

Dringend.  
Wie kreativ  
sind Tirols  
Unternehmen?  
Eine Studie



Dr

# Wer Innovation ernten will, muss Kreativität säen.

Kreativität ist eine junge Wissenschaft, Forschungen dazu begannen erst um 1950. Ihre Wirkweisen wurden seither jedoch vielfach untersucht und definiert. In allen modernen Studien, Wissenschafts- und Managementpublikationen gilt Kreativität als *die* Schlüsselkompetenz, um die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts zu meistern. In diesem Sinne soll sie nicht einer Elite überlassen bleiben, sondern muss allen gesellschaftlichen Ebenen zugänglich gemacht werden.

■  
inggend.

**Kreativität ist die Fähigkeit, die Zukunft neu zu denken und zu gestalten.** — Erst sie macht Innovation möglich. Der Mensch muss Kreativität deshalb bewusst nutzen, um sein Überleben zu sichern sowie Wissenschaft, Kultur und Kunst immer wieder neu zu »erfinden«. Dafür vollbringen wir sowohl als Gemeinschaft von Individuen als auch als Einzelne Höchstleistungen.

Die Fähigkeit eines Landes oder einer Organisation, das kreative Potenzial seiner Bürger, Führungskräfte und Mitarbeiter zur Geltung zu bringen, entscheidet daher über deren Position im Wettbewerb – regional wie auch global. — **Eine Unternehmenskultur, die Kreativität fördert, ist somit aus wirtschaftlicher Sicht eine lohnende Investition. Daher gilt: Wer Innovation ernten will, muss Kreativität säen.** — Die nachfolgend vorgestellten Studienergebnisse sind ein Beitrag, eine Klarstellung und ein Faktencheck, wie es um die Kreativität in den Tiroler Unternehmen tatsächlich steht.

# Die Ziele der Studie.

Wir wollten **erstens** erfahren, ob und wie die Tiroler Unternehmen – quer durch die Branchen – Kreativität (ein)schätzen, bewerten und (strukturiert) einsetzen, um daraus **zweitens** Erkenntnisse für die Bewusstseinsbildung zu gewinnen und um Informationsschwerpunkte für die Kreativwirtschaft sowie konkrete Services für Unternehmen zu entwickeln.

## Daten zur Studie

### Auftragnehmer:

IMAD-Marktforschung und Datenanalysen, Innsbruck

### Auftraggeber:

Wirtschaftskammer Tirol, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

### Stichprobe: 300

**Hybridbefragung:** Online, Telefon

**Zeit:** Frühjahr 2022

### Geschlecht

m	61%
f	38%
d	1%

### Altersgruppen

Bis 35	14%
bis 45	29%
Bis 55	41%
Über 55	16%

### Branchen

Produzierende	23%
Dienstleistung	33%
Handel	21%
Tourismus	23%

### Unternehmensgröße

EPU	6%
Bis 9 Mitarbeiter:innen	57%
Bis 49 Mitarbeiter:innen	30%
Über 50 Mitarbeiter:innen	7%

### Unternehmensalter

Bis 2 Jahre	6%
Bis 5 Jahre	13%
Bis 10 Jahre	16%
Über 10 Jahre	65%

# Die wichtigsten Aussagen:

# 22%

**definieren Kreativität annähernd richtig. Ein ziemlich niedriger Wert.** Vor diesem Hintergrund relativiert sich auch, dass sich Tiroler Unternehmen mit 7,3 von maximal 10 Punkten als recht kreativ einschätzen.

# 93%

**der Unternehmer:innen sagen, dass es ohne Kreativität keine Zukunftsfähigkeit gibt.** Aber nur jedes zweite Unternehmen will tatsächlich auch mehr Zeit für Kreativarbeit und Kreativprozesse aufwenden. **Ein auffälliger Widerspruch.**

# 43%

**der Unternehmer:innen sagen, es gibt in Tirol keine oder kaum kreative Unternehmen.** Wenn aber große Teile der Wirtschaft ihr eigenes Umfeld als nicht oder kaum kreativ einschätzt, **färbt das auf die Innovationskultur des gesamten Standorts ab.**

# 90%

sind der Meinung, **dass** (was auch internationale Studien – z.B. Forrester 2014 – beweisen) **durch eine Förderung der Kreativität der Umsatz steigt ...**

# aber 48%

**sehen keinen Bedarf für eine Beratung zur Entwicklung professioneller kreativer Ökosysteme.** Wenn also einerseits Potenzial zur Umsatzsteigerung erkannt wird, andererseits aber fast die Hälfte meint, dafür nichts tun zu müssen, wird klar: **Hier werden Möglichkeiten nicht genutzt.**

# 49%

**der Unternehmer:innen sagen, dass Kreativität ausschlaggebend bei der Personalauswahl ist.** Aber: Die wenigsten nennen konkrete Kriterien, nach denen sie die kreativen Kompetenzen auch tatsächlich bewerten. **Und: Bei Unternehmen mit mehr als 49 Mitarbeiter:innen ist Kreativität generell nicht ausschlaggebend bei der Personalauswahl.**

# 54%

**der Unternehmer:innen sagen, dass sie spezielle Rahmenbedingungen bereitstellen, um Kreativität zu entfalten.**

**Nur ca. die Hälfte budgetiert also im eigenen Unternehmen Ressourcen zur Förderung der Kreativität** – zumeist jedoch nur punktuelle Belohnungen für Ideen, nicht aber substanzielle, strukturelle und damit nachhaltige »Kreativbudgets«.

