

Michael Weiler

Gründung des Gesprächskreises der Ideenunternehmer

Projektbeschreibung



Es ist kein Geheimnis, dass die Schaffung von Arbeitsplätzen eine der zentralen Fragen der Gegenwart darstellt. Obwohl niemand diese Tatsache bestreiten wollte, spielt die Innovationspolitik in der deutschen Öffentlichkeit nur eine untergeordnete Rolle. Dabei sind die Auswirkungen der Veränderungen in der Arbeitswelt heute deutlich spürbar: Der lebenslang gesicherte Arbeitsplatz mit einer klaren Aufstiegsordnung, kann nicht mehr garantiert werden. Doch wie muss heute Arbeit definiert und organisiert werden?

Uwe Jean Heuser hat bereits 1996 in seinem Buch: Tausend Welten. „Die Auflösung der Gesellschaft im digitalen Zeitalter“ neue Formen von Arbeit beschrieben und dabei den Begriff des Ideenunternehmers verwendet. Heute – 10 Jahre später – ist die Ideenökonomie Teil unseres Alltags. Es lassen sich Zusammenhänge zwischen der Schaffung von Arbeitsplätzen und einer Minderheit, die man als Ideenunternehmer bezeichnen kann, ablesen. Sie gleichen keinem Berufsbild des Maschinenzeitalters mehr. Darum funktionieren die alten Rezepte für sie nicht. Das, was diese Ideenunternehmer verbindet ist, dass sie keinem Berufsfeld eindeutig zugeordnet werden können. Ihre Tätigkeitsfelder und ihre Fähigkeiten sind extrem verschieden. Allerdings lassen sich in den Problemen und Erfahrungen dieser Ideenunternehmer durchaus Ähnlichkeiten entdecken.

Wenn es wahr ist, dass hinter den unterschiedlichen Berufsbildern der Ideenökonomie ähnliche Schwierigkeiten stecken, dann ist eine High-Tech-Strategie keine Antwort auf die Fragen der Ideenunternehmer, die (möglicherweise) eine Schlüsselrolle in der Schaffung von Arbeit in der Zukunft einnehmen. Um auf dieses Potenzial im Schatten aufmerksam zu machen, liegt es nahe, Ideenunternehmer in ihren Unterschieden vorzustellen und die Schwierigkeiten zu beschreiben die beim Umsetzen neuer Ideen in Deutschland auftreten.

Was ist ein Ideenunternehmer?

Um zu erfahren was einen Ideenunternehmer kennzeichnet, ist es hilfreich zu skizzieren, was mit dem Begriff *nicht* gemeint ist.

Alle die man als Fachleute im Umgang mit Ideen bezeichnen kann, sitzen kaum dem Mythos auf, dass eine Idee an sich einen Wert darstellt. Hätte z.B. Karl Benz nur ein Notizbuch besessen in dem er davon phantasiert eine Kutsche ohne Pferde zu bauen; und hätte er es dabei belassen, wäre seine Idee mehr oder weniger bedeutungslos geblieben. Vermutlich hätte dann ein anderer Erfinder das Automobil hervorgebracht.

Es gibt meist auch keinen Mangel an Ideen. Allerdings gibt es oft einen Mangel an Phantasie, sich die Umsetzung bestimmter Ideen vorzustellen. Gegenwärtig sind mehr Ideen zugänglich, als jemals zuvor in der Geschichte. Das Internet ist der Hauptumschlagsplatz von Ideen und Konzepten. Alte Ideen, schlechte Ideen, gefährliche, unnötige aber auch die Ideen, die vielleicht in der Zukunft einmal notwendig werden, finden und sammeln sich dort und lauern darauf, in die Wirklichkeit einzudringen...

Ideen liegen also gewissermaßen in der Luft. Keith Richards hat einmal etwas Ähnliches über Musik behauptet: Nicht er schreibt die Lieder, sondern sie liegen in der Luft, und er ist lediglich in der Lage, das was in der Luft liegt zu ernten.

Ideen entwickeln sich heute auch mehr im Austausch (also aus Teamarbeit), als in einsamen Geheimlaboratorien. Anders ausgedrückt: Einfälle werden besser, wenn man nicht ignoriert, was andere dazu zu sagen haben.

