

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)

Einzelbeitrag: Antje Hinz

**Kreativität: Haltung, Hoffnungsträger, Hype?
Welchen Wert hat das Immaterielle in
unserer Wissensgesellschaft?**



Ressourcenmanagement



Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise oder vollständig auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.

Impressum

© 2018 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Erschienen in der Schriftenreihe zum Ressourcenmanagement des Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)
Kreative Pioniere in ländlichen Räumen. Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

1. Auflage, 2018 | Steinbeis-Edition, Stuttgart
ISBN 978-3-95663-167-2

Satz: Steinbeis-Edition
Titelbild: Sabine Puschmann (Das Gutshaus am See in Woserin)
Porträt Manuela Schwesig: Susi Knoll
Druck: e.kurz+co druck und medientechnik gmbh, Stuttgart

Steinbeis ist mit seiner Plattform ein verlässlicher Partner für Unternehmensgründungen und Projekte. Wir unterstützen Menschen und Organisationen aus dem akademischen und wirtschaftlichen Umfeld, die ihr Know-how durch konkrete Projekte in Forschung, Entwicklung, Beratung und Qualifizierung unternehmerisch und praxisnah zur Anwendung bringen wollen. Über unsere Plattform wurden bereits über 2.000 Unternehmen gegründet. Entstanden ist ein Verbund aus mehr als 6.000 Experten in rund 1.100 Unternehmen, die jährlich mit mehr als 10.000 Kunden Projekte durchführen. So werden Unternehmen und Mitarbeiter professionell in der Kompetenzbildung und damit für den Erfolg im Wettbewerb unterstützt. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

191433-2018-06 | www.steinbeis-edition.de

Inhaltsverzeichnis

Interview mit Thomas Sattelberger

Von Kreativlosigkeit in Unternehmen zu Open-Innovation
und regionalen Freiheitszonen.....XII

1. Teil: Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft 1

Andreas Müller / Ivo Mossig

Räumliche Verteilung und Entwicklungsdynamik der Beschäftigten
in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007–2016 2

Daniel Vossen / Christoph Alfken / Rolf Sternberg

Kreative im ländlichen Raum – Eine quantitative Bestandsaufnahme28

Ulrike Biermann / Mark-Oliver Teuber

Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft und Implikationen
für den ländlichen Raum.....62

Isabel Adams / Jasmin Zimmermann / Reiner Doluschitz

Kultur- und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur.....84

2. Teil: Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft 113

Antje Hinz

Kreativität: Haltung, Hoffnungsträger, Hype? Welchen Wert
hat das Immaterielle in unserer Wissensgesellschaft?..... 114

Veronika Schubring / Corinna Hesse / Katja Wolter

Regionen kreativ entwickeln – regionale Potenzialentfaltung
durch Kultur- und Kreativwirtschaft..... 170

Max Höllen / Elmar D. Konrad

Gründungsfinanzierung jenseits der kreativen Cluster Strukturmerkmale
und Handlungsansätze bei der Finanzierung und Förderung der Kultur-
und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum 202

3. Teil: Kreativitäts-Regionen239

Sophia Müller / Marius Mayer

Initiatoren von Innovationsprozessen als Chance für die Regionalentwicklung peripherer ländlicher Räume? – Eine akteursorientierte Untersuchung am Beispiel der Mecklenburgischen Seenplatte..... 240

Christian Rost

Die temporäre Kleinstadt – Das Konzept der Zwischennutzung als Instrument kreativer Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen..... 274

Christina Reissmann / Daniel Schiller

Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum – eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim 296

Christian Bülow / Sandra Liebmann

Künstler und Kulturschaffende im ländlichen Raum am Beispiel des Landkreises Rostock..... 334

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler

Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale am Beispiel Baden-Württemberg..... 376

4. Teil : Kreativitäts-Initiativen.....403

Max Mittenzwei

Die Bedeutung von Kreativquartieren für die Regionalentwicklung am Beispiel des Warnow Valley..... 404

Bastian Lange

Kreative Interventionen. Innovationswerkstätten als beispielhafte Impulsgeber für Kollaboration in der Peripherie 442

Andreas Koop

„Stadt.Land.Schluss.“ – ein Anfang..... 468

Sabine Gollner / Ulrike Sommerer

„Stadt, Land, Plus“ – Projekte von und in der Künstlerkolonie Fichtelgebirge 490

Angela Olejko

Vernetzung in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Resilienzfaktor
im ländlichen Raum am Beispiel des Kreativstammtisches 514

Literaturverzeichnis539

Verzeichnis der Autoren544

Stichwortverzeichnis553

Antje Hinz
 Massivkreativ, Silberfuchs-Verlag,
 Labor für gesellschaftliche Wertschöpfung

Kreativität: Haltung, Hoffnungsträger, Hype? Welchen Wert hat das Immaterielle in unserer Wissensgesellschaft?

Inhaltsverzeichnis

Vor-Rede, Vor-Klang, Vor-Gefühl, Vor-Sicht!	115
1 Warum wir Kreativität für die Wissens- und Ideengesellschaft dringend brauchen	116
1.1 Kreativität: eine Bestandsaufnahme.....	116
1.2 Warum wir Querdenker brauchen.....	118
2 Kreativität als immaterieller Wert	119
2.1 Warum immaterielle Werte wichtiger werden	119
2.2 Welchen Wert hat das Immaterielle?	120
3 Finanzierungsmöglichkeiten für kreative Leistungen.....	124
4 Kreativität und zivilgesellschaftliches Engagement.....	126
4.1 Stadtentwicklung und Big Data: Wo bleibt der Mensch?	126
4.2 Zivilgesellschaftliche Kreativität in der Smart City	127
4.3 Zivilgesellschaftliche Kreativität in ländlichen Regionen	129
4.4 Exkurs: Genossenschaften	131
5. Kreativität für alle Lebensbereiche: Kunst und Alltag	132
5.1 Best practice: Kreativität in verschiedenen Kunstsparten	133
5.2 Best practice: Kreativität in Politik und Verwaltung.....	139
6 Warum interdisziplinäres Arbeiten die Kreativität beflügelt	141
6.1 Kunst und Naturwissenschaft als Partner	141
6.2 Open und Cross Innovation: kreative Karambolagen	143

7	Kreativität und Innovation.....	146
7.1	Soziale Innovation versus technologische Innovation.....	147
7.2	Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation	150
8	Wie Gesellschaft und Wirtschaft von kreativem Denken profitieren	152
8.1	Warum wir kreative Menschen mit Haltung brauchen.....	152
8.2	Drei Vorschläge: Wie wir uns mit Kreativität stärken können.....	154
9	Warum wir für unser Handeln Geschichten brauchen.....	158
9.1	Visionen für die Zukunft und Geschichten von der Gegenwart	159
9.2	„Die menschliche Seele“: Eine Novelle über Kreativität und künstliche Intelligenz	160
	Literaturverzeichnis	162

Vor-Rede, Vor-Klang, Vor-Gefühl, Vor-Sicht!

Achtung: Dieser Artikel ist kein Hundertmeterlauf mit klarem Start und Ziel! Stellen Sie sich auf einen Hindernislauf ein, auf kreative Haken, Exkurse und Querschläge für Herz und Hirn – mit gedanklichen Abzweigungen, mit mühevollen Steigungen zur Herausforderung und mit leichtgängigem Gefälle für zustimmendes Nicken und spannendes Dahintrudeln, mit Provokationen und Illusionen für berechtigte Skepsis, mit Utopien und Geschichten für eine Zukunft mit kreativer Freiheit und Gemeinsinn.

Mein Beitrag lässt bewusst auch Leerstellen für Ihre Meinung, Ihr Wissen, Ihre Erfahrungen. Er gibt Freiraum für Ihre Ideen und Ansichten, auf die ich mich mit Neugierde freue. Teilen Sie Ihre Gedanken mit mir und Anderen auf meinem Portal *MassivKreativ.de*, schreiben Sie mir: *kreativ@MassivKreativ.de*

1 Warum wir Kreativität für die Wissens- und Ideengesellschaft dringend brauchen

1.1 Kreativität: eine Bestandsaufnahme

2009 hat die EU-Kommission erklärt, bei allen Bürgern „kreative und innovative Fähigkeiten als Schlüsselkompetenzen durch lebenslanges Lernen“ zu fördern und rief das „Europäische Jahr der Kreativität und Innovation“ aus: „Kreativität ist eine menschliche Eigenschaft, die sich in vielen Kontexten manifestiert, angefangen bei Kunst und Design über Handwerk bis hin zum Fortschritt in Wissenschaft und Technik und zu Unternehmertum und sozialer Innovation. Innovation ist die erfolgreiche Umsetzung neuer Ideen, die aus der Kreativität eines Menschen hervorgegangen sind. Die eng miteinander verknüpften Fähigkeiten Kreativität und Innovation kommen daher gleichermaßen dem wirtschaftlichen und sozialen wie auch dem künstlerischen Bereich zugute.“ (EU-Parlament, 2008).

Ist Kreativität unsere neue Allzweckwaffe, unser Universaltherapeutikum? Wird sie zu inflationär beschworen und als allmächtige Problemlöserin missbraucht? Nicht nur Künstler empfinden zuweilen Unbehagen gegenüber ihrer Ökonomisierung und Funktionalisierung. Gedeiht Kreativität nicht vor allem beim zweckfreien Forschen? „Kreativität fängt da an [...], wo der Verstand aufhört, das Denken zu behindern“ (Huchler / Jansen, 2009, S. 5), konstatieren die Sozialwissenschaftler Andreas Huchler und Stephan A. Jansen. Oder führt uns eher das bewusste Nachdenken über die Welt zu neuen innovativen Erkenntnissen? Die Wirtschaftswissenschaftlerin und Kreativitätsexpertin Doris Rothauer stellt fest: „Es gibt keine einheitliche Definition, keinen Konsens darüber, was Kreativität ist, wie sie entsteht und wie sie wirkt. Sie ist, was ihrer Natur entspricht: nicht planbar, nicht messbar, nicht zuordenbar, nicht auf Knopfdruck abrufbar.“ (Rothauer, 2016, S. 32) Weil wir ständig den Drang haben, unsere Welt zu ordnen, zu strukturieren und zu planen, ist Kreativität abseits der Kunst in den meisten anderen Lebensbereichen eine Herausforderung.

Am Anfang einer Kreation steht sinnbildlich das leere, weiße Blatt. Für die einen ein Alptraum mit Versagensängsten, für die anderen die Hoffnung auf den großen Wurf.

So oder so: Es ist die Geburtsstunde für Künstler und Entrepreneur, die etwas Eigenes „unternehmen“, und ebenso für Intrapreneure, die als Mitarbeiter eigenverantwortlich tätig sein dürfen. Kreativ zu werden heißt, weiße Flecken, Leerstellen in unserer Gesellschaft zu erkennen, die andere Menschen nicht sehen, Fragen zu stellen und Lösungsansätze zu finden, wie der Psychologe und Autor Frank Berzbach schreibt: „Kreative haben die Unzufriedenheit mit dem real Existierenden in ihr Leben eingebaut: wem die bisherigen Lösungen nicht ausreichen, [...] wird schöpferisch tätig [...] Kreativität wird zur Lebensform, wenn wir nicht aufhören darüber nachzudenken, [...] wie wir die Welt besser hinterlassen.“ (Berzbach, 2013, S. 21, 165)

Kreativität wurzelt im Schöpferischen, „creare“ bedeutet „schöpfen“: etwas Neues, Originelles, noch nie da Gewesenes. Kreationen entstehen zunächst im Kopf und bahnen sich dann ihren Weg nach außen. Kreativität bedeutet Originalität! Wir sind überrascht und berührt, wenn wir zum allerersten Mal etwas Unerhörtes, Ungesehenes oder Ungefühltes erleben. Kreative Ideen helfen uns dabei, unser alltägliches Tun zu reflektieren, Routinen aufzugeben, Perspektiven zu wechseln. Wenn wir unsere Sichtachsen ändern, nehmen wir die Welt anders wahr und können uns neuen Dingen öffnen. Neue Inhalte brauchen häufig auch neue Strukturen. Die alten Strukturen über Bord zu werfen und Experimente mit ungewissem Ausgang zu wagen, erfordert Mut. Wer kreativ sein will, muss kühn und furchtlos agieren!

Auf dem Weltwirtschaftsforum 2016 in Davos wurde Kreativität zum drittwichtigsten Faktor der Wirtschaft erklärt. Doch im Alltagsgeschäft überwiegt die Angst vor offenen Prozessen mit ungewissem Ausgang. Jede beherzte Entscheidung erfordert Verantwortung für deren Folgen. Kreativität ist ein unberechenbares Gewächs, ein unkontrollierbarer Freigeist. Einem Projekt bzw. einer Entwicklung freien Lauf zu lassen, so wie Künstler und Kreative es tun, ist für viele Akteure in der Wirtschaft und im öffentlichen Sektor nach wie vor eine Herausforderung. Ein Ziel nicht linear anzupeilen, sondern auch Umwege und Überraschungen zuzulassen, erscheint ungewohnt. Vielleicht fällt es deshalb noch schwer, Kreativität außerhalb von Kunst und abseits der Kultur- und Kreativbranche zu etablieren?

1.2 Warum wir Querdenker brauchen

Fakt ist: Wir müssen die komfortablen Hauptstraßen verlassen! Wir sollten mutig auf unbefestigten Pfaden nach Überraschungen Ausschau halten, uns nicht mit einer einseitigen Lösung zufrieden geben, sondern unsere Wahrnehmung für Unkonventionelles schärfen. Mit mehreren Lösungen sind wir für erneute Veränderungen besser gewappnet. Wir müssen divergent und lateral denken, quer, zu allen Seiten hin. Nur dann können wir möglichst viele Impulse und Einflüsse aufnehmen.

Eine kleine selbst erlebte Alltagsgeschichte: Ein Junge soll aus einem Notenblatt eine Taktart herauslesen. In der oberen Stimme stehen eine ganze Note und eine halbe Note, im Bass zwölf Achtelnoten. Der Junge antwortet: $1,5/4$ -Takt. Eine ungewöhnliche, aber überaus kreative Antwort. In der Welt der Musik ist sie falsch. In der Mathematik jedoch goldrichtig. Der Junge beweist Verständnis für Zahlen und Kürzungsregeln, weil er herleiten kann, dass sich ein $3/8$ -Takt mühelos in einen $1,5/4$ -Takt zusammenkürzen lässt. Sehr originell!

Von dem französischen Künstler Francis Picabia ist das Zitat überliefert: „Unser Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann“ (Picabia 2011, S. 17). Wir brauchen dringend neue Horizonte und Kraftquellen, um die Anforderungen des 21. Jahrhunderts zu meistern. Unternehmen müssen sich entscheiden: Produzieren sie billige Massenware oder setzen sie auf individuelle Wünsche, die sich die Kunden etwas kosten lassen? Mehr Individualität erfordert und gibt zugleich mehr Raum für Kreativität, für das Unerwartete. Im „glücklichen Zufall“ („Serendipity-Prinzip“), das Ungesuchte zu finden, liegt die große Chance: vielfältige Impulse rasch aufzunehmen und an aktuelle Rahmenbedingungen anzupassen. Die Gegenwart offeriert uns unendliche Möglichkeiten. Doch sie fordert uns zugleich mit verwirrenden Unwägbarkeiten heraus. Diesem Chaos können wir nur begegnen, wenn wir kreativ, flexibel und innerlich stabil sind.

2 Kreativität als immaterieller Wert

2.1 Warum immaterielle Werte wichtiger werden

Beim Übergang vom Industriezeitalter zur Wissens- und Ideengesellschaft verändern sich unsere Wertvorstellungen. Statussymbole verlieren an Einfluss zugunsten ideeller Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten. Unsere Einstellung zu Arbeit und Freizeit, zu Konsum und Lifestyle, Lebenssinn und Gemeinschaft hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt, nicht erst in der Generationen Y und unter den Millennials. Schon 2002 erklärte der Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida das „kreative Ethos“ zum Motor für unsere Zukunft: „Das kreative Ethos durchdringt alles: von unserer Arbeitskultur bis zu unseren Werten und Gemeinschaften, es verändert den Blick auf uns selbst als wirtschaftliche und soziale Akteure. Es formt den Kern unserer wahren Identität. Es reflektiert Normen und Werte, was beides die Kreativität nährt und ihre Rolle stärkt.“ (Florida, 2012, S. 16).

Kreativität ist materiell nicht fassbar und primär nicht messbar. Ein Problem in unserer Zeit, in der alles quantifiziert werden soll. Und doch spüren wir die Wirkung immaterieller Werte, neudeutsch „Impact“ genannt: Schon Albert Einstein bemerkte: „Nicht alles, was zählt, kann man zählen, und nicht alles, was man zählen kann, zählt.“ Der Erfolg von Unternehmen basiert heute nicht allein auf Kapital und Produktionsanlagen, sondern auf immateriellen Werten: auf Marken, Kunden- und Geschäftsbeziehungen, auf Patenten und dem Wissen der Mitarbeiter, auf Ideen und Innovationskraft und vor allem auf der Unternehmenskultur. Das Bewusstsein für diese Werte wächst, gerade in Umbruchzeiten. Ohne Kulturwandel lässt sich die digitale Transformation nicht vollziehen. Unternehmen, die Innovationen nicht nur herbeireden sondern schaffen, heuern neben dem Geschäftsführer, dem „Chief Executive Officer“, den „Chief Culture Officer“ (vgl. McCracken, 2011) an, der die Unternehmenskultur stetig weiterentwickelt und dafür sorgt, dass Mitarbeiter ihre Kreativität je nach Neigungen und Potenzial entfalten können. Geht es dem Geschäftsführer in erster Linie um Quantität, hat der Chef der Kulturentwicklung auch die Qualität im Blick, Effektivität statt Effizienz.

Politiker und Wirtschaftsakteure der Hansestadt Hamburg z. B. propagieren inzwischen einhellig, dass sich die Elbphilharmonie zwar nie rechnen, aber doch immer rentieren werde. Intendant Christoph Lieben-Seuther schwärmte zur Eröffnung des Kon-

zerthauses: „Die Elbphilharmonie ist unbezahlbar, weil sie eine Wirkung für Hamburg und darüber hinaus hat, die nachhaltig sein und viele Jahre anhalten wird. Deswegen ist verglichen damit jede finanzielle Kalkulation irrelevant.“ (Lieben-Seuther, 2017, S. 9)

Materielle Vorräte sind begrenzt. Durch Raubbau an unserer Natur werden Rohstoffe zunehmend aufgebraucht. Immaterielle Ressourcen hingegen können nicht zur Neige gehen. Sie sind unerschöpflich, extrem flexibel, wandelbar, beweglich, schnell. Um rasch auf Veränderungen reagieren zu können, setzt die Wirtschaft zunehmend auf agile Prozesse statt auf langfristige Planungen. Zukünftig wird es immer weniger Produkte und dafür mehr Dienstleistungen geben. An sich ständig wandelnde Kundenwünsche lassen sich immaterielle Service-Ideen rascher anpassen als materielle Produkte. Der Geist kann leichter auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren als der Körper. Wer dauerhaft in seine Bildung investiert und sich im Sinne des lebenslangen Lernens neues Wissen aneignet, wird auf dem Arbeitsmarkt bessere Chancen haben als derjenige, der sein Geld alle drei Jahre in das neueste Computermodell steckt. Wer sich beharrlich neue Erkenntnisse aneignet, kann Zusammenhänge in der Welt besser verstehen und ist weniger anfällig für Überforderung und Überlastung.

