

## **Etwas unternehmen - Wie Innovation gelingt**

**Dr. Manfred Reichl – Vortrag bei Globart 2015**

Innovation ist etwas zutiefst Menschliches, unergründlich wie das Wesen des menschlichen Individuums, unerschöpflich wie die menschliche Gier nach Neuem („Neu-gierde“) und unendlich kreativ wie die ewige Evolution, die mit Hilfe von Mutationen neue Arten und eine Anpassung an sich verändernde Lebensumstände ermöglicht.

Hier Graphik: Seite 1 (Deckblatt)



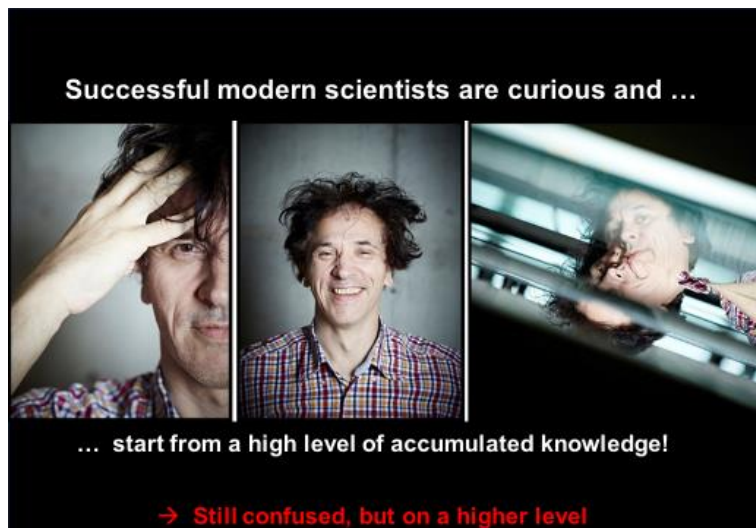
Wenn ich an Innovation und ihre Bedeutung für die Menschheit denke, kommt mir immer wieder jene unvergleichliche Szene in „2001 – Odyssee im Weltraum“ in den Sinn, in der Stanley Kubrik zeigte, wie **menschliche Innovation sich von der natürlichen Evolution abgekoppelt** haben, wie der Mensch also gleichsam zum Menschen geworden sein könnte – indem einer unserer Vorfahren entdeckte wie er einen Knochen für die Jagd einsetzen konnte, indem er also begann Werkzeuge zu nutzen.

Hier Graphik: Seite 2 (erstes Bild des Videos)



Seit diesem Augenblick eines „göttlichen Funkens“ ist viel entdeckt und erfunden worden, überliefert durch Sprache, Schriften und Zeichnungen, verbreitet mündlich, durch den Buchdruck, den Handel oder das Internet. Und wir Menschen (er)finden immer mehr und in immer kürzeren Intervallen, denn Innovation multipliziert, ja potenziert sich. Moderne Wissenschaftler beginnen auf einem bereits unvorstellbar hohen Berg von akkumuliertem Wissen, mit unmittelbarem Zugriff auf dieses Wissen durch persönliche und elektronische Vernetzung. Und trotzdem kratzen wir Menschen in vielen Aspekten immer noch an der Oberfläche – wie auch der führende Molekularbiologe Josef Penninger beim Verständnis von lebenden Organismen und ihrer Krankheiten. Wir sind also auch heute „still confused, but on a higher level“.

### Graphik 3



Die Felder für Innovation sind unendlich, nicht nur in der Wissenschaft, bei Produkten, Dienstleistungen oder der Kommunikation, sondern etwa auch bei Methoden Geld zu verdienen (Geschäftsmodellen) oder in Kunst und Literatur. Der menschliche Antrieb



Neues zu (er)finden ist und die noch unerforschten oder noch ungedachten Bereiche zu erobern resultiert nicht nur aus unserer Neu-Gier, sondern auch aus Not, Gefahr, aus unserem Ehrgeiz, besser als andere zu sein (**also aus Wettbewerb**), oder aus unserem Willen nach den Sternen zu greifen (also „moonshot thinking“, das der amerikanischen Kultur so entspricht und das die traditionsbeladene und eher ängstliche europäische Denkweise nicht so richtig zustande bringt).