Die Profis im Umgang mit Ideen, verhalten sich deshalb nicht wie jene Geheimagenten ihrer eigenen Ideen, die mehr mit dem Schutz und der Verheimlichung ihrer Geistesblitze beschäftigt sind, und sich aus Angst vor dem geistigen Diebstahl, nicht mehr aus dem Haus oder ihrem Atelier wagen.

Die Ideenunternehmer verkaufen also weniger eine geniale Idee, als ihre Kompetenzen mit denen sich bestimmte Ideen umsetzen lassen.

Beispiele:

Der Freiherr von Drais ist einer unserer berühmtesten Ideenunternehmer. Obwohl er mehr zu den klassischen Erfindern zählt, lassen sich bei seiner Geschichte Rückschlüsse ziehen, über die eher ungünstigen Bedingungen beim Umsetzen neuer Ideen in Deutschland.

Aus seiner Erfindung – dem Laufrad – ging eines der ökonomischsten Fortbewegungsmittel hervor: Das Fahrrad. Diese Erfindung hat viel mit der Lust am Spiel zu tun. Drais hatte durchaus seinen Spaß daran, seine Erfindung vorzuführen. Er hatte einen Instinkt dafür, dass seine Erfindung eine öffentliche Bühne benötigte, um den praktischen Nutzen deutlich zu machen. Drais war mit seiner Holzkonstruktion so verwachsen, dass er in Karlsruhe, bis kurz vor seinem Tod damit zu sehen war. Er starb allerdings als armer Mann. Ein Widersacher von Drais schrieb:

„Die ganze Maschine ist auf Lächerlichkeit angelegt, denn nur Kinder können sich derselben, der komischen Gestikulationen wegen, die man dabei machen muß, bedienen (...). Alle Erfindungen des Herrn von D. sind mechanische Hirngespinnste: von Kenntniß der Physik hat er keine Vorstellung (...). Genug, Herr von Drais ist ein Narr“

Zeitgenössische Kritik um 1837.¹

Drais steht dafür, dass Innovationen nicht nur am Reißbrett entstehen, sondern im Wechselspiel von Theorie und praktischer Erfahrung. Das Wort Erfahrung kann man in diesem Fall wörtlich nehmen.

Der bekannteste deutsche Ideenunternehmer der Gegenwart ist der Comiczeichner Rödger Feldmann. Seine Figur WERNER handelt von einem (arbeitslosen) Ideenunternehmer, der im Spannungsfeld seiner Ideen und staatlicher Ordnung angesiedelt ist.

WERNER knüpft an einer deutschen Tradition an, nämlich der Fähigkeit technische Ideen hervorzubringen und umzusetzen. Feldmann macht in seinen Geschichten eine grundsätzliche Aussage über die Flora und Fauna der Tüftler. Nicht in sauberen Büros oder einer Universität entsteht das Neue, sondern in Garagen, auf Hinterhöfen, Schrottplätzen, als lebendiger Ausdruck, dass man alles auch ganz anders machen kann. Innovation wird hier nicht als elitäres Handeln verstanden, sondern als etwas, wozu jeder fähig ist, der lange genug an einer Sache arbeitet und über ein bestimmtes Talent verfügt.

Als drittes Beispiel möchte ich den Regisseur Peter Jackson anführen, der J. R.R. Tolkien's: Der Herr der Ringe, in die Sprache des Filmes übersetzt hat. Jackson fragte sich, als er feststellte, dass durch die Möglichkeiten des Computers die Grenzen in der Produktion von Filmen aufgehoben waren:

Welcher Stoff galt bisher als unverfilmbar?

Die Antwort war: Der Herr der Ringe.

Jackson präsentierte sein Projekt einigen Produktionsfirmen. Alle lehnten ab. Erst die letzte Firma sagte zu. Der Regisseur konnte mit seiner Präsentation zeigen, dass er eine sehr genaue Vorstellung hatte, was und wie er die Arbeit bewältigen wollte.

So wurden das erste Mal in der Filmgeschichte drei Spielfilme, die noch dazu mit erheblichem Aufwand verbunden waren, auf einmal gedreht. Während der Produktion wurde der Firma der sichere Untergang prophezeit. Doch es kam anders: Jackson schaffte eines der erfolgreichsten globalen Filmmärchen.

¹ Karl Friedrich Drais von Sauerbronn 1785-1851, Ein badischer Erfinder, Ausstellung zu seinem 200. Geburtstag, Karlsruhe 1985, S. 24

Was ist ein Ideenprodukt?

