09:11 Freitag 26. Feb. 87%

CARTE BLANCHE

JOËL LUC CACHELIN
ist Unternehmensberater, Zukunftsforscher und Autor des soeben erschienenen Buchs «Antikörper: Innovation neu denken».

Raus aus dem Gegenwartsgefängnis!

Vieles, was als Innovation daherkommt, ist im Grunde Placebo-Innovation – es variiert nur das Alte, wie sich etwa beim iPhone zeigt. Nun aber offeriert die Pandemie die perfekte Gelegenheit, Innovation gänzlich neu zu denken.

Eingelullt von Silicon-Valley-Kapitalisten und ihren milliardenschweren Einhörnern, glauben wir, es würde sich wahnsinnig viel verändern. Doch das Gegenteil ist der Fall. Nichts entblösst die Scheininnovation besser als die Differenz zwischen dem ersten und dem neusten iPhone. Es gibt keine. Die Geburtsdaten digitaler Innovationen bezeugen unseren Stillstand. Das iPad, Instagram und Zoom sind alle zehn Jahre alt. Netflix feiert 2022 das zehnjährige Bestehen in Europa.

Der digitale Hype dreht sich um Placebo-Innovation. Diese sieht schön aus, doch das vermeintlich Neue variiert nur das Alte. Entsprechend gering ist die Wirkung für das Kollektiv. Für den Mittelstand schuf die Placebo-Innovation kaum Arbeitsplätze, sie holt keine neuen Entscheidungsträgerinnen an den Verhandlungstisch. Stattdessen vergrössert sie die Kluft zwischen Arm und Reich und spaltet uns in filtersortierte Wahrheitslager. Um die Ernährung oder die Uni, das Altern, das Sterben oder das Regieren neu zu erfinden, war sie zu wenig radikal. Nun aber offeriert die Pandemie – mit ihren Pausen, Umbrüchen und Verlagerungen – die perfekte Gelegenheit, Innovation neu zu denken. Wir sollten die Zukunft endlich nicht mehr durch lineare Trends erklären. Stattdessen sollten wir, ganz gemäss Zeitgeist, auf virale Entwicklungen achtgeben, die exponentiell und mit Trendbrüchen verlaufen. Wir sollten uns eingestehen, dass nicht nur Menschen Megatrends antreiben – sondern auch Viren, Tiere, Pflanzen und sechs Millionen Pilzarten.

„Nichts entblösst die Scheininnovation besser als die Differenz zwischen dem ersten und dem neusten iPhone. Es gibt keine."

Denken wir Innovation nicht neu, bleiben wir wie in «Täglich grüsst das Murmeltier» Gefangene der Gegenwart. Unsere Innovationslogik bliebe ein Kind des Sputnik-Schocks. Sie ist feind- und wachstumsorientiert, geprägt vom Wunsch nach materiellem Reichtum, vom Glauben an technologische Machbarkeit und gesellschaftspolitische Planbarkeit. Die Nebenwirkungen werden immer offensichtlicher. Wir leiden unter Autos und Monopolen, wirkungslosen Antibiotika, dem Klimawandel, dem Misstrauen in die Wirtschaftskapitäne.

Die Innovationslogik des 21. Jahrhunderts muss zirkulär sein. Sie verbindet Mensch und Tier (zum Beispiel durch die Integration von Human- und Tiermedizin), Abfälle und Ressourcen (zum Beispiel durch Karton aus Fruchtschalen), die wissenschaftlichen und unternehmerischen Disziplinen. Vor allem aber verbindet sie Zukunft und Vergangenheit. Dazu diskutieren wir Nebenwirkungen schon im Moment des Erfindens und studieren die Kontexte, Wurzeln und Widerstände alter oder nicht realisierter Innovationen. Zirkuläre Innovation ist kein Hippie-Geschwätz. Sie definiert wie der vegane Lebensstil mächtige Märkte und Differenzierungen der Zukunft. Gegenwartsgefangene sind wir auch, weil wir im Innern der Unternehmen Innovation placebomässig umgesetzt haben. Alte Management- und Führungsverständnisse halten sich hartnäckig. Die Pandemie offenbart, wo digitale Touchpoints und Arbeitsumgebungen funktionieren und wo Versäumnisse Panik provozierten. Sie zeigt, wer wirklich agil ist und in wenigen Monaten seine Geschäftsmodelle anpassen konnte. In den nächsten Jahren werden wir die Pandemieschäden reparieren. Genauso sollten wir, um im nächsten «Clusterfuck» – dem Zusammenkommen von mehreren Krisen – besser dazustehen, die medizinische, ökonomische und mediale Robustheit unserer Zivilisation stärken. Um Innovation neu zu entdecken, könnten Unternehmen ihre Mitarbeitenden mit Zeitreisen in die Vergangenheit und die Zukunft schicken. Sie könnten Chief Question Officers anstellen, um eine Kultur des Fragens zu etablieren. Sie könnten prüfen, wie gut ihr unternehmerisches Immunsystem wirkt – zum Beispiel gegen Cyberkriminalität und miese Stimmung.