



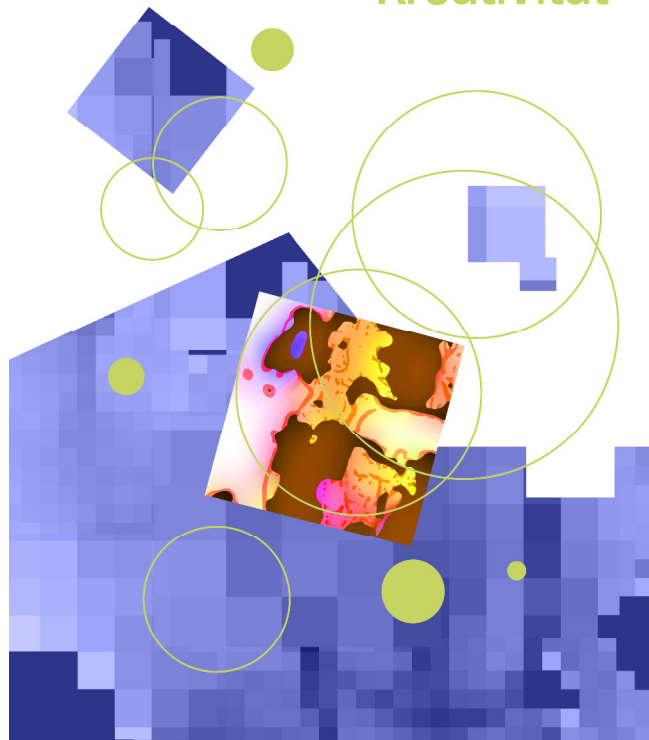
JAHRBUCH
DER KREATIVITÄT **2012**

Gleich bestellen:

Jahrbuch der Kreativität 2010

ISBN 978-3-00-026265-4

**Jahrbuch der
Kreativität**



Hrsg. Dipl.-Kfm. Jürgen Preiß
eBook (PDF), 223 Seiten, 14,99 €

Online kaufen unter
www.jahrbuch-kreativitaet.de

Jürgen Preiß (Hrsg.)

Jahrbuch der Kreativität 2012

Copyright © 2012
Jürgen Preiß
Marketing & Kommunikation, Köln
(www.jpkm.de)

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, digitale Medien jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeisung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art sowie das Internet, sind vorbehalten.

Idee / Konzept / Produktion: www.jpkm.de
Covergestaltung: www.sandraschulz.com

ISBN 978-3-00-026264-7

Ideeller Träger

Gesellschaft für Kreativität e.V.
www.kreativ-sein.org

Beirat

Holger Burckhardt
Inhaber der ID-GmbH, Frankfurt, Leiter des Design Zentrum Hessen von 1995 bis 2006, Mitglied der Gesellschaft für Kreativität e.V.

Prof. Dr. Horst Geschka
Inhaber des Dr.-Otto-Röhm-Stiftungslehrstuhls für Unternehmensgründung an der TU Darmstadt. Gründungsvorsitzender und Mitglied des Vorstandes der „Gesellschaft für Kreativität e.V.“, Vorsitzender des Aufsichtsrats des Softwareentwicklers „5 Point AG“, Darmstadt, sowie Kurator des Fraunhofer-Instituts für Naturwissenschaftlich-Technische Trendanalysen, Euskirchen.

Prof. Dr. Jörg Mehlhorn
Professor für Marketing, Betriebswirtschaft FH-Mainz, Vorsitzender der Gesellschaft für Kreativität e.V.

