



ZUNFT[INSTITUT]

## 2. ZUNFT[TAG] RUHR 17. OKTOBER 2008

### INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT ALS CHANCE

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen heute in meinem kurzen Vortrag einmal nicht aufzeigen, wie wir jetzt alle morgen ungeheuer innovativ sein können. Nein, ich will vielmehr versuchen einen kritischen Blick darauf zu werfen, warum wir es denn nicht alle längst schon sind?

Frei nach dem Motto: Wir wissen und glauben trotzdem nicht.

Wenn wir uns mit Innovation und Nachhaltigkeit auseinandersetzen wollen, sollten wir auch einmal die Kombination von Nachhaltigkeit und Innovation genauer andenken. Um das darzustellen, werde ich auch ein wenig auf Themen wie Risiko, Wachstum und Konsum eingehen.

Wenn wir über Innovation sprechen, sollten wir uns grundsätzlich einmal vor Augen halten, dass wir mit Innovationen eigentlich unsere Zukunft schaffen und nicht zerstören sollten. Um daraus nachhaltig – also auch für nachfolgende Generation eine Lebensgrundlage zu schaffen. Das zur Theorie. Die Praxis sieht leider ein wenig anders aus.

Mit Innovation und Nachhaltigkeit haben wir zwei Begrifflichkeiten, die in den vergangenen Jahren sehr stark strapaziert wurden. Beide Begrifflichkeiten haben dabei aber etwas Gemeinsames. Etwas, das wie ein Damoklesschwert über ihnen schwebt. Nämlich die Sache mit dem damit verbundenem Risiko.

Risikotechnisch dargestellt bedeutet das, dass in Sachen Innovation immer etwas daneben gehen kann. Folglich bleibt man lieber mal beim Alten und wartet erst mal ab. Und in Sachen Nachhaltigkeit, dass damit kaum Geld zu verdienen ist. Folglich spricht man lieber darüber und macht so weiter wie bisher. Was dabei herauskommt, brauche ich ihnen weiter nicht zu kommentieren.

Ja - Es ist richtig dass, wenn man sich mit Innovation auseinandersetzt, immer ein gewisses Restrisiko bleibt. Innovation ist nun mal immer ein Suchen und Versuchen. Was vielen dabei nicht ganz klar ist, dass Innovation ebenso auch ein Sammeln, Bündeln und Bewerten beinhaltet, dass ein mögliches Risiko wieder minimiert.

Wenn wir gerade über Risiko sprechen, sollten wir aber dabei tunlichst vermeiden, Risiko einfach zu pauschalisieren. Denn, wer über Risiko spricht, sollte zuerst auch die

.../2

#### DIE ZUNFT AG

KOMPETENZBEREICH ZUNFT[INSTITUT]

WEINSTRASSE 1 | 67157 WACHENHEIM

TEL.: +49 (0)8382.9436253 | [info@zunftinstitut.org](mailto:info@zunftinstitut.org)

HANDELSREGISTER LUDWIGSHAFEN HRB 60418 | VORSTAND: KIRA HINDERFELD

AUFSICHTSRAT: DIPL.-KFM. DR. CHRISTOPH GUTKNECHT (VORS.) . FRANS VANDEPOELE (STELLV.) . DIPL.-POL. KLAUS BURMEISTER

[WWW.DIE-ZUNFT.DE](http://WWW.DIE-ZUNFT.DE) | [WWW.ZUNFTWISSEN.ORG](http://WWW.ZUNFTWISSEN.ORG) | [WWW.ZUNFTINSTITUT.ORG](http://WWW.ZUNFTINSTITUT.ORG) | [WWW.ZUNFTWERK.DE](http://WWW.ZUNFTWERK.DE) | [WWW.ZUNFTNETZ.ORG](http://WWW.ZUNFTNETZ.ORG)



- 2 -

grundlegende Unterscheidung zwischen einem eingebildeten und einem realen Risiko treffen. Das eigentliche Übel stellt paradoxerweise nicht das reale Risiko dar. Ein Bergsteiger würde nie ein Schneefeld überqueren, wenn er mögliche Risiken nicht ganz genau vorher abgewogen hat. Wenn er es trotzdem tut – ist er allerdings selbst schuld. Das Reale – also die echten Risiken können wir in den meisten Fällen nämlich sehr gut einstufen.

