

**I. WERTE: Neue Aspekte integraler Führung**  
*Der Kategoriefehler in der Führung*



## DER KATEGORIENFEHLER IN DER FÜHRUNG: SYMPTOME SIND „WEICH“, GEDANKEN SIND „HART“.

Die wirksame Führungskategorie kuriert keine Symptome, sondern geht die härteste Realität im Unternehmen direkt an. Sie basiert auf Erkenntnissen einer feinstofflich erweiterten Physik, die die Einflüsse der für uns nicht direkt zugänglichen „dunklen Materie“ auf die für uns sichtbare Welt nachgewiesen hat.

Anhand einer Fallstudie werden die theoretischen Hintergründe der Business Reframing® Methode beleuchtet, die einen Lösungsansatz für jedes Problem bietet, das von innen lösbar ist. Das sind fast alle Probleme, denn das Außen spiegelt den inneren Zustand.

### Fragen sind Wege zu einer Antwort

Konstruktionszeichnungen haben sie geliefert, Toleranzen, Spezifikationen und den Unterlieferanten für die Galvanisierung vorgegeben, Liefermengen und -daten werden sie mitteilen, wie sie es brauchen. Lieferkonditionen und Preise

haben sie diktiert – und zwei Möglichkeiten offen gelassen: „Entweder Sie unterschreiben diesen Vertrag oder Sie unterschreiben keinen Vertrag.“

Der Rahmenvertrag beschert dem Unternehmen einen ordentlichen Verlust – trotz harter Rationalisierungsmaßnahmen. Es ist im Würgegriff seiner großen Kunden, den Herstellern angesehener Marken. Der Unternehmer muss sich immer höher verschulden. Er will die Arbeitsplätze seiner zweihundert Mitarbeiter erhalten. Aber es ist absehbar, wann er verkaufen muss – an einen dieser großen Kunden, der sein Know-how gern im eigenen Unternehmen hätte.

Gemeinsam mit seinem Berater überlegt er, welche Optionen ihm bleiben:

- Im Äußeren etwas verändern oder im Inneren etwas verändern.
- Das Geschäftsfeld des Unternehmens neu definieren oder das Resonanzfeld des Unternehmens neu definieren:

DER FOKUS	Außen	Innen
Geschäftsfeld	STRATEGIE	STRUKTUR
Resonanzfeld	IMAGE	EINSTELLUNG

Vier mögliche Wege, um den Fortbestand des Unternehmens doch noch abzusichern? Vier Handlungsalternativen und vier ganz unterschiedliche Fragestellungen, bei denen schon die jeweilige Frage den Weg zu einer ihr entsprechenden Antwort vor dem Unternehmer ausbreitet:

- ▶ Die **STRATEGIE** fragt nach dem „Was?“
- ▶ Die **STRUKTUR** fragt nach dem „Wo?“
- ▶ Das **IMAGE** fragt nach dem „Wie?“
- ▶ Die **EINSTELLUNG** fragt nach dem „Warum?“

Sein Lebenswerk hängt davon ab, jetzt den richtigen Weg zu gehen, – und das Schicksal seiner Mitarbeiter ebenfalls. In der abgelegenen Gegend im Hoch-

schwarzwald würde kaum einer von ihnen eine andere Arbeitsstelle finden.

### Pioniere leben gefährlich

„Wir können etwas, was außer uns niemand kann“, erklärt der Unternehmer seinem Berater, „aber unsere Kunden – alle – sehen es nicht und honorieren es nicht; sie beuten uns auf schreckliche Weise aus. Bitte helfen Sie mir, eine Strategie zu entwerfen, die das ändert und mich wieder zum Herrn im eigenen Haus macht.“

Der Berater erzählt ihm von einem anderen Menschen, der etwas konnte, was außer ihm niemand konnte: dem Wiener Arzt und Geburtshelfer Ignaz Semmelweis. Im 19. Jahrhundert sterben viele Mütter im Wochenbett und auch die Säuglingssterblichkeit ist hoch. Semmelweis gelingt ein Durchbruch mit einem

DIE FRAGE	Außen	Innen
Geschäftsfeld	WAS ?	WO ?
Resonanzfeld	WIE ?	WARUM ?

einfachen Mittel – er desinfiziert sich die Hände vor der Geburtshilfe. Seine Patientinnen und ihre neu geborenen Babys überleben fast alle.

