



## JPR-Focus Nr. 01/20

---

---

*Der Newsletter von JPR Concepts & Innovation im neuen Format und weiterhin kostenlos.  
Erscheint in drei Sprachen – Deutsch, Französisch, Englisch – nun 3- bis 4-mal im Jahr.  
Vertiefte, ganzheitliche Gesichtspunkte zu aktuellen Fragen.  
Texte aus diesem Newsletter dürfen gern in anderen Newsletter und Webseiten verwendet werden. Ein Hinweis auf den "JPR -Focus" als Quelle ist jedoch notwendig.*

---

---

Liebe Leserinnen und Leser

Herzlich willkommen zur ersten Nummer im Jahre 2020 des JPR-Focus, unser Newsletter im neuen Format.

Das Thema der heutigen Ausgabe ist etwas worüber viele davon reden, vor allem die Marketing- und Verkaufsleute, etwas das für Firmen und auch für uns alle enorm wichtig ist: Die Innovation.

I wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen.

Herzliche Grüsse  
Ihr Jean-Pierre Rickli

---

---

## Die Innovation - Die treibende Kraft im Leben

### 1. Einleitung

Tagtäglich werden wir mit Meldungen über Innovationen, innovative Konzepte, Firmen oder Menschen überhäuft. Lokale, regionale und Schweizer Preise werden für das innovativste Produkt, die innovativste Idee oder Firma verliehen.

Auch Welt weit werden Länder nach ihrer innovativen Kraft beurteilt und klassifiziert. Wir sollten in der Schweiz in einem der innovativsten Länder der Welt leben und arbeiten. Ich schreibe "sollten", was eine gewisse Skepsis ausdrücken soll. In der Regel wird nur über die Top-Klassierten von den Medien berichtet. Angaben über die Kriterien, ihre Gewichtung und anderen nützlichen Informationen gibt es kaum. Es sei denn, Änderungen in der Klassierung sind vorgekommen, die oft nur mit einem Hinweis auf einer Änderung der Bewertungskriterien gerechtfertigt wird.

Die Innovation steht somit im Zentrum unseres Lebens zu sein. Ohne sie ist scheinbar kein Fortschritt möglich. Diese Aussage scheint uns zunächst plausibel. Dennoch unsere Erfahrung sagt uns, dass es nicht immer so ist.

Stellt man sich aber die Frage nach dem Sinn und der Bedeutung der Innovation für unsere Gesellschaft, wird jedoch bald klar, dass nicht alles, was als Innovation angepriesen wird, wirklich eine solche ist. Oder doch?

Es ist somit notwendig über den Begriff "Innovation" Klarheit zu schaffen.

## 2. Was ist Innovation?

Das, was einfach erschien, erwies sich als echter Knacknuss. In der Tat, das Lexikon bestätigte, dass alles was als Innovation angepriesen wird, sprachlich korrekt ist. Die Innovation folgt in der Wirtschaft der Erfindung und geht durch derer ökonomische Verwertung darüber hinaus.

Da haben wir es! Die Innovation ist alles was neu ist. Der Ausdruck "neueste" ist keine Steigerungsformen der Neuigkeit, sondern hat nur eine zeitliche Komponente und zwar für die allerletzten Neuigkeiten.

Der Unterschied zwischen den Innovationen, den wir innerlich spüren, hat somit nichts mit dem Neuigkeitsgrad zu tun. Seinen Ursprung hat mehr mit dem zweiten Teil, der ökonomischen Komponente zu tun; mit dem Zweck oder dem Nutzen.

Daraus können wir folgende Innovationskategorien definieren:

- Innovationen deren Nutzen praktisch nur beim Hersteller/Verkäufer liegt.
- Innovationen mit klarem Nutzen für beide Parteien oder zumindest für den Nutzer.
- Innovationen die die grossen Veränderungen in der Gesellschaft verursachen ohne dass sie dabei einen nachhaltigen Nutzen hat.
- Innovationen mit einem grossen Nutzen für die Gesellschaft und sie klar nachhaltig weiterbringt.

