nicht. Sondern darum, wie schön so ein Stadtpark mit Surfwelle wohl sein muss, wenn selbst ein Autor, der seit dreißig Jahren hier lebt, derart begeistert ist.

Mit derselben Intention haben wir auch unsere Autorin Karoline Graf zu einer Rathausführung geschickt. Sie lebt seit mehr als zwanzig Jahren hier und hatte sich nie so richtig damit befasst. In ihrem Text ist sie so offen und ehrlich und wunderbar erstaunt, dass ich direkt nach dem Lesen meine Frau (gebürtige Münchenerin, nie im Rathaus gewesen!) gefragt habe, ob wir nicht auch mal so eine Führung machen wollen.

Und wen interessiert das?

„Wir mähen oft. Im Mai und Juni sogar zwei Mal die Woche“, sagt Bernd Rogge. Endlich scheint der Mann bereit zu sein, seine Geheimnisse zu verraten.

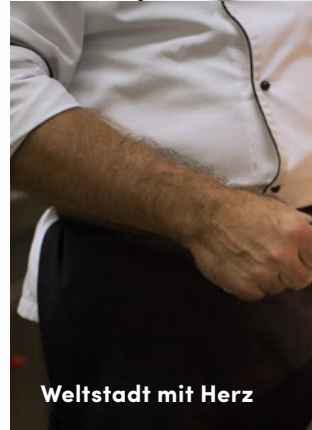
Bis zu 400 000 Menschen kommen an einem Wochenende. Und bleiben natürlich nicht nur auf den Wegen. Dementsprechend robust muss der Rasen sein. Jeder Hobbygärtner weiß: Ist das Gras zu lang, wird es niedergetrampelt, ist es zu kurz, kann es in der Sonne verbrennen. „Optimal ist ein Bereich zwischen 6 und 12 Zentimetern Graslänge“, sagt Bernd Rogge. „Wir mähen oft. Im Mai und Juni sogar zwei Mal die Woche.“ Endlich scheint der Mann bereit zu sein, seine Geheimnisse zu verraten: „Welchen Dünger verwenden Sie, Herr Rogge?“ – „Wir düngen nicht“ – „Und wie oft gießen Sie (und wie gießt man eigentlich überhaupt 417 Hektar)?“ – „Wir wässern überhaupt nicht.“



Grüner geht's nicht
Eine Oase in der Stadt

Geschichten

in, um und aus
München





München, Deine Frauen



You Tuba



Alle Highlights in einer Tour



Der beste Ort für ein Date, Frau von der Burg?



Königliche Wanderlust

Halb nackt durch München



*Granz schon mutig,
der Autor*

Über die Information zur Inspiration.

Wenn man sich zum Thema „Englischer Garten“, „Neues Rathaus“ oder „Glockenspiel“ bei uns informieren will, wird man relativ schnell über diese Artikel stolpern. So ist das gesamte Portal aufgebaut: Unsere Nutzer sollen möglichst die ganze Zeit über irgendetwas stolpern.

Unsere Hoffnung bei der Konzeption war, Nutzer über die Information zu erreichen und sie von dort in die Inspiration zu leiten, aus der sie perspektivisch gern auch in buchbare Leistungen wie Führungen, Pauschalen oder Gästekarten wandern können. Die zweite Hoffnung war, dass sich gut gemachte Geschichten von allein auszahlen: Je mehr wir über einzigartige Inhalte sprechen, desto weniger Gedanken müssen wir uns über ihre Sichtbarkeit machen. So war der Plan.

Das Portal ist jetzt seit knapp sechs Monaten online, und die ersten Zahlen deuten darauf hin, dass das schon ganz gut klappt:

Wir haben bereits jetzt drei- bis viermal so viele Besuche auf der Seite wie vorher. Im Schnitt bleiben unsere Besucher zweieinhalb Minuten und klicken sich durch knapp drei Seiten. Die Absprungrate liegt konstant bei ungefähr 50 Prozent, und die bezahlte Suche liefert qualitativ ebenso hochwertige Besuche wie die organische. Mit unseren AdWords-Kampagnen erreichen wir Klickraten von durchschnittlich 15 Prozent, die Kosten liegen global bei weniger als zehn Cent. Besucher, die über das Stadtportal zu uns kommen, bleiben sogar um die vier Minuten im Schnitt.

Und was uns wirklich sehr freut: Unsere Geschichten werden gefunden, und sie werden gelesen. Sie sind sogar die am besten funktionierenden Inhalte des gesamten Portals.

