

1.4	Fagligt projekt: Innovation & Design – NEW WAYS OF WORKING
1. Formål	<p>Hjerneforskning og FMRI teknologi har afsløret, hvordan "hjerne-optimale" omgivelser og processer ser ud i forhold til at højne kreativitet og innovationsevne. Det er langt fra lige meget hvornår, hvor og hvordan processer og omgivelser er designet for at maksimere potentialet, set ud fra et hjerneanalyseret perspektiv. Forskning fra Stanford University afslører nye måder at højne kreativitet, produktivitet, effektivitet, IQ og evne til innovation – altså de nye grundsten i moderne og hjernebaseret ledelse og virksomhedsførelse. Dette er muligt ved at træne hjernen efter bestemte principper, kan FMRI teknologien afsløre når den skanner hjernen i realtid og viser os helt nye områder og indsigter som vi ikke systemisk har kunnet arbejde med før. Dette projekt vil kombinere nyeste hjernevidenskab med design, strategi og digitale værktøjer og give virksomheder helt nye muligheder for at implementere nye hjernebaserede redskaber i deres arbejde med innovation, kreativitet og produktivitet.</p> <p>De 4 elementer (hjerneforskning, strategi, design og digitale værktøjer) vil tilsammen udgøre et fundament virksomhederne kan arbejde med strategisk i workshops/strategidage samt til en konference som projektgruppen afholder, der portrætterer "New Ways of Working".</p> <p>Hjerneforskning: Innovation Lab har et strategisk samarbejde med Institute For The Future & Stanford University og kan her igennem benytte netværk og viden omkring seneste resultater og studier af hjernen. Andre resultater finder man bl.a. hos Harvard University der i et projektteam har fastlagt metoder der får produktiviteten til at stige med 31 %, udelukkende ved at benytte principper omkring ledelse der har evidens i hjernens måde at fungere optimalt på. Meget hjerneforskning er ikke anvendt i virksomheder i Danmark/Skandinavien, men hovedsageligt i Californien og Silicon Valley hvor der fokuseres enormt meget på de nye resultater som bl.a. Google og Zappo's anvender. Hjørnestenene i projektet har altså rødder i hjerneforskning som projektgruppen vil anvende i virksomhedens kontekst.</p> <p>Design og indretning: Hjerneforskningen har også afsløret hvilke fysiske omgivelser der er optimale for kreativitet og effektivitet, man kan fysisk se på hjernen vha. FMRI scanninger hvordan den reagerer på farver, indretning og stemninger. Hjernen kan snydes til at blive mere kreativ, det har bl.a. Stanford University bevist. Projektgruppen vil her udvikle design-principper virksomhederne kan benytte i deres indretning og fysiske rammer i virksomheden.</p> <p>Digitale værktøjer: Hvilke digitale platforme kan benyttes for at understøtte neuroplasticitet og "hjerne-gymnastik" – altså at træne sin hjerne mere bl.a. kreativ. Projektet vil afdække hvilke nye platforme der kan tages i anvendelse og til hvad, samt designe introduktion til træning/benyttelse af platforme som ex www.cerego.com</p> <p>Strategi: Virksomhederne skal have et relevant og anvendelsesorienteret overblik over "New Ways of Working" området, der sikrer at de med de</p>