Er empfiehlt diese Maßnahme seinen Kollegen, die ihn nach dem Grund dafür fragen. Semmelweis erklärt es mit „giftigen Leichenpartikeln“ die tausend- oder gar millionenfach stärker wirken sollen als Schlangen- oder Pilzgifte. Viele suchen diese mysteriösen Partikel unter dem Mikroskop, können sie aber nicht finden. Semmelweis wird verspottet und verhöhnt. Die Medizin war auch damals schon eine ganz normale Branche, in der es auch um Umsatz und Gewinn geht. Einige seiner Kollegen diagnostizieren in Gutachten, dass er wahnsinnig geworden ist und lassen ihn schließlich gewaltsam in eine geschlossene Nervenheilanstalt einliefern, wo er verzweifelt und verstirbt. Heute nennen wir die „Leichenpartikel“ des Dr. Semmelweis „Bakterien“.

Wenn wir wirklich etwas können, was außer uns niemand kann, leben wir gefährlich. Unsere Mitarbeiter glauben nicht, dass es funktioniert; unsere Kunden glauben nicht, dass wir die Wahrheit sagen; und unsere Wettbewerber töten uns mit einer Rufmordkampagne.

„Nun“, meint der Unternehmer, „wir arbeiten ja nicht mit Dingen, die man unter dem Mikroskop suchen muss. Wir laden jeden Zweifler in unser Werk ein, und hier kann er sich mit seinen eigenen Augen davon überzeugen, dass das, was wir hier tun, einmalig ist. Unsere Produkte sind aus Metall, jeder kann sie sehen, anfassen

und prüfen. Ich teile Ihre Bedenken nicht“, sagt er zu seinem Berater.

„Können Sie ein Flugzeug sehen, anfassen und prüfen?“, fragt der zurück.

„Ja, wobei die Prüfung natürlich Kenntnisse erfordert, die wir nicht haben.“ „Haben Sie schon einmal von Orville und Wilbur Wright gehört?“, fragt der Berater. „Im Jahre 1905 unternahmen die Brüder in New Jersey ihre ersten erfolgreichen Flugversuche. Viele Leute beobachten das, und auch ein Reporter der New York Times ist dabei. Er schickt einen Bericht darüber an seine Redaktion und – wird fristlos entlassen mit der Begründung: „Eine seriöse Zeitung kann keinen Reporter beschäftigen, der offensichtlichen Schwachsinn schreibt, denn wie jedermann weiß, kann ein Gerät aus Metall, das schwerer ist als Luft, nicht fliegen.“ Erst vier Jahre später berichtet die Presse erstmals über die erfolgreichen Flugversuche.“

### Wir sind die Schöpfer unserer Welt

„Sie wollen mich also daran hindern, unsere Strategie so anzupassen, dass die ganze Welt unser Know-how sieht und der Markt es anerkennt und honoriert?“, protestiert der Unternehmer. „Ich will Sie an gar nichts hindern“, antwortet der Berater, „ich will Ihnen nur zeigen, welche Konsequenzen es hat, wenn Sie mit der Strategie anfangen.“ „Sakra! Irrenhaus oder Entlassung – ich verstehe.“

Offenbar sehen wir Menschen Dinge nicht, die nicht in das vorgezeichnete Raster unseres Denkens passen. Offenbar kann etwas erst geschehen, nachdem wir es für möglich halten, – und wenn es geschieht, bevor wir es für möglich halten, sind wir blind und erkennen es nicht.

„Wenn ich mir überlege, was das nun für mein Unternehmen bedeutet“, folgert der Unternehmer, „dann doch wohl, dass wir nicht mit der Strategie anfangen dürfen und auch nicht mit dem Image, den Strukturen oder Prozessen. Maßnahmen in all diesen Bereichen werden nur dann funktionieren, wenn wir alle – meine Mitarbeiter, unsere Kunden und Lieferanten – unsere Denkschablonen erweitert haben; wenn wir alle unsere Einstellung gegenüber dem, was unser Unternehmen ist und werden kann, grundlegend geändert haben. Das muss der erste Schritt sein und danach wird sich alles weitere relativ leicht fügen.“

Bei einem guten Essen und einem Saint-Émilion Grand Cru in einem Schwarzwaldgasthof besprechen die beiden die Ausgangslage: Das Unternehmen ist in einem Markt, in dem mittelständische Zulieferer abhängig sind von den Konzer-

nen, die sie beliefern, und von diesen ausgebeutet werden. Jeder weiß, dass das so ist. Wenn deshalb einmal ein Qualitätsproblem Schlagzeilen macht, regt sich alle Welt darüber auf. Dass der Mittelstand ein Vielfaches der Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt wie die großen Unternehmen, verschafft ihm trotzdem keinen Einfluss. Für Lobbyarbeit hat er keine Zeit, und wenn er stirbt, geschieht das leise; kein Fall ist so groß, dass er in die Schlagzeilen kommt.

