

THINK!TANK

TRENDANALYSE AUS DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTER DENKFABRIK



Sven Gábor Jánoszy (37) ist Deutschlands innovativster Trendforscher und Leiter des „2b AHEAD ThinkTanks“. Auf seine Einladung treffen sich bereits seit neun Jahren 250 CEOs und Innovationschefs der deutschen Wirtschaft. Unter seiner Leitung entwerfen sie Zukunfts-Szenarien und Strategieempfehlungen für die kommenden 10 Jahre. Sein Trendbuch „2020 – So leben wir in der Zukunft“ wird von Unternehmen als Szenario für eigene Zukunftsstrategien genutzt. Sein neues Buch „Rulebreaker – So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern“ ist eine Anleitung zur Eroberung neuer Märkte durch bewusste Regelbrüche. Jánoszy coacht Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements, führt Kreativprozesse zur Produktentwicklung und ist gefragter Keynotespeaker auf Strategietagungen. Er bestieg den Kilimandscharo und lief in diesem Jahr seinen 15. Marathon.

Rulebreaker: Wie Menschen denken, deren Ideen die Welt verändern!

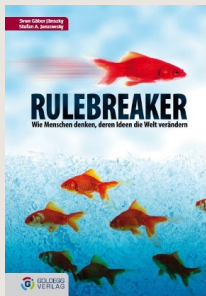
Haben Sie sich schon einmal gefragt, was jene Menschen die unsere Welt verändern, anders machen? Sie denken anders! Wir haben in den vergangenen zwei Jahren einige der interessantesten Innovatoren im heutigen Deutschland beobachtet. Zuerst aus der Ferne, später haben wir persönlich mit ihnen über ihr Leben und ihre Innovationen diskutiert. Um es vorweg zu nehmen: Wir haben faszinierende Menschen getroffen: Einen Finanzmanager, der die Bank der Zukunft entdeckt! Einen Reeder, der den Kreuzschiffahrtmarkt neu erfindet! Einen Immobilienmakler, der gegen die ganze Branche aufsteht und viele andere mehr.

So unterschiedlich ihre Geschichten und Charaktere auch sein mögen, sie alle kennen ein Erfolgsgeheimnis: Die Kunst des Regelbruchs! Sie suchen nach Regeln, die sie bewusst oder unbewusst aber immer mit Leidenschaft verletzen! Diese Menschen sind Rulebreaker. Durch ihre Regelbrüche, haben sie neue Märkte entdeckt, ganze Branchen an den Rand des Abgrunds gebracht, Millionen verdient und mit eigenen Händen unsere Welt verändert. Der Preis dafür: Ein Leben als Balanceakt, Rückschläge, drohender Bankrott, Morddrohungen und ein Leben lang das rastlose Gefühl, noch nicht am Ziel zu sein.

Als Zukunftsforscher und Innovationsberater wollten wir wissen, was andere von den besten Innovatoren lernen können? Ob jeder von uns zum Rulebreaker werden kann? Die Antwort ist: Ja! Gemeinsam mit unseren Gesprächspartnern haben wir die Regeln des Regelbrechens analysiert und in den zehn Punkten des Rulebreaker-Manifests beschrieben. Entstanden ist eine Anleitung zum Besser-Machen, zum Grenz-Überschreiten und zum Welt-Verändern! Lassen Sie sich entführen und anstecken von Geschichten, die vor Lebensfreude und Lust auf Veränderung sprühen.

Das Buch „Rulebreaker – So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern“ ist ab September im Buchhandel erhältlich. Sie können die Protagonisten des Buches bereits vorher treffen! Auf den Executive Days des 2b AHEAD ThinkTanks am 23./24. August in St. Gallen werden sie ihre Strategien der Markteroberung durch Regelbrüche teilen und diskutieren. **Seien Sie dabei und lernen Sie von den interessantesten Rulebreakern Deutschlands!** Anmeldung unter: <http://www.2bahead.com/trendkongresse/executive-days-2010/>

Das neue Buch von Sven Gábor Jánoszy



Deutschlands innovativster Trendforscher analysiert die Markteroberungs-Strategien von Persönlichkeiten, die neue Märkte entdeckt, ganze Branchen an den Rand des Abgrunds gebracht und mit eigenen Händen unsere Welt verändert haben. Nutzen Sie seine Strategieempfehlungen, wie Sie kommende Regelbrüche Ihrer Branche vorhersehen und selbst zum Rulebreaker-Unternehmen werden können!

BUSINESS WAR GAMING STUDIES
 MARKET BUILDING KONSUMWELTEN 2020
 CONFERENCE KILIMANDSCHARO PROGRAMM TRENDFORSCHUNG
 SOCIAL MEDIA 2020 KUNDENDIALOG 2020
 ZUKUNFTSMODELLE MOBILE BUSINESS 2020 FÜHRUNGSKRÄFTECOACHING
 TRENDANALYSEN WORKSHOPS
 NEUPRODUKTENTWICKLUNG
 RULEBREAKING ARBEITSWELTEN 2020
 INVESTITIONSANALYSEN CONSULTING TRENDS
 INNOVATIONSMARKETING LEADERSHIP FUTURE SAIL STRATEGIEENTWICKLUNG
 IDEATION LEBENSWELTEN 2020 GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG STRATEGY
 TRENDSTUDIEN INNOVATIONSMANAGEMENT INNOVATION MARKENTWICKLUNG
 ENTERPRISE 2020 KEYNOTES MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020 KUNDENBEDÜRFNISSE 2020 BLAUE OZEANE TRENDVORTRÄGE
 TRENDWORKSHOPS

Diese Trendanalyse ist ein stark gekürzter Ausriss aus dem neuen Strategiebuch „Rulebreaker: So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern“ von Sven Gábor Jánosky. Das Buch beschreibt 10 faszinierende Storys der interessantesten Regelbrüche und Rulebreaker Deutschlands. Es analysiert die Erfolgsstrategien des bewussten Regelbrechens zur Eroberung neuer Märkte und gibt Strategieempfehlungen, wie jedes Unternehmen zum Regelbrecher werden kann. Goldegg Verlag Wien, ISBN: 978-3902729095, ab September 2010 im Buchhandel.

Warum drei Hotel-Oscars in eine dunkle Gasse gingen

„Und jetzt die Shooting-Stars aus Aalen. Hier siiiiiiind: Blitzkrieg!“ Der Moderator stürmt von der Bühne. Ihm entgegen rennen vier Fünfzehnjährige die Treppe zur Bühne hinauf. Zweitausend Augenpaare verfolgen die komischen Gestalten. Der Leadsänger im LEOparden T-Shirt und mit zeretzter Jeans, kurze strubbelige, gefärbte Haare. Man sieht ihnen ihre Vorbilder an. Jedenfalls, wer die Punk-Szene kennt, steckt die vier Aalener mit dem furchtbaren Bandnamen gleich in die Ramones-Ecke. Daher kommt ja auch der Name. Vom legendären Ramones-Titel: „Blitzkrieg Bob“. Zweitausend Ohrenpaare hören den Sänger mit voller Lautstärke ins Mikrofon brüllen: „Eins-Zwei-Drei-Vier ...“

Was dann einsetzt, ist in den Ohren der meisten hier eine ohrenbetäubende Gitarrenquälerei, nur unterbrochen durch wilde Schreiereien des Sängers. Es gibt Stücke von den Ramones, den Sex Pistols und Patti Smith. Den meisten Besuchern des kleinen Rockfestivals hier in der süddeutschen Provinz ist das egal. Kaum war der erste Ton erklingen, haben sie sich zum Bierwagen oder ins Toilettenhäuschen geflüchtet.