Inhalt

	Seite		Seite
Vorwort <i>Prof. Dr. Jörg Mehlhorn</i>	7	Teil 2: Ideen und Innovationen begünstigen	
Einleitung <i>Jürgen Preiß</i>	9	<i>Dr. Thomas Clausen / Prof. Dr. Horst Geschka</i>	67
Nachruf für einen Weggefährten <i>Prof. Dr. Horst Geschka</i>	10	Open Innovation Konzept und Erfahrungen aus der Praxis	
Der CREO und die Preisträger	11	<i>Heinz-Jürgen Boeddrich</i>	77
Teil 1: Kreativität in Gesellschaft und Unternehmen		Ideen-Orbitale Die Komplexität des unternehmer- ischen Ideenraums und Auswirkungen auf das Neue im Innovationsprozess	
<i>Jens-Uwe Meyer</i>	13	<i>Ole Kleffmann</i>	89
Das große Umdenken - Warum Unternehmen kreativer werden wollen (und müssen)		Wie Ideen vom Himmel fallen Designer sind formgebende Moderatoren von Innovationsprozessen	
<i>Prof. Dr. Jörg Mehlhorn / Sophia Güdemann</i>	23	<i>Dr. Marc Bangert</i>	98
Kreativität und Innovation am Arbeitsplatz - „aus der Froschperspektive“ Wie Mitarbeiter das kreative Klima in ihrem eigenen Unternehmen beurteilen		„Ich habe nichts Neues erfunden.“ Innovator und Gesellschaft: Stationen einer vertrackten Beziehung	
<i>Dr. Carsten Deckert</i>	30	<i>Dr. Volker Bugdahl</i>	113
Der DABEI-Innovationsklima-Index Wie können wir Innovationswiderstände überwinden und das Innovationsklima verbessern?		Grenzgänge – Kreativität durch Schnitt- stellen-Bildung	
<i>Hans-Rüdiger Munzke / Dr. Hans-Dieter Schat</i>	38	<i>Martina Schwarz-Geschka</i>	130
Kreativität und Innovation 2.0 im Demo- grafischen Wandel Wie kommen die alte Hasen in den Cyber-Space?		Kreativität und Kreativitätstechniken in Japan	
<i>Herbert Weinreich</i>	46	Teil 3: Neue Methoden und Ansätze	
Plädoyer für einen Masters of Innovation Arts (MIA)		<i>Nils Bäumer</i>	143
		Kreativität 4.2 - Vier Stellhebel zu mehr persönlicher Kreativität	
		<i>Rüdiger Schwerdtle</i>	157
		Ideen Marathon System (IMS)	

Inhalt

	Seite
<i>Reinhard Ematinger / Sandra Schulze</i> Service Design Thinking - angewandt! Wie Organisationen mit LEGO SERIOUS PLAY® Kunden und Märkte entdecken.	163
Teil 4: Firmenportraits	178
Teil 5: Autorenprofile	197
Teil 6: Ausblick	204

Vorwort

Prof. Dr. Jörg Mehlhorn

Lichtblick

Es geht voran im *LAND DER IDEEN* und das nicht erst seit die EU-Commission das Jahr 2009 ausrief zum Year of Creativity and Innovation. Doch zunächst ein Blick über die Landesgrenze:

Bereits Anfang 1981 wurde in der Schweiz die Idee-Suisse als non-profit-Verband gegründet mit dem Zweck, in Wirtschaft, Dienstleitung, Verwaltung und Politik den Nährboden für eine aktive Innovationskultur aufzubereiten (www.idee-suisse.ch). Seit Anbeginn leitet Dr. Olaf Boehme diesen Verband und dürfte damit der dienstälteste Präsident sein. Beim Festakt in Zürich im Dezember hielt unser Mitglied Arno Dirlewanger den Vortrag und ich gratulierte schriftlich im Namen aller 80 Mitglieder der Gesellschaft für Kreativität e.V. die mittlerweile ja auch schon 14 Jahre wirkt.

Vor wenigen Wochen wurde bei der IHK zu Köln ebenfalls ein Jubiläum gefeiert: DABEI e.V. wurde 30 Jahre alt und man schaut zuversichtlich in die Zukunft und versucht tapfer weiter, die Trias aus Erfindung, Bildung und Innovation zu integrieren und bedient sich dazu des griffigen Slogans *Besser heute DABEI als morgen zu spät!* Neben den beiden Fachvorträgen (www.dabei-ev.de/.....) wurde von Herrn Deckert der aktuelle DABEI-Innovationsklima-Index präsentiert, der auch in diesem Jahrbuch nachzulesen ist.

Dem Festakt ging eine Mitgliederversammlung voraus, bei der eine Reihe sehr konstruktiver Vorschläge gemacht wurden, um die *Deutsche Aktiengemeinschaft Erfindung, Bildung, Innovation* weiter nach vorne zu bringen. Der radikalste Vorschlag – von einer reiferen Dame formuliert – gefiel mir am besten: Man möge eine eigene Partei gründen, um das Anliegen nun endlich in die politische und damit in die mediale Arena zu tragen!

Mir gefällt diese Idee nach 6 Wochen immer noch außerordentlich gut und ich möchte Sie einladen, sich darüber eine Meinung zu bilden.

Ich stehe bereit und finde die spitze Positionierung auf einen brisanten gesellschaftlichen Focus als eine Stärke und nicht als Schwäche, was man anhand der Erosion der beiden VOLKS-Parteien ja erkennen kann. Einen zugkräftigen Namen habe ich schon im Kopf und die Zielgruppe natürlich auch.