Der Unternehmer will sich mit solcher Knechtschaft nicht abfinden. Er ist sich seiner Fähigkeiten und des Know-hows seiner Mitarbeiter bewusst und jetzt entschlossen, den Hebel dort anzusetzen, wo er mit relativ wenig Kraft viel bewirkt: bei der Einstellung der Mitarbeiter zu ihrem Unternehmen.

Wenn er so vorgeht, ist seine Vision der Vorbote für das, was sein Unternehmen zu leisten imstande ist. Mit seinen Führungskräften und seinem Berater zieht er sich für zwei verlängerte Wochenenden zu einer Klausur zurück, um ihnen allen zu eröffnen, was er wirklich, wirklich, wirklich will: Die Abhängigkeit von seinen großen Kunden umkehren:

DIE METHODE	Außen	Innen
Geschäftsfeld	RENEWING	REENGINEERING
Resonanzfeld	REVITALIZING	REFRAMING

## Den Eisberg unter Wasser sehen wir nicht

„Die Abhängigkeit umkehren? Das ist doch ganz und gar unmöglich. Zulieferer können ihren Kunden nicht die Bedingungen diktieren“, reagieren die leitenden Mitarbeiter zurückhaltend, ja skeptisch auf die Vision ihres Chefs.

Ja, so sieht es an der Oberfläche aus. Darunter aber ist es wie bei einem Eisberg – nur fünf Prozent des Volumens befinden sich über der Wasseroberfläche, fünfundneunzig Prozent sind darunter und von oben nicht zu sehen. So ist es nicht nur in Unternehmen und Organisationen, sondern überall: Nur fünf Prozent der „Hardware“ des Universums können wir sehen oder messen; ungefähr fünfundneunzig Prozent sind für uns unsichtbar. Die Physiker nennen sie deshalb „dunkel“, obwohl in ihr Gravitation und Strahlung ebenso wirken wie in der für uns sichtbaren Welt. Es ist eine andere Kategorie von Materie und Energie, die aber wegen ihrer erdrückenden Masse in die für uns sichtbare Welt hineinwirkt, sie steuert und gestaltet.

Unsere Gedanken wirken direkt in diese unsichtbare Welt hinein und verbreiten sich dort schneller als Licht. Wir machen uns keine Vorstellung von der inzwischen auch physikalisch nachgewiesenen Kraft der Gedanken, von der Unerbittlichkeit, mit der sie die Dinge bewirken, auf die wir uns freuen und an die wir glauben und mit der sie auch solche Situationen anziehen, an die wir denken, weil wir Angst vor ihnen haben. Dieses erweiterte physikali-

sche Wissen gilt es nun, in diesem Unternehmen so anzuwenden, dass die Vision einer Umkehr der Abhängigkeit sich auch in dem kleinen fünfprozentigen Anteil der für uns sichtbaren Materie manifestiert.

## Große Dinge sind so einfach

Nachdem die Teilnehmer der Klausur ihre Denkschablonen an die feinstofflich erweiterte Physik angepasst haben, wird durch meditative Übungen Freude in den Raum geholt – Freude, in dieser Firma zu arbeiten; Freude, eine außergewöhnliche Vision mit umzusetzen; Freude auf dieses große Ziel, das schon ganz konkret ausgemalt und emotional aufgeladen wird.

Dann wird jeder gefragt, was er auf dem Weg zu diesem Ziel beitragen kann – und sei es nur ein kleiner Schritt – und wo nach seiner Einschätzung andere etwas beitragen können. Nach und nach entwickelt sich das Konzept einer „Zukunftswoche“, in der gemeinsam mit den Kunden ein Zukunftsprodukt entwickelt wird. Am Ende steht das Konzept. Der Unternehmer besucht seine großen Kunden und kann die meisten dafür gewinnen, für eine Woche in sein Werk zu kommen.

