



«EIN GROSSER TREIBER FÜR INNOVATION SIND PROBLEME»

Er begann seine Karriere als strategischer Planer und arbeitete viele Jahre bei verschiedenen, grossen Network-agenturen in Hamburg, New York, München und Los Angeles. Heute ist Dietmar Dahmen einer der international gefragtesten Redner sowie Innovations- und Zukunftsexperten und spricht in seinen Vorträgen unter anderem über die neusten Trends, den wirtschaftlichen Wandel, Innovation und über die Zukunft der Arbeitswelt. Und das auf seine ganz eigene Art und Weise.

Herr Dahmen, Sie gelten als inoffizieller Rockstar der Speakerszene. Da gibt es wohl schlimmere Bezeichnungen als diese, oder wie zufrieden sind Sie mit diesem Image?

Dietmar Dahmen: Ach doch, ich kann eigentlich ganz gut mit dieser Bezeichnung leben. Denn auf der einen Seite bedeutet inoffiziell ja so viel wie Geheimtipp, es darf also Neues erwartet werden und es ist eben nicht dasselbe, wie man bereits x-mal gesehen und gehört hat. Auf der anderen Seite gefällt mir der Ausdruck «Rock», weil das im Prinzip etwas Populäres ist und das zu mir passt, da ich stets versuche, wissenschaftlich komplexe Themen eben populär zugänglich zu machen, indem ich sie auf ganz einfache Bilder reduziere. Bilder, die zwar einfach verständlich, jedoch nicht falsch sind.

Und wie ist das mit dem Ausdruck «Star»?

«Star» ist natürlich immer gut, weil es eine Art der Freude kommuniziert. Eine Freude, die ich selbst bei meinen Auftritten auf der Bühne verspüre, und selbstverständlich auch eine Freude, die ich hoffe, beim Publikum jeweils auslösen zu können.

Waren Sie denn schon immer der Bühnenmensch?

Nun, ich war als kleiner Junge schon der, der auf dem Dorf nach dem Schützenfest die Bühne noch ein wenig für sich in Anspruch genommen hat, ja (lacht). Insofern ist das wohl schon seit jeher ein wenig in mir drin. Andererseits war ich aber auch ziemlich lange in der Werbebranche bei diversen Agenturen auf der ganzen Welt tätig und habe dort diese Reduzierung auf das einfach Verständliche gelernt. In der Werbung geht es ja darum, komplexe Themen einem Publikum verständlich zu präsentieren und dabei auch eine positive Emotionalität zum Produkt zu vermitteln. Und genau das versuche ich bei meinen Vorträgen auf der Bühne auch zu Themen wie Nachhaltigkeit, Innovation, Wandel, Digitalisierung und dergleichen zu erreichen.

Sie haben es gerade angesprochen, Sie waren lange in der Werbebranche tätig und sind heute nicht bloss ein gefragter Redner, sondern auch Geschäftsführer eines eigenen Unternehmens, Autor und Visionär. Auf welche Dahmen-Visionen dürfen sich denn die Gäste des Wirtschaftsforums Südostschweiz freuen?

Visionen sind ja nichts anderes als Lösungsansätze für Probleme, die noch nicht behoben werden konnten. Und aus meiner Sicht gibt es aktuell zwei riesengrosse Probleme, die uns beschäftigen. Das erste Problem liegt im Bereich der Nachhaltigkeit. Hier geht es um die Frage, wie und mit welcher Haltung kommen wir bei diesem Thema voran. Und zwar möglichst schnell. Denn wenn man heute eine Milliarde Bäume pflanzt, ist das ja schön und gut und sicherlich auch unterstützenswert, die direkte Wirkung dieser Handlung lässt aber noch sehr viele Jahre auf sich warten. Der zweite Punkt ist der, dass, wenn es um Innovation geht, man immer mindestens zwei Partner braucht. Will heissen, man braucht den Visionär, der die Idee hat und auf der anderen Seite die Ingenieure oder das Unternehmen, die auch gewillt und überhaupt in der Lage sind, diese Ideen praktisch umzusetzen.

