

Kreativität geht.
20 Anstiftungen



Kre

Politik und Kreativität ähneln sich: hinter beiden stehen Entscheidungsprozesse. Obwohl das Wort *Kreativität* in der Politik nicht oder kaum auftaucht – genauso wenig wie das Wort *Vision* –, war sie doch immer wieder kreativ: Letztlich waren es politische „Erfindungen“, die der Menschheit vielerorts Fortschritt und Frieden brachten, vom Konzept der freien, gleichen und geheimen Wahl über Steuern als Instrument der Umverteilung bis zur Idee der Sozialversicherung ...

Damit es weiterhin wegweisende Ideen geben kann, braucht es – auch in der Politik – ein für Kreativität förderliches Umfeld. Und vor allem: Es bedarf der Erkenntnis, dass Kreativität *per se* ein stärkeres Thema werden muss. Landauf, landab.

Klimawandel, Ressourcen- und Energieknappheit, Digitalisierung, Arbeitskräftemangel, ... Zeiten mit solchen Herausforderungen verlangen nach Perspektivenwechsel, nach völlig neuen Visionen. Und nach tatsächlichem Mut.

Anders gesagt: Es braucht neue Ansätze für politische Lösungen. Lösungen, die sich kreative Prozesse zum Vorbild nehmen, die die Menschheit seit je begleitet, verändert und bereichert haben. Wir brauchen Ideenreichtum und Offenheit. Und den Mut, sich manchmal auch auf den Weg ins Unvorhersehbare einzulassen – auf Prozesse, deren Ergebnisse wir noch nicht kennen und die mehr als eine Legislaturperiode an Zeit benötigen.

Deshalb eine klare Forderung: **Kreativität muss Teil der politischen Arbeit sein.** Sie muss dort wie überall sonst gezielt gefördert werden: in Schulen und Unternehmen ebenso wie bei Wissenschaftlern und Lehrlingen; in Musikvereinen und Krankenhäusern wie auf Tirols Feldern und Skipisten. – Nur so werden wir unsere Zukunft *besser* gestalten. Menschengerecht. **Hier und jetzt können wir damit beginnen ...**

ativität

Das erste Mal

Die Fähigkeit, etwas zum ersten Mal zu machen, wird immer wichtiger. Denn durch Automatisierung, Digitalisierung und künstliche Intelligenz verschwinden genau die Jobs, die wiederholt immer dasselbe produzieren. Übrigbleiben werden für uns Menschen mehr und mehr jene Aufgaben, die eine hohe kreative Kompetenz erfordern. — **Wir brauchen daher eine kreative Revolution in der Wirtschaft, in der Bildung und in der Politik, die diese genuin menschlichen Fähigkeiten fördert und in den Mittelpunkt stellt.**

Wie geht es anders?

Diese Frage macht Spezialisten nervös, denn die sind es gewohnt, dass Zahlen und Fakten die Welt bestimmen ... Doch wir wissen: **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 ersten besten Lösung zufrieden gibt. — **Wer Ideen keinen Raum gibt, wird über kurz oder lang auch keine mehr haben.**

geht.

Der kreative Walk

Viele machen den *Creative Talk* – aber nicht den *Creative Walk*. **Kreativität ist der Prozess vor dem Ergebnis.** Sie mäandert durch den riesigen Schatz an bewussten wie – noch viel wichtiger – unbewussten Erfahrungen und findet ihren Weg oft ohne klar erkennbares Ziel. Wer bereit ist diesen Weg zu gehen, wird neue und vor allem weniger erwartbare Erkenntnisse gewinnen. — **Am Ende werden durch diese anderen Herangehensweisen auch andere Lösungen entwickelt. Und damit hat man bei der Suche nach innovativen, intelligenten und nachhaltigen Produkten nachweisbar auch mehr Erfolg.**

Zum Weitermachen:



Stefan Klein:
Wie wir die Welt verändern.
Eine kurze Geschichte des menschlichen Geistes
S. Fischer, 2021

No Problem?