Die Experten verstehen ihr Handwerk, die Synergie zwischen ihnen bringt rasche Ergebnisse. Nach dem ersten Tag hängt das Schreibtischuntergestell der Zukunft als Skizze auf einer Packpapierbahn an der Wand. Einige wollen abreisen, werden aber an ihr Versprechen erinnert, eine Woche zu bleiben; mit einem Festessen am Abend und der Ankündigung einer

Überraschung am nächsten Tag werden sie festgehalten.

Als die Gäste am nächsten Morgen in den Besprechungsraum treten, ist es wie bei einem Kindergeburtstag: „Toll!“, „Ja, aber!“, „Nein!“, „Unglaublich!“, „Großartig!“, „Wunderbar!“, „Wahnsinn!“, „Wow!“, können sie sich kaum beruhigen. Da steht das Schreibtischuntergestell der Zukunft perfekt gearbeitet mitten im Raum.

Die Herren beginnen mit dem, was alle mit einem neuen Spielzeug tun: Sie fassen es an, setzen sich davor und dahinter, kriechen darunter, kippen es um, prüfen Details, nehmen es auseinander, setzen es wieder zusammen. Auch für Experten besteht zwischen Zeichnung und Prototyp ein großer Unterschied. Allen macht es Spaß, die Konstruktion zu verbessern, bis sie am Abend auf Papier makellos erscheint.

Beim Festessen des zweiten Abends bekommen einige ein schlechtes Gewissen und möchten auch die Techniker einladen. Aber die haben keine Zeit. Diesmal ist es keine Überraschung mehr – aber auch Vorfreude ist schön. Die Perfektionierung des zweiten Prototyps am nächsten Tag zeigt, dass ein einziges Modell nicht den gesamten Markt abdecken kann, und so bilden sich zwei Entwicklungsgruppen – eine für eine Standardausführung und eine andere für eine Luxusausführung. Zum Ende der Woche sind beide fertig und sie berücksichtigen sämtliche Anforderungen und vorhersehbaren Trends.

Wo werden die Einkaufs- und Entwicklungschefs, die dort versammelt gewesen sind, nach dieser Woche die Zwischenerzeugnisse für ihr Endprodukt beschaffen? Sie werden „ihre“ Modelle haben wollen. Aber weil sie zu einer Umsatzausweitung ihres Kunden beigetragen haben, werden sie Preiszugeständnisse erwarten. Gegen das Versprechen, im nächsten Jahr zu einer weiteren Zukunftswoche in das Werk ihres Zulieferers zu kommen, erhalten sie Preisnachlässe. „Ist die Zukunft schon vorbei?“, fragt einer. „Die geht erst richtig los, das nächste Mal mit noch größeren Überraschungen“, antwortet der Unternehmer.

Als die Runde ein Jahr später in den Tagungsraum tritt, sind die Wände mit Packpapierbahnen voller Zahlen behängt – mit der Kalkulation für alle gelieferten Zwischenprodukte und mit dem durch jedes Produkt erwirtschafteten Gewinn. „Wenn Sie mir den lassen, absolut und in Prozent vom Umsatz“, erklärt der Unternehmer seinen Gästen, „können Sie jetzt hier im Hause treiben, was Sie wollen. Alle Kostensenkungen, die Sie möglich machen, geben wir im Preis an Sie weiter.“ Viele telefonieren Verstärkung herbei, und was folgt, ist die beste und günstigste Betriebsberatung, die sich denken lässt.

Was aus den Preissenkungen folgt, ist vorherzusehen: Der Zulieferbetrieb wird faktisch Monopolist. In den Wertschöpfungspartnerschaften mit seinen Kunden hat sich die Abhängigkeit umgekehrt. Das Unternehmen erweitert sein Stammwerk in Deutschland, baut und kauft weitere

Produktionsstätten in anderen Ländern Europas.

### Die Wasserlinie verdeckt die Wirklichkeit

Was ist hier geschehen, dass der Markt für Zwischenprodukte der Büromöbelindustrie sich nach der Vision eines Zulieferers ausrichtet? Wie konnte er die Gesetze des Marktes umkrempeln und seinem Willen unterwerfen?

Diejenigen Unternehmen, die mit einer strategischen Neuausrichtung beginnen oder zunächst ihr Image zu verbessern suchen, begehen einen Kategorienfehler: Sie arbeiten im Außen, bevor sie Klarheit haben, wer sie überhaupt sind und wer sie sein wollen. Die äußere Welt – zum Beispiel der Markt – spiegelt immer nur, wer wir sind. Wenn wir die äußeren Umstände verändern wollen, müssen wir zuerst uns selber verändern – dann wird uns von außen auch ein anderes Spiegelbild zurückgeworfen.

