



ROLAND KÖHLER Herausgeber

Die meisten Leute tun etwas, weil sie es tun müssen. Innovatoren tun etwas, weil sie es nicht tun müssen.

Foto: Benedetto De Felice

INNOVATION. EINE BEKENNTNIS ZUM (UN)MÖGLICHEN.

Innovation gehört spätestens seit Schumpeters Theorie der Innovationen zu den Megathemen. Viele reden darüber. Aber die wenigsten wissen, wie «das Neue» in die Welt kommt.

Innovationen waren immer die Hot Potatoes der Entwicklung. Nur dass heute nicht mehr die Wissenschaftler den Dynamo der Veränderung treiben, auch nicht mehr das Management in den Chefetagen, sondern die kreativen Einzelgänger in den Garagen. Und dass sich die Optimalgrößen für Kopfarbeit verringert haben. Small ist wieder beautiful. Und Kreativität ist keine Gruppenarbeit, sondern eine individuelle Leistung.

Trotzdem reiben sich vor allem Grossunternehmen mit ihren Strukturen und Hierarchien immer noch an der Erkenntnis, dass Innovationen Produkte kreativer Köpfe sind. Dass Geistesblitze weder am Fließband einschlagen noch in Management-Seminaren gezündet werden. Und dass kein Mensch kreativ sein kann, wenn er auf Normalformat zurechtgestutzt ist und das Ticken der Stechuhr im Ohr hat.

Immer mehr Manager gehen deshalb auf Einkaufstour und posten ganze Garagen mitsamt ihren Tüftlern, um nach kurzer Zeit festzustellen, dass der innovative Geist sich verflüchtigt hat. Denn grosse Firmen können nicht mit den kleinen Eruptionen umgehen, die dem kreativen Urknall vorausgehen. Und sind selten in der Lage, die Voraussetzungen für Innovation zu schaffen: Freiräume für Kreativität. Biotope für Vor- und Querdenker.

Stattdessen fördern viele eine Kultur des Verhinderns, die den Kreativen die Laune verdirbt. Instanzenwege, Endlos-Meetings, Budgetzwänge bringen Sand ins Getriebe. Hausanwälte ersticken neue Ideen mit Paragraphen. Und Controller (oder Beancounters, wie Iacocca sie nennt) wachen mit Argusaugen darüber, dass das Motto der Walliser Spargelbauern konsequent umgesetzt wird: Wer den Kopf reckt, bekommt das Messer an den Hals.

Dabei wird Leidenschaft mit Leidensdruck verwechselt und vergessen, dass Innovation Geld bringt. Und Reputation. Aber Geld noch lange keine Innovation. Und erst recht keine Reputation.