

zeitsprung

Erfolgsfaktor Neugier

Praxisbox für
Unternehmer und Führungskräfte



Zu den Autoren



Kathrin Scheel

Kathrin Scheel ist geschäftsführende Partnerin von zeitsprung. Sie arbeitet als Management Executive Coach (ECA), Lehrcoach und Lehrtrainerin (ECA) sowie als Trainerin für Führung & Entwicklung und blickt auf 30 Jahre Berufserfahrung, insb. in verschiedenen HR-Funktionen, zurück. Zu ihren Kunden gehören namhafte mittelständische Unternehmen und Konzerne. Seit 2009 ist sie zudem Dozentin an mehreren deutschen Hochschulen und Universitäten.



Dominic Böhmer

Gemeinsam mit Kathrin Scheel hat Dominic Böhmer zeitsprung gegründet und ist hier ebenfalls geschäftsführender Partner. Er ist Managementberater und Business Coach (ECA) und hat mehr als 15 Jahre Projekt- und Interim Management-Erfahrung bei mittelständischen Unternehmen und Finanzdienstleistern mit den Schwerpunkten Vertrieboptimierung, Unternehmensentwicklung sowie Prozessoptimierung.



Caroline Trautvetter

Seit Anfang Dezember ist Caroline Trautvetter Mitglied im Team von zeitsprung. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin verstärkt sie zeitsprung insbesondere in den Themenfeldern Personalentwicklung, Führung und Innovation. Parallel hierzu studiert Caroline Trautvetter derzeit Psychologie an der der Freien Universität Berlin.



Stefanie Witt

Als Diplom-Kommunikationsdesignerin ist Stefanie Witt bei zeitsprung für die visuellen Kommunikation verantwortlich. Sie hat in führenden Werbeagenturen wie DDB und Jung von Matt ihr Know-How erlangt und arbeitet seit 8 Jahren als freiberufliche Kommunikationsdesignerin.

Inhalt

5 Vorwort

7 Neugier - von der Wissenschaft zur Praxis

9 Was ist Neugier?

13 Welchen neurobiologischen Hintergrund hat Neugier?

17 Welche Eigenschaften stehen im Zusammenhang mit Neugier?

21 Welche Bedingungen machen das Auftreten von Neugier wahrscheinlicher?

27 Welche Faktoren hemmen Neugier?

31 Neugier konkret

33 Das Netz der Neugier

35 Neugier und Unternehmenskultur

45 Neugier in Meetings

53 Neugier in Projekten

61 Neugier und Innovation

67 Neugier und Weiterbildung

75 Neugier und Employer Branding

83 Neugier im Einstellungsgespräch

89 Neugier in Krisensituationen

97 10 Tipps gegen Neugier

101 Anleitungen für Neugier-Workshops

103 Einleitung: Workshops - mit Neugier mehr erreichen!

105 Workshop „Produktive Paranoia“

109 Workshop „Stakeholder-Konferenz“

115 Workshop „Best-Practice-Forschung“

119 Workshop „Der virtuelle Berater“

123 Kreativitätsübungen für den Einsatz in Workshops

127 Literaturverzeichnis

128 Impressum

Die Themen dieses Karten-Sets setzen sich in der Regel aus den folgenden vier Inhaltsbausteinen zusammen:

WISSEN

Hier finden Sie eine kurze Einleitung in das Thema - mit wissenschaftlichen Hintergründen, nützlichen Modellen und vielem mehr.

WISSEN

PRAXIS

Das Karten-Set soll Ihnen konkrete Unterstützung für Ihre eigene Arbeit bieten. Deshalb erhalten Sie hier viele praktische Anregungen und Anleitungen.

PRAXIS

BEISPIEL

Zu einigen Themen gibt es bereits hilfreiche Anwendungsbeispiele aus Unternehmen. Lassen Sie sich inspirieren.

BEISPIEL

TIPPS

Worauf kommt es an, was gilt es zu beachten? Das finden Sie unter „Tipps“.

TIPPS



Das Info-Icon verweist Sie auf weiterführende Neugier-Karten aus diesem Set.