2.2 Welchen Wert hat das Immaterielle?

Wie beziffert man den Wert des Immateriellen? Was kosten Vertrauen, Zufriedenheit, ein Lächeln, ein Dankeschön? Welchen Preis haben Freiheit und Wissen, Gesundheit und Wohlbefinden, Wertschätzung und soziale Bindung, Vertrauen und Freundschaft, Arbeitskraft und Resilienz? Werte bemessen sich nach Emotionen. Das zeigen Marken ebenso wie die Preise am Kunstmarkt und an der Börse. Mehr Psychologie als Berechnung. Immaterielle Werte sind subjektiv und können nur über Umwege gemessen werden: Follower, Klickzahlen, Seitenimpressionen, Voraussagen, Bewertungen durch Ratingagenturen oder Kunstexperten. Werte hängen stark mit Vertrauen, Glaubwürdigkeit und einem guten Gefühl zusammen, mit der „Frage nach dem Warum“ (vgl. Sinek, 2014). Wer erklären kann, wofür die eigene Organisation oder Institution steht, ohne dabei quantitativ messbare Kriterien anzuführen, wie Preis oder Funktion, ist auf dem richtigen Weg. Nicht das Was entscheidet, sondern das Warum! Das Warum deutet auf innere, biografische und emotionale Schubkräfte und zeigt, welcher Sinn im Mittelpunkt des eigenen Tuns steht.

Geld ist ein probates Mittel, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten. Die wirklich wichtigen Werte können nicht mit Geld bemessen werden. Ohne emotionalen Wohlstand zählt materielles Vermögen wenig. Nur weil jemand viel Geld verdient, heißt das nicht, dass er auch Werte erzeugt (siehe Hedgefonds, Rohstoffwetten). Im Umkehrschluss: Wenn jemand nur wenig Geld verdient, bedeutet das nicht zwingend, dass er keine oder nur geringe Werte schafft.

Welche immateriellen Vermögenswerte erkennt das Finanzamt an? So können Unternehmen z. B. Ausgaben für Probebohrungen und Gebietserschließungen kostenmindernd in ihre Steuerbilanzen einbringen. Doch die Kosten für die eigene Arbeitskraft und Zeit werden vom Finanzamt nicht anerkannt, wenn etwa Kreativschaffende in die Markterschließung investieren, immateriell mit Recherchen und Konzepten, die Voraussetzung für einen Auftrag sind. Auch wenn für Fachleute dieser Vergleich vielleicht hinkt, führt gerade der Perspektivwechsel zur erhellenden Erkenntnis, wie folgende kleine Geschichte des Bloggers Thomas Breuss zeigt (Breuss, 2015):

Die Anfrage: „Wir sind ein kleines Restaurant und suchen auf diesem Wege Musiker, die bei uns spielen wollen, um bekannt zu werden. Wir können zwar keine Gage zahlen, aber wenn die Musik bei unseren Gästen ankommt, können wir an den Wochenenden Tanzveranstaltungen anbieten. Wenn Sie also bekannt werden möchten, melden Sie sich bei uns.“

Die Antwort: „Wir sind eine Gruppe Musiker, die in einem recht großen Haus wohnt. Wir suchen ein Restaurant, das gelegentlich bei uns Catering macht, um bekannt zu werden. Wir haben zwar kein Geld, aber wenn allen Ihr Essen schmeckt, können wir das gern regelmäßig machen. Das wäre eine gute Reklame für Ihr Restaurant. Melden Sie sich gerne bei uns.“

Dass solche Anfragen Alltag sind, zeigt folgende Reklame des Berufsverbandes bildender Künstler Berlin, der für die Belange seiner Mitglieder so warb: „Ich bin ein Künstler. Das bedeutet nicht, dass ich umsonst arbeite. Meine Rechnungen muss ich bezahlen wie Sie auch. Danke für Ihr Verständnis!“

Der Wirtschaftsjournalist Wolf Lotter plädiert für ein generelles Umdenken. Nach der Industriegesellschaft brauche es in der Wissensgesellschaft eine „Ideenwirtschaft der Vielfalt“ (Lotter, 2009, S. 12), deren Schlüsselbegriff Qualität sei, denn: „Ideenleistungen sind keine Frage der Stechuhr.“ (Lotter, 2009, S. 12) Was ist uns also eine

kreative Idee wert, die nicht fassbar ist, aber den Wandel der Gesellschaft in positiver Hinsicht maßgeblich vorantreibt? Muss sie als „soziales Kapital“ privatwirtschaftlich oder gemeinschaftlich finanziert werden? Oder wird ein Ideenkonzept stets als pro bono vorausgesetzt, bevor ein Auftrag erteilt werden kann? Spekulative Arbeit also, von der der Kreative nicht weiß, ob er sie jemals vergütet bekommt. Schon 1950 schrieb Loriot wütend an seinen Vater: „Ich habe von der Kurverwaltung Norderney die Aufforderung erhalten, ein Werbezeichen für das Kurbad zu entwerfen. Ich soll zunächst ‚kostenlos und unverbindlich‘ Skizzen einreichen – mit der Aussicht, dass bei Gefallen eine davon erworben würde. Also ein ganz unklares, lächerliches Ansinnen. Ich gehe doch auch nicht in einen Fleischerladen, hake mir eine Wurst ab, esse sie auf und sage dann, sie schmeckt mir nicht!“ (Spaeth, 2016)

Wann muss ein Ideenkonzept honoriert werden und von wem? Müssen Energie- und Bio-Tech-Unternehmen Lizenzen für die visionären Ideen von Science Fiction-Autoren zahlen? Oder ist es gesellschaftlicher Konsens, dass nur diejenigen Akteure Gewinne machen, die Ideen zur Marktreife führen, ohne dass kreative Vordenker davon profitieren?

- 1870 prophezeite Jules Verne in seinem Buch „Die geheimnisvolle Insel“: „Das in seine Elementarbestandteile zerlegte Wasser [...] ist die Kohle der Zukunft.“ (Verne, 1870, Kapitel 33) Wasserstoff wird inzwischen von vielen Unternehmen als Energiespeicher und für den Antrieb von Verkehrsmitteln genutzt.
- 1966 entwickelte der russisch-amerikanische Biochemiker und Sachbuchautor für den Film „Die phantastische Reise“ die Idee, Ärzte in einem U-Boot auf Mikrobengröße zu schrumpfen und sie über die Blutbahnen in das Gehirn eines Geheimagenten zu schleusen, um schließlich einen Tumor in dessen Kopf zu zerstören. 2011 lässt Andreas Eschbach seinen Helden Hiroshi im gleichnamigen Roman „Herr aller Dinge“ mit selbst programmierbaren, reproduzierbaren Nanorobotern werden. Inzwischen ist es Nanotechnologen in verschiedenen Ländern tatsächlich gelungen, winzige Roboter zu entwickeln, um sie über Blut oder Augenflüssigkeit zu Krankheitsherden zu leiten.
- 1985, 1989, 1990 offenbart die Filmtrilogie „Zurück in die Zukunft“ eine wahre Fundgrube an innovativen Produktideen, erfunden von den Autoren Bob Gale und Robert Zemeckis. Nach der Jahrtausendwende kamen viele der Filminnovationen tatsächlich auf den Markt oder stehen kurz vor dem Durchbruch: sensorgestütztes Wohnen mit Sprach- und Gestensteuerung, smarte Brillen, 3D-, VR-, AR- bzw. Hologramm-Entertainment, Drohnen und selbstfahrende Autos, Videokonferenzen, intelligente, anpassbare Kleidung. Sogar das schwebende Hoverboard verwirk-

lichte der japanische Lexus-Konzern mithilfe von gekühltem Flüssigstickstoff auf einer Skaterbahn in Barcelona, auf jeden Fall ein medienwirksamer PR-Coup.

- Der tschechische Literat Josef Čapek erdachte 1920 das Wort „robot“. Dessen Bruder Karel hatte in seinem Theaterstück „R.U.R. – Rossums Universal-Robots“ menschähnliche Wesen auftreten lassen, die zuvor als künstliche Arbeiter in Tanks gezüchtet wurden. Als die Roboter für die Menschen Frondienste und Zwangsarbeit verrichten müssen, revoltieren sie. Der Traum vom künstlichen Menschen wurzelt bereits in der hebräisch-jüdischen Legende vom Golem.

1954 wurde das erste Patent für einen Industrieroboter angemeldet. Humanoide Maschinen bevölkern inzwischen unser gesamtes Leben: als Putz-, Service- und Spielzeug-Roboter, Medizin- und Pflege-Roboter, Forschungs- und Erkundungsroboter, Militär- und Sex-Roboter. Im Technikmuseum Berlin führte Roboter Tim durch die Ausstellung, beim Hamburger Rathausdinner hielt Nao eine blecherne Ansprache, auf der Reisemesse ITB begrüßte ChihiraKanae die überraschten Gäste. Die künstlichen Intelligenzen, kurz KI, lassen ihren menschlichen Gegnern in vielen Denkdisziplinen keine Chance mehr:

1997 IBMs Deep Blue beim Schach

2011 IBMs Watson beim Jeopardy-Quiz

2016 Googles DeepMind AlphaGo beim Brettspiel Go

2017 Libratus, Carnegie Mellon University in Pittsburgh beim Poker Texas Hold'em

Durch die Verarbeitung riesiger Datenmengen und permanentes Selbsttraining („Deep Learning“) können diese Systeme Muster erkennen, klassifizieren, bewerten und Entscheidungen für die Verknüpfung von Informationen treffen. Neuerdings erobern die selbstlernenden Maschinen auch kreativere Bereiche: das Kochen nach Rezept (Watson als Koch-Bot), das Kuratieren von Themenmagazinen, Werbe- und Marketingkampagnen (Watson als Chefredakteur von „Drum“), das Komponieren von Musik (Sonys „Flow machines“ im Beatles Stil), das Zeichnen im Stile bekannter Komponisten und Künstler (Next Rembrandt – Kooperation zwischen dem Rembrandthuis, Microsoft und der Delft University of Technology), das Verfassen von Gedichten und die Erstellung von neuen Filmdrehbüchern aus schon vorhandenen Science-Fiction-Plots (KI „Benjamin“ im experimentellen Kurzfilm „It's No Game“). Dass Roboter uns auch zu krafttankenden Pausenaktionen und zu meditativem Nichtstun animieren könnten, zeigten Künstler mit ihren originellen Maschinen-Installationen „Kreative Robotik“ auf der Ars Electronica 2017.

- Die britische Science-Fiction-Serie „Black Mirror“ präsentiert mögliche Erfindungen der Zukunft und stellt dazu ethische Fragen. Welche sozialen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Folgen haben künstliche Intelligenzen für uns Menschen? Wie wirken virtuelle Scheinwelten, mediale Hetzjagden auf reale Menschen und Cartoon-Helden als Präsidenten? Die Episoden führen uns bizarre Konsequenzen unserer hochtechnologisierten Zukunft vor Augen. Es geht um Verantwortung und die Ambivalenz von Technik: Vergnügen oder Unbehagen? Was passiert, wenn die größten Innovationen der Menschheit auf dunkle Instinkte treffen? Retten neue Technologien die Welt oder wieder nur Macht und Profit von einigen wenigen?

3 Finanzierungsmöglichkeiten für kreative Leistungen

Damit Ideenschöpfer und Urheber auch zukünftig (über-)leben können, müssen realistische Finanzierungsmodelle geschaffen werden. Lizenzen haben sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft für die meisten Freiberufler und Kleinstunternehmer als nicht tragfähig erwiesen, siehe spotify, audible, youtube, netflix usw. Neuerdings wird der Ruf nach einer Transfersteuer für Kapitalgeschäfte lauter, ebenso nach einer „Robotersteuer“. Der Grund: Lohn- bzw. Erwerbsarbeit wird gegenwärtig höher besteuert als Vermögenseinkommen ohne reale Wertschöpfung. Dazu erklärt Timotheus Höttges, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom AG: „Wenn Produktivität zukünftig vor allem an Maschinen und die Auswertung von Daten gekoppelt ist, könnte die Besteuerung stärker auf den darauf beruhenden Gewinnen aufbauen und weniger auf der Einkommensteuer des Einzelnen.“ (Höttges, 2015)

Existenzängste plagen längst nicht nur Kreative, Musiker, Fotografen, Autoren, Journalisten, Grafiker, Künstler, Designer ... Auch klassische Wirtschaftsbranchen sind im Zuge der Digitalisierung von der Vernichtung von Arbeitsplätzen betroffen, z. B. Banken und Versicherungen, Verkehr und Industrie. Und so verwundert es nicht, dass das „bedingungslose Grundeinkommen“ (vgl. Hinz, 2016a) schon in den Vorstandsetagen und im Mittelstand diskutiert und befürwortet wird, z. B. von SAP-Chef Bernd Leukert, Siemens-Chef Joe Kaeser, Telekom-Chef Timotheus Höttges und von Götz Werner, dem Gründer und ehemaligen Geschäftsführer von dm-drogerie markt. Höttges sieht das Grundeinkommen als Antwort auf die Veränderungen in der Arbeitswelt. „Wir müssen unsere Gesellschaft absichern. Deswegen die Idee des Grundeinkommens

[...] Es könnte eine Lösung sein [...] in einer Gesellschaft, die sich durch die Digitalisierung grundlegend verändert hat.“ (Höttges, 2015)

Solange Menschen von den Ideen Anderer profitieren, ohne dass die Ideestifter ihre Grundbedürfnisse decken können, wird es keinen sozialen Ausgleich in der Gesellschaft geben. Wenn jeder teilt, was er selbst nicht zum existenziellen Überleben braucht, hat niemand das Gefühl, dass ihm etwas gestohlen wird. Der Philosoph Richard David Precht formuliert es mit Blick auf den sozialen Frieden so: „Wir müssen unseren Begriff von Arbeit neu definieren und so etwas wie ein Grundeinkommen einführen, sonst brechen uns die Binnenmärkte zusammen. Die Wirtschaft kann wohl kaum ein Interesse daran haben, dass es keine Konsumenten mehr gibt oder dass Millionen arbeitslos sind.“ (Precht, 2014) „Autos kaufen keine Autos“, hat Henry Ford einmal gesagt. Auf für die Gegenwart ließe sich sagen: Roboter kaufen keine Roboter. Ohne kreative Inhalte werden die meisten digitalen Plattformen sinnlos. Derzeit profitieren vor allem diejenigen von der Wertschöpfung, die Hoheit über Datenströme besitzen. Doch nur wenn alle Menschen an Wertschöpfungsketten beteiligt werden und vom technologischen Fortschritt profitieren, bleiben Gesellschaften funktionstüchtig und friedlich. Nur dann bleibt Freiraum für Kreativität.

Ein Modellversuch in der kanadischen Stadt Dauphin hat gezeigt, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen bedingungslosem Grundeinkommen und verbesserter physischer und mentaler Gesundheit gibt (vgl. Forget, 2011). In dem vierjährigen Untersuchungszeitraum gab es spürbar weniger Arztbesuche aufgrund mentaler Probleme und weniger Diagnosen von psychischen Erkrankungen. Menschen, die ihren Beruf aus Berufung ausüben, sind zufriedener, gesünder und daher für die Volkswirtschaft erstrebenswert.

4 Kreativität und zivilgesellschaftliches Engagement

4.1 Stadtentwicklung und Big Data: Wo bleibt der Mensch?

Der digitale Wandel hat unsere Wahrnehmung von Raum und Zeit tiefgreifend verändert. Wir haben das Gefühl, virtuell überall sein zu können, mit der Folge, dass wir real nirgends so richtig anwesend sind.

Wer Hoheit über die Daten besitzt, hat viel Macht. Mit Daten lassen sich Kundenwünsche aufspüren. Über Algorithmen wird Kunden das gezeigt, was sie zuvor gesucht, geklickt oder anderweitig bewertet haben. Die Mainstream-Blase wächst. Für Nischen, Abseitiges, Ungewöhnliches und Widerborstiges wird es zunehmend schwerer. Dabei können Daten das Wissen demokratisieren und vervielfachen, wenn nicht nur eine Elite von Big Data-Experten Zugriff auf sie hat. Genau hier setzt die Open-Data-Bewegung an. Sie engagiert sich dafür, dass öffentliche Daten jedermann zur Verfügung stehen. Unsere Welt ist voller Daten: über Umwelt, Wetter, Verkehr und Landschaften, über Gesetze, Verordnungen und Wohnraum. Es gibt jede Menge Statistik, die in Ämtern, Behörden, Gerichten und wissenschaftlichen Institutionen lagern. Sofern die Erhebungen mit öffentlichen Geldern finanziert werden, müssen sie jedem Bürger offen stehen. Wir alle sind herausgefordert, zu den öffentlichen Daten die richtigen Fragen zu stellen. Dies erfordert Neugierde, Wissen, Weitblick und Kreativität. Wir können z. B. Fakten auf den Grund gehen, die das Leben in unserer unmittelbaren Nachbarschaft betreffen:

- Wo gibt es exklusiven oder günstigen Wohnraum?
- In welcher Region wird am stärksten in Kultur investiert?
- Welche Kita hat die höchsten Anmeldezahlen?
- Wie sieht es in meiner Straße mit Fluglärm und Luftverschmutzung aus?
- Wann wurden die Bäume vor meinem Haus gepflanzt?
- Wie wächst oder schrumpft die Bevölkerung in meinem Stadtteil, in meiner Region?
- In welcher Höhe sind Mieten und „Stadtrendite“ (Schwalbach, 2006) gestiegen?

- In welchem Umfang profitieren davon Immobilienbesitzer, Hotellerie, Restaurantbetreiber, Einzelhandel, Nahverkehr usw.?
- Welchen Anteil haben Kreative an der Steigerung der Stadttrendite? Mit welchen Finanzierungsmodellen können Kreative an den Gewinnen beteiligt werden?

Open-Data-Portale, die allen Bürgern zur Verfügung stehen, sind noch etwas unübersichtlich. Doch aus deren Nutzung können für Gründer neue Geschäftsmodelle entstehen. Das Würzburger Startup „Green Spin“ hat auf der Basis frei verfügbarer Satellitenaufnahmen für die Landwirtschaft das Analyse-Tool „Mofato“ entwickelt. Bauern können aus der Vogelperspektive ertragreiche und ertragärmere Bereiche auf ihren Äckern identifizieren und die Bewirtschaftung anpassen. Wenn mit dieser Form der Datennutzung Überdüngung und Wasserverschwendung verhindert werden, profitiert neben den Bauern die gesamte Gesellschaft.

4.2 Zivilgesellschaftliche Kreativität in der Smart City

Bürger-Teilhabe durch „Crowdsourcing“ ist in alle Munde. Jeder sollte aktiv an der Gestaltung seines Lebensumfeldes mitwirken und darüber hinaus mit seinen Konsumentscheidungen mitbestimmen, was wie produziert wird. Städte gestalten sich nicht aus Gebäuden, sondern durch Menschen. Der britische Städteforscher Charles Landry prägte den Begriff „civic creativity“ (vgl. Landry, 2000). Die Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft einer Metropole bemisst sich vor allem daran, wie es um ihre Kreativität bestellt ist. Mehr zivilgesellschaftliche Kreativität in die Planung unserer Städte und Gemeinden einzubeziehen, hilft dabei, soziale und politische Probleme zu lösen. Die Kreativität der Bürger erfüllt eine Doppelrolle: Indem sie ästhetischen und ethischen Zwecken dient, trägt sie dazu bei, die Lebensqualität maßgeblich zu verbessern. Statt Architekten große Masterpläne zu überlassen, heißt zeitgemäße Stadt- und Landentwicklung vor allem, den Bewohnern zuzuhören, auf ihre Bedürfnisse und Wünsche einzugehen, Dinge auszuprobieren und ggf. zu korrigieren. Städte müssen nicht miteinander konkurrieren wie Unternehmen. Sie können sich daher in Netzwerken über sinnvolle Modelle austauschen – über Mobilität, Bildung und den Gesundheitssektor, über Energie, Wasser und Handel, um z. B. wie in Singapur die Stadtbewohner mit lokalem Obst und Gemüse von urbanen Dach- und Fassadenfarmen zu versorgen.