Was nicht als Problem wahrgenommen wird, dem widmen wir in der Regel auch keine Aufmerksamkeit. **Gutes kreatives Denken funktioniert aber anders als reines Problemlösungsdenken.** Es ist beobachtend, stellt Dinge in Frage, ohne dass diese zuvor per se als Problem erkannt worden sein müssten. **Kreatives Denken ist also nicht nur beim Lösen bekannter Probleme behilflich, vielfach definiert sie überhaupt erst neue.** Das stört natürlich den vermeintlichen Frieden, kommt ungefragt und erscheint den Menschen deshalb oftmals fremd und unnötig. — **Doch wenn wir nicht stagnieren, sondern besser werden wollen, werden wir dieses kreative Denken stärker und bewusster einsetzen müssen. Gute Unternehmen werden kreative Unternehmen sein (müssen).**

Zum Weitermachen:

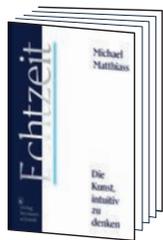


Wolf Lotter:
Innovation.
Streitschrift für barrierefreies Denken
Edition Körber, 2018

Spezialisten des Ungewissen

Am Anfang einer Idee stochern wir in einem Möglichkeitsbrei. Noch ist nichts konkret. Noch geht es um die Möglichkeiten, es anders zu machen. Logik ist hier fehl am Platz, denn es gibt nichts Vorgelagertes. Jetzt braucht es Menschen, die Ideen entwerfen und diese weiter befördern können. **Jetzt braucht es die Spezialisten des Ungewissen.**

Zum Weitermachen:



Michael Matthiass:
Die Kunst, intuitiv zu denken
Verlag Hermann Schmidt, 2021

Woher kommen die Erneuerer?

Von überallher. So wie man nicht vorhersehen kann, was die nächste Idee sein wird, kann man nicht sagen, aus welchem Winkel der Erde die nächsten großen Erneuerer kommen werden. — Sicher ist nur: Jede Gemeinschaft hat grundsätzlich dasselbe kreative Potenzial. Studien zeigen, dass selbst wirtschaftlich benachteiligte Gruppen sich in ihren kreativen Fähigkeiten nicht von anderen unterscheiden. Nur: In vermögenden Kreisen kümmert man sich eher um die kreativen Fähigkeiten der Kinder, während diese in sozial benachteiligten Schichten tendenziell noch weniger gefördert werden – wodurch sich die Benachteiligung weiter zementiert. — **In Zukunft können wir es uns aber nicht leisten, nur eine vermögende kreative Elite zu fördern. Wir brauchen das kreative Potential aller Kinder. Und zwar überall auf der Welt.**

Auf Augenhöhe

Unternehmen, Gemeinden, Bildungseinrichtungen sind meist nicht genügend strukturell vorbereitet für eine Zeit, in der es vornehmlich um das Entwickeln von neuen, besseren Ideen und Handlungsweisen für die Zukunft geht. — Ein Ziel muss deshalb sein, Kreativität und seine Wirkkräfte besser in den Fokus zu rücken. **Kreativität muss auf Augenhöhe mit den wichtigsten anderen Systemtreibern wie z. B. Innovation, Digitalisierung und Ökologie gestellt werden.**

Zum Weitermachen:



Paula Scholemann:
Kreativität und Visionen bei politischen Projekten.
Ein Transfer aus der Kreativitätsforschung
in die Politische Theorie
Springer, 2020

Zeit ist nicht Geld

Alles immer schneller mit weniger Ressourcen – das Streben nach schlanken Abläufen hat viele Unternehmen dazu veranlasst, die Stillstandszeiten aus menschlichen Prozessen herauszunehmen. Was wir Stillstandszeiten oder ungenutzte Kapazität bei einer Maschine nennen, könnte beim Menschen mit Denk- oder Inkubationszeit gleichgesetzt werden. — Manager denken aber meist in klassischen Produktionsprozessen, die linear, eindeutig und vorhersehbar sein sollen. Dort sollen mit möglichst wenig Zeit und Ressourceneinsatz der Output verbessert werden. Und dort gilt der Satz: Zeit ist Geld. Je kürzer ein Prozess dauert, desto mehr Geld verdient man. — Ein kreativer Gedanke jedoch entstammt meist einem nichtlinearen, unterbewussten oder sogar zufälligen Prozess, und die Natur der Transformation kann jedes Mal stark variieren. Hier ist Zeit nicht Geld. — Deshalb: **Wer das kreative Potenzial in seinem/ihrem Unternehmen nutzen will, muss erkennen, dass der kreative Prozess andere Bedingungen erfordert als der klassische Produktionsprozess.**