Vorwort

Seit 1,6 Millionen Jahren begleitet das Thema Neugier die Menschen. Neugierige Menschen haben seit jeher die Welt verändert. **Es war die Neugier, die ganz wesentlich zur Evolution beigetragen hat.**

Seit den 60er Jahren ist die Neugierforschung auch in den wissenschaftlichen Fokus gerückt und hat sich seitdem von zum Teil negativen Assoziationen befreit.

Neugierige Mitarbeiter geben Ihrem Unternehmen Impulse und schaffen mit Tatendrang Neues. In der Neugier steckt die Kraft, Ihrem Unternehmen durch **Innovation und Weiterentwicklung** den notwendigen Vorsprung zu sichern sowie das Potenzial, Krisen zu überwinden.

Dem Ansatz von Zeitsprung folgend liegt das Hauptaugenmerk des Kartensets auf der praktischen Anwendung des Themas Neugier im Unternehmensalltag:

Sie finden Fragebögen, Workshop-Ideen, Praxistipps sowie eine Vielzahl von Beispielen gelebter Neugier in Unternehmen.

Entwickeln auch Sie eine **Neugier-Kultur** in Ihrem Unternehmen und nutzen Sie das reiche Potenzial Ihrer Mitarbeiter.

Wir wünschen Ihnen viel Freude dabei, die Dinge auszuprobieren!

Kathrin Scheel und Dominic Böhmer
von Zeitsprung



zeitsprung - Management Consulting & Coaching

Mit zeitsprung werden Wachstums- und Veränderungsprozesse erfolgreicher. Weil wir einen Rahmen schaffen, in dem Unternehmen und Mitarbeiter ihre eigenen Lösungen entwickeln und umsetzen können.

Unser Ziel dabei:

Uns so schnell wie möglich wieder entbehrlich zu machen.

Wir bieten Ihnen neben klassischem Projektmanagement und systemischer Organisationsberatung auch Coaching und Trainings für Führungskräfte und Mitarbeiter - denn sie sind es, die erfolgreiche Wachstums- und Veränderungsprozesse vorantreiben.

Weitere Informationen finden Sie auf www.zeitsprung-c2.de.

KAPITEL 1

Neugier - von der Wissenschaft zur Praxis

„Wie süß ist alles erste Kennenlernen.
Du lebst so lange nur, als Du entdeckst.“

Christian Morgenstern

Agenda

- Was ist Neugier?
- Welchen neurobiologischen Hintergrund hat Neugier?
- Welche Eigenschaften stehen im Zusammenhang mit Neugier?
- Welche Bedingungen machen das Auftreten von Neugier wahrscheinlicher?
- Welche Faktoren hemmen Neugier?





Was ist Neugier?

„Der Urquell aller technischen Errungenschaften ist die göttliche Neugier und der Spieltrieb des bastelnden und grübelnden Forschers und nicht minder die konstruktive Phantasie des technischen Erfinders.“

Albert Einstein



Was ist Neugier?

Neugier ist „... ein Verhaltenssystem (...), das Mensch und Tier veranlasst, sich neuen, unbekanntem und unvertrauten Reizen und Sachverhalten zuzuwenden, ihre Aufmerksamkeit auf sie zu richten und sie durch Inspektion und Manipulation zu erkunden.“¹

Neugier ist die **Antriebskraft** für die Eigenständigkeit des Kindes und ist individuell unterschiedlich ausgeprägt. Diese Ausprägung ist bedingt durch

- genetische Komponenten und
- Umwelteinflüsse.

Neugier ist eine **angeborene Eigenschaft**, die im Kleinkindalter, aber auch im gesamten Lauf des Lebens, Voraussetzung für den Wissens- und Fähigkeitserwerb ist.²

Das bedeutet:

Jeder Mensch ist von Natur aus neugierig.

¹Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik (2012)

²Mackowiak, K., Lengning, A., Trudewind, C. (2014)

Neugier im Unternehmen integrieren

Sie wollen, dass Ihre Mitarbeiter **neugierig an die Arbeit** gehen? Dann finden Sie heraus, was sie interessiert, was sie gerne Neues ausprobieren und was sie gerne lernen würden!