Von der Bühne aus sieht es aus, als hätte jemand eine Bombe ins Publikum geworfen, so schnell zerstieben die zweitausend Menschen in alle Richtungen. Hundert

bleiben stehen und beginnen sich gegenseitig anzuspüren. Pogo! Als dreißig krachige Minuten später der Festivalmanager vor der Bühne steht und mit seiner Hand am Hals die bekannte „Kopf ab“-Geste macht, ist der Lead-Sänger zufrieden. Noch einmal schreit er sich die Seele aus dem Leib und macht dann einen wenig beklatschten Abgang. Wieder haben sie es geschafft, dass ihr Auftritt vorzeitig abgebrochen wurde. Alles andere hätte ihn auch schwer enttäuscht.

Es ist das Jahr 1978. Punk ist die Avantgarde dieser Zeit. Es ist der Protest gegen den Räucherstäbchen- und Patchouli-geschwängerten Mainstream, gegen die allgegenwärtigen Hippies mit ihren Sonnenblumen und Joints und gegen eine Rockmusik, die in den letzten Jahren ihre Ehrlichkeit verloren hatte. Immer glamouröser, bombastischer und teurer waren diese Pink Floyds, Supertramps und Barkley James Harvests geworden. Höchste Zeit, dass jemand den Kommerzswahn stoppte.

„Blitzkrieg“ ist eine Schülerband. Doch sie sehen sich in der besten Punk-Tradition! Bass, Gitarre, Schlagzeug, Stimme! Die Instrumente passen in einen Kofferraum. Es ist eine Art Demokratisierung der Musik. Jeder kann eine Band gründen, und im Zweifel tut er es auch. Der Süddeutsche Rundfunk wählt die Jungs irgendwann zur „Band mit dem schrecklichsten Namen des Jahres“. So werden sie über ihre Kleinstadt hinaus bekannt.

Doch die große deutschlandweite Bekanntheit gibt es erst zwei Jahre später. Inzwischen ist die Neue Deutsche Welle über das Land geschwappt. Sie bringt sinnlose Texte und eine elektronische Musik, bei der viele nervös auf ihre Musikanlage schauen, was denn jetzt genau kaputt ist. Die Töne, die sie da hören, können ja nie und nimmer aus einer funktionierenden Anlage kommen! Die einen finden es furchtbar, die anderen flippen aus. Für Michael Bentele ist die Neue Deutsche Welle eher eine professionelle Herausforderung. Er ist Student der Münchner Filmhochschule und hat sich vorgenommen, in seinem Abschlussfilm die zehn bekanntesten Bands des NDW zu porträtieren. Er

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

CONSULTING

TRENDS

INVESTITIONSANALYSEN

MEDIENWELTEN 2020

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

LEBENSWELTEN 2020

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

IDEATION

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

MARKENTWICKLUNG

TRENDS

TRENDS

BUSINESS WAR GAMING

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDS

TRENDS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDS

BUSINESS WAR GAMING

stellt seine Kamera auch bei jenem Sänger mit dem Leoparden-T-Shirt auf. Der hat inzwischen gemeinsam mit einer Schulfreundin eine neue Band. „Deutscher Kaiser“ nennt sie sich. Im Video sind die beiden als Ticketverkäufer auf dem Rummel zu sehen. Stück heißt: „Halli Galli tanzt für Sie“.

Als Bentele kurze Zeit später von der ARD den Auftrag bekommt, die erste Jugendmusiksendung „Formel Eins“ zu konzipieren, nutzt er die zehn Videos aus seinem NDW-Film. Damit kommt Deutscher Kaiser ins Fernsehen und in die Deutschen Charts.

Was niemand der „Formel Eins“ Zuschauer weiß: Jener Rummelverkäufer in diesem Video, wird in wenigen Jahren zuerst als „Kolumbus des Cyberspace“ und später als Telekom-Vorstand durch die Zeitungen geistern. Bernd Kolb ist sein Name. Über seine Schülerjahre als avantgardistischer Musiker sagt er später, dass sie etwas beschreiben, das er in seinem Leben nie verloren hat: Die Neugier, den Spaß am Neuen und die unbändige Lust auszuprobieren, ob Dinge, die bisher immer gleich waren, auch anders gemacht werden können.

...

Unser Medienpartner

INNOVATIONSMANAGER

Das Quartalsmagazin INNOVATIONSMANAGER bietet ein lebhaftes Forum für alle Aspekte und Entscheider im modernen Innovationsmanagement. Ziel ist es, die Akzeptanz des ganzheitlichen Innovationsmanagements und einer nachhaltigen Innovationskultur zu stärken sowie Best-Practice-Beispiele und Benchmarks darzustellen. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse ergänzen darüber hinaus jede Ausgabe des Magazins und werden für den Unternehmensalltag anschaulich mit der Praxis verknüpft. Informationen und Probeabonnements unter:

www.innovationsmanager-magazin.de

Auf die Überholspur

Bernd Kolb läuft durch die Straßen seiner Kleinstadt, in der jeder jeden kennt. Der Typ, der ihn hier anspricht, ist ein ehemaliger Klassenkamerad. Kein Freund, keiner mit dem Kolb je etwas zu tun hatte. Doch sie kennen sich und sie grüßen sich. „Hey, Du bist ja wieder in der Stadt, habe ich gehört. Ich bin Grafiker geworden und will eine Agentur gründen. Du bist so ein kreativer Typ. Wenn Du jetzt ein Weilchen da bist, dann hilf mir doch dabei!“ Kolb hat wirklich nichts Besseres zu tun.

Es soll eine Kreativagentur sein. Sie soll für ihre guten Ideen bekannt werden. Also gibt Kolb ihr den Namen ‚Idee‘, geschrieben „I-D“. Kolb hat keine Ahnung, wie eine Werbeagentur aussehen muss. Aber er baut sie auf. So wie er es schon immer getan hat und immer wieder tun wird. Sein erstes Projekt ist ein Flyer zur Selbstdarstellung. Er macht ihn als One-Man-Show: Eigene Texte, eigene Grafik. Die Grafik ist damals schon digital. Doch um sie aus dem Rechner zum Drucken zu bekommen, muss man sie vom Bildschirm abfotografieren und eine Lithographie machen. Auf der Vorderseite steht: „Die Verführung war noch nie ein kleines Kunstwerk, sondern schon immer große Kunst.“ Kolb ist 22 Jahre später noch stolz auf den Titel. Und drinnen steht: „I-D-Media verleiht seinen Kunden Kraft und Stärke durch den Einsatz von psychologischen Erkenntnissen und die Ausrichtung an den Bedürfnissen der Menschen über den konsequenten strategischen Auf- und Ausbau von Marken!“ Es ist großes Kino und harter Stoff für die Gegend. Nichts, womit man in der Region Ostalb ein Geschäft schießen könnte. Für Kolb ist im Nachhinein klar: „Mit sowas stirbst du entweder. Oder irgendeine Trendmarke entdeckt dich und sagt: ‚Wow, was ist denn das Verrücktes?‘“

Er hat tatsächlich dieses Glück. Durch Zufall stoßen zwei Marokkaner auf Kolb, die gerade eine junge Modemarke namens „Chevignon“ entwickelt hatten. Ihr Geschäft war es, alte Avirex-Fliegerjacken aus Amerika aufzulaufen, die auf dem Rücken so bemalt waren, wie jene der Bomberstaffeln. In Deutschland sind die Ja-

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

MEDIENWELTEN 2020

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

LEBENSWELTEN 2020

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

STRATEGY

TRENDVORTRÄGE

STUDIES

IDEATION

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

MARKENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

MARKENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

BUSINESS WAR GAMING

cken Kult. Es gibt sogar Gerüchte, dass in München Leute überfallen worden wären, nur um ihnen diese Jacken zu klauen. Irgendwann reichte der Nachschub der Second Hand Jacken aus Amerika einfach nicht mehr aus. Da erfanden die beiden Marokkaner den fiktiven Airforce-Piloten Charles Chevignon und verkauften unter dieser Marke nachgemachte Jacken. Sie übertrugen die Stonewash-Technik von den Jeans auf die Lederbearbeitung, um aus neuer Leder-Rohware Vintage-Jacken herzustellen, die aussahen, als seien sie gebraucht und damit authentisch.

Als Kolb sie zum ersten Mal trifft, sagen sie zu ihm: „Wir werden niemals dasselbe Logo zweimal nehmen. Wir machen es jedes Mal neu.“ Es sind genau jene Verrückten, die Kolb braucht. Die Regeln des Marketings interessieren sie nicht. Bei Chevignon gibt es sechshundert verschiedene Fassungen des Logos. Kolb findet das revolutionär. Begeistert macht er den beiden einen Vorschlag. Er will mit der Marke Chevignon andere Produkte labeln: eine Armbanduhren-Kollektion, eine Wanduhren-Kollektion, eine Taschen-Kollektion, eine Schreibwaren-Kollektion. Die beiden sind einverstanden. Kolb macht sich an die Arbeit.

Für ihn sind die beiden der lebende Beweis, dass Nonkonformismus super erfolgreich ist. Wenn er gut gemacht ist! Es ist schwierig, mit den beiden Marokkanern Geschäfte zu machen. Sie sind nie ganz nüchtern. Und wovon sie nie ganz nüchtern sind, will Kolb Jahre später noch nicht beschreiben. Meetings mit ihnen gehen gar nicht. Stattdessen sind die beiden oft tagelang verschwunden. Doch der 26-jährige Kolb versteht in seinen ersten I-D-Media-Tagen, dass die Leute diese Verrücktheiten lieben. Sie sind sexy, sie bringen einem die coolsten Mädchen und die geilsten Partys. Mehr davon!

Es ist Kolbs Erfolg mit Chevignon, der auch andere Unternehmen der Fashion-Branche auf diese neue Agentur in Aalen aufmerksam macht. Zuerst ruft „Mustang Jeans“ bei Kolb an. Sie sitzen ganz in der Nähe, in Künzelsau. Also macht Kolb noch einmal, was er für

Chevignon gemacht hat. Der einzige Unterschied: Die Mustang-Leute kommen immer pünktlich zu den Meetings. Und sie bezahlen ihre Rechnungen pünktlich. Es wird ernster!

Danach wird er zum Nächsten durchgereicht: „Lee Jeans“. Die sind Teil eines amerikanischen Konzerns. Die VF Corporation ist eine der größten Bekleidungsfirmen der Welt. Sie besitzt unter anderen Marken wie Wrangler, The North Face und eben Lee. An der New Yorker Wallstreet ist sie im S&P 500 Index gelistet. Die Provinzagentur des Bernd Kolb ist binnen weniger Monate in der Champions League der Bekleidungsindustrie gelandet. Selbst die News Yorker rufen immer an, wenn sie ein wildes „never seen before“ oder ein PR-taugliches „the hottest shit“ haben wollten. Aus Aalen, im Ostalbkreis.

Executive Days 2010: Jetzt dabei sein!

Wie sehen Markteroberungs-Strategien durch Regelbrüche aus? Gibt es die Regeln des Regelbruchs? Wie erkennt man, welche Regelbrüche in der eigenen Branche bevorstehen?

Dies wird das zentrale Thema der Executive Days des 2b AHEAD ThinkTanks am 23./24. August 2010 in St. Gallen sein. Ich lade Sie herzlich ein dabei zu sein. Die ersten Einladungen sind bereits verschickt. Wenn Sie auch eine Einladung erhalten möchten, schicken Sie mir bitte einfach eine kurze Email unter:#

sven.janszky@2bahead.com

Offenbar mögen sie Kolbs Verrücktheiten. Oder wie soll man es nennen, dass er potenziellen Kunden nach dem ersten Gespräch ein Angebot auf den Tisch legt, das lautet: „Sie geben mir 50 000 Mark und sechs Wochen Zeit. Am Ende weiß ich nicht, was dabei herauskommt. Aber wir arbeiten nur so.“

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INNOVATIONSMARKETING

CONSULTING

MEDIENWELTEN 2020

TRENDS

LEBENSWELTEN 2020

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

IDEATION

LEADERSHIP FUTURE SAIL

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKTENTWICKLUNG

TRENDWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

Dass Werbeagenturen normalerweise in Vorleistung gehen und sich kostenlos an Pitch-Runden beteiligen, weiß Kolb schlicht nicht. Er hat keine Ahnung von der Branche. Und das ist wohl das Beste, was ihm passieren kann. Jahre später ringt er mit sich um eine Erklärung: „Ich war damals so jung, so unerfahren und so weit draußen“, sagt er. „Wenn ich diese Frechheit nicht gehabt hätte, wäre das alles gar nicht passiert. Ich hatte das Glück, dass die Fashion-Szene es arschcool fand, dass da einer kommt und sagt: ‚Freunde, erstmal das Geld auf den Tisch. Denn: Denken kostet!‘“

I-D Media ist in der Branche zur Trendagentur geworden. Nicht weil Kolb sich diese Schublade ausgesucht hätte. Im Gegenteil: Er hasst Schubladen. Sie engen ihn ein. Aber er wird nicht gefragt. Und bei den Aufträgen für Lee stellt er fest, dass er beginnt, sich selbst zu kopieren. Denn die alten Chevignon-Ideen passen mit ein bisschen Schminke auch auf Lee. Als Kolb das merkt, sinkt sein Spaßfaktor. Höchste Zeit, sich nach etwas Neuem umzusehen!

...