### a) Innovationen mit einseitigem Nutzen für Hersteller/Verkäufer

Solche Innovationen sind heute fast überall zu beobachten: in der Modebranche, in den Supermärkten und generell bei Konsumprodukten. Sie finden sozusagen tagtäglich statt.

Viele solche Innovationen sind vor allem verkaufstechnische Neuigkeiten. Das Produkt wird geringfügig geändert und schon ist es «neu». Dadurch können Preis und Verpackung neugestaltet werden oder das alte Produkt wird obsolet, wenn die Verbrauchsteile nicht mehr dazu passen.

Das was «neu» ist, lässt sich kaum überprüfen. Vage Angaben wie neue Formula oder Optimierung der Fertigung gelten oft als Rechtfertigung.

Grundsätzlich darf bei solchen Neuerungen, die den Konsum lediglich anheizen, das Wort «Innovation» gebraucht werden. Dennoch, solche sind sie aber keinesfalls.

Wurde aber ein Fehler am Produkt ausgemerzt, wird das in der Regel nicht als Innovation verkauft. Verbraucherteile können in der Regel weiter gebraucht werden und Reparaturen sind oft möglich, auch mit den verbesserten Teilen.

**b) Innovationen mit klarem Nutzen für beide Parteien oder zumindest für den Nutzer**

Solche Innovationen sind viel seltener. Da werden Produkte deutlich geändert, neue Technologien oder Materialien kommen zum Einsatz oder Lücken in der Produktlinie vorteilhaft geschlossen.

Selbst wenn manche solche Neuerungen nur von geringer Tragweite sind, verdienen sie mit dem Wort Innovation bezeichnet zu werden. Immerhin wurde am Produkt Inhalt geboten. Das ist auch der Grund, wieso solche Innovationen nur in mittleren und längeren Zeitabständen stattfinden. Neue Technologien erfordern oder ermöglichen neuen Konzepte. Neue Materialien geben neue Freiheiten und machen neue Fertigungsprozesse notwendig. Neue Funktionalitäten führen oft zu neuen technischen Lösungen. All das erfordert viel Zeit bis das Produkt einwandfrei auf den Markt gebracht werden kann.

Da liegt der Kern der Innovationskraft einer Firma, einer Region oder eines Landes. Da sie oft in speziellen und sehr spezialisierten Gebieten stattfindet, wird sie vom grossen Publikum kaum zur Kenntnis genommen.

**c) Innovationen die die grossen Veränderungen in der Gesellschaft verursachen ohne dass sie davon einen nachhaltigen Nutzen hat**

Da finden wir die grossen Erfindungen: die Dampfmaschine, die Kunststoffe, das Flugzeug, die Telekommunikation, das Auto und viele andere mehr. Neuerdings kommen neue Geschäftsmodelle wie Amazon, Uber oder Facebook vor.

Alle haben, wohl in unterschiedlicher Masse beigetragen unsere heutige Gesellschaft zu formen und unser Lebensstil zu beeinflussen und zu ändern. Sie tun es auch noch. Dafür sollen wir uns dankbar zeigen.

Allerdings, wir stellen es heute fest, sie sind nicht nachhaltig. Das erfahren wir heute, manchmal mit Überraschung, denn oft brauchte es dazu eine verglichen mit einem Menschenleben sehr langer Zeit.

Überall stossen wir an Grenzen und merken, dass es so nicht mehr weiter geht. Vieles das wir als Segen damals betrachteten, erweist sich heute als Plage. Zu viel Autos, zu viel Touristen, zu viel Plastik, Zu hohem Energiekonsum. Zu viel Emissionen. Einfach von allem zu viel.

Es wird zwar intensiv geforscht, entwickelt und erfunden. Leider, in den meisten Fällen geht es nur um die Symptombekämpfung: Zum Beispiel Stromerzeugung mit weniger CO2 Emissionen, dafür höherer Verbrauch an seltenen Werkstoffen oder von Kunststoffen, Autos mit weniger CO2 Emissionen dafür mit einem höheren Verbrauch an Kunststoff und Ressourcen, plastikfreie Lösungen für Verpackungen und Einwegprodukte und mit einem höheren Verbrauch an pflanzlichen Produkte. Was wirklich besser ist, muss noch bewiesen werden. Viel zu oft, die Hauptsache ist, man tut was!