Stellen Sie Fragen - zum Beispiel im nächsten Meeting, per E-Mail oder in einem kurzen Interviewbogen:

Welche Interessen haben Sie und wie könnten wir diese im Unternehmen nutzen? (z.B. Kunst-Interesse: regelmäßige Ausstellungen junger Künstler/ Vernissages)

Wenn das Unternehmen Ihnen einen Kurs Ihrer Wahl - auch ohne direkten Bezug zu Ihrer Tätigkeit - bezahlen würde, für welchen würden Sie sich entscheiden?

Wenn Sie noch eine Sache lernen könnten, welche wäre das?

Wenn Sie sich aussuchen könnten, eine neue Aufgabe, einen neuen Aufgabenbereich zu übernehmen, welcher wäre das?

Wenn Sie die Aufgabe bekommen würden, ein neues Projekt zur Verbesserung des Unternehmensimages zu starten, welches wäre das?

Stellen Sie sich vor, Sie hätten x Euro zur Verfügung, um ein Projekt an Ihrem Arbeitsplatz durchzuführen, welches wäre das?

Tragen Sie dann alle Antworten zusammen und **stellen Sie die besten Projekte vor**.

Versuchen Sie, die persönlichen Interessen im Berufsalltag einzubeziehen (Sprachkurse, Weihnachtsfeier, Betriebsausflug...)

i Siehe auch Karten:
Neugier im Einstellungsgespräch (S. 89)

Tipps für mehr Neugier am Arbeitsplatz:

Möchten Sie in Ihrem Arbeitsumfeld **neugierige Mitarbeiter**, dann geht es nicht darum, sie neugierig zu MACHEN, sondern Bedingungen zu schaffen, die ihre Neugier **AUFRECHTERHALTEN** oder, sollte die Neugier bereits „eingeschlafen“ sein, diese wieder zu WECKEN.

Lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit darauf herauszufinden, **was den einzelnen Mitarbeiter interessiert und neugierig macht**. Gehen Sie individuell auf Ihre Mitarbeiter und deren Wünsche ein.

Merzen Sie alle Faktoren aus, die Neugier schon im Keim ersticken lassen, und Sie werden sehen, die Neugier kommt von ganz allein.



Siehe auch Karten:

Welche Faktoren hemmen Neugier? (S. 31)

10 Tipps gegen Neugier (S. 101)

Welchen neurobiologischen Hintergrund hat Neugier?

„Die Glücklichen sind neugierig.“

Friedrich Nietzsche



Wie entsteht Neugier?

Situation ruft Neugier auf eine Information hervor



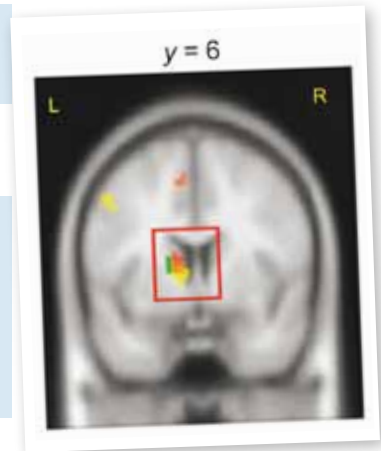
Erlangen der Information wirkt belohnend:
Bei hoher Neugier wird Aktivierung des Belohnungssystems im Gehirn (nucleus caudatus) sichtbar¹



Freisetzung von Dopamin (Botenstoff im Nervensystem)



Bewirkt im Arbeitsgedächtnis, dass Information besser gelernt wird:
Bei hoher Neugier wird Aktivierung des inferioren frontalen Gyri sichtbar - zuständig für Merkprozesse im Gehirn²



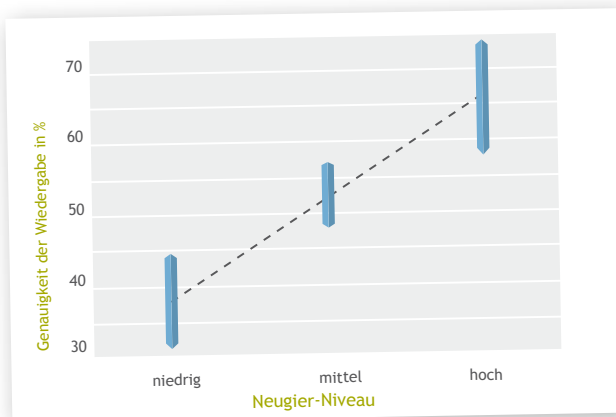
¹Kang, M., J. et al. (2008)

