

FÜHRUNGS-  
ZEUGNIS

**THOMAS SATTELBERGER** ist Sprecher für Bildung, Forschung und Innovation der FDP-Bundestagsfraktion und war Vorstand bei Continental und Deutscher Telekom. Twitter: @th\_sattelberger

## Gesucht: schräge Vögel

Wir brauchen mehr kulturelle Unruhestifter, um aus der Effizienzmaschinerie auszubrechen.

**I**n der Ära digitaler Transformation lässt sich ästhetische, kulturelle und soziale Innovation nicht von technologischer Innovation trennen: ein zentrales Vermächtnis von Karl Lagerfeld. Mode dreht sich nicht nur um Kleidung, sondern um alle möglichen Arten von Wandel, hat er gesagt. Malerei, Literatur, Theater und avantgardistische Mode sind mehr als nur Bühnen, Laufstege und Museen, sondern sie lassen uns Wechsel, Brüche oder Trends erahnen. Science-Fiction, Haute Couture oder Hochhuths Drama zum Schweigen Pius XII. im Nationalsozialismus konfrontieren uns jeweils zu ihrer Zeit mit weichen Signalen des Kommen, harten Tönen der Disruption, subtilen Zeichen des sozialen Umbruchs, utopisch-kreativen Zukunftsentwürfen.

**NEUES BENÖTIGT MEIST EINE LEITIDEE**, die sich aus der inneren Überzeugung und dem sichtbaren Idealismus ihrer Schöpfer speist. Facebooks Sheryl Sandberg mit ihrem digitalen Power-Feminismus oder Alibabas Jack Ma mit seiner Verrücktheit sind wie Steve Jobs oder Karl Lagerfeld globale Leitfiguren, menschliche Marken. Sie haben milliardenschwere Imperien der Macht geprägt, doch weil sie weit über Dingliches hinausgehen, verbindet man mit ihnen den Esprit der Metropole Paris, den Spirit der Bay Area oder den Ausbruch aus der chinesischen Nomenklatur.

Demgegenüber wirkt in Deutschlands Eliten Exzentrisches irritierend, in Deutschlands Gesellschaft Elitäres abstoßend. Mehr Moralin als Lebenslust, Fugger statt Medici, Calvinismus vor Pracht, kleingeistiger Neid vor großzügiger Bewunderung. Eigentlich merkwürdig, ist doch der Geniusgedanke ideengeschichtlich fest in Deutschland verankert, etwa in Goethes „Faust“. So ist die naheliegende,

**Innovation heißt nicht einfach neue Technologie. Sie braucht auch offene kulturelle Attacke und soziale Irritation.**

populäre These, dass wir mehr Karl Lagerfelds brauchten, wohl auch der Tatsache geschuldet, dass unser Land Lichtgestalten wie Albert Einstein oder Marlene Dietrich ausgetrieben hat. Der Aderlass durch den Exodus deutscher Denkerinnen und Denker nach 1933, die Verbrennung vermeintlich „entarteter Kunst“ wirkt nach. Und dass wir heute das Land effizientester Massenproduktion sind mit bornierter Null-Fehler-Toleranz, prägt die uniformen Rollenerwartungen an unsere Politiker und Wirtschaftsführer. Dass Maschinisten eines geölten Räderwerks wie Tim Höttinges (Telekom) oder Oliver Bäte (Allianz) mit magentafarbenen oder tomatenroten Sneakern einen kleinen Ausbruch aus ihrem manageriellen Spießerdasein wagen, ist kein Aufbruch in Innovation.

**WIR BRAUCHEN LAGERFELDS IN HÜLLE UND FÜLLE:** genialisch, exzentrisch, schöpferisch. Menschen, die ausbrechen aus den Maschinenhäusern der Routinen und dem Irrglauben, dass Probleme nur durch Optimierung lösbar sind. Dann hätten wir mehr als nur einen ein wenig in die Jahre gekommenen Softwarekonzern, die SAP. Nur wenn Deutschland wieder zu einem Sehnsuchtsort wird, der kreative Sonderlinge und inspirierende Idealisten anzieht oder aus dem Käfig lässt, haben wir gute Chancen, die digitale Transformation zu meistern. Innovation heißt nicht einfach neue Technologie. Sie braucht auch offene kulturelle Attacke, ästhetische Faszination und soziale Irritation.

Lagerfeld steckt in vielen von uns. Wer also wollen wir sein? Am besten wäre es, wir könnten uns an uns selbst aufrichten: nicht nur im Exil in Paris oder im Silicon Valley, sondern auch an der Designschule in Potsdam, am Theater in Duisburg oder in den Innovationsgaragen deutscher Konzerne. ▀