**d) Innovationen mit einem grossen Nutzen für die Gesellschaft und sie klar nachhaltig weiterbringt**

Nur wenige der bisherigen Innovationen gehören zu dieser Kategorie. Sie sind von solch grundsätzlicher und nachhaltiger Natur, dass sie weiter Bestand haben. Neue Innovationen dieser Kategorie werden dringend gebraucht um die Nachhaltigkeit unseres Tuns sicherzustellen.

### **3. Welche sind die üblichen Treibkräfte der Innovation?**

Die grossen Treibkräfte von Innovation sind die Not, der Bedarf und der Mangel. Das sieht man sehr gut an Messen wie die alljährige Erfindermesse in Genf.

Dort wo die Trinkwasserversorgung problematisch ist, werden innovative Lösungen für die Aufbereitung, ob Entsalzung, Sterilisation und Reinigung von Wasser aus verfügbaren Quellen zu Trinkwasser erfunden. Meistens geht es um Lösungen für den Alltag, für den Hausbedarf, selten industrielle Lösungen. Oder dort wo die medizinische Versorgung von Leuten in weit von den Zentren liegenden Orten ungenügend ist, werden Lösungen für die Selbstdiagnostik oder die Selbstmedikation entwickelt.

Ein weiteres Beispiel aus Ländern mit unterentwickelter Stromversorgung von entfernten Regionen. In vielen solchen Regionen kann es matchentscheidend sein, ob man abends über Licht aus einer LED-Lampe verfügt. Die paar dafür notwendigen Watts werden tagsüber aus vielen kleinen Quellen einzeln gesammelt. Das Geld für ein Solarmodul und die dazugehörige Batterie fehlt oft. Da tüfteln kreative und innovative Geister an den für uns oft unvorstellbaren Erfindungen. Unvorstellbar für uns, weil diese Watts und oft mehr werden von uns als annehmbarer Abfall für die Standby-Lösung betrachtet, die uns das Aufstehen für das Einschalten des Geräts erspart.

Somit ist die Schlussfolgerung nahe: Ist eine Gesellschaft satt, dann leidet ihre Innovationsfähigkeit oder sie wird für belanglose Dinge eingesetzt.

Das gilt nicht nur für die Gesellschaft, sondern auch für Firmen.

Viele sehen bei ihren Produkten oder Dienstleistungen keinen Mehrwert gegenüber denjenigen der Konkurrenz. Manchmal sind diese Produkte und Dienstleistungen auch nicht mit solchem Mehrwert ausgestattet. Das unterscheidende Merkmal bleibt dann nur noch der Preis. Somit müssen unbedingt die Kosten herunter, in vielen Fällen «Koste was es wolle!» Zuerst bringen Innovationen Einsparungen bei der Bearbeitung, beim Materialeinsatz oder bei der Fertigung etwas. Wenn die Möglichkeiten ausgereizt sind, kommen je nach ethischen Werten der Firma Auslagerung gewisser Arbeiten bei der Kundschaft – heute erledigt der Kunde oder die Kundin das Einkassieren – oder Neuigkeiten bei Produkten angepriesen, welche eigentlich lediglich eine Änderung in der Verpackung (Inhalt) beinhalten.

Andere Firmen haben sich und ihre Produkte anders und klar positioniert. Ihre Geschäftsmodelle basieren zum Beispiel auf Qualität, auf Sicherheit, auf Genauigkeit oder sogar auf Innovation. Somit ist der Preis nicht mehr der Faktor Nummer eins für die Innovation. Wenn die Ziele solcher Modelle offen belassen werden ohne quantitative Vorgabe, dann erlahmt die Innovationskraft sozusagen nie. Nach dem Motto, es gibt immer etwas zu verbessern.