²Kang, M., J. et al. (2008)

Gesteigerte Lernleistung

Diese neurobiologischen Erkenntnisse haben vor allem zwei wichtige Bedeutungen für die Praxis:

Informationen lernen sich besser, wenn Personen neugierig sind. Die Wahrscheinlichkeit, eine Information richtig wiederzugeben, steigt bei hoher Neugier um fast das Doppelte an (hier von ca. 35 % bei niedriger Neugier auf 65 % bei hoher Neugier). Bei hoher Neugier wird eine Information doppelt so gut gelernt.



Das Befriedigen der Neugier wirkt belohnend.

Das bedeutet, Neugier ist ein sich selbst verstärkender Prozess. Ist man einmal neugierig und findet die Antwort, so hat man Lust, wieder etwas zu hinterfragen.

Daraus resultiert ein produktiver Lernprozess.

¹Kang, M., J. et al. (2008)

Neugier in Meetings

„Man kann einen Menschen nichts lehren,
man kann ihm nur helfen,
es in sich selbst zu entdecken.“

Galileo Galilei



Neugier - ein hilfreicher Begleiter

Erinnern wir uns noch einmal an einige Eigenschaften, die durch Neugier gefördert werden:

- Wissensdurst,
- Lernfähigkeit,
- Motivation,
- Begeisterungsfähigkeit.



Siehe auch Karten:

Welche Eigenschaften stehen im Zusammenhang mit Neugier? (S. 21)

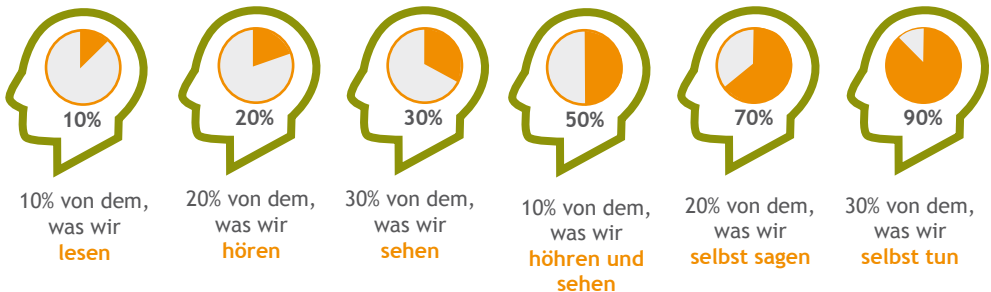
All das sind **Eigenschaften**, die sich jede Führungskraft, jeder Moderator oder auch jeder Trainer von den Teilnehmern eines Meetings wünscht.

Natürlich, Neugier lässt sich bei den Teilnehmern eines Meetings nicht einfach an- und ausschalten. Wichtig ist es deshalb, einen **Neugier-Rahmen zu schaffen und Impulse zu setzen**. So kann Neugier in Meetings entstehen.

Je mehr Neugier im Spiel ist, umso eher **engagieren** sich die Teilnehmer aktiv in Ihrem Meeting.

Welche **positiven Folgen** das für die im Meeting diskutierten Themen und Maßnahmen hat, zeigt nachfolgende, auf Erfahrung beruhende Grafik:

Wieviel wir verankern ...



Quelle: in Anlehnung an Sperling, J., Wasseveld, J. (2002), S. 93

Mit Neugier ist die Bereitschaft verbunden, sich überraschen zu lassen und in Ungewissheit zu begeben. Ungewissheit kann Menschen verunsichern, insbesondere in ihrem beruflichen Umfeld. Schaffen Sie deshalb einen **Rahmen der Sicherheit**, indem Sie sich mit dem Team unter anderem auf folgende Grundregeln einigen:

- Querdenken ist erwünscht - jede Idee ist willkommen!
- Es gibt kein Richtig und kein Falsch!
- Alle Ideen bleiben im Raum!
- Bitte den anderen zuhören - dann lassen sich Gedanken weiterentwickeln!
- Fragen und Hinweise der Teilnehmer werden konstruktiv formuliert!