Eine der erfolgreichsten Geschichten war übrigens eine, bei der ich erst etwas gezögert habe, sie im Fachbereich 4 des Referats für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München

(kurz: München Tourismus) vorzustellen. Ich war nicht so sicher, ob das geht.

Diese Geschichte ist keineswegs exemplarisch für unsere generelle inhaltliche Ausrichtung, sie lässt sich aber doch ganz gut als Beispiel hernehmen, um zu zeigen, dass es nicht nur um Ideen geht, sondern auch um Mut und Vertrauen in einem stabilen Umfeld (und um Souveränität und Gelassenheit, wenn dann irgendwann mal etwas nach hinten losgeht).

Es geht also um die **Badehosen-Geschichte**, und die „Idee“ war die: Die Nackerten aus dem Englischen Garten sind weltberühmt, München ist seit jeher bekannt für seine Offenheit und Toleranz, das Münchner Prinzip „Leben und leben lassen“ ist zum geflügelten Wort geworden. Das ist alles bekannt. Und wir wollten das jetzt mal auf die Probe stellen.

Also haben wir einen durchschnittlich austrainierten Autor in eine alberne bunte Badehose gesteckt und ihn damit (und nur damit) einen Tag lang durch die Münchner Innenstadt geschickt. Shopping in der Maximilianstraße und Fahrt mit dem öffentlichen Nahverkehr inklusive. Ein Fotograf war auch dabei, den ganzen Tag lang.

Die Bitte an unseren Autor war, das doch einfach mal zu machen und hinterher aufzuschreiben, wie sich es angefühlt (geht so!) und was er erlebt hat (viel!). Seine Geschichte trägt den Titel „Münchner Freiheit“ und hat allen Beteiligten auf Anhieb gut gefallen. Nur unser Autor war von dieser Idee überhaupt nicht begeistert. Bei manchen Geschichten ist das aber total gut.

Und
SEO
?

Gefühl wäre das auch die Badehose, mit der Elton John Urlaub auf Hawaii machen würde.

Mit dem Fotografen Frank, der den Versuch dokumentieren sollte, verabredete ich mich also vor unserem Büro. Ausgestattet mit einer Badehose, die badehosiger nicht aussehen könnte: eng, kurz und mit einem wilden Print aus tropischen Pflanzen und farbigen Blumen. Gefühl wäre das auch die Badehose, mit der Elton John Urlaub auf Hawaii machen würde.

Es herrscht eine entspannte Stimmung an der Isar: Ein paar ältere Herren haben hier Tischtennis für sich neu entdeckt, einzelne Frauen liegen auf der Wiese herum und lernen für die Unjünglingen. Ein paar Gruppen sitzen direkt am Wasser und hören laut Musik aus dem Handy. Hier kümmert es wirklich keinen, was man anhat – oder auch nicht. Es guckt nicht mal ein Mensch zu mir hoch. Ich falle nicht weiter auf und notiere mir ins Notizbuch: „Badehosen sehr tauglich rund um die Isar.“



Weiter geht es Richtung Innenstadt zum Gärtnerplatz. Der Platz ist ebenfalls überfüllt mit Menschen, doch statt Gruppen, die am Boden sitzen, ist es eine Mischung aus arrivierten jungen Familien, die gekonnt umherbummeln, sowie ein paar jungen, attraktiven Frauen mit Bio-Smoothies in der Hand. „Alexis, setz dich bitte mal auf die Parkbank.“ Frank holt seinen Fotoapparat aus seiner Fototasche und fummelt an verschiedenen Objektiven.

Es wirkt total seriös, wie er das macht, und das ist mir eigentlich nicht recht. Mir wäre lieber, er hätte ein unauffälliges kleines iPhone, weil wir langsam echt viele Blicke auf uns ziehen. Ich schäme mich ein bisschen. Außerdem sagt der Fotograf ständig Sätze wie „Jetzt schau mal in die Kamera“, „Lehn dich zurück“, „Gonau, das machst du super“. Ich komme mir vor wie ein Exhibitionist. Eine Frau direkt neben mir runzelt die Stirn. Ihr Blick fällt auf meine bunte Badehose. Ich versuche erst gar nicht mir vorzustellen, was in ihrem Kopf vorgeht.

