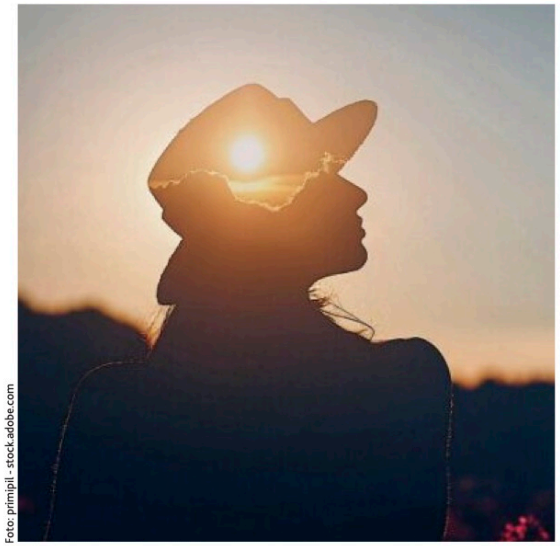

Foto: primipil - stock.adobe.com

Eine positive Einstellung hilft, die Zukunft aktiv zu gestalten

Foto: sdecoret - stock.adobe.com

Sind wir bereit für die Zukunft? Die Bausteine dafür liegen bereits auf dem Tisch – nun gilt es, ins Tun zu kommen.

Auf dem Weg in eine aktive Zukunft

Wer Zukunft aktiv gestalten möchte, sollte sich die richtigen Fragen stellen, langfristig denken und planen, „Future Stories" schreiben und Entscheidungen treffen. Aber vor allem: ins Tun kommen.

Zukunft neu denken

CHRISTIANE MÄHR

Zukunftsforscher Klaus Kofler betont, dass Neugestaltung jede Menge Mut braucht.

Foto: Mathis Fotografie

Hinter uns liegt ein Jahr mit einem alles beherrschenden Thema: Corona. Das Virus hat unser Leben verändert – in jeder Hinsicht. Für viele konnte das neue Jahr nicht früh genug anfangen. Vor allem die Wirtschaft erhofft sich endlich wieder Planungssicherheit und ein Ende des Lockdowns mit all seinen Beschränkungen.

Konventionen über Bord werfen

All das ist verständlich. Die große Frage jedoch ist: Haben wir aus dem vergangenen Jahr gelernt? Sind wir bereit, mit Zuversicht in die Zukunft zu starten? Es gelte, konventionelle Denk- und Handlungsmuster grundlegend zu überdenken und gegebenenfalls über Bord zu werfen, so der Dornbirner Zukunftsforscher Klaus Kofler, der als einer der wichtigsten Vordenker im deutschsprachigen Raum gilt. Dafür brauche es allerdings eine gehörige Portion an Mut: „Wir verstecken uns oft hinter dem Wort 'können'. Können wir dieses oder jenes umsetzen? Gibt es die entsprechenden Rahmenbedingungen? Gibt es Sicherheiten? So kommen wir nicht weiter. Erst wenn wir es wollen, wenn wir wirklich bereit sind, Dinge anzupacken und Entscheidungen zu treffen, wird die Gestaltung einer besseren Zukunft möglich. Es wäre an der Zeit, dass wir uns endlich mit dem Tun beschäftigen. Jeder sollte sich darüber bewusst sein, dass die Bausteine für die Zukunft bereits auf dem Tisch liegen."

Die Zukunft lässt sich aktiv gestalten

Und wie kommen wir nun ins Tun? Der erste Schritt sei, so Kofler, sich zu fragen, wie die Welt morgen, in sechs Monaten, in zwei, fünf oder gar zehn Jahren ausschauen soll. Selbstverständlich können wir heute nicht sagen, was morgen sein wird. Doch wir können auf Basis dieser Zukunftsfragen sogenannte „Future Stories" zur Orientierung entwerfen. Dabei sollte man sich keine Limitierungen auflegen, „out of the box" zu denken ist ausdrücklich erwünscht: „Schließlich hat uns 2020 mehr als nur einmal gezeigt, dass alles möglich ist – positiv wie negativ."

