





OHNE KREATIVITÄT KEINE WELT

Was ist Kreativität? Wenn man diese Frage beantworten möchte, hilft es, ihren Entstehungsprozess zu beleuchten. Kreativität entsteht nicht in homogenen Systemen, sondern immer in instabilen.

TEXT: TOM JANK

W

ie Kreativität funktioniert, zeigt Mutter Erde, die in 150 Millionen Jahren und in einem unvergleichlichen Prozess die Kriterien dafür vorgelegt hat: Mutation, Variabilität und Selektion. Vor allem die Variabilität macht den Unterschied. Wenn viel Verschiedenes zusammenkommt, kann leichter etwas Neues entstehen. Das Bestehende wird durch äußere Einflüsse verändert. Dinge, die scheinbar nicht zusammengehören, werden neu verkettet.

Im Mikrokosmos des Menschen spielt sich Kreativität genau betrachtet im Gehirn ab: Unsere Wahrnehmungen, Erinnerungen, Gefühle oder Bewegungen, unser Denken, Handeln, Wollen oder Entscheiden, alles, was mit unserem Bewusstsein zu tun hat, jegliche Form der Kreativität wird durch spezifische neuronale Prozesse im Gehirn ermöglicht. Dies bedeutet, dass 10.000 Nervenzellen von einer Nervenzelle beeinflusst werden können und umgekehrt. Diese genetisch vorgegebenen Verbindungen werden aber erst wirksam, wenn sie in den ersten Lebensjahren auch tatsächlich genutzt werden. Dazu braucht es den Kontakt mit der Welt – bis ins hohe Alter! Oder anders gesagt: 1. offen sein, 2. neugierig sein, 3. sich vernetzen.

ALLES GRENZOPTIMIERT

Ohne Kreativität hätte es die Erde niemals so weit geschafft. Kreativität ist also eine, nein DIE Überlebensstrategie. Sie wirkt von Anbeginn der Zeit: in der Natur, bei den Menschen und demgemäß auch in Organisationen und Unternehmen. Doch gerade dort wird ihre Entfaltung oft gebremst. Statt der Kreativität mehr Raum zu geben, setzen wir vielerorts auf more of the same. Wenn etwas erfolgreich ist, tendieren wir dazu, es zu wiederholen und zu optimieren. Und schon geht's in Richtung Grenzoptimierung. Mehr geht nicht. Die Folge: Unsere Unternehmen sind oftmals am Anschlag. Stehzeiten werden bis auf ein Minimum reduziert. Immer mehr, immer schneller, mit immer weniger Ressourcen ... da ist kaum Platz für kreative Erlaubnisräume, für lustvolles Experimentieren, anders denken und echte Fehlerkultur.

Wir benötigen Kreativität aber auch aus einem anderen Grund: Durch die Digitalisierung und Automatisierung verschwinden zunehmend jene Tätigkeiten, die wiederholt



© ANDREAS WINNER

„Wenn jemand eine kreative Idee hat, gehört Mut dazu, das Kreative auch zu äußern. Ein System muss deshalb Mechanismen entwickeln, die einerseits Kontinuität gewährleisten, wo sich aber gleichzeitig Kreativität entfalten kann.“

TOM JANK

**Wir wissen nicht,
was wir nicht
wissen, bis wir
das tun, was wir
normalerweise
nicht tun.**

etwas produzieren. Was für uns Menschen übrigbleiben wird, sind jene Tätigkeiten, im Zuge derer wir das erste Mal etwas erzeugen. Und dafür braucht es gut entwickelte kreative Fähigkeiten. Die Herausforderung besteht also darin, sich strukturell auf eine Zeit vorzubereiten, in der es vornehmlich um Ideen und neue Handlungsweisen geht.

DIE UNSICHTBARE MACHT

Der amerikanische Wissenschaftler Mel Rhodes hat bereits 1960 eine bis dato gültige Begriffserklärung für Kreativität gefunden und unterscheidet dabei: 1. die kreative Person, 2. den kreativen Prozess (Vorbereitung, Inkubation, Illumination, Verifizierung), 3. das kreative Produkt und 4. das kreative Umfeld.

Das Wichtigste dabei sind der kreative Prozess und das kreative Umfeld: Die Person ist als Kind nämlich grundsätzlich kreativ, verlernt es dann allerdings durch ein sitzengebliebenes Schulsystem, das die Gleichmacherei im Stundentakt pflegt und lehrt, dass es auf jede Frage EINE richtige Antwort gibt. (Suchen Sie für jedes Problem EINE richtige Lösung und Sie werden verzweifeln, suchen Sie aber 20 Lösungen und Sie finden zumindest fünf.)

Daher gilt: Kreativ ist zunächst, wer viele Ideen produziert. Das Erlernen des kreativen Prozesses ist deshalb wichtig, weil man damit die Schäden aus Schulsystem und eintöniger Erziehung zumindest teilweise reparieren kann. Das kreative Umfeld ist wesentlich, weil es Ideen fördert und fordert, sie beschützt, vernetzt, weiterträgt, spricht: die Möglichkeitsräume für neue, bessere Lösungen weit aufmacht. Die professionellen Prozessmethoden dafür heißen zum Beispiel Design Thinking, Creative Problem Solving, TrendDNA, TRIZ oder Scrum.

Nun werden die Hard-Facts-Liner einwerfen: alles vage, nichts Konkretes. Nur das final nützliche Ergebnis zählt. Aber darum geht es erst mal nicht. In der kreativen Phase gibt es noch nichts Konkretes, Greifbares, Sichtbares – nur Möglichkeitsräume für besseres Denken und neue Ideen. Diese „Unsichtbarkeit“ ist unter anderem auch der Grund, warum Kreative und kreative Prozesse nicht so wertgeschätzt werden. Allein für gutes Denken bekommt man in der Regel noch keine Anerkennung. Diese Denke muss sich indes schnell ändern, wenn wir all die anstehenden Herausforderungen gut meistern wollen. Die Devise lautet daher: Wer Innovation ernten will, muss Kreativität säen! 📌

VORWÄRTS KOMMEN

Die Unternehmerische Hochschule® in Innsbruck bietet vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten und lässt Studierende vom einzigartigen Konzept der Verbindung aus Wissenschaft und Wirtschaft, internationalen Lehrenden und Experten und einem weltweiten Netzwerk profitieren.