# 75%

**der Befragten sagen, es braucht verbesserte Rahmenbedingungen für kreatives Arbeiten.** – An sich ein positives Ergebnis, aber bei weiteren Nachfragen zeigt sich, dass es in den Unternehmen an klaren Vorstellungen dazu mangelt.

# 86%

**der Unternehmer:innen sagen, es braucht eine verstärkte Förderung der Kreativwirtschaft.** – Eine deutliche Forderung an die Politik und Entscheidungsträger, diesen Wirtschaftszweig in seiner Bedeutung zu erkennen und strukturell in dessen Zukunft zu investieren.

# Die wichtigsten Schlüsse:



## Die Wichtigkeit von Kreativität zur Zukunftsgestaltung ist unbestritten.

Allein an ihrer Umsetzung mangelt es, weil...

1.

**Die Wirkkraft von Kreativität hat in weiten Teilen der Unternehmerschaft keine hohe Priorität.** Das Tagesgeschäft setzt die Impulse. Es gibt deshalb in Tirols Unternehmen Nachholbedarf bei der Entwicklung und Förderung einer zeitgemäßen, professionell verstandenen Kreativitätskultur.

2.

**Der Unterschied zwischen Innovation und Kreativität ist vielen nicht klar.** Während es bei **Kreativität** primär um schöpferische, in alle Richtungen offene Originalität geht – also um die Frage, wie neue Ideen überhaupt entstehen –, geht es bei **Innovation** um die Verwertung einer Idee – und dabei zumeist um Kriterien wie Effektivität und Umsetzbarkeit.

3.

**Kreativität wird oft nur zur Lösung akuter Probleme eingesetzt, anstatt ihre Potenziale auf die wirklich großen, langfristigen Fragen zu richten** – vor allem auf jene, die man zuvor noch gar nicht als solche erkannt hat.

4.

**Das eigene Unternehmen wird als kreativer betrachtet als die eigene Branche.** – Da ist natürlich etwas Selbstüberschätzung mit im Spiel. Aber auch der deutlich vernehmbare Wunsch, dass man gemeinsam doch »kreativer« sein möchte. Und könnte.

# 5.

**In vielen Unternehmen fehlen professionelle, strukturelle Rahmenbedingungen und Methoden zur Entfaltung von Kreativität.** In der Regel passiert diese eher spontan – ohne eine dahinterstehende kreative Prozesskultur. Um diese zu entwickeln, braucht es bewusst geschaffene Freiräume, zweckungebundene »Kreativbudgets« und die explizite Verankerung der Kreativ- und Innovationskultur auf oberster Führungsebene. Denn schließlich wünscht sich jedes zweite Unternehmen generell mehr Zeit für Kreativität.

# 6.

**Je größer die Unternehmen, desto schwieriger wird es mit dem Thema »Kreativität«,** denn die Abläufe sind hochgradig standardisiert. Abteilungsübergreifende Kreativ- und Innovationsprozesse zum Implementieren neuer Strukturen erfordern vom Management Bewusstsein, Mut und Zeit.

# 7.

**Auch bei jenen 50% der Unternehmen, bei denen Kreativität in der Personalsuche grundsätzlich eine Rolle spielt, gibt es keine spezifischen Fragen, um kreative Fähigkeiten abzutesten.** Dieses Thema wird oft ausgeklammert – zum Nachteil des zukünftigen Innovationspotenzials. Kreative Kompetenzen gehören deshalb von Anfang an eingefordert – und damit auch die Nachfrage nach diesem Thema in den Schulen, Lehrbetrieben und Universitäten.

Auf den  
Punkt  
gebracht:  
Die Kreativität  
in Tirols  
Unternehmen  
muss **dringend**  
neu bewertet  
werden.

Alle finden  
Kreativität  
zwar wichtig,  
aber zu wenige  
nutzen ihre  
Potenziale  
professionell.

Wir brauchen  
daher neue  
Unternehmens-  
kulturen,  
die Kreativität  
endlich in den  
Mittelpunkt  
stellen.

Der Ergebnisbericht der Studie  
kann hier heruntergeladen werden:

