

Innovationszukunft

durch Qualifizierung ermöglichen

Neue kreative Denkstrategien nutzen

Innovationen

designen

starten

vorantreiben

INNOVATIONSZUKUNFT

Der Glaube an die Zukunft scheint verloren zu gehen – deshalb verlangt die Zukunft eine neue Qualifizierung und kreative Denkstrategien



Herr Karl-Heinz Krummeck
Vorstand der EuroDriver Group AG

„Die Fähigkeit zur Innovation entscheidet über unser Schicksal“, hat Altbundespräsident Roman Herzog in seiner berühmten Rede „Aufbruch ins 21. Jahrhundert“ am 26.04.1997 im Hotel Adlon in Berlin gesagt und gefordert, durch Deutschland müsse ein Ruck gehen, um sich aus Lethargie und gesellschaftlicher Erstarrung zu lösen. Dieser „Ruck“ sollte durch unsere Gesellschaft gehen, jede

einzelne Person mitreißen, Einfluss auf unsere Unternehmen haben, unsere Bildung verbessern und dadurch Deutschland aber auch Europa positiv verändern:

ABER WIE SIEHT ES HEUTE, 15 JAHRE DANACH AUS?

In unserer Gesellschaft hört man fast nur das Wort „Krise, Krise, Krise ...“ Ein Wort, das seit mehr als drei Jahren in aller Munde ist. Keine Woche vergeht, in der es nicht in jeder Zeitung, aber auch im Fernsehen seinen – schon fast reservierten – Platz findet. Seit Mona-

ten haben wir die Griechenlandkrise und damit – viel schlimmer – die Euro- bzw. die Schuldenkrise.

Was haben alle Krisen gemeinsam? Sie waren abzusehen! Und es wurde gespielt bzw. gepokert! Gespielt – mit dem (Grund-)Vertrauen von Menschen. Gepokert um viel Geld, meist um die sauer erarbeiteten Rücklagen der kleinen Leute.

Und heute wird wieder gespielt und gepokert! Es geht dabei um „alles“: Um unsere Werte, unsere Traditionen, den Frieden der letzten Jahrzehnte in Europa, aber besonders um den Zukunftsglauben der Deutschen bzw. aller Europäer!

Den meisten Personen wurde in den letzten Jahren der Glaube genommen! Der Glaube an sich selbst, an sein Land, an Europa, der Glaube bzw. das Vertrauen auf die eigene Fähigkeit, etwas bewegen zu können. Diesen Glauben bzw. dieses Vertrauen müssen wir reaktivieren! Aber wie? Wir benötigen einen sowohl geistigen als auch werthaltigen Wandel! Einen Wandel, in dem Risiko und das Eintreten für Andere, aber auch das Vordenken von Zukunftsideen und das Vorantreiben von Innovationen belohnt wird. Dafür benötigen wir aber auch einen Wandel in unseren Zielen. Und natürlich – neue Ziele, die erstrebenswert sind. Wir benötigen innovative, europäische Projekte. Projekte, in die sich die gesamte europäische Jugend einbringen und bei Erfolg ein gemeinsames Erfolgserlebnis erleben und feiern kann => Erfolg verbindet!

Aber wie kann man neue Zukunfts-Innovationen angehen? Bestimmt nicht auf den heutigen benutzten und eingetretenen Pfaden der jüngsten Vergangenheit! Man muss hingegen die verborgenen, teilweise geheimnisvollen Erkenntnisse der Philosophen aus der Vergangenheit

- 1.) Die Weitsicht für das Gute (für unsere Gesellschaft, unsere Kinder, unsere Firma, unsere Mitarbeiter) einzutreten: die moralische Dimension,
- 2.) Der Mut für die Einheit bzw. für die Gemeinschaft zu kämpfen: die spirituelle Dimension,
- 3.) Die Stärke die Wahrheit zu kommunizieren: die intellektuelle Dimension,
- 4.) Die Kreativität (mit seiner Vorstellungskraft) Schönheit zu erschaffen: die ästhetische Dimension (Tom Morris und eigene Erkenntnisse) wieder aktivieren und die Wege finden und freilegen, auf denen das „Land der Dichter und Denker“ „Großes“ und Innovationen für die Zukunft hervorbrachte. Dabei ist entscheidend, dass wir wieder die energetisch/emotionale Dimension verstehen und aktivieren lernen, mit der große Bewegungen initiiert wurden:
- 5.) die Kraft der Liebe und Leidenschaft. Stellen sie sich vor, ihr „Liebstes“ wäre in Gefahr – welche Kräfte und welche Dynamik würden sie dafür wie aus dem Nichts aktivieren können? Und übertragen Sie dies auf ihre Kinder, ihre Familie, ihr Land, ihr Unternehmen oder auf ihre geliebte Idee oder ihre gewünschte Innovation.

