

PRESSEMITTEILUNG – STATEMENT VON MAURICE GRASSAU, CEO ARCHITRAVE GMBH, ZUM THEMA „DISRUPTION“

Disruption – ein kriegerischer Akt oder Spielart der Innovation?

Berlin, 15. Dezember 2015 - Kaum ein Blog, kaum eine Konferenz oder Tagung kommt in diesen Tagen ohne „Disruption“ aus. Und viele Branchen – die Immobilienbranche eingeschlossen- reagieren mit ängstlicher Unsicherheit, devotem Abwarten oder auch nackter Panik. Haben wir etwa den Anschluss verpasst? Ist mein Zögern der Grund für das Ende meines Unternehmens? Werden wir zwangsläufig von Startups und etablierten Global Playern überrollt, gekauft, zerschlagen?

Eine Riege von Bloggern und Journalisten nutzt „Disruption“ als Kampfbegriff, allen voran der Executive Vice President des Axel Springer Verlages Christoph Keese. Eine Auswahl:

- *„Deutsche Firmen haben nicht verstanden, was Disruption bedeutet.“*
- *„Disruption heißt nichts anderes als: Wir werden alle verschwinden.“*
- *„Wir müssen pessimistisch sein, um am Ende zu überleben.“*

Es ist wohl an der Zeit ruhig durchzuatmen und den Disruption-Hype etwas genauer unter die Lupe zu nehmen. Inhaltlich wie formal, denn in der Diskussion macht, wie so häufig, der Ton die Musik.

Zunächst einmal heißt Disruption nicht, dass wir alle verschwinden. Disruption bzw. to disrupt heißt „unterbrechen“ oder „zerreißen“. Oft wird hier tief in die Metaphern-Schublade gegriffen, um Meldungen aufzublasen. „Krieg“ klingt halt besser als „Wettbewerb“ und „kämpfen“ besser als „nachdenken“. Dass die sprachliche Aufbereitung die inhaltliche Diskussion in den Schatten stellt, sehen auch andere so. Zum Beispiel Jill Lepore in „The New Yorker“:

„Ein Rudel angreifender Startups klingt wie ein Rudel fresswütiger Hyänen, aber grundsätzlich bedient sich die Rhetorik der Disruption – eine Sprache von Panik, Angst, Asymmetrie und Chaos – der eines anderen Konflikts, in welchem der Emporkömmling sich weigert, nach den alten Regeln zu spielen und alles kaputt macht.“

Wenn also die sprachliche Aufbereitung, die Verpackung des Themas derart dramatisiert wird, lohnt ein Blick auf die Inhalte. Wie werden die Disruptionsthemen hergeleitet, Geschweige denn belegt? Reicht ein Praktikum im Silicon Valley, um die Komplexität des Themas zu erfassen? Wer Katastrophen finden möchte, sucht auch nach Katastrophen. Könnte es also sein, dass dem Disruption-Hype ein Tunnelblick vorausgeht? Könnte es sein, dass schmissige Anekdoten repräsentative, differenzierte Fallstudien ersetzen? Und könnte es sein, dass diese Anekdoten ganz einfach mehr mediale Aufmerksamkeit erregen, mehr Leser bringen, mehr Werbeeinnahmen bringen? Durchaus möglich:

„In großen Teilen der Fallbeispiele haben die langfristig operierenden Unternehmen, die auf kontinuierliche Innovationen setzen, über einen längeren Betrachtungszeitraum ihren Marktanteil gehalten oder ausgebaut, während die disruptiven Neugründungen zwar anfangs Erfolge erzielen konnten, aber mittelfristig insolvent wurden oder aufgekauft wurden.“ (aus Wikipedia: Disruptive Technologien)

Nun zum versöhnlichen Teil. Den Hype um Disruption kritisch zu untersuchen, heißt nicht, Veränderungen gegenüber nicht aufgeschlossen zu sein. Im Gegenteil. Wir wissen um die Beharrungskräfte der Branche, wir wissen um träge Platzhirschen. Wir wissen um eine unterentwickelte Innovationskultur. Und genau hier kann der Hebel angesetzt werden. Innovation trifft Kultur. Was spricht dagegen, der disruptiven Innovation die inkrementelle, nachhaltige Innovation an die Seite zu stellen? Und wäre es nicht erstrebenswert, für beide Arten eine unternehmerische Innovationskultur zu etablieren, also Strukturen, die revolutionären Umwälzungen genauso wie maßvollen kleinen Ideen eine Stimme und Raum geben?