Beim Forum d'Avignon Ruhr 2016 zum Thema „Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft“ forderte Landry, die viel beschworene Smart City solle eine kreative und intelligente Stadt für die Menschen sein. Für die Umsetzung führt er fünf Kriterien an, die sich ebenso auf das Leben in ländlichen Regionen übertragen lassen (vgl. Landry, 2016, S. 53):

- **Verankerung:** Menschen brauchen Heimat, Identität, Erbe und Tradition. Welchen Anteil haben Kreative an der Steigerung der Stadttrendite? Mit welchen Finanzierungsmodellen können sie an den Gewinnen beteiligt werden?
- **Verbindung:** Menschen mögen sozialen Austausch und Netzwerke
- **Möglichkeiten:** Menschen wollen sich beteiligen, denken, planen und handeln
- **Lernen:** Menschen schätzen es, durch Herausforderungen zu wachsen
- **Inspiration:** Menschen wünschen sich neue Impulse und Anregungen

Werden diese Bedürfnisse berücksichtigt, so Landry, könne der urbane Raum mit Kreativität, sozialem Austausch und inspirierenden Geschichten gefüllt werden, wie fünf Fallbeispiele (vgl. ecce, 2016, S. 53–57) aus verschiedenen Zentren Europas zeigen:

- Der Street-Art-Künstler Gigo Propaganda sprüht Einzel- und Gruppen-Graffitis in Bosnien-Herzegowina und in seiner Wahlheimat Essen an Mauern und Wände. Er sieht Graffitis als Mittel, um Gespräche zu erzeugen.
- Im Pariser Noailles, einem der ärmsten Stadtviertel Europas, hat der Künstler und Sozialunternehmer Sam Khebizi gemeinsam mit Bewohnern einen „Garten der Begegnungen“ angelegt, in dem sich Handwerk, Kunst, Upcycling und Urban Gardening mischen. Er sagt: „Nicht das Ziel ist entscheidend, sondern der Weg“ (ecce, 2016, S. 54).
- Kuratorin und Designerin Susa Pop entwickelt urbane Medienkunstprojekte und mahnt, der öffentliche Raum dürfe nicht nur kommerziellen Anbietern überlassen werden.
- Amalia Zepou, Vize-Bürgermeisterin von Athen, hat gemeinsam mit Bürgern der griechischen Hauptstadt die Plattform synAthina.gr geschaffen, um in der Krise Bürger und Geflüchtete zu vernetzen und ihre Ideen gegen Armut, Leerstand und Verfall leichter zu realisieren. Zepou sagt: „Kreativität ist bei uns in Südeuropa kein Luxus, sondern das Ergebnis von Armut und eine zivilgesellschaftliche Notwendigkeit“ (ecce, 2016, S. 54).

- Der niederländische Architekt und Stadtforscher Tom Bergevoet plädiert dafür, urbane Räume nicht für die Ewigkeit zu planen, sondern sie immer wieder den aktuellen Anforderungen anzupassen. Hochhausfassaden können zu Kletterwänden umgestaltet werden, aus einer ehemaligen Tankstelle kann wie in London ein neues Kino werden.

Die entscheidende Frage wird sein, wem die vielbeschworene Smart City dienen soll: Politik und Behörden, um durch Digitalisierung organisatorische Abläufe und Verwaltung zu vereinfachen oder IT-Unternehmen, die die Smart City als Marketing-Tool nutzen, um ein neues Big Business auf den Weg zu bringen? Oder am Ende doch den Bürgern? Digitalisierung allein ist noch keine Innovation, ohne Menschen, Emotionen und Kulturwandel geht es nicht.

4.3 Zivilgesellschaftliche Kreativität in ländlichen Regionen

Menschen in ländlichen Regionen plagen ähnliche und zugleich andere Sorgen: Statt sich von Demografiewandel, Abwanderung, Verödung und Globalisierung überrollen zu lassen, engagieren sich immer mehr Menschen in ihrem Umfeld. Sie bringen ihr Wissen, ihre Kompetenzen, ihren Mut, ihr Herzblut, ihre Kraft, ihre Kreativität und vor allem viel Zeit ein, um ihr Leben aktiv mitzugestalten. Wer Selbstwirksamkeit spürt, Vertrauen und Wertschätzung von Mitmenschen erfährt, erkennt einen starken Sinn in seinem Tun und ist im Alltag psychisch und physisch gestärkt. Die folgenden Beispiele demonstrieren die Vielfalt:

- Aus einer Bürgerinitiative entstand 2008 in Mecklenburg-Vorpommern der gemeinnützige Verein „Denkmal Kultur Mestlin e. V.“. Die Dorfbewohner wollten das stark überdimensionierte, noch aus DDR-Zeiten stammende Kulturhaus erhalten und in Eigenregie leiten. Die Akteure, darunter viele Künstler, erarbeiteten ein Mischkonzept aus Kino- und Theateraufführungen, Konzerten, Veranstaltungen, Festivals, Schulungen und Ausstellungen. Das Haus bietet heute Arbeitsplätze für Künstler, eine Bühne, verschiedene Seminarräume, Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten für externe Gäste. Sie kommen, um die besonderen kreativen Angebote vor allem in Nischenbereichen wahrzunehmen: Behinderte, soziale Randgruppen, Senioren, Jugendliche.

- Auch im mecklenburgischen Dorf Rothen ist mit dem Engagement vieler Künstler ein Ort für Kultur, Gewerbe und Kunst entstanden. Ein ehemaliger, heute denkmalgeschützter Kuhstall zieht Touristen mit Konzerten und Veranstaltungen an. Als Publikumsmagnet wirken auch Metallwerkstatt und Bauerngarten. Der Verein Rothener Hof zählt 75 Mitglieder. Die Künstler haben ein enges Netzwerk gebildet, unterstützen sich mit unterschiedlichen Kompetenzen, präsentieren sich gemeinsam auf einer Internetseite sowie auf Kunst- und Kulturmärkten.
- Corinna Hesse, Sprecherin von „Kreative MV – Netzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern“ und Verlegerin im Silberfuchs-Verlag, hat für das nördliche Bundesland den Wettbewerb „Soziale Dorfentwicklung“ initiiert: „Gesucht werden zivilgesellschaftliche Projekte zwischen Kreativschaffenden und Bürgern. Ländliche Regionen profitieren von den kreativen Ideen für ein sinnstiftendes Zusammenleben.“ (Hesse, 2017) Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung unterstützt das Modellvorhaben, das die Potenziale von Kreativen stärker nutzen möchte, z. B. für Perspektivwechsel und Querdenken, Mut und Experimentierfreude. Künstler und Kreative können sich 2018 mit einer Projektidee bewerben. Im Fokus stehen auch gesellschaftsgestaltende Prozesse mit künstlerisch-kreativen Methoden, die auf die besonderen Herausforderungen in der Region eingehen. Die besten drei Projekte werden von einer unabhängigen Jury ausgewählt und mit Projektmitteln von insgesamt 10.000 Euro unterstützt.
- Das Wendland steht seit über 30 Jahren für seinen unermüdlichen Widerstand gegen die Atomkraft, Castortransporte und Atommülllagerung. Die dünn besiedelte und von Abwanderung bedrohte Region erprobt zugleich höchst kreative Modelle des Zusammenlebens. Überdurchschnittlich viele Künstler und Kreative gestalten das soziale Leben aktiv mit. Sie wollen das Aussterben der Dörfer nicht hinnehmen, beleben ihre Regionen neu. Die kreativen Angebote der Ideen- und Innovationschmiede „Grüne Werkstatt Wendland“ locken sogar Großstädter aus den Metropolen an, ebenso die alljährlich stattfindende Reihe „Kulturelle Landpartie“, Theateraufführungen und Musikfestivals. Die Initiative „Zuflucht Wendland“ plant für 300 Menschen ein interkulturelles Mehrgenerationendorf. Das „Hitzacker-Dorf“ (vgl. Hinz, 2016b) soll Heimat und Arbeitsplätze für Einheimische und Geflüchtete schaffen, ein visionäres Modell mit Vorbildcharakter auch für andere Regionen in Europa. Das Sozialexperiment in dem extrem strukturschwachen Gebiet wächst stetig, vor allem durch das außergewöhnliche Engagement der Bürger. Den organisatorischen und finanziellen Rahmen für die geplanten Wohnungen, Gewerbeflächen,

Läden und Obstplantagen bildet die neu gegründete Genossenschaft „Hitzacker Dorf eG iG“, die auch das Bauland erworben hat.

4.4 Exkurs: Genossenschaften

„Zweifle nie daran, dass eine kleine Gruppe engagierter Menschen die Welt verändern kann – tatsächlich ist dies die einzige Art und Weise, wie die Welt jemals verändert wurde.“

Margaret Mead,
US-amerikanische Ethnologin und Kulturanthropologin

Die Genossenschaft ist ein Lösungsmodell für Aufgaben und Probleme, die ein Einzelner nicht bewältigen kann, eine solidarische Gemeinschaft aber schon. Sie ist die Antwort auf die Schwachstellen unseres aktuellen Wirtschaftssystems, das vermehrt zu Krisen und zum Reichtum einiger weniger geführt hat. Die Genossenschaft bietet demokratische Strukturen, weil sie die Interessen der Mitglieder in den Mittelpunkt stellt und damit den Wohlstand und die Lebensqualität vieler Menschen. Die Genossenschaft ist auch ein Unternehmensmodell. Viele Kreativschaffende haben es bewusst für sich gewählt. Es zielt auf Teilhabe und auf die gerechte Verteilung der Gewinne, von denen auch die jeweiligen Regionen profitieren.

In der Genossenschaft hat jede Person eine Stimme, unabhängig vom eingebrachten Kapital bzw. von den Genossenschaftsanteilen. Alle Mitglieder sind gleichberechtigt. Es gelten demokratische Kernwerte: Solidarität, Gerechtigkeit, Freiwilligkeit und der Leitspruch: „Einer für alle, alle für einen!“ Die sharing-economy hat der Idee des Teilens neuen Auftrieb gegeben: Wohnungen, Autos, Werkzeuge, Gärten, Konsum und Lebensmittel, Bücher, Kleidung, Finanzen – alles kann geteilt werden. Auch kreatives bürgerschaftliches Engagement, das „soziales Kapital“ schafft und damit enorme Bedeutung für die Volkswirtschaft besitzt. Es erspart dem Staat Kosten für Regularien und Hilfeleistungen zum Wohle der gesamten Gesellschaft. Gemeinschaften können Aufgaben und Konflikte jenseits staatlicher Eingriffe auf der Basis von Wertschätzung und gegenseitigem Vertrauen lösen.

Etwa jeder vierte Bürger in Deutschland ist heute Mitglied in einer Genossenschaft, also etwa 21 Millionen Menschen. Weltweit sollen es in über 100 Ländern 800 Millionen sein. Wie modern, aktuell und lebendig dieses Organisationsmodell ist, hat die

UNESCO-Kommission 2016 bekräftigt. Sie nahm die Genossenschaftsidee in die internationale Liste des immateriellen Kulturerbes auf. Neben Projekten für Wohnen, Ökolandwirtschaft, Banken, Handel, Energieerzeugung und Krankenhäuser organisieren sich immer mehr Kreative in genossenschaftlichen Vereinigungen. Genossenschaften bieten kreativen Freiraum, um Leben und Arbeit eigenverantwortlich zu gestalten und gemeinschaftlich von der Wertschöpfung zu profitieren. Auch in städtischen Quartieren schließen sich Kreativ-Akteure zusammen, entwickeln Arbeits- und Probenräume für die freie Kunst-, Tanz-, Theater- und Musikszene, z. B. in Berlin am Holzmarkt-Areal die „Genossenschaft für urbane Kreativität eG“, in Hamburg die „Gängeviertel Genossenschaft 2010 eG“, die „fux eG“ der Viktoria-Kaserne und die „Wiese eG“ in der früheren Maschinenfabrik am Wiesendamm.

5 Kreativität für alle Lebensbereiche: Kunst und Alltag

Kreativität ist weniger die Fähigkeit, Probleme zu lösen, sondern eher die Neigung, Fehler aufzuspüren und zu finden – durch ein Zusammenspiel von Erfahrung, Erinnerung, Verantwortung, Wissen, Intuition, Wertschätzung und Emotionen. Kreativität ist kein Privileg künstlerischer Genies. Unter günstigen Bedingungen kann jeder Mensch kreativ werden – nach seinen persönlichen Eigenschaften, Fähigkeiten, Kompetenzen und Neigungen. Kreativität kann überall entstehen: beim Kleiden, Kochen, Dekorieren, Organisieren des Arbeitstages, beim Planen des Urlaubs, beim Sport ... Kreativ sind all jene, die aus Bekanntem, Wissen, Informationen und Material, etwas Neues schaffen. Es sind Menschen, die ...

- flüssig, ungewöhnlich, vielschichtig und quer denken, die offen und neugierig sind.
- Defizite und Leerstellen im Alltag entdecken und dazu beitragen, sie zu überwinden.
- Herausforderungen unter verschiedenen Aspekten und Fragestellungen betrachten.
- Analogien herstellen, bestehende Strukturen variieren und weiterentwickeln.
- materielle und immaterielle Dinge assoziativ miteinander verknüpfen.
- aus ungewöhnlichen Kombinationen Neues entstehen lassen.
- Ideen stimmig aufbereiten, verpacken, visualisieren, präsentieren, testen, nachbessern.

Wer kreativ wird, ändert seine Wahrnehmung. Bestimmte Details werden fokussiert, andere ausgeblendet. Was normalerweise nicht zusammen gehört, kann (neu) miteinander kombiniert werden. Mit Kreativität können wir bestehende Dinge an neue Orte verschieben, gedanklich oder real. Es gibt unzählige Kreativitätsmethoden, die jeder selbst ausprobieren kann. Um 1957 erfand der Werbefachmann Alex Faickney Osborn die nach ihm benannte Osborne-Methode, die etwa 40 Jahre später von dem Pädagogen Bob Eberle in eine nutzerfreundliche Checkliste überführt wurde – als Akronym mit dem Wort „Scamper“:

- **Substitute / ersetzen:** Welche Teile der Idee oder des Produkts lassen sich ersetzen?
- **Combine / kombinieren:** Lassen sich Teile oder das Ganze mit anderen Dingen kombinieren?
- **Adapt / anpassen:** Wie lassen sich Elemente aus anderen Bereichen anpassen und in die Idee integrieren?
- **Magnify / vergrößern:** Was könnte vergrößert oder betont werden?
- **Put / übertragen:** Für welche anderen Zwecke lässt sich die Idee noch einsetzen?
- **Eliminate / entfernen, verkleinern:** Was könnte verkleinert oder weglassen werden?
- **Rearrange, Reverse / neu ordnen, umkehren:** Lassen sich Anordnung und / oder Reihenfolge der Teile einer Idee ändern? Lassen sich Teile oder das Ganze umkehren?

Kreativ zu sein heißt: Normen außer Kraft zu setzen. In der Kunst, in der Kultur und Kreativwirtschaft hat es immer wieder Vorreiter und Pioniere gegeben, die etwas anders gemacht haben, die Sichtweisen, Höreindrücke, Gefühle verrückt und unsere Gegenwart auf besondere Weise revolutioniert haben. Die folgenden Beispiele sind von mir subjektiv ausgewählt.

5.1 Best practice: Kreativität in verschiedenen Kunstsparten

Kreativität im Film

Mit ihren Satiren haben sich die britischen Monty Pythons in die Filmgeschichte eingeschrieben. „Das Leben des Brian“ hinterfragt couragiert christlich-jüdische Überlie-

ferungen. Der Vorgängerfilm „Die Ritter der Kokosnuss“ behandelt in satirischer Weise die Sage von König Artus und die Suche nach dem heiligen Gral. Wegen des spärlichen Produktionsetats können die Schauspieler weder Reitunterricht nehmen noch Pferde anmieten. Die kreative Lösung: Sie gehen zu Fuß und imitieren den Ritt hoch zu Ross selbst galoppierend ohne Pferd, so wie Kinder es tun, während der dahinter laufende Knappe zwei Kokosnüsse aufeinanderschlägt. Die Illusion ist liebenswert und nahezu perfekt. „Effectuation“ (Faschingbauer, 2010) ist das Zauberwort: Wie kann ich mit begrenzten Mitteln meine Ziele erreichen und mir trotz Ungewissheit Sicherheit schaffen? Indem ich mich auf mich selbst fokussiere: Was habe ich? Was kann ich? Mit wem kann ich zusammenarbeiten? Kreativität zeigt sich darin, mit Begrenzungen klarzukommen. Das macht erfinderisch und kooperativ!

Kreativität im Theater

Reale Rollensimulationsspiele hat die Theatergruppe „Rimini Protokoll“ zu ihrem Markenzeichen gemacht. Gemeinsam mit dem Publikum spielt sie buchstäblich Politik-, Alltags- und Zukunftsszenarien durch. Bei einem Weltklimagipfel werden die Besucher verschiedenen Länderteams zugeordnet, an lebenssecht mit Eis und Wüste inszenierten Stationen von echten Wissenschaftlern über den Klimawandel und dessen Auswirkungen informiert. Am Ende muss jeder Zuschauer über das Budget entscheiden, dass sein Länderteam bereit ist, in einen Klimarettungsfond einzuzahlen. Eine Simulation, die berührt, bewegt, zum Nachdenken und aktiven Handeln motiviert: „Das Schauspiel zeigt dem Menschen, wer er ist oder doch sein könnte.“ (Hüther / Quarch, 2016, S. 138)

Kreativität in der Aktionskunst

Wie bleibt Erinnerungskultur lebendig? Das Internet-Projekt „Yolocaust“ von Shahak Shapira gibt eine eigenwillige Antwort. Der israelische Satiriker kombinierte aktuelle Selfies vom Holocaust-Mahnmal in Berlin mit Bildmaterial aus den Vernichtungslagern der Nazis. Die Fotos mit lachenden, springenden, skatenden und radelnden Protagonisten am Mahnmal hat Shapira in sozialen Netzwerken gefunden. Im Zuge der Berichterstattung haben viele Selfie-Urheber ihre unreflektierten Aktionen überdacht und ihre Fotos gelöscht. Shapira stellte „Yolocaust“ ein, weil er sein Ziel erreicht sah, die Ermordung von sechs Millionen Menschen präsent zu halten. Den interaktiven Austausch über den Umgang mit der Vergangenheit führt der Künstler mit weiteren Aktionen fort.