Diejenigen Unternehmen, die zunächst die Strukturen oder Prozesse anpassen, begehen ebenfalls einen Kategorienfehler: Das ist der kleine Teil des Eisbergs oberhalb der Wasseroberfläche, der von wechselnden Winden erfasst wird, aber den Kurs des Unternehmens nur geringfügig beeinflusst. Fünfundneunzig Prozent der Masse sind unter der Wasserlinie und die gehen mit der Strömung des Wassers.

Eine neue, erweiterte Physik hat die Charakteristika der uns verborgenen Ma-

terie und der Energieströme in dieser uns nicht zugänglichen Welt teilweise durch Experimente aufgedeckt. Es gibt Hinweise darauf, dass hinter dem Geschehen in unserer sichtbaren Welt ein ununterbrochener Energiefluss in jener anderen Welt steht. Dieser verändert sich aufgrund von Naturgesetzen schneller als Licht und wird maßgeblich von unseren Gedanken und Gefühlen sowie den gedanklichen und emotionalen Reaktionen auf unsere Handlungen genährt.

Dass nach der speziellen Relativitätstheorie eine Geschwindigkeit, die die des Lichts übertrifft, nicht möglich ist, gilt in der für uns sichtbaren Welt – dem kleinen Teil über der Wasseroberfläche. Wir sind in dieser Welt gefangen und von einer für uns undurchdringlichen „Wasserlinie“ von den Tiefen des Seins getrennt. Die klassische Mechanik gilt heute als Spezialfall der Quantenmechanik, denn ihre Gesetze sind bei großen Massen verwertbar. Ganz ähnlich muss die Spezielle Relativitätstheorie nach dieser feinstofflich erweiterten Physik jetzt als Spezialfall für die Materie oberhalb der „Wasserlinie“ gelten, die für uns zugänglich ist und von uns beobachtet werden kann.

### Die härteste Realität in unseren Unternehmen

Unternehmer, die an Symptomen kurieren, verwechseln die Kategorien dieser beiden Welten. Niemand kann ihnen das vorwerfen; die entsprechenden physikalischen Nachweise sind neu, wenn auch

Weise die Zusammenhänge schon seit vielen Jahrtausenden kennen. Matthias Claudius hat es im Jahre 1778 so ausgedrückt:

Seht ihr den Mond dort stehen?

Er ist nur halb zu sehen

und ist doch rund und schön!

So sind wohl manche Sachen,

die wir getrost belachen,

weil unsere Augen sie nicht sehn.

Wenn die bisher gültigen Regeln zu Spezialfällen werden, heißt das, dass jetzt neue Regeln gelten – auf allen Gebieten. Die kartesianische Trennung zwischen Subjekt und Objekt hat die klassische Mechanik ermöglicht. Diese hat die Industrialisierung ausgelöst und den Materialismus erschaffen.

Wenn die Physik erkennt, dass unsere leichtgewichtige Fünf-Prozent-Welt nicht mehr ist als das Spiegelbild einer schwergewichtigen Fünfundneunzig-Prozent-Welt, werden wir einsehen müssen, dass der Materialismus die Welt zerstört, die er beherrschen will, dass Terrorismus der Krieg der Armen und Krieg der Terror der Reichen ist und dass die härteste Realität in unseren Unternehmen die Gedanken der Mitarbeiter über ihr Unternehmen sind. Alles andere wird sich dem wie von selbst anpassen und unterordnen. Das – ganz allein das – ist bei dem Zulieferer der Büromöbelindustrie geschehen.

### Die wirksame Führungskategorie

Niemand arbeitet für ein Unternehmen, jeder arbeitet ausschließlich für sich selbst. Dieses Selbst der Menschen in einem Unternehmen ist der Teil des Eisbergs, der sich unter Wasser befindet; es steuert ihr Verhalten, ihr Engagement, ihre Kreativität.

Die Unternehmen, die nach dem Druck- und Kampfprinzip geführt werden, wollen den Eisberg bewegen, indem sie mit einem großen Blasebalg Wind produzieren. Ihre Führer ahnen nicht, dass die Frustration ihrer Mitarbeiter in alle Richtungen strahlt.