Neugier in Meetings fördern

Wenn Sie in Ihren Meetings Neugier fördern möchten, haben wir hier einige Anregungen für Sie.

Bei regelmäßigen Meetings von der Routine abweichen

Überraschen Sie die Teilnehmer, indem Sie den Rahmen oder den Ablauf der Besprechung verändern. Wählen Sie beispielsweise für eine der Besprechungen einen anderen Ort. Warum gehen Sie im Sommer nicht mal an die frische Luft? Oder mieten einen Raum an einem ungewöhnlichen Ort. Hatten Sie schon mal eine Besprechung im Zoo? Oder variieren Sie die Tagesordnung.

Ungewöhnliche Fragen stellen

Fragen zum Meeting selbst:

Woran werden Sie erkennen, dass dieses Meeting/Gespräch für Sie nützlich ist?

Damit aktivieren Sie die Teilnehmer und machen sie neugierig, ob der gewünschte Nutzen wirklich eintrifft.

Fragen im Projektmeeting:

Stellen Sie sich vor, das Projekt läuft bereits: An welchen konkreten Anzeichen werden Sie merken, dass das Projekt auf dem richtigen Weg ist?

Eher ungewöhnliche Frage im Projektmanagement; macht die Teilnehmer neugierig auf die wirklich wichtigen Aspekte, die im Projekt zu beachten sind.

Fragen im Vertriebsmeeting:

Was könnten Sie in der kommenden Woche tun, damit Sie Ihre Ziele auf jeden Fall maximal verfehlen? Und was noch? Was nehmen Sie hieraus für die nächste Woche mit?

Sehr ungewöhnliche Frage in einer Welt, in der es vor allem um Zielerreichung geht; macht auch die Befragten neugierig auf die Antwort, denn es ist ja eine rein hypothetische Frage.

Fragen im Abteilungsmeeting:

Wenn Sie Geschäftsführer/Vorstand unserer Firma wären und heute zu uns ins Meeting kommen würden, welche Frage würden Sie angesichts der Agenda auf jeden Fall an unsere Abteilung stellen?

Macht neugierig darauf, wie die eigene Welt aus einem anderen Blickwinkel aussieht

Auf einer Skala von 0 bis 10, welchen Nutzen erwarten Sie heute von unserem Meeting? Bitte seien Sie realistisch und ehrlich.

(Antwort kann auch anonym durch Abgabe von Zetteln erfolgen)

Macht dem Einzelnen bewusst, was er eigentlich in der Sitzung erreichen will. Und erhöht die Neugier, ob das für ihn und für die gesamte Gruppe auch eintritt.

Fragen am Ende des Meetings:

Am Ende der Sitzung können Sie den tatsächlichen Nutzen abfragen und mit der Erwartungshaltung zu Beginn des Meetings vergleichen.

Zusatzfragen:

„Was könnten wir nächstes Mal verändern, damit der Nutzen steigt?“

„Was hat dazu beigetragen, dass der Nutzen höher war als erwartet?“

Das Meeting für andere öffnen

Öffnen Sie Ihre Abteilungsmeetings auch für Teilnehmer aus anderen Bereichen, die etwas dazulernen und sich abteilungsübergreifend Impulse holen wollen. Probieren Sie es einfach mal aus.

„Überraschung“ mitbringen

Bringen Sie einen ungewöhnlichen Gegenstand aus Haushalt oder Büro mit in die Sitzung. Entweder Sie machen dies kommentarlos und warten auf Fragen nach diesem Gegenstand.

Oder Sie fragen, was der Gegenstand aus Sicht der Teilnehmer mit der Agenda des Meetings zu tun hat.

Guerilla-Aktion „Wissensmanagement“

In einer mittelständischen eCommerce-Agentur stand das Thema „Wissensmanagement“ schon seit Langem auf der To-Do-Liste. Irgendwann ergriffen zwei Mitarbeiter ohne Absprache mit dem Management die Initiative.