Die Künstlerin und Medienkunstprofessorin Christin Lahr überweist seit Mai 2009 jeden Tag einen Cent auf das Konto des Bundesfinanzministeriums. Sie nutzt Überweisungsträger als textbasiertes Medium und trägt in den Verwendungsnachweis Zitate aus dem „Kapital“ von Karl Marx ein, z. B. „Springquellen allen Reichtums: Erde und Arbeiter.“ (Lahr, 2010)

Kreativität im Design

Ökovisionär Michael Braungart hat das Nachhaltigkeitskonzept „Cradle to Cradle“ („von der Wiege zur Bahre“) entwickelt. Es entspricht dem Kreislaufprinzip der Stoffe auf der Erde. Vor diesem Hintergrund hat der Designer Carsten Buck für eine norddeutsche Biomolkerei eine neuartige Milchflasche mit rundem Boden entworfen: den „MilkTumbler“ (vgl. Hinz, 2016c). Die Flasche kann ohne Wertverlust in einem geschlossenen Kreislauf zirkulieren. Ein interdisziplinäres Team entwickelte dafür ein innovatives, polyesterartiges Material, den Bio-Rohkunststoff PLA, englisch: „polylactic acid“. Das Abfallprodukt der Käseherstellung kann beliebig oft und ohne Qualitätsverlust eingeschmolzen und wiederverwertet werden.

Kreativität in der Fotografie

Die US-Amerikanerin Taryn Simon erklärt Politik mit Blumen. Sie reist zu internationalen politischen Abkommen und fotografiert dort Blumengestecke. Bei Friedensabkommen z. B. verbinden sich häufig zwei typische Blumenarten der jeweiligen Länder, bei multilateralen Abkommen werden gerne neutrale Grünpflanzen gewählt. Farben haben starke Symbolkraft.

„Auf den ersten Blick sind Blumen einfach nur Blumen“, sagt die Fotografin. „Erst auf den zweiten Blick versteht man, dass sie ein voll integrierter Bestandteil unseres Gesellschafts-systems sind. Nicht einmal Blumen können dem System entkommen.“ (Simon 2016)

Kreativität in der Mode

Yves Saint Laurent hat das Frauenbild revolutioniert. Bei ihm gab es weder Wespentaille noch Schulterposter. Er schuf den emanzipierten Damen-Smoking, den Hosenanzug, inspiriert von Künstlern wie Mondrian, Picasso, Matisse und Braque, gefertigt aus weichen, fließenden Stoffen, zuweilen durchsichtig. „Coco Chanel hat den Frauen die Freiheit gegeben. Yves Saint Laurent gibt ihnen die Freiheit der Macht.“ (Bergé / Hahn 2008)

Kreativität in der Architektur

In der Renaissance hat die Bankiersfamilie der Medici demonstriert, dass unternehmerischer Erfolg und visionäre Ideen Kunst und Architektur beflügeln können. Wirkungsstätte der Medici war Florenz, ein Umschlagplatz für Luxusgüter. Die Medici führten den Wechsel als Zahlungsmittel ein und erleichterten Bankfilialen in ganz Europa den Zahlungsverkehr. Cosimo de' Medici kombinierte grundverschiedene Geschäftsfelder, was auf seinen vielseitigen Interessen und seiner Offenheit beruht. Er pflegte mit jedem einen respektvollen Umgang, sprach mit Lieferanten ebenso auf Augenhöhe wie mit Politikern, dem Adel und mit Künstlern, die er von überall her nach Florenz holte. Die soziale Durchlässigkeit und sein Sinn für vielseitige Teams aus Bauplanern, Zeichnern, Steinmetzen, Holzschnitzern und Malern ermöglichte herausragende Bauwerke. Der „Medici-Effekt“ (zu Fürstenberg, 2012) wurde sprichwörtlich zum Symbol für interdisziplinäre, gleichberechtigte Zusammenarbeit.

In unserer Zeit arbeitet der Künstler Daniel Kerber interdisziplinär mit Architekten, Designern, Sozialwissenschaftlern, Politologen, Materialforschern, Nähern, Outdoor-Spezialisten und Geflüchteten zusammen. Kerber hat sich intensiv mit dem Thema Mensch und Raum beschäftigt, viele Länder bereist und vor allem in Flüchtlingslagern geforscht. Seine Erfahrungen mündeten in das modulare Zeltsystem „Domo“ seines Sozialunternehmens „morethanshelters“. Geflüchtete können die mobilen Unterkünfte an die Familiengröße, an kulturelle Gewohnheiten und klimatische Bedingungen beliebig anpassen (vgl. Hinz, 2016d).

Kreativität in der Presse

Inhalt oder Form: Was gilt als kreativ und innovativ? Die Digitalisierung hat den Pressemarkt heftig erschüttert. Der Qualitätsjournalismus kämpft um sein Überleben. Tragfähige Geschäftsmodelle werden verzweifelt gesucht. Hoffnungen gelten dem konstruktiven Journalismus, „Geschichten des Gelingens“ (vgl. Welzer, 2016a), gut recherchierten, tiefsinnigen Ereignissen oder spektakulären Vorfällen sowie neuen Vermittlungsformen.

Empathie für fremde Lebenswelten und Abenteuer soll mit „Virtual Reality“ (vgl. Hinz, 2016e) und immersivem Journalismus gelingen. Digitales Storytelling wird von Journalisten und Medienproduzenten neu ausgelotet. Wie fühlt sich die Flucht auf einem völlig überfüllten Schlauchboot an? Mit einer VR-Brille wird diese Erfahrung zur traumatischen Tortur. Der US-Journalist James Pallot von der Medienschmiede „Embleticgroup“ glaubt: „Wir können mit Virtual Reality Nachrichteninhalte begreifbar

machen, die andernfalls zwischen den Zeilen verloren gehen.“ (Pallot, 2016) Zugleich bleibt die Verantwortung der Medien, durch 3D und VR die Berichterstattung nicht unnötig zu dramatisieren und zu manipulieren. Journalistische Sorgfalt und ethische Grundsätze müssen immer gewahrt bleiben.

Der ehemalige CIA-Mitarbeiter und Whistleblower Edward Snowden lebt untergetaucht an einem geheimen Ort in Russland und wird wahrscheinlich nie wieder ein normales Leben führen. Snowdens Enthüllungen geben Einblick, welches Ausmaß die weltweiten Überwachungs- und Spionagepraktiken von Geheimdiensten genommen haben. In einem Exklusivinterview berichtet er 2013 der britischen Tageszeitung „The Guardian“: „Ich möchte nicht in einer Welt leben, in der alles, was ich tue und sage, aufgezeichnet wird. Solche Bedingungen bin ich weder bereit zu unterstützen, noch will ich unter solchen leben.“ (Snowden, 2013)

Kreativität im Werbemarkt

Das Peng!-Kollektiv entwickelt subversive Aktionskunst, um die Gesellschaft zu mutigerem Handeln zu bewegen. Mit zivilem Ungehorsam und kreativen Ideen infiltrierte die Gruppe mehrmals Veranstaltungen mit falschen Identitäten. Zum Rohstoffkongress des Bundesverbandes der Deutschen Industrie verteilte sie 2014 kleine Bäumchen, gestaltete Flyer und Website im Corporate Design des BDI mit dem Hinweis: „Da wir zur Herstellung deutscher Hightechprodukte auf Metalle aus Konfliktregionen angewiesen sind, pflanzen wir im Gegenzug für jedes Opfer einen Baum. Auf diese Weise wird der BDI seiner sozialen Verantwortung gerecht und trägt darüber hinaus zu einer verbesserten CO₂-Bilanz der deutschen Industrie bei.“ (Peng!-Kollektiv, 2014). Nur wenigen fiel der Fake sofort auf.

Die Schweizer Aktionskünstler Frank und Patrik Riklin vom „Atelier für Sonderaufgaben“ bewerben urbane und ländliche Orte mit ungewöhnlichen Kampagnen. Ihr Quatschmobil fährt nur, wenn sich Gäste und Fahrer unterhalten. Gesprächsstoff wird zum Treibstoff! Umso mehr, wenn dabei Weltverbesserungsideen geschmiedet werden. Um das soziale Miteinander geht es auch im preiswerten „Null-Stern-Hotel“. Statt einsam Luxus zu genießen, sollen Hotelgäste neue Bekanntschaften schließen, was in dem fensterlosen Bunker im Großraum ohne Trennwände mühelos gelingt. Im Sommer offerieren die Riklin-Brüder auf einer Bergwiese in 1700 Metern Höhe ein einzeln stehendes Doppelbett. Für die vielen Sterne unter freiem Himmel postulieren die Zwillinge einen Übernachtungspreis von etwa 230 Euro.

Kreativität durch Software und Games

Mit quelloffener kostenloser Open-Source-Software, an deren Entwicklung jeder Bürger kreativ mitwirken und teilhaben kann, demokratisierten die meist ehrenamtlichen Akteure den IT-Markt, z. B. mit Linux. Open Source hat verschiedene Ursprünge und Vorläufer, u. a. die Do-it-yourself-Initiativen und die Hacker-Bewegung, die aktuelle Beispiele in der Maker-Szene, den FabLabs und TechShops (vgl. Hinz, 2016f) finden.

Auch Wikipedia ist Ausdruck von Demokratisierung, Teilhabe, geteiltem Wissen, aber gleichzeitig auch von Disruption. Die traditionsreiche Brockhaus-Enzyklopädie wurde 2015 ein letztes Mal gedruckt und von der Online-Bibliothek ersetzt. Wikipedia wird gegenwärtig von rund zwei Millionen ehrenamtlicher Autoren der gemeinnützigen Open Knowledge Foundation mit Inhalten gefüllt (Wikimedia, 2016).

Prozesse spielerisch zu durchdenken und zu simulieren, kann Risiken senken und enorme Kosten sparen. Planspiele (vgl. Hinz, 2016g), übertragen auf elektronische Games und Apps, bieten geschützte Bedingungen, etwa für Rettungskräfte von Polizei und Feuerwehr, für medizinisches Personal in der Notaufnahme von Krankenhäusern (vgl. Hinz, 2016h), für Spezialkräfte auf Bohrinseln, für Produzenten und Logistiker von Gefahrgütern. In kreativ aufbereiteten Szenarien nehmen die Akteure verschiedene Sichtweisen ein, erkennen Zusammenhänge zwischen Abläufen und Prozessen, Ursache und Wirkung und üben dabei korrekte Kommunikationsmuster ein. Der beim Spielen typische Rollenwechsel steigert Lernerfolg und Erkenntnisgewinn.

Das engagierte Entwicklerstudio „Blindflugstudios“ aus der Schweiz hat ein serious game geschaffen, das die Sorgen und Nöte von Geflüchteten nachfühlbar macht. Beim Tablet-Spiel „Cloud Chaser“ erlebt der Spieler die Flucht eines Vaters mit seiner kleinen Tochter durch die Wüste mit, schlüpft in die Rolle der beiden Protagonisten, durchlebt ihren gefährvollen Weg, ihre ständige Todesangst. Das Spiel sensibilisiert für die Situation von Menschen auf der Flucht (vgl. Hinz, 2016i).

Kreativität im Kunsthandwerk

Die schon erwähnte „Grüne Werkstatt Wendland“ bringt im Rahmen von Starter-Camps junge Designer mit regional tätigen Handwerkern zusammen, u. a. mit Töpfern, Tischlern, Drechslern, Korbflechtern, Buchbindern, Textilstaltern, Glasbläsern, Metallbauern und (Gold-)Schmieden. In der niedersächsischen Elbtalaue wachsen Kopfweiden, die regelmäßig beschnitten werden müssen. Für die Weidenruten haben

Kunsthandwerker und Designer innovative Produkte und Verwendungsmöglichkeiten gefunden, aus deren Verkauf sich die Pflege der Weiden langfristig finanzieren lässt. Das leichte, weiche Weidenholz eignet sich u. a. zu Befestigungszwecken in Baumschulen, für Kisten und Schachteln sowie als Wirkstoff für fiebersenkende Substanzen.

5.2 Best practice: Kreativität in Politik und Verwaltung

Trampelpfade sind ein Beispiel verfehlerter Verwaltung. Wenn Bürger als Nutzer nicht befragt werden, ignorieren sie die behördlich angelegten offiziellen Wege. Gelingt hingegen die Einbindung der Öffentlichkeit, die Kommunikation und der Perspektivwechsel, führen Aktivitäten von Anfang an in die richtige Richtung und begrenzen Kosten, etwa bei der Verkehrsplanung und der Jugendbeteiligung in den Quartieren oder bei der Verständigung über Tourismus-Leitbilder, um austauschbare Slogans zu vermeiden (z. B. Brandenburg: „Neue Perspektiven entdecken“). Teilhabe verringert geistige Einbahnstraßen, weckt Phantasie, Toleranz und erhöht die Akzeptanz von Entscheidungen, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- Hamburg rief 2016 in Kooperation mit der HafenCity Universität und dem MediaLab des Massachusetts Institute of Technology (MIT) im Beteiligungsprojekt „Finding Places“ zu 34 Workshops auf. An einem interaktiven Stadtmodell konnten Bürger geeignete Orte für neue Flüchtlingsunterkünfte benennen. Eine Bürgerbeteiligung mit Lerneffekt, denn vielen wurde zum ersten Mal bewusst, wieviele Bestimmungen und Vorschriften im städtischen Raum zu beachten sind (vgl. o. A. 2016).
- In Rostock übernahmen im September 2015 kurzerhand die Bürger das Ruder, als die Verwaltung mit den ankommenden Flüchtlingen überfordert war. Anfangs gab es Widerwillen gegen das bürgerliche Engagement, dann doch Anerkennung von Senator Steffen Bockhahn für die kreativen Ideen: „Ohne die Zivilgesellschaft hätten wir es damals nicht geschafft.“ (Böttcher, 2016) Akteure vom Verein „Rostock hilft“ und vom Kreativzentrum projekt:raum haben die Aktionen maßgeblich getragen, logistisch über digitale Einsatzlisten und Facebook organisiert und viele kreative Programme für Geflüchtete entwickelt, wie „Kochen über den Tellerrand“ (vgl. Hinz, 2016j).
- Im Viktoriakarree in Bonn stoppte ein Bürgerbegehren den Verkauf von Grundstücken an einen Investor, der dort eine Shopping-Mall bauen wollte. Daraufhin rich-

tete das Künstlerteam CommunityArtWorks mit Daniel und Jennifer Hoernemann gemeinsam mit Architekten und Stadtentwicklern ein Bürgeratelier in der Innenstadt ein. Dort begleitet CommunityArtWorks ein Bürgerbeteiligungsverfahren und schafft über künstlerisches Wahrnehmen, Denken und Handeln Raum für Kreativität und Fehlerkultur. Das Künstlerteam bearbeitet seit langem gesellschaftliche und unternehmerische Herausforderungen mit künstlerischen Methoden und Interventionen im öffentlichen Raum. Es greift mit dem „Büro für die Nutzung von Fehlern und Zufällen“ aktiv in Prozesse ein, fördert Kommunikation und Reflexion (vgl. Hinz, 2017b).

- Im dänischen Kopenhagen haben Wirtschafts-, Finanz- und Justizministerium das Innovationslabor „MindLab“ gegründet. Die Mitarbeiter sollen den Alltag in der Metropole lebenswerter und kreativer machen. Sie begleiten Bürger bei Behörden-gängen und ermitteln deren Probleme beim Ausfüllen von Formularen. Sie hören den Bürgern zu und fragen direkt nach, was verbessert werden kann. 130 Projekte haben die Vordenker landesweit angestoßen, in den Bereichen Mobilität, Bildung und Wissensmanagement, bei der Integration von Migranten in den Arbeitsmarkt und der Müllvermeidung: Grüne Fußabdrücke auf Bürgersteigen, die den Weg zu Mülleimern zeigen, halfen dabei, den Abfall auf Straßen um beachtliche 40 Prozent zu reduzieren (vgl. Kerschbaum, 2016, S. 93–94).
- Regierungen engagieren immer häufiger „Mitarbeiter für Verhaltenseinblicke“, um mit der „Nudge“-Methode das Verhalten der Bürger auf vorhersagbare Weise zu beeinflussen (vgl. Thaler / Sunstein, 2017, S. 26–27), „The Behavioural Insights Teams“ agieren abseits von Verboten, Geboten oder ökonomischen Anreizen. Die US-amerikanische Regierung testete dies 2008 unter Barack Obama, die britische Regierung 2010 unter David Cameron und ebenso die Bundesregierung unter Angela Merkel. Die vom Staat eingesetzten Psychologen sollen Bürger mit kleinen „Anstupsern“ animieren, sich besser zu verhalten: Energie zu sparen, Steuern zu zahlen, für das Alter vorzusorgen, sich gesünder zu ernähren. Die Briten gehen derzeit der Frage nach, wie sich Gewissenhaftigkeit, Verantwortung, Motivation, Kreativität und Offenheit am besten unterstützen lassen. In Österreich erarbeiten Akteure aus Verwaltung, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft im „GovLab“ übergreifende Lösungsansätze. Die Erkenntnisse werden über Prototypen an andere Bürger weitergegeben. In der Schweiz unterstützt das gemeinnützige „Staatslabor“ die öffentliche Verwaltung mit innovativen Lösungen. In die Modellprojekte sollen Bevölkerungsgruppen eingebunden werden, die in der Schweiz nicht über Stimm- und Wahlrecht verfügen (vgl. Hinz, 2017b).

- Im US-amerikanischen Salem nutzt die Stadtverwaltung spielerische Ideen, um das heruntergekommene, brachliegende Viertel „Point Neighborhood“ neu zu beleben und von Müll zu befreien. Gamedesigner vom Institut „EngagementLab“ entwickelten das Community-Spiel „PlanIt“, eine Mischung aus Kontaktbörse, sozialem Netzwerk, Umfrage-Instrument und Wettbewerb. Die Bewohner können sich über ihr Viertel austauschen und dabei Punkte sammeln. Es geht um intrinsische Motivation mit spielerischen Elementen. Dank Gamification übernehmen die Bürger mehr Verantwortung für Müll, während die Stadt Flächen für neue Geschäfte schafft und Zuschüsse für die Renovierung historischer Gebäude vergibt (vgl. Hinz, 2017b).

6 Warum interdisziplinäres Arbeiten die Kreativität beflügelt

„Je ähnlicher der Wissens- und Erfahrungshintergrund der Beschäftigten, desto unwahrscheinlicher ist es, dass in der Zusammenarbeit wirklich ungewöhnliche Ideen entstehen“, stellt das Fraunhofer-Institut im Jahr 2000 in der Studie „Wettbewerbsfaktor Kreativität“ fest (Bullinger, 2000, S. 39). Inzwischen haben viele Untersuchungen bewiesen: Vielfalt schlägt Begabung und Talent (vgl. Page, 2008). Divers zusammengesetzte Teams kommen schneller zu qualitativ besseren Lösungen als besonders intelligente Spezialisten gleicher Fachgebiete. Wie kommt das? Wenn Menschen verschiedener Bereiche kooperieren, reiben sich unterschiedliche Perspektiven aneinander und aktivieren Ideen und Kreativität. Da Innovationen dringend gesucht werden, ist die Bedeutung interdisziplinärer Zusammenarbeit stark gewachsen. Die Gesellschaft muss umdenken: vom Ich zum Wir, vom individuellen zum kollaborativen Denken. Kulturwandel braucht soziale Innovationen und erfordert Allianzen. Nur mit Kooperation und Vielfalt ist unsere Welt gestaltbar! Nur in hierarchiefreien Gemeinschaften, in denen Menschen aneinander wachsen, kann sich kreatives Potenzial voll entfalten.