/// Galerie: Münchner Freiheit



Die Digitale Strategie von München Tourismus

Die Digitale Strategie von München Tourismus ist das Ergebnis einer in 2014 abgehaltenen Workshop-Reihe unter Leitung von infomax-Geschäftsführer Robert Klauser. Gemeinsam mit Vertretern von München Tourismus sowie der Münchner Politik und Tourismuswirtschaft wurden darin die strategischen Eckpfeiler und Rahmenbedingungen für eine nachhaltige digitale Kommunikation der Städte-Destination München festgelegt. Der erfolgreiche Start von muenchen.travel war ein erster großer Meilenstein innerhalb dieser Strategie, die jedoch weit über das Portal hinaus geht und sämtliche Bereiche des digitalen Handelns von München Tourismus umfasst.

www.muenchen.travel
Geschichten aus der Stadt
von Menschen für Menschen♥



Oliver Dirr, 40, leitet seit 2016 das Web Development bei München Tourismus. Davor war er Leiter Digital und Mitglied der Chefredaktion bei den Magazinen NEON und NIDO. Nebenbei führt er mit whaletrips.org ein Travel-Blog zum Thema „Whale Watching“. Er lebt seit zehn Jahren in München.

Fotos: Titelbild (S. 4, 50-51): „Der neue Blick auf München“ von Rainer Viertlböck; Weitere Bilder: Frank Stolle (19), Christian Kasper (2), Tobias Schnorffeil und Carolin Unrath (2), Jörg Lutz (1), Dominik Parzinger (2), Redline Enterprises (1).
Abgedruckte Texte auf muenchen.travel: Nansen & Piccard

MÜNCHEN

Lieblings TOUREN



Einfach mal machen!

Sich gute Ideen zutrauen und einfach anfangen – so lautet das Fazit unseres Leitartikels (S. 6). Und genau das hat Christopher Jobmann gemacht. Die Idee: in der Rennrad-Community Tipps für schöne Routen sammeln, testen, perfektionieren. Das Ergebnis: Lieblingstouren. Online mit GPS-Tracks, offline als waserfeste Karte für die Trikot-Tasche. Wir haben Christophs Weg von der Idee zum fertigen Produkt nachgezeichnet.

TEXT

Christine Pflieger

FOTOS

Gina Bolle

Case Study



Fahr das!

EIN TIPP UNTER FREUNDEN

Eines Tages empfiehlt ihm ein Rennradkollege eine Tour: „Fahr das hier, es ist wunderschön dort!“

und die Kilometer fliegen nur so vorbei...

X 2006 →

CHRISTOPHER

Ein Typ aus Bremen, Mathematiker von Beruf, entdeckt in seiner neuen Heimat München das Rennradfahren als Hobby.

Lieblingstouren + Du = ♥

DIE KOOPERATION

Eine erste Destination lässt eine Tour der Region als Testlauf drucken und verteilen. Kommt es gut an, gibt es vielleicht im nächsten Jahr eine gemeinsame Box – yeah!

DIE CROWD

Der Druck der ersten München-Box wird erfolgreich per Crowdfunding finanziert.

Netzwerk aufbauen + Menschen verbinden

X 2018

Erstes Brevet geschafft!

ZWISCHENZIEL ERREICHT

Im Dezember 2018 ist es so weit: Die erste Box geht an die Crowdfunder raus und wird im Eigenvertrieb verkauft.

Oh wie schön!
2014

HEUREKA!
HEUREKA!

"Qual dich du Sau!"

Udo Bolts zu seinem Teamkapitän Jan Ullrich, Tour de France 1997



DER ERWECKUNGSMOMENT

Erst Monate später fährt er endlich die Tour. Kaum zu glauben: nach 10 Jahren auf dem Rennrad hat Christopher auf dieser Tour einen „Erweckungsmoment“.

2 IDEEN, 1 VORHABEN

Lieblingstouren von Freunden sammeln und daraus etwas entwickeln, um sie mit anderen zu teilen.

SAMMELN, FAHREN, PERFEKTIONIEREN.

Jetzt wird nur noch geradelt, getestet, viel Kaffee getrunken. So entstehen die besten Touren – lokaler Content pur.

Von der Idee zum fertigen Produkt!

DAS PRODUKT

Die Region München hat 14 exzellente Touren. Das Produkt bekommt einen Namen und ein Gesicht: Lieblingstouren

Für das Peloton!

DIE BOX

Eine Box mit 14 Tourenflyern inklusive Übersichtskarte und Links zum GPS-Track – auf wasserfestem Papier für die Trikottasche.

DIE WEBSITE

lieblingstouren.de beschreibt die Touren mit Text und Bildern, liefert GPS-Tracks und Eckdaten; Länge, Höhenmeter, Zeitbedarf, Anstiege, Einkehrmöglichkeiten.

DER VERTRIEB

Und jetzt? Nicht nur Touren sammeln, sondern auch teilen. Aber wie?



lieblingstouren.de

„Es wird nicht einfacher, du wirst nur schneller.“

Greg LeMond

NÄCHSTE ETAPPE?