Es sind zwei Strömungen, die mich optimistisch stimmen, ein solches Projekt hier anzudenken: Seit dem Buch des US-Soziologen Florida (2002) ist der Begriff der Creative Class ‚gesetzt‘ und dank Tony Blair sprechen wir in Europe von Creative Industries, die man in Berlin mit Kultur- und Kreativwirtschaft übersetzte, womit nicht weniger als 11 traditionell existierende Branchen zu einem Kunstwort vereinigt wurden. In alphabetischer Reihenfolge sind dies: Architektur, Buchmarkt, Filmwirtschaft, Kunstmarkt, Darstellende Künste, Musikwirtschaft, Software & Games, Rundfunk, Presse und Werbung, die laut BMWI rund 400.000 (??) Arbeitsplätze bieten.

Ich vermisse aber bisher den Aufschrei all jener, die als Tüftler, Erfinder, Konstrukteur, Entwickler, Ingenieur oder gar Forscher in Handwerk, Gewerbe und Industrie (hier vor allem in der Automobil-, Chemie-, Pharmabranche) seit mehr als 100 Jahren den technischen Fortschritt voran bringen und unser Land kraft ihrer Ideen zur führenden Exportnation und dabei etliche ihrer Unternehmen zu Weltmarktführern gemacht haben. Hier sehe ich Berufsverbände wie den VDI und den VWI gleichermaßen gefordert, das kreative Schaffen der deutschen Ingenieure noch viel stärker zu betonen und diese Ausgrenzung zu beenden. Die sog. Kreative Klasse umfasst mehr als dieses Cluster aus 11 Branchen, andererseits hat dort auch nicht jeder Mitarbeiter kreative Aufgaben zu lösen.

Wo bitte ist die Lobby der in die Hunderttausende gehende Spezies, die sich Jahr für Jahr an ihrem

Arbeitsplatz Gedanken machen über kleine, mittlere und größere Verbesserungsvorschläge, dafür eine meist recht überschaubare Prämie erhalten und ihr eigenes Unternehmen bezüglich seiner Produktivität oft weiter voran bringen, als es das Management selbst bewerkstelligen kann?

Die Zahl der Menschen, die beruflich hochkreativ sein wollen und sein müssen, ist also weit größer, als die in den besagten 11 Branchen Tätigen, die dort vielfach freiberuflich agieren und nicht selten um's finanzielle Überleben kämpfen!

Eine zweite Strömung sehe ich in dem Phänomen, dass sich in recht kurzer Zeit mehr als 200.000 in der Wirtschaft tätige Menschen dem von Otmar Ehrl gegründeten QUERDENKER-Club angeschlossen haben und dort einen breiten Gedankenaustausch suchen zu den Themen unserer Zeit, nämlich ihre Kreativität zu überführen in Innovation. (www.querdenker.de)

Neben diesen beiden großen Potentialen an denkbaren Wählern einer solchen neuartigen Partei gibt es auch viele kleine Lichtblicke:

- Der Art Directors Club stellte seinen diesjährigen Kongress in Frankfurt am Main unter das Motto: Ideen sind das Geld von Morgen und forderte generell mehr Einfluss für Kreative (www.adc.de)
- ThyssenKrupp veranstaltet im August in Essen zum vierten Mal seinen IdeenPark und will damit junge Menschen heranzuführen an technische Berufe und so dem Mangel an Facharbeitern und Ingenieuren begegnen. Unser Verein ist 13 Tage lang in der sog. Ideen-Box und auch diesmal wieder zuständig für den Bereich CREATE. (www.ideenpark.de)
- Das BMWI setzt seine Kampagne fort, mit Hilfe seines Kompetenzzentrums beim RKW bundesweit 32 Kreativ-Piloten zu ermitteln und diese Ende November in Berlin zu küren

im Rahmen der Jahreskonferenz der Kultur- und Kreativwirtschaft. (www.rkw.de/kreativ)

Möge die zweite Ausgabe des Jahrbuch Kreativität helfen, den Kreis derer zu vergrößern, die die Notwendigkeit erkennen, dass Kreativität die elementare Ressource ist, die die Menschheit hat, um ihren Fortbestand zu sichern und den Lebensstandard möglichst aller Menschen zu sichern. Unser gemeinnütziger Verein wird auch die dritte Ausgabe ideell und materiell unterstützen und wir werden dann wissen, was aus dieser mutigen Idee einer Parteigründung geworden ist.