Der Kundendienst ist hier eine oft vernachlässigte Quelle der Innovation. Reparaturen, Teile die ausgetauscht werden müssen, auch ausserhalb der Garantiezeit und die Kundenrückmeldungen,

wenn sauber analysiert und nicht einfach als Kostenquellen abgebucht werden, sind für Entwickler, Konstrukteure und Fertigungsleute sehr wertvoll. Sie führen oft nicht nur zu Innovationen, sondern auch zu Erfindungen. Sehr oft löst die Lösung eines technischen Problems eine Serie an Patent-Neuanmeldungen aus.

## 4. Die globalen Einflussfaktoren - Die Kondratiev-Zyklen

### 4.1 Was sind diese Zyklen?

Unser Leben ist eine Folge von Zyklen. Wir werden geboren, wachsen, entwickeln uns, werden älter, schwächer vielleicht und sterben.

Was für den Einzelnen gilt, sollte eigentlich auch für die Gesellschaft gelten. Das hat sich der Wirtschaftswissenschaftler Nikolai Kondratiev auch gedacht. Daraus kam seine Theorie der langen Wellen, die er auf die Beobachtung der letzten 200 Jahren aufgebaut hat.

Auslöser von solchen Zyklen von 40 bis 50 Jahren sind bisher jeweils umwälzenden Basisinnovationen gewesen. So waren beim ersten Kondratiev-Zyklus im 1800 die Dampfmaschine und die Baumwolle. Später in 1850 war es die Eisenbahn, in 1900 für den dritten Zyklus die Elektrizität und die Chemie. Der vierte Zyklus wurde etwa in 1950 durch die Petrochemie und die Automobilen ausgelöst und der fünfte Zyklus in 1990 durch die Informationstechnologie.

Solche Basisinnovationen treten ein, wenn ein Mangel oder ein Bedarf nicht mehr befriedigt werden kann.

Da der fünfte Zyklus bereit am Abklingen ist, stellt sich unweigerlich die Frage: Was steht im sechsten Zyklus an?

Darüber etwas später. Zuerst müssen wir die Auslösefaktoren besser können.

### 4.2 Die möglichen Gesetzmässigkeiten

Da liegt das grosse Problem bei diesen Zyklen. Obwohl die Beobachtungen richtig zu sein scheinen, gelang es bis jetzt nicht eine klare Ursachenkette zu definieren.

Das ist eigentlich nicht überraschend. Denn wenn man die Ergebnisse wie bestimmte Zahlen oder Trends analysiert, tut man Symptome anschauen, welche auch sehr unterschiedlich sein können. Die Gesellschaft in diesen zwei hundert Jahren hat sich stark geändert und auf die Wirtschaftsebene ist lediglich eine gewisse Ähnlichkeit vorhanden sein kann. Das ist auch was Kondratiev beobachtet hat und auch alle, die versucht haben, diese Zyklen näher zu erfassen.

Wir müssen somit den Blick auf einer höheren Ebene richten.

Da kann vielleicht die zeitliche Betrachtung im Feng-Shui uns helfen? Dort finden wir gewisse Parallelen wie der Zyklus-Ansatz und die 60 Jahre. Ebenfalls die jetzige grössere Zeitperiode von 180 Jahren welche in 1864 angefangen hat und in 2043 enden wird.

Die Eckdaten im Vergleich wären dann:

- 1804 als Start des ersten Kondratiev-Zyklus im letzten Drittel der vorherigen 180-jährigen Periode
- 1864 für den zweiten
- 1924 für den dritten

- 1964 für den vierten
- 1984 für den fünften
- 2044 für den sechsten

Einige dieser Daten kommen für viele verdächtig bekannt vor, zumindest wenn man ein paar Jahre dazu zählt oder wegnimmt.

Wir stellen auch fest, nach dieser Lehre stehen wir am Ende eines diesen 180-Jahren Zeitzyklus. Es ist auch noch zu vermerken, dass das Ende eines Zyklus nicht einfach einen Neuanfang beim Startfeld bedeutet. Es ist vielmehr ein Neuanfang mit der gleichen Sequenz, jedoch unter geänderten Bedingungen.