Meistens beziehen wir uns, wenn es um Risiken geht, auf unsere subjektive Wahrnehmung, die meist durch ein kollektives Bild von ein paar wenigen geprägt und gefestigt wird. Auf unser voriges Beispiel umgelegt bedeutet das, dass die Anzahl jener, die in eine Gletscherspalte stürzen, aber jährlich zu tausenden unsere Berge über Schneefelder besteigen, weit unter einem Prozent liegt. Medial betrachtet würde man aber glauben, dass dieser Wert jenseits von 50% liegen könnte.

Das ist nur ein Beispiel, wie Tatsachen gekonnt und gezielt verdreht und manipuliert werden, um aus einem äußerst geringen Risiko echte Dramen zu erzeugen. Was zurück bleibt sind nicht die realen, sondern die dargestellten Fakten. Wenn wir also über Risiko sprechen, ist in den meisten Fällen nicht das dargestellte Problem auch wirklich immer das wahre Problem. Somit bleibt in unseren Köpfen etwas hängen, das uns dabei hindert, etwas Neues anzugehen und voranzutreiben. Wir produzieren dabei nämlich meistens falsche Bilder, die auf unrichtigen Informationen beruhen.

In Sachen Innovation wirkt sich ein solches Risikodenken dann meist mit Zurückhaltung, Abwarten und Stillstand aus.

In Sachen Nachhaltigkeit stellt sich das ganze noch dramatischer dar. Denn, wenn wir Nachhaltigkeit mit Risiko in Verbindung bringen, bezieht man sich dabei fast ausschließlich immer auf das ökonomische Risiko. Bis heute sehen daher die meisten Unternehmen für eine ökonomische Nachhaltigkeit keinen echten wirtschaftlichen Nutzen. Und zwar deshalb, weil sie die wirklichen und genauen Zusammenhänge dieser Thematik oft gar nicht kennen und weil sie mit einer viel zu eingeschränkten Sichtweisen an die Sache herangehen.

Viele sind nämlich von ihrem Denken her noch immer im Industriezeitalter stehen geblieben. Und glauben, alles gehe in derselben Richtung immer so weiter. Real aber leben und handeln wir aber längst in einer Wissens- und Lebensqualitäts-gesellschaft. Dabei kennen wir zwar die Probleme, wollen diese aber mit den Denkanätzen der Vergangenheit lösen und angehen. Nur, das wird so aber nicht gelingen!

Was bleibt ist, dass sowohl Innovation als auch Nachhaltigkeit mehr als sprachliche Floskeln zum Füllen von Diskussionsrunden mehr Verwendung findet, als dass wir es effektiv und gewinnbringend umsetzen.

Das größte Übel, das letztlich aber beide Begrifflichkeiten verbindet ist, dass das zentrale Merkmal die Unsicherheit darstellt. Und gerade diese Unsicherheit steht in einem großen Widerspruch zu unserem wachstumsorientierten Denken.

### Wachstum

Warum Wachstum für unsere Wirtschaft so wichtig ist, hat innovationstechnisch betrachtet damit zu tun, dass in unseren modernen Wirtschaftssystemen Innovationsstrategien ausschließlich auf Wachstum ausgelegt sind. Und solange reines Wirtschaftswachstum als ausschließlicher Problemlöser angesehen wird, gäbe es dafür keine Alternative – so glauben das zumindest die meisten.



- 3 -

Ich gebe zu, dass Innovationen selbst Teil dieses Wachstumsdenkens darstellen. Weil diese ihrerseits ja zu Wachstumsprozessen beitragen.

Es wird ja immer wieder betont, wie wichtig wirtschaftliches Wachstum ist. Aber ist reines Wachstum wirklich so wichtig, wie es immer dargestellt wird?

Und: zu welchen Fragen führt uns eigentlich ein stetiges Wachstum?

Natürlich ist Wachstum wichtig. Denn nur wenn wir uns weiterhin stabil entwickeln können, können wir auch unseren Wohlstand aufrechterhalten. Dabei darf Wachstum aber niemals zum Selbstzweck einzelner werden. Denn alles was wächst, hat an einem bestimmten Punkt ein Optimum erreicht und Quantität schlägt in Qualität um. Stellt man sich danach nicht anders ein, werden die Nebenfolgen immer größer, unberechenbarer und auch unbezahlbarer – siehe Überalterung, Klimawandel unser Gesundheitssystem oder unsere schillernden Finanzwelten. Und dafür gäbe es noch jeder Menge weiterer Beispiele.