© MCI/KASPER

TOPMODERNES, INTERNATIONALES STUDIENANGEBOT

29 Bachelor- und Masterstudien in den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft, Technologie und Life Sciences vermitteln hochwertiges Know-how und bereiten die Studierenden auf verantwortungsvolle Aufgaben in Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft vor. Jetzt informieren: mci.edu/studienangebot

NÄCHSTE KARRIERESCHRITTE: MCI-WEITERBILDUNG

Ambitionierten Persönlichkeiten unterschiedlicher Managementebenen bietet das MCI spannende akademische Upgrades mit international anerkannten Mastergraden und dynamische Karrierereoptionen durch maßgeschneiderte modulare Weiterbildungen.

- PhD Program in Management
- MSc | DBA Double Degree Program
- General Management Executive MBA
- Digital Business & Entrepreneurship MBA
- Digital Business & Tech Law LL.M.
- Management & Leadership MSc
- Zahlreiche Zertifikatslehrgänge & Managementseminare

Jetzt informieren: mci.edu/weiterbildung

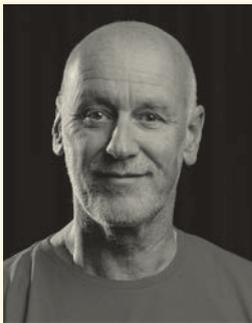
FORSCHUNG MIT KONKRETEN LÖSUNGEN

Der stark unternehmerische Ansatz lässt der Forschung am MCI eine Schlüsselrolle im Technologie- und Knowhow-Transfer zukommen: Das Ergebnis sind innovative Produkte, Verfahren und Geschäftsmodelle. Mehr erfahren: mci.edu/f&e

MENTORING THE MOTIVATED

Mit seinem dynamischen Start-up Spirit begleitet das MCI Studierende, Alumni und Partner in ihrer Karriere und unternehmerischen Aktivitäten und fördert jene Kompetenzen, welche erfolgreiche Führungskräfte und Entrepreneurure benötigen.

Infos: mci.edu/entrepreneurship



MENSCH MIT ANGEBORENEM SELFIESTICK

Oder was die Kreativität von der Innovation unterscheidet.

VON TOM JANK

Haben Sie sich schon einmal gefragt, was eine Idee ist, bevor sie Ihnen einfallt. Genau! Wir nehmen Ideen als Energie wahr und beschreiben sie mit ebensolchen Symbolen wie Glühbirne oder Blitz. Und wir spüren Ideen im ganzen Körper: Wir fühlen ein Kribbeln vor lauter Freude, wir können die Idee riechen oder sehen plötzlich alles ganz klar. Kreative Menschen und Unternehmen hören deshalb niemals auf, Dinge in Frage zu stellen, nach den Sternen zu greifen, um den nächsthöheren Energiezustand zu erreichen. Doch die Idee allein – und damit die Kreativität – ist nicht alles. Erst wenn aus dem Feinstofflichen der Idee ein Nutzen bringendes Produkt oder Service mit Marktanwendung entstanden ist, ist die kreative Idee im wahrsten Sinne des Wortes wertvoll geworden, spricht: eine Innovation.

Kreativität ist also eine Fähigkeit von Menschen, während Innovation das Ergebnis daraus ist: neue Produkte, Services, Geschäftsmodelle. Ergo gibt es auch kein kreatives Produkt, sondern nur kreative Menschen; und es gibt keine innovativen Menschen, sondern nur innovative Produkte. Innovative Menschen wären ja Menschen mit zwei Köpfen, mit Rädern statt Beinen oder vielleicht mit einem angeborenem Selfiestick.

Zwischen Kreativität und Innovation drängt sich begrifflich noch die Erfindung. Eine Erfindung ist demgemäß keine Innovation – weil die meisten es nicht zur Marktreife schaffen. Das sieht man daran, dass es weit mehr Patente gibt als marktfähige Innovationen. Übrigens: Österreich ist laut dem Global Innovation Index 2021 die Nr. 18 der innovativsten Länder. An der Spitze steht die kleine Schweiz, gefolgt von Schweden und den USA.

VORWÄRTS SCHEITERN

Beides – Kreativität und Innovationen – ist unsicher und nicht vorhersehbar. Sie stellen ein Risiko dar, das Unternehmen trotz allem eingehen müssen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und Wachstum zu generieren. Die optimale genetische Konditionierung heißt: vorwärts scheitern. Das geht nur mit einer entsprechenden Fehlerkultur, die nicht nur physische Freiräume wie bunte Büros und Billardtische schafft, sondern

auch eine ernst gemeinte Kultur braucht. Wer 1.000 Mal stürzt, lernt das Laufen. Wer 10.000 Stunden auf seinem Klavier übt, spielt virtuos. Scheitern bedeutet lernen und immer besser werden. Nur leider nicht im Business. Dort wird man für Fehler eher gefeuert als gefeiert. Dabei ist das Fehlermachen und Lernen ein Naturgesetz: 99 Prozent aller Lebewesen auf diesem Planeten sind massiv gescheitert, nämlich ausgestorben, damit neues Leben entstehen kann. Genauso wie gescheiterte Projekte zu Welterfolgen führen. Daher gibt es bereits viele Unternehmen, in denen das Scheitern mit Awards belohnt wird, ein Alarm ausgelöst wird, wenn keine Fehler passieren, und gescheiterte Projekte ein Ehrenmal erhalten. Eine Kultur, die zum Nachahmen einlädt.

MUT ALS MANGELWARE

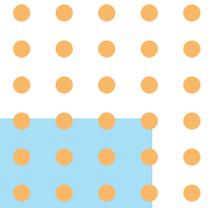
Ein Verzicht auf Kreativität und Innovationen ist für Unternehmen daher mit noch größeren Risiken verbunden. Innovative Unternehmen nutzen die Veränderungsdynamik der Märkte und gehen bewusst immer wieder einen Fortschritt weiter – Innovation als permanenter Prozess, um sich an Marktveränderung anzupassen. Firmen wie Amazon und Co. hören nicht auf, innovativ zu sein und alles laufend in Frage zu stellen; nicht willkürlich, sondern mit professionellem Innovationsmanagement, sprich Innovationskultur, Innovationsstrategien und Innovationsinstrumenten. Doch gerade in der Krise herrschen Angst und Risikounlust. Man greift auf bewährte Systeme und Methoden zurück und versucht nur den „Brand“ zu löschen, anstatt parallel Neues zu denken, Innovationen anzustoßen und wichtige Zukunftsanker zu setzen. Der dafür nötige Mut ist oft Mangelware. Doch schlaue Unternehmer wissen: Was selten ist, bringt irgendwann Kohle. 