Kreatives Team- Vertrauen

Was Menschen brauchen, um in Teams erfolgreich zu sein, ist „kreatives Vertrauen“ – also die Fähigkeit, eine neuartige Idee nicht nur zu entwickeln, sondern sie über eine anfängliche Ahnung hinaus zu führen. Wenn die Idee gemeinsam entwickelt wurde, ist sie einfacher umzusetzen. — **In einem kreativen Prozess ist das konkrete Ziel in der Regel zunächst nicht sichtbar.** Nicht wie bei einem Bergsteiger, der den Gipfel sieht und sich die Route dahin legt. Der kreative Prozess bedeutet suchen im Dunkeln, navigieren im Nebel... Dafür braucht es vor allem Fähigkeiten wie

- > **Intuition** (Zugriff auf unterbewusste Informationen, Emotionen und Erfahrungen);
- > **Mut** (neue Wege wagen);
- > **Neugierde** (Fragen stellen);
- > **Beobachten** (Inspiration suchen);
- > **Experimentierfreude** (lustvolles Probieren);
- > **Netzwerken** (Verbindungen herstellen)
- > ...

Die kreative Lehre

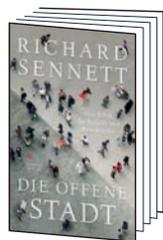
Jeder Lehrling sollte am Anfang eine Grundausbildung in Kreativität erhalten. Denn ein kreatives Bewusstsein macht (alle) Prozesse und Projekte besser. — Dieses Bewusstsein beginnt mit Fragen wie:

- > **Was heißt kreativ sein?**
- > **Wie werde ich neugierig?**
- > **Wie kann ich besser starten?**
- > **Was braucht ein kreatives Umfeld?**
- > **Was ist eine Idee?**
- > **Und was ist eine gute Idee?**
- > **Wie müssen Ideen befördert werden?**
- > ...

Die kreative Stadt

Um den „Braindrain“ kreativer Menschen und Unternehmen zu stoppen und wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Städte attraktive Angebote entwickeln. Diese Angebote sind in der Regel kreative Angebote sowie Rahmenbedingungen, in denen sich die „kreative Klasse“ frei und inspiriert entwickeln kann. Die kreative Klasse umfasst dabei nicht nur die klassischen Kreativ-Disziplinen, es geht verstärkt auch um Unternehmer:innen, Wissenschaftler:innen und Beschäftigte wissensbasierter Berufe. Ziel ist die Erschließung urbaner Minen, die Schaffung kreativitätsstimulierender Räumlichkeiten durch neue Konzepte sowie Re-Development von Brownfields. **In diesen neuen urbanen Minen werden Rohstoffe zutage gefördert, die für eine stetige Erneuerung der Gesellschaft unerlässlich sind: Erkenntnisse, Utopien, Innovationen.**

Zum Weitermachen:



Richard Sennett:
Die offene Stadt.
Eine Ethik des Bauens und Wohnens
Hanser, 2018

Der Brain-Nieselregen

Jeden Tag finden tausende Brainstormings statt, die diesen Namen nicht verdienen. Sie huldigen nur der Zweckmäßigkeit und möglichst hohem Konsens. Zweckmäßigkeit ist der Feind, den alle lieben, weil die Zweckmäßigkeit niemand vor den Kopf stößt! Sie erzeugt aber allenfalls Brain-Nieselregen, keinen Sturm. — Gute Brainstormings funktionieren anders und benötigen Regeln wie:

- > **Ziele hoch stecken** (keine Zweckmäßigkeit)
- > **heterogenes Team** (nicht nur Spezialisten)
- > **Quantität statt Qualität**
- > **jede Idee zählt**
- > **nicht sofort urteilen und kritisieren**
- > **ein Aussage nach der anderen**
- > **gegenseitig inspirieren**
- > **mitschreiben, mitskizzieren, protokollieren**
- > ...

Gestaltung mit Haltung

Gutes Design und Architektur sind nicht die Behübschung von Oberflächen, nicht das beliebige Logo für die neue Firma, an das man ganz zum Schluss denkt, und sie sind auch nicht losgelöst von den brennenden Fragen der Gegenwart zu denken. Denn: 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.** Gestaltung hat mit Haltung zu tun, mit kreativen Prozessen des Analysierens und Nachdenkens und der gemeinsamen Suche nach neuen, besseren Lösungen. **Keine „gute“ Form ohne substanziellen Inhalt.**

Zum Weitermachen:



otl aicher:
die welt als entwurf
Ernst & Sohn, 2015

Kreativiert euch!