Die Marke weiter aufbauen: Pro Jahr neue Regionen erschließen und Kooperationen mit Destinationen und Radsport-Partnern ausbauen. Exklusive Contentproduktion. Rennradcamps. Eigene Merchandising-Linie. Konzept auf andere Sportarten übertragen.





„Ride local! Mein Tipp: die Alpenblick de luxe Tour.“

CHRISTOPHER JOBMANN



ALPENBLICK TOUREN

LIEBLINGSREISE ADVENTURAT 30kg

M#01: ALPENBLICK DE LUXE



WISS
Keine Motorräder und kein Tagesauftrag
Die Tour geht absolut stressfrei. Aber ein
bester bei Porsche.

ERKENNE
Das Mountainbike - Spezialist
Die Alpen - Bestenfalls. Und das sind wir
möglichst zu tun.

LIEBLINGSREISE, WEIL
Alte, wie eine Märchen-Schneeflocke
Hinter, hinter Strahlen, Regen, Sonn, Sonn
Kulturwege und vor allem diese Welt!



Lieblings TOUREN

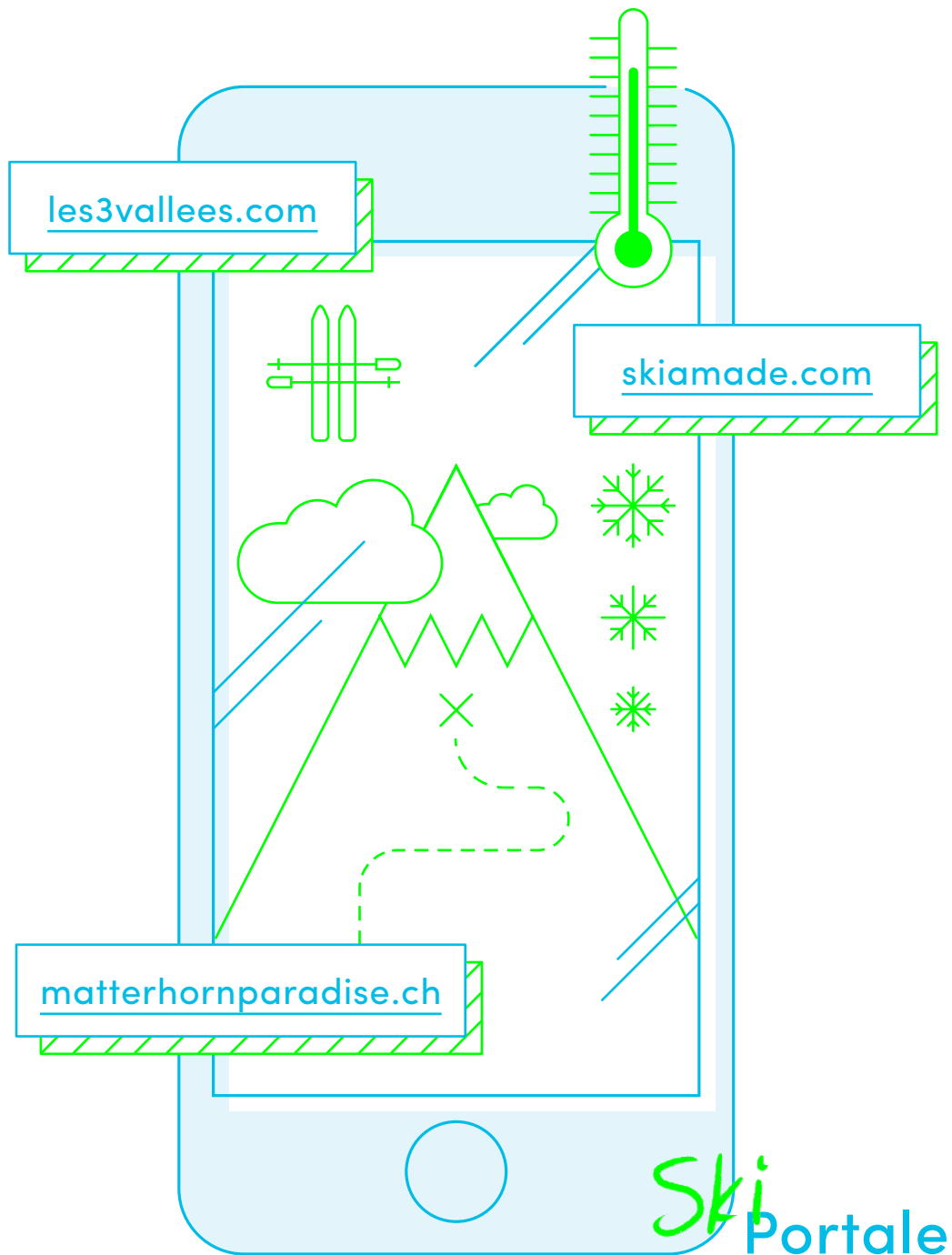


MEHR INFOS UNTER

LIEBLINGSTOUREN.DE



Der Grädmesser



Portale
im Vergleich

3 Portale / 2 Tester / 1 Fazit

DIE AUFGABE

Dein jährlicher Skiurlaub steht vor der Tür, und die Suche nach dem besten Skigebiet beginnt. Du legst nicht nur Wert darauf, schon bei der Planung bestens über das Skigebiet, seine Pisten und Lifte Bescheid zu wissen, sondern möchtest auch vor Ort den besten (digitalen) Service. Schau dich um. Wo wirst du fündig? Welches Skigebiet liefert die besten digitalen Mehrwerte – und zwar vor, während und am besten auch noch nach deinem Aufenthalt?

DIE BEWERTUNG

★★★★★ = sehr gut

★★★★ = gut

★★★ = passt so

★★ = nicht besonders gut

★ = schlecht



Anna Zsófia Höfler, Projektmanagerin, liebt die Vorzüge ihrer Chiemgauer Heimat: Nur eine kurze Autofahrt trennt Zsófia vom nächsten Skigebiet.



Magdalena Piller, Software-Entwicklerin, ist am liebsten in den Bergen unterwegs – ob im Sommer beim Klettern oder im Winter auf Brettern.

DIE CHECKLISTE

Vorher

- Wie schnell hast du den Überblick – Lage, Tickets, Preise, Webcams, Infrastruktur?
- Offene Pisten und Lifte?
- Buchung möglich?