ZUR PERSON

Tom Jank ist freier Kreativdirektor, Strategie, Texter, Mitglied im Creativ Club Austria und Obmann der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation. Als Co-Initiator des Kreativ-Summit FÖ N und von kreativland.tirol will er Lanzen für die Kreativität brechen.



KREATIVITÄT IN ZAHLEN



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. Doch wie halten es Tirols Unternehmen damit?

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 mehr Zeit für Kreativarbeit und Kreativprozesse aufwenden.

90 %

sind der Meinung, dass durch eine Förderung
der Kreativität der Umsatz steigt.

Aber: 48 % sehen keinen Bedarf für eine Beratung zur Entwicklung professioneller kreativer Ökosysteme.

49 %

der Unternehmer*innen sagen,
dass Kreativität ausschlaggebend bei
der Personalauswahl ist.

Aber: Die wenigsten nennen konkrete Kriterien, nach denen sie die kreativen Kompetenzen tatsächlich bewerten.

43 %

der Unternehmer*innen sagen,
es gibt in Tirol keine oder kaum
kreative Unternehmen.

Wenn jedoch große Teile der Wirtschaft ihr eigenes Umfeld als nicht oder kaum kreativ einschätzt, färbt das auf die Innovationskultur des gesamten Standorts ab.

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.



SCAN MICH!

Die Studie zum Download, 20 Anstiftungen zum Kreativsein sowie weitere Infos zu Tirols Kreativbranche verbergen sich hinter dem QR-Code.

ROHSTOFF KREATIVITÄT

Kreativität ist laut den führenden Wirtschaftsexperten eine der wichtigsten Ressourcen der Zukunft. Daher müssen wir sie zum Modus Operandi im Land machen. Sie befeuert Länder, Städte und Unternehmen quer durch alle Branchen. Sie ist Denkspielraum, Transformationskraft und Chancenverwerter. Und sie ist zweifelsfrei der Motor für Innovation und Erfolg. Gerade jetzt.

Tirol steckt voller herausragender Menschen, Ideen, Unternehmen und Initiativen. Ihre Ideen aufzuspüren, ihre Weiterentwicklung zu unterstützen und in konkrete Projekte zu verwandeln, ist eine Investition in die Zukunft. Und eine der Hauptaufgaben des kreativland.tirol. Deshalb entwickelt das kreativland.tirol spezifische Angebote zur professionellen Begleitung von Kreativprozessen, bemüht sich um Förderprogramme für die Kreativwirtschaft und initiiert Dialoge, in denen Zukunftsthemen etwa in den Bereichen Nachhaltigkeit, Bildung, Tourismus und Gemeindeentwicklung auf den Weg gebracht werden. Es geht darum, die Kreativwirtschaft in Tirol sichtbar zu machen und deren öffentliche Wahrnehmung zu stärken. Denn kreatives Denken braucht ein inspirierendes Umfeld, um so die Zukunft nachhaltig zu gestalten. Tom Jank, Co-Initiator von kreativland.tirol: „Wir müssen raus aus dem Alarmmodus hin in den Andersdenken-Modus. Es geht nicht nur um den guten Einzel-Einfall, sondern darum, wie ganze Unternehmen und Organisationen in ihren Prozessen kreativer und damit auch wettbewerbsfähiger werden können. Das iPhone zum Beispiel ist zwar eine coole Sache, die Frage ist jedoch: Wie kommt man darauf? Der Prozess ‚vor‘ dem Ergebnis ist das Entscheidende. Dafür braucht es ein kreatives Bewusstsein und professionelle Methoden.“

ZUKUNFT – BESSER – MEISTERN

Um die Kreativität und die Menschen dahinter zu feiern, wurde heuer erstmals der kollaborative Kreativ-Summit Fö N initiiert. Ins Leben gerufen von Tom Jank und Kurt Höretzeder und in der Zusammenarbeit mit den maßgeblichen Institutionen der Branche wie dem aut. architektur und tirol, der Tiroler Kulturinitiative (TKI), der Bäckerei – Kulturbackstube, dem Designforum Tirol WEI SRAUM oder der Werkstätte Wattens

entstand eine neue Bühne für das Thema Kreativität. Und damit mehr Sichtbarkeit, Breite, Tiefe und Nutzbarkeit für die drängendsten Transformationen in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

In einem einjährigen Prozess wurde damit ein Festivalkonzept entwickelt, das sich wichtigen Fragen der Zeit im alpinen Raum widmet – und diese im Kontext von Kreativität, Transformation und Innovation diskutiert. Fö N will Kreativität als öffentliches Anliegen abseits oberflächlicher Klischees

präsentieren und dabei eine Bühne für kreative Menschen und all jene schaffen, die die Transformationskraft von Kreativität als Zukunftsanker sehen. Schon in der ersten Auflage Anfang September 2022 unter dem Motto „Ein Kreativ-Summit gegen die Schwerkraft“ konnten dafür Top-Speaker*innen nach Innsbruck geholt werden: Kreativkoryphäen wie Wolf Lotter oder Stefan Klein sorgten für ein volles Haus der Musik. Infos zu den Vorträgen und weitere Infos unter [kreativland.tirol/foen](https://www.kreativland.tirol/foen).



© FÖ N-SUMMIT 2022 / IN THE HEADROOM

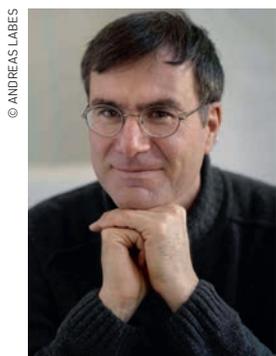
***Kreativität überwindet Schwerkraft
im Denken, beflügelt die Art und Weise,
wie wir Dinge sehen, und eröffnet
neue Perspektiven für notwendige
Innovationen.***

KREA TIVI TÄT

BEI FÖ N STAND INNSBRUCK EINEN TAG GANZ IM ZEICHEN
DES KREATIVEN DENKENS. DIE TOP-SPEAKER DES KREATIV-
SUMMITS IN WORT UND BILD.

ZWISCHEN LOGIK UND UNBEWUSSTEM

Die vier Phasen des schöpferischen Prozesses.



© ANDREAS LABES

VON STEFAN KLEIN

Wohl nicht zufällig verdanken wir auffallend viele und einige der präzisesten Beobachtungen darüber, wie Kreativität im Unbewussten komplexe Probleme zu lösen vermag, bedeutenden Mathematikern wie dem Franzosen Henri Poincaré, der unter anderem entscheidende Vorarbeit zu Einsteins Relativitätstheorie leistete. Offenbar empfanden die der Logik verpflichteten Mathematiker stärker als andere Wissenschaftler und Künstler, wie sehr ihr Denken von unbewussten Vorgängen abhing.