Kreativität ist eine sehr junge Disziplin und per se eine Möglichkeits-Wissenschaft. Sie befasst sich mit den Strukturen, in denen Ideen besser entstehen. Für den einzelnen mag das ab und zu ja klappen (Musk, Jobs, Goethe ...), aber wie geht das für viele? — Die Antwort besteht darin zu lernen, wie wir unser kreatives Potenzial am besten nutzen, wie wir »genial« werden können, ohne auf Genies angewiesen zu sein. — **Kurz: Es braucht die einfallsreiche Gesellschaft!** Schulen und Universitäten, die schon heute die Ideenkultur von morgen haben; Bürgermeister und Regierungen, die den Umbau ihrer Strukturen und Apparate in Angriff nehmen; Unternehmen, die zu Ideenproduzenten werden; Forscher, die wissen, wie man die Genialität in uns allen weckt.

Zum Weitermachen:

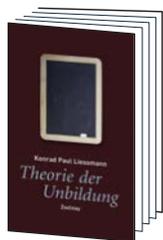


**Bernd Heusinger, Marcel Loko,
Martin Blach, Lutz Meier:**
Kreativiert euch!
Europaverlag, 2018

Wurzeln und Flügel

Unser Bildungswesen geht auf die Zeit der industriellen Revolution zurück. Ihr wesentlicher Sinn liegt noch immer darin, auf alles „eine“ richtige Antwort zu finden. — Aber genau das ist falsch. Die eigentliche Aufgabe der Schule sollte darin bestehen, Kindern beizubringen, wie sie das Rohmaterial der Welt umformen, weiterdenken und daraus neue Ideen hervorbringen können. Kinder sollten sich das kulturelle Erbe aneignen und es gleichzeitig als unvollkommen verstehen, als neu denk- und modellierbar. Wir brauchen das Aufbrechen von Mustern aus der Vergangenheit. Es geht darum, kreative Anstöße in der Geschichte zu finden und sich nicht von ihr einschüchtern zu lassen. — Oder um es mit Goethe zu sagen: **Zwei Dinge sollten Kinder (von ihren Eltern) bekommen – Wurzeln und Flügel.**

Zum Weitermachen:



Konrad Paul Liessmann:
Theorie der Unbildung.
 Die Irrtümer der Wissensgesellschaft
 Zsolnay, 2006

Versage früh, versage oft

In kreativen Prozessen, die viele Möglichkeiten ausloten, geht es auch darum, im Versagen besser zu werden. Wie das geht? — Z. B. mit der Methode des »Design Thinking«. Das Konzept dahinter: **Fail early and fail often.** Oder anders formuliert: Wer nur 20 oder 45 Minuten an einem Gedanken bastelt, dem tut es nicht sehr weh, sich von einer gescheiterten Idee zu trennen, um zur nächsten zu gelangen. — Solche Methoden fördern schnellere Lösungen für komplexe Probleme, indem es die klassischen Prozessabläufe konzentriert und kundenorientiert durchspielt. — Drei grundsätzliche Lehren lassen sich daraus ziehen:

- > **Je verschiedener die Leute, desto bessere Lösungen hecken sie gemeinsam aus.**
- > **Schnelles Arbeiten an Prototypen erlaubt es, eine Idee früh am Kunden zu testen.**
- > **Und: Die Umgebung beeinflusst die Kreativität. Suchen Sie für Ihre kreativen Freiräume deshalb nach spannenden, inspirierenden Orten – Tirol hat mehr als genug davon!**

Die Künste lehren Innovation

Jeder Aspekt des kreativen Denkens lässt sich in musischen, künstlerischen und anderen kreativen Fächern erlernen. Hier übt das Gehirn zu biegen, zu brechen und zu kombinieren. — Bei seinen Miniaturisierungen verwendete Alberto Giacometti eine ähnliche kreative Strategie wie Edwin Land bei seiner Erfindung der polarisierten Windschutzscheibe. Die Zerschlagung von Flächen, die wir in Picassos kubistischen Gemälden sehen, hat ihre Parallele in Mobilfunkantennen. Und ohne die Entdeckung der Alltagsgeräusche als kompositorische Quelle wäre die heutige Pop- und viele Bereiche der zeitgenössischen Musik nicht denkbar. **Die Kreativität der Künste lehrt Innovation** – und nicht nur Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik.