Wenn wir also von einer Reduzierung unseres Ressourcenverbrauchs sprechen, dabei aber gleichzeitig von einem steigenden Wirtschaftswachstum sprechen, wird dies mit den Denkansätzen von gestern niemals nachhaltig funktionieren. Ebenso wenig, wenn wir glauben, dass weiteres Wachstum durch noch höhere Verschuldung langfristig gut gehen wird können.

Meine Damen und Herren, darüber müssen wir nachdenken. Denn nicht das Geld ist das Problem, sondern was wir damit machen. Auch nicht die Innovationen sind das Problem, sondern das Manko an klugen und echten Innovationen, die die gesamte Wertschöpfung weiterbringen, also nicht bloß die 128. Variante eines Handydesigns oder die 64. Steuerreform. All das ist letztlich nur ein Abklatsch von gestern und hat mit Innovation und Nachhaltigkeit rein gar nichts zu tun.

Z.B. sind heute eine intakte Landschaft und eine kluge Landwirtschaftspolitik verbunden mit funktionierenden Regional- und Städtmodellen gefragt. Nicht die öden und langweiligen Fußgängerzonen, die in sämtlichen Städten Deutschlands mittlerweile identisch sind.

Permanente persönliche Weiterentwicklung sowie ein gutes Image und starke Marken werden wichtiger denn je. Und mit Marken meine ich Marken, die wieder Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit besitzen und nicht solche, die nur so tun und letztlich den Kunden nicht mal ernst nehmen.

Wachstum wird aber immer noch fast ausschließlich über das Bruttoinlandsprodukt (BIP) definiert. Wissen sie aber auch wie diese Kennzahl bestimmt wird?

Die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft wird fast ausschließlich an der Produktion von Sachgütern und Dienstleistungen bestimmt. Ob diese Sinn machen oder nicht, spielt dabei keine Rolle.

Das Bruttoinlandsprodukt wird weder am Bildungsniveau oder an Innovationen und neuen Denkmodellen eines Landes angelehnt. Und ebenso wenig am literarischen und künstlerischen Schaffen eines Landes. Ausschließlich an der Anzahl der produzierten Güter.

Die herausragenden Leistungen der Menschheit entstanden in Gesellschaften, in denen sie sich höchster Wertschätzung erfreuten. Und wurde in Gesellschaften mit einem sehr niedrigen Bruttoinlandsprodukt geschaffen. Den gesellschaftlichen Fortschritt fast ausschließlich am Wert der Güterproduktion zu messen, grenzt dabei wahrlich fast schon an Betrug.



Wer also glaubt, dass Wachstum alleine unsere Probleme lösen wird, sollte dabei aufpassen, nicht selbst diesem gnadenlosen Wachstum zum Opfer zu fallen. Und wer über das Bruttoinlandsprodukt spricht, sollte auch wissen, dass 52% der auf der Welt produzierten Güter durch 500 Weltkonzerne produziert worden.

### KONSUM

Es bleibt ebenso offen, ob und wie weit wir uns in einem rasch globalisierten System immer mehr auf die Steigerung unseres Konsums auf Verschuldung einlassen sollten. Oder ob dieses Kartenhaus nicht irgendwann in sich zusammenfällt. Beispiele aus den Finanzmärkten kennen wir ja mittlerweile. Die Gefahr, die dabei für unsere Wirtschaft entsteht, ist für die meisten nicht einmal andenkbar.

Die Angst der Mittelschicht hat zugenommen. Wir haben in den letzten Jahren wirtschaftlich, politisch und sozial die Mitte verloren. Allein diese Tatsache stellt die Frage in den Raum, wie wir von einer solchen immer unsicheren Gesellschaft auch die erforderliche Bereitschaft, die wir für neue Innovationen brauchen, auch erwarten können.

