



Ressort: Internet und Technik

Creative Company ? Innovation als Erfolgsfaktor

München, 29.03.2017 [ENA]

Seit dem Niedergang der Musikindustrie durch den versäumten Wechsel des Vertriebsweges, zunächst zum Internet, später zum Streaming, ist klar, daß die Digitalisierung die Industrie und besonders die Medienindustrie zum Wandel zwingen wird. Um so wichtiger werden hier Kreativität und Innovation.

Der Medientage-spezial Informationstag "Creative Company – Innovation als Erfolgsfaktor", der Mitte März 2017 im Haus der Bayerischen Wirtschaft stattfand, versammelte einige Perspektiven zu jenem Veränderungsvorgang, der in der Wirtschaft Innovation heißt, in theoretischen Fächern aber als Paradigmenwechsel bekannt ist.

Daß Unternehmen kreativ sind oder sein müssen, darf man für selbstverständlich halten. Daß ihr Erfolg auf Innovation beruht, ist schon weniger selbstverständlich. Rasch kommt hier die Frage auf, ob das Neue Selbstzweck sein darf und ob es überhaupt das Bessere sei. Die Überschrift des Informationstages mag aber vielleicht auch nur bedeuten: sind unsere Unternehmen schnell genug, dem Zeitgeist hinterher zu hecheln?

Innovation - wie rechnet man mit dem noch nicht Vorhandenen?

Zumindest formal läßt sich die Frage relativ leicht beantworten. Es gibt die Disziplin "Innovationsmanagement", wo also Neuerungen verwaltet und vielleicht sogar geplant werden, und Jens Leyh leitet eine solche Abteilung beim Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation. So erfahren wir aus erster Hand, mit welcher schwer zu fassenden Tendenzen hier hantiert werden muß: nicht nur mit Komplexität und Ambiguität, sondern auch Volatilität und Unsicherheit. Leyh war sich jedoch bewußt, wie unzureichend das methodische Instrumentarium hier ist.

Wenn es mit der Prognostizierbarkeit nicht weit her ist, neigt man gerne dazu, auf die erfolgreichen Disruptoren zu verweisen, also den Erfolg im Nachhinein für erwartbar oder unvermeidlich zu erklären. Die Digitalisierung der Gesellschaft aber im Sinne einer datenschutzignoranten Transparenzideologie zu rechtfertigen, wäre dann doch eine zu einseitige Deutung von "Innovation". Hier scheint sich Leyh zu unkritisch auf die von der kalifornischen Ideologie vorgegebenen Bahnen zu setzen. Jedenfalls kann man nicht als Innovation gutheißen, daß beispielsweise Amazon mittels entsprechender Technik E-Book-Leser ausforscht, und damit gewissermaßen das Kapitel "Privatsphäre" in der Kulturgeschichte einfach zuklappen.

Redaktioneller Programmdienst: European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



..... International Press Service

Es muß ja nicht jede Innovation erwünscht oder für alle nützlich sein. Man könnte die Frage nach der Innovation auch ganz anders stellen, etwa wie J. Lanier in seinem Buch von 2014: Wem gehört die Zukunft?

Noch weiter in die Planbarkeit und Bewertbarkeit von Innovation wagte sich Dr. Marc Castedello vom Mitveranstalter KPMG vor: "Innovation als Werttreiber - Bewertung von neuen Geschäftsmodellen am Beispiel der Bewertung von Start-ups". Hier wird also die Ungewißheit potenziert, Unternehmensberater wollen/sollen Vermutungen über Unternehmen anstellen, die ihrerseits Vermutungen über einen Markt der Zukunft angestellt haben. Wir haben hier, akademisch gesprochen, Konjekturen über Konjekturen.

Kontroverse Methoden

Innovationsmanagement wird nicht nur als Fachdisziplin an Instituten betrieben, sondern durchläuft auch, wie Managementtheorien überhaupt, Moden und Glaubenskriege. In diesem Fall ging es um "Design Thinking und Innovationsmanagement - Was leisten Innovationsmethoden und wie muss man sie implementieren?" Dies versuchten in einem erfreulich kontroversen Gespräch Oliver Eckert, Geschäftsführer von BurdaForward, und Prof. Dr. Okke Schlüter, Hochschule der Medien in Stuttgart, zu klären.

Tatsächlich dürfte es kein allgemein gültiges Rezept für Paradigmenwechsel geben: gleitend-kontinuierlich oder abrupt, neudeutsch "disrupt", neue Digitalredaktion neben der traditionellen oder eine Zwangsdigitalisierung des gesamten Apparates. Derzeit bekommen wir unmittelbare Anschauung dafür auch beim Thema Netzinfrastruktur, der DVB-T-Abschaltung zum Monatsende: Simulcast oder harter Umstieg. Man hat mit beiden Konzepten Erfahrung - vielleicht muß und kann man die Entscheidung also wirklich den Praktikern überlassen, und ihrem Mut zum Scheitern.

Fälle aus der Praxis

Man wollte auch im Einzelnen wissen, wie Innovation in der Medienindustrie praktiziert wird, vor allem auch im Austausch und in der wechselseitigen Konkurrenz von Werbeagentur, Plattformbetreiber, Zeitschriftenverlag, werbefinanziertem und Abonnementfernsehen. Deren Vertreter saßen in der Podiumsdiskussion zusammen, hatten miteinander offenbar keine großen Probleme, sahen sich alle auf gutem Wege der Digitalisierung, und nur der Google-Vertreter mahnte zu ordentlich Tempo.

Die Stolperdrähte bei der Renovierung der ZDF-Mediathek, die im Oktober 2016 stattfand, wurden im Gespräch mit der zuständigen Neue Medien-Leiterin Tina Kutscher und ihrem externen Dienstleister Exozet, vertreten durch Kemal Görgülü, allerdings nicht sichtbar. Immerhin benannte T. Kutscher als Zweck der Renovierung die Vereinheitlichung der Dateninfrastruktur und der besseren internen Vernetzung

Redaktioneller Programmdienst: European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



..... International Press Service

mit den Redaktionen und Redakteuren.

So notwendig und lobenswert dies sein mochte - der Zuschauer, der das Angebot nutzen soll, wurde offenbar nicht gefragt, sondern blieb eine dunkle Restgröße. Kutscher gab beiläufig denn auch zu, daß die Umstellung zu Unmut und Kritik bei den Nutzern geführt habe. Daß dies die Konzeption in Frage stellen könnte, wurde freilich nicht erkennbar, d.h. die einmal getroffene Designentscheidung wird über die Köpfe und Hände der Benutzer hinweg exekutiert. Die neue Mediathek sieht nun zwar nicht schlimm aus, ist aber von einer vernünftigen Bedienbarkeit auf einem vernünftigen Endgerät natürlich weit entfernt und wird auch nie mehr dorthin gelangen.

Ein Emoticon macht Karriere

Dirk v. Gehlen schaffte es mit der ihm eigenen Eloquenz, auf lediglich einem Emoticon einen ganzen Vortrag aufzubauen, der auch schon in Richtung einer Managementtheorie gehen könnte: "Das Shruggie-Prinzip – Weshalb wir eine neue Haltung zur Zukunft benötigen." Die Sache ist freilich banal, um nicht zu sagen infantil. Shruggie ist der Schulterzucker, ein Emoticon, das die Haltung von Gelassenheit und Nonchalance ins Gestische übersetzt. Gehlen möchte also ebenfalls zu einer Kultur des Scheiterns aufrufen und beitragen.

Diese im Deutschen fremde Attitüde muß natürlich aus den USA importiert werden und schwemmt dabei auch den rüden amerikanischen Ton an, der sich u.a. in "Fuck-up"-Parties für gescheiterte Projekte äußert; im Deutschen könnte man hier von "Leck-mich..."-Parties sprechen.

Gehlen wäre als Verantwortlicher für Soziale Medien und Innovation nicht bei der Süddeutschen Zeitung, wenn er bei Bedarf nicht auch in der Niveau-Liga spielen könnte. So purzelten Zitate von Sokrates, Karl Popper und Douglas Adams aus seinem Vortrag.

Die im Shruggie-Prinzip habitualisierte Weltanschauung nannte er harmlos und unverfänglich Kulturpragmatismus. Darauf kann man sich natürlich mühelos verständigen, denn niemand will als Kulturfundamentalist gelten. Ob allerdings Kultur der richtige Rahmen für Unternehmensbewertung ist, und ob ein defizitärer Projektleiter seinem Chef den Verlust so einfach mit pragmatischem Schulterzucken beibringen wird - "Hey Chef, du kannst einen Termin für eine Fuck-up-Party festlegen" -, sei dahingestellt.

Bericht online lesen:

http://www.european-news-agency.de/internet_und_technik/creative_company__innovation_als_erfolgstor-67320/

**Redaktioneller Programmdienst:
European News Agency**

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



..... International Press Service.....

Redaktion und Verantwortlichkeit:

V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDSStV: Dr. Gerhard Bachleitner

**Redaktioneller Programmdienst:
European News Agency**

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.