Zum Weitermachen:



Den Glauben, dass die MINT-Fächer alle zukünftigen Probleme lösen werden, widerlegt auch Sir Ken Robinson in seiner eindrucksvollen, unterhaltsamen und über 80 Mio. mal abgerufenen TED Rede.

Money makes the world go round?

Haben Sie sich schon einmal gefragt, was eine Idee ist, bevor sie Ihnen einfällt? — Genau! Wir nehmen Ideen als Energie wahr und beschreiben sie auch mit ebensolchen Symbolen wie Glühbirne oder Blitz. Kreative Menschen und Unternehmen hören deshalb niemals auf, Dinge in Frage zu stellen, um den nächsthöheren Energiezustand zu erreichen. — Ideen platzen jedoch nicht in den Raum. Man muss lernen, sie zu erkennen. Ideen haben Leute, die Ideen sehen, während andere sie übersehen. — **Übrigens: Nicht „Money makes the world go round“, sondern Ideen.** (Und nebenbei erwähnt: Selbst Geld ist nicht einfach vom Himmel gefallen, auch dieses so abstrakte Tauschmittel begann als Idee und Konzept.)

Kreativkräfte- Mangel

Im Zeitalter von Kreativität und Innovation kommen auf Unternehmen und ihre Manager:innen vollkommen neue Aufgaben zu. Statt den Status quo zu verwalten, muss das Management von morgen Unternehmen in eine Brutstätte von Ideen verwandeln – und genau dafür braucht es Mitarbeiter:innen mit kreativen Skills! — In Zukunft wird es deshalb wichtig sein, auch bei der Auswahl von Mitarbeiter:innen auf deren kreative Fähigkeiten zu achten. Denn es fehlen nicht nur Fachkräfte, sondern auch Kreativkräfte. — Lenken sie ihre Aufmerksamkeit deshalb bereits im Vorstellungsgespräch auf Verhaltensfragen, die darauf abzielen, kreatives Denken hervorzuheben. Hier 3 Beispiele:

- > **Erzählen Sie von einer Zeit, in der Sie kreativ denken mussten, um ein Problem zu lösen.**
- > **Können Sie ein Beispiel für ein innovatives Projekt nennen, das Ihnen übertragen wurde, und wie Sie damit umgegangen sind?**
- > **Beschreiben Sie eine Zeit, in der Sie einen bestehenden Prozess übernommen und aufgrund eigener Erfahrungen verbessert haben.**

Ein Ende zum Weitermachen

Diese 20 Anstiftungen beruhen auf Erkenntnissen unserer täglichen Arbeit, unserer Erfahrungen und auf Impulsen vieler kreativer Anstifter. — Manche Bücher haben wir bereits angeführt, weitere möchten wir ihnen hier ans Herz legen:

Frank Berzbach:

Die Kunst ein kreatives Leben zu führen

Verlag Hermann Schmidt, 2022

David Eagleman, Antony Brandt: Kreativität. Wie unser Denken die Welt immer wieder neu erschafft

Siedler Verlag, 2018

David und Tom Kelley:

Kreativität und Selbstvertrauen
Verlag Hermann Schmidt, 2014

Siri Hustvedt:

Die Illusion der Gewissheit
Rowohlt, 2018

Erik Kessels:

Fast Pefrekt: Die Kunst, hemmungslos zu scheitern
Dumont, 2018

Wolf Lotter:

Unterschiede: Wie aus Vielfalt Gerechtigkeit wird
Edition Körber, 2022

Philipp Narval:

Die freundliche Revolution. Wie wir gemeinsam die Demokratie retten
Molden, 2018

Corine Pelluchon:

Ethik der Wertschätzung. Tugenden für eine ungewisse Welt
wbg Academic, 2019

Susan Neiman:

Moralische Klarheit. Leitfaden für erwachsene Idealisten
Hamburger Edition, 2013

Andreas Reckwitz:

Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung
stw, 2012

Wolfgang Ullrich:

Der kreative Mensch
Residenz Verlag, 2016