Graphiken 4 und 5



Wenn wir uns fragen, wie Innovation gelingt, müssen wir uns zunächst über die Bedeutung der Nützlichkeit von Innovationen klar werden. Sind auch kuriose aber erfolg- und nutzlose Erfindungen wie etwa die „Spaghettigabel im drehbaren Antrieb“, die „Duschmaschine für Fische“ oder Karl Valentins berühmter pelzverbrämter „Winterzahnstoher“ gelungene Innovationen? Ich glaube nicht, denn gelungene Innovationen oder Entdeckungen müssen m.E. den Menschen helfen, das Leben zu erleichtern oder zu verschönen. Sie sollen also einen (zumindest latenten) Bedarf ansprechen. Eine Innovation, die gelingen soll, muss deshalb früher oder später auch in nützlicher Form eingesetzt, also meist kommerziell genutzt werden – wie das Rad, der Webstock, die Elektrizität, Materialkombinationen, Maschinenkomponenten, Bedienungsflächen, biochemische Substanzen oder soziale Netze.

## Wie Innovation gelingt: Nutzung zum Vorteil des Menschen!



Graphik 6

**Ich behaupte also, dass Innovation nur dann gelingt, wenn ihr Nutzen den Menschen zugutekommt und/oder wenn sie als Baustein oder Anregung für weitere Innovationen dient.** Die Zeiten, in denen Innovation als Lust an der Erkenntnis oder für metaphysischen Lohn betrieben wurde, sind – wenn es sie jemals gab – spätestens seit der Aufklärung, die durch rationales Denken alle den Fortschritt behindernden Strukturen überwinden wollte, vorbei.

Damit also Innovation gelingt – damit sie nicht nur interessant, lustig, schön oder künstlerisch bleibt –, muss also jemand etwas unternehmen. Dieser Jemand muss die Innovation aktiv nutzen, um mit ihr das Leben der Menschen angenehmer oder schöner zu machen; er muss etwa auf ihrer Basis Produkte entwerfen, diese bekannt machen, fertigen und vertreiben. Damit dieser Jemand auch ein Interesse an der Nutzung und Verbreitung einer Innovation hat, muss er einen persönlichen Vorteil daraus haben, entweder ein kommerzielles Interesse oder zumindest eine persönliche Befriedigung. Das Gelingen von Innovation hat also stark mit individuellen oder kollektiven Interessen zur Nutzung und Verbreitung der auf ihr basierenden Produkte zu tun.

Wie kurz erwähnt, stimuliert der Ehrgeiz, besser als ein Anderer zu sein, also Wettbewerb gelungene Innovation besonders. Wettbewerb ist nichts Neues: es gab ihn solange Menschen denken konnten: zwischen einzelnen Menschen, zwischen Gruppen von Menschen, zwischen Imperien, ausgelebt in Spielen, Kämpfen, Macht, Schönheit, Protz oder Geschäft. Man kann Wettbewerb also durchaus als eine Charakteristik des Menschseins, als einen Aspekt der Natur des Menschen bezeichnen. Nach der Ablöse des regional begrenzten Handwerks durch die Industrie im 19. und 20. Jahrhundert und durch immer bessere Transport- und Kommunikationsinfrastrukturen entwickelte sich zunehmend ein überregionaler Wettbewerb als Treiber von Innovation. Das „Besser-als-der-andere-sein-zu-wollen-oder-zu-müssen“ wird damit seit etwa 200 Jahren ein zunehmend wichtiger Innovationstreiber.