In den Schilderungen zeigte sich der schöpferische Prozess regelmäßig als Vorgang in vier Phasen: Die erste Phase ist eine intensive Auseinandersetzung mit einem Thema, in der man noch hofft, durch logisch begründbare Schritte eine Lösung zu finden. Aber alle Überlegungen führen in Sackgassen, nach vielen vergeblichen Anläufen muss der logische Verstand kapitulieren. Der Betroffene sieht sich gescheitert, in diesem Moment kann er nicht sehen, dass er nur eine notwendige Zeit der Vorbereitung durchgemacht, das eigentliche schöpferische Denken aber noch vor sich hat.

Es folgt die zweite Phase, die sogenannte Inkubation: Zwar hat man sich von der bewussten Auseinandersetzung mit dem Problem abgewandt, weil sie aussichtslos schien, doch die während der Vorbereitung angelegten Gedächtnisinhalte arbeiten im unbewussten Untergrund weiter. Oft zeigt sich diese unkontrollierte Tätigkeit des Gehirns in Träumen. Nachts tauchen Bilder und Gedankenketten auf, welche an die nicht bewältigte Frage erinnern, aus denen sich aber selten ein Sinn ableiten lässt.

In der dritten Phase tritt ein Ergebnis der geistigen Vorgänge, die während der Inkubation gar nicht oder kaum bewusst abliefen, ins Licht der Aufmerksamkeit. Dies ist die sogenannte Illumination. Das Aha-Erlebnis, das Carl Friedrich Gauß mit dem Einschlagen eines Blitzes verglich, ist auch objektiv nachweisbar, wie Hirnforscher fanden. [...] Erstaunlicherweise tritt dieses Signal schon gut zwei Sekunden, bevor der Betroffene seine Ein-

sicht wahrnimmt, auf, ausgelöst wird es vermutlich durch die Aktivität von Hirnzentren am rechten Hinterkopf, welche die Aufmerksamkeit steuern. Indem diese die Aufmerksamkeit von der Umgebung abziehen und auf die Innenwelt der Vorstellungen umlenken, bereiten sie dem Einfall die Bühne. Die Illumination ist oft ein Moment überschwänglicher Freude, die allerdings anfangs noch gegen Unsicherheit kämpft. Viele Einfälle, die sich auf den ersten Blick als genial präsentierten, stellen sich schließlich bald als falsche Freunde heraus, weil sie bei näherem Hinsehen sich als zur Lösung des Problems ungeeignet erweisen. Darum kommt in der vierten und letzten Phase des schöpferischen Prozesses, der Verifikation, das logische Denken wieder zum Zug. Geprüft wird, ob die Idee schlüssig und brauchbar ist. Wenn ja, kann sich ein Glück der Entdeckung einstellen, das zu den schönsten Erfahrungen gehört, die ein Mensch lebenslang macht.

[...] Jeder größere schöpferische Prozess setzt sich also aus ungezählten schöpferischen Prozessen im Kleinen zusammen. [...] So erzeugt der schöpferische Prozess einerseits ein Wechselbad der Gefühle. Andererseits erfordert die wiederholte Abfolge von Vorbereitung auf ein neues Teilproblem, Inkubation, Illumination und Verifikation ein fortwährendes Umschalten des Verstandes zwischen Phasen, in denen Logik, und solchen, in denen das Unbewusste regiert: Zwischen diesen schwingt der Geist hin und her wie ein Pendel. Kreativität ist, anders als oft behauptet, viel mehr als nur eine Frage der Intuition. ■



STEFAN KLEIN

ist Physiker, Philosoph und der erfolgreichste Wissenschaftsautor deutscher Sprache. Er studierte Physik und analytische Philosophie in München, Grenoble und Freiburg und forschte auf dem Gebiet der theoretischen Biophysik. Er ist viel gefragter Vortragsredner. Für das Zeit-Magazin führt er regelmäßig Gespräche mit führenden Wissenschaftlern. Darüber hinaus war er Gastprofessor für Kulturwissenschaft an der Berliner Universität der Künste. Er verfasste zahlreiche Bestseller, zuletzt „*Wie wir die Welt verändern*“ (S. Fischer Verlag, 272 Seiten, EUR 22,20)

ZEHN ERINNERUNGEN AN DIE ZUKUNFT

(die schon begonnen hat)



© KATHARINA LOTTER

VON WOLF LOTTER

WOLF LOTTER

ist Transformationsexperte, Vortragender und Autor zahlreicher Bestseller zum Thema kreative Wissensgesellschaft und Gründungsmitglied des Wirtschaftsmagazins brand eins. Er ist Programmrat des ORF und schreibt für zahlreiche deutschsprachige und internationale Medien. Bücher (Auszug): „Kreative Revolution“ (2009), „Innovation. Streitschrift für barrierefreies Denken“ sowie „Zusammenhänge“ (2020) und „Unterschiede“ über die Kraft der Diversity (2022). www.wolflotter.de

- 1 Das Industriezeitalter geht seit langem zu Ende. Das Zeitalter der Wissensökonomie ist angebrochen. Ideen sind wertvoller als Produkte. Wann merkt ihr das?
- 2 Produktivität und wirtschaftlicher Erfolg hängt nicht mehr vom Fleiß (lat. Industria) ab, sondern von der geistigen, kreativen Anstrengung.
- 3 Geistige Anstrengung macht den meisten Menschen mehr Mühe als Fleiß und Arbeit in Routinen. Ohne diese Anstrengung kann Europa aber nicht gegen seine globalen Wettbewerber bestehen. Wissen ist unsere wichtigste Ressource, Kreativität das wichtigste Werkzeug, um es zu heben.
- 4 Wir brauchen einen Weltwirtschaftsgipfel für die kreative Wissensarbeit, bei dem die zu Wort kommen, die sonst nur im Schatten der Konzerne und Fabrikswelt stehen, die Frauen und Männer, deren geistige Arbeit die Welt verändert. Dabei gibt es nicht ein mondänes Zentrum, sondern viele Zentren, divers, unterscheidbar, originell. So wie Menschen und ihre Werke sind.
- 5 Unterschiedlichkeit und Vielfalt – also echte Diversity – sind notwendig, um viele mögliche Optionen und Varianten zu erkennen und stets Alternativen zu denken. In Zeiten der Unsicherheit ist das essentiell, in besseren Zeiten ist es die Grundlage für wachsenden Wohlstand und Entwicklung.
- 6 Kreativität ist keine Elitenveranstaltung. Kreativität ist keine akademische Disziplin. Kreativität heißt: Konkrete Probleme lösen, konkrete Bedürfnisse befriedigen. Kreativität ist handfeste Kopfarbeit.
- 7 Kreativität ist keine Kunst, also nichts, was abseits der Realität stattfindet. Kreativität liebt das Individuum und weiß zugleich, dass Wissen die einzige Ressource ist, die sich durch Gebrauch vermehrt.¹⁾
- 8 Kreativität braucht Nüchternheit und Leidenschaft, das eine, um die Idee umzusetzen, das andere, um sie immer wieder in Frage zu stellen und Neues an ihre Stelle zu rücken. Damit bewältigen wir Krisen.
- 9 Kreativität ist selbständiges und selbstbestimmtes Denken. Dafür braucht es viel mehr Respekt. Industrialistisches Management hat Tools und Methoden, die das immer Gleiche hervorbringen, keine Probleme mehr lösen, zu quasi-religiösen Werkzeugen erhoben. Diese Religion braucht einen Bildersturm.
- 10 Wir, die Kreativen, sind nicht länger die nützlichen Idioten der Routinewirtschaft. Wir sind die, die euch sagen, was kommt und wo es langgeht. Wir sind die Innovation. Wir sind das Neue, das euch auffordert, mit ihm zu gehen. Aber wir lassen euch auch zurück, wenn ihr das nicht könnt. The Transformation will not be televised.²⁾ Es liegt an euch. 