Am Beispiel der DVD lässt sich gut zeigen was ein Ideenprodukt kennzeichnet und wie verbreitet diese Art von Produkten heute ist. Bei einer DVD zählt nicht die runde Kunststoffscheibe – es zählt deren Inhalt – und die Ideen, die damit transportiert werden.

Erfolgreiche Ideenprodukte sind kaum noch an bestimmte Regionen gebunden. Der Herr der Ringe funktioniert im Schwarzwald ebenso wie in Grönland. Allerdings können Ideenprodukte für bestimmte Regionen eine wirtschaftliche Auswirkung haben. Zum Beispiel im Falle von: Der Herr der Ringe, ist das Interesse an der Schönheit Neuseelands gestiegen. Erfolgreiche Ideenprodukte sind gleichzeitig ein Informationsträger für eine bestimmte Kultur. So kann es vorkommen, dass wir über Schweden so gut wie nichts wissen außer, dass in der Kleinstadt namens Ystad ein Kommissar Wallander für Recht und Ordnung sorgt (Wallander ist eine Erfindung des Autors Henning Mankell, dessen Krimis außergewöhnlich erfolgreich sind).

„Die Ideenökonomie kennzeichnen Produkte, die vollständig oder zu großen Teilen aus Software bestehen – oder, in anderen Worten, aus Ideen, die sich in irgendeiner Form kodifizieren und an andere weitergeben lassen. Dazu gehören technische Zeichnungen, Blaupausen, Gebrauchsanleitungen und wissenschaftliche Prinzipien ebenso wie Filme, Bücher, Schallplatten – und natürlich Computerprogramme.“²

Vor allem künstlerische Berufe und Prinzipien fallen unter diese Kategorie, aber eben nicht nur: Auch wer ein Konzept entwickelt zählt zu den Ideenunternehmern. Der Begriff lässt einen Interpretations-Spielraum zu, für Tätigkeiten, die so neu sind, dass sie noch keinen Namen haben.

Der Ideenunternehmer grenzt sich vom normalen Unternehmer dahingehend ab, dass er nicht über eine Fabrikhalle oder die Produktionsmittel verfügen muss. Er muss auch nicht unbedingt ein Unternehmen gründen wollen, sondern ein Ideenunternehmer kann auch jemand sein, der sich selbst durch seine Fähigkeiten Arbeit verschaffen will. Was er anbietet, sind sein Wissen und seine Fähigkeiten. Dazu zählt vor allem die Fähigkeit Veränderungen wahrzunehmen und darauf zu reagieren:

„Für den Unternehmer ist Wandel die Norm. Wandel ist gesund. Allerdings treibt der Unternehmer den Wandel in den meisten Fällen nicht selbst voran. Aber – und damit werden Unternehmer und Unternehmertum definiert – der Unternehmer sucht nach Wandel, reagiert auf den Wandel und nutzt ihn als Chance.“³

Es gibt sie also, die Leute die einer neuen Form von Arbeit nachgehen: Sie basteln an Webseiten, stürzen sich in Projekte, verzweifeln daran und fangen wieder von vorne an. Manche würden sich nie im Leben als Unternehmer bezeichnen, aber einige sind es im besten Sinn. Oft werden sie als „Spinner“ bezeichnet. Doch eben diese „Spinner“ sind es, die das Neue hervorbringen und möglicherweise schaffen sie die Arbeitsplätze von morgen.

Versuch einer Definition:

Ideenunternehmer sind Leute die gesellschaftliche Zustände und Veränderungen wahrnehmen und darauf reagieren. Sie besitzen die Kompetenz Konzepte, Bücher, Comics, Filme, Webseiten und andere Ideenprodukte hervorzubringen, die vorher in dieser Form nicht existiert haben. Im Gegensatz zu den klassischen Innovatoren, den Erfindern und Wissenschaftlern, schaffen die Ideenunternehmer keinen praktischen, sondern vielmehr einen symbolischen Wert.

² Uwe Jean Heuser, Tausend Welten, Die Auflösung der Gesellschaft im digitalen Zeitalter, Berlin 1996, S. 15.

³ Peter F. Drucker, Innovations-Management für Wirtschaft und Politik, Düsseldorf und Wien 1985, S. 55.

Sie können einer Region, einer Stadt, einer Organisation, einem Unternehmen, einer Idee helfen wahrgenommen zu werden oder Zusammenhänge sichtbar machen. Sie beherrschen und nutzen künstlerische Prinzipien. So müssen sie z.B. ihre Ideen wirkungsvoll präsentieren, um eine mögliche Anwendung deutlich zu machen.