- Bekommst du Lust auf das Skigebiet? Da-will-ich-hin-Modus aktiviert?

Vor Ort

- Mehrwerte durch digitale Services?
- Orientierung im Skigebiet?
- Wie funktioniert Bezahlung im Skigebiet – Tickets, Essen auf den Hütten, ...?

Nachher

- Was bleibt in Erinnerung – gibt's digitale Features und Souvenirs?

DIE SKIGEBIETE



Les 3 Vallées

Die drei Täler Val Thorens, Méribel und Courchevel mit ihren acht Skigebieten in Frankreich und der Schweiz zählen mit 600 Pistenkilometern und 166 Liften zu den größten Ski-Resorts der Welt.

Ob die Destination auch digitale Superlative bieten kann?

WWW.LES3VALLEES.COM

Skierlebnis
und Seilbahnen:
Auf Höhenflug –
auch digital?

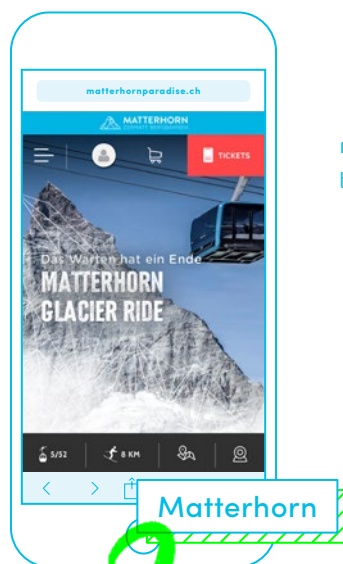


Ski Amadé

„Österreichs größtes Skivergnügen“ – Im Verbund aus fünf Regionen mit 760 Pistenkilometern und 270 Lift- und Seilbahnanlagen kommt garantiert keine Langeweile auf.

Und wie steht es um den digitalen Spaßfaktor?

WWW.SKIAMADE.COM



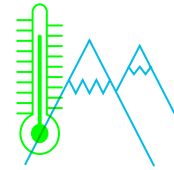
Matterhorn

Auf die Piste, fertig, los!
Im ganzjährig schneesicheren Skigebiet rund um das imposante Matterhorn warten 360 Pistenkilometer.

Wie gut präpariert wohl die digitale Experience ist?

WWW.MATTERHORNPARADISE.CH

Les 3 Vallées



Zsófia

Beim ersten Besuch der Seite erhalte ich sofort einen Überblick auf die gut sortierten, relevanten Informationen, die Lust auf mehr machen! Die Karte gewährt einen guten Überblick über das ganze Gebiet, lässt sich nach persönlichen Präferenzen filtern und ist leicht bedienbar. Die Iconisierung der Gebiete und Resorts ist meiner Meinung nach unübersichtlich. Vor Ort habe ich die Möglichkeit, an sechs verschiedenen Standorten per Smartphone ein Foto schießen zu lassen, welches mir zugeschickt wird – cool! (nur aus Datenschuttsicht etwas fragwürdig ...). Dass das Gebiet französischsprachig ist, merkt man auch digital: Die englische Seite ist teilweise nicht aktuell (Pistenpreise von 2016) und die Inhalte sind manchmal unvollständig.