1) Gilbert Probst, Innovationsforscher. 2) Das ist eine Paraphrase auf das Gedicht „The revolution will not be televised“ von Gil Scott Heron.

„KREATIVITÄT IST HOFFNUNG“

Diese Aussage war nicht nur letzter Impuls (und Zitat von Dr. Thomas Lindenthal, Zentrum für Globalen Wandel und nachhaltige Entwicklung) am Ende unseres Vortrags über „Kreativität als System“. Es ist genau diese Sehnsucht nach Zukunft, nach Möglichkeiten und Wegen, die uns kreative Menschen bewegt, fordert, quält, begeistert, wach hält. Und letztlich hoffentlich zufrieden macht – indem wir uns immer komplexeren Fragen zuwenden und mit kreativem Denken neue Lösungen erfinden, ja Veränderung ermöglichen. Vier „Superpowers“ von Kreativität sind für uns im Laufe des Summits ganz deutlich geworden.



© STANDORTAGENTUR TIROL

VON SONJA ZANT & MATTHIAS PÖLL

1. KREATIVITÄT SCHAFFT (HANDLUNGS-)RÄUME

Es gibt immer noch zu viel Zurückhaltung oder Vorbehalte in der Annäherung zwischen „den Kreativen“ und „den (vermeintlich) Nichtkreativen“ aus Wirtschaft, Politik etc. Dies trotz der offenkundigen Notwendigkeit für kreativere Antworten auf die Krisen und Herausforderungen unserer Zeit und auch trotz der beeindruckenden Beispiele zur Nutzbarmachung von Kreativität für Individuen, Unternehmen, Städte und Regionen, die wir im Laufe dieses Summit-Tags kennenlernen durften.

2. KREATIVITÄT VERBINDET MENSCHEN

„Schöpferisches Denken ist es, was uns Menschen ausmacht. Besinnen wir uns auf diese eigentliche Stärke, die uns Menschen menschlich macht“, so Stefan Klein, Physiker, Philosoph und erfolgreichster Wissenschaftsautor deutscher Sprache. Wolf Lotter sprach davon, dass Kreative transformationsfähige Menschen sind, weil sie sich von der Wirklichkeit „stören“ lassen und viel Empathie für ihre Umwelt aufbringen. Für uns bedeutet das, dass Kreativität die Kraft hat, Menschen zusammenzubringen und für eine Sache zu verbinden. Es ist eine Superpower, die selten allein auftaucht, sie wird gerne geteilt, auch weil sie ohnehin jede*r in sich trägt.

3. KREATIVITÄT SCHAFFT DIVERSITÄT

Kreatives Denken und Tun ist divergent, es reproduziert nicht die vorherrschende Norm, sondern weicht

produktiv ab. Dabei ist diese Verschiedenartigkeit das Ergebnis der Diversität von Perspektiven und Menschen, so Wolf Lotter in seinem Buch „Unterschiede – Wie aus Vielfalt Gerechtigkeit wird“. Aus diesem Blickwinkel erübrigt sich fast unsere Frage im Vortrag „was denn Kreativität in Systemen mit Frauen zu tun hat“. Kreative Systeme zeichnen sich durch eine neue Beziehungspraxis aus. Dabei geht es um von Frauen kultivierte soziale Fähigkeiten: Zuhören, Empathie, Kollaboration, die Handlungsfähigkeit in komplexen Systemen herstellen – und zwar zum Erfolg des Systems, nicht von Einzelnen.

4. KREATIVITÄT BEFÄHIGT DEN WANDEL GANZER SYSTEME

Unsere Hypothese: Der heutige Veränderungsdruck und die Komplexität der entsprechenden Aufgaben machen es immer wichtiger, ganze Systeme kreativ zu befähigen. Denn am Ende hängt dieser Schritt von kreativen Prozessen zu kreativen Systemen von unseren Beziehungen ab – davon, dass wir uns immer wieder neu und anders auf uns und unsere Umwelt beziehen. So kann sich Kreativität multiplizieren und neue Lösungen können entstehen. 

SONJA ZANT

ist Unternehmensberaterin bei Brains Marken und Design GmbH, zertifizierter Business Coach und Service-Designerin. Sie war bis 2011 in internationalen Führungsfunktionen. Sie verbindet Methoden des Design Thinking und Coaching mit systemischer Beratung und Management und Führungspraxis.

MATTHIAS PÖLL

ist Head of Consulting bei Brains Marken und Design GmbH, er hat Theater-, Film- und Medienwissenschaft studiert sowie Ausbildungen in den Bereichen Systemik, Organisation, Führung, Agilität und Gruppendynamik absolviert. Sein Schwerpunkt liegt heute in der Verbindung von Beratung mit Design.

EINSTEINS „HEILIGES GESCHENK“

Wie große Kommunikationsideen entstehen.



© SINA GÖRTZ

MICHAEL MATTHIASS

Wer heute noch gehört werden will, braucht Kommunikationsideen, die nicht nur das Richtige sagen, sondern es überraschend, kraftvoll und vor allem neu sagen. Sind solche Ideen Glückssache? Zum Glück nicht. Sie entstehen im Zusammenspiel der beiden zentralen Kräfte unseres Geistes: Analyse und Intuition.