Deutsche Innovationschwächen

Die unruhige Minderheit derer, die das Neue hervorbringen und die Bürokraten sind zwei entgegengesetzte Pole, die unterschiedlicher nicht sein können. Der Innovator und der Verwalter vertreten zwei radikal unterschiedliche Positionen. Der Innovator will etwas verändern, der Bürokrat regelt und schützt das Bestehende. Verwaltet werden kann natürlich nur etwas, was bereits existiert. Berufsbilder die so neu sind, dass sie noch keinen Namen haben, sind in der stark eingeschränkten Sprache der Bürokratie nicht fassbar. Dass Innovation für Deutschlands Verwalter keine relevante Größe darstellt, ist eine Folge einer ziellosen Innovationspolitik.

Die zu Recht beklagte Überregulierung trifft die Kleinunternehmer und den Mittelstand am härtesten. Deregulierung wäre im Bereich der Unternehmensgründer, der innovativen Kleinunternehmer und Mittelständler am wirkungsvollsten, denn: neue Arbeitsplätze sind – will man den Experten glauben – eher von den Kleinen zu erwarten (Wobei generelle Deregulierung vor allem von den Neoliberalen gefordert wird). Deregulierung muss also nach klaren Kriterien erfolgen, denn in vielen Fällen ist sie das einzige Mittel soziale Errungenschaften aufrechtzuerhalten. Aber was die Kleinunternehmer wirklich brauchen ist nicht nur stumpfer Bürokratieabbau, sie brauchen eine entgegenkommende Bürokratie. Die Kleinen sind stärker auf den Staat angewiesen und sie brauchen verlässliche Partner.

Wir haben es in Deutschland jedoch nicht nur mit Überregulierung seitens des Staates zu tun, sondern auch mit einer übertriebenen Anpassung. Diese zeigt sich darin, dass der Widerstand gegen Unsinn in bürokratischer Form auffallend gering ist. Mehr Eigenverantwortung bedeutet auch eigene Interessen wahrzunehmen und zu vertreten; und wenn nötig Forderungen zu formulieren. So ist die deutsche aller Fragen: „Wer ist denn hier zuständig?“ Nun, in vielen Fällen sind wir es selbst. Eine staatliche Ideenmeldestelle oder ein Amt für Ideenunternehmer wäre eine ziemlich lächerliche und gleichzeitig grauenhafte Vorstellung. Oft genug wird zuviel vom Staat erwartet und zuwenig auf die eigenen Kräfte vertraut.

Ebenso problematisch und destruktiv wirkt sich die einseitige Auffassung des Innovationsbegriffes aus. Die Formel, Innovation gleich Spitzentechnologie führt zu falschen Vorstellungen über das Wesen von Innovation. Peter Drucker einer der führenden Wirtschaftsautoren schreibt:

„Heutzutage gewinnt eine Meinung – besonders in Europa – immer mehr an Beliebtheit. Man glaubt, man brauche Entrepreneurship nur im Bereich der Spitzentechnologie. Frankreich, Deutschland und sogar England haben ihre nationale Politik auf diese Prämisse abgestellt. Dies ist jedoch Illusion. Mit einer Politik, die die Spitzentechnologie und ausschließlich die Spitzentechnologie fördert und ansonsten, wie in Frankreich, Deutschland und auch England deutlich wird, von Entrepreneurship überhaupt nichts oder nur wenig hält, wird der Anschluß an die Spitzentechnologie absolut nicht gelingen. Alles, was dabei herauskommen kann, ist ein nächstes Fiasko, eine Neuauflage der Concorde, noch ein bisschen gloire und Meere von roten Zahlen, aber weder Arbeitsplätze noch technologische Führung. In erster Linie ist die Spitzentechnologie nur ein innovativ-unternehmerischer Bereich unter vielen.“⁴

Unter Innovation wird heute viel mehr die Anwendung von Wissen verstanden.

⁴ Peter F. Drucker, Innovations-Management für Wirtschaft und Politik, Düsseldorf und Wien 1985, S. 358.