Man dreht sich nicht im Kreis, man wandert entlang einer Spirale und nach einer Drehung, hat man die Ebene gewechselt und die Randbedingungen sind wieder anders.

Theoretisch könnte man zum Uranfang vom Feng-Shui – ungefähr 3000 Jahre vor Christus - zurückgehen und die Sequenz der kleinen und grossen Perioden aufrollen, um das Hauptzeichen der jetzigen Periode zu eruieren. Auf Grund der enormen Zeitspanne und der nicht weniger grossen Unterschiede bei der Gesellschaft im Laufe der Zeit, wäre das Ergebnis eher spekulativ. Es sollte genügen, dass wir uns auf die jetzige Periode fokussieren.

Wir stehen im letzten Drittel des 180-jährigen Zeitzyklus, das heisst im unteren der Erde gewidmeten Ursprung. Dazu noch kurz vor der letzten 20-jährigen Periode, welche auch der Erde gewidmet ist. Das Thema wäre somit wohl: die Erde oder noch besser das «System Erde.»

Interessanterweise, wir stehen etwa am gleichen Ort im vorherigen Zyklus, wo Darwin seine Theorie über die Entstehung der Arten herausgegeben hat. Eine Theorie die den jetzigen Zyklus so stark beeinflusst hat und nun von vielen über Bord geworfen wird. Das Leben ist nicht eine Sache der Konkurrenz, sondern der Kooperation. Damals ging es um die Entstehung des Lebens auf Erde. Nun könnte man vermuten, geht es um das Weiterbestehen des Lebens.

Wären also die Kondratiev-Zyklen mit den 60-Zyklen vom Feng-Shui gleichzusetzen? Viele Hinweise sprechen dafür.

Somit wären nicht Technologien die Auslöser der grossen Änderungen unserer Gesellschaft, sondern lediglich Werkzeuge dazu. Unsere Zukunft ist nicht mit Technologien zu verwechseln.

#### **4.3 Das mögliche Thema des sechsten Zyklus**

Oder sollte der Titel nicht eher lauten: Was braucht man im nächsten 180-jährigen Zeitzyklus?

Verschiedene Wirtschaftsforscher haben sich gefragt, welche Technologien den nächsten Kondratiev-Zyklus dominieren würden. Folgende Kandidaten wurden ins Spiel gebracht.

- Die Biotechnologie
- Die Nanotechnologie
- Die Robotik bzw. die künstliche Intelligenz
- Die Kernfusionsenergie
- Das mobile Internet, das Internet der Dinge und das Cloud-Computing
- Die erneuerbaren Energien, die Technologien der effizienten Ressourcennutzung

Sicher sind diese Technologien wichtig und werden auch in der Zukunft nötig sein. Sie sind aber, wie vorher erwähnt, alle nur Werkzeuge für das, was getan werden muss.

Ebenfalls aus der wirtschaftlichen Betrachtung hat Leo Nefiodow die Bedeutung des Themas Gesundheit abgeleitet, in erster Linie die menschliche Gesundheit.

Wie schon gesagt, laufen Zyklen in einer Spirale. Das was es für die nächste Runde braucht steht somit auf einer anderen Ebene. Es ist jetzt nicht mehr der wirtschaftliche Aspekt, der im Mittelpunkt liegt.

Betrachtet man die anstehenden Probleme, die Schlussfolgerung von Nefiodow und das übergeordnete Thema aus der Feng-Shui Betrachtung, so kommt man zum Schluss, dass das Thema des nächsten Zyklus die Gesundheit des «Systems Erde» ist. Dazu gehören nicht nur wir Menschen, sondern alle Tiere, Pflanzen, die Umwelt, das Wasser, die Luft, der Boden, etc.