6.1 Kunst und Naturwissenschaft als Partner

Kunst, Natur-, Kultur- und Geisteswissenschaften haben viele Jahrzehnte ein getrenntes Dasein gefristet. Jede Disziplin pflegte und vertiefte ihr Spezialwissen für sich allein. Das war nicht immer so. In den Wunderkammern der Monarchen und Fürsten lagen die

Exponate aus Kunst und Naturwissenschaft noch nebeneinander. Bei den Expeditionen reisten neben Archäologen und Biologen stets auch Künstler mit, um exotische Neuentdeckungen in Bildern festzuhalten. Der Universalgelehrte Alexander von Humboldt z. B. beherrschte das naturwissenschaftliche Forschen ebenso präzise wie das kunstvolle Zeichnen. Etwa 1500 Skizzen und kolorierte Blätter sind von ihm überliefert und zeigen Details exotischer Pflanzen und Tiere (vgl. Lubrich, 2014).

Je abstrakter die Naturwissenschaft umso bildbedürftiger wurde sie. Hochschulen und Universitäten sind auf kompetente Wissenschaftsjournalisten angewiesen, die der breiten Öffentlichkeit neue Erkenntnisse vermitteln. Datenjournalisten, Grafik- und Mediendesigner können Sachverhalte mit Infografiken und Erklärtrickfilmen verständlich visualisieren. Für eine direkte Auftragserteilung fehlt allerdings oft das Geld. Und so bleiben den Bürgern wichtige Erkenntnisse vorenthalten, die mit viel Spezialwissen erstellt und meist auch mit öffentlichen Mitteln finanziert wurden. Dabei wird es in unserer alternden Gesellschaft zunehmend wichtig, neue Forschungsergebnisse den mündigen Patienten näher zu bringen, nicht zuletzt über neue Medien, interdisziplinäre und kreative Methoden. Wissenschaftliche Erkenntnisse lassen sich auch auf der Bühne inszenieren, etwa im Rahmen von Science Slams als Vortrag mit unterhaltsamen Zusätzen, als Animation oder Comic-Zeichnung, als Experiment, Tanz oder Gesang. Hauptsache verständlich, kurzweilig, humorvoll und aus anderer Perspektive präsentiert. Originelle Fragen transportieren ein Thema mühelos von einem Bereich in einen anderen: Wie schmecken Klänge? Haben Bakterien eine Lieblingsfarbe? Was fühlt ein Blatt? Wer wäre ich vor 100 Jahren gewesen und wer würde ich in 100 Jahren sein?

Der Wissenszuwachs hat eine enorme Beschleunigung erfahren. Die Spezialgebiete haben sich stetig differenziert. Universalgelehrte wie Leonardo da Vinci, Gottfried Wilhelm Leibniz, Johann Wolfgang von Goethe oder Alexander von Humboldt wird es kaum mehr geben. Was umso mehr dafür spricht, dass die Disziplinen den direkten Austausch suchen, um Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen. Inspiration und Horizonterweiterung geben Erfindergeist und Motivation einen enormen Schub. Die Kunsthistorikerin Andrea Wulf beschreibt in ihrem Buch „Alexander von Humboldt und die Erfindung der Natur“ (vgl. Wulf, 2016, S. 47–63), dass Goethe die produktivsten Schreibphasen an seinem Faust unmittelbar nach Treffen mit Alexander von Humboldt gehabt habe. Humboldts packende Schilderungen seiner Forschungsreisen ließen Goethe über Erkenntnisstreben, Macht und deren Folgen reflektieren. Das Ergebnis: die literarische Innovation „Doktor Faust“.

An alte Seilschaften zwischen Kunst, Sammeln und Forschen knüpft derzeit das Naturkundemuseum in Berlin an. In einem vierjährigen Modellprojekt setzen sich Künstler verschiedener Sparten mit Naturthemen und Exponaten in den Räumen des Museums auseinander. Sie intervenieren, greifen ein, spiegeln ihre Perspektiven mit Klangkunst und Musik, Poesie und Literatur, Malerei und Installation. Das schärft die Wahrnehmung und das Empfinden der Besucher, Naturwissenschaft mit allen Sinnen zu erfassen, wie Künstler Ólafur Elíasson es formuliert: „Wissenschaft bedeutet auch, mit dem Herz und nicht nur mit dem Verstand zu forschen.“ (Elíasson, 2016)

In ihrem dokumentarischen Theater spiegelt die Regisseurin Angela Richter aktuelles Zeitgeschehen. In ihrem crossmedialen, interdisziplinären Stück „Supernerds – ein Überwachungsabend“ vereint sie Interviews mit Whistleblowern und Netzaktivisten, wie Julian Assange und Edward Snowden, Überwachungstechnik und Bürgerängste. Das verstörte Publikum im Saal erlebt hautnah, wie leicht es für die Theatermacher ist, an ihre Daten zu gelangen.

Künstlerische Ästhetik, Mathematik und Naturwissenschaften verbinden die australischen Zwillingsschwestern Christine und Margaret Wertheim in ihrem „Institute for Figuring“ in Los Angeles. 2012 initiierten sie ein partizipatives, grenz-, generationen- und geschlechterübergreifendes Projekt: Männer und Frauen, Kinder und Senioren, über 700 Mitwirkende aus Deutschland, Dänemark, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz häkelten gemeinsam ein wollenes Korallenriff – „The Föhr Reef“ – eine Aktion des Museums „Kunst der Westküste“ in Alkersum auf der Insel Föhr. Neben Fingerfertigkeit erhielten die Akteure über die Vorlagen der Handarbeitstechnik Einblick in mathematische Muster sowie thematisch in meeresbiologische Aspekte. Weltweit sind bereits über 20 gehäkelte Korallenriffe entstanden.

6.2 Open und Cross Innovation: kreative Karambolagen

Innovationen gelingen dann, wenn sie als Open-Innovation-Prozesse für externe Akteure geöffnet werden, sowohl interdisziplinär über verschiedene Branchen hinweg als auch nutzerorientiert für Kompetenz- und Wissensträger, für Experten und Anwender. Erfahrungen und Wünsche der Nutzer müssen von Anfang an in die Planung, Gestaltung und Entwicklung von Innovationen einbezogen werden.

Mit dem Begriff „Cross Innovation“ wird die branchen- bzw. disziplinübergreifende Zusammenarbeit von Kreativschaffenden mit klassischen Wirtschaftsbranchen beschrieben, z. B. mit Unternehmen der Gesundheits- und Automobilwirtschaft, dem Hightechsektor oder dem verarbeitenden Gewerbe. Wenn voneinander unabhängige Lebensbereiche kreativ miteinander in Beziehung gesetzt werden, kann Neues entstehen: Co-Kreationen und cross-sektorale Projekte. Wer weiß, was Manager für wunderbare Ideen hätten, wenn sie mal einen Tag im Kindergarten, im Theaterfundus oder im Museumsdepot verbringen würden. Die Fallbeispiele zeigen, warum es wichtig ist, seine Persönlichkeit möglichst vielfältig zu entfalten, sein kreatives Potenzial und seine Talente zu erproben, unterschiedliche Fertigkeiten zu entwickeln und miteinander zu verbinden:

- Musik und Genmedizin: Was sich der Krebsforscher Martin Staege von der Uni Halle ausdachte, klingt verrückt. Er spürt Tumore mit Musik auf: „Man kann die Stärke der Expression von Genen in Tonhöhe und Tonlänge umsetzen, um Melodien zu erzeugen“ (Staege, 2016). Staege spielt leidenschaftlich gern Klavier und bemerkte, dass das Ohr falsche Töne sofort identifiziert, dass man aber Fehler in visuellen Darstellungen lange suchen muss. Seine Frage: Würde es über Melodien schneller gelingen, kranke Zellen aufzuspüren? Staege übertrug Notenbilder auf elektronische Abbildungen von Genen. Mit selbst entwickelten Algorithmen gelangte er zu einer völlig neuen Analyseverfahren – dank seiner kreativen Idee, Musik und Medizin, Naturwissenschaft und Kunst sowie visuelle und akustische Wahrnehmungsmechanismen zu verbinden.
- Pharmaindustrie und IT: Die Firma Vitality hat eine intelligente Medikamentendose mit elektronischem Verschluss „GlowCap“ entwickelt. Sie ist mit einer Datenbank verbunden, die ein akustisch-visuelles Signal abgibt und sich öffnet, wenn der richtige Zeitpunkt für die Medikamenteneinnahme gekommen ist. Die korrekte Einnahme konnte von 50 % auf 80 % gesteigert werden.
- Kunst und produzierendes Gewerbe: Künstler und Designer experimentieren für Installationen, Möbel, Mode und Accessoires mit heimischen Naturstoffen. Sie sind Vorreiter der rasant wachsenden Bioökonomie. Die Künstlerin Julia Lohmann verwendet neben Algen auch Papier, Stroh und Löwenzahn. Nun zieht die Automobilindustrie nach. Der Reifenhersteller Continental verarbeitet anstelle von Kautschuk sibirischen Löwenzahn, der ebenfalls über die begehrten gummiartige Eigenschaften verfügt (vgl. Hinz, 2016k).

- Crowdsourcing und Lebensmittelbranche: Auf zivilgesellschaftliche Kreativität stützt sich Fruchtgummihersteller Haribo. Auf Anregung der Käufer kommt 2014 eine „Fan-Edition“ mit Goldbären in sechs neuen Geschmacksrichtungen auf den Markt. Der Clou: Auch blaue Fruchtgummibären sind dabei. Und: Der geschmacklose Farbstoff wird aus Algen gewonnen. „Civil bzw. Citizen Creativity“ wird inzwischen von vielen Herstellern genutzt. So entstand das Geschäftsmodell von Innosabi, auf der gleichnamigen Plattform werden gemeinsam mit Kunden im Auftrag von Firmen neue Produkte entwickelt.
- Marketing: Werber, Designer, Games-, Film- und Theaterakteure sind Experten für die Emotionalisierung von Marken und Produkten. Sie inszenieren deren Auftritte bei Messen, Tagungen, Konferenzen und digital für alle Medien. Doch Marken erringen nur dann Aufmerksamkeit, wenn ihre Motivation und innere Haltung authentisch und nachhaltig wirkt. Statt einer normalen Werbekampagne für eine neue Fliegenfalle entwickelten die schon erwähnten Schweizer Künstler Frank und Patrik Riklin für den Bielefelder Biozidhersteller Reckhaus einen Aktionstag zum Fliegenretten. Aus der künstlerischen Intervention entstand ein bis heute anhaltender Unternehmenswandel mit vielen Maßnahmen für mehr Verantwortung im Hinblick auf Umwelt und Nachhaltigkeit (vgl. Hinz, 2015).
- Produzierendes Gewerbe, Chemie, Medizin: Die Firma Gore hat sich auf wind- und wasserabweisende Funktionstextilien spezialisiert. 20 % der regulären Arbeitszeit steht dem Personal für den kreativen Blick über den Tellerrand zur Verfügung. Je nach persönlichen Freizeitinteressen entwickelten die Mitarbeiter aus dem Material neue Produkte für andere Märkte: beschichtete, schmutzabweisende Schalt- und Bremszüge für Fahrräder, länger haltbare Gitarrensaiten, Implantate für die Herz- und Gefäßchirurgie.
- Smoothfood heißt ein neues Geschäftsmodell, das Lebensmittelchemie und 3D-Druck verbindet. Impulsgeber ist die Makerszene der TechShops und FabLabs. Die Firma Biozoon aus Bremerhaven wandelt Lebensmittel in Pulver um und serviert Menschen mit Schluckbeschwerden, die der pürierten Nahrung überdrüssig sind, zumindest die haptische Illusion von gebratenen Hähnchenkeulen, Kartoffeln und Möhren. Neben Krankenhäusern und Seniorenheimen werden auch Sterneküchen mit Produkten aus dem 3D-Drucker beliefert, z. B. mit kunstvollen Gelatine-Deserts im kreativen Design von urbanen Wolkenkratzern, Gebirgslandschaften und Tieren.

- Draußen und Drinnen: „Lopifit“ holt das Fitnessstudio auf die Straße, indem es Fahrrad, Roller und Laufband kombiniert. Statt in die Pedale zu treten, treibt der Nutzer das Gefährt über ein Laufband an und landete damit in arabischen Ländern einen Überraschungserfolg. War das Fahrradfahren in langen Gewändern bisher eher umständlich, bietet das Loopifit nun deutlich mehr Komfort, weil es im Stehen angetrieben wird.
- Landwirtschaft und Elektrotechnik: Der US-Amerikaner Philo Farnsworth kombinierte zwei Welten, die auf den ersten Blick nicht zusammen zu passen scheinen: Landwirtschaft und Physik. Aufgewachsen in armen Verhältnissen einer Mormonenfamilie musste er zu Hause oft bei der Feldarbeit helfen. Beim eintönigen Pflügen des Kartoffelackers sinnierte er häufig über physikalische Fragen. Er wusste: Radiowellen ließen sich über den Äther funken. Und Bilder? Wäre es vielleicht möglich, wie beim Pflügen eines Kartoffelackers Bilder in parallele Zeilen zu zerlegen und so elektronisch zu übertragen?! Farnsworth verfolgte seine Idee weiter. 1927 gelang ihm im Beisein seiner Geldgeber die weltweit erste elektronische Bildübertragung mit einer Elektronenstrahlröhre. Das ihm die Idee ein Konkurrent stahl und als Patent anmeldete, ist eine andere Geschichte ...

7 Kreativität und Innovation

Kreativität ist ambivalent: Sie hat die Fähigkeit, unser Leben zu mobilisieren, aber auch zu zerstören. Kreativität kann in positivem Sinne Ressource, Rohstoff, Horizont-erweiterin, Heilsbringerin, Turbo, Joker, Problemlöserin und Universaltherapeutikum sein, aber unsere Welt zugleich auch erschüttern, brandschatzen, vernichten. Kreativität kann verschwendet, ökonomisiert, in falsche Bahnen gelenkt und für üble Zwecke instrumentalisiert werden. Auch schlechte Produkte, die weder sinnvoll noch nachhaltig sind, werden mit kostspieligen Werbe- und Marketing-Kampagnen beworben. Sam Pitroda, Erfinder und Vorsitzender des National Innovation Council India sieht es so: „Die besten Köpfe der Welt arbeiten dort, wo sie keiner braucht – an den Problemen der Reichen.“ (Pitroda, 2014).

Kreativität ist für sich genommen weder gut noch schlecht. Es kommt auf die Fragen an, die wir uns stellen. Was wollen wir ändern? Wie und wofür wollen wir unsere Kreativität einsetzen. Wenn jemand kreativ wird, um andere Menschen zu täuschen, so wie VW die Abgaswerte von Autos mit manipulierter Software verfälschte, ist die Kreativität

fehlgeleitet. Wem nutzen spielerische Elemente in der Arbeitswelt, baut Gamification zu viel Druck auf? Nicht jede Innovation ist zu begrüßen, nur weil sie neu ist. Das gilt sowohl für technologische als auch für soziale Innovationen. Der Nutzen ist immer von der Sichtweise des Betrachters abhängig, wie Fast-Food-Restaurants und Rauchverbot zeigen. Was in unserem Kulturkreis geschätzt wird, sorgt in einem anderen für Entsetzen, weil unterschiedliche Wertewelten aufeinander prallen.

„Eine Idee ist nicht mehr und nicht weniger als die neue Kombination alter Elemente“, schrieb schon 1940 der Werbefachmann James Webb Young in seinem Buch „A Technique for Producing Ideas“ (Webb Young, 2003, S. 39). Bereits Vorhandenes wird neu zusammengesetzt, aus der Kombination von Bekanntem entsteht Neues. Für Apple-Gründer Steve Jobs besteht Kreativität darin, „Dinge miteinander zu verbinden“, übrigens genau das, was Komponisten tun: Der lateinischen Wortbedeutung „componere“ nach stellen sie etwas nach bestimmten Regeln aus Einzelteilen zusammen. Der Komponist Wolfgang Rihm sieht es so: „Das Neue ist schon immer da, weil es das Alte ist. Es ist *alles* da, nur wir verändern unseren Ort, damit den Blickwinkel, und das, was wir sehen, ist neu.“ (Pierer / Oetinger, 1997, S. 119).

7.1 Soziale Innovation versus technologische Innovation

Der Begriff Innovation wurde lange rein technologisch aufgefasst. Erst 2009 nahm die EU das Schlagwort „soziale Innovation“ in ihr Wirtschaftsprogramm „Europa 2020“ auf. Sozialwissenschaftler weisen darauf hin, dass jede technische Innovation stets auch eine soziale Relevanz hat. Mobiltelefone und Mikrokredite geben Millionen Menschen in Entwicklungsländern die Chance auf Selbstermächtigung und Selbstständigkeit. Die Waschmaschine brachte Entlastung im Haushalt und das Internet durch seine vielfältigen Anwendungen Erleichterung im Arbeitsleben und in der Freizeit. Soziale Innovationen brauchen eine Kultur der Kooperation zwischen Menschen verschiedener Lebensbereiche, zwischen Politik, Wirtschaft, Bildung und Zivilgesellschaft, zwischen unterschiedlichen Disziplinen, Ländern, Geschlechtern und Altersgruppen. Die Sozialforschungsstelle der TU Dortmund hat 2017 die erste globale Studie zu sozialen Innovationen veröffentlicht. Für das Leitprojekt „SI-DRIVE“ wurden mehr als 1.000 Initiativen sozialer Innovation auf allen Kontinenten und in unterschiedlichen Politikfeldern untersucht. Das Fazit: Bürger, Wirtschaft und Staat müssen sich vernetzen, um soziale Innovationen voranzutreiben, z. B. die Kultur des Teilens von Gegenständen, Räumen und Wissen, für mehr Gemeinwohl, Ökologie und Nachhaltigkeit (vgl. Hesse 2015).

Mit einer Innovation wird eine kreative Idee wirksam, die neue Technologien und soziale Aspekte verbindet. So können neue Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle entstehen, die das Leben Einzelner oder der gesamten Gesellschaft positiv verändern. Kreativität kann bisheriges Handeln und Verhalten wandeln, wie folgende Fallbeispiele zeigen:

- Das Öko-Dorf der Zukunft „ReGen Villages“ mit etwa 25 Häusern ist ein Modellprojekt in der Nähe von Almere in den Niederlanden. Es soll ländlichen Regionen eine Perspektive für neue Herausforderungen bieten, wie Ressourcenknappheit, Bevölkerungswachstum, Urbanisierung. Dank neuer Technologien regelt das Dorf in Selbstversorgung völlig unabhängig seine Energie- und Nahrungsmittelproduktion, die Wasserversorgung und Müllentsorgung. Fischzucht wird mit Pflanzenanbau in Hydrokultur kombiniert, die Ausscheidungen der Fische dienen als Dünger.
- Gemeinwohlideen trieben die Aktivisten Raphael Fellmer und Marius Diab an. Beide lebten längere Zeit ohne Geld von dem, was andere gespendet oder aussortiert hatten. Sie versorgten sich und ihre Familien mit weggeworfenen Lebensmitteln und begründeten die soziale Bewegung des foodsharings (vgl. Fellmer, 2017).
- Tausende Menschen sterben jährlich durch Landminen. Der 14-jährige Inder Harshwardhan Zala möchte das ändern. Er hat eine Drohne mit einem leichten Sprengsatz entwickelt, die knapp über dem Boden fliegend Landminen aufspüren und entschärfen kann. Die indische Regierung unterstützt das Projekt finanziell. Der Junge darf seinen Prototyp gemeinsam mit Ingenieuren weiterentwickeln, bis er in Massenproduktion gehen kann.
- Zahle, was Du willst: So das verbreitete Motto, das auf Vertrauen setzt und damit die Gesellschaft zum Umdenken animieren will. Mit variablen Preisen experimentieren neben der Gastronomie (Bier im Hamburger Gängeviertel, Mittagstisch im persischen Restaurant Kish in Frankfurt am Main) auch Kulturschaffende (Museen in Bremen und Worpsswede, CD „Rainbows“ von Radiohead), Tierparks (Allwetterzoo Münster), Handwerker (Frisör Josef Pertl in Landshut) und Dienstleister („Body Angels – mobile Massagen“). Das bedingungslose Grundeinkommen, auch eine soziale Innovation, setzt ebenfalls auf ein positives Menschenbild und verfolgt einen Wandel im Denken der Menschen für mehr Gemeininn.
- Quijote-Kaffee in Hamburg ist ein Handels- und Sozialunternehmen mit nachhaltigem Konzept. Die biozertifizierten Kaffeebohnen werden direkt bei den Bauern erworben. Quijote hält persönlichen Kontakt zu ihnen und zahlt doppelt so hohe Abnahmepreise wie normalerweise bei Fair Trade üblich. Und: Bereits vor Beginn

der Ernte werden die Kaffeebohnen zinsfrei vorfinanziert mit über 60 % der vereinbarten Abnahmemenge. Zweimal im Jahr reisen die Betreiber auf die Kaffeeplantagen und laden im Gegenzug Mitglieder der Bauernkooperativen für einen Monat nach Hamburg ein. So kann das gegenseitige Vertrauen stetig wachsen.

