Lautsprecher

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **30 (2017)**

Heft 1-2

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Praktiken statt Produkte

Innovation wird meist technisch definiert. Das ist ein Fehler. Denn Neuerungen müssen durchgesetzt werden, wenn sie wirken sollen. Innovation ist sozial zu begreifen.

Auf neue Ideen zu kommen, hat mit Kreativität zu tun, sagten sich die Organisatoren des Swiss Innovation Forum 2016 und stellten die Ausgabe unter den Titel ‹Play›. In der Messe Basel gingen Damen mit Tabletts voller gelber Lego-Steine durch das vorwiegend männliche Publikum. Es galt, daraus in einer Minute eine Ente zu bauen. Die Kamera erfasste die Versuche, der Referent würdigte sie. Doch ihm ging es nicht um das freie Spiel. Der Aufstieg und Beinahe-Fall von Lego beweise, dass Innovation nicht zwingend zum Erfolg führe. Am falschen Ort gesucht hatten Neuerungen die Firma in den Nullerjahren beinahe in den Ruin getrieben: Lego setzte auf elektronische Aufrüstung und Harry-Potter-Merchandising. Erst die Rückbesinnung auf das Prinzip des Bausteins brachte Linderung. Darin liege schliesslich der Kern der Erfindung, der uns auch heute noch zum Spielen verleite. Und das wollten wir ja, nähmen wir Legosteine zur Hand. Diese simple Botschaft zu verstehen, hätte indes unternehmerischen Mut erfordert, dozierte der Management-Professor. Den Mut, Innovation nicht im vordergründig Neuen zu suchen.

Das Neue

Der Glaube an das heilbringende Neue ist in der Postmoderne zerbröselt. Trotzdem ist nichts konstanter als die Sehnsucht danach. Gegen sie kommt kein Standard an, denn das Neue hat einen Wert, der bewirtschaftet und behauptet werden will. Keine einfache Sache, wissen Marketingmenschen, die das Neue verkaufen müssen: ‹Neu› wirkt morgen schon abgegriffen. ‹Avantgardistisch› klingt in Zeiten der Post-Avantgarde unglaubwürdig. ‹Aktuell› verkürzt die Halbwertszeit des Neuen dramatisch. ‹Weltneuheit› schielt auf globale Reichweite, die das deutsche Adjektiv nicht einlösen kann. Dazwischen glänzt ‹innovativ›. Doch das Eigenschaftswort ist abgegriffen, seitdem es sogar eine Gemüseraffel bewirbt.

Dabei bedeutet Innovation mehr als Erneuerung, wie es die lateinische Herkunft des Begriffs nahelegt, und mehr als Erfindung. Innovation übersetzt eine Idee in Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse, und sie setzt sie durch. Erst dann trägt sie ihren Titel zu Recht. Das Vorhaben kann an vielen Klippen scheitern. Unternehmen streben kontinuierlich nach Innovation, um den Vorsprung auf Mitbewerber zu halten. Sie tun das, indem sie Produktionsfaktoren neu kombinieren, erkannte der Wirtschaftswissenschaftler Joseph A. Schumpeter 1911. Verdrängen sie dabei bestehende Mechanismen, erkannte er darin «schöpferische Zerstörung». Heute geht das nicht ohne Forschung, die an Universitäten und Fachhochschulen geleistet wird. Deshalb zählt auch Wissen zu den wichtigsten Produktionsfaktoren. Es kombiniert gesicherte Erkenntnisse neu, um ungelöste Fragen zu beantworten.

Weshalb neu?

Wer vorwegnehmen will, was uns demnächst beschäftigt, muss in die Zukunft blicken. Doch Voraussagen sind schwierig in einer Zeit, die nach Disruption, nach der nächsten grundstürzenden Idee giert, die alles Bestehende hinter sich lässt. Das zeigt sich in vielen Bereichen. Der medizinische Fortschritt verbessert und verlängert das Leben über Grenzen hinaus, die einst als unüberwindbar galten. Fertigungsroboter entlasten uns von repetitiven Arbeiten, die kein Mensch mehr in der gleichen Präzision und im geforderten Takt ausführen könnte. Unsere Verhaltensmuster, Bedürfnisse und Sehnsüchte werden dank Big Data immer feinkörniger erfasst, ausgewertet und in Services übersetzt. Die Rechnerleistungen wachsen derweil nach der Mooreschen Regel, die Verführungen der virtuellen Realität steigen. Doch die Diskussion, zu welchem Nutzen und zu wessen Gewinn solcherlei technische Innovationen verfügbar gemacht werden, wer daran teilhaben kann und welche Zukunft sie uns eröffnen, haben wir noch nicht einmal richtig angestossen.

Die Schweiz gilt als das Land mit der weltweit höchsten Patentdichte und rangiert im Global Innovation Index regelmässig an erster Stelle. Es stünde ihr gut an, den Innovationsbegriff, auf dem diese Position beruht, zu erweitern um soziale Innovation. Diese setzt ebenso Neues in die Welt. Doch neben Produkten und Technologien nimmt sie vor allem Praktiken in den Blick. Etwa die, wie wir besser kooperieren, nachhaltiger leben, gerechter verteilen. Mit Car-Sharing fängts an, mit einer stabilen Altersvorsorge, mit einem finanzierbaren Gesundheits- oder gerechten Bildungssystem geht es weiter. Idealerweise lenken solche Innovationen den sozialen Wandel in eine demokratisch legitimierte Richtung. Auf diesem Spiel steht weit mehr als Unternehmensgewinn. **Meret Ernst** ●

Meret Ernst ist Redaktorin Design von Hochparterre.