Massgeblich sind somit alle Technologien, welche helfen die Gesundheit dieses Systems wiederherzustellen, zu stabilisieren und zu verbessern. Viele wie oben gesehen sind schon vorhanden oder in ihrer Entwicklung bereits fortgeschritten. Sie brauchen jedoch umgesetzt zu werden, für das Wohl aller. Dafür braucht es was Entscheidendes: eine Änderung des Bewusstseins! Unser Umfeld ist nicht nur Lieferant und Diener. Es ist Teil von uns und von unserer Gesundheit.

## 5. Wie kommt man zur Innovation?

### 5.1 Allgemeines

Viel zu oft wird noch geglaubt, dass Innovation «gemanagt» werden kann. Darum werden eine Ausbildung in «agiles Innovationsmanagement» oder ein standardisiertes Innovationsmanagement nach ISO 56000 angeboten.

Manchmal hat der Chef das Gefühl, es gäbe zu wenig Innovationen in der Firma und gibt den Befehl aus: ab sofort müssen wir innovativer sein. Massnahmen zur Zielerreichung werden getroffen wie die Aufstellung von Ideenboxen, Vorschlagskasten, Ernennung einer Jury zur Bewertung der Ideen, Definition eines Innovationsprozess und viele andere mehr.

Die Kreativität und die innovativen Ideen können nicht befohlen werden. Sie können nicht in Strukturen entstehen und gedeihen. Das wird in unserem Bildungssystem klar demonstriert. Von der anfänglichen Kinderkreativität verbleibt nach der obligatorischen Schule im besten Fall noch 10%. Nach der Schule sind die meisten ideenlose Ausführende geworden.

Das übliche verfahren kann man in etwa so beschreiben:

- Man steht in der Wüste und befiehlt Leute aus einem Sack gemischter Samen einzelne zu wählen und in den Boden zu legen,
- Der Boden wird willkürlich trocken gehalten, feucht oder nass gehalten,
- Wenn per Zufall ein Keimblatt oder Keimblätter hochkommen, entscheidet ein ahnungsloser Beurteiler ob die Pflanze wertvoll ist und was mit ihr geschehen soll.

Kein Wunder, dass viele Ideen bereits im Keim ersticken!

Klar, nicht jede Idee ist für eine Firma wertvoll und umsetzbar. Dazu sind die Firmenmittel nicht unbeschränkt. Es braucht doch auch Strukturen. Schauen wir wie man es verwirklichen kann.

### 5.2 Das Umfeld bereitstellen

Ideen sind wie Samen, sie sind das Ergebnis einer Befruchtung. Sie entstehen nicht von selbst. Sie brauchen den Austausch mit anderen, die Auseinandersetzung mit anderen. Erst dann kann der Same, die Idee entstehen und eine Frucht daraus werden.

Es ist somit erforderlich das entsprechende Umfeld bereitzustellen. Da genügt es nicht einfach zu sagen: spielt hier, seid kreativ und bringt mir ein Ergebnis in zwei Stunden. Oft sogar wird als Ergebnis nicht nur ein Same erwartet, sondern eine ganze Frucht.

Was heisst somit Das Umfeld für Innovationen bereitstellen?

Das lesen Sie unten:

#### Das Umfeld für Innovationen bereitstellen Was es braucht dazu

1. Eine Unternehmenskultur die die Kreativität fördert. Das soll nicht nur in den «kreativen» Abteilungen stattfinden, sondern in der ganzen Firma, von ganz oben bis ganz unten und gelebt werden.
2. Offene und natürliche Kommunikation innerhalb der Firma, von oben nach unten und quer durch die Abteilungen und Geschäftsbereiche. So können Ideen sich durch die ganze Firma gegenseitig befruchten. Die Firma soll durchlässig sein. Strukturen und Hierarchien sollen Unterstützung bieten und keine Behinderung sein.
3. Gegenseitiger Respekt, Vertrauen und eine offene Haltung sind auf allen Firmenebenen vorhanden und werden gelebt.
4. Nun, wo der Boden vorbereitet wurde, gilt es zu sorgen, dass die Samen keimen und wachsen können. Sie müssen Wasser bekommen, nicht zu viel und auch nicht zu wenig. Ideen können gepflegt werden bis sie soweit sind, dass man erkennen kann, was damit zu geschehen hat. Zeit und Geduld werden gefragt, ebenso Neugier, Offenheit und Dankbarkeit für das was kommen kann.