Das Gelingen von Innovation war und ist also größtenteils durch geschäftliche Interessen getrieben. Seit dem 18. Jahrhundert sorgen staatliche Privilegien, später Patente für den (vorübergehenden) kommerziellen Schutz von Erfindungen, damit der Erfinder die Vorteile



aus einer Innovation zum eigenen Wohl und – nach Adam Smith’s Logik der unsichtbaren Hand – auch für den Staat nutzbar machen konnte. Entgegen einem häufigen Irrtum, fördern Patente weitere Innovationen, in dem sie Neuerungen (die sonst länger geheim gehalten würden, damit sie niemand kopieren kann) publik machen und gleichzeitig ihre kommerzielle Nutzung für einen akzeptablen Zeitraum schützen. Konsequenterweise war die m.E. innovativste Zeit der Menschheit, das 19. Jahrhundert, gleichzeitig jene Zeit, in der die europäischen Staaten ihre Industrie durch Patente zu schützen begannen, um Innovationen zu stimulieren und damit (nach Adam Smith!) den Wohlstand seiner Bürger auszubauen. (Übrigens ist all dies nicht neu: schon im 6. Jahrhundert v.Chr. vergab die südtalientisch-griechischen Stadt Sybaris einjährige Schutzrechte (also Patente) für Kochrezepte, um den besten Köchen eine Kommerzialisierung ihrer Speiseninnovationen zu ermöglichen und damit den Tourismus anzuregen)

**Damit Innovation gelingt, muss also jemand etwas unternehmen.** Innovatoren sind also Unternehmer – und umgekehrt: Unternehmer sind Innovatoren bzw. müssen Innovatoren sein. Die Frage nach dem Gelingen von Innovation ist demnach untrennbar mit Unternehmertum verbunden!

Heute stehen Innovatoren und Unternehmen im globalen Wettbewerb um die kommerzielle Nutzung ihrer Erfindungen und Entwicklungen. Jener Staat, der die innovativeren Unternehmer und Unternehmen hat, erzielt den höheren Wohlstandszuwachs, indem er mehr und bessere Arbeitsplätze generieren, höhere Steuern pro Einwohner erzielen und damit seine – auch sozialen – Aufgaben am besten erfüllen kann.



Graphik 7

Innovation und Unternehmertum sind demnach etwas höchst Soziales: Ganz im Sinne Adam Smith’s unsichtbarer Hand zeigen sich privates Unternehmertum und die dadurch verbreiteten Innovationen auch im gesellschaftlichen und sozialen Bereich, in der Medizin, in der Bildung oder in der Kranken-, Kinder- und Altenbetreuung. Und die modernsten Innovationen (etwa die Elektronik und etwa das Smartphone) erleichtern gerade auch in

diesen sozialen Umgebungen die Arbeit besonders. Modernes Unternehmertum ist damit die sozialste Tätigkeit überhaupt, indem sie Wohlstand verbessert, das Leben – auch der Hilfsbedürftigsten – erleichtert und die Gesellschaft über Steuern aus der Kommerzialisierung ihrer Innovationen finanziert.

Etwas zu unternehmen – und daher Innovation zum Gelingen zu bringen – bedeutet aber immer auch Risiko zu übernehmen: sich dem Wettbewerb zu stellen, auf die Gefahr hin, dass dieser vielleicht schneller oder besser ist; Zeit oder Geld in die Entwicklung einer Innovation zu investieren, auch wenn diese misslingen kann. Es gibt deshalb eine ganz natürliche Logik: kein Wohlstand ohne gelungene Innovationen – kein Gelingen von Innovationen ohne Unternehmer – keine Unternehmer ohne Risiko – kein Risiko ohne Misserfolge – keine Misserfolge ohne Aufstehen und nochmals Versuchen. **Das bewusste Eingehen eines kalkulierten Risikos und das „Get up and try again!“ ist daher ein Kern für das Gelingen von Innovation!**

Damit Innovation gelingt, müssen wir daher – neben dem Stimulieren von Wettbewerb und Unternehmertum – die Bereitschaft zum „Übernehmen von Risiko“ kollektiv anerkennen und honorieren. Jemanden dafür zu bestrafen, dass er eine Innovation in den Sand gesetzt hat und dabei in Konkurs gegangen ist, verhindert die Bereitschaft Risiko einzugehen ebenso wenig wie die kollektive Verachtung für Menschen, die „es nicht geschafft“ haben! Dabei können wir von den US-Amerikanern lernen, in deren kollektivem Bewusstsein noch immer die Eroberung ihres unendlichen Landes verankert ist: auch Erobern ist Innovation, bedeutet Risiko eingehen. Deshalb sind die Amerikaner auch risikofreudiger und unternehmerischer als die Europäer, und lassen auch Moonshot Thinking, wie die Mondlandung oder globale Produkt-Roll-outs wie Facebook oder Google, gelingen.