Eines Montagmorgens fanden die Mitarbeiter beim Eintreffen auf dem Firmengelände Zettel mit der Aufschrift „c42“ an den Eingangstüren. In den Folgetagen kamen weitere Zettel in den Fluren, auf Waschraumspiegeln, an Schränken in der Küche sowie irgendwann auch auf einzelnen Arbeitsplätzen hinzu.

Niemand wusste etwas, und die Mitarbeiter, die eingeweiht waren, behielten ihr Wissen für sich. Die Zettel rückten immer mehr in den Fokus und die Fragezeichen wurden immer größer. Irgendwann wurden am Schwarzen Brett in der Firma Zettel mit der Bezeichnung „c42“ ausgehängt. Da wurde den meisten klar, dass es bei „c42“ um eine Initiative zum Wissensmanagement ging. Die Zettel standen für eine Veranstaltungsreihe mit monatlichem Abendtermin. Auf jedem Zettel konnten die Mitarbeiter notieren, welche Themen sie an diesem Termin interessieren würden. Hierzu wurden dann entsprechende interne Referenten organisiert.

Die ungewöhnliche Aktion hat dazu beigetragen, dass die Meetings zum Thema Wissensmanagement sehr schnell im Bewusstsein der Mitarbeiter verankert waren.¹

¹Kahl, A. (2014)

Workshop „Der virtuelle Berater“

Zielsetzung

Wie beim Workshop „Stakeholder-Konferenz“ geht es darum, neue Perspektiven für eine vielleicht schon länger bestehende Fragestellung zu nutzen und so neue Lösungswege zu ermöglichen.

Wirkweise des Workshops

Durch die Einnahme einer neuen Perspektive dissoziieren sich die Teilnehmer von der Fragestellung und eventuell in der Vergangenheit hierzu geführten Diskussionen. Die neue Perspektive weckt Neugier auf möglicherweise bisher nicht berücksichtigte Erkenntnisse und unbekanntere Lösungsideen.

Relevante Themenstellungen

- Entwicklung neuer Produkte
- Optimierung bestehender Prozesse
- Verbesserung der Zusammenarbeit im Team
- Entscheidungsfindung
- Aufgabenverteilung innerhalb eines Projektes
- ...

Teilnehmerzahl: 3 - 20 Personen

Aufwand: 1 - 5 Stunden

Ablauf

1. Begrüßung der Teilnehmer

2. Kreativitätsübung zur Einstimmung

(optional, siehe nachfolgende Sammlung)

3. Festlegung der Aufgabenstellung für den Workshop

Stellen Sie das Oberthema für den Workshop vor. Lassen Sie die Teilnehmer Aspekte sammeln, die für die Bearbeitung des Themas wichtig sind, bspw. bei Produktideen:

- Neue Trends
- Neue Gesetze oder regulatorische Vorgaben
- Veränderung bei den Wettbewerbern
- Das Auslaufen von Patentschutz
- Die Entscheidung über die effektivste Marketingstrategie
- ...

Bei der Optimierung bestehender Prozesse oder der Zusammenarbeit im Team bestimmen die Teilnehmer, was ihnen mit Blick auf einen optimalen Soll-Zustand besonders wichtig erscheint.

Leiten Sie aus den Ideen der Teilnehmer die Aufgabenstellung für den Workshop ab.

4. Wahl eines „virtuellen Beraters“

Bilden Sie auch hier wieder Kleingruppen.

Geben Sie den Teams zu Beginn folgende Aufgabe: „Wenn Sie zum gewählten Thema einen Berater hinzuziehen könnten und bei der Auswahl des Beraters keine Grenzen gesetzt sind, wen würden Sie wählen? Sie können auch gerne berühmte Persönlichkeiten nehmen, auf deren Sichtweise Sie neugierig sind.“

Geben Sie den Teams kurz Zeit, sich zu beraten. Bitten Sie die Teams dann, den gewählten Berater in der Gesamtrunde kurz vorzustellen und zu begründen, warum die Wahl auf ihn/sie gefallen ist.

