



**Jahrbuch
der Kreativität
2014**

Jürgen Preiß, Dipl.-Kfm., Köln (Hrsg.)

Jahrbuch der Kreativität 2014

Copyright © 2014
Jürgen Preiß, Dipl.-Kfm.
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: Rosalinda Sasse-Olsen
<http://www.rosalinda.de>

Ideeller Träger

Deutsche Gesellschaft für Kreativität e. V.
c/o Hochschule Mainz
55128 Mainz
Lucy-Hillebrand Str. 2
www.kreativ-sein.org

Beirat

Dr. rer. pol. Joachim H. Böttcher, MBA (OUBS)
Geschäftsführer Dr. Böttcher Consulting GmbH,
seit 2004 Mitglied der „Deutschen Gesellschaft
für Kreativität e. V.“

Prof. Dr. Horst Geschka
Geschäftsführer der Geschka & Partner Unternehmensberatung, Gründungsvorsitzender und Mitglied des Vorstandes der „Deutschen Gesellschaft für Kreativität e. V.“, Prof. Dr. Geschka lehrte an der TU Darmstadt und ist heute an der Wilhelm Büchner Hochschule (Private Fernhochschule Darmstadt) für das Modul Innovationsmanagement zuständig

Prof. Dr. Jörg Mehlhorn
Seniorprofessor für Kreatives Denken an der Hochschule Mainz und seit 2000 Dozent im ZfH-Fernstudiengang Sozialkompetenz, Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Kreativität e. V.

Inhalt

	Seite		Seite
Vorwort Prof. Dr. Jörg Mehlhorn	5	<i>Prof. Dr. Carsten Deckert,</i> <i>Prof. Dr. Anke Scherer</i> Dao der Innovation	
Einleitung Jürgen Preiß	9	Spannungsfelder der Kreativität im Unternehmen	101
Der CREO und die Preisträger	11	Teil 3: Kreativität – den richtigen Ansatz finden	114
Dr. Gerhard Huhn Laudatio	13	<i>Dr. Klaus Stanke</i> Vor der Idee(nfindung) steht die „richtige“ Aufgabenstellung (zu finden)	120
Teil 1: Creativity – quo vadis?	20		
<i>Monika Reuter, Ph.D.</i> The crux with creativity research	21	<i>Prof. Dr. Horst Geschka,</i> <i>Martina Schwarz-Geschka</i> Konfrontationstechniken – Entstehung, Ansätze, Methoden	133
<i>Stefanie Kirchhoffer</i> Design Thinking: Managementphilosophie der Zukunft?	39	<i>Manfred Damsch</i> Vier Gestaltungsfelder, in denen Unternehmen ihre Innovationskraft optimieren können	152
<i>Arno Dirlewanger</i> Innovation der Innovation: Science & Fiction-Management statt Innovations-Management!	54	<i>Dr. rer. pol. Joachim H. Böttcher,</i> <i>MBA (OUBS)</i> Nachhaltigkeit – Treiber für Innovationen?	169
Teil 2: Neue Räume für Kreativität	63	<i>Eduard Hauser</i> Warum die Schweiz nicht mehr Innovationsweltmeister ist?	187
<i>Monika Heimann, Michael Schütz</i> Kreative Zwischenräume Erkenntnisse aus einer Studie zur Psychologie des kreativen Denkens und kreativer Prozesse	64	<i>Andy Hostettler</i> Die kommerzielle Wirkung von Kreativ-Tools und -Techniken wird überschätzt	200
<i>Hans-Rüdiger Munzke,</i> <i>Hans-Dieter Schat,</i> <i>Viola Hildebrand-Schat</i> Kreativität in 3D	84	Teil 4: Firmenportraits	208
		Teil 5: Autorenprofile	217

Vorwort

Jörg Mehlhorn

Wie bei den beiden vorherigen Ausgaben dieses Jahrbuches, hat auch diesmal die Deutsche Gesellschaft für Kreativität e.V. die ideelle Schirmherrschaft übernommen. Mit dem Namenszusatz *Deutsche* wollen wir demonstrieren, dass wir uns als kompetentes Sprachrohr für den gesamten deutschsprachigen Raum sehen, wenn es um die Förderung der individuellen Kreativität geht: Wir sind kein Verband, sondern ein gemeinnütziger Verein, wir wollen nicht primär eine Berufsgruppe oder eine Branche unterstützen, sondern klar machen, dass jeder Mensch von Natur aus kreativ, sich dieser Tatsache aber meist nicht bewusst ist und demzufolge recht wenig unternimmt, seine eigenen kreativen Fähigkeiten zur Entfaltung zu bringen bzw. bei Kindern dafür zu sorgen, dass diese Begabung nicht verschüttet wird im Zuge des Heranwachsens....

Der erstmals 1999 als DENK-Tag zelebrierte *Day of Creativity* fand diesmal schon am 12. Juli in Berlin statt. Wir nutzen die Anwesenheit des US-Psychologen Prof. Dr. Mihaly Csikszentmihalyi anlässlich eines Kongresses über Positive Psychologie, ihn an der FU-Berlin für sein Lebenswerk mit dem CREO 2014 zu ehren, das nicht nur in der Entdeckung und Erforschung des FLOW besteht, sondern gleichfalls in der Erforschung der Kreativität. Die von seinem akademischen Freund Dr. Gerhard Huhn gehaltene Laudatio finden Sie in diesem Jahrbuch, ebenso die Urkunde. Diese stellt ihn dank seines internationalen Renommee auf eine Stufe mit Joy Paul Guilford, mit Frederic Maslow und mit Edward de Bono, den wir schon im Jahr 2009 ebenfalls in Berlin mit dem CREO ehrten.

Die im letzten Vorwort erwähnte und im Rahmen einer DABEI-Veranstaltung präsentierte Idee einer Dame, man möge zu diesem Thema doch bitte eine Partei gründen, fand

leider keinen Widerhall und wir alle ahnen warum. Es bleibt uns offenbar somit nur die Strategie der kleinen Schritte, wenn wir sie denn auch gehen.

Wie jede Reise braucht auch diese ein Vision, die ich kurz skizzieren möchte: Indem wir die Aufmerksamkeit jedes Einzelnen auf seine kreative Begabung lenken schaffen wir leistungsfähigere Teams und mittelfristig dann innovativere Unternehmen und Organisationen.

Gelingt auf diesem Wege eine Breitenwirkung, so steht am Ende der Entwicklung eine kreativere Gesellschaft, somit das, was der Harvard-Dozent John Kao in seinem Buch als *Innovation-Nation* bezeichnet.

Die 2007 erschienene Erstausgabe trägt den Untertitel ‚How America is losing its innovation edge, why it matters and what we can do to get it back. Der Deutsche Titel ist kürzer, greift aber weiter: Wie sich USA und Europa neu erfinden können.

Das Buch ist ein *wake-up call* für das einstige Land der unbegrenzten (!) Möglichkeiten, das mit der Selbstgefälligkeit der USA abrechnet, weil man es zugelassen habe, die Jahrzehnte lange Vormachtstellung bei Innovationen nun zu verlieren (‚we owned the future‘). Kao erkennt, dass die *Innovationskraft* heutzutage die weltweit treibende Kraft des internationalen Wettbewerbs ist und als solche wahrgenommen wird.

Während einige Länder wie Schweden, China, Australien, Canada und Singapur bereits nationale Innovationsstrategien entwickelt haben, gebe Amerika aktuell mehr Geld für ‚Astrologie als für Astronomie‘ aus.

Er sieht die USA nach wie vor an der Spitze, beobachtet aber ein rasantes Aufholen von Nationen, die noch gar nicht als ernst zu-

nehmende Rivalen wahrgenommen würden. Er sieht die Gefahr, dass der Innovations-Motor ins Stocken gerät und die USA nicht mehr mithalten könnten beim Tempo. Dieser Zustand ist für John Kao - den The Economist zum Mr. Creativity ernannte - nicht haltbar, da es einerseits um nichts Geringeres als das zukünftige Wohlergehen der Nation gehe, es andererseits Fakt sei, dass eigentlich alle Ressourcen (Talent, Geld, Infrastruktur und Erfahrung) vorhanden seien. Innovation ist für ihn der Motor des Fortschritts ('the engine of the progress') definiert als die Fähigkeit von Individuen, ihren Unternehmen und ihren Nationen den Weg in die erhoffte Zukunft zu ebnen. Dazu bedarf es der Unterstützung aller Disziplinen, neben Forschung und Entwicklung insbesondere auch Design, Sozialwissenschaft und Kunst.

Bemerkenswert seine Aussage, bezüglich Innovation befänden wir uns noch in einer *prä-kopernikanischen Phase*, Innovation sei für uns nach wie vor eine Scheibe und keine Kugel. Dazu zeichnet er uns folgende Entwicklungsstufen:

- Version 1.0 betrifft visionäre Erfinder wie Benjamin Franklin mit ihren individuellen Leistungen.
- In 2.0 werden ganze Industrien von innovativen Denkern geformt wie Thomas Edison und Henry Ford.
- Version 3.0 ist weniger durch Erfindergeist geprägt als durch Fusionen und externe Innovationsbeschaffung.
- Aktuell sieht uns John Kao in der Phase 4.0, die geprägt ist durch die Entstehung neuer Geschäftsmodelle wie z.B. Google und iTunes.

Die US-amerikanische Gegenwart vergleicht er mit dem Sputnik-Schock von 1957 und der nachfolgenden Offensive in Bildung, Verteidigung und Forschung, die 1961 in der

berühmten Rede von J.F. Kennedy mündete, in der er das nationale Ziel der Mondlandung formulierte, das schon nach acht Jahren von Erfolg gekrönt war. Im Unterschied zu damals sei heute aber nur ein 'Silent Sputnik' zu beobachten.

Hart geht er mit dem Bildungssystem ins Gericht, das zu stark auf die eigene Kultur gerichtet sei. Er fordert mehr Austauschprogramme und das Erlernen der Chinesischen Sprache von mind. jedem 20. Schüler.

Auch das Anreizsystem für junge Talente gefällt ihm nicht, selbst die Einreise in die USA sei für Ausländer eine Tortur, gefolgt von Bürokratie. Als Musterbeispiel nennt er Singapur, das jungen Talenten unabhängig von der Herkunft Stipendien und große Freiheiten biete. Weitere Hot Spots sind für ihn Finnland und Dänemark, mithin europäische Kleinstaaten direkt vor unserer Haustür. Seine Antwort auf diesen Befund ist eine Nationale Innovationsagenda im Sinne eines Sputnik 2.0, die auf drei Säulen ruhen soll: Der 'National Innovation Advisor' berichtet direkt an den Präsidenten und sollte seinen Sitz im Weißen Haus haben. Unter seiner Führung tagt das 'National Innovation Council', das verantwortlich zeichnet für die Prioritäten der Innovations-Strategie und deren Etablierung auf der politischen und medialen Bühne. Unterstützung erfährt dieser von dem 'Office of Innovation Assessment', das weltweit nach Best Practises sucht und von 20 'innovation hubs' unterstützt wird.

Nur eine aggressive regierungsgeleitete Strategie sei in der Lage, diese Agenda zu verfolgen. Unter 'Innovation Nation' versteht Kao:

... a country that is mobilizing its resources in a pervasive and innovative way (...) a country that is committed to constantly rein-

venting the nature of its innovation capabilities to improve the lot of humanity.

John Kao, der weltweit recherchiert hat, räumt ein, dass es derzeit noch kein Land gibt, das diesem hohen Anspruch genügt. Es gilt hier also zu fragen, wie weit Deutschland davon noch entfernt ist, das bereits 2004 vom damaligen Bundespräsidenten Horst Köhler in seiner Antrittsrede als ein ‚Land der Ideen‘ bezeichnet wurde?

Kurze Zeit später entstand im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006 die nationale Standortinitiative *Deutschland- Land der Ideen*, die in enger Kooperation mit der Deutschen Bank jährlich 365 Orte auswählt, die als fortschrittlich geehrt werden. Wenn man sich die Liste der Projekte anschaut, findet man kaum radikale Innovationen, dafür viele gemeinnützige Initiativen klassischer Art auf einer meist lokalen Ebene.

Etwas mehr Drive dürfte vom *Innovationskraftwerk* ausgehen, das von namhaften Unternehmen wie z.B. SCHOTT im Herbst 2011 initiiert wurde und als Plattform für OPEN INNOVATION gedacht ist. Aber wer kennt diese Akteure? Welche Medien berichten darüber, außer der eigenen Site www.innovationskraftwerk.de?

Schaut man sich die Landkarte genauer an, entdeckt man Dutzende von gemeinnützigen bzw. staatlichen Organisationen, die sich dem Thema Innovation und Kreativität widmen. Von DABEI (1982 gegründet) über *Jugend forscht* zu den 130 Erfinderschulen, die heute unter SIGNO statt vormals unter INSTI firmieren bis hin zur KIT-Initiative und unserer 1998 gegründeten Gesellschaft für Kreativität e.V. Nicht unerwähnt sei das von der Bunderegierung 2010 geschaffene Kompetenz-Zentrum Kultur- und Kreativwirtschaft, das acht Regionalbüros zur Exis-

tenzgründung unterhält und organisatorisch getragen wird vom RKW. Jedes Bundesland bedient sich eigener Agenturen, wie z.B. CREATIVE NRW oder ZIRP, die vor 20 Jahren gegründete Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz.

In Anlehnung an KAO möchte ich nicht von *prä-kopernikanisch* sprechen, aber immerhin von einem typisch deutschen Flickenteppich. Am weitesten ‚nach oben‘ geschafft haben es die klassischen Künste, gibt es doch seit langem einen Kulturbeauftragten der Bundesregierung in Person der Staatsministerin Frau Monika Grütters, vormals Bernd Neumann, der wohl dem von John KAO geforderten National Advisor entsprechen würde, wenn auch nicht im globalen Sinne eines breiten Innovationsbegriffes. Einen Innovationsminister hingegen gab es bisher nur in Nordrhein-Westfalen - allerdings nur für kurze Zeit.

Aber es hat nicht nur bei der Kultur geklappt, ihr formal einen hohen Rang zu geben, der Sport erfreut sich schon seit rund hundert Jahren höchster nationaler Aufmerksamkeit und der Siegeszug scheint ungebrochen, wenn man sich klar macht, wie viele Sendeminuten unsere öffentlich-rechtlichen Sender zur besten Sendezeit zur Verfügung stellen. Man hat keine Hemmungen, den Pressespiegel der ARD ausfallen zu lassen oder die mit mehr als einhundert Preisen ausgezeichnete *Sendung mit der Maus* sonntags auf 9 Uhr vorzuverlegen, weil ein Ski-Wettbewerb live übertragen werden muss. Sicherlich ist sportliche Betätigung der sog. Volksgesundheit zuträglich und im Zeitalter übergewichtiger Kinder eine erstrebenswerte Lebensweise, man fragt sich aber, ob es nicht auch der DENK-Sport verdient hätte, eine breitere Plattform zu bekommen im ‚Land der Dichter und Denker‘.

Aber es sind ja nicht nur die Medien, die hier die Balance verloren haben. Kommunen finanzieren Sportanlagen und unterstützen z.T. Sportvereine, Funktionäre suchen gezielt Talente und fördern diese durch lokale, regionale und nationale Wettbewerbe. Schulen opfern einen Tag den offenbar unsterblichen Bundes-Jugendspielen und die Bundeswehr nimmt hochrangige Leistungssportler formal als Berufssoldaten auf und sichert so deren Existenz als Basis für internationale Wettkämpfe. Auf lokaler bzw. regionaler Ebene lenken Volksbanken und Sparkassen ihre Gewinne u.a. in Sportvereine und staatliche Lotteriegesellschaften ihre Ausschüttungen in erheblichem Umfang in Sportanlagen.

Nicht zu vergessen, dass es für den Sport in Deutschland sogar siebzehn Minister gibt, sehen Bund und Länder ihre jeweiligen Innenminister doch nicht nur für Öffentliche Sicherheit und Ordnung zuständig, sondern traditionell auch für alle Arten von Sport, der bekanntlich nicht immer auf faire Weise (Doping) betrieben wird und gelegentlich zu hohen und höchsten Einkommen führt.

Möge auch die dritte Ausgabe des Jahrbuches für 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 aller Menschen zu heben.

Unser gemeinnütziger Verein wird auch die vierte Ausgabe ideell und materiell unterstützen. Bis dahin postuliere ich weiter das Motto: *creo ergo sum* – ich schöpfe, also bin ich

Prof. Dr. Jörg Mehlhorn
Deutsche Gesellschaft für Kreativität e. V.
www.kreativ-sein.org

Einleitung

Jürgen Preiß

“Kreativität macht und ist Arbeit” Warum Kreativität an der Praxis scheitert

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in einem Meeting mit Ihren Kollegen. Alle samt Kreative in einer Werbeagentur. Es geht darum, eine neue Idee zu entwickeln, für eine pfiffige Kampagne eines Kunden. Sie ahnen schon was folgt. Brainstorming. Oder jedenfalls das, was alle dafür halten. Also plappert jeder munter darauf los und gibt seinen kreativen Input zum Besten oder stöhnt und belächelt lautstark die aberwitzigen Ideen der Kollegen. Am Ende wird dann die Idee des Chefs oder Art Direktors umgesetzt. Der muss es ja wissen.

So oder so ähnlich gehen wir alle, na ja die meisten von uns (Kreativitätstrainer ausgeschlossen) meist im Alltag mit unseren kreativen Ressourcen um. Kaum einer hat je ein „echtes“ Brainstorming - nach den Regeln von Alex F. Osborn - erlebt. Ganz zu schweigen von den zahlreichen anderen Techniken, mit denen Ideen gezielt und strukturiert produziert werden können. Das zeigt jedenfalls meine fünfundzwanzigjährige Berufserfahrung in der Kreativbranche. Wozu auch? Geht ja auch so. Und „Kreative“ werden schließlich engagiert, weil sie ja eben nun mal „kreativ“ sind. Anders als all die anderen, die eben nicht „kreativ“ sind. Apropos A.F. Osborn war selbst Kreativer und hat seine Brainstormtechnik genau deshalb entwickelt, weil er erkannt hat, dass sich damit bessere Ergebnisse erzielen lassen.

Sie können das Beispiel gern in die Welt Ihrer Entwicklungs-, Marketing- oder Forschungsabteilungen und -teams verlegen. In den meisten Fällen gehen wir eher verschwenderisch mit der kostbaren Ressource „Kreativität“ um. Und damit meine ich nicht „großzügig“, sondern unbedacht.

Warum aber verzichten wir auf Techniken, die uns gezielt zu kreativen Lösungen für unsere Probleme führen?

Vielleicht weil wir „Kreativität“ nicht wertschätzen. Denn dort, wo es bei der Ideenentwicklung um große Summen geht, da bedient man sich schon eher solcher Techniken und vertraut auf die Moderation geschulter Trainer für Kreativitätstechniken.

Im Grunde ist die Antwort vielleicht ganz einfach. Es geht um Macht und die Angst, die einen eventuellen „Machtverlust“ in den Selbstbildern der Vorgesetzten und Führungskräfte begleitet. Es fehlt also am Mut in den Führungsetagen. Dem Mut zu erkennen, dass mit strukturierten Denk-Techniken bessere Lösungen erzielt werden können und vielleicht sogar die Sekretärin einen bahnbrechenden Impuls liefern könnte, nach dem die hochbezahlten Ingenieure schon so lange auf der Suche sind.

Unser kollektives egolastiges-Bewusstsein ist wahrscheinlich noch nicht reif dafür, die kreativen Ressourcen einer Gruppe einzusetzen und optimal auszuschöpfen. Vielfach gelingt es uns ja nicht einmal selbst, auf Kreativtechniken zur Problemlösung zurückzugreifen. Stattdessen warten wir lieber auf die Erleuchtung auf dem stillen Örtchen.

Dabei sollte es auf der Hand liegen, dass man die Lösung eines Problems mit den besten zur Verfügung stehenden Techniken angeht. Gerade darin zeigt sich ja wahre Führungskompetenz. Deshalb ringen Fußballvereine, um die besten Trainer. Damit diese aus den teuer eingekauften „kreativen“ Spielern das Optimum herausholen.

Mit der nun vorliegenden dritten Ausgabe des Jahrbuches der Kreativität soll ein weiterer Beitrag geleistet werden, um dieses blockierende kollektive Bewusstsein ein wenig zu wandeln. Für mehr Mut zum Einsatz strukturierter Denk-Techniken auf dem Weg zu neuen Lösungsansätzen.

Eines muss dabei allerdings klar sein.

„Kreativität macht und ist Arbeit.“

Dass Ideen vom Himmel fallen, ist ein Märchen, dass sich wahrscheinlich irgendein frühzeitlicher Marketingguru ausgedacht hat, weil eine Idee als Geistesblitz einfach irgendwie sexier ist. Aber alle sogenannten Genies haben vor ihrem Durchbruch hart gearbeitet und sind vielfach gescheitert. Ausdauer und Geduld sind folglich gute Begleiter auf dem Weg zu kreativen Lösungen. Mit Kreativitätstechniken geht es allerdings schneller und somit lässt sich der Aufwand für die beiden genannten Begleiter reduzieren.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg beim strukturierten Denken und mit Ihren Ergebnissen

Jürgen Preiß
Herausgeber