Eine ziellose Innovationspolitik beginnt bei den Parteien die ihre Politik damit vermitteln wollen, dass sie *gegen* Arbeitslosigkeit sind. Es ist natürlich ein leichtes gegen diese Erscheinung zu sein. Aber die Wähler wollen wissen *für* welchen Weg sich die Politik ausspricht um dieses Problem zu lösen, und was dies in der Praxis für sie bedeutet. Politik, deren wichtigstes Ausdrucksmittel die aufgeblähten und oft unverständlichen Formulare der Bürokraten darstellt, ist eine armselige und richtungslose Politik, denn sie schafft keine Orientierung. Politiker müssen keine Motivationstrainer sein, aber sie müssen in der Lage sein ihre Politik allgemeinverständlich zu erklären.

Innovationspolitik muss im Einklang stehen mit der Kultur und der Mentalität; und sie darf sich nicht nur auf die Stärken verlassen. Sie muss auch gezielt dort ansetzen wo ein Defizit zu verzeichnen ist. Eine einseitige Innovationspolitik lässt sich mit einem Gärtner vergleichen, der bei einer großen Trockenperiode, nur die großen Bäume gießt und die jungen Triebe vertrocknen lässt.

Innovationsschwächen sind also nicht das was passiert, sondern das was unterlassen wird. Innovationsschwächen lassen sich da aufzeigen, wo das, was auf der Hand liegt, nicht angepackt wird.

Einige Beispiele:

Es fährt ein Zug nach Nirgendwo könnte man einige merkwürdige Erscheinungen nennen, wenn Politiker von „Aufbruchstimmung“ träumen oder gut gemeinte Initiativen im „Land der Ideen“ in die Welt setzen und dann die Signale dort unterbleiben, wo ein unbestreitbares Potenzial vorhanden ist. So ist im Falle Deutschlands die technische Erfindungsgabe, sowie das verbessern (effizienter machen) von Verfahrensweisen eine unbestreitbare Stärke. Dass in Zeiten des dramatischen Klimawandels das deutliche Signal der Politik ausgeblieben ist:

„Wir wollen uns bemühen in den Umwelttechnologien und in der Erforschung von erneuerbaren Energien Antworten zu finden“ ist eine der auffallendsten Unterlassungen. Dass diese Rolle insgeheim von den Deutschen erwartet wird, zeigt sich darin, dass es als ein Skandal gewertet wurde, als Mercedes die Entwicklung von Rußfiltern verschlafen hat. Die Rolle der „Umweltpolizei“ mag sicher nicht die sympathischste Rolle sein, aber sie wird uns nicht zuletzt deshalb zugeschrieben, weil unser Drang und Zwang nach Ordnung besonders tief verankert ist. Mit anderen Worten: Die Deutschen haben hier möglicherweise eine wirkliche Aufgabe, die im Einklang mit ihrer Mentalität steht.

Die Rolle der Medien: Ähnliche ausbleibende Signale lassen sich in dem Medien feststellen. Im öffentlich rechtlichen Fernsehen spielt Innovation nur eine untergeordnete Rolle. Während man sich bemüht den Weltuntergang in den prächtigsten Farben auszumalen, bleiben die Wege unausgeleuchtet, wie man Arbeit neu definieren und organisieren kann. Dabei steigt Bedarf nach Orientierung.

Die Medien sind das Feld auf denen Veränderungen eingeleitet werden (können). Es bleibt nicht wirkungslos, ob Medien die Angst vor der Zukunft und vor Veränderungen fördern, oder ob sie inspirierende Beispiele und Wege aufzeigen, wie es funktionieren könnte. In Deutschland müssen wir uns keine Sorgen um einen Mangel an Untergangsszenarien machen. Wir sind in diesem Punkt wirklich Fachleute. Niemand wird uns die Freude am Grübeln und an der Depression nehmen. Doch gegenwärtig herrscht ein Mangel an inspirierenden Beispielen von Unternehmertum.

Bisher gibt es z.B. keinen Kinofilm über den buntesten, merkwürdigsten und gleichzeitig erfolgreichsten deutschen Erfinder: Den Freiherrn von Drais. Dabei ist das Thema hochaktuell, denn „in Deutschland neue Ideen umzusetzen,“ ist ein wirklich dramatischer Stoff.

Entrepreneurship ist eine Vorgehensweise eine Idee in eine unternehmerische Form zu bringen oder wie es ein Buchtitel treffend beschreibt „Wie aus Ideen Unternehmen werden“. So wird zwar gerne darüber gejammert, dass Deutschland viele Ideen hervorgebracht hat, diese jedoch in anderen Ländern umgesetzt wurden und werden.