UND SO FUNKTIONIERT DAS SPIEL:

ANALYSE SCHAFFT KLARHEIT

Was macht ein Produkt einzigartig? Warum sollten Kunden sich für dieses Benzin, diesen Politiker entscheiden? Kurz: „Was wollen wir sagen?“ Erst wenn das präzise analytisch geklärt ist mit Kernaussagen wie „Kein anderer steht so glaubwürdig für uneitle, verantwortungsvolle Politik“ oder „Kein anderer Kraftstoff besitzt eine so hohe Energiedichte“, kann die zweite Kraft ihre Wirkung entfalten.

INTUITION ERSCHAFFT IDEEN

Sie übersetzt das, was wir sagen wollen, in Bilder und Worte, denn nur diese erreichen Menschen auf einem tieferen, emotionalen Level, jenseits der Ratio. Um diese Worte und Bilder zu finden, nutzt die Intuition die Fähigkeiten des nichtbewussten Denkens, des Teils unseres Geistes, der unsichtbar für das Bewusstsein die volle Kapazität unseres Denkens nutzt. Albert Einstein nannte Intuition einmal „das heilige Geschenk“ und das hat drei faszinierende Gründe.

Intuition ist schnell: Sie verarbeitet Informationen ca. 250.000 Mal schneller als das analytische Denken und kann deshalb in der unendlichen Menge der Möglichkeiten immer wieder die neue, treffende Idee finden. Aber das ist erst der Anfang.

Intuition ist (fast) unendlich: Sie findet diese Ideen in unserem Assoziativen Netzwerk, einen gigantischen Datenspeicher, in dem alles liegt, was wir jemals wahrgenommen und erlebt haben, vom albernem Spielen mit Freunden bis zum Tigerkäfig, an dem wir im Zoo vorbeigegangen sind. Intuition verknüpft diese Daten mit der Kernaussage des Politikers oder Benzins – und wir haben eine Idee: „Mit Österreich spielt man nicht“ für Alexander Van der Bellen, oder der legendäre „Tiger im Tank“ von Esso.

Die dritte und wichtigste Fähigkeit der Intuition ist dabei die rätselhafteste: Intuition ist universal: Wenn ein Gebäude uns unmittelbar sprachlos macht, wenn wir Gänsehaut bekommen, weil ein Chor absolut rein singt, dann erfassen wir intuitiv – ohne es zu merken – mathematische und physikalische Grundgesetze des Universums wie den Goldenen Schnitt oder die pythagoräischen Intervalle. Gleiches gilt für Sprache und Bilder, deren Stimmigkeit und Kraft wir genauso schnell erfassen. So können wir starke Ideen identifizieren und schwache Ideen aussortieren.

Wie aus dem Nichts Ideen und Erkenntnisse finden und bewerten – diese Fähigkeit nutzen nicht nur Kreative und Künstler, auch CEOs wie Richard Branson oder Jeff Bezos und viele Nobelpreisträger berichten, dass Intuition zentraler Teil ihrer Arbeit ist. Für Kommunikation bedeutet das: Absolute Klarheit in der Botschaft und absolutes Vertrauen in Einsteins heiliges Geschenk, die Intuition – so entstehen Ideen, die überraschend, kraftvoll und neu sind. 

MICHAEL MATTHIASS

ist international ausgezeichnete Kreativdirektor, Consultant und Trainer. Er hilft Unternehmen und Institutionen, ihren Kern zu finden und bessere Geschichten darüber zu erzählen. Zu seinen Kunden gehören die ARD, Bosch, Deutsche Bank, KPMG, Pro7 sowie diverse Parteien und Politiker.

BUCHTIPP

Michael Matthiass: Echtzeit. Die Kunst, intuitiv zu denken
verlag hermann schmidt,
224 Seiten, EUR 33,50



TIROL: GASTGEBER DER IDEEN

Im Schnellsiedekurs erfahren wir derzeit, was Zerbrechlichkeit und Abhängigkeit bedeuten. Bei aller Disruption soll man agil, resilient und kreativ sein. Dafür braucht es den passenden Ort und eine gezielte Kuratierung.



© FRITZ BECK

VON CHRIS MÜLLER

CHRIS MÜLLER

studierte nach vielen Jahren des Ausprobierens „Bildhauerei und Transmedialer Raum“ an der Kunstuniversität Linz, ist heute Direktor für Entwicklung, Gestaltung und künstlerische Agenden der Tabakfabrik Linz und bloggt als Urban Miner. – Und zuvor? Asbestentsorger, Rockmusiker, Künstler, Fabriksdirektor, Unternehmer, Immobilienentwickler, CEO, Manager des Jahres ...

Die Art, wie wir reisen, ändert sich. Der Tourismus und seine Rahmenbedingungen ändern sich. Die Parameter und das Maß der Wirtschaft(lichkeit) ändern sich. Disruption ist en vogue, schafft aber Brachen – geistige wie manifeste. Verwaiste Geschäftsfelder, fallengelassene Ideen, leerstehende Betonriesen alter Wirtschaftszweige, verblasste Zeugen eines mondänen Tourismus und seiner Handwerke bleiben übrig. Was braucht es nun, um diese Puzzlestücke zu kitten?

DIE CHANCE DER NOTWENDIGKEIT

Als Direktor der Tabakfabrik Linz formierte Chris Müller eine Industriebrache zu einem pulsierenden Quartier der Kreativität und Digitalisierung. Parallel dazu berät er mit seiner Firma CMb.industries verblasste Tourismus- und niedergegangene Industriestandorte, die es mit neuen Ideen zu entwickeln und vernetzen gilt. Unter dem Schlagwort „AUTline“ legt er einen Fokus auf die Westbahnstrecke zwischen Wien und Innsbruck als österreichischen El Camino Real.

Gerade in Tirol beobachtet er eine einzigartige Kumulation aus den Auswirkungen der Klimakrise, dem großen Schatz touristischer Tugenden und dem Know-how an Technologie. „Die Zeit ist jetzt oder nie mehr. Wenn wir keine Strategien im Umgang mit den neuen klimatischen Bedingungen entwickeln, schließt sich ein Window of Opportunity, das jetzt noch die Chance des Agierens bietet. Es braucht Räume, in

denen die neue Situation verhandelt und durch unterschiedliche Kompetenzen erörtert wird.“ In Tirol ist er nun gezielt auf der Suche nach einem solchen.

