

Newsletter der
Mühl Christ Partner
Management Consulting GmbH
Sonderausgabe 2018

Die Zukunft liegt vor uns

Die Future Room- Methode



Future Room

ENTDECKEN SIE DIE ZUKUNFT IHRES UNTERNEHMENS

„Zukunft ist kein Zufall. Sie ist das Produkt unserer eigenen Entscheidungen.“
Harry Gatterer

In der Realität arbeiten Unternehmer und Führungskräfte allzu oft „im Unternehmen“ und viel zu selten „am Unternehmen“. Dadurch wird oft der Blick verstellt und vieles nicht wahrgenommen. Doch wichtig ist sich frühzeitig auf die Zukunft vorzubereiten, bevor die Zukunft einen quasi „überrollt“. Denn haben Sie einmal den Zug verpasst, wird es schwierig Ihre Konkurrenten wieder einzuholen, die Ihnen dann weit voraus sind.

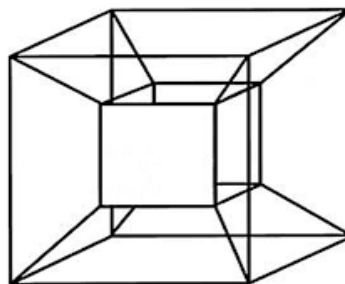
Niemand kennt die Zukunft, und doch sind unser Denken und Handeln jederzeit in die Zukunft gerichtet. Wir denken und handeln zwar in der Gegenwart, aber all unsere Fragen und all unsere Vorhaben sind immer auf die Zukunft bezogen. Denn Antworten und Verwirklichungen stehen immer noch aus. Auf diese Weise sind wir immer auch in der Zukunft. Oder, anders gesagt: Zukunft ist, solange wir existieren, immer um uns herum. Die Frage ist nur, wie sie beschaffen sein wird. Kein Mensch kann in eine Glaskugel blicken. Es gibt aber Methoden, mit denen wir die größte mögliche Klarheit über die Zukunft gewinnen können. Eine dieser Methoden ist z.B. die Future Room-Methode.

Der Future Room steht für einen Denk- und Gestaltungsraum. Einen Raum, in dem wir konzentriert über die Zukunft unseres Unternehmens nachdenken. Als Methode steht der Future Room für eine bestimmte Art des Nachdenkens über die Zukunft unseres Unternehmens und eine bestimmte Art der Auswertung unserer Betrachtungen. Wir entwickeln damit einen Forecast und nehmen eine Selbstdiagnose vor. Daraus ergeben sich präzise Konsequenzen. Aus ihnen lassen sich wiederum konkrete Maßnahmen ableiten. Kurz: Im Future Room gewinnen wir Orientierung und Klarheit über unsere nächsten Schritte in die Zukunft.

Die Future Room-Methode führt dazu, dass Sie als Unternehmer bzw. Ihr Führungsteam einen Schritt aus Ihrem Unternehmen heraustreten und das Unternehmen von allen Seiten betrachten und insbesondere in die „Zwischenräume“ schauen. Bildlich können Sie sich hier einen sogenannten Hypercube (Grafik 1) vorstellen.

Im Future Room entwickeln Sie zuerst eine Zukunftsfrage. Diese sollte auf Ihr Unternehmen ausgerichtet und nicht zu allgemein sein. So wäre die Zukunftsfrage: „Gibt es in der Zukunft noch Tankstellen?“ eine zu allgemeine Frage, die sich mit der allgemeinen Existenz von Tankstellen beschäftigt und nicht mit dem Unternehmen des Tankstellenbesitzers selbst. Eine konkrete Zukunftsfrage in diesem Bereich wäre zum Beispiel: „Welche Kunden können wir in Zukunft ansprechen und was ist unsere Rolle dabei?“ In dieser konkreten Zukunftsfrage definieren Sie alle Bereiche, die für Sie in der Zukunft von Bedeutung sind. Die Zukunftsfrage sollte in jedem Fall so formuliert sein, dass sie die subjektive Situation Ihres Unternehmens darstellt.

Haben Sie Ihre Zukunftsfrage definiert, sind Sie bereit, in den Future Room einzutreten.



Grafik 1: Der Hypercube

In der ersten Phase machen Sie sich Gedanken über die Gegenwart und die Zukunft. Das bedeutet konkret, Sie notieren alle Punkte, mit denen Sie momentan am meisten beschäftigt sind. Danach notieren Sie alle Punkte, von denen Sie denken, dass Sie damit in fünf bis zehn Jahren am meisten beschäftigt sein werden. Natürlich können Sie die Zukunft nicht vorhersehen. Es ist aber gut, wenn Sie verstehen welche Zukunftsbilder Sie leiten. Zukunftsbilder sind Leitbilder, die wir uns zurechtlegen um uns die Welt und deren Entwicklung zu erklären.

Im nächsten Schritt überlegen Sie, welche schwachen Signale (sogenannte Wildcards) Sie für die Zukunft wahrnehmen, deren Eintreten zwar eine geringe Wahrscheinlichkeit, aber extreme Auswirkungen haben würden, wenn sie doch eintreten. Beispiel einer Wildcard für eine Tankstelle wäre: es gibt zukünftig keinerlei Verbrennungsmotoren mehr. Was bedeutet das zum Beispiel für die zukünftige Ausrichtung einer Tankstelle?

Im Future Room geht es darum, dass Sie sich des Denkens über die Zukunft in Ihrem Unternehmen bewusst werden und dieses gestalten. Zu diesem Zweck ist es hilfreich, sich mit den potentiellen und extremen Ereignissen auseinanderzusetzen.

Im letzten Schritt dieser Phase beschäftigen Sie sich mit Zukunftsthesen. Diese Zukunftsthesen lehnen sich an Trends und Megatrends an. Hier wird untersucht, wie sich bestimmte Trends auf die Branche des Unternehmens und das Unternehmen selbst auswirken.

Beispiele für Zukunftsthesen sind u.a.:

- Pro-Aging: Ältere werden mit ihrer Erfahrung und Weisheit zu wichtigen Entscheidungsträgern.
- New Work and New Leadership: Die Zukunft der Arbeit sind intellektuelle Affären.
- Wir-Kultur: Neue Kooperationsformen verändern die Gesellschaft aus der Mitte heraus.

In der ersten Phase haben Sie also zuerst Gedanken gesammelt und notiert.

In der zweiten Phase strukturieren Sie Ihre notierten Gegenwarts- und Zukunftsgedanken so, dass dabei Zusammenhänge und innere Logik sichtbar werden. Sie übersetzen die gesammelten Zukunftsgedanken in das sogenannte „Big Picture“. Hierfür ist die Kenntnis der sieben Kategorien erforderlich, in die die persönlichen Zukunftsgedanken in das Big Picture sortiert werden. Die Kategorien stellen unterschiedliche Kontexte dar, in den Ihr Unternehmen agiert und die sein Handeln bestimmen. Wenn Sie ihre Zukunftsgedanken nach diesen Kontexten unterschieden haben, werden sie als ein neues großes Bild wieder zusammengeführt (Vgl. dazu Grafik 2).

Die sieben Kategorien sind: Produkt, Verfahren, Organisation, Markt, Wirtschaft, Gesellschaft und Mensch.

Ein Beispiel:

Ein notierter Gedanken zur Gegenwart aus der ersten Phase lautet: *„Ich bin momentan nur mit operativen Themen beschäftigt.“*

Dieser Gedanke wird im Big Picture in die Kategorie „Verfahren“ eingeordnet. Kategorie „Verfahren“ deswegen, weil hier die Gedanken einsortiert werden, die sich damit beschäftigen, wie ein Produkt hergestellt wird und wie das Unternehmen arbeitet.



Grafik 2: Das Big Picture

Haben Sie alle Gedanken in die verschiedenen Kategorien sortiert, kommen Sie in die dritte und letzte Phase. Im Rahmen dieser dritten Phase werden die gesammelten und sortierten Gedanken ausgewertet. Zur Auswertung werden verschiedene Vorgehensweisen angewandt. Ausgewertet werden zum einen die Anzahl der genannten Gedanken pro Kategorie. Konkret fragen Sie sich, in welcher der sieben Kategorie Sie die meisten Gedanken notiert haben und in welcher Kategorie die wenigsten. Haben Sie zum Beispiel viele Gedanken in den ersten drei Kategorien (Produkt, Verfahren, Organisation) notiert, kann dies dafür sprechen, dass das Unternehmen viel mit sich selbst beschäftigt ist. Dies ist darauf zurück zu führen, weil es in diesen drei Kategorien Produkt, Verfahren und Organisation um das Unternehmen selbst geht (Vgl. dazu Grafik 2). Daraus können Zwischen-Konsequenzen gezogen werden die Ihnen dabei helfen, sich auf die Zukunft auszurichten.

Außerdem wird zum anderen bei der Auswertung überprüft, welche Denkmuster hinter Ihren Gedanken stehen. Es stellt sich die Frage: Was in der Umgebung aktiviert/beeinflusst diesen Gedanken? (Vgl. dazu die verschiedenen Farben der Gedanken in Grafik 2). Auch hier werden Zwischen-Konsequenzen gezogen, wenn Sie die Denkmuster in Ihrem Unternehmen erkannt haben.

Zuletzt wird noch untersucht, welche Kategorien bzw. Denkmuster analytisch-rational und welche emotional geprägt sind. Analytisch-rationale Kategorien bzw. Denkmuster werden aus einer bestimmten Distanz betrachtet. Im Gegensatz dazu haben Sie bei den emotionalen Kategorien bzw. Denkmustern „einen direkten Draht zur Gegenwart“, denn Emotionen sind stets im Moment präsent. Ziehen Sie auch Zwischen-Konsequenzen aus dieser Erkenntnis.

Im letzten Schritt dieser Phase fassen Sie die zuvor aufgestellten Zwischen-Konsequenzen zusammen zu vier zentralen Schluss-Konsequenzen. Die Reihenfolge der Konsequenzen zeigt eine gewisse aufbauende Logik, woraus Sie zum Schluss Ihre einzelnen Maßnahmen aus den jeweiligen Konsequenzen ableiten können.

Nun sind Sie bereit aus dem Future Room heraus zu treten und die gezogenen Konsequenzen und abgeleitete Maßnahmen in die Realität umzusetzen. Sie sind auf die Zukunft vorbereitet.

Die Future Room-Methode wurde von Harry Gatterer im Zukunftsinstitut in Frankfurt am Main entwickelt.

Gestalten Sie Ihre Zukunft jetzt. Wir und die Mühl Christ Partnerschaft Steuerberatungsgesellschaft mbB unterstützen Sie dabei, indem wir mit Ihnen den Future Room betreten. Als Externe haben wir einen neutralen Blick auf Ihr Unternehmen. Schauen wir gemeinsam in die „Zwischenräume“ Ihres Unternehmens. Sprechen Sie uns an!

Impressum

**Umsatzsteuer-
Identifikationsnummer gem. 27a
UStG:** DE266955224

**Verantwortlich für den Inhalt
gem. 10 (3) MDStV:**

Ulrich Bendel

Brüsseler Straße 5

65552 Limburg

Telefon: 06431/212496-0

E-Mail: info@mcPMC.de

Web: www.mcPMC.de



Um sich von unserem Newsletter abzumelden, senden Sie uns bitte eine kurze E-Mail.