

STECKBRIEF

Englisch gegen Fettnäpfchen

Susanne Kilian wohnt in Berlin, hat aber bereits in Hamburg, Bonn, Paris und Singapur gelebt. So beherrscht die Dolmetscherin heute Englisch, Französisch und Indonesisch. „Wir Deutschen kommunizieren leider unabhängig vom Niveau der Englischkenntnisse in den vertrauten Mustern unserer Muttersprache. Daraus können bei internationalen Verhandlungen Nachteile entstehen“, sagt sie. Aus dieser Erfahrung heraus hat Susanne Kilian den „English Code“, ein interkulturelles Fettnäpfchenvermeidungsprogramm, entwickelt, das sie bundesweit unterrichtet.



Susanne Kilian bietet Englischunterricht für Leute, die die Sprache eigentlich schon beherrschen.

PRIVAT

Arbeitsalltag: Ich unterrichte Firmenkunden in ein- bis zweitägigen Intensivseminaren. Außerdem halte ich Vorträge an Universitäten und in Unternehmen. Zum Büroalltag gehören Telefonate, Akquise, Präsentationen und Recherche.

Freuden bei der Arbeit: Der Austausch mit den Teilnehmern ist sehr inspirierend. Da deutsche Muttersprachler im Englischen oft die gleichen Fehler machen, gibt es viele Aha-Erlebnisse, über die wir gemeinsam lachen können.

Sorgen im Arbeitsalltag: Es ist eine Herausforderung, klar zu machen, dass der English Code mehr ist als ein Sprachkurs und deshalb auch für Deutsche, die bereits fließend Englisch sprechen, sinnvoll ist.

Verdienst: Die Seminare sind auf ein bis zwei Tage und Lerngruppen von maximal acht Teilnehmern ausgelegt. Die Kosten bewegen sich zwischen 250 und 300 Euro pro Tag und Person.

Ausbildung: Nur aufgrund meiner jahrelangen Dolmetscherpraxis konnte ich ein eigenes Kursprogramm entwickeln. Gelernt habe ich den Beruf über ein entsprechendes Studium. Als Sprachlehrer sollte man Menschen für sich und seine Idee gewinnen können. Fein- und Sprachgefühl ist ebenfalls unerlässlich. ay

IMPRESSUM

Redaktion:
Raufeld Medien GmbH, www.raufeld.de
Andrea Frey, Kirsten Niemann

Anzeigen:
Oliver Moll (verantwort.)

Verantwortlich für den Inhalt:
Verlag Frankfurter Rundschau

Gesamtherstellung:
Druck- und Verlagshaus
Frankfurt am Main GmbH

Kontakt:
Redaktion: jobredaktion@raufeld.de
Anzeigen: anzeigen@fr-online.de

Revolutionen erwünscht

Deutschland hat das Zeug zum Innovationsweltmeister. Doch für den durchschlagenden Erfolg brauchen Unternehmen und ihre Manager mehr Mut, um neue Wege zu gehen



Innovation – das heißt nicht nur Bestehendes zu verbessern, sondern auch bahnbrechend Neues zu wagen.

FREESHOT

Deutschland soll Innovationsweltmeister werden“, forderte Bundesforschungsministerin Annette Schavan vergangenen Sommer und hatte dabei höhere Investitionen in die Forschung im Sinn. Die gilt ihr als Quelle künftigen Wohlstands. Buchautor Boris Maurer belegt jedoch, dass die so einfach wie einleuchtend wirkende Rechnung „Mehr Geld für die Forschung gleich mehr Innovationen gleich mehr wirtschaftlicher Erfolg, mehr Arbeit und mehr Wohlstand“ so leicht nicht aufgeht. Dabei fehle es deutschen Unternehmen nicht an Ideen, es mangle Managern vielmehr an den richtigen Rezepten und Innovationsstrategien – so die These des Experten. Maurer war als Partner bei McKinsey Leiter der Innovation Practice und arbeitet derzeit als freier Berater zum Thema Transformationsstrategien, etwa für das Kanzleramt und mehrere Ministerien.

Deutschland ist Exportweltmeister und Spitze bei der Anmeldung von Patenten. Doch heißt das nicht, dass hierzulande überdurchschnittlich viele neue Produkte eingeführt werden. In internationalen Innovationsstudien schneidet die Nation zwar gut ab, erreicht aber nur selten die Spitze. An die Top drei – Apple, Google und Microsoft – reichen BMW, Siemens und VW mit den Rängen 15, 18 und 34 längst nicht heran. Doch woran liegt es, dass die Bundesrepublik keine positivere Innovationsbilanz ziehen kann? „Deutschland fehlen revolutionäre Innovationen“, sagt Maurer. Das Land sei zwar gut darin, vorhandene Technologien weiterzuentwickeln, doch die großen, weltverändernden Innovationen trügen selten das Siegel „Made in Germany“. Dazu fehlen tiefgreifende Transformationen der Unternehmen. Erneuerung funktioniert nur über den Wandel vom Optimierer zum Eroberer, postuliert Maurer.

Innovation als Schlüssel zum Erfolg auf dem globalen Markt – das ist kein neues Thema: Maurer und seine Ko-Autorin Sabine Fiedler belegen die theoretischen Erkenntnisse jedoch an vielen aktuellen Beispielen aus der Praxis und geben damit Managern einen Leitfaden an die Hand, wie sie Innovationsprozesse in ihrer Firma konkret umsetzen können.

Maurer appelliert an Unternehmen mehr Mut zu beweisen, die „nötigen Herausforderungen nicht mit kleinen, evolutionären Schritten“ anzugehen, sondern mit „Initiativen, die als Kern einer Revolution taugen“. Der Berater und Honorarprofessor Jürgen Kluge stellt dem Buch ein lobendes Vorwort voran und empfiehlt es nicht nur Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Politik, sondern erhofft den „Innovationsweltmeistern“ auch eine Karriere als Lehrbuch in der Wirtschaftsausbildung an heimischen Hochschulen.

Ineffektiver Planungsapparat

Maurer schildert den Kern des Problems: Deutsche Erfinder und Unternehmen haben zwar das Potenzial zu Erneuerern, doch die innovativen Produkte, Geschäftsmodelle und Dienstleistungen, die ihren Ausgangspunkt auch in der Vergangenheit oft bereits in der Bundesrepublik hatten, versanden allzu häufig. Oft scheitert die ökonomische Ausschöpfung der Innovationen an technischen Problemen, nicht selten aber auch an einem aufgeblähten und damit ineffektiven Planungs- und Organisationsapparat.

Dennoch genießt Deutschland im Ausland das Image großer Innovationsfähigkeit. Das liege vor allem an der Evolutions-Kompetenz deutscher Ingenieure und Konzerne: Produktverbesserungen gelingen in der Bundesrepublik tatsächlich besser als anderswo. Um zukunftsfähig zu sein, seien Revolutionen nötig. Maurer macht deutlich, dass Erneuerungen, die er in die Kategorie „Re-

volution“ einordnen würde, geplant und strategisch erarbeitet werden können – mit „der richtigen langfristigen Perspektive, Disziplin, Durchhaltevermögen und der Fähigkeit, die besten Partner hinter einer Agenda zu vereinen“.

Maurer gibt sich in seinem Werk nicht damit zufrieden, auf erfolgreiche Einzelbeispiele zu schielen oder vereinfachende Rezepte nach dem Motto „Was würde Google machen?“ auszugeben. Er will vielmehr einen „gangbaren Weg mit umsetzbaren, praxistauglichen Methoden und Einzelschritten“ aufzeigen. Dazu hat er sich in der Praxis umgeschaut, Konzepte von Unternehmen betrachtet, typische Fehler ausgemacht und erfolgreiche Modelle analysiert.

Er ist der Überzeugung, erneuern könne nur, wer die grundlegenden Mechanismen und Funktionen von Innovation verstehe, und erläutert diese daher zunächst. Er widmet sich natürlich auch den Spielarten der Innovation und dem notwendigen Transformationsprozess. Darüber hinaus zeigt er, welche Voraussetzungen durch die Politik geschaffen werden müssen, um diese Entwicklungen zu unterstützen und zu fördern.

Zu jedem Schritt liefert Maurer Beispiele, erläutert die notwendige Theorie und zeigt typische Fallstricke auf. Nicht nur die übersichtliche und logische Struktur trägt zur Lesbarkeit des Buches bei. Unterstützt wird sie durch gut gestaltete Grafiken, die das Geschriebene veranschaulichen. Zudem bietet Maurer seinen Lesern einen besonderen Service: Er kategorisiert die besonders eiligen Leser in Politiker und Politikberater, Vorstände und Manager, Marketingchefs, Strategen, Studenten und „Verschenker“, die das Buch nicht am Stück lesen können oder wollen, und zeigt ihnen den für sie jeweils geeigneten Pfad durch die „Innovationsweltmeister“ auf.

Andrea Frey

Innovation

Buchtipps



„Innovationsweltmeister: Wie unsere Unternehmen unschlagbar werden“: Boris Maurer und Sabine Fiedler, Wiley VCH-Verlag 2011, 374 Seiten, 39,90 Euro.

Begriff

Innovation heißt wörtlich „Neuerung“ oder „Erneuerung“. Verwendet wird der Begriff im Sinne von Idee und Erfindung im wirtschaftlichen Sinn. Joseph Schumpeter hat ihn dort mit seiner Theorie der Innovationen eingeführt und definiert ihn als Aufstellung einer neuen Produktionsfunktion.