FANTASIEN?

Am 31.05.2010 klagte der Präsident der Fraunhofer-Institute Hans-Jörg Bullinger im Handelsblatt „Vielen deutschen Unternehmen fehlt die Fantasie und der unbeugsame Siegeswille, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können“ => „Zu einer guten Innovationskultur gehören Vertrauen, Freiheit und Offenheit“. Also besonders Softfacts wie „Vertrauen“ und traditionelle Werte (Weisheit, Würde, Wahrheit, Schönheit, Integrität, Charakter, Ehre, Respekt) ermöglichen Innovationen und beeinflussen unsere Zukunft wesentlich.

Und genau diese Punkte sollten Unternehmen verstärkt berücksichtigen und über Veränderungen in diese Richtung nachdenken, wenn sie ihre eigene Innovationszukunft verbessern wollen:

- » Innovative Zukunftsunternehmen benötigen moderne Manager.
- » Moderne Manager haben Visionen – Strategien des Handelns,
- » Intuition – die Abschätzung komplexer Fragestellungen nach (dem richtigen Bauch-) Gefühl
- » und die Gabe der Motivation – erfolgreiche Manager bewegen viel – besonders ihre Mitarbeiter.

Sie führen durch Vermittlung einer klaren Intention, durch Aktivierung des impliziten Wissens und durch Aktivierung aller Wissens-Ressourcen des Unternehmens. Damit wir zukünftig mehr Per-

sonen mit diesen Begabungen in unserem Land vorfinden, sollte man unsere Kinder als zukünftige tragende Säulen der Gesellschaft fest im Blick haben.

Deshalb müssen wir die heutige Bildung, die Bildungswege und Bildungsziele unter diesem Aspekt kritisch überprüfen und überdenken. Wir müssen die stark dominierende Fakten- und Fachwissenvermittlung hin zu einer ganzheitlichen Ausbildung verändern, wenn wir in Zukunft Innovationen (auch gesellschaftliche Innovationen) erreichen wollen. Kreativität und Improvisation, Sozialverhalten und Teambildung, aber besonders Gruppenarbeit und Persönlichkeitsentwicklung müssen bereits als Unterrichtsfächer in der Grundschule aufgenommen werden.

„Das höchste Ziel aller Bildung ist die Schärfung des Wahrnehmungsvermögens in allen Dingen – die Fähigkeit, das Gute vom Schlechten und das Echte von der Kopie zu unterscheiden und das Gute dem Schlechten und das Echte der Kopie vorzuziehen“ formulierte Samuel Johnson.

Aber das wichtigste Ziel unserer Schulen muss sein, unseren Kindern das Rückgrat aufzubauen, damit sie sich auch trauen, diese Wahrnehmung zu kommunizieren.

Hier möchte ich die Initiative „Archiv der Zukunft“ nennen, die Bilder des Gelingens rund um das Thema Lernen (siehe auch deren Projekt „Treibhäuser der Zukunft – Wie in Deutschland Schulen gelingen“) sammelt und positive Beispiele verbreitet.

Querdenker und Träumer (die späteren Visionäre), Abweichung und Nonkonformität müssen bereits in der Schule gefördert, statt unterdrückt werden. Nur mit solch ausgebildeten und vorbereiteten Menschen kann man echte Zukunftsinnovationen angehen.