Ein Konsumzeitalter in der uns bekannten Form beginnt zu kränkeln. Wer aber glaubt, dass nur die Konsumenten daran schuld sind, der irrt. Man braucht sich nicht zu wundern, dass die Konsumenten immer mehr auf den Preis achten, wenn sie vor zig Produkten gleicher Art stehen, deren Unterschied sie einfach nicht mehr begreifen. Die Konsequenz ist ein Ausweichen auf das Argument Preis. Denn es ist nicht immer leicht - bei immer noch mehr fallenden Preisen dabei auch noch immer das Richtige zu tun.

Oder dass Innovation in einer Energie-, Wirtschafts- oder Technologiepolitik die Nachfrageseite fast vollständig ignoriert. Eine Innovationsstrategie, die auf Nachhaltigkeit angelehnt ist, braucht aber andere Kreisläufe, als wie wir sie derzeit haben.

Ein Beispiel dafür ist unsere Energieeffizienz in Verbindung mit einem breiten Einsatz erneuerbaren Energien. Dabei ist nämlich nicht das fehlende Angebot das Problem, sondern die unzureichende Nachfrage. Hierfür aber alleine die Konsumenten verantwortlich zu machen, wäre zu einfach. Denn neue innovative Möglichkeiten müssen immer vom Markt akzeptiert werden, damit eine Veränderung stattfinden kann. Schafft man allerdings für einen Markt keine vernünftigen Rahmenbedingungen - entstehen auch keine vernünftigen Ergebnisse.

Damit dies aber geschehen kann, muss nachhaltiger Konsum zu einem Wirtschaftsfaktor gemacht werden. Und dafür brauchen wir nicht nur einzelne Gesetze, die größere Konzerne gekonnt umschiffen, sondern einen möglichst breiten Mix an Möglichkeiten und Vorgaben.

Wir müssen also für nachhaltige Innovationen ein Bewusstsein schaffen, das unsere Gesellschaft und Wirtschaft auch klar auf den Nutzen hinweist. Denn der Nutzen ist der entscheidende Faktor für einen wirtschaftlichen Erfolg - sowie der notwendigen Akzeptanz neuer Innovationen.

### Abschluss

Um Innovation mit Nachhaltigkeit erfolgreich voranzutreiben, brauchen wir nicht neue Einzelmodelle, sondern grundlegende und neue Ansätze. Sei es in Form von neuen Arbeitsmodellen, Bildungsmodellen oder Regionalmodellen. Innovation darf dabei keine abgegrenzte Einheit darstellen, sondern muss als zentraler und wichtiger Bestandteil in Wertschöpfungsketten verankert werden.



Innovation entwickelte sich in unseren Wirtschaftssystemen immer mehr zu einer Einzeldisziplin. Aber so funktioniert das nicht. Innovation für nachhaltige Märkte funktioniert nur, wenn wir uns auch dessen bewusst sind und wissen wofür wir Innovation einsetzen sollten. Nur dann sind wir auch in der Lage, auch frühzeitig Einfluss zu nehmen.

Wir brauchen auch nicht nur die uns bekannten Win-Win Situationen. Wir brauchen Win-Win-Win Strategien. Denn eine gesunde Wirtschaft funktioniert nur in einer intakten Umwelt.

Wenn wir also Nachhaltigkeit als Chance betrachten wollen, müssen wir radikal umdenken. Wir brauchen wieder verwurzelte Strukturen. Und wir brauchen wieder Leidenschaft und Mut. Und keine gefährliche Gleichgültigkeit, die opportunistisch Wertschöpfungssteile einfach so verlagert, wie es eben mal passt. Wir müssen uns noch mehr differenzieren, weil noch mehr Konkurrenz auf uns zukommen wird. Genau dafür brauchen wir eine stärkere Innovationskultur als bisher, einerseits gegenüber der Konkurrenz aus Europa, andererseits der gegenüber aus Asien.

Der Schweizer Zukunftsforscher David Bosshard hat es für mich treffend formuliert. Unsere Gesellschaft ist alt, satt und dekadent. Alt im Sinne unseres Denkens. Satt im Sinne unseres Wohlstandes. Und dekadent im Sinne unserer Vorgehensweise. Denn wir wissen um all diese Probleme Bescheid und machen trotzdem lieber weiter wie bisher.

Und Albert Einstein sagte es in einem Satz noch treffender: Wir werden unsere Probleme nicht mit dem Denken lösen, die uns diese beschert haben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen noch einen spannenden Nachmittag.

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit.