

Innovationsinszenierung

(Daily Dueck 299, August 2017)

Gunter Dueck, www.omnisophie.com

Die Unternehmen von heute stöhnen. Sie müssen Profite erzielen, die Löhne drücken, die Mitarbeiter zu Extrameilen zwingen und die Mitarbeiter im Rechnungswesen und in der Finanzplanung barbarisch hart zur Kreativität in der Buchführung anhalten.

Mitten in dieses Leiden platzen dann etliche Hiobsbotschaften, die wirklich bitter machen können. Die Medien hypen Digitalisierung und wollen Innovationen sehen, sie möchten Nachhaltigkeitsberichte, Quotenfrauen und Corporate Social Responsibility. Alles soll noch neben der Arbeit geschehen, die ohnehin nur unter Extrameilen zu schaffen ist. Wie lassen sich die Medien bloß abwimmeln?

Natürlich – Potemkin! Der hat doch Scheindörfer am Fluss aufgebaut, die die Fürsten auf den Schiffen so schwer beeindruckten: Blühendes Land!

Es ist im Grunde sehr einfach: Auf jede Frage der Medien muss eine Antwort parat sein. Zum Glück haben die Medien keinen Schimmer von dem, was sie schreiben, denn sie rekrutieren ihre Beiträge vermehrt durch Freelancer. Neulich rief mich eine Journalistin an, ob sie mit mir ein Interview zu Innovation führen könnte. Ich schlug „morgen 8 Uhr“ vor. Ihre nicht (!) verlegene ruhige Antwort: „Das ist zu früh, ich muss mich erst kurz mit dem Thema vertraut machen.“

- Frage: „Ist Ihr Unternehmen innovativ?“ – „Ja, sehr, das können Sie in den Prospekten nachlesen. Wir schicken gerne viele zum Verteilen.“
- „Wer betreibt die Innovation?“ – „Wir haben einen Chief Innovation Officer. Er hat eine Liste mit Projekten und zählt unsere Ideen.“
- „Sind die Mitarbeiter eingebunden?“ – „Natürlich, wir haben sie alle gezwungen, neben ihrer Arbeit einen halbtägigen Kurs in Design Thinking zu absolvieren, damit sie sehr gute Ideen produzieren, die dem Kunden gefallen. Das gibt ein gutes Gefühl, den Kunden einmal kurz verstanden zu haben. Deshalb ist der Design Think Kurs als Incentive gedacht. Es gibt gutes Essen, die Mitarbeiter fühlen sich gewürdigt und können dann am nächsten Tag wieder tüchtig zupacken. Es motiviert ungemein, mal einen Tag etwas Sinnvolles getan zu haben.“
- „Werden die Ideen umgesetzt?“ – „Nicht alle, denn was dem Kunden gefällt, kostet uns ja Geld, und das brauchen wir hauptsächlich, um Gewinne auszuweisen.“
- „Setzt sich Ihr Unternehmen mit der Digitalisierung auseinander?“ – „Ja, wir haben extra einen Chief Digital Officer ernannt. Er geht auf Konferenzen und ist immer auf dem neuesten Stand, sodass er den Vorstand bei den jährlichen Strategiemeetings beraten kann.“
- „Führt Ihr Unternehmen die Digitalisierung ein?“ – „Wir werden das sofort tun, wenn es Profit bringt. Wir können den möglichen Profit heute nur schwer berechnen, weil wir nicht genau wissen, was Digitalisierung genau ist. Wir haben aber Arbeitsgruppen dazu. Wir fürchten, dass die Einführung der Digitalisierung über ein Jahr braucht. Dann geht es leider nicht. Nach unseren Richtlinien sollen Projekte nur höchstens ein Jahr dauern, weil bisher alle längeren Projekte in Schieflage kamen. Wir haben uns überlegt, die Digitalisierung 2025 oder 2030 einzuführen, weil das anscheinende alle Unternehmen und Parteien so sehen. Die Jahreszahlen sind nicht von uns. Wir nehmen sie von den anderen, die scheinen etwas zu wissen.“
- „Sind die Mitarbeiter eingebunden?“ – „Natürlich. Nach dem Design Thinking sollen sie an internen Innovations-Wettbewerben teilnehmen. Wir loben dann die besten Ideen, und alle Einreicher bekommen farbige Urkunden. Die Ideen, die nicht nur gut, sondern auch aufpimpbar sind und danach schwer Eindruck machen, werden bei unserem Kickoff allen Mitarbeitern präsentiert, damit der Vorstand stolz ist und einen guten Aufhänger hat, alle begründet zu loben.“