Und als wie gut würden Sie aktuell dieses Zusammenwirken von Vision und Umsetzung einstufen?

Es wird sicherlich immer besser und einfacher. Dies liegt nicht zuletzt daran, da ein sehr grosser Treiber für Innovation immer schon Probleme waren. Wenn die Welt brennt und der Schmerz spürbar wird, sitzen alle zusammen und versuchen, die neuen Visionen zur Lösung des Problems auch tatsächlich umzusetzen. Das beste Beispiel hierfür ist die Coronapandemie. So schlimm dieses Virus und seine Folgen auch sind, so herausragend hat dank ebendiesem Virus die Wissenschaft zusammengearbeitet und innerhalb eines Jahres etwa einen Impfstoff aus dem Nichts erschaffen. Etwas, das in anderen, «normalen» Zeiten nur über eine Zeitspanne von mehreren Jahren möglich gewesen wäre. Und diese

Innovation aus der Not heraus, wenn man das so bezeichnen will, spürt man heutzutage auch in immer mehr Unternehmen. Heute geht es nicht mehr um das Prinzip nice to have, sondern um existenzielle Fragen, und dann muss eben tatsächlich gehandelt werden.

Bei Ihren Vorträgen sprechen Sie auch oft über das Thema Wandel. Aktuell leben wir ja in der Zeit eines solchen Wandels. Wo kann uns das hinführen? Die Ungewissheit vor der Zukunft ist ja gerade in Zeiten wie diesen wohl grösser denn je.

Das würde ich so nicht sagen. Der Wandel und damit die herrschende Ungewissheit ist heute nicht grösser denn je. Ganz im Gegenteil.

Ach ja?

Schauen Sie, nehmen wir an, dass wir alle 70 Jahre jemanden aufwecken. Wenn also jemand 1870 eingeschlafen ist, hatte er wahrscheinlich noch keine Toilette, keine Schulausbildung, niemand hatte ein Auto, es gab kein Radio und keinen Fernseher, keine Elektrifizierung. Nun wacht diese Person 1940 wieder auf und hat all das, es fliegen sogar schon Menschen mit dem Flugzeug und überall stehen plötzlich Fabriken. Ein riesengrosser Wandel also. Nun geht eine Person 1940 oder 1950 schlafen und wacht 2010 oder 2020 auf. Natürlich gibt es nun dieses Internet, aber YouTube ist sozusagen ja genau das, was zuvor das Fernsehen war, das Handy ist genau wie das Telefon von früher, einfach mit ein paar mehr Möglichkeiten, Autos, Flugzeuge sind vielleicht etwas moderner geworden, im Grunde genommen aber immer noch dasselbe Prinzip. Was ich damit sagen will, ist, früher gab es einen grundsätzlichen Wandel und heute gibt es sozusagen bloss noch eine Optimierung dieses Wandels. Es wird einfach alles immer besser, aber der Wandel als solcher ist heute nie mehr so grundsätzlich und tiefgreifend wie früher.

Sie haben gerade gesagt, dass heute im Vergleich zu früher alles immer besser wird. Ist das denn tatsächlich so? Wird per se alles immer besser. Ist technischer Fortschritt gleich Verbesserung?

Das ist eine hochspannende Frage. Es kommt natürlich immer auf die Perspektive an und somit auf die Frage, besser für wen? Und da stehen wir aktuell gerade auch wieder in der Zeit eines Wandels. Früher war es immer ein «Besser» für den Konsumenten. Das ist die Zeit des sogenannten Anthropozentrismus, also eine Zeit, in der der Mensch im Mittelpunkt steht. Nun scheint diesbezüglich auf der Welt gerade ein Umdenken stattzufinden, auch in Richtung besser für Tiere, besser für Pflanzen, besser für den Fluss, besser für den Wald, sprich besser für den Planeten. Das ist natürlich eine sehr positive Entwicklung, die sich hoffentlich auch langfristig und nachhaltig durchsetzen wird.



Mit Dietmar Dahmen sprach Franco Brunner