### 5.3 Die Kreativität fördern

Nun, wo der Boden bereitgestellt ist, kann sich die Kreativität entwickeln und entfalten. Es gilt aber vorher noch ein paar Hürden zu bewältigen. Die wichtigste davon ist eigentlich nur die Tatsache, dass wir spätestens beim Berufseintritt unsere angeborene Kreativität um mindestens 95% runtergefahren haben. Diese sitzt in unserer rechten Gehirnhälfte und wurde total durch die Erziehung unterdrückt.

Die wirtschaftlichen Zwänge unserer Gesellschaft haben unsere Eltern dazu gebracht, die Prioritäten auf den «richtigen» Lerninhalt für den «richtigen» Beruf zu legen. Durch diese Erziehung und Konditionierung sind wir zu perfekten, effizienten menschlichen Berufsrobotern anezogen

worden. Darin war kein Platz frei für die Kreativität. Die letzten Prozente unserer Kreativität verschwinden dann in den Firmen bei der Arbeit, wo es in erster Linie um das Funktionieren geht und wo Träume keinen Platz haben.

Die gute Botschaft ist: diese Kreativität ist nicht verloren gegangen. Sie ist auch nicht verschwunden. Sie liegt einfach in uns brach und schläft. Wir müssen diese kindliche, natürliche Kreativität wieder zum Leben wecken! Dafür gibt es viele verschiedene Techniken, worauf es hier nicht in Detail eingegangen wird. Bei den meisten geht es darum, das Kontrollbedürfnis der linken Gehirnhälfte zu reduzieren.

Das geschieht in dem man der Kreativität einen klar definierten Raum gibt. Nach dieser Phase kann die linke Hälfte wieder die Kontrolle übernehmen. Mit der Zeit wird der Raum immer grösser. So gewinnen beide Hälften Vertrauen, die linke, dass alles kontrolliert abläuft und die rechte, dass sie Freiraum bekommt. Das ist typischerweise das Vorgehen beim Brain Storming.

Bevor man sich mit den Innovationen befasst, können solche Aktionen mit Vorteil für das Bereitstellen des innovativen Umfelds angewandt werden, sozusagen als Übungen und Einstimmung.

Wenn einmal die Kreativität in der Firma wiedererwacht ist und lebt, kann man sich an den konkreten Innovationen heran tun.

#### **5.4 Definition des Rahmens**

Jede Firma, jeder Mensch hat eine bestimmte Aufgabe. Nicht jede Firma oder jeder Mensch ist für alles auf der Welt zuständig.

Es ist somit eine gute Gelegenheit sich über die Vision des Unternehmens, seine Mission und seine Werte Gedanken zu machen. Wenn das klar ist, können sich die Mitglieder des Entwicklungsteams über ihre eigene Werte und Zielsetzungen Gedanken machen.

Im Austausch im Team können dann die gemeinsame Werte und Zielsetzungen des Teams festgelegt werden. So wird das Team auf seinen Aufgaben ausgerichtet. Erst wenn das klar ist, kann die weitere Arbeit an die Innovation gestartet werden.

Danach sind alle Mitbeteiligten und Betroffenen zu eruiern und für jeden einen Vertreter im Team zu nominieren. Einige dieser Stellen sind geläufig, dennoch zu viele wurden all zu oft übersehen. Hier eine ausführlichere Liste der mitbeteiligten Partner:

- Der Markt respektive der Kunden
- Der Verkauf und das Marketing
- Die Entwicklung und die Konstruktion
- Die Fabrik
- Der Kundendienst sowie der Service- und Reparaturdienst
- Die Geldgeber
- Die gesetzlichen Auflagen
- Die Lieferanten
- Die natürlichen Ressourcen
- Das Personal samt seiner Familie und Angehörigen

- Die Behörden und die Gesellschaft am Herstellungs- wie am Aufstellungs- oder Verbrauchsort
- Das Recycling und die Wiederverwendung
- Die Umwelt und die Nachhaltigkeit

Vielleicht gibt es noch andere die hier vergessen gegangen sind?

Man stellt gleich fest: bei kaum ein modernes Produkt wurden mehr als die Produktions- und Vertriebspartner miteinbezogen. Selbst beim Thema Kunden schaut man mehr wie neue Bedürfnisse kreiert als bestehende gedeckt werden können.

Durch ihre kurze Lebensdauer, vor allem im Konsumbereich, werden Produkte und Leistungen praktisch als Abfall konzipiert und von der Kundschaft als Abfall betrachtet und behandelt.

Eine nachhaltige Innovation unterbricht diese Gedankenstruktur und ermöglicht nachhaltige Dinge, nicht nur für die Umwelt, sondern auch für alle Beteiligten. Es entstehen Innovationen, Produkte und Dienstleistungen, die man wertschätzt und lange dauern und bestehen.

Der Rest ist Routinearbeit. Darüber hier einzugehen, ist nicht notwendig. Es gibt bereits genug Literatur, Verfahren und Methoden. Das ist dann der strukturierte Teil der Innovation.

## 6. Zusammenfassung

Wir stehen am Ende einer Zeitperiode und an der Schwelle einer neuen Zeitordnung. Das stellen wir fest entweder in den nicht so nachvollziehbaren Kondratiev-Zyklen, sondern an Hand der viel besser nachvollziehbaren 60-Jahren Zyklen oder den noch grösseren 180-Jahren Zeitzyklen vom Feng-Shui.

Das bedeutet, dass das wir heute brauchen, sind Innovationen der vierten Art, der Art **d) die einen grossen Nutzen für die Gesellschaft und sie klar nachhaltig weiterbringt.**

Die Lösung unserer Mobilität liegt nicht in der Antriebsart der Autos, sondern in das Verständnis das wir von der Mobilität haben. Es kann sein, dass dann die Antriebstechnologie eine Rolle spielt.

Ähnliche Gedanken sind am Platz für alle heute kritischen Themen; für die Gesundheit, für die Ausbildung, für die Finanzen, für die Umwelt und so weiter und so fort. Alle diese offenen Fragen gehören zum Thema «Gesundheit des Systems Erde». Das ist einfach das übergeordnete Thema, dem alle Innovationen sich zu unterstellen haben. Das was wir kaum mehr jetzt gebrauchen sind die Innovationen der Art a), die hauptsächlich dem eigenen Interesse dienen.

Innovation ist nicht eine Frage der Struktur, sie ist eine Frage des Umfelds und der Geisteshaltung. Da liegt die grössere Herausforderung, denn unsere Kreativität wurde tief in uns begraben durch unsere Suche nach Effizienz und materielle Sicherheit. Nun müssen wir sie wiedererwecken, hegen und pflegen. Wege dazu sind bekannt.

Setzen wir uns daran!

Ihr Jean-Pierre Rickli

---

*Lassen Sie Ihre Freunde und Bekannten an diesem Newsletter teilnehmen. Einfach weiterleiten oder besser anmelden lassen!*

*Frühere Ausgaben des JPR-Focus finden Sie im News/Archiv unserer Webseite oder direkt mit <http://www.jpr.ch/newsarchiv.cfm>*

---

*JPR Concepts & Innovation*

*J.-P. Rickli*

*Coaching - Wissensmanagement - Innovation - Energie*

*Höchstrasse 47*

*8610 Uster*

*Tel.: +41 (0) 44 9404642*

*Fax: +41 (0) 44 9404643*

*E-Mail: [jprickli@JPR.ch](mailto:jprickli@JPR.ch)*

*Ab- oder Anmeldung: einfach über die Webseite [www.jpr.ch](http://www.jpr.ch) oder per E-Mail an [jprickli@JPR.ch](mailto:jprickli@JPR.ch)*