

Deutliche Erfolge

24. Neues und Gewohntes

Etwas Neues umsetzen

Bei den Reisenden wie bei den Zuschauern werden unfehlbar schwere Gehirnerkrankungen, eine Art Delirium furiosum, erzeugt, warnte das bayerische Obermedizinalkollegium anlässlich der Eröffnung der ersten deutschen Bahnverbindung am 7. Dezember 1835 zwischen Nürnberg und Fürth. Sokrates, der die freie Rede pflegte, alles, was er vortrug, auswendig sprach, warnte vor der Verdummung, welche die neue Mode der Niederschrift auslösen werde. Oma und Lehrer Schultz warnen vor der Verblödung der Kinder durchs Internet. Das Neue hatte es schon immer schwer. Das wusste auch Arthur Schopenhauer: „Ein neuer Gedanke wird zuerst verlacht, dann bekämpft, bis er nach längerer Zeit als selbstverständlich gilt.“ Die Bevölkerung teilt sich in vier Gruppen. Gunter Dueck erklärt: Eine sehr kleine Personenzahl sind die Protagonisten, diese frühen Fantasten, die sich bereits an einer ersten Digitalkamera, mit zwei Kilo Gewicht, hundert Pixel Bildauflösung, 15 Minuten Batterielaufzeit und einem Preis von zehntausend Euro begeistern konnten, weil sie sich vorstellten, wie sehr die neue Technik das Fotografieren revolutionieren würde.

Hof im Herbst 2013, es finden die 47. Internationalen Filmtage statt. Der EASTMAN(Kodak) Förderpreis wurde hier, im Jahr zuvor, zum letzten Mal verliehen. Die Hofer Filmtage-Veranstalter danken der Kodak GmbH für ihr 29-jähriges Engagement für den jungen deutschen Film. So nachzulesen in Wikipedia: 1989 brachte Kodak seine erste Digitaldruckmaschine heraus – 1991 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 19,4 Milliarden US-Dollar. Gleichzeitig brachte Kodak mit der „DC-100“ die erste Digitalkamera weltweit in den Handel. Erfunden worden war sie bereits 1975 vom Kodak-Ingenieur Steven Sasson. Massentauglich war sie noch nicht – das Modell kostete 25 000 DM. Wie gibt es das? Wie kann eine Firmengeschichte so verlaufen?

Große Gesellschaften, besonders die Elefanten unter den Firmen, tun sich schwer mit dem Neuen. Das Alte bringt das Brot in die Firma, davon

lebt sie. Sollte man wirklich das Neue einführen, das dem Alten zur Konkurrenz wird, ja vielleicht das Geschäft abgraben wird? Warum tut sich das Neue so schwer? Die meisten Erfinder meinen, bereits mit der Einreichung ihrer Patentschrift hätten sie es geschafft, sind dann aber enttäuscht, wenn andere Geld damit verdienen. Stellen Sie sich vor, Sie hätten das erste Auto erfunden. Es war ein langer, steiniger Weg, die Kraft der Pferde zu ersetzen, einen Benzinmotor zu erfinden, dann zu bauen und mit der Kutsche zusammenzufügen. Der erste Prototyp! Bis sich aber ein Verkehrssystem wie unser modernes entwickelt hat, brauchen Sie noch Fabriken, Straßen, Brücken, Tankstellen, Autowerkstätten, später Verkehrsgesetze, Führerscheine, Schilder, dann Versicherungen, Parkplätze, TÜV und Entsorgung der Wracks.

Es ist egal, ob sie das Flugauto in die Welt bringen, eine neue Kaffeekasse in der Abteilung eröffnen oder eine neue Idee im Sportverein einführen wollen, die Gesetzmäßigkeiten sind immer dieselben. Die Bevölkerung teilt sich in vier Gruppen: Die oben erwähnten Protagonisten, eine große Gruppe der OpenMinds, also die für eine Idee Offenen, die CloseMinds, die meinen, das braucht kein Mensch, und eine kleine Gruppe, die Antagonisten, die glauben: Das Neue ist gefährlich, schädlich und muss verhindert werden. Wenn zwanzig Mitarbeiter in ihrer Abteilung sind, finden Sie zwei, die unbedingt die neue EDV-Technik einführen wollen. Acht fragen: Funktioniert das zuverlässig, wo läuft das schon, kann man das bedienen? Sieben sagen: Das hat das letzte Mal schon Schwierigkeiten bereitet, die Programme sind nicht ausgereift, wir müssen alles umlernen, das bringt doch nur Verdruss. Und die letzten drei tun alles, um die Einführung zu verhindern.

Auf Messen finden Sie nur Protagonisten, die sich gegenseitig auf die Schulter klopfen und neugierig beäugen. Wie gelingt es, den ersten Käufer oder Anwender zu finden, der ja unbedingt Referenzen will, bevor er kauft? Wenn Sie etwas Neues machen wollen, sind die letzten beiden Gruppen für Sie die wichtigeren. Die schwachen Gegner (CloseMinds) sagen Ihnen, worauf Sie achten müssen. Seien Sie wach, nehmen Sie die Gegenargumente ernst, diese Probleme müssen Sie lösen. Aber vor allem, hüten Sie sich vor den militanten Gegnern. Erdbeerjoghurt mit künstlichen Aromen und Zusätzen wurde, für die Hersteller völlig

unverständlich, von Menschen aktiv bekämpft, die gar keinen Joghurt gegessen haben! Oder: Hatten die Handymast-Gegner ein Handy? Wie ist das mit Gentechnik? Für Neues braucht es nicht nur neue Technik, Menschen müssen es annehmen. Das wissen die Soziologen.

Wichtig ist auch zu wissen, was man nicht weiß! Der Transrapid scheiterte als Projekt an der Infrastruktur-Regel [1], Human-Roboter werden an der Ästhetik scheitern, technische Lafschuhe am Protheseneffekt [2], automatische Systeme an der menschlichen Kontrollverlustangst [3] und Industriesysteme an Überkomplexität. Weiteres zu erwähnen wäre hier zu viel.

Mein Rat

„Werden Sie neugierig, vernetzen Sie sich mit absolut allem, bleiben Sie ehrgeizig.“

[1] Infrastruktur Regel: Wenn eine neue Technologie auf eine eingeführte technische Infrastruktur trifft, muss sie mindestens um den Faktor 2 kosteneffektiver sein, um sich durchzusetzen. Der Transrapid bietet die doppelte Geschwindigkeit, hat aber die mindestens 4,4fachen Kosten.

[2] Protheseneffekt: Menschliche Grundfähigkeiten werden gerade durch die Hilfsmittel übernommen und in der Folge vom Konsumenten verlernt. Ein Sessel mit vielfältigen Stützfunktionen lässt beispielsweise die Muskulatur völlig erschlaffen, wodurch die Rückenschmerzen eher steigen.

[3] Kontrollverlustangst: Helligkeitsgesteuerte Jalousien sperren uns aus.

Literatur

Gunter Dueck, Das Neue und seine Feinde, Frankfurt, (Campus), 2013

Matthias Horx, Das Megatrend Prinzip, München, (DVA), 2011