Die richtigen Prozesse zur richtigen Zeit

Das Schreiben von Zukunftsszenarien allein bringt uns freilich noch nicht weiter. Nach Koflers Konzept müssen diese Entwürfe in weiterer Folge in eine dreiteilige Horizontematrix gesetzt werden. Das klingt abstrakter, als es ist: Der erste Horizont umfasst die Gegenwart und die nahe Zukunft – im Bezug auf ein Unternehmen wäre das die aktuelle Geschäftstätigkeit, mit welcher Geld verdient und Wachstum generiert wird. Irgendwann wird das Wachstum aber abflachen – und darauf sollte man vorbereitet sein: Einerseits durch Effizienzoptimierungen und Qualitätssteigerungen der bestehenden Produkte und Dienstleistungen. Andererseits durch Entwicklung innovativer Produkte und neuer Geschäftsbereiche. Womit wir beim zweiten Horizont wären: Auf dieser Ebene werden jene Produktsparten und -konzepte entwickelt, die je nach Branche in zwei bis vier Jahren das Geschäft erweitern sollen. Alles, was auf dieser zweiten Ebene entwickelt wird, wurde bereits im Vorfeld ersonnen und evaluiert – und zwar im dritten Zeithorizont, der sich mit der ferneren Zukunft befasst. Dabei geht es vorrangig darum, neue Handlungsfelder und Visionen anzudenken sowie die Potenziale für eine Umsetzung auszuloten. Dazu muss man sich folgende Fragen stellen: Welche Voraussetzungen müssen wir als Unternehmen in der Zukunft erfüllen, um unsere Visionen umzusetzen? Verfügen wir über das nötige Kapital, das Know-how, die Strukturen und die dafür erforderliche Manpower? Und vor allem: Wie werden sich die Kundenbedürfnisse verändern, welche Innovationen könnten „the next big thing" sein?

Innovation aus Vorarlberg: der Abstandswarner „Safedi" von Heron.

Eines ist Kofler ganz wichtig zu betonen – auch in unsicheren Zeiten ist es möglich, die Zukunft zu gestalten. Denn: „Zukunft ist in erster Linie eine Frage der Einstellung." In diesem Sinne: Auf in die Zukunft!

Kommentar

CHRISTIANE MÄHR

Christiane Mährist Kommunikations- und Unternehmensberaterin.
Website: www.erbsentalk.com
Kontakt: hello@erbsentalk.com

Licht am Horizont

Um innovative Unternehmen zu finden, muss man seinen Blick nicht unbedingt ins Silicon Valley richten. Auch hier in Vorarlberg gibt es Betriebe, die sich voll und ganz der Innovation verschrieben haben. So ist man etwa beim Dornbirner Industrie- und Technologieunternehmen Heron davon überzeugt, dass nur Innovationen eine Gesellschaft reicher machen können. Eine Philosophie, die seit über 30 Jahren sehr erfolgreich gelebt wird. Jüngstes Beispiel: Die Entwicklung des Abstandswarners „Safedi", der mittels einer weiterentwickelten Bluetooth-Technolgie den Abstand zwischen Personen misst und so einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen Corona leistet.

Innovationen entstehen nicht einfach so. Vielmehr braucht es dafür eine Unternehmenskultur, die ein stetiges Weiterentwickeln und Optimieren, Lernen und Ausprobieren, Scheitern und Umdenken erlaubt – um nicht zu sagen: einfordert. Es braucht Mitarbeiter, die das nötige Know-how mitbringen, offen sind für neue Ideen und über den Tellerrand hinausschauen – ohne dabei den Markt und die Kunden aus den Augen zu verlieren.

Und es braucht eine Geschäftsführung, die all das ermöglicht. Etwa durch entsprechende Arbeitszeitmodelle, die es den Mitarbeitern gestatten, sich von Zeit zu Zeit in eine Fantasiewelt, in der es keine Limits gibt, eintauchen zu können. Denn oft werden aus vermeintlichen Illusionen Innovationen.