

Innovationsüberlastung und Teddybär

Wenn sich Lebensbedingungen für Menschen auf radikale Weise verändern und zu einer Innovationsüberlastung führen, dann suchen die Menschen nach „Sicherheiten“ und „Vertrautheiten“, um diese Transformationen bewältigen zu können. Je schneller die moderne Welt sich ändert, desto fremder wird sie. Die Menschen halten dieser Überlastung durch Neues und Fremdes stand, indem sie es so machen wie die ganz jungen Kinder: Diese, für die die Wirklichkeit unermesslich neu und fremd ist, tragen ihre eiserne Ration an Vertrautem ständig bei sich – ihren Teddybären.

Sie kompensieren ihr Vertrautheitsdefizit durch Dauerpräsenz des Vertrauten, durch – wie Donald Winnicott das genannt hat – ein „Übergangsobjekt“, eben ihren Teddybären.



Je mehr die Zukunft für uns das Neue, das Fremde wird, desto mehr Vergangenheit müssen wir – Teddybär gleich – in die Zukunft mitnehmen.

Aber was sind die „Teddybären“ der Erwachsenen? Es sind die Marken, oder noch besser die Brands. Wir führen nicht nur unsere vertrauten Brandprodukte ständig mit, sondern suchen auch in der Stadt, deren Geografie wir nicht kennen, deren Sprache und Kultur wir nicht kennen, nach Vertrautem aus unserer Vergangenheit, wo wir gleichsam in einen sicheren Hafen einlaufen können, wie beispielsweise ein Starbucks Café oder ein McDonald's. Brands: Die Teddybären der Erwachsenen, die mit der Innovationsüberlastung nicht mehr zurechtkommen.

Autor: Richard A. Egli, R.A. Egli & Co, Patentanwälte