

Dienstag, 4. Juli 2006

## **Unmöglich**

Wie oft hört man immer wieder die selben Behauptungen, Vermutungen und Bedenken:

"Das ist unmöglich."

"Da muss man vorsichtig sein."

"Das kann nicht funktionieren."

"Das glaube ich nicht."

"Das kommt mir unwahrscheinlich vor."

Die Idee muss sich aller Bedenken erwehren. Die Bedenken selbst dagegen müssen sich nie rechtfertigen. Leichtsinnig ausgesprochene Floskeln haben schon so manche große Idee zu Fall gebracht. "Das habe ich schon irgendwo mal gesehen." Dabei ist eine Idee erst dann wirklich intereressant, wenn sie verrückt und unmöglich klingt. Aber der Mut, das Neue und Andere zu wagen, fehlt. Festhalten an Altem überwiegt. Bis in die Insolvenz. Bis in die Bedeutungslosigkeit. Lieber im Nichts der Märkte verschwinden, als den Weg zu ändern. An diesem Punkt wird Kontinuität gänzlich falsch interpretiert. Kontinuität im Erfolg ist erstrebenswert. Aber Mißerfolg fortzusetzen, ist wirklich hirnrissig.

Die Fähigkeit und Bereitschaft, anders zu denken, ist nur wenigen gegeben. Dieses kostbare Talent Wirklichkeit werden zu lassen, liegt hingegen in der Verantwortung anderer. Hier ein wunderbares Beispiel stellvertretend dafür, dass wirklich nichts undenkbar ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:09