5. Themenbearbeitung mit Hilfe des „virtuellen Beraters“

Die Teams ziehen sich nun mit dem gewählten Berater zurück und versetzen sich in die Person des Beraters hinein. Hilfreich ist hier die Vorstellung, dass sich die Teilnehmer gedanklich in den Körper des Beraters begeben und durch seine Augen auf die Teilnehmer und das im Raum stehende Thema blicken.

Bitten Sie die Teilnehmer zu überlegen, welche Antworten der Berater wohl auf folgende Fragen geben würde:

- Wenn Sie uns und unser Thema sehen, was fällt Ihnen spontan dazu ein?
- Wie würden Sie an das Thema herangehen?
- Was wäre Ihnen an diesem Thema wichtig?
- Wenn Sie auf Ihr Leben und die gemachten Erfahrungen zurückblicken,
 - was könnte dann mit Blick auf unser Thema hilfreich sein?
 - welche Lösungsansätze fallen Ihnen für unser Thema ein?
 - worauf sollten wir dann besonders achten?
- Wenn Sie uns hier so sehen, wie wir uns mit diesem Thema beschäftigen, welchen Tipp würden Sie uns am liebsten geben?

6. Erkenntnisse sammeln

Bitten Sie die Gruppen nun zu überlegen, welche Erkenntnisse sie aus diesen Gedanken für das zentrale Thema ziehen und welche neuen Ideen und Lösungsansätze sich daraus ergeben.

7. Präsentation der Ergebnisse

Lassen Sie die Gruppen im Plenum ihre Ergebnisse präsentieren. Anschließend können die Teilnehmer die für sie wichtigsten Ideen und Lösungsansätze priorisieren, um für diese dann das weitere Vorgehen festzulegen.

8. Umsetzungsplanung

Zeitplanung, legen Sie persönliche Verantwortlichkeiten fest, legen Sie fest, wer die Umsetzung kontrolliert.

9. Abschluss

Tipps

Um die Perspektive des gewählten Beraters einnehmen zu können, ist es hilfreich, sich vorzustellen, dass das Team mit diesem in einem gemeinsamen Raum sitzt. Die Teilnehmer sollen sich dann am besten in dessen Körper hineinversetzen, so dass sie tatsächlich durch dessen Augen auf das versammelte Team und seine Aufgabenstellung blicken. Der Moderator kann die Gruppen durch entsprechende Anleitung hierbei unterstützen.

Je offener Sie als Moderator sind, was die konkrete Definition der Aufgabenstellung für den Workshop durch die Teilnehmer in Punkt 3 betrifft, umso mehr handelt es sich wirklich um das „Thema der Teilnehmer“ und umso neugieriger sind diese auf die Ergebnisse.

Impressum

Autoren:

Dominic Böhmer
Kathrin Scheel
Caroline Trautvetter

Gestaltung:

Grafik & Design Witt

© zeitsprung

Management Consulting & Coaching
Scheel & Böhmer Partnerschaft

Geschäftsführende Partner:

Kathrin Scheel, Dominic Böhmer

Kontakt:

Schlegelstraße 21, 10115 Berlin
Telefon: +49 - (0)160 99 35 44 99
E-Mail: info@zeitsprung-c2.de

www.zeitsprung-c2.de



40 Euro
inkl. MwSt.

So können Sie
das Kartenset bestellen:

Schreiben Sie eine E-Mail
mit Ihrer Rechnungs- /
Lieferadresse an:
info@zeitsprung-c2.de

Bildnachweise:

Offener Glückskeks mit Zettel © Manuel Schäfer; Safety of notebook paper © Tatjana Rittner; globe in hand on white bausteine © miket; luftballon 19 © Stefan Duwenbroek; mag cheese © Sergii Figurnyi; Group of children © Luis Louro; Blauer apple with orange inside © dreamer82; Bunte Farbdosen auf Parkett; impossible toy, illusion © misha_rur; pistacchi © diego1012; parcels box © Cherries; test tubes © nitoy; Toolbox © donatas1205; Erbsen © zenvin; Little boy holding magnifier © lalalululala; Mousetrap © destina; Barbed wire © jules; Moustache / mustache icons - Movember © graphit; tool box © Roman Gorielov; Eye looking through keyhole © Orlando Florin Rosu - Fotolia.com