„Das wird die Welt verändern!“

Scheinbar hat Bernd Kolb sich mit Aalen arrangiert. Aber er reist permanent in die Metropolen dieser Welt, um frühzeitig zu sehen, welche Trends in den kommenden Jahren nach Europa schwappen werden. Und es ist wieder in New York, als er in den einschlägigen Szene-Magazinen zum ersten Mal von einem sogenannten „Internet“ liest. Genauer gesagt: Es ist gerade „talk of the town.“

Offenbar, so liest Kolb, gibt es ein universitäres Computernetzwerk, das aber von Studenten missbraucht wird. Die hätten angefangen mit dieser einfach zu programmierende HTML-Computersprache ihre Urlaubsfotos und private Internetseiten auf die Uniserver zu knallen und sich diese gegenseitig herum zu schicken. Kolb hat dieses Internet noch nie gesehen. Aber er kennt in Manhattan einen Computerladen in dem er sich immer sein Technikspielzeug holt. Der Laden hat

24 Stunden am Tag geöffnet. Und er hat einen Computer, der an das Internet angeschlossen ist. Kolb verbringt Stunden darin. Er lässt sich alles zeigen: Wie man zwischen den Seiten navigiert und wie einfach es ist, ein Foto oder eine eigene Seite zu erstellen. Was ihn fasziniert. Offenbar kann jeder Computer auf der Welt diese Seite sehen, sobald man auf den Knopf drückt.

„In dieser Sekunde war mir klar: Das wird die Welt verändern!“ sagt Kolb später. Denn dort in dem freakigen Computerladen in Manhattan hat er verstanden, dass ab sofort der Empfänger zurück senden kann. Und zwar jeder! „Das ist die Demokratisierung der Medienlandschaft. Die Entmonopolisierung von Media Space! Das wird der Demokratie zu einer ganz neuen Höhe verhelfen und die gesellschaftliche Teilhabe jedes Einzelnen wird wachsen!“

Zurück in Aalen lässt sich Kolb einen Compuserve-Anschluss legen. Er hat in Deutschland die Kundennummer 61. Sein Modem muss er an den normalen Telefonhörer anschnallen. Die Daten werden als Töne übertragen. Es ist der Megatrend für eine Trendagentur wie ihn. Also lädt er seine Modekunden zum Trendworkshop. Ein Wochenende lang erklärt er ihnen das Internet, diese neuartigen Silberscheiben namens CD-Rom und den BTX-Dienst. Am Sonntagabend bei der Verabschiedung kommt der Marketingchef von Mustang Jeans auf ihn zu und sagt: „Tolles Wochenende. Aber Herr Kolb jetzt sagen sie mir noch, wo ist denn auf der CD jetzt da die Musik drauf?“

Es ist wieder einmal der Moment, in dem Kolb bewusst wird, dass er seiner Zeit voraus ist. Oder anders gesagt: „Ich habe gewusst: Okay, das wird so schnell nichts. Von diesen Kunden kommt kein Auftrag für ein Referenzprojekt.“ Doch genau das braucht Kolb. Also plant er eine Eigenproduktion. Diese neuartige CD Rom soll dafür gut sein. Doch nicht als Datenträger, wie die Computernerds und Technikfreaks sie benutzen. Nein! Kolb interpretiert die Regeln um. Für ihn ist die CD Rom ein neuer Medienträger. Einer, den die Welt noch nicht gesehen hat und der trotzdem dabei ist, die klassischen

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

MEDIENWELTEN 2020

TRENDS

LEBENSWELTEN 2020

STRATEGIEENTWICKLUNG

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

STRATEGY

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

STUDIES

LEADERSHIP FUTURE SAIL

IDEATION

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

MARKENTWICKLUNG

TRENDWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

Zeitungen anzugreifen. Seine Idee ist ein neuartiges Medienformat: Das erste CD-Magazin der Welt. „Radar“ wird es heißen und am ganz normalen Zeitungskiosk verkauft werden.

Drei Ausgaben produziert Kolb. Dann geht ihm das Geld aus. Aber: Noch zwanzig Jahre später schwärmt Kolb davon. „Ein sensationelles Produkt!“ Es spricht sich herum bis in die USA. In der Werbebranche tuschelt man über diese kleine Agentur aus Süddeutschland, die offenbar die erste in der Welt ist, die ein funktionierendes Multimedia-Studio eingerichtet hat. Die Aufträge für CD-Rom-Produktionen kommen aus der ganzen Welt, von Swatch, Hewlett-Packard, Reemtsma und wie sie alle heißen. Und weil es um zukünftige Geschäftsmodelle geht, interessieren sich gleich die Vorstände für Kolb. Diese Kontakte sollen später zum wichtigsten Kapital des Agenturchefs werden.

...

„Ich kann mich nicht selbst feiern!“

Es ist der 23. Juni 1999. Ein Mittwoch, 9:00 Uhr. Vier Menschen stehen nebeneinander auf der Galerie im großen Parkettsaal der Frankfurter Börse. Neben Bernd Kolb steht seine Vorstandskollegin der I-D Media AG Regine Haschka, daneben der Finanzvorstand Frank Reinhardt und Lothar Späth. Der frühere Ministerpräsident von Baden-Württemberg ist Aufsichtsratsvorsitzender bei Kolbs I-D Media geworden. Es sind nur noch wenige Sekunden, bis sich zeigen wird, ob die mörderische Arbeit des letzten Jahres sie in das erhoffte Ziel bringt.

Noch einmal gehen Bernd Kolb jene Bilder durch den Kopf, die er sich in den letzten Tagen schon tausendmal ausgemalt hat. Was wäre wenn? Was wäre wenn der Börsengang der I-D Media heute funktioniert? Was wäre wenn die Anleger seine Aktien zeichnen und kaufen wollen? Was wäre, wenn er plötzlich hunderte Millionen D-Mark auf dem Konto hätte? Dann könnte er wirklich investieren und die Welt erobern!

Die letzten Tage waren ein einziges Fiebern für diesen Augenblick gewesen. Das ganze Team, seine Familie, ja die ganze Stadt Aalen hatte für diesen Augenblick gehofft und gebetet! Jetzt tauchen auf der gegenüberliegenden Anzeigetafel die ersten Zahlen des Tages auf. Zum ersten Mal steht dort das Kürzel IDL und dahinter der Kurs ...

Die vier auf dem Balkon glauben ihren Augen nicht zu trauen. Die Zahl, die sie weiß auf schwarzer Anzeigetafel vor sich sehen bedeutet, dass sie in diesem Moment dreihundert Millionen D-Mark reicher sind! Sie können sich jetzt alle jene Dinge leisten, von denen sie schon immer geträumt haben. Selbst der mit allen Wassern gewaschene Lothar Späth ist ergriffen. Was sollen wir tun, um das zu feiern, heißt es schnell.

Bernd Kolb sagt: „Also ich weiß nicht, was ihr machen wollt. Aber ich weiß, was ich jetzt machen werde. Ich setze mich jetzt ins Auto und fahre nach Aalen.“ Späth & Co. können es kaum glauben. Aber Kolb ist nicht nach feiern zumute. Er setzt sich ins Auto und rast Richtung Aalen. Das Foto, das an diesem Vormittag ein Geschwindigkeitsblitzer der Polizei von ihm schießt, wird er sich sein Leben lang aufheben. „Als Erinnerung!“ sagt er.