Nach der feinstofflichen Physik lädt unser Geist das uns umgebende elektromagnetische Feld auf. Dieses wiederum hat Auswirkungen auch auf anorganische Sensoren. Die Materie ist von unserem Geist nicht getrennt. Die Frustration von Mitarbeitern entlädt sich deshalb nicht nur in der Qualität von Produkten, sondern – die praktische Erfahrung bestätigt das immer wieder – auch in der Steuerung von Maschinen oder Computern.

Maßnahmenkataloge und Verfahrensnormen sollen die Menschen beliebig austauschbar machen und lückenlose Sicherheit gewährleisten. Aber sie erreichen nur Handlungsunfähigkeit, blockieren Innovationen und nähren die Angst vor Fehlern und damit die Fehler selbst. „Denn was ich gefürchtet habe, ist über mich gekommen, und was ich sorgte, hat mich getroffen“, bestätigt das der Prophet Hiob.

Bahnbrechende Neuerungen gedeihen in einer anderen Atmosphäre, und diese war die Voraussetzung für die Umkehrung der Abhängigkeit beim hier beschriebenen Fall.

Fünf Milliarden Zellen – Neuronen – bilden das Zentrale Nervensystem des Menschen; sie empfangen, integrieren, produzieren und übermitteln Signale. Die Äste der Zellen – Dendriten – sind Rezeptoren, die in einem Feld schwingen, das über den Körper hinausgeht. In diesem Feld existiert jeder Gedanke und jedes Gefühl als elektromagnetischer Impuls. Wenn die meisten Mitarbeiter sich mit der Unternehmensvision identifizieren, entsteht ein kollektives Bewusstseinsfeld, das – um es mit Bärbel Mohr zu sagen – die Realisierung der Vision im Universum bestellt.

Zwischen dem geschaffenen Vorstellungsbild und den Schöpfern der Bestellung gibt es eine energetische Verbindung – einer Angelschnur vergleichbar. Die mit viel Vorstellungskraft in Szene gesetzten Bilder produzieren die Energien, die den „Köder“ heranziehen. Die Qualität der visionären Gedanken und Gefühle schlagen sich in der Aura des Unternehmens nieder.

„Es scheint, als müsse unser Geist zuerst unabhängige Formen konstruieren, bevor wir diese in den Dingen finden“, beschreibt Albert Einstein diesen Sachverhalt. Die feinstoffliche physikalische Kraft oder Wechselwirkung ist das wahre Wesen der Welt. Innerhalb dieser energetischen Gebilde sind wir göttliche Machtha-

ber. Der Schöpfungsprozess beginnt mit hohen Frequenzen und verdichtet – manifestiert – sich in immer niedrigeren Frequenzen. Die Eigenschwingung eines Unternehmers ist umso kraftvoller, je mehr gleichartige Schwingungen der Mitarbeiter sie verstärken.

Resonanz ist ein Maß für die Gleichschwingung von Wellen zwischen Feldern. Der Resonanzkörper einer Geige, einer Gitarre, einer Harfe klingt mit den Saiten, die seine Schwingung anregen. Auch Menschen reagieren wie Resonanzkörper, wenn sie in ihrer Schwingung angesprochen werden. Die Resonanzkörper bilden ein Feld, das bei Gleichschwingung ausstrahlt und anzieht. In der Sprache von Business Reframing® – einer Methode zur gezielten Ausrichtung des Resonanzfelds in Unternehmen: Wirkungen ergeben sich nicht länger aus Ursachen. Es funktioniert umgekehrt – Wirkungen ziehen die Ursachen an, die sie zu ihrer Verwirklichung brauchen.

#### Literatur:

Berger, Wolfgang: Business Reframing – Erfolg durch Resonanz, 3. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2002

Volkamer, Klaus: Feinstoffliche Erweiterung der Naturwissenschaften, Weißensee, Verlag, Berlin 2003

Prof. Wolfgang Berger leitet das Business Reframing Institut in



Karlsruhe, dessen Aufgabe es ist, die Genialität in Unternehmen zu provozieren ([www.business-reframing.de](http://www.business-reframing.de)). Zuvor war er neun Jahre Professor für Betriebswirtschaftslehre in Deutschland und den USA, sowie 20 Jahre Manager in Europa, Lateinamerika und Asien. Er hat in Deutschland zum Dr. phil. und zum Dr. rer. pol. promoviert, in Frankreich und den USA Philosophie und Ökonomie studiert. Aufgewachsen ist er in Nordhessen, geboren 1941 in Kassel.

[www.business-reframing.de](http://www.business-reframing.de)