Bis dahin postuliere ich weiter das Motto
creo ergo sum

Prof. Dr. Jörg Mehlhorn
Vorsitzender der Gesellschaft für Kreativität e.V.
info@kreativ-sein.org

Jürgen Preiß

Einleitung

“never get tired to train for creativity” Die Last unsere „Kreativitätsmuskeln“ zu trainieren

Die Steigerung von Kreativität und Innovationsfähigkeit, also die Fähigkeit das Außergewöhnliche zu denken oder zu schaffen, ist in aller Munde. Kreativität und Innovationskraft gelten als die Erfolgsfaktoren der Zukunft. Mitarbeiter sollen noch kreativer werden und Unternehmen noch innovativer. Dennoch scheint das Ziel fast unerreichbar. Aber woran liegt es? Die Liste der Techniken zur Kreativitätsförderung ist umfangreich und die Methoden sind erprobt und zuverlässig. An den Techniken und Methoden kann es demnach nicht liegen.

Was ist also der wahre Schlüssel zu Kreativität und Innovationsfähigkeit? Ist Kreativität doch nur den Genies vorbehalten? Wohl kaum. Es sind weniger die Techniken, sondern eher unsere stereotypen und konformen Gewohnheiten, die uns den Zugang zum Olymp grenzenloser Kreativität verbauen.

Dementsprechend gilt auch in der Kreativität die Maxime: „Übung macht den Meister“. Es geht also darum unsere Kreativitätsmuskeln, also sämtliche kognitiven, mentalen, intuitiven und transzendentalen Fähigkeiten, bewußt und aktiv zu trainieren. Und uns von ineffektiven Denkweisen und Lernmethoden zu verabschieden. Dem geht allerdings eine idealerweise kollektive Akzeptanz der Erkenntnis voraus, dass diese Bemühungen nicht mit dem Eingeständnis von Unfähigkeit und Unkreativ-sein gleichzusetzen sind, sondern gerade den kreativen Menschen ausmachen.

Wer würde von einem Sportler Höchstleistungen ohne Training erwarten? Training ist das A und O. Und der Mensch trainiert von Anbeginn und er trainiert in unserer Gesellschaft auf eine bestimmte Art und Weise zu denken und seine kreativen Fähigkeiten einzusetzen bzw. häufiger leider eher zu unterdrücken. Denn die Ermutigung zu kreativen Gedanken fördert das Freidenken, das nicht so einfach zu kontrollieren ist. Auf dem Prinzip der Kontrolle basiert jedoch unser Verständnis von einer funktionierenden Gesellschaft. Freidenkertum hat leicht den Beigeschmack von

Anarchie und ist vor allem bei denen, die ihre Besitzstände bewahren wollen, mit Ängsten besetzt.

Was zur Kreativität fehlt, ist bisweilen nur etwas mehr Vertrauen. Vertrauen in das Unbekannte. Wie die Ermutigung an die Kinder ihren eigenen Weg auf ihre eigene Weise zu gehen, auch wenn es einem selbst lieber wäre, sie würden auf (scheinbar) bewährten Pfaden gehen, von denen man selbst weiß, was am Rande und hinter der nächsten Biegung lauert. Aber weiß man es wirklich?

Jenseits des Horizonts, den wir meinen kontrollieren zu können, beginnt die Notwendigkeit zu vertrauen. Jenseits der Grenzen die wir kennen, beginnt der Fortschritt. Das sind die Gewissheiten und das Erfolgsrezept der Kreativen. Und das ist die Last die wir tragen, der Imperativ zur Veränderung unseres (Denk-)Verhaltens, der „innere Schweinehund“, den es zu überwinden gilt, um unsere „Kreativitätsmuskeln“ zu entfalten.

Die nun vorliegende zweite Ausgabe des Jahrbuches der Kreativität will einen weiteren Beitrag leisten, der allen Interessierten dabei hilft, ausgetretene Denkmuster als solche zu erkennen und durch effizientere zu ersetzen. Das Jahrbuch der Kreativität und die Website (www.jahrbuch-kreativitaet.de) verstehen sich als Plattform für alle, die mit der Steigerung der Wertschöpfung, der Entwicklung von Innovationen sowie der Verbesserung der Umfeldbedingungen für Kreativität in Unternehmen und Gesellschaft befasst sind. Zielgruppen sind insbesondere: Manager und Geschäftsführer in Wirtschaftsunternehmen und Institutionen, Fach- und Führungskräfte, Innovationsmanager, Ideenmanager, Kreative sowie Verantwortliche in Gesellschaft, Politik und Bildung.

Viel Spaß und Erfolg beim Training

Jürgen Preiß
Herausgeber