Der Mangel an Entrepreneurship spielt hier mit Sicherheit eine Rolle. Entrepreneurship wird auch - und gerade dort gebraucht, wenn es darum geht, neue Dienstleistungen zu entwickeln. Auch für Kleinunternehmer und Selbstständige besteht ein Bedarf an Entrepreneurship. Doch bisher führen solche Ansätze ein Schattendasein. Solange diese Instrumente ignoriert werden, die an einem für Unternehmensgründer kritischen Punkt wirkungsvoll ansetzen, wird sich auch durch noch so viele gut gemeinte Initiativen im „Land der Ideen“ nichts Wesentliches ändern. In der Summe hat dies zur Folge, dass der Schritt von der Idee in eine unternehmerische Form unterbleiben kann. Das bedeutet: potenzielle Unternehmer vollziehen nicht den Schritt eine Selbständigkeit anzustreben oder ein Unternehmen zu gründen.

Design und Entrepreneurship: Für die Designer ergeben sich auf diesem Feld völlig neue Aufgabengebiete. Diese neuen Möglichkeiten werden ignoriert.

Die Schwierigkeiten eine wirklich neue Idee zu entwickeln, zu beschreiben und zu präsentieren, werden im Allgemeinen unterschätzt. Designer die Erfahrungen im Bereich der Ideenentwicklung haben, sind möglicherweise die Fachleute, die den Entrepreneurs heute fehlen. Alle Probleme die einem Unternehmensgründer oder einem Ideenunternehmer begegnen können, hängen von dem Kern-Problem ab, wie gut eine Idee auch von denen verstanden werden kann, die kein Fachmann auf dem Gebiet sind.

Wenn ein Gründer Kooperationspartner oder Kunden, einen Geldgeber für seine Ideen finden will, muss er in der Lage sein, den Nutzen seiner Idee verständlich zu machen. Die Arbeitsprinzipien der Designer und die des Entrepreneurs ähneln sich so, dass Designer als Dienstleister bereits in einer frühen Phase der Entwicklung eingesetzt werden könnten. Doch niemand, außer den Designern selbst, kann diese neuen Wege einschlagen. Dies sind Aufgaben, die nur innerhalb einzelner Berufe gelöst werden können.

Künstler als Unternehmer?

Der Gedanken, dass Künstler und Unternehmer etwas miteinander zu tun haben könnten, hat Günter Faltin geäußert. Er schreibt:

„In unserer Kultur werden Künstler und Unternehmer in der Regel als Gegensätze gesehen. Danach ist der Künstler ein Mensch, der einen eigenen Stil kreiert, wenn er seinen Visionen folgt, der Unternehmer hingegen der Vertreter des ökonomischen Kalküls, dem es in erster Linie darum geht, Gewinne zu erzielen. „Geist“ und „Geld“ haben sich in Deutschland noch nie gut vertragen. Die Verachtung der Zirkulationssphäre und die Gleichsetzung von Gewinn mit etwas Bösem ist zumindest seit der Romantik Grundausstattung fast jeder antibürgerlichen und anti-kapitalistischen Gesellschaftskritik. Statt sich spinnefeind zu sein, sollten wir lieber miteinander spinnen. Sich auseinandersetzen ist gut und notwendig, sich zusammensetzen noch besser.“⁵

Doch das Einkapseln in Fachschaften ist sicher nicht das Problem der Künstler allein. Allerdings zählen sie zu den Kommunikatoren einer Gesellschaft und das Problem betrifft sie deshalb auf ihrem eigenen Fachgebiet. Sie sind in diesem Punkt also „zuständig“. So schrieb Marshall McLuhan in „Die magischen Kanäle“:

„Der Künstler greift die Botschaft der kulturellen und technischen Herausforderung schon Jahrzehnte, bevor ihre umgestaltende Wirkung eintritt, auf. Dann baut er Modelle oder Archen Noahs, um sich gegen den bevorstehenden Umbruch zu wappnen.“⁶

⁴ Peter F. Drucker, Innovations-Management für Wirtschaft und Politik, Düsseldorf und Wien 1985, S. 358.

⁵ G. Faltin, Entrepreneurship, Wie aus Ideen Unternehmen werden, Hrsg. G. Faltin, S. Ripsas, J. Zimmer, München 1998, S. 18.