Wie kann man das Gelingen von Innovation stimulieren? Dazu können wir auch das spielerische Entdecken von Kindern beobachten: Wenn Kindern von Beginn an bei allem geholfen wird, erhalten sie keine Chance etwas eigenständig zu entdecken; sie werden auch als Erwachsene nicht kreativ und innovativ sein. Wenn Kindern jedes Risiko genommen wird, etwa beim Radfahren hinzufallen, ins Wasser zu springen oder im Schmutz zu spielen, werden sie bequem; sie werden dann auch als Erwachsene jedes Risiko vermeiden. Denn wenn Kinder etwas lernen, dann versuchen sie es immer wieder; sie werden hinfallen und wieder aufstehen! Etwas immer wieder zu versuchen und dabei das Risiko einzugehen, dass etwas nicht gelingt, gehören zum Leben – gerade auch bei Innovatoren und Unternehmern! Diese Denkrichtung muss sich durch die ganze Ausbildungsphase hindurch ziehen: Motivieren, etwas wieder zu versuchen, und nicht bestrafen, weil es am Anfang nicht gleich geklappt hat!

**Get up and try again!!**



**Auch die rechtliche Rahmenbedingungen und die Gesellschaft müssen dies honorieren – oder zumindest nicht behindern!**

Graphik 8

Unsere heutige Welt ist global ausgerichtet, also globalisiert – und das ist sehr gut so, denn dies bringt den meisten Menschen auf unserer Welt – neben viel häufiger zierten, doch insgesamt weniger bedeutsamen Nachteilen – überwiegend Vorteile (auch wenn dies Skeptiker nicht glauben wollen). In dieser globalisierten Welt muss auch ein einzelner Staat innovativ bleiben, sowohl bezüglich seiner Politik- und Verwaltungsstrukturen und rechtlichen Rahmenbedingungen als bezüglich der Stimulierung seiner Bürger zu Innovation und Unternehmertum. Er darf seinen Bürger nicht alles aus der Hand nehmen und muss durch rechtliche Rahmenbedingungen und Incentivierungen das Eingehen von Risiko, das Unternehmerisch-sein und das Zueinander-im-Wettbewerb-stehen honorieren – oder zumindest nicht behindern.

Als europäische und vor allem österreichische Gesellschaft müssen wir uns fragen, ob wir nicht zu vorsichtig, zu risiko-avers geworden sind und ob wir uns zu sehr scheuen, **jene Faktoren, die Innovation gelingen lassen und damit unseren Wohlstand steigern, nämlich Wettbewerb, Unternehmertum und Risikobereitschaft, beim Namen zu nennen**. Denn wenn wir zu vorsichtig werden, Unternehmer zu sehr schröpfen und Angst vor der eigenen Courage haben, dann gelingt Innovation nicht – und unser Wohlstand gerät in Gefahr.

Graphik 9



Als Vorbereitung des Forums Alpbach 2015 und in Podiumsdiskussion in Alpbach habe ich daher mit einer Gruppe des Jungen Alpbach (AIM, Alpbach in Motion) und mit 20 Unternehmern und amerikanischen Professoren versucht, Ansatzpunkte für die Stimulierung von Innovation und Unternehmertum in Europa zu entwickeln. Die entsprechende Ergebnisbroschüre kann gerne unter [www.manfredreichl.com](http://www.manfredreichl.com)>Other activities>Unternehmertum stimulieren>European Entrepreneurial Economy abgerufen werden.