Gegen halb zwei mittags ist er wieder in seinem Aalener Büro. Auch hier denkt niemand an das Arbeiten. 150 Mitarbeiter warten auf die Ankunft ihres Chefs. Luftballons und Konfetti liegen im Großraumbüro, ein DJ ist auch schon da. Alles ist bereit für die größte Jubelfeier der Agenturgeschichte. Jedem hier in der Firma ist bewusst, dass dieser Tag das größte Erfolgserlebnis ist, das man sich überhaupt vorstellen kann. Wahrscheinlich werden die wenigsten von ihnen noch einmal einen solchen Tag erleben.

Doch Bernd Kolb hat ein anderes Gefühl: „Verdammt, jetzt muss es aber auch los gehen. Jetzt müssen wir hier wirklich arbeiten!“ Er geht durch den Feiertrubel hindurch in sein Zimmer. Als seine Assistentin herein kommt und ihn zum Feiern mitnehmen will, sagt er:

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

MEDIENWELTEN 2020

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

LEBENSWELTEN 2020

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

IDEATION

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

MARKENTWICKLUNG

TRENDWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDWORKSHOPS

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KLUNDENBEDÜRFNISSE 2020

„Lasst mich in Ruhe. Ich muss jetzt alle meine Kunden anrufen. Die sollen das von mir persönlich erfahren. Und dann müssen wir sofort weiter schauen. Ihr wisst gar nicht, was jetzt auf euch zukommt. Ich würde jedem raten, sich sofort hinter seinem PC zu setzen und zu gucken, dass wir ganz schnell an Neugeschäft kommen.“

Es gibt wohl keinen Mitarbeiter, der die Laune seines Chefs an diesem Nachmittag versteht. Dabei ist es ganz einfach. Kolb ist keiner, der stolz auf sich selbst ist. „Wenn ich mit meiner Brust dieses Zielband erreiche“, erklärt er, „und es winkt das Treppchen und ich soll jetzt da hoch steigen, die Hände ausstrecken und das Stadion soll mich bejubeln ... Das mache ich nicht! Natürlich will ich das Zielband erreichen. Ich gebe alles dafür und widme mein gesamtes Leben nur noch diesem Ziel. Aber wenn ich das erreicht habe, dann ist das für mich kein Grund zum Feiern. Ich kann in einem solchen Augenblick nicht zurück schauen. Ich schaue nach vorn und sehe die vielen Herausforderungen, die als nächstes auf uns zukommen. Da kann ich mich nicht selbst feiern, da hätte ich fast ein schlechtes Gewissen.“

...

Den Blinden die Farbe schmackhaft machen

Es gab viele verrückte Jahre seit Kolbs Punkauftritten mit „Blitzkrieg“. Es gab Jahre, in denen er zum Unternehmer des Jahres wurde, es gab Jahre in denen er als erster Nicht-Amerikaner, den „Goldenen Clio“, den größten US-Marketing-Award bekam und es gab Jahre, in denen er Millionär wurde. Und doch soll dieses anbrechende Jahr 2005 zum vielleicht wichtigsten seines Lebens werden.

Denn an einem Nachmittag im August 2005 landet Bernd Kolb in Marrakech. Er lässt sich vom Flughafen aus in die Medina, die Altstadt mit ihrem gigantischen Labyrinth der verwinkelten Gassen fahren. Hier, wo

jeder Stadtplan umsonst ist, leben auf wenigen Quadratkilometern so viele Menschen wie in Köln. Am zentralen Platz, dem Djemaa el Fna, kamen früher die Karawanen nach ihrem Marsch durch die Sahara an. Djemaa el Fna heißt: Platz der Geköpften. Es ist ein Schmelztiegel der Kulturen. Hier scharen sich Menschen um Märchenerzähler, hier lassen Gaukler ihre Äffchen tanzen, hier hört man überall die kratzigen Flöten der Schlangenbeschwörer. Nach zwei Stunden in dieser Stadt weiß Kolb, dass dies sein Ort ist.

Er hat eine Vision. Davon weiß noch keiner in Deutschland. Und es soll auch keiner wissen. Denn nächste Woche wird Kolb bei der Deutschen Telekom einsteigen. Als Vorstand für Innovation. Da macht es sich schlecht, wenn alle Welt schon darüber redet, was Kolb nach der Telekom machen wird.

Vor wenigen Tagen hatte er erst bekannt gegeben, dass er seine I-D Media verlassen wird. Nach den Anfangsjahren des rasanten Booms, hatte er in den letzten Jahren sein Unternehmen auch noch durch die Internetkrise gebracht. Es waren harte Jahre, viele Mitarbeiter mussten gehen, der Aktienkurs stürzte ab. Genau wie überall! Aber während andere Internetunternehmen in dieser Zeit pleite gingen, konnte Kolb seine I-D Media konsolidieren. Nun hat sie eine erfolversprechende Zukunftsperspektive. Alles was in den kommenden Jahren passieren wird, müssen seine Nachfolger verantworten. Doch natürlich ist die I-D Media ziemlich klein geworden im Vergleich zur Boomzeit. Kolb hat Lust auf etwas Neues, etwas Großes!

Genau genommen, hat er Lust auf zwei neue Dinge. Zum einen wird er nächste Woche zum vermutlich ersten Vorstand eines deutschen DAX-Unternehmens berufen, der keine abgeschlossene Berufsausbildung hat. Wieder ein Regelbruch! Er will die Schwungmasse des Telefongiganten nutzen, um seine Ideen schneller, breiter und größer machen zu können. Natürlich zum Wohl der Deutschen Telekom.

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

MEDIENWELTEN 2020

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

LEBENSWELTEN 2020

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

IDEATION

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

MARKENTWICKLUNG

TRENDWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDWORKSHOPS

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

Zum zweiten aber will Kolb zur Perfektion treiben, was er sein bisheriges Leben lang getan hat. „Das durchgängige Thema meines Lebens ist Innovation. Es ist im Grunde ein permanenter Kampf darum, den Blinden die Farbe schmackhaft zu machen. Man muss Fantasie erzeugen, man muss einfache Bilder malen die keine Angst machen. Man ist ständig in der Situation, dass man selbst sich Dinge schon vorstellen kann, aber andere Menschen noch nicht. Dann muss man diese Dinge in Bilder packen, dass auch andere sie sich vorstellen können. Und diese Bilder müssen dann noch so positiv sein, dass die Anderen Lust darauf bekommen“, erklärt Kolb seine Berufung.

Die Methode für ein solches Innovationsmanagement, ist immer wieder die gleiche. Man muss versuchen, die Teilnehmer solcher Workshops möglichst schnell dazu zu bringen, dass sie ihre gewohnten Denk- und Handlungsmuster komplett vergessen. Nur dann sind sie wirklich offen und kreativ. Dies ist der Grund, warum Kolb und alle anderen Innovationstrainer ihre Workshops am liebsten an originellen Locations machen. Inspirierend müssen sie sein, anders als andere, heraus aus dem Trott. „Das habe ich in meinem Leben hunderte Male gemacht“, erinnert sich Kolb. „Sie waren an den skurrilsten Orten. Mal waren die Orte die richtigen und die Infrastruktur war nichts. Mal war die Infrastruktur perfekt, aber der Ort war falsch. So richtig optimal war es in den seltensten Fällen.“ In ihm reift die Idee, dass er irgendwann einmal jenen idealen Ort dafür schaffen wird. Es wird ein Ort sein, der nur ein Kriterium erfüllen muss: Alles was man an bisher Gelerntem mitbringt, alle Routinen, alle Erfahrungen, dürfen zum Überleben an diesem Ort nichts nützen.

An diesem Tag in Marrakech spürt Bernd Kolb intuitiv, dass er seinen Ort gefunden hat. Es geht dabei nicht um jene Legenden, die später deutsche Zeitungen schreiben: Kolb hätte sich in die Märchen aus 1001 Nacht verliebt usw. Kolb nimmt diese Storys hin, sie schmeicheln ihm. Aber in Wahrheit ist Marrakech perfekt, weil es einen internationalen Flughafen hat, der für europäische Manager mit kurzem Flug zu erreichen

ist, aber gleichzeitig die größtmögliche kulturelle Distanz bringt. Hier lässt sich auf einfachste Weise jener innovationstreibende Kulturschock herstellen.

Ein paar Monate später, im Dezember 2005, wird Kolb hier sein erstes Haus kaufen. Doch da ist er schon bei der Telekom. Die Vision kann ruhig ein paar Jahre liegen, denkt er. Ewig wird die Telekom-Zeit nicht sein. Bis dahin kann die Idee reifen. Kolb sagt: „Den Gedanken fand ich schön.“

...

Ana Yela, das Rulebreaker Hotel

Es wird nicht das einzige Haus bleiben, das Kolb in Marrakech kauft. Der Umbau zu dieser Ikone der Innovation, mit dem er einst in Marrakech die Top-Manager der Welt auf innovative Ideen bringen wird, dauert ewig. Schon das Ausheben des Kellers hat ein ganzes Jahr gedauert. Denn durch die Gassen der Medina passen weder Bagger noch Kräne. Es ist Handarbeit. Bis „Ana Marrakchi“ fertig wird, werden mindestens fünf Jahre vergehen. Eine Zeit, in der Kolb nicht untätig sein kann.

Er kauft ein zweites Haus. Ein kleineres, am anderen Ende der Medina. Es liegt in einem der unberührtesten, traditionellsten Viertel, mitten im echten Leben. Gemeinsam mit seiner Frau Andrea will ein neuartiges Hotel daraus machen. Ein Hotel, das so noch niemand auf der Welt gebaut hat. Ein Hotel, das die Regeln des weltweiten Hotelbusiness bricht, einen „Ort der Inspiration.“

Es ist im Nachhinein nicht herauszufinden, wer welche Idee zum Regelbruch hatte. Denn die beiden führen keine ‚normale‘ Beziehung. Sie treffen sich nicht wie andere Paare abends zuhause. Sie wartet nicht in der Heimat, wenn der Mann auf Reisen ist. Nein! Sie ist wo er ist und er ist wo sie ist. „Uns beide gibt es nur zusammen,“ sagt Kolb. Sie tauchen immer gemeinsam auf. Sie teilen nicht nur das Bett, sondern auch die Interessen, die Themen, Termine, Gespräche und ihr

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

MEDIENWELTEN 2020

TRENDS

LEBENSWELTEN 2020

STRATEGIEENTWICKLUNG

LEADERSHIP FUTURE SAIL

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

STRATEGY

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

STUDIES

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONS MANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

Hotel. Andrea Kolb ist nicht nur seine Frau, sondern seine Sparringspartnerin. Und eine begnadete PR-Frau. Dass das kleine Hotel in Marrakechs Medina in den kommenden Jahren mehr als dreihundert begeisterte Reportagen in den wichtigsten Zeitungen in aller Welt bekommen wird, hat kaum mit Bernd sondern mit Andrea Kolb zu tun.

Doch noch ist es nicht soweit. Noch steht hier nicht mehr als ein ehrwürdiges Haus, dem man seine dreihundertjährige Geschichte ansieht. Bernd Kolb holt seinen alten Freund Yannick Hervy nach Marrakech. Er ist ein französischer Designer aus Toulouse. Ein freundlicher, stiller Kerl, den Kolb kennen gelernt hat, als er noch für die Chevignon-Jungs neue Produkte entwickelte. Seitdem sind Yannick und er unzertrennlich. „Der liebe Gott hat mir vieles an Talent gegeben“, sagt Kolb, „aber malen kann ich nicht.“ Yannick kann. Es entsteht eine Freundschaft und, wie Kolb es nennt, „kongeniale Zusammenarbeit“. Im Grund läuft es so, erklärt er: „Inhaltlich und strategisch habe ich mir immer mit viel Fantasie die revolutionärsten Sachen ausgedacht. Und Yannick war der Einzige, dem ich das verbal so rüberbringen konnte, dass der einen Stift in die Hand nehmen konnte und genau das zeichnet, was ich meine. Ich habe es mit vielen Designern versucht. Aber Yannick ist scheinbar mental mit mir so verbunden, dass wir heute fast nicht mehr reden müssen. Für einen Beobachter ist das wahrscheinlich sehr skurril wie wir arbeiten. Aber da kommen einfach irre Sachen raus.“

Als die beiden im Jahr 2007 ihr kleines Hotel umbauen, entdecken sie hinter einer offenbar nachträglich eingebauten Wand einen kleinen verborgen Raum. Niemand kennt diesen Raum. Darin befindet sich nur ein einziger Gegenstand: Eine kleine silberne Schmuckschatulle. Als Kolb seinen gefundenen ‚Schatz‘ öffnet, kommt ein Blatt Papier zum Vorschein. Die Vorder- und die Rückseite sind beschrieben. Doch er kann es nicht lesen.

Es ist eine alte, arabische Kalligraphie in der die Geschichte von Yela geschrieben steht. Yela ist ein Mädchen, das einst in diesem Haus gewohnt hat. Sie ist 16 als sie diese Zeilen schreibt. Es ist ihr letzter Tag in diesem Haus, es ist der letzte Tag vor ihrer Hochzeit. Sie erzählt die Geschichte ihrer Jugend in diesem Haus, das ihr Großvater vor vielen Jahren gebaut hat. Und sie erzählt die Geschichte ihrer Liebe zu jenem Jungen aus der Nachbarschaft, den sie morgen heiraten wird.

Es klingt für europäische Ohren wie ein unglaubliches Märchen aus 1001 Nacht. Doch wer vor der Kalligraphie in dem kleinen Hotel in Marrakech steht, für den wird die Geschichte real. Sie passt genau an diesen Ort. Bernd Kolb ist genauso überwältigt, wie alle seine Besucher danach. Er beschließt, sein künftiges Hotel „Ana Yela“ zu nennen: „Ich bin Yela“. Das Hotel erzählt die Geschichte des Mädchens Yela von der schweren Holztür am Eingang bis auf jenen roten Teppich auf der Dachterrasse, von dem aus man die Dächer von Marrakech, die großen schneebedeckten Berge des Atlas, die Palmen der Oase und die unendliche Wüste sehen kann. Es ist jener rote Teppich, auf dem Yela nachts schlief, wenn ihr Verehrer über die Dächer zu ihr kletterte. Es ist jener rote Teppich, mit dem Yela zu fliegen glaubte, als er sie das erste Mal küsste.

Die Restaurierungsarbeiten für das Hotel dauern viele Monate. Kolb holt sich hundert einheimische Handwerker, die er zwingt, ausschließlich jene traditionellen marokkanischen Handwerkstechniken zu benutzen, mit denen das alte Marrakech erbaut wurde. Elektrische Geräte verbietet er. Sie müssen diesen reichen Deutschen manches Mal für verrückt halten. Jedes einzelne Möbelstück, jede Lampe, jedes Dekorationsobjekt bis hin zum Geschirr entwirft Kolb zusammen mit Yannick Hervy selbst und lässt es in den benachbarten Gassen von Handwerkern anfertigen. Die Geschichte von Yela wird in Silber an die großen Türen geschlagen, die wie Buchseiten chronologisch durch das Haus führen.

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

TRENDS

MEDIENWELTEN 2020

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

LEBENSWELTEN 2020

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDOVTRÄGE

IDEATION

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

MARKENTWICKLUNG

TRENDS

BUSINESS WAR GAMING

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDS

Als Monate später die ersten Besucher eintreffen, lässt Kolb sie mit einem Fahrer vom Flughafen abholen. Sie fahren an der markanten roten Stadtmauer, um die Medina herum. Als sie endlich durch eines der vielen Toreneinfahren und auf einem belebten Platz parken, sind die Besucher irritiert. Wo ist das Hotel? Sind wir richtig? Werden wir gerade entführt? Sie stehen auf einem dreckigen Platz, inmitten des pulsierenden Lebens der Medina. Es riecht nach Myrte und Jasmin, laut überdröhnen die Rufe der Muezzine das Scheppern jener Werkstätten in denen Töpfe geschlagen und Mopeds repariert werden. Sie müssen springen, um den Massen der verrückt um die Wette rasenden Mopeds auszuweichen, deren Ströme sich ameisenförmig und endlos durch das Labyrinth der engen, schmutzigen Gassen schlängeln. In solch eine Gasse werden die Gäste geführt. Zu Fuß geht es weiter. Noch ist die Gasse so breit, dass man den hupenden Mopeds ausweichen kann. Es geht vorbei an Verschlägen in denen die Bäcker Brot backen, vorbei an enthäuteten Kleintieren und Hühnerköpfen, die die Fleischer auf der Straße verkaufen und Süßigkeiten-behangenen Tante-Emma-Kabuffs, in denen sich der rote Staub der Stadt sammelt. Als die Gasse noch enger wird, fragen die Hotelgäste noch einmal: Wo sind wir? Hundert Meter weiter biegt der Fahrer nach rechts in eine winzige Gassenschlucht ein. Sie ist nicht nur eng und dreckig. Sie ist auch noch dunkel. Man sieht, dass sie nach zwanzig Metern nach links abbiegt. Was dahinter ist, sieht man nicht. Es ist die „Derb Zerwall“.

Hinter der Biegung steht man vor dem hölzernen Eingangstor des Hotels „Anayela“. Sobald man hindurch geht, ist man in einer anderen Welt. Es ist der Gegenpol zu Hektik und Angst der Gasse. Es eine Oase der Stille. Bernd Kolb hat hier kein Hotel gebaut. Es ist ein Gesamt-Kunstwerk. Der Angst einflößende Gang durch das Labyrinth der Media gehört genauso dazu, wie die Geschichte von Yela.

Keine der Regeln des üblichen Hotelbusiness gilt hier. „Anayela“ ist das einzige Hotel der Welt, dass bereits

dreimal den Oscar für die Hotellerie, den World Hotel Award bekommen hat.

Die sieben Sünden

Am 1. Juni 2010 gibt Bernd Kolb den „Nachhaltigkeitspropheten“. Die einflussreiche Bertelsmann-Stiftung hat in ihre vornehme Berliner Residenz „Unter den Linden“ eingeladen. Es sind die Köpfe aus der Berliner Politikszene, die hier sitzen. Vorn auf der Bühne steht Bernd Kolb. Er spricht nicht über das Internet oder über Hotels. „Perspektiven 2020“ steht auf der Einladung, die jeder am Einlass vorzeigen muss. Hier hinein kommen nur geladene Gäste. Doch diese bekommen die ungeschönte Wahrheit über die Welt, so wie Kolb sie sieht. Er spricht über die Sieben Todsünden.

Zwei Jahre lang ist er durch die Welt gefahren. Er hat recherchiert und mit den wichtigsten Experten gesprochen. Nun ist er überzeugt, sein Wissen über die Welt erzählen zu müssen. Er berichtet den schockierten Gesichtern, dass uns in wenigen Jahren in bestimmten Regionen der Welt das Wasser ausgehen wird. Er erzählt von den sibirischen Dauerfrostböden, die aufgrund der Erderwärmung immer weiter auftauen. Ob sich jemand im Saal vorstellen könne, was passiert, wenn die gigantischen Methanvorräte durch das Tauwetter plötzlich an die Oberfläche dringen? Niemand will es sich vorstellen. Doch Kolb ist kein Apokalyptiker. Nach den sieben Todsünden kommen die sieben Tugenden. Und danach die sieben „Leitplanken“ für nachhaltige Politik und Wirtschaft. Kolb will aufrütteln. Es ist wie damals! Und die versammelte deutsche Elite applaudiert begeistert.

Bernd Kolb berichtet über seine Reisen nach Asien. In einem Hotel auf Bali hat er seinen Fahrer gebeten, ihm nicht das touristische sondern das wirkliche Bali zu zeigen. Er hat ihm auch diese Powerpoint-Präsentation über die Zerstörung der Erde durch uns Menschen gezeigt. Zwei Tag später kommt der Fahrer aufgeregt ins Hotel gerannt. Kolb solle schnell kommen. Er habe einen Termin beim Hohepriester von Bali. Es ist der

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INNOVATIONSMARKETING

CONSULTING

TRENDS

MEDIENWELTEN 2020

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

IDEATION

LEADERSHIP FUTURE SAIL

LEBENSWELTEN 2020

INNOVATION

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDOVTRÄGE

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

MARKTENTWICKLUNG

TRENDSCHWERPUNKTE

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDSCHWERPUNKTE

höchste Geistliche hier. Der sagt zur Begrüßung, dass sich die Kunde von dem Deutschen und seinen wichtigen Informationen schon auf der ganzen Insel verbreitet habe. Kolb zeigt auch ihm seine Powerpoint-Bilder von der sich zersetzenden Welt. Der Hohepriester ist schwer beeindruckt. Drei Tage später lässt er Kolb noch einmal kommen. Er habe die Götter befragt, sagt er. Sie hätten ihm gesagt, dass dieser Deutsche eine Mission habe. Der Hohepriester verspricht Bernd Kolb seine Unterstützung. Er könne ihn jederzeit um Hilfe bitten. Er werde sie ihm geben.

Und noch einmal kommt der Fahrer aufgeregt zu Kolb. Diesmal fährt er ihn in die Region Ubud, zum „König von Ubud“. Der hat zwar keinen offiziellen Königsrang, aber er ist der letzte Spross des Königsgeschlechts. Für die Balinesen ist er der König. Auch ihm erzählt Kolb von den Gefahren, die er auf die Welt zukommen sieht. Daraufhin hält der König vor Kolb eine dreißigminütige Rede. Er spricht über seine Sicht der Tradition und Moderne. In einer unglaublich schönen Art und Weise, so beschreibt Kolb es später, habe der König beschrieben, wie wichtig es sei die Tradition zu bewahren aber zugleich dem Fortschritt Raum zu geben. Es ist dieser König von Ubud, von dem Bernd Kolb jene Regel hört, die er fortan an alle seine Zuhörer weitergeben wird: „Der einzige Maßstab für die Entwicklung unserer Ubud-Region“, sagt der König, „ist die Lebenszufriedenheit der Bewohner. Wir wollen Wachstum und Fortschritt. Aber das was als Erstes wachsen soll, ist das Lebensglück unseres Volkes. Alles andere dient nur diesem Zweck.“ Die Welt mit diesem Gedanken zu infizieren, ist mit Sicherheit die größte Regel, die Kolb jemals zu brechen versuchte.

In der Region Ubud bedeutet das zum Beispiel, dass es ab 23:00 Uhr eine Sperrstunde gibt. Wenn es hier auch Diskotheken gäbe, wie in den Küstenregionen von Bali, dann würden diese sicher gute Geschäfte machen, erklärt der König. Aber seine junge Generation würde Alkohol trinken, sie wäre aggressiv und es würde Schlägereien geben. Das wäre kein Beitrag zur Lebenszufriedenheit dieser Gesellschaft.

Bernd Kolb bezeichnet an diesem Abend in der Bertelsmann-Stiftung Europa und Amerika als „alte Welt.“ Die „neue Welt“ seien China und Indien. Es gelte jetzt, den Transfer hinzubekommen, damit die „neue Welt“ nicht die Fehler der alten wiederhole und die „alte Welt“ an den Ideen der „neuen Welt“ gesunde. „Das Schicksal unserer Gesellschaft liegt heute schon in der Hand Asiens. Aber gemeinsam können wir die Chancen nutzen, die in jeder Krise stecken“, ruft Kolb den versammelten Managern und Politikern zu. Auf dass sie endlich aufwachen!

Er selbst gibt die Marschrichtung vor: „Wir müssen zwei Dinge schaffen: Wir müssen einerseits die erfahrensten Manager und die besten Köpfe der Welt für das Thema gewinnen. Wir müssen sie zweitens zu einem internationalen Netzwerk formen, ein Netzwerk aus allen Kontinenten und Kulturen, das unsere Welt als globales Ganzes versteht.“

Die Vision des Club of Marrakech

Bernd Kolb hat schon begonnen dieses Netzwerk zu bilden. Sobald sein Hotel-Palast in der alten Medina von Marrakesch fertig wird, soll er die Heimstätte für einen neuen Club zur nachhaltigen Transformation der Welt werden. Kolb meint das keineswegs pathetisch. Er ist weit weg von Gutmenschen und Müsli-Esser-Tum. „Die Protagonisten, die uns die Rettung der Welt seit 40 Jahren predigen, sind tolle und intellektuell spannende Menschen. Aber sie sind keine Unternehmer und in der Kommunikation häufig nicht sonderlich professionell,“ sagt Kolb. Diese Art von Weltverbesserungstheoretikern konnte er schon als Punk nicht ausstehen. Sie haben ihre Zeit gehabt und haben sie nicht genutzt.

Bernd Kolb ist überzeugt, dass die Rettung der Welt ein großes Geschäft ist. So wie er damals das Internetzeitalter mit all seinen neuen Geschäftsmodellen vorausgesehen hat, so sieht er heute eine Nachhaltigkeits-

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INNOVATIONSMARKETING

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

TRENDS

MEDIENWELTEN 2020

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

STRATEGIEENTWICKLUNG

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

STRATEGY

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

STUDIES

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDSWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

wirtschaft voraus, die es versteht, die Rettung der Welt mit einer wirtschaftlichen Logik zu verbinden. „Nur so kann es gehen!“ sagt er. „Gib den Konzernen die Möglichkeit, mit der Rettung der Welt Geld zu verdienen und sie werden es tun!“ Mit dieser Idee des Social Business will Kolb den alten Institutionen nun eine neue entgegenstellen. Die Welt brauche nicht mehr die Analysen des ‚Club of Rome‘. Sie brauche jetzt Action! Taten, die den Unterschied machen und dafür das Netzwerk des ‚Club of Marrakech.‘

Es gibt nicht wenige, die solche Visionen für unrealistische Phantastereien halten. Doch Kolb lächelt nur, wenn man ihn darauf anspricht. Es sei wie damals in der Vor-Internetzeit. Auch da haben sie ihm nicht geglaubt.

Kolb mag das englische Wort „Evangelist.“ In großen amerikanischen Unternehmen gibt es Menschen, die das sogar auf ihrer Visitenkarte stehen haben. Eine solche Visitenkarte hatte Kolb nie. Doch es beschreibt seinen Charakter sehr gut. „Ich glaube nicht, dass man einen vollkaskoversicherten Segelschein machen muss, wenn man die Welt erobern will. Man braucht Selbstvertrauen, Neugier, Abenteuerlust und die Lust auf ‚Punk.‘ Man darf nichts Vorgegebenes jemals akzeptieren, ohne es vorher hinterfragt zu haben. Man muss den Willen haben, zu gestalten, mitzumischen und zu formen, statt nur Zuschauer zu sein. Und es darf einem nichts ausmachen, nicht verstanden oder kritisiert zu werden“. Kolb kennt diese Situationen zu tausenden.

Und doch gibt es etwas, das ihm sehr wohl etwas ausmacht. „Diese reaktionäre Ignoranz wenn jemand sagt: ‚Ich will gar nicht verstehen, was du mir sagen willst‘, das macht mich rasend!“ In solchen Situationen spürt er es in sich kochen. Dann kann er den Anderen nicht in dem Glauben heimgehen lassen, dieser hätte recht. Er muss ihm zeigen, dass das nicht so ist. Kolb empfindet das als seine Schwäche. Für ihn ist es eine der wichtigsten Aufgaben eines Rulebreakers, die Sprache seines Gegenübers zu finden, um überhaupt verstanden zu werden. „Das ist eine Gabe“, sagt Kolb. „Die Kunst in der Sprache des Gegenübers zu sprechen! So hat schon Cicero die hohe Kunst der Rhetorik definiert!“ Dagegen sei es arrogant, ignorant und vermessen, wenn man sich diese Mühe nicht mache. Kolb ist wohl das Musterbeispiel eines Evangelisten!

Der Club of Marrakech wird seine Plattform. Ein Netzwerk, in das man „Ideen wie Wassertropfen hinein tropfen lassen kann“, stellt Kolb sich vor. „Dann schlägt der Tropfen auf und macht eine Welle. Vielleicht sind fünf von hundert Experten des Club of Marrakech betroffen. Wir inkubieren die Ideen, wie moderieren das. Das finde ich eine sehr schöne Rolle für mich.“

Natürlich wird er dabei Geld verdienen, schließlich ist er Unternehmer. Und die Re-Industrialisierung der Welt, das größte Geschäft der Zukunft.