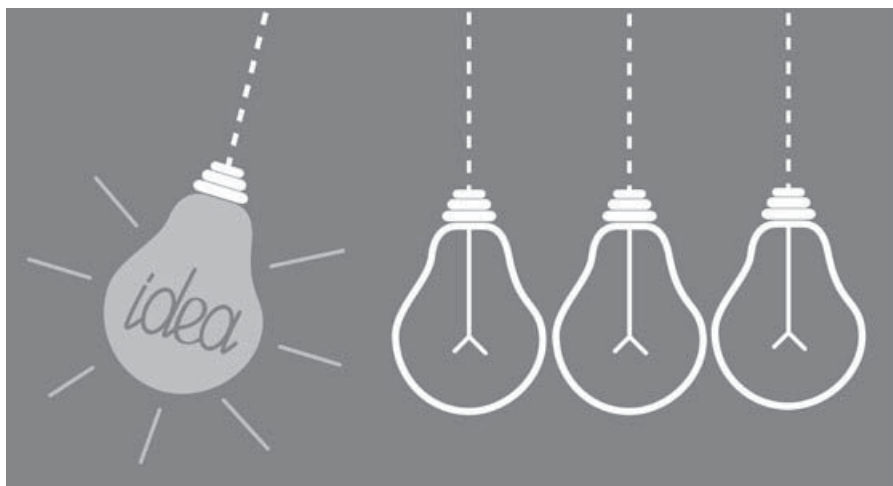


Innovation: Vom Unvorstellbaren zur Realität

Die Schweiz gilt als Innovationsweltmeister. Unser kleines und an natürlichen Ressourcen armes Land ist reich an findigen Köpfen, umsetzbaren Ideen und kreativen Menschen, die das Unvorstellbare vorausdenken.

Es ist eine neue Erfahrung in Migros oder Coop, den ganzen Bezahlungsprozess ohne Verkäuferin abzuwickeln – bis vor kurzem unvorstellbar. Jede Generation hat Unvorstellbares erlebt.



So war zu Beginn der Automobilindustrie der Pionier Gottfried Daimler überzeugt: «Die weltweite Nachfrage nach Kraftfahrzeugen wird eine Million nicht überschreiten – allein schon aus Mangel an Chauffeuren.» Heute gibt es allein in der Schweiz sechs Mal mehr Autos. Und dass diese bald autonom sich selber steuern, hat sich erst unsere Generation ausgedacht. Innovation ist oft nicht voraussehbar. Kreativ ist, wer das Unvorstellbare vorausdenkt.

Veränderung der Werte

Zur Zeit unserer Mütter und Väter galt es als grosses Ziel, entweder ein eigenes Auto, eine Wohnung oder beides erwerben zu können. Die Wohnung hielt man ein Leben lang, das Auto fast. Letzteres galt über Jahrzehnte als das Statussymbol schlechthin. Das erlebte ich in meinem ersten Wahlkampf im Jahre 1994, als ich während einer Veranstaltung gefragt wurde: «Welches Auto fahren Sie?» Offenbar wollte der Fragesteller meinen Status erkunden. Meine Antwort

(«Keines») verführte ihn zum (Kurz-) Schluss, ich sei offenbar ein Linker. Ja, wer damals Velo und Bus fuhr, galt als ideologisch links, die Autofahrer als rechts. Dieses Werteschema ist (richtigerweise) durcheinandergelassen. Heute gilt der Besitz eines Autos bei vielen Jungen nicht mehr viel – man will Verkehrsmittel nutzen, nicht besitzen. Diese Werteveränderung, gepaart mit den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation, haben zum Geschäfts-

modell von Uber geführt: Das grösste Taxiunternehmen der Welt besitzt selber kein einziges Fahrzeug!

Kombinieren ist gefragt

Innovative Entwicklungen basieren auf Veränderungen von Gewohnheiten, Technologien und Werten. Zum Teil werden sie als «disruptiv» beschrieben, das heisst, sie ergeben sich nicht langsam und organisch, sondern verzerren bestehende Abläufe und Strukturen. Umgekehrt wird der Mensch nicht plötzlich anders. Er hat seine Verhaltensmuster. Gleiches gilt für das wirtschaftliche Leben. Eine Forschungsstudie der Universität St. Gallen hat durch eine Analyse von Hunderten von erfolgreichen Geschäftsmodellen herausgefunden: Das Rad wird nicht neu erfunden, vielmehr lassen sich auch Erfinderrinnen und Innovatoren von etwas Bestehendem inspirieren; 90 Prozent der innovativen Geschäftsmodelle seien Rekombinationen von Elementen bereits bestehender Modelle und

würden auf 55 bestehenden Mustern basieren (1). Die Elterngeneration unter uns kennt zum Beispiel das IKEA-Muster: Man kauft nicht einfach ein Möbelstück, sondern man tritt in einem IKEA-Laden in eine ganz andere, schwedische Lebenswelt ein. Ähnlich ergeht es der jüngeren Generation heute, wenn sie nicht einfach einen Kaffee trinken geht, sondern sich in der Lebenswelt eines STARBUCK-Cafés trifft.

Gesellschaftliche Innovation

Dass Innovationen auch im gesellschaftlichen Bereich geschehen, ist vielleicht nicht so medienträchtig, aber wichtig. Zwei besondere Aktionen zeigen das: Im Kanton Zug hat der von der Zuger Kantonalbank aus Anlass des 125-Jahr-Jubiläums ausgeschriebene Projektwettbewerb Dutzende von «Ideen für Zug» hervorgebracht. Alles innovative Vorschläge, die sich positiv auf das soziale, gesellschaftliche, kulturelle oder sportliche Leben im Kanton Zug auswirken. Zu den Gewinnerprojekten gehörten zum Beispiel die «Zuger Chornacht», Veranstaltungen der Pfadi mit Kindern von Asylsuchenden oder die Aktion «Ein Bett für Obdachlose» (2). Im Rahmen des 100-Jahr-Jubiläums der Hochschule für Soziale Arbeit (HSLU – Soziale Arbeit) haben Studierende 100 Projekte ausgearbeitet, die auf neue Art und Weise Menschen zueinander bringen. Da gibt es ein «Outdoor-Wohnzimmer», ein «Generatinnen-Erzählcafé» oder «Suppen aus aller Welt» (3).

Diese Beispiele mögen anregen, uns zu fragen: Was ist in meinem Lebensumfeld nicht oder schwer vorstellbar, aber wünschbar? Werden wir kreativ!

Matthias Michel

(1) Gassmann/Frankenberger/Csik, *Geschäftsmodelle entwickeln München 2013*

(2) *Ideen für Zug, Projektwettbewerb der Zuger Kantonalbank: <https://www.zugerkb.ch/die-zugerkb/jubilaum>*

(3) *100 Projekte der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit: <https://www.benedu.ch/projektuebersicht/>*