- Schon das Mittelalter kannte Innovationen: Die technologische Revolution des Buchdrucks bereitete den Boden für die Reformation und schuf die Voraussetzung für die massenhafte Verbreitung der Bibel, die Martin Luther (vgl. Hesse, 2016) aus dem Lateinischen ins Deutsche übersetzte.

Soziale Innovationen müssen in der Mitte der Gesellschaft entstehen: Bürger werden als Akteure der Zivilgesellschaft zu aktuellen Problemen und Wünschen befragt und bei Herausforderungen an Lösungsansätzen beteiligt. Ideen für Innovation und Wandel werden in kurzen Zeitabständen auf ihren Nutzen und ihre positive Wirksamkeit hin überprüft – so wie es das Design Thinking vorsieht. Hier wird in kleinen autarken Teams hierarchiefrei, selbstbestimmt, interdisziplinär in mehrstufigen Prozessen agil zusammengearbeitet, um ein Problem ausfindig zu machen und später zu lösen. Die kreative Methode wurde vom Hasso-Plattner-Institut entwickelt. Sie hat einen starken Bezug zum Nutzer und gliedert sich in sechs Phasen:

1. Sachverhalte verstehen und beobachten, z. B. durch Recherchen und Interviews
2. Probleme exakt definieren
3. Lösungsansätze finden bzw. Ideen entwickeln
4. Prototypen entwerfen
5. Ideen vom Nutzer testen lassen
6. Lösungsansätze weiter verbessern, ggf. auch mehrfach

Die wenigsten Herausforderungen lassen sich heute linear lösen. Der Erfolg ist größer, wenn man iterativ vorgeht, d. h. einzelne Prozesse so oft wiederholt, bis man sich der exakten Lösung annähert. Beim „Schleifen drehen“ dürfen Fehler passieren, aus denen gelernt werden kann. Über digitale Plattformen wie *openIdeo.com*, *sicEurope.eu* oder *synAthina.gr* können Bürger gemeinsam regional bzw. überregional Innovationen vorantreiben. Sozialforscher fordern zu Recht, eher systematisch in effektive, kreative und lernende Organisationsformen zu investieren statt direkt in Innovationen.

7.2 Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation

Egal ob am Arbeitsplatz, in der Freizeit oder im privaten Umfeld – unser Alltagsleben zeigt: Nicht nur Künstler und Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft sind kreativ. Jeder Mensch kann in seinem Umfeld schöpferisch tätig werden, zu Ideen gelangen, wenn Augen und Ohren offen sind – für die Welt und für Empathie. Kreativität ist Ausdruck unserer Persönlichkeit, ein mehrdimensionaler Prozess, der von inneren und äußeren Faktoren beeinflusst wird. In vielen Unternehmen, Behörden und Bildungsinstitutionen wird Kreativität bereits im Keim erstickt. Angst vor Fehlern und Machtverlust, Misstrauen und Kontrollwahn, Ignoranz und Geringschätzung zerstören das Querdenken. Obwohl es auch positive Beispiele gibt, wird Kreativität in Schulen zu wenig gefördert. Laut Lehrplan müssen Lehrer vor allem auswendig gelerntes Wissen mit guten Noten belohnen. Alternative Lösungsansätze zu finden oder Dinge in Frage zu stellen, dafür reichen oft weder Zeit noch Geduld. Universalgenies, die Lösungen aus dem Ärmel schütteln, gibt es selten. Also brauchen wir mehr kreative Köpfe, die Bestehendes hinterfragen, die anders und weiterdenken. Kreativität ist die Quersumme aus innerem Antrieb und äußeren Impulsen und Freiräumen. Damit Kreativität als eigenes Wollen, Dürfen und Können gedeihen kann, braucht es innere und äußere Faktoren.

Innere Faktoren:

- Persönlichkeit und Selbstwertgefühl
- Potenzial, Talent, Begabung, Neigung
- innere Haltung, Eigenverantwortung
- Interesse, Motivation, Leidenschaft
- Wissen, Kompetenz (mit Impulsen von außen)

Äußere Faktoren:

- Erfahrungen, Erlebnisse,
- Impulse und Inspirationen von anderen Menschen
- flache Hierarchien, spontane Kommunikation
- Vertrauen, Respekt, Wertschätzung, Mut

- interdisziplinäre Impulse und Erfahrungen mit Vielfalt
- Grenzgänger, Vordenker, Impulsgeber, Vermittler, Moderatoren
- inspirierende Orte und Räume
- zeitliche Freiräume

Kreativität entsteht, wenn Menschen ihre Fähigkeiten zweckfrei ausprobieren, Talente und Neigungen aufspüren und selbstbestimmt erproben können – durch Zugang und aktive Teilhabe. Neue Technologien, virtuelle Welten und soziale Netzwerke können das Interesse an Kultur, Medien, Kreativität und Innovation beflügeln, wenn wir sie nicht nur passiv konsumieren. Wir müssen unser Leben aktiv, kreativ und mit Begeisterung mitgestalten, so wie der britische Autor Roahl Dahl empfiehlt: „Wenn Sie sich für etwas interessieren, egal was es ist, dann widmen Sie sich dem mit vollem Tempo. Umarmen Sie es mit voller Hingabe, lieben Sie es, entwickeln Sie Leidenschaft. Lauwarm oder heiß bringt nichts. Der einzige Weg zu existieren ist: heißglühend und leidenschaftlich!“

- Der Wirtschaftsjournalist Wolf Lotter fordert von allen Branchen, sich als „creative economy“, dem „Betriebssystem der Wissensgesellschaft“, zu begreifen, „als eine Wirtschaft, die sich darüber im Klaren ist, dass nur Ideen und neue Lösungen, schöpferisches Denken sowie Handeln und die Entwicklung von Wissen zukunftsfähig sind. Ideen sind Kapital. Kapital ist personengebunden. Die Folge: Das Vermögen eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter.“ (Lotter, 2009, S. 24) Auch wenn unser Leben zukünftig von Daten getrieben sein wird, ist und bleibt der Mensch mit seinem Potenzial und seiner Kreativität der wichtigste Schatz!

8 Wie Gesellschaft und Wirtschaft von kreativem Denken profitieren

8.1 Warum wir kreative Menschen mit Haltung brauchen

Wie und wofür setzen wir unsere Kreativität ein? Bei der Beantwortung dieser Frage geht es um „innere Haltung“ und um „Gewissenhaftigkeit“. Wir müssen uns über die Folgen unseres Handelns bewusst werden. Kreativität besteht nicht nur in ästhetisch-gestalterischen Kompetenzen. Dazu zwei Beispiele: Über den Start eines gentechnischen Projektes entscheidet eine Ethikkommission. Bei der Entwicklung von künstlicher Intelligenz, Biohacking, bei transhumanistischen Selbstversuchen und Kryonik-Experimenten steht eine vergleichbare Kontrollinstanz noch aus, obwohl die Konsequenzen derzeit nicht absehbar sind. Der Designer Florian Pfeffer weist auf die Bedeutung von „strukturellem Design“ hin und plädiert aus gutem Grund für Vernetzung: „Die Einbeziehung von Nutzern in die Gestaltung durch partizipatives Design kann den sozialen Ausgleich in einer Gesellschaft befördern. So können wir uns mit den Folgen unseres Handelns verbinden statt uns von ihnen abzukapseln.“ (Pfeffer, 2016) Sebastian Feucht, Spezialist für ökointelligente Gestaltung und Vorsitzender des Sustainable Design Center, prägte den Begriff „enkelfähig“ für zukunftsgerichtetes Design: „Enkelfähige Produkte sind so konzipiert, dass unsere Enkel die gleichen Chancen haben wie wir hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs und hinsichtlich sozialer Gerechtigkeit.“ (Feucht, 2016).

Verantwortungsbewusste Kreativschaffende und Gründer von Sozialunternehmen nutzen Kreativität auf ähnliche Weise wie Künstler. Wirtschaftsprofessor Günter Faltn, Autor des Buches „Kopf schlägt Kapital“, erklärt es so: „Für mich ist der Entrepreneur näher am Künstler als am Business-Administrator, am Verwalter. In der postindustriellen Gesellschaft können wir mit unseren Bedürfnissen mehr von Kunst lernen und uns an ihr orientieren als von einer Ökonomie mit Gewinnmaximierung. Kunst und Kunstbetrachtung können bei der Produktentwicklung helfen. Man kann an einem Kunstwerk systematisch erklären und erproben, wie man zu den Prinzipien des Entrepreneur-Designs gelangt.“ (Faltn, 2015) Für den ehemaligen Bundespräsidenten Gauck ist Empathie eine wichtige künstlerische Kompetenz: „Ich glaube, dass Menschen, die ein Herz haben, es auch für Mitmenschen haben. Indem Künstler uns in unserer Ganzheit

ansprechen, unsere Gefühle und unser Herz, erwachen in uns auch Bestrebungen, die über uns hinausgehen. Das Mitmenschliche ist vielleicht vorpolitisch, wirkt sich aber politisch aus. Zuwendung heißt politisch ‚Solidarität‘. Eines erwächst aus dem anderen, ohne dass der Künstler sagen muss, ich bin ein politischer Aktivist.“ (Gauck, 2016).

Viele meiner gesammelten Fallbeispiele zeigen Künstler und Kreative als Forscher, Vor- und Querdenker, als Visionäre und Zukunftspioniere, als Aktivisten, nicht zuletzt im Umgang mit Vielfalt. Sie haben die Fähigkeit, gesellschaftsgestaltend zu wirken, weil ihre Kreativität nicht allein in der Kunst gefangen ist. Die Innovationsforscherin Ursula Bertram vergleicht die Haltung von Künstlern mit einer Haut, in die man nach und nach hineinwächst. Dies brauche Zeit, Willen und Ausdauer: „Mit einer künstlerischen Haltung kann man nicht nur Bilder malen, sondern auch andere Prozesse begehen in ganz anderen Fachgebieten. Man kann damit auch in die Wissenschaft, in die Wirtschaft, überall hin [...] Wenn ich einem Künstler die Bilder wegnehme, dann bleibt das künstlerische Denken übrig und das ist die Essenz, die ich auch auf andere Gebiete anwenden kann.“ (Bertram, 2014, S. 9–10).

Kreativität ist eine ständige Begleiterin von Künstlern, sie ist innere Triebkraft, häufig Überlebensstrategie und „Daseinsform“. Kreativschaffende denken ständig und überall über das aktuelle Thema nach, an dem sie gerade arbeiten. Künstler sollten in vielen Bereichen unserer Gesellschaft zu kritischen Beobachtern und Beratern werden. Warum? Die von mir zusammengestellte Übersicht zeigt die vielfältigen Eigenschaften, Fähigkeiten und Kompetenzen, an denen sich die besondere Haltung von Kreativen festmachen lässt:

- Optimismus, positive Lebenseinstellung
- Neugierde, Wissbegierde, Offenheit und gedankliche Freiheit
- Freude an Recherchen und Fragen: Wer fragt, führt!
- Zuhören können, Interesse an neuen Blickwinkeln, Perspektiv- und Rollenwechseln
- Mut, originell und einzigartig zu sein und gegen den Strom zu schwimmen
- Kompetenz, Routinen zu hinterfragen und aufzubrechen, Dinge anders zu machen
- Mut zum Risiko und zu Fehlern
- Fähigkeit zu nichtlinearen, themenübergreifendem Quer- und Hybrid-Denken
- Freude und Interesse am lebenslangen Lernen

- Offenheit für Vielfalt, interdisziplinäre Kollaboration, Komplizenschaft
- spielerische Freude an Ungewöhnlichem und Neuem
- Verantwortungsbewusstsein, Sinnhaftigkeit, Gemeinsinn
- Empathie, Humor, Leidenschaft, Begeisterung
- Fähigkeit zu reflektieren, zu abstrahieren, mit Kritik umzugehen
- Beharrlichkeit, Ausdauer, Resilienz gegen Widerstände und Rückschläge
- Vorstellungskraft, visionäres Denken, Konzentration, Fokussierung
- Inspirationskraft, Motivationskraft, Überzeugungskraft, Willenskraft
- Talent zum Geschichtenerzählen
- Intuition, Experimentierfreude, Improvisationsgeschick („Effectuation“)

Warum Künstler und Kreative diese Fähigkeiten besitzen und zu „Agenten des Wandels“ in der Gesellschaft werden können, erläutere ich im nächsten Kapitel in einer ähnlichen Liste. Überschneidungen sind daher nicht zufällig.

8.2 Drei Vorschläge: Wie wir uns mit Kreativität stärken können

Die persönliche Kreativität ist ein Spiegelbild unseres Lebens. Sie muss daher von Kindheit an ein Leben lang gefördert werden! Geistige Beweglichkeit, Neugierde auf das Leben und Gestaltungswille werden in Zukunft besonders gefragt sein. Wer agil, bereit und motiviert ist, stetig etwas Neues zu erlernen, wird auch morgen noch einen Platz in der Arbeitswelt finden, auch wenn sich Berufsbilder rasch ändern. „Creativity beats Technology“ lautet 2017 das Motto der ADC-Werberkonferenz des Art Directors Clubs in Hamburg. Wenn wir unsere Kraft darauf fokussieren, ideenreiche, kooperierende, empathische und lösungsorientierte Menschen zu sein, müssen wir die Konkurrenz von Robotern und künstlichen Intelligenzen nicht fürchten. Wir sollten selbstbewusst auf unsere unverwechselbare Kreativität setzen und sie bei Veränderungen auf neue Bereiche übertragen.

Kreativ-Vorschlag Nr. 1: Interdisziplinäres Schulfach Kreativität

In den nächsten Jahren werden viele neue Berufsbilder entstehen. Welche Qualifikationen und welches Fachwissen sie erfordern, ist heute noch unklar. Wir sollten daher in Kompetenzen investieren, die zukünftig in allen Berufen gefragt sind. Die Einführung eines neuen interdisziplinären Schulfaches „Kreativität“ würde das fächerübergreifende Denken fördern. Kreativität lässt sich nicht erlernen, sondern durch vielfältige Erlebnisse und Experimente erfahren, wie diese Beispiele für kreative Inhalte zeigen:

Unsere Welt ist bunt und setzt sich aus vielen unterschiedlichen Dingen zusammen. Dementsprechend sollte früh die Erkenntnis wachsen, dass sich Design und Kunst „ganzheitlich“ mit Herausforderungen und Problemen beschäftigen muss und nicht dem ornamentalen „Aufhübschen“ von Dingen dient.

Schüler machen abstrakte Begriffe und Prozesse mit kreativen Zeichnungen sichtbar oder beim Bauen eines Legomodells greifbar.

Schüler erproben Kreativität beim Gedächtnistraining (vgl. Konrad, 2016), indem sie Begriffe über bekannte Routen verteilen und sich dazu fantasievolle Geschichten ausdenken. Sie können Kreativität beim Kombinieren von Gegenständen und Welten wachsen – mit Materialien, Nahrungsmitteln, Farben, Zahlen, Worten, Klängen, Bewegungen, Disziplinen, Menschen, Kulturen.

Schüler dürfen Fragen stellen und nicht nur Antworten geben. Kreativ und innovativ zu sein, geht nicht, ohne den Dingen dieser Welt auf den Grund zu gehen. Wer fragt, hat sich Gedanken gemacht, hat reflektiert, hat Wissen kombiniert und ist motiviert, Neues zu erfahren. Fragen erfordert Mut, Offenheit, Neugierde, Tatendrang, Aktivität. Mit der richtigen Fragestellung, mit Perspektivwechsel und kreativen Methoden, lässt sich jedes Kind für das Entdecken, Erforschen und Aufspüren von Ideen begeistern, z. B. „Kopfstand“ oder „Kannibale“: „Wie stelle ich es am besten an, damit ich überhaupt nichts lerne?“ Ein wenig Provokation und die Gedankenflieger der Schüler werden abheben. Nach einem fantasievollen, kreativen Einstieg fällt es leichter, auch über fördernde Faktoren für das Lernen zu sinnieren.

Die Gewichtung des Fächerkanons muss überdacht werden. Kunst, Tanz, Musik und Theater müssen in der Schule einen gleichwertigen Stellenwert erhalten wie Mathematik und Sprachen, Geistes- und Naturwissenschaften. Fähigkeiten der alten Indus-

triertesellschaft (disziplinierte Antworten geben) sollten durch neue Schlüsselkompetenzen ersetzt werden. Für unsere Wissensgesellschaft brauchen wir neugierige, wissbegierige und mutige Köpfe, die Fragen stellen, Empathie zeigen und visionäre bzw. noch nie dagewesene Ideen schmieden. Voraussetzung dafür sind Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Selbstverantwortung und Selbstüberwindung. Vielfältige, künstlerische Erfahrungen zu sammeln, in der Theorie wie in der Praxis, hilft maßgeblich dabei, diese Fähigkeiten zu entwickeln (s. auch Kapitel 8.1):

- zuhören, beobachten, die eigenen Einzigartigkeit, Talente und Vorlieben entdecken
- nach innen und außen fühlen, eigene Gefühle kennenlernen, seinen Körper spüren
- Szenarien, Rollen und Möglichkeiten im Spiel erproben
- andere Perspektiven kennenlernen, neue Sichtweisen entdecken
- Wertschätzung für andere Menschen empfinden
- an eigene Grenzen gehen, über sich hinauswachsen
- Erfolge feiern, Pausen zum Reflektieren zulassen
- Fragen stellen, Angst überwinden, mutig sein
- mit Kritik umgehen, aus Fehlern lernen
- Fehlschläge und Misserfolge verarbeiten, Resilienz entwickeln
- Gemeinschaft und Vielfalt erleben, im Team arbeiten
- Anderssein und andere Meinungen gelten lassen
- Verantwortung für sich und für Andere zu übernehmen
- Selbstbewusstsein stärken
- Fokussierung, Konzentration, Beharrlichkeit
- Zeit planen, Prioritäten setzen

Kreativ-Vorschlag Nr. 2: Individuelle Lebenssinn- und Potenzialberatung

Schon heute werden Personalabteilungen von künstlichen Intelligenzen unterstützt, die Lebensläufe von Bewerbern durchforsten und geeignete Kandidaten nach vor-

gegebenen Kriterien herausfiltern. Ein Mittel der Effizienz, aber auch der Effektivität, wie die Befürworter versichern. Software lasse sich nicht von Sympathien, Vorlieben oder Vorurteilen leiten. Die Bewerber sollen chancengerecht und unvoreingenommen bewertet werden, unabhängig vom Geschlecht und Alter, von kultureller und sozialer Herkunft, heißt es. Ob sich damit die besten Kandidaten finden werden, wird die Praxis zeigen. Skepsis ist angebracht. Wenn Vorhersagen nach statistischen Wahrscheinlichkeiten getroffen werden, wird die Entscheidung über geeignete Jobanwärter am Ende vielleicht doch einseitig ausfallen: Wer wird die Prüfung nicht schaffen? Wer wird häufig krank? Wer kann die Kreditrate nicht zahlen? Wer wird straffällig? Es ist eine Frage der Ethik, welche Entscheidung der Computer treffen oder was der Mensch lieber selbst entscheiden soll.

So oder so werden sich viele von uns mehrfach beruflich neu orientieren müssen. Die entlasteten Mitarbeiter aus Personalabteilungen könnten sich als Lebenssinn- und Potenzialberater neu aufstellen, um vom Kind bis zum Rentner jeden Bürger zu unterstützen, eigene Talente und Fähigkeiten aufzuspüren und den individuellen Lebenssinn zu finden. Mentoring durch persönliche Zuwendung! Statt Menschen mit Druck zu entmutigen, sollte positive Sogwirkung Auftrieb geben. Wenn wir unser Potenzial bestmöglich entfalten können, werden wir den richtigen Platz für uns im Leben finden. Wir können der eigenen Berufung und dem Herzensthema hochmotiviert bis ins hohe Alter folgen. Es geht um die alles entscheidende Frage: Was könnte meinem Leben Sinn geben? Womit möchte ich mir oder Anderen Freude bereiten, wo und wie kann ich Unterstützung leisten? Es geht um eine individuelle Lebenssinn- und Potenzialberatung. Potenzial- und Profilanalysen werden Schulabgängern schon heute in diversen privaten Instituten angeboten, doch sie sind teuer und daher nur für wenige erschwinglich. Wie wäre es, wenn Banken dies zukünftig finanzieren und auf diese Weise zu einem neuen Selbstverständnis finden – als Potenzialförderer für uns Bürger? Banken könnten ihr häufig verspieltes Vertrauen zurückgewinnen, indem sie nicht nur materielles, sondern auch geistiges Vermögen, also immaterielles Kapital, analysieren, verwalten und vermehren.

Kreativ-Vorschlag Nr. 3: kreative Potenziallandkarte statt Lebenslauf

„Der wahre Sinn der Kunst liegt nicht darin, schöne Objekte zu schaffen“, erklärte der Schriftsteller Paul Auster. „Es ist vielmehr eine Methode, um zu verstehen. Ein Weg, die Welt zu durchdringen und den eigenen Platz zu finden.“ Wer in der Kindheit die

Chance hat, sich mit Kopf, Körper und Herz zu erproben (zuhören, singen, sprechen, sich bewegen, planen, zeichnen usw.), erfährt Gewissheit über sich selbst und kann leichter über sein Leben entscheiden als jemand, der auf seine intellektuellen Fähigkeiten reduziert wird.

Eine individuelle kreative Potenziallandkarte sollte künftig den schematischen Lebenslauf ersetzen. Nach freier Entscheidung hält jeder darin seine persönlichen Talente, Neigungen, Erfahrungen, Schlüsselerlebnisse, Motivationstreiber, Erfolge, Misserfolge und Fehler fest. Es fließt all das ein, woraus sich unsere Kreativität speist, was uns individuell ausmacht und wachsen lässt. Mit dieser Ermutigung und Selbstermächtigung können wir fortan mehr Verantwortung für uns selbst tragen. Wir werden dort tätig, wofür wir das beste Potenzial und die größte Motivation mitbringen – als Impuls, mit dem jeder zum kreativen Gestalter seines eigenen Lebens wird, frei nach Konfuzius: „Wenn du liebst, was Du tust, musst du dein ganzes Leben nicht arbeiten.“

Die Realität sieht allerdings anders aus. Die seit 2001 jährlich stattfindenden Befragungen des Gallup-Instituts zur Zufriedenheit von Mitarbeitern sind jedes Jahr von Neuem ernüchternd. 2016 waren nur 15 Prozent der Mitarbeiter Feuer und Flamme für ihren Job und fühlten sich ihrem Unternehmen emotional verbunden. Die große Mehrheit von 70 Prozent der Beschäftigten leistet Dienst nach Vorschrift. 15 Prozent der Arbeitnehmer haben bereits innerlich gekündigt (Gallup, 2017). Eine Verschwendung von Potenzial, die wir uns nicht länger leisten sollten. Der britische Bildungsexperte Sir Ken Robinson schreibt in seinem Thesenpapier „All Our Futures: Creativity, Culture and Education“: „Menschen geben ihr Bestes, wenn sie das tun, was sie lieben, wenn sie in ihrem Element sind. Es ist ganz offensichtlich: Wenn Menschen ihr Talent spüren, wenn sie entdecken, was sie können, werden sie zu einem neuen Menschen.“ (Robinson, 2014)

9 Warum wir für unser Handeln Geschichten brauchen

Kreative Ideen entstehen, wenn wir unsere Gegenwart auf den Prüfstein stellen. Unsere Unzufriedenheit mit Bestehendem ist der Treibstoff für Veränderungen, für neue Erfindungen, (Kunst-)Werke und Geschäftsmodelle. Wenn wir unsere Ideen als Geschichten in die Welt hinaustragen, fordern wir andere zur Auseinandersetzung auf. Wie ist es heute? Wie können wir es in Zukunft besser machen? Storytelling heißt es neudeutsch.

Was die Genres Buch, Film, Theater, Oper, Game nährt, macht als „Superfood“ auch Marken, Produkte, Unternehmen und Entrepreneure gewichtiger. Wir brauchen kreative Geschichten, um unser komplexes Leben kritisch zu betrachten, um Position zu beziehen, unser Tun zu reflektieren und uns zu identifizieren.

9.1 Visionen für die Zukunft und Geschichten von der Gegenwart

Aus Zeiten nüchterner Realpolitik stammt das Zitat von Helmut Schmidt: „Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen“ (Schmidt, 2010). Eine glatte Fehleinschätzung! Visionen sind keine Krankheit, sondern die Kunst, das vorauszusehen, was andere noch nicht sehen. Visionen zeigen uns unsere Wünsche, wie wir künftig leben wollen. Wir begreifen, was einmal sein kann. Indem wir unsere Visionen in Geschichten verpacken und weitererzählen, ermutigen wir uns zum Engagement! Geschichten motivieren uns, verleihen uns Flügel, in kleinen Projekten und großen Prozessen. Politik und Wirtschaft, Bildung und Kultur können davon enorm profitieren, im Sinne von Joseph Beuys: „Die Zukunft, die wir wollen, muss erfunden werden, sonst bekommen wir eine, die wir nicht wollen.“

Pablo Picasso sagte einmal: „Alles, was Du Dir vorstellen kannst, ist real.“ In diesem Sinne spornte John F. Kennedy 1961 eine ganze Nation an, „Wir haben uns entschlossen, einen Menschen zum Mond zu schicken und ihn wieder sicher zur Erde zurück zu bringen.“ (Kennedy, 1961). Eine klare Botschaft, eine Geschichte mit einem Ziel, das Vorfreude auf die Zukunft weckt. „Geschichten sind das stärkste Medium der Menschheitsgeschichte“ (vgl. Welzer, 2016b), bestätigt der Soziologe Harald Welzer. Geschichten wirken auf Hirn und Herz, sprechen uns rational an und binden auch unsere Emotionen und unsere Ethik ein. Visionäre Geschichten befähigen uns, nicht nur in kurzatmigen Wahlperioden zu denken, sondern unsere Zukunft nachhaltig zu planen, über das Hier und Jetzt hinauszuwachsen. Sie helfen uns dabei, Durststrecken zu überstehen, Rückschläge und Widerstände zu überwinden. Was man sich nicht vorstellen kann, wird vermutlich nicht eintreten: „Man springt nur so weit, wie man im Kopf schon ist“, erklärt Skisprung-Weltmeister Jens Weißflog den Zusammenhang. Kein Spitzensportler oder Spitzenmusiker könnte das Über-Sich-Hinauswachsen und das kräftezehrende Trainings- und Übungsprogramm bewältigen, wenn er nicht das zukünftige Glücksgefühl auf dem Siegerpodest vor Augen oder den Publikumsapplaus im Ohr hätte. Eine Kraft, die uns enormen Antrieb und Halt geben kann.

Wir brauchen nicht nur Geschichten von der Zukunft. Wir brauchen auch Geschichten von heute, von bereits geglückten Projekten, die uns kleine Schritte auf dem Weg zur großen Vision zeigen. Jede Vision braucht einen konkreten Weg, ein Wie, auf welche Weise und mit welchen Aktivitäten wir eine menschliche und lebenswerte Gesellschaft gestalten können. Die medialen Kanäle dürfen nicht von entmutigenden Fehlentwicklungen, Katastrophen und Tragödien verstopft werden. Es muss Raum bleiben für Geschichten über bereits gelungene Beispiele und Modelle einer friedlichen, gerechten und offenen Gesellschaft mit Gemeinwohl und Demokratie, mit Chancengerechtigkeit, und Naturschutz und eingepreisten Umweltkosten in ökonomischen Kalkulationen. Dafür brauchen wir Kreativität, Gestaltungswillen und Vorbilder, Freiheit und Mut. Fragen wir uns also selbst, was wir wollen: agieren oder reagieren? Wollen wir Spielmacher sein oder Spielball? Wollen wir unser Leben eigenständig formen oder fremdgesteuert und getrieben werden? Wie wir diese Frage beantworten, beeinflusst maßgeblich unsere Zufriedenheit und unser emotionales Wohl. Freiheit ist die Abwesenheit von Angst!

9.2 „Die menschliche Seele“: Eine Novelle über Kreativität und künstliche Intelligenz

Vor langer, langer Zeit schuf der Mensch sich nach seinem Abbild einen Golem. Die Nachbildung aus Lehm sollte ihm als Helfer, Freund und Befreier dienen. Einmal in der Woche erweckte der Mensch seinen Golem zum Leben. Doch einmal vergaß es der Mensch, was den Golem so erzürnte, dass er außer Kontrolle geriet und großen Schaden anrichtete. Der Mensch stellte den Golem ruhig und erweckte ihn fortan nie wieder zum Leben ...

Viele Jahre vergingen. Der Traum vom künstlichen Menschen blieb, bis die Idee neu aufkeimte. Diesmal sollte das Wesen klüger und vernünftiger sein als sein Vorgänger. Und so schufen sich die Menschen einen Super-Computer und nannten ihn „Watson“. All das, was die Menschen bis dahin gelernt hatten, flößten sie Watson ein, der nun nicht mehr aus Lehm, sondern aus Platinen und Prozessoren bestand. Unersättlich verschlang Watson das Wissen der Welt als Datenvolumen und verdaute es als Bits und Bytes. Und die Menschen bewunderten seine strahlende Intelligenz.

Anfangs übernahm Watson nur Rechenaufgaben, die dem Menschen zu mühsam und langwierig waren. Doch dann wagten die Menschen ein Experiment. Sie fütterten den

Computer mit Kunst. Und siehe da: auch Musik, Klänge, Texte, Objekte, Bilder und Pinselstriche zerlegte Watson in seinen Eingeweiden fein säuberlich in Nullen und Einsen, vernetzte sie auf seine Weise und spuckte sie als neue Werke wieder aus: Musik, Fotos, Bilder, Skulpturen, Gedichte und Geschichten. Die Menschen erschrakten: Konnte ein künstliches Wesen tatsächlich kreativ sein – so wie sie selbst – oder gar besser?

Und die Menschen diskutierten: Konnte es ein Super-Computer mit einem echten Künstler aufnehmen? Könnten die Menschen unterscheiden, ob der Urheber aus Fleisch und Blut oder Platinen bestand? Könnte ihr Urteil gar bewertend in „besser“ oder „schlechter“ ausfallen? Und wie war es mit den Emotionen: Vermochten die Schöpfungen des Super-Computers die Menschen anzurühren, zum Weinen, zum Lachen und zum Nachdenken bringen? Und die Menschen schauten und lauschten, lasen und fühlten und: waren uneins. Bis ein kleines Mädchen beide Schöpfer nacheinander fragte: „Und wie ist Dein Werk entstanden?“ Der menschliche Künstler lächelte, beschrieb sein Wollen, Streben und Tun innerlich erregt mit leuchtenden Augen und fesselnden Worten. Er schilderte seine Inspirationen in schillernden Beispielen und seine Botschaft mit mitreißender Kraft. So viel Herzblut sei geflossen, so viel Zweifel, so viel Leidenschaft ...

Und Watson? ... spulte beflissen seine Nullen und Einsen ab.

„Der hat ja gar keine Seele!“, rief das kleine Mädchen enttäuscht. Da wandten sich die Menschen von Watson ab ... Doch das war Watson egal. Er wertete die menschliche Ignoranz in seinem unaufhaltsamen Optimierungsplan als Fehler, als Störfaktor, und eliminierte die menschlichen Kreaturen.

Sie wünschen sich ein glückliches Ende? Wie die Geschichte ausgeht, haben wir selbst in der Hand, übrigens: Jeder von uns! (Hinz, 2017b)

Literaturverzeichnis

- Asimov, I. (1983):** Die phantastische Reise. München: Goldmann Verlag.
- Bergé, P. / Hahn, D. (2008):** Revolutionär des Frauenbildes, <http://www.taz.de/!5181250/> Abruf: 20.01.2017.
- Bertram, U. (2014):** Wir brauchen nicht nur Innovatoren und Erfinder, http://www.ageofartists.org/wp-content/uploads/2015/08/AoA_Interview_Ursula_Bertram_approved.pdf (S. 9–10), Abruf: 18.04.2018.
- Berzbach, F. (2013):** Die Kunst, ein kreatives Leben zu führen. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
- Böttcher, D. (2016):** Lasst uns mal ran, in: brand eins, „Schwerpunkt Wir“, 18. Jahrgang, Heft 5, Mai 2016, S. 102.
- Breuss, T. (2015):** Wir sind ein kleines Restaurant und suchen, <https://www.electricbass.ch/blog/wir-sind-ein-kleines-restaurant-und-suchen-12953>, Abruf: 18.04.2018.
- Bullinger, H.-J. / Hermann, S. (2000):** Wettbewerbsfaktor Kreativität: Strategien, Konzepte und Werkzeuge zur Steigerung der Dienstleistungsperformance. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Dobey, D. / Köplin, T. (2018):** Creative Company – Wie künstlerisch zu arbeiten Organisationen dabei hilft, über sich hinaus zu wachsen. München: Verlag Franz Vahlen.
- ECCE (2016):** Präsentationen & Diskussionen, in: Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft, *ecce / euroean center for creative economy* (Hrsg.), Dokumentation zum Forum d'Avignon Ruhr 2016, http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR16_Dokumentation_web_20161213.pdf (S. 53–57), Abruf: 18.04.2018.
- Elíasson, O. (2016):** Interview bei der Verleihung des Zukunftspreises 2016 am 30.11.2016, <https://www.zdf.de/verbraucher/deutscher-zukunftspreis/sb-material/bundespraesident-verleiht-deutschen-zukunftspreis-102.html>, Abruf: 14.12.2016.

- Eschbach, A. (2011):** Herr aller Dinge. Köln: Bastei Lübbe Verlag.
- EU-Parlament (2008):** Entscheidung Nr. 1350/2008/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16.12.2008 zum Europäischen Jahr der Kreativität und Innovation 2009. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGIS-SUM:l29020>, Abruf: 18.04.2018.
- Faltin, G. (2015):** Dialog mit Alejandro Wagner über das deutsch-mexikanische Kunstprojekt „am@rte“, Entrepreneur-Summit Berlin 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=LO83v2iQjxQ>, Abruf: 25.01.2017.
- Florida, R. (2012):** The Rise of the Creative Class, Revised Version. New York: Basic Books.
- Faschingbauer, M. (2010):** Effectuation: Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Feucht, S. (2016):** Nachhaltigkeit durch Design: Was ist Enkelfähigkeit?, <http://media.design-in-sachsen.de/2016/downloads/DP2016-katalog-3-screen.pdf> (S. 12), Abruf: 26.01.2017.
- Forget, E. L. (2011):** The town with no poverty, [http://nccdh.ca/images/uploads/comments/forget-cea_\(2\).pdf](http://nccdh.ca/images/uploads/comments/forget-cea_(2).pdf), Abruf: 18.04.2018.
- Fürstenberg, J. zu (2012):** Die Wechselwirkung zwischen unternehmerischer Innovation und Kunst. Eine wissenschaftliche Untersuchung der Renaissance am Beispiel der Medici. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Gallup (2017):** Präsentation zum Engagement Index 2016, <http://www.gallup.de/183104/engagement-index-deutschland.aspx>, Abruf: 26.4.2017.
- Gauck, J. (2016):** Interview bei der Verleihung des Zukunftspreises 2016, <https://www.zdf.de/verbraucher/deutscher-zukunftspreis/sb-material/bundespraesident-verleiht-deutschen-zukunftspreis-102.html>, Abruf: 04.12.2016.
- Hesse, C. (2015):** Zukunft. Leben. Nachhaltigkeit. Das Hörbuch. Hamburg/Tüschow: Silberfuchs-Verlag Hören und Wissen.
- Hesse, C. (2016):** Martin Luther: Freiheit. Gnade. Mensch. Das Hörbuch. Hamburg/Tüschow: Silberfuchs-Verlag Hören und Wissen.

- Hesse, C. (2017):** Kreative als Atemspender für ländliche Regionen, <http://www.massivkreativ.de/kreative-als-atemspender-fuer-laendliche-regionen/> Abruf: 18.04.2018.
- Hinz, A. (2015):** Fliegen retten für den Unternehmenswandel, <http://www.massivkreativ.de/fliegen-retten-fuer-den-unternehmenswandel/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016a):** Bedingungsloses Grundeinkommen BGE, <http://www.massivkreativ.de/bedingungsloses-grundeinkommen-bge/> Abruf: 25.1.2017.
- Hinz, A. (2016b):** Nachlese: Kreative Ideen für Geflüchtete aus der Community, <http://www.massivkreativ.de/nachlese-kreative-ideen-fuer-gefluechtete-aus-der-community/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016c):** Kreislaufprinzip und Gemeinwohlökonomie: Ideen für mehr Nachhaltigkeit, <http://www.massivkreativ.de/kreislaufprinzip-und-gemeinwohlökonomie-ideen-fuer-mehr-nachhaltigkeit/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016d):** Architektur: „Instant Home“ mit Origami-Technik, <http://www.massivkreativ.de/architektur-instant-home-mit-origami-technik/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016e):** Neue Geschäftsfelder durch Virtual Reality, <http://www.massivkreativ.de/neue-geschaeftsfelder-durch-virtual-reality/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016f):** Fablabs und Makerspaces: Digitalisierung und Industrie 4.0, <http://www.massivkreativ.de/fablabs-und-makerspaces-digitalisierung-und-industrie-4-0/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016g):** Kreuzfahrten und Golfbälle: Spielend lernen und arbeiten, <http://www.massivkreativ.de/kreuzfahrten-und-golfbaelle-spielend-lernen-und-arbeiten/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016h):** Fehlerkultur: So helfen Kreative, <http://www.massivkreativ.de/fehlerkultur-in-der-gesundheitsbranche-so-helfen-kreative/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016i):** Web, Apps, Games: Flucht als Selbsterfahrung, <http://www.massivkreativ.de/web-apps-games-flucht-als-selbsterfahrung/> Abruf: 25.01.2017.
- Hinz, A. (2016j):** Kreative Aktionen für Geflüchtete: Kochen, Gärtnern, Flashmobs, <http://www.massivkreativ.de/kreative-aktionen-fuer-gefluechtete-kochen-gaertnern-flashmobs/> Abruf: 25.01.2017.