Zusammengefasst kann man sagen, dass Deutschland aber auch Europa für die Zukunft ganzheitliche Innovationen benötigt:

- » Innovationen in Gesellschaft und Politik und in den Köpfen der Menschen Gestaltung zukunftsfähiger Standortfaktoren zur Mobilisierung individueller und kollektiver Geisteshaltung und Schaffenskraft
- » Struktur- und Prozessinnovationen Entwicklung und Umsetzung von Konzepten und Ausbildung für kreativitätsförderliche, wandlungsfähige Arbeits-, Lern- und Lebenswelten
- » Technologische Innovationen Investitionen in Forschung und Entwicklung für das Suchen, Schaffen und Markteinführen neuer Produkte und Dienstleistungen
- » Innovationen zur Erreichung der für eine Innovationsoffensive notwendigen Dynamik Aktivierung von emotionalen Kräften durch Visionen, Zuspruch und Befriedigung von menschlichen Basis-Werten wie Vertrauen, Erreichung des Glaubens an sich selbst (Zukunftsglaube) und die daraus resultierende Kraft bzw. Bewegung durch Zutrauen und positive Beispiele.

Karl-Heinz Krummeck

ist seit 1998 Mitglied der Deutschen Aktionsgemeinschaft Bildung-Erfindung-Innovation (DABEL), seit 2004 Mitglied der Gesellschaft für Kreativität und Vorstand der EuroDriver Group AG in Mainz

tional) vorantreiben, statt denen, die Innovationen nur planen und managen wollen.

Um diese Vorgehensweise vielen Menschen zugänglich zu machen, benötigen wir neue Ausbildungsziele wie z.B. den InnovationDesigner, einer Denk- und Arbeitsweise mit der komplexe Probleme gelöst und innovative Produkte entwickelt und vermarktet werden können. Dabei werden neuste Erkenntnisse des DesignThinkings eingebunden und um den energetischen, emotionalen Raum ergänzt. Denn Innovationen benötigen vor allem eins: Begeisterung und emotionale Unterstützung. Nur so schaffen wir eine Aufbruchsstimmung, mit der endlich ein „Ruck“ durch Deutschland oder noch besser durch ganz Europa geht.

Die Innovationszukunft wird also maßgeblich von der Qualifizierung und von neuen, kreativen Denkstrategien abhängen. In Zukunft werden die gewinnen, die Innovationen „designen“, starten und (emo-

◆ Karl-Heinz Krummeck

EXPERTENTIPP

ZEITUNGSARTIKEL AUF DER HOMEPAGE KÖNNEN GEFÄHRlich WERDEN!

Nach der Musikindustrie sind es nun die Zeitungsverlage, die sich im Wege der Abmahnung neue Einnahmequellen erschließen. Es geht um Zeitungsartikel, die Unternehmen gerne als Referenz auf Ihrer Homepage einblenden, um z.B. Ihre Innovationen in einem positiven Licht zu bewerben.



Herr Boden, Rechtsanwalt

Diese Zeitungsartikel unterliegen jedoch dem Urheberrecht. Entgegen der langläufigen Meinung vieler Seitenbetreiber ist die Verwendung von ganzen Zeitungsartikeln nicht vom so genannten Zitatrecht gedeckt. Das Zitatrecht greift nur dann ein, wenn Teile eines Textes zum Beleg der eigenen Auffassung, etwa im Rahmen einer wissenschaftlichen Befassung

mit einem Thema, verwendet werden. Das kommentarlose Einstellen von Zeitungsartikeln verletzt hingegen das Urheberrecht. Es nutzt auch nichts, das Erscheinungsdatum, den Autor und die jeweilige Zeitung zu benennen.

Derzeit aktiv abmahnde Verlage sind unter anderem der Süddeutsche Zeitung Verlag und die FAZ. Pro Artikel werden Schadensersatzbeträge zwischen 300,00€ und 500,00€ verlangt, wobei die Höhe der geltend gemachten Forderungen von der Anzahl und Länge der Artikel abhängt.. Um derartig unliebsame Post zu vermeiden, empfehlen BODEN | RECHTSANWÄLTE den jeweiligen Verlag um schriftliche Einwilligung zur Einstellung des Zeitungsartikels auf die Homepage zu bitten. So sind Sie auf der sicheren Seite.

WERBUNG



BODEN | RECHTSANWÄLTE

Ihre Innovationen verdienen Schutz!

Marken & Designs

Persönlichkeitsrechte

IT-Vertragsrecht

Patente & Gebrauchsmuster

Urheberrecht

Lizenz- & Vertriebsverträge

Wettbewerbsrecht

Medienrecht

Telekommunikationsrecht

Boden Rechtsanwälte | Schanzenstr. 51 | 40549 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 - 30 26 34-0 | Fax: +49 (0) 211 - 30 26 34-19 | www.boden-rechtsanwaelte.de | info@boden-rechtsanwaelte.de