

Innovation – schaffen wir das, die wir nur zu sparen lernten?

Gunter Dueck, von www.omnisophie.com

Wir leben in einer Zeit, in der hektisch nach Neuem gesucht wird. „Nur der Innovative wird überleben!“ Gleichzeitig aber beklagen wir einen allgemeinen und erschreckenden Mangel an Innovation. Die aus Kostengründen geschlossenen Forschungsabteilungen werden aus Kostengründen nicht wieder belebt. Gibt es noch irgendwo Innovation billig zu kaufen?

Der Vortrag zeigt zunächst drei Inhibitoren der Innovation auf. Es sind nicht alle, nur solche, über die nie wirklich geschrieben oder diskutiert wird, die aber ganz grundsätzlich gegen Innovation wirken:

- „World of Lemon Markets“: Die Märkte leben seit langem davon, dass Bekanntes billiger hergestellt wird, direkt und dreist gefakt wird, dass es weniger Marken gibt, weniger Vielfalt, dass Menschen unter Überlebensdruck billiger arbeiten oder durch billigere globale Ressourcen ersetzt werden. Das führt zu einem „Lemon Market“, einem Markt der „Cheats“, der Fakes, der „Commodities“. (Lemon = Niete im Amerikanischen) Innovation hat hier eine andere Bedeutung: Tricksen oder Optimieren. Nicht: naiv neu.
- Kampfhaltung der Marktteilnehmer, exemplarisch am Gefangenendilemma erläutert: Wer Wirtschaft als Krieg führt, muss ums Überleben kämpfen und trauert dem Vertrauen der alten Zeit nach. Unternehmen pushen Kunden zum Kauf, die wiederum feilschen und wehren sich. Der Markt muss die Kosten des Misstrauens tragen und ächzt unter ihnen wie unter Kriegslast. Innovation hat auch hier eine unnatürliche Bedeutung: Noch besser Tricksen, noch härter kämpfen und länger arbeiten.
- Geisteshaltung des Top-Managements: Statistiken aus Unternehmenstests über Gehirnnutzungspräferenzen zeigen, dass im Management hauptsächlich Geisteshaltungen dominieren, die analysieren, planen, organisieren, Risiken diskutieren, quantifizieren oder sich beraten lassen. Es sind Menschen, deren Denken sich seit 20 Jahren um Lean Management und Finanzoptimierung dreht. Und wieder hat Innovation für sie die Bedeutung eines „neuen Drehs“.

Innovation ist deshalb heute weggedrängt worden. Wenn Innovation wieder aufleben soll, wird Innovation nach der herrschenden Geisteshaltung eingeführt: Durch einen Prozess, der Ideen sammelt, zu Produkten aufpeppt und Geld verdient.

Innovation aber ist eine Kultur, kein Prozess und keine Unternehmensabteilung. Da das nicht so ist, können insbesondere große Unternehmen nicht innovativ werden, selbst wenn sie wollen. Denn sie versuchen es mit untauglichen Mitteln einer für Innovation unangemessenen Geisteshaltung.

Der Vortrag stellt Innovation als blühendes Chaos von Herzblutmenschen vor. Das meiste scheitert, aber ganz Weniges wird großartig. Viele glückliche Umstände müssen für einen Erfolg zusammenkommen. Im Vortrag werden einige aufgezählt, auch um deutlich zu machen, wie weit sich heutige Unternehmenskulturen von Innovativität entfernt haben. Zu einer innovativen Idee gehören immer auch der „Unternehmer“ und sein Herzblut dazu. Untrennbar! Die meisten Vermögen werden von Unternehmern „gemacht“, sie entstammen nicht „Innovationsprozessen“.

Satirisch am Ende des Vortrages: Der ultimative Innovationsprozess, den alle benutzen, der aber immer versagt. Er steht sicher irgendwo bei Dilbert und wird deshalb wohl so oft kopiert. Dass er nicht funktioniert, dürfte denn da auch stehen – aber es ist immerhin ein echter Prozess, wie ihn heutige Lean Manager lieben, und anders als Prozess orientiert darf in unserer heutigen Zeit nichts angefangen werden. Bei wiederholtem Versagen gilt die Devise: „Try harder.“