ACHT-STERNE-HOTEL DER IDEEN

In Tirol ist man an Auszeichnungen durch Sterne gewöhnt. Chris Müller beschreibt damit, was ein solcher Kristallisationsort seiner Meinung nach mit sich bringen sollte. Für die ersten drei Sterne zitiert er Richard Florida, der sie in Technologie, Talenten und Toleranz sieht. Aus den Erfahrungen seiner Projekte fügt Chris Müller noch die Sterne Kapital, Lifestyle, Raum und Ökologie an. Damit sind alle die Voraussetzungen gegeben, um auf operativer Ebene erfolgreich sein zu können.

„Über allem muss allerdings noch ein alles überstrahlender Stern strahlen: die Story. Sie fußt auf der Historie, die der Ort erzählt, und verdichtet sich zu einer Vision, die es gemeinsam zu realisieren gilt. Das gibt den Mitwirkenden die ‚reason why‘ und nährt die intrinsische Motivation“, ist Müller überzeugt. „Serendipity ist das Credo der Gaststätte der Ideen, die mit der Überlagerung von Kompetenzen, Biografien, Erfahrungen und Sichtweisen ausgestattet ist. Wir geben dem Zufall eine Chance – in präziser Absicht“, so Müller, „nämlich gemeinsam an einer besseren Welt zu bauen.“

NOT MACHT ERFINDERISCH

Kreativität in der Verwaltung.



© INES MEIER

VON ANNA SCHNEIDER

ANNA SCHNEIDER

war bis 2022 Direktorin des Creative Bureaucracy Festivals, ein internationaler Kongress für Verwaltungsinnovation in Berlin. Sie studierte Politikwissenschaft in Hamburg, Großbritannien und Berlin. Als Politikwissenschaftlerin hat sie viele Jahre im gemeinnützigen Sektor gearbeitet und war neben Bildungsträgern und Verbänden auch im öffentlichen Dienst tätig.

Üblicherweise assoziiert man Fortschritt und Innovation nicht mit Verwaltungsangestellten, sondern mit Unternehmer*innen, Kunstschaffenden oder Wissenschaftler*innen. Trotzdem steht am Anfang oder am Ende jeder gesellschaftlichen Errungenschaft eine Beamtin oder ein Beamter mit einem Formular – ob Firmengründung, Förderbescheid, Patentanmeldung oder Sicherheitsüberprüfung. Angesichts von Pandemie, Krieg, Klimakrise, Überalterung oder Inflation sind wir mehr als je zuvor auf gesellschaftlichen Fortschritt angewiesen. Deshalb muss auch das System unserer Bürokratien fundamental überdacht werden.

Dabei ist es mit der Digitalisierung der Formulare alleine nicht getan. Letztlich ist es die Verwaltung, die dem Erhalt der Ordnung und des Gemeinwohls verpflichtet ist. Um adäquat auf die eskalierenden Angriffe auf den Wohlstand und den sozialen Zusammenhalt reagieren zu können, braucht es mehr Spielraum, vernetztes Denken, neue Kooperationsformen und gesellschaftlichen Rückhalt.

DAS MANIFEST DER KREATIVEN BÜROKRATIE

Ein Business-as-usual-Ansatz kann niemals die Antwort auf eine Phase dramatischer Veränderungen sein. Unsere Gesellschaften brauchen Unterstützung. In diesem Sinne: Gute Regierung zählt! Bürokratie ist nicht alles, aber ohne Bürokratie geht wenig. Die öffentliche Verwaltung fördert

und schützt das Gemeinwohl – und verdient dafür mehr Wertschätzung. Dafür kämpft das Creative Bureaucracy Festival, das größte Festival der Welt, das Innovatoren des öffentlichen Sektors aus allen Sektoren und Ebenen zusammenbringt.

Das Creative Bureaucracy Festival setzt sich für einen starken öffentlichen Sektor ein und will das verborgene und ungenutzte Potenzial in der öffentlichen Verwaltung freisetzen. Es bietet der Vielzahl unbesungener Helden auf der ganzen Welt eine Plattform und stellt neue Ideen ins Rampenlicht. Bürokratien, die sich kompetenter und selbstbewusster fühlen, um die großen sozialen, wirtschaftlichen und politischen Herausforderungen unserer Zeit anzugehen. Dazu werden folgende Fragen gestellt: Welche Anreize und Regelungen sind nötig? Wie können wir Bürokratien bereichern und die Menschen, die in ihnen arbeiten, stärken? Wie kann das Verhältnis zu Zivilgesellschaft und Wirtschaft neu gedacht werden? Eine einfallsreiche, anpassungsfähige, agile, rechenschaftspflichtige und vertrauenswürdige öffentliche Verwaltung wird zum Rückgrat einer zukunftsorientierten Gesellschaft, die in der Lage ist, die Auswirkungen einer globalen Pandemie, des Klimawandels und der Digitalisierung der Welt direkt zu bewältigen. Dafür braucht es Organisationsstrukturen und -kulturen, die weltoffen und lösungsorientiert sind – vom „Nein, weil“ zum „Ja, wenn“!



KUNST UND KULTURARBEIT IN DEN REGIONEN

Was Kreativität im ländlichen Raum bewirken kann.



© DIE-ARBE-LOLA

VON ELISABETH SCHWEEGER

Der ländliche Raum rückt ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Angesichts des Anwachsens der Weltbevölkerung, der Agglomerationen des urbanen Raumes und sich anhäufenden Krisen scheint der ländliche Raum an Attraktivität zu gewinnen. Das Motto der Zukunft: „Am Land leben und trotzdem global arbeiten und vernetzt sein.“ Wo liegen aber die Probleme, die die Umsetzung oft verunmöglichen? Welche Bedingungen müssen erfüllt werden, damit eine Alternative zum urbanen Raum geschaffen werden kann, ohne dabei den Boden zu versiegeln und das Verhältnis Natur/Mensch aus dem Lot zu bringen? Welche Aufgabe übernehmen dabei Kunst und kulturelle Einrichtungen? Wie wichtig ist qualitätsvolle, der Zeit angemessene Gestaltung? Welchen Stellenwert hat Kunst im gesellschaftlichen Raum heute noch? Wie verhält sich der Begriff „Kreativszene“ dazu und welchen Beitrag leistet sie?

Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigt sich Elisabeth Schweeger anhand ihrer Arbeit zur Kulturhauptstadt 2024 im Salzkammergut und sie zeigte am FöN Summit Strategien auf, die zur Weiterentwicklung des ländlichen Raums nötig sind, um den Herausforderungen einer sich stark verändernden Welt standzuhalten.