	<p>rigtige metoder og processer kan skabe strategiske tiltag der kan hjælpe dem.</p> <p>I de forløbende år har der været særdeles gode erfaringer med at afholde udviklingsworkshops med ledelsen i en række små og mellemstore virksomheder indenfor målgruppen med projektet Map of the Future. Det har tydeligt vist sig at virksomheder føler sig låst fast i gamle tankesæt og har stor glæde af nemme overskuelige værktøjer, der tvinger dem til at optage ny viden eller ny vinkel på deres kendte virkelighed. På samme måde vil vi skabe et nyt innovationsværktøj/proces til målgruppen, baseret på en international forankring af viden om de nye måder at arbejde på.</p> <p>Målgruppen for projektet er virksomheder, der arbejder strategisk med deres udvikling, ledelsesprincipper, evne til innovation og kreativitet indenfor bl.a. Innovation & Design, bolig- og beklædningsbranchen. Dog er der ingen begrænsning på målgruppen, blot at man har lyst at omsætte ny international viden til "New Ways of Working".</p> <p>For at højne innovationsgraden og skabe den nødvendige kobling til forskning vil Laura Delizonna der er professor i positiv psykologi ved Stanford University være bidragsyder. Når hun ikke arbejder på Stanford University er hun bl.a. at finde hos Google hvor hun hjælper dem med at udvikle moderne ledelses principper baseret på hjerneforskning.</p> <p>Desuden vil Jake Dunagan, Senior Researcher ved Institute For The Future være ekspertbidragsyder og kunne hjælpe med at fastlægge de nye tendenser indenfor moderne arbejdsstile og metoder, baseret på hans erfaring med internationale virksomheder på området. Han har bl.a. hjulpet IBM og Pepsi med principper omkring "New Ways of Working"</p> <p>Jake Dunagan og Laura Delizonna vil i projektet hjælpe med at skabe de modeller og processer virksomhederne i målgruppen vil kunne få mest gavn af for at kunne integrere de nye principper.</p> <p>Det danske team består af;</p> <p>Innovation Lab der bidrager med viden omkring "New Ways of Working", NeuroScience og moderne ledelsesprincipper ift. innovation.</p> <p>Aarhus Arkitektskole der bidrager med viden om design, strategi, arkitektur og de fysiske rammer.</p> <p>AU inddrager Business Development Engineer uddannelsen (og her Hans Henrik Hansen og Irina Kazankova) de vil finde en projektgruppe der kan arbejde med principperne, for at teste/validere og sikre en høj grad af anvendelsesorienteret kommunikation til virksomhederne. Dette på et semester under strategi og organisationsudvikling.</p>
<p>2. Aktiviteter (beskriv)</p>	<p>- Workshops med 10 virksomheder der kan igangsætte udviklingsforløb i deres organisationer i løbet af de 2 år.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Foredrag for 50 virksomheder, der med principperne kan påbegynde egne aktiviteter indenfor området via Innovation Labs briefinger d. 16. & 18. september i København og Aarhus. - Konference med hovedtemaet "New Ways of Working" for virksomheder der ønsker helt nye metoder de kan tage i brug for at højne kreativiteten og innovationsevnen. Q4 2014 <p>Udstilling af resultaterne i oversigtformater der kan sprede sig til alle interesserede både virksomheder, offentlige samt private</p>						
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">2. Målrettet PR-indsats for hjerneforskning som en ny innovations og kreativitetsdriver. 1 landsdækkende medie og 3 regionale medier dækker initiativet.</td> <td>Efterår14 ifbm. konferencen</td> </tr> <tr> <td>3. Workshops med 10 virksomheder er afholdt, resultater af effekter indsamlet. Designmanual der kan spredes til en bredere målgruppe udarbejdet. Udstilling der løber fra foråret-efteråret hos Innovation Lab i Aarhus og Kbh er besøgt af min. 50 virksomheder.</td> <td>Forår 14 <i>Designmanualen er under udarbejdelse pt.</i></td> </tr> <tr> <td>4. Første resultater fra workshops og implementeringerne af metoderne er skabt – herefter afholdes foredrag, siden konference der portrætterer både nyeste viden, nye metoder og cases med resultater.</td> <td>Efterår14</td> </tr> </table>	2. Målrettet PR-indsats for hjerneforskning som en ny innovations og kreativitetsdriver. 1 landsdækkende medie og 3 regionale medier dækker initiativet.	Efterår14 ifbm. konferencen	3. Workshops med 10 virksomheder er afholdt, resultater af effekter indsamlet. Designmanual der kan spredes til en bredere målgruppe udarbejdet. Udstilling der løber fra foråret-efteråret hos Innovation Lab i Aarhus og Kbh er besøgt af min. 50 virksomheder.	Forår 14 <i>Designmanualen er under udarbejdelse pt.</i>	4. Første resultater fra workshops og implementeringerne af metoderne er skabt – herefter afholdes foredrag, siden konference der portrætterer både nyeste viden, nye metoder og cases med resultater.	Efterår14
2. Målrettet PR-indsats for hjerneforskning som en ny innovations og kreativitetsdriver. 1 landsdækkende medie og 3 regionale medier dækker initiativet.	Efterår14 ifbm. konferencen						
3. Workshops med 10 virksomheder er afholdt, resultater af effekter indsamlet. Designmanual der kan spredes til en bredere målgruppe udarbejdet. Udstilling der løber fra foråret-efteråret hos Innovation Lab i Aarhus og Kbh er besøgt af min. 50 virksomheder.	Forår 14 <i>Designmanualen er under udarbejdelse pt.</i>						
4. Første resultater fra workshops og implementeringerne af metoderne er skabt – herefter afholdes foredrag, siden konference der portrætterer både nyeste viden, nye metoder og cases med resultater.	Efterår14						
4. Deltagere (angiv herunder projektleder)	<p>Innovation Lab (projektleder), Arkitektskolen Aarhus, Aarhus Universitet</p> <p>Virksomheder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Charlottas Village 2) Sigrids Stue 3) Gabriel 4) LEGO 5) Worldperfect 6) Danseværkstedet 7) Creative Learning Lab 8) Cobham 9) Pernille Bruun 10) Vink 						
5. Effekt og resultater	<p>Minimum 10 virksomheder deltager i workshops og afprøver de hjernebaserede proces-værktøjer.</p> <p>50 virksomheder samt brancheforeninger, innovationsnetværk og vækstcentre får øget kendskabet til konkrete værktøjer for denne type innovation via foredrag. Minimum samme antal vil få kendskab via udstillingen af hjernerelateret ny viden i forhold til kreativitet og innovation. Materiale der bevidner resultaterne og metoderne vil blive udarbejdet som</p>						

	afsluttende fase i projektet, således de kan spredes endnu bredere. Desuden er det målet at projekter med udgangspunkt i hjerneforskning opstartes på baggrund af faggruppens initiativer, som konstellationer mellem videns-institutioner og virksomheder.
6. Nytteværdi og nyhedsværdi	Et udviklingsprojekt med international ekspert-deltagelse vil skabe den nødvendige case, som kan tage brugen af hjerneforskning ud i virksomhederne. Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning kan være frontløber for en innovationssucces i DK baseret på hjerneforskning, da brugen heraf har stor appel ift. PR eksemplificeret ved tidligere tiltag i Innovation Lab-regi. Endvidere har hjerneforskning vist sig som en perfekt brobygger mellem forskning og erhvervsliv dog er der meget få eksempler og cases på området hvorfor dette kan være et forgangsprojekt.
7. Innovation for målgruppen	Der findes meget få danske og skandinaviske organisationer og virksomheder der strategisk benytter hjerneforskning som en del af moderne ledelse. Det til trods for at man kender til metoder via hjerneforskningen der kan øge produktiviteten med 31% og højne kreativiteten med en faktor 3. Hjerneforskning er med andre ord et område med et enormt uudnyttet potentiale. Dog vurderes markedet at stige efter de meget omtalte "hockeystick" modeller – der betyder en enormt stejl stigning markedsæssigt.
8. Internationalisering	Projektet har både internationalt potentiale og benytter sig af en international projektkerne. (se ovenstående)
9. Periode for aktiviteten	Forår 2013-efterår2014