Es wirkt allerdings nicht sehr überzeugend, wenn sich Künstler nur unter staatlicher Betreuung organisieren können. Wenn Projekte und Unternehmungen bereits im Ansatz scheitern an dem, was Helmut Schmidt einmal den „Katzengesang der Einzelvorschläge“ genannt hat, dann kann sich in der Richtung wenig bewegen.

Innovationen in Deutschland wirkungsvoll zu fördern, bedeutet deshalb zuerst gezielt Gespräche zu organisieren, einen Rahmen zu schaffen, in denen weniger über Probleme als vielmehr über „Chancen“ geredet wird. Die Art und Weise, die Qualität wie diese Gespräche geführt werden ist dabei entscheidend. Hier muss es darum gehen die Basis zu schaffen, auf der dann auch gehandelt werden kann. Auch dieser Punkt wird unterschätzt: Die Basis auf der man koordiniert handeln kann, muss immer wieder neu erarbeitet und ausgehandelt werden - und zwar im Gespräch.

Wenn der viel gelobte Pluralismus sich in einen dümmlichen Individualismus verwandelt, indem viele Konzepte im Grund dasselbe sagen und dann trotzdem nichts geschieht, wenn wir uns mehr und mehr in einer mentalen Kleinstaaterei wiederfinden, dann sind die Künstler, Designer, Schriftsteller und die Journalisten als Kommunikationsfachleute herausgefordert Formen zu finden, wie man solchen Entwicklungen entgegenwirken kann. Sie sind in diesem Punkt die Fachleute von denen inspirierende Impulse ausgehen können.

Fragen:

Wie kann erreicht werden, dass der Austausch von Erfahrungen sowie die Kooperation unter Ideenunternehmern gefördert wird?

Durch welche Projekte können Ideenunternehmer in der Öffentlichkeit als „Fachleute für Ideen“ wahrgenommen werden?

Brauchen wir in Deutschland eine neue Unternehmensform die auf Kooperation und projektbezogenes, sowie unbürokratisches Arbeiten ausgerichtet ist?

Wie müsste ein solches Ideenunternehmen organisiert sein?

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen wären dafür notwendig?

Was könnte eine kleinunternehmerfreundliche bzw. entgegenkommende Bürokratie in der Praxis bedeuten?

Welche öffentlichen Instrumente brauchen wir, wenn Städte und Regionen das, was auf der Hand liegt, unterlassen und ihr Potenzial nicht nutzen und somit die Entstehung von Arbeit verhindern?

Welche öffentlichen Instrumente brauchen wir um Unsinn in bürokratischer Form sichtbar zu machen und abzuschaffen?

Welche Strategien zur Umsetzung von neuen Ideen brauchen wir in Deutschland?

Wie funktioniert „vernetztes Arbeiten“ in der Praxis?

Mein Vorschlag:

Ein Team aus Journalisten und Designern soll sich ein Basiswissen zu diesem Thema erarbeiten. Dann sollen, ein Jahr lang, Interviews mit Ideenunternehmern geführt werden.

Diese Interviews sollen in einer Artikelreihe veröffentlicht werden. Hierbei sollen prominente Ideenunternehmer neben Kleinunternehmern vorgestellt bzw. portraitiert werden. Auch gescheiterte Projekte können thematisiert werden.

Aus diesen Grundlagen sind weitere Projekte denkbar, mit dem Ziel die Eigeninitiative und Kooperation unter Ideenunternehmern zu fördern.

Sie möchten sich an diesem Projekt beteiligen?

Sie schreiben oder sind als Designerin oder Designer tätig? Sie haben Erfahrung im Umgang mit Künstlern? Sie wollen sich Kompetenzen in Bezug auf die Ideenunternehmer erarbeiten? Sie wollen sich aktiv an diesem Gesprächskreis beteiligen? Sie möchten in der Gründungsphase Ideenunternehmer aufspüren und interviewen?

Sie sind ein innovativer Kleinunternehmer und können sich mit der Definition des Ideenunternehmers identifizieren? Sie wollen interviewt werden und ihre Erfahrungen an andere weitergeben?

Sie sind eine Zeitung, ein Magazin, ein ideenunternehmerfreundliches Unternehmen? Sie wollen die Gründungsphase dieses Gesprächskreises unterstützen, den Rahmen für Gespräche und Interviews mit organisieren und finanzieren?

In diesem Sinne würde ich mich auf eine Reaktion freuen.

Michael Weiler

Januar 2007

post@ideenunternehmer.de