KULTURHAUPTSTADT-Projekt ALS KREATIVE HERAUSFORDERUNG

Sie sei mit der Zusage als künstlerische Leitung der Europäischen Kulturhauptstadt 2024 Bad Ischl/Salzkammergut ins kalte Wasser gesprungen, habe aber gewusst, worauf sie sich einlässt. Das Bewerbungsbuch ist ehrlich und authentisch, das habe ihr gefallen. Und dennoch bekennt sie nach einigen Monaten: „Dieses Projekt ist eine ziemliche Her-

ausforderung.“ Herausforderung deshalb, weil Schweeger in der Bespielung öffentlicher Räume durchaus Erfahrung habe, eine ganze Region sei dann aber doch eine andere Kategorie. Die 68-jährige frühere Biennale-Kommissarin und Intendantin des Frankfurter Schauspielhauses repliziert auf den Salzkammergut-Slogan „Herz von Österreich“ und meint damit, dass sich in dieser Gegend „alles Gute und nicht so Gute“ der Republik verdichte.

Die Schwierigkeit des Projektes zeigt sich in den 23 beteiligten Salzkammergut-Gemeinden, die nun erstmals doch zusammenarbeiten wollen. Gerade weil man die ökonomischen/infrastrukturellen Bedürfnisse – etwa mit den schwächelnden Tourismussaisonen Frühling und Herbst sowie dem industriellen Nord-Süd-Gefälle – im Blick hat. Dazu meint Elisabeth Schweeger: „Was das Land bieten muss, um sich als lebenswert herzurichten, sind vor allem Mobilität und Digitalisierung.“ Man müsse imstande sein, „mit der ganzen Welt zu kommunizieren – dann ist der ländliche Raum plötzlich interessant. Und wenn es die 23 Gemeinden tatsächlich schaffen, an einem Strang zu ziehen, dann könnte das ein Modell für Europa werden.“

ELISABETH SCHWEEGER

ist Theaterdirektorin, Kulturmanagerin und Kuratorin. Sie studierte Komparatistik und Philosophie in Innsbruck, Wien und Paris. Als Kuratorin war sie unter anderem für die Akademie der bildenden Künste in Wien, den Österreichischen Pavillon auf der Biennale Venedig, die Ars Electronica in Linz, die Documenta Kassel, das Offene Kulturhaus OK Linz und die Landesgalerie Linz tätig. Als Kulturmanagerin arbeitete sie unter anderem als Künstlerische Leiterin und Chefdramaturgin des Bayerischen Staatsschauspiels Marstall, als Intendantin des Schauspielhauses Frankfurt, als Intendantin der KunstFestSpiele Herrenhausen in Hannover und als Geschäftsführerin und Künstlerische Leiterin der Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg. Aktuell ist Schweeger Künstlerische Geschäftsführerin der Kulturhauptstadt Bad Ischl – Salzkammergut 2024 GmbH. Elisabeth Schweeger lebt und arbeitet in Deutschland und Österreich.

ALLES BEGINNT MIT IDEEN

Und damit das mit den Ideen generell besser klappt, braucht es neben der Optimierungskultur rasch eine Ideenkultur, die beobachtet, Unruhe stiftet, Regeln hinterfragt und sich nicht mit der erstbesten Lösung zufrieden gibt. Kreativität in Buchform.



DIE WELT ALS ENTWURF

OTL AICHER, ERNST & SOHN,
198 SEITEN, EUR 31,40

Design gibt Produkten einen Mehrwert in Form und Funktion; Architektur gestaltet von Menschen bewohnte Landschaften und Räume; und ein gutes Logo macht die tatsächlichen Qualitäten von Produkten und Unternehmen sichtbar. Wie wir unsere Dinge gestalten, bringt folglich zum Ausdruck, wie wir unser Verhältnis zur Welt generell definieren. Otl Aichers Texte sind eine Bewegung durch die Geschichte des Denkens und Gestaltens.



DIE OFFENE STADT

RICHARD SENNETT,
HANSER LITERATURVERLAG,
400 SEITEN, EUR 33,50

Im Jahr 2050 werden zwei Drittel aller Menschen in Städten leben – wie können Bewohner mit unterschiedlichen kulturellen und religiösen Hintergründen eine friedliche Koexistenz führen? Richard Sennett stellt die Frage nach der Beziehung zwischen urbanem Planen und konkretem Leben.



INNOVATION

STREITSCHRIFT FÜR BARRIEREFREIES DENKEN
WOLF LOTTER, EDITION KÖRBER,
224 SEITEN, EUR 19,10

Wolf Lotter schont (uns) nicht: Gerade Deutschland tut sich schwer mit Veränderungen und Erneuerungen. Österreich auch. Wenn wir auf dem Weg von der Industrie- zur Wissensgesellschaft jedoch nicht auf die Rote Liste der bedrohten Arten geraten wollen, müssen wir einen Weg radikaler Gedankenfreiheit beschreiten. Wolf Lotter ist ein Meister der spitzen Feder, ein genialer Auf-den-Punkt-Bringer, bei dem sogar der erhobene Zeigefinger teils mit Ironie und Witz um die Ecke kommt.

KREATIVITÄT UND VISIONEN BEI POLITISCHEN PROJEKTEN

EIN TRANSFER AUS DER KREATIVITÄTSFORSCHUNG IN DIE POLITISCHE THEORIE
PAULA SCHOLEMANN, SPRINGER VERLAG,
267 SEITEN, EUR 61,68

Politik als kreativer Prozess und kollektives Handeln. Geht nicht? Geht! Und Paula Scholemann zeigt, wie. Sie überträgt in einem Gedankenexperiment das begriffliche Netzwerk der Kreativitätsforschung auf die Politikwissenschaft. Politik definiert sie dabei als das Ergebnis von Kreativität. Die These: Wir brauchen Kreativität, um die Demokratie weiterzuentwickeln. Diese kreativen Räume sollten auch dafür genutzt werden, politische Kreativität und politische Visionen zu entwickeln, um Antworten auf die sich stellenden Probleme zu finden.



KREATIVIERT EUCH!

BERND HEUSINGER, MARCEL LOKO, MARTIN BLACH
EUROPAVERLAG, 208 SEITEN, EUR 20,60

In ihrem Buch entwickeln die Autoren – als Gründer einer der führenden Kreativagenturen Deutschlands selbst vom Fach – die Anleitung für eine „einfallsreiche“ Gesellschaft. Sie vollziehen ein Modell der Kreativwende in elf Punkten und zeigen anhand von Vorbildern und Institutionen, dass das keine Utopie bleiben muss.