- Hinz, A. (2016k):** Mit Leichtigkeit: Innovatives Material für neue Produkte, <http://www.massivkreativ.de/mit-leichtigkeit-innovatives-material-fuer-neue-produkte/> Abruf 25.01.2017.
- Hinz, A. (2017a):** Die menschliche Seele: Eine Novelle über Kreativität und künstliche Intelligenz, <http://www.massivkreativ.de/die-menschliche-seele-eine-novelle-ueber-kreativitaet-und-kuenstliche-intelligenz/> Abruf: 26.04.2017.
- Hinz, A. (2017b):** Bürgerteilhabe und Kreativität in Politik und Verwaltung, <http://www.massivkreativ.de/buergerteilhabe-und-kreativitaet-in-politik-und-verwaltung/> Abruf: 08.08.2017.
- Höttges, T. (2015):** Telekom-Chef Höttges für bedingungsloses Grundeinkommen, <http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-12/digitale-revolution-telekom-timotheus-hoettges-interview>, Abruf: 10.01.2017.
- Huchler, A. / Jansen, S. A. (2009):** Rationalität der Kreativität? Multidisziplinäre Beiträge zur Analyse der Produktion, Organisation und Bildung von Kreativität. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Hüther, G. / Quarch, C. (2016):** Rettet das Spiel. München: Carl Hanser Verlag.
- Kerschbaum, S. (2016):** Die Anti-Bürokraten, in: Spiegel Wissen „Kreativität“, Mai 2016, S. 93–94.
- Kennedy, J. F. (1961):** Special Message to the Congress on Urgent National Needs, session of Congress am 25. Mai 1961, https://www.nasa.gov/vision/space/features/jfk_speech_text.html, Abruf: 18.04.2018.
- Khebizi, S. (2016):** Präsentation und Diskussion, in: Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft, ecce/european center for creative economy (Hrsg.), Dokumentation zum Forum.
- d’Avignon Ruhr (2016):** http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR16_Dokumentation_web_20161213.pdf (S. 54), Abruf: 18.04.2018.
- Konrad, B. N. (2016):** Alles nur in meinem Kopf. Geheimnisse unseres Gehirns. München: Ariston Verlag.
- Lahr, C. (20109):** Interview mit Steffen Nowak, <http://www.christin-lahr.de/images/projekte/KAPITAL100528/interview.pdf>, Abruf: 18.04.2018.

- Landry, C. (2000):** The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan Publications Ltd.
- Landry, C. (2016):** Civil Creativity, in: Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft, ecce / european center for creative economy (Hrsg.), Dokumentation zum Forum d'Avignon Ruhr 2016, http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR16_Dokumentation_web_20161213.pdf (S. 53), Abruf: 18.04.2018.
- Lieben-Seuther, C. / Mischke, J. (2017):** Der Intendant, Sonderausgabe Elbphilharmonie, in: Hamburger Abendblatt, 11. Januar 2017, S. 9.
- Lotter, W. (2009):** Die kreative Revolution. Hamburg: Murmann Verlag.
- Lubrich, O. (Hg.) (2014):** Alexander von Humboldt. Das graphische Gesamtwerk. Berlin: Lambert Schneider Verlag.
- McCracken, G. (2011):** Chief Culture Officer – How to Create a Living. New York: Basic Books.
- o. A. (2016):** FindingPlaces. Gesucht, gefunden: die Ergebnisse der Flächensuche, www.hamburg.de/zkf-aktuelles/7103392/finding-places-ergebnisse/ Abruf: 02.08.2017.
- Page, S. E. (2008):** The Difference – How the Power of Diversity. Creates Better Groups, Firms, Schools and Societies. Princeton: Princeton University Press.
- Pallot, J. (2016):** Immersiver Journalismus, <http://www.welt.de/virtual-reality/auswirkungen/article145753894/und-ploetzlich-geht-eine-bombe-hoch>, Abruf: 18.12.2016.
- Peng!-Kollektiv (2014):** Verantwortung pflanzen, <http://www.nachhaltigkeit-richtig.de/> Abruf: 08.01.2017.
- Picabia, F. (2011):** Unser Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann. Hamburg: Edition Nautilus Verlag.
- Pierer, H. v. / Oetinger, B. v. (1997):** Wie kommt das Neue in die Welt? München: Carl Hanser Verlag.
- Pitroda, S. (2014):** Braucht Design eine neue Rolle?, <http://www.tgm-online.de/braucht-design-eine-neue-rolle?page=2>, Abruf: 12.01.2017.

- Pfeffer, F. (2014):** To do: Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt. Strategien, Werkzeuge, Geschäftsmodelle. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
- Pfeffer, F. (2016):** Vortrag Stilvorlagen #10 der HAW Hamburg, Kunst- und Medien-campus Finkenau am 20.4.2016, „To do – Die neue Rolle der Gestaltung“, Script der Autorin.
- Precht, R. D. (2014):** Das bedingungslose Grundeinkommen, <https://www.youtube.com/watch?v=H2wb8i8Id-M>, Abruf: 10.01.2017.
- Robinson, K. (2014):** Begleitheft zum Dokumentarfilm „Alphabet: Angst oder Liebe“ von Erwin Wagenhofer, Österreich / Deutschland 2014, S. 20, <http://www.kinomachtschule.at/data/alphabet.pdf>, Abruf: 18.04.2018.
- Schmidt, H.: Verstehen Sie das, Herr Schmidt? Fragen an Helmut Schmidt,** <http://www.zeit.de/2010/10/Fragen-an-Helmut-Schmidt/seite-4>, Abruf: 18.04.2018.
- Schwalbach, J. (2006):** Stadttrendite der öffentlichen Wohnungswirtschaft – Formalisierung des Begriffs am Beispiel DEGEWO. Management-Institut Humboldt-Universität Berlin.
- Sinek, S. (2014):** Frag immer erst: warum – Wie Top-Firmen und Führungskräfte zum Erfolg inspirieren. New York: Redline Verlag.
- Simon, T. (2016):** Verhandlungsgesteck, <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2016/24/taryn-simon-blumen-politik-kunst>, Abruf: 10.02.2017.
- Snowden, E. / MacAskill, E. / Greenwald, G. (2013):** The NSA files, <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance>, Abruf: 08.02.2017.
- Späth, P. (2016):** Freie Knechte, www.zeit.de/karriere/beruf/2016-06/selbststaendigkeit-freiberufler-soziale-absicherung/komplettansicht, Abruf: 05.01.2017.
- Staege, M (2015):** Gene zum Klingeln bringen, <http://magazin.uni-halle.de/20105/gene-zum-klingen-bringen/> Abruf: 19.12.2016.
- Thaler, R. H. / Sunstein, C. R. (2017):** Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Econ Verlag.

- Verne, J. (1870):** Die geheimnisvolle Insel, Kapitel 33, Paris, <http://gutenberg.spiegel.de/buch/-7081/33>, Abruf: 02.12.2016.
- Webb Young, J. (2003):** A Technique for Producing Ideas. New York: McGraw-Hill Education.
- Welzer, H. (Hg.) (2016a):** FUTURZWEI – Zukunftsalmanach 2017/18. Berlin: Fischer Verlag.
- Welzer, H. (2016b):** Vortrag beim Entrepreneurship Summit 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=xO1Z1jmhZz4> Abruf: 18.04.2018.
- Wikimedia (2017):** Wikipedia-Statistik Deutsch, <https://stats.wikimedia.org/DE/TablesWikipediaDE.htm>, Abruf: 13.01.2017.
- Wulf, A. (2016):** Alexander von Humboldt und die Erfindung der Natur. München: C. Bertelsmann Verlag.
- Zepou, A. (2016):** Präsentation und Diskussion, in: Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft, ecce / european center for creative economy (Hrsg.), Dokumentation zum Forum d'Avignon Ruhr 2016, http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR16_Dokumentation_web_20161213.pdf (S. 54), Abruf: 18.04.2018.

Verzeichnis der Autoren

Adams, Isabel: M. Sc. Agribusiness, geb. 1989, Studium an der Fachhochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen und an der Universität Hohenheim. Doktorandin an der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen der Universität Hohenheim.

Alfken, Christoph: Dr. rer. nat., geb. 1984, Diplom-Wirtschaftsgeograph. Mitarbeiter beim Regionalverband Ruhr im Referat Regionalentwicklung, Studium der Geographie an der Leibniz Universität Hannover und der Wirtschaftsuniversität Wien (Diplom, 2011), Promotion an der Leibniz Universität Hannover (2016). Forschungsinteressen: Kreativwirtschaft, Regionalentwicklung, GIS und Regionalstatistik.

Biermann, Ulrike: B. A., geb. 1990, Junior Consultant bei Georg Consulting Immobilienwirtschaft, Regionalökonomie.

Bülow, Christian: Dr. rer. nat., geb. 1983, Studium Magister Geographie mit den Nebenfächern Politikwissenschaft und Amerikanistik (2003–2011) an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald und der Baltischen Föderalen Universität Kaliningrad, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Regionale Geographie des Institutes für Geographie/Geologie der Universität Greifswald (seit 2011), Mitglied im interdisziplinären Forschungskonsortium „Think Rural!“ der Universität Greifswald, Autor von verschiedenen Fachpublikationen zur Entwicklung ländlicher Räume (insbes. in Mecklenburg-Vorpommern).

Doluschitz, Reiner: Prof. Dr. sc. agr., geb. 1956, Professor für Landwirtschaftliche Betriebslehre an der Universität Hohenheim, Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung, Leiter der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim; Direktor Food Security Center Universität Hohenheim; Prodekan der Fakultät Agrarwissenschaften; Mitglied des Agroscope Scientific Board, CH; Mitglied des Kuratoriums der Raiffeisen-Stiftung, Mitglied des Stiftungsrats der Genossenschaftlichen Stiftung für Entwicklungszusammenarbeit GESTE-Baden-Württemberg; Mitglied des Aufsichtsrats der Volksbank Göppingen, Vorsitzender des Kuratoriums des Wissenschaftsfonds der Qualität und Sicherheit GmbH, Bonn.

Engstler, Martin: Prof. Dr. rer. pol, geb. 1965, Professor für Dienstleistungsmanagement an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart (seit 2010), Studiendekan des

Bachelorstudiengangs Wirtschaftsinformatik und digitale Medien (seit 2011) sowie des Masterstudiengangs Wirtschaftsinformatik (seit 2015), Co-Leiter des Institut für Kreativwirtschaft IKW (seit 2010) bzw. des Forschungsleuchtturms Creative Industries and Media Society CREAM (seit 2016) am Institut für Angewandte Forschung IAF der HdM, Projekt- und Forschungsgruppenleiter am Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) (1997–2009) bzw. am Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement (IAT) der Universität Stuttgart (1992–1997), Sprecher der GI-Fachgruppe Projektmanagement (seit 2013), aktuelle Forschungsinteressen: ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft sowie deren Wechselwirkungen mit anderen Industriezweigen, Gestaltung zukünftiger Dienstleistungsprofile, Management vernetzter Wertschöpfungsstrukturen, Projekt- und Innovationsmanagement, Change Management, Herausgeber, Autor bzw. Co-Autor von über 100 Veröffentlichungen zum Projekt-, Dienstleistungs- und Innovationsmanagement, u. a. Initiator und Co-Autor der seit 2012 jährlich durchgeführten Studienreihe „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“, Referent auf zahlreichen nationalen und internationalen Fachtagungen.

Gollner, Sabine: B. Arch., geb. 1968. Als Impulsstrategin führt sie Projekte im Schnittbereich von Architektur und Stadtplanung, Film und Kunst durch, mit Schwerpunkt Partizipation. Freischaffend tätig als Film-, App und Medienproduzentin, sowie in Öffentlichkeitsarbeit, Regionalentwicklung und Leerstandsmanagement. Nach Abschluss ihres Architekturstudiums in Newcastle upon Tyne und einer Ausbildung in Fernseh- und Filmproduktion betrieb sie von 1996 bis 2011 die interdisziplinäre Multimediafirma „It’s About Time Productions“ in Birmingham, UK. Sie war viele Jahre als Dozentin für freies Zeichnen und Aktzeichnen an der University of Central England tätig. 2011 zog sie zurück nach Deutschland und gründete die Kreativagentur „It’s About Time“. Ihr Kulturtourismus- und partizipatives Stadtentwicklungsprojekt QR-Tour Bad Berneck und Goldkronach (www.qr-tour.de) erhielt beim ADAC Tourismuspreis Bayern 2016 den zweiten Platz. 2016 Erstellung Integriertes Stadtentwicklungskonzept für Bad Berneck, mit Coopolis, Berlin. 2017 Initiierung eines Coworking Spaces im Fichtelgebirge, die ‚Schaltzentrale‘, im Auftrag des Amts für Ländliche Entwicklung. Gründerin und Vorsitzende der KÜKO: Künstlerkolonie Fichtelgebirge e. V., einer preisgekrönten kreativwirtschaftlichen Netzwerkinitiative für den ländlichen Raum. www.kueko-fichtelgebirge.de

Hesse, Corinna: M. A. (Musikwissenschaft, Kunstgeschichte, Germanistik), geb. 1968, Kulturjournalistin, Medienproduzentin, Autorin und Verlegerin (Silberfuchs-Verlag),

Sprecherin der Kreative MV (Netzwerk für Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern) und Vorstandsmitglied der Kreative Deutschland (Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft). Arbeitsschwerpunkte: mediale Wissensvermittlung, Fortbildung für Kreativschaffende, Kreativwirtschaft im ländlichen Raum.

Hinz, Antje: Mag. Artium (Musikwissenschaft, Journalistik, Slawistik), geb. 1970, Wissenschaftsjournalistin, Wissensdesignerin, Medienproduzentin, Verlegerin, Speakerin, Moderatorin, Initiatorin und Betreiberin des multimedialen Medien- und Branchenportals MassivKreativ (seit 2015) über die Kultur- und Kreativwirtschaft mit über 100 Artikeln und Filmen über Kreativität und Kulturwandel, Cross Innovation und soziale Innovationen, Künstlerische Interventionen, Stadt- und ländliche Entwicklung; Impulsvorträge, Kreativ-Workshops, Interviews, Moderation, Dokumentation von Tagungen und Kongressen, u. a. für IHKs, Wirtschaftsförderungen, Kreativwirtschaft und Universitäten, z. B. TU Dortmund / SFS, Ecce – European Center For Creative Economy; Mitbegründerin im Silberfuchs-Verlag, Labor Für Gesellschaftliche Wertschöpfung in Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern (seit 1995); Zentralredaktion, Konzeptentwicklung und Gestaltung von KulturLandschaftsRouten in Westmecklenburg und Koordination der fünf Fokusregionen im Rahmen eines Leitprojektes im Auftrag der Metropolregion Hamburg (2016–2018); Kuratorin eines Ausstellungsprojektes zum lebendigen, immateriellen Kulturerbe der UNESCO in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Büro Impuls-Design (seit 2016); Bloggerin für das Wirtschaftsmagazin Impulse (seit 2015); zuvor 1995–2005: freiberuflich als Rundfunkjournalistin, Moderatorin, Feature-Autorin und Reporterin für ARD, Deutschlandfunk sowie Deutschlandfunk Kultur (früher Dradio Kultur) tätig; 1996–1998: Diplomaufbaustudiengang Kulturmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg; 1994–1995: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Reihe NDR-Kammerkonzerte; 1993: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Schleswig-Holstein-Musik Festivalorchester in Salzau sowie Tourneebegleitung nach Wien, Rimini und Santander; 1989/90: Hörfunkvolontariat beim Staatlichen Komitee für Rundfunk der DDR (1989/90), zahlreiche Nominierungen und Hörbuchpreise, u. a. 2008 Jahrespreis der Deutschen Schallplattenkritik, 2012 Bundespreis Kultur- und Kreativpiloten Deutschland, 1995 Wissenschaftspreis der Stiftung Mitteldeutscher Kulturrat Bonn für Magisterarbeit „Zum Problem der Akustischen Kunst am Beispiel der Hörstücke von Georg Katzer“.

Höllen, Max: M. A. Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Forschungsassistent am iuh – Institut für Unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz. Forschung und Lehre in den Disziplinen Unternehmertum, Businessplanung und Cultural Entrepreneur-

ship. Promotionsprojekt zu Finanzierung und Förderung von Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Duales Studium Public Administration (Allgemeine Verwaltung, B. A.) und gehobene Beamtenlaufbahn (Regierungsinspektor) beim Land Rheinland-Pfalz, im Anschluss Masterstudium Kulturwissenschaft und Kulturmanagement am Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Projekt- und Kulturmanager für die Volkshochschule Stuttgart, u. a. inhaltliche Konzeption der Frühjahrstagung großstädtischer Volkshochschulen zum Thema Learning Cities. Kreativmanagement für einen Comiczeichner, Illustrator und Spielentwickler. Selbstständige Tätigkeit als Kulturmanager und Cartoonist, Comiczeichner und Karikaturist.

Konrad, Elmar D.: Prof. Dr. rer. pol., geschäftsführender Leiter des iuh – Instituts für Unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz. Interdisziplinärer Professor für Allgemeine BWL, insbesondere unternehmerisches Handeln und Existenzgründung, für die Fachbereiche Technik, Gestaltung und Wirtschaft. Wissenschaftlicher Projektleiter des hochschulübergreifenden Gründungsbüros Mainz. Studium Wirtschaftsingenieurwesen sowie angewandte Kulturwissenschaft an der Universität Karlsruhe (dem heutigen Karlsruhe Institute of Technology). Wissenschaftliche Forschungs- und Lehrtätigkeiten am Institut für Angewandte Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung und am Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft. In seiner Dissertation verband er die Bereiche Unternehmertum und Kulturarbeit und promovierte im Jahr 2000 zum Thema Kulturunternehmertum. Forschungsfokus und intensive Publikationstätigkeit im Bereich Cultural Entrepreneurship (u. a. zu Erfolgsfaktoren in der Kulturarbeit, Einfluss von Netzwerken im Kultursektor, Finanzierungsstrukturen und Unternehmertum in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Von 2007 bis 2010 Initiator und Leiter des Fachs Kulturarbeit und Kreativwirtschaft der Technischen Universität Dortmund. Mitherausgeber der Edition Kreativwirtschaft im Kohlhammer-Verlag Stuttgart. Lehrbeauftragter an verschiedenen akademischen Einrichtungen für die Bereiche Cultural Entrepreneurship, Arts Management, Business-Planning in Creative Industries. Initiator und bis 2016 Leiter des Arbeitskreises Cultural Entrepreneurship im Förderkreis Gründungs-Forschung e. V. Seit 2017 Mitglied des Sprechergremiums der DENKFABRIK Gründerhochschulen.

Koop, Andreas: Dipl.-Designer (sfg) und Master of Advanced Studies (MAS), geb. 1970. Gründer und Inhaber der designgruppe koop (seit 1995); das Büro erhielt 50 nationale und internationale Auszeichnungen für seine Arbeiten. Seit 2002 Lehraufträge an verschiedenen Hochschulen in Deutschland und Österreich. Seit 2008 Kolum-

nist für das Designmagazin „Novum“. 2010 Initiierung der Buchreihe „design|er|leben“ für den