Magdalena

Die Crux bei einem so riesigen Gebiet wie Les 3 Vallées ist definitiv, den Überblick zu behalten, was der Website mit der 3D-Karte als zentralem Element ganz gut gelingt. Die Karte ist erst mal nicht überfrachtet, und man kann nach Belieben Informationen hinzuschalten bzw. filtern. Die Abschnitte über die einzelnen Resorts sind recht hübsch gemacht, aber in die Tiefe geht's dann leider doch kaum: Will man mehr wissen, landet man schnell auf einer externen Seite. Die zugehörige App bietet so ziemlich die gleichen Infos wie die Website, bis auf wenige Zusatzfeatures wie beispielsweise das Teilen eines Standorts oder Auskunft über den nächsten Selfie-Spot. Wirklich hilfreich zum Orientieren und Routen scheint die App nicht zu sein.

Fazit

Z
Toller digitaler Service, der eindeutig auf Inspiration und Unterhaltung ausgelegt ist! Die Seite und die App holen mich von Anfang an ab und bieten innovative Features, wie z.B. die Selfie-Spots. Punktabzug gibt es für sprachliche Barrieren und weniger gut aufbereitete Buchungsmöglichkeiten.

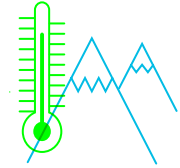
M
Die 3D-Karte der Website macht schon Laune, denn da ist man gefühlsmäßig gleich drin im Skigebiet, und die Dimensionen werden einem schnell bewusst. Insgesamt eine hilfreiche Website, wenn man noch nicht weiß, in welches der Resorts man reisen will, ansonsten aber wenig Spannendes und Inspirierendes.

	Z	M
Inspiration	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Planung & Buchung	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Spaßfaktor	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

WEBSITE

WWW.LES3VALLEES.COM

Matterhorn



Zsófia

Die zahlreichen Informationen sind zu unübersichtlich, um beim ersten Besuch der Seite ein gutes digitales Erlebnis zu gewährleisten. Hier wollen die Betreiber zu viel auf einmal. Andererseits muss man die gut dargestellten Buchungsmöglichkeiten loben, entschlossene Urlauber werden ohne Umwege von Anfang an abgeholt. Die App ist leicht zu bedienen, bietet ab der ersten Nutzung zielorientierte Informationen mit Spaßfaktor und anschaulichem Design. Man kann sich alle POIs und Touren auf der Karte anzeigen lassen und sich im passenden Tempo (sportlich oder gemütlich) zu jedem Ziel navigieren lassen.

Magdalena

Matterhornparadise.ch kommt recht nüchtern und mit wenig Emotionen daher – glänzt aber mit dem Matterhorn im Mood-Image. Die Navigation ist übersichtlich, aber der Inhalt ist jeweils recht knapp gehalten. Und dass es sich bei Zermatt um eines der besten Freeride-Gebiete handelt, kann man kaum erkennen. Die für mich interessanten Themen Freeride sowie Skitouren im Skigebiet werden jeweils nur kurz angeschnitten, Bilder von tiefverschneiten Hängen suche ich vergebens. Die Zermatt Ski Guide App hilft hier weiter, denn deren Karten sind bei der Suche nach guten Abfahrtsvarianten hilfreich – inklusive punktgenauer Ortung, GPS-Navigation zu sämtlichen POIs und Zeitberechnung gemäß wählbarem Fahrstil von gemütlich bis sportlich. Spannend wird's bei der Preisauskunft, denn die Preise werden ab der kommenden Saison dynamisch berechnet, was die Vorabplanung zunächst einmal erschwert.

Fazit

Z Hohe Diskrepanz zwischen Homepage und App – vor dem Urlaub ist der digitale Service auf Information statt Inspiration ausgerichtet. Anders vor Ort: Die App bietet hilfreiche Services mit Spaßfaktor.

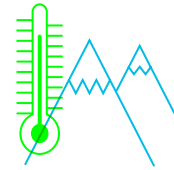
M Eine schlichte Seite, da brennt man nicht sofort für dieses Urlaubsziel. Hilfreiche digitale Mehrwerte liefert die App, aber es gibt noch Luft nach oben.