- „Werden wenigstens die prämierten Ideen umgesetzt?“ – „Dazu ermutigen wir die Erfinder. Sie sollen Verantwortung übernehmen und sich selbst im Unternehmen die Freiräume schaffen, um Zusatzprofite zu erzielen.“
- „Kann man die Ideen öffentlich besichtigen?“ – „Natürlich. Wir haben ein Inno-Center eröffnet, das ganz genau nach Fotos von der Google-Zentrale errichtet worden ist. Wir haben uns das alle so einiges kosten lassen. Etliche Mitarbeiter, die wir Zukunftsforscher nennen, zeigen den Medienvertretern Show-Cases. Es ist an alles gedacht, wir haben Hängematten, Spielecken und Kaffeeautomaten, damit die Forscher sichtbar und konkret kreativ allen Medienbesuchern vorgeführt werden können. Das tiefe Nachdenken unserer Mitarbeiter ist sonst schwer dokumentierbar. Früher haben wir den Medien einmal nachdenkende Mathematiker hinter einer Glasscheibe im Ruhigraum gezeigt, aber das finden hyperaktive Sensationsjournalisten eher krank. Seit wir dieses laut-fröhliche Inno-Center haben, steigt unser Image sehr. Wir haben viele Besucher hier, auch von Firmen, die Inno-Centers verkaufen wollen und sich überall umschauen – über die Google-Fotos hinaus. Heute sind die Medien ja auch sehr visuell. Man muss etwas fürs Auge bieten, sonst wird nicht darüber geschrieben. Wir verzeichnen immer mehr Besuche von Politikern und Managern, die sich vor der Inno-Kulisse interviewen lassen. Vor solchen Farben hier ist es ganz egal, was sie sagen, der Bildeindruck übersticht die wackligen Inhalte ganz gut.“
- „Ist Ihr Unternehmen für Innovation beispielhaft?“ – „Das fragen Sie bestimmt, weil Sie es schon so empfinden. Wir haben sehr viele Anfragen von anderen Unternehmen, die sich auch innovativ geben wollen. Wir überlegen das Ausgründen unseres Innovations-Geschäftes in eine eigene Firma. Die soll unser ganzes Inno-Image-Bundle als Service verkaufen. Wir könnten Chief Innovation Officers und Chief Digital Officers als Teilzeitkräfte vermieten, weil die ja nie das ganze Jahr über zu tun haben, nur vor den Jahres-Kickoffs und bei der Preisvergabe der Wettbewerbe. So könnten sich Unternehmen die Kosten der Innovation teilen.“
- „In der Politik werden vor den Wahlen oft Leuchtturmprojekte produziert. Ist das ein Weg, der auch von Unternehmen gangbar ist?“ – „Na, wir haben eben keine Wahlen, sondern die Quartalsberichterstattung. Da zeigen wir die Show-Cases hier. Wir müssen gar nicht so viele haben – auch nicht immer neue. Wir verändern aber stets die Buzzwords auf den Plakaten. Die werden aus der Cloud geholt und mit der PotemkinPoint-Software zentral eingefügt. Früher war das immer eine ganz schöne Arbeit, zum Beispiel überall EDV durch IT zu ersetzen.“
- „Ist Ihre Innovation auch empathisch?“ – „Ja sicher, das sehen Sie doch auf den Plakaten. Es ist doch dort eindeutig dokumentiert. Sie ist sicher, menschenfreundlich, holistisch, empathisch, sinnhaft, nachhaltig, achtsam und agil.“
- „Da fehlt noch etwas. Werden bei Ihrer Innovation Tiere ausgebeutet?“ – „Nein, die Mitarbeiter unseres Unternehmens fühlen sich hier sawohl.“

Es ist also nicht schwer, innovativ zu wirken. Sie brauchen aber ein paar Insignien der jeweiligen Zeit: Einen Wettbewerb („Inno-Race“), einen Show-Room mit Krawattenverbot („Idea-Lab“, „Inno-XY“) und ein paar adrette Gen-Y Typen, die alles vorzeigen können, gute Laune versprühen und bei ernsthaften tieferen Fragen den Vorteil ihrer Ahnungslosigkeit als Trumpf ausspielen. Denken Sie stets, etwas Visuelles zu bieten zu haben. Antworten Sie auf alles, was Sie nicht bieten können: „Wir sind da gerade schon dran.“ Das ist kritikbefreit. Damit kommen auch alle Top-Manager durch. „Warum haben Sie keine Innovation?“ – „Oh, das stimmt nicht, wir sind schon dran.“ – „Hallo Regierung, warum haben wir noch keine guten Infrastrukturen?“ – „Oh, da ist eine Enquete-Kommission dran. Wir erarbeiten Vorschläge in mehreren Runden und binden alle drei Jahre für eine Woche die Öffentlichkeit ein.“