

PRESSEMITTEILUNG

18.03.2011– 12:00

Beratersymposium 2011 - Wohin führt die Reise?

2. Oldenburger Beratersymposium

Oldenburg. Am Freitag, den 18.03.2011, fand das zweite Oldenburger Beratersymposium an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (Campus Haarentor, Hörsaalzentrum A14) statt. Nach dem großen Erfolg des ersten Beratersymposiums im letzten Jahr wurde die deutschlandweit einzigartige Veranstaltung in diesem Jahr unter dem Motto „Beratung im Übermorgen – Wohin führt die Reise?“ fortgesetzt. Ausrichter ist der Kooperationsstudiengang M.A. Management Consulting der Universität Oldenburg und Hochschule Emden-Leer.

Zur Eröffnung haben Hans-Jürgen Heinecke (TPO Consulting), Hajo Streitberger (Enigma Company Builders GmbH & Transfer Unternehmensberatung SMBA) sowie Jörg Reckhenrich (Reckhenrich - Strategische Kreativität) ihre Visionen zur Beratung im Übermorgen präsentieren.

Statement:



Hans Jürgen Heinecke (TPO Consulting)

**Experimentelle Lernprozesse begleiten
Ein interessantes Feld für die Beratung der Zukunft!**

Eigentlich ist ziemlich klar, was auf Unternehmen zukommt. So ziemlich alles, was über Unternehmen scheinbar aus dem Nichts herein bricht konnte man bei einem sorgfältigen Studium der Umfeldveränderungen erwarten, wenn auch nicht sicher, so doch zumindest als ein denkbare Szenario - Finanzkrise und Tsunami inclusive.

PRESSEKONTAKT

M.A. Management Consulting
Carl von Ossietzky Universität
Oldenburg
FAKULTÄT II
Department Wirtschafts- und
Rechtswissenschaft

26111 Oldenburg

ANSPRECHPARTNER
Miriam Schubert

TELEFON
(0441) 21 77 93 88
(0170) 966 7899

FAX
(0441) 798 4193

E-MAIL
miriam.schubert@uni-oldenburg.de

INTERNET
www.beratersymposium-
oldenburg.de

Die interessante Frage ist also nicht, ob ein bestimmter Trend oder ob ein bestimmtes Szenario überhaupt oder mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zu unabwendbaren Realitäten werden. Die viel spannendere Frage ist, warum sich Unternehmen und Organisationen so schwer tun, sich auf eine Zukunft einzustellen, die für sie nicht günstig ist. Irgendetwas scheint gerade erfolgreiche Unternehmen regelrecht zu blockieren, wenn sie sich mit ungünstigen Zukunftsentwicklungen auseinandersetzen müssen. Musik- und Filmindustrie und jetzt auch die Printmedien werden von der neuen Internetbasierten Technologie überrollt. Warum eigentlich? All dies war abzusehen und ist lange vor dem Eintreten hinreichend beschrieben worden. Es liegt wohl an der Art und Weise wie Unternehmen Umfeldtrends verarbeiten. Es liegt an ihrer Lernstrategie, die viel zu oft auf Erfolgen und Erfahrungen der Vergangenheit aufbaut.

Experimentelles und zukunftsgerichtetes Lernen wäre hilfreich. Und genau hier tut sich ein spannendes neues Beratungsfeld auf. Wie können diese Lernprozesse angeregt und unterstützt werden. Wie kann man die erforderliche Sensibilität für Umfeldinformationen anregen? Wie kann man die notwendige Irritierbarkeit von stabilen Organisationen herstellen? Beratungsunternehmen müssen selbst zu Lernlabors werden; sonst werden sie Unternehmen bei diesen schwierigen Aufgaben nicht unterstützen können!



Dipl.-Ing. Hajo Streitberger (*Enigma Company Builders GmbH*)

Auch in Zukunft entscheidet der Kunde zunächst nicht zwischen zwei konkurrierenden Beratern sondern er fragt sich erstens: Brauche ich für das Problem überhaupt Beratung? zweitens: Kann ich das nicht auch mit internen Fachkräften lösen? und erst dann: schalte ich externe Beratung ein.

Das bedeutet, dass die Berater unabhängig von Ihrer Positionierung im Markt, die Fragen der firmeninternen Wettbewerber deutlicher als bisher adressieren müssen. Impulse aus anderen Branchen, aus fachfremden Bereichen geben zu können wird daher immer wichtiger.



Jörg Reckhenrich (*Reckhenrich - Strategische Kreativität & Art-Thinking*)

"Individuelle und organisationale Kreativität - die Führungskraft als Künstler?"

Führungskräfte realisieren immer mehr, dass viele Herausforderungen im komplexen Führungsalltag nicht mehr allein mit routinierten Ansätzen und abgesicherten Strukturen handhabbar sind. Je mehr eine Situation zum Neuen tendiert um so weniger kann man auf vorhandene Erfahrung und etablierte Routinen zurückgreifen. Um Unerwartetes ins Auge zu nehmen braucht es einen kreativen Ansatz. Kreativität, auf den Punkt gebracht, ist die Fähigkeit von Menschen und Teams durch die ungewöhnliche Kombination bekannter Fakten neue Lösungen zu finden. In sofern ist eine kreative Grundhaltung von Führungskräften eine grundsätzliche Voraussetzung um auf neue und unerwartete Situationen angemessen einzugehen. Diese Tendenz wurde unlängst in einer weltweiten Studie mit 1500 CEO's (IBM Mai 2010) unterstrichen. Kreativität wurde dort als herausragende Fähigkeit beschrieben um die zunehmende Komplexität zu bewältigen. Diese Tendenz wird auch die Beraterbranche nicht unberührt lassen. Insbesondere wird die Frage, wie sich kreative Köpfe für Unternehmen gewinnen lassen, immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage unter:
www.beratersymposium-oldenburg.de

Kontakt:

Miriam Schubert, M.A. Management Consulting, Telefon: 0441/ 21779388,
Mobile: 0170/ 9667899, E-Mail: miriam.schubert@uni-oldenburg.de