	Z	M
Inspiration	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Planung & Buchung	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Spaßfaktor	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

WEBSITE

WWW.MATTERHORNPARADISE.CH

Ski Amadé



Zsófia

Hier wird alles geboten, was sich das digitale Urlauberherz erträumt. Die Daten-skibrille mit Speedmesser, Kalorienverbrauch, Navigation und aktuellen Informationen ist das, was man sich unter einem innovativen digitalen Service vorstellt. Die Buchungsinformationen und verschiedenste Packages (z.B. Ladies Week) garantieren Spaß beim Recherchieren und Buchen. Nach der Reise werden die Erlebnisse per Hashtag auf den unterschiedlichen Social Media Kanälen geteilt. Die gratis WLAN-Spots ermöglichen das auch vor Ort. Einziger Kritikpunkt: teilweise veraltete Infos in der App (z.B. Preise aus der Saison 2016) und kein eindeutiger Einstieg in die App.

Magdalena

Top Website! Klare Navigationsstrukturen, hilfreiche Quicklinks an der Sidebar und brauchbare Inhalte zu allen relevanten Themen – wenn auch nicht allzu stylish. Mehr Emotionen gibt es im Bereich Freeride: Die tollen Bilder und Videos erzeugen in mir genau das, was sie offenbar sollen. Hinsichtlich digitaler Features wird nichts ausgelassen: Freies WLAN an 400 Access Points im Skigebiet, 3D-Reality-Map, Datenski-brille für 19 € am Tag und die überaus mächtige Ski Guide App. Sie lotst nicht nur durchs Skigebiet, sondern bietet für jede Phase des Skiurlaubs auch noch alle erdenklichen Features wie mobiles Ticketing, Routing und gefahrene Pistenkilometer, Kalorienrechner und Tagebuch für die Urlaubserinnerung zu Hause. Und will man seinen Skitag schon im Voraus planen, ermöglicht der WebMobile Connector die perfekte Planung daheim.

Fazit

Z
Der eindeutige Favorit in puncto digitales Erlebnis! Das ansprechende Design, kombiniert mit buchungsorientierten Services, sowie aktuellen Informationen vor Ort und innovative Leistungen künden meinen persönlichen Gewinner dieses Grädmessers.

M
Klare und übersichtliche Website mit allen Infos zum Gebiet. Die Informationsdichte macht lediglich die mobile Version etwas unübersichtlich. Hat man sich dann aber für Ski Amadé entschieden, wird die Ski Guide App vor Ort unverzichtbar sein.

	Z	M
Inspiration	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Planung & Buchung	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Spaßfaktor	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

WEBSITE

WWW.SKIAMADE.COM

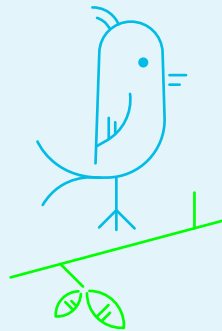
infomax 2018

März



PM-Workshop
Grassau

Mai



imx.MoveIT
Vogelkundliche
Wanderung
am Chiemseeufer

DestinationCamp
Hamburg



April



IKORO
Rosenheim
—
Praxisbörse
Uni Bremen

Juni

infomax @
1. Firmenlauf
Chiemgau

imx.MoveIT
SUP am
Chiemsee



20 Jahre infomax!
08. Juni 2018

Juli



infomax Sommerevent
Kloster Seon und Alz
—
Developer-Workshop
Grassau



Moin Baby
Mads Tjore

September

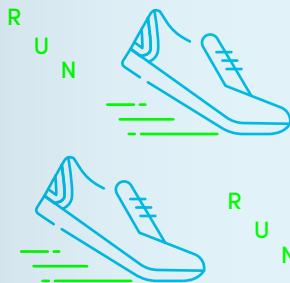
TA
LK

TA
LK

internes
Training Kommunikation &
Konfliktmanagement
Kloster Seon

Oktober

Team-Staffel @
Simssee Halbmarathon



Workshop Konzept & UX
Grassau

November



HOKO
Hochschul-
Kontaktmesse
München

Dezember



Weihnachtsfeier
Grassau

Über infomax

Holistic. Digital. Tourism.

infomax ist der Treiber für den digitalen Wandel führender Destinationsmarken und Tourismusunternehmen. Für namhafte Kunden im deutschsprachigen Raum entwickeln wir digitale Produkte und Plattformen. Unsere Lösungen sind innovativ, Nutzen stiftend, bedingungslos kundenorientiert und durchbrechen häufig Muster. An zwei Standorten in Grassau / Bayern und Bremen arbeiten 38 Experten in den Bereichen Strategie und Konzeption, User Experience und Design sowie Software- und Web-Entwicklung.

WWW.INFOMAX-ONLINE.DE

Impressum

HERAUSGEBER

infomax websolutions GmbH
Kirchplatz 8, 83224 Grassau
Geschäftsführer: Robert Klauser, Marc Kurzmann
+49 8641 6993-0
mail@infomax-it.de
www.infomax-online.de / www.gradextra.de

PROJEKTLÉITUNG / CHEFREDAKTION

Christine Pfléger

AUTOREN UND MITWIRKENDE

extern:

Oliver Dirr, München Tourismus
Christopher Jobmann
Katrín Mäntele
Ronja von Rönne
Benjamin Spies, SKW Schwarz Rechtsanwälte

infomax websolutions GmbH:

Luisa Hendel, Trainee Konzeption und UX-Design
Anna Zsófia Höfler, Projektmanagerin
Robert Klauser, Geschäftsführer
Tobias Pfannkuche, Senior Software-Entwickler
Christine Pfléger, Managerin Unternehmenskommunikation

Magdalena Piller, Software-Entwicklerin
Janina Wiesenhütter, Senior Konzepterin / Beraterin
Kevin Zumüller, Web-Entwickler

KONZEPTION / DESIGN / ILLUSTRATION

Michaela und Annabel Huml, büro aha!, München
hallo@buero-aha.de

LEKTORAT

Petra Wucher

COPYRIGHTS

Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder. grad extra ist eine eingetragene Marke der infomax websolutions GmbH.

DRUCK

F&W Druck- und Mediacenter GmbH, Kienberg

Links und weiterführende Inhalte zu Beiträgen:

LINKS.GRADEXTRA.DE

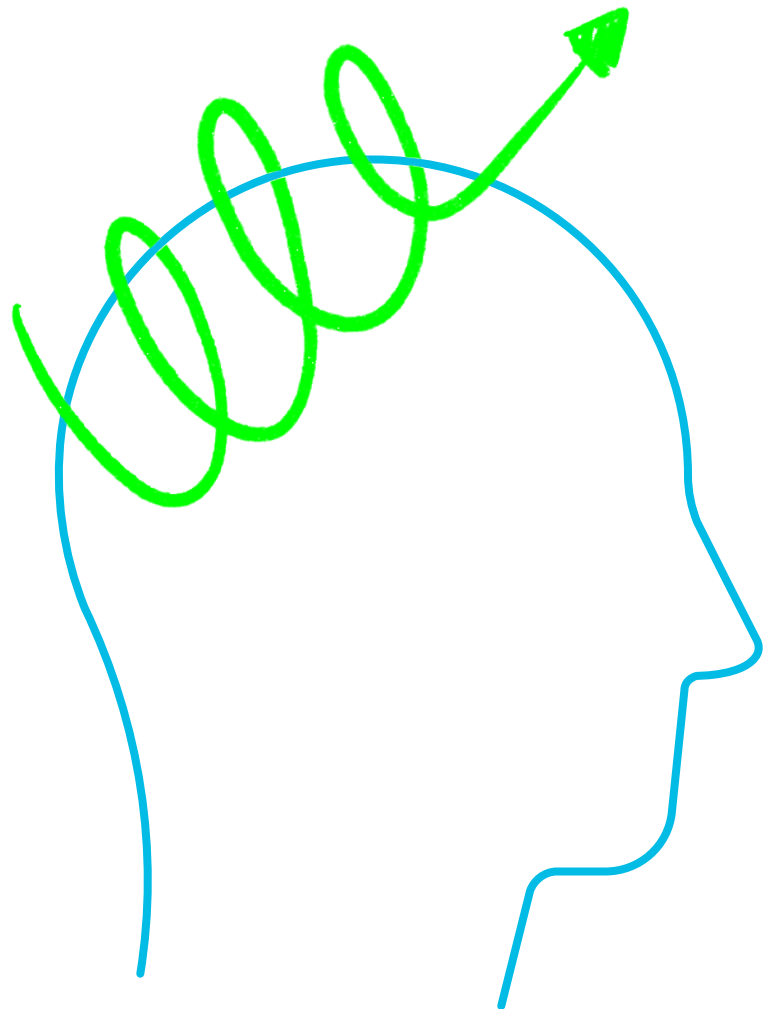


Unser Motto

G
R
O
W
I
T

2019

Ideen sprießen lassen.
Und veredeln.
Motivation. Ausdauer.
Geduld.
Tag für Tag.
Gemeinsam wachsen.
Erfolge ernten.
Ideen sprießen lassen.



gråd extra [gråd ekstra]:
Bairischer Ausdruck, etwa „absichtlich“,
„mit Fleiß“, „trotz alledem“.



infomax websolutions GmbH