In Gesprächen stelle ich immer wieder fest, dass es in jedem Unternehmen Menschen gibt, die wissen, was zu tun ist. Was fehlt, sind die internen Prozesse damit umzugehen. Ansätze gibt es genug. Wissensdatenbanken, Knowledge-Management, neue Collaboration-Tools, Think Tanks oder die Etablierung eines „Chief Innovation Officers“.

Ich fürchte, für Keese & Co klingt das alles zu unspektakulär, zu realistisch, zu machbar. Statt realistischer, optimistischer Szenarien gilt es, Disruption in den Rang eines Lebensgefühls zu hieven:

„Disruption [...] ist Chiffre für ein Lebensgefühl, eine Art Gehirnwäsche. Motto für die richtige Methode, Märkte zu attackieren und Marktführer zu verdrängen.“ (Keese in „Silicon Valley“)

Nein. Disruption ist (nur) eine Spielart von Innovation. Innovation ist Veränderung. Veränderung ist positiv. Wir dürfen also optimistisch sein. Attacke!

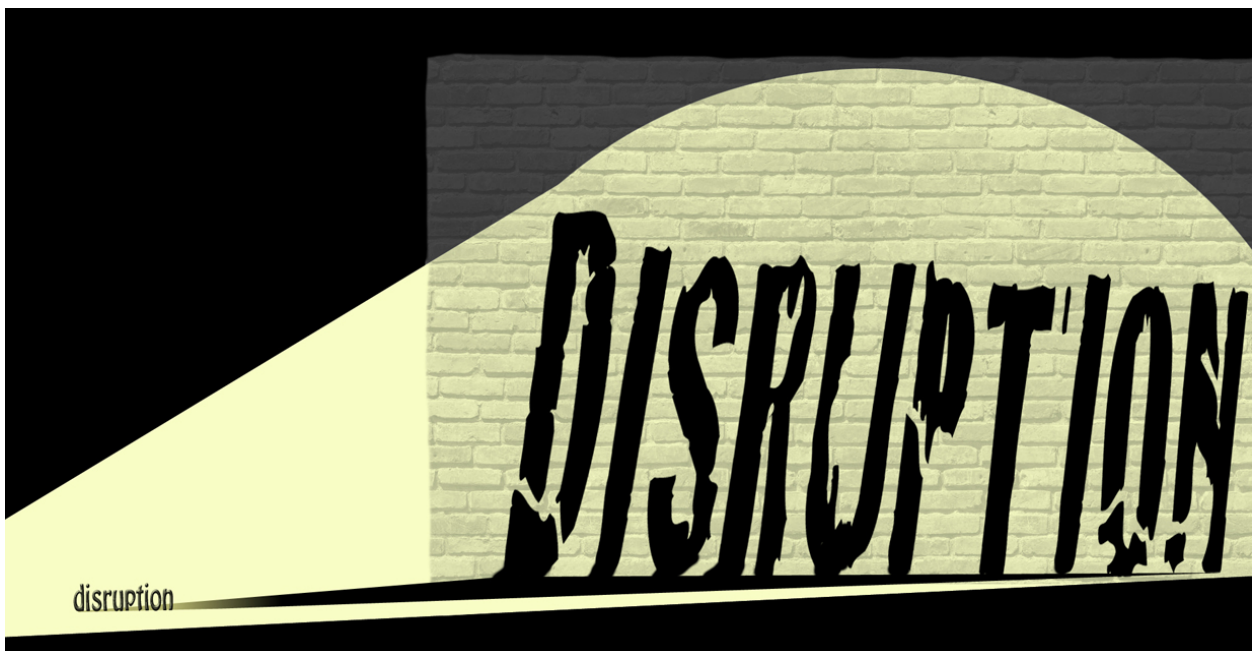


Bild zur freien Verwendung, © Architrave GmbH

KONTAKT

Architrave GmbH
Maurice Grassau
Sonnenallee. 223A
12059 Berlin
Tel.: + 49 (0)30 9210 9855 0
Fax: +49 (0)30 9210 9855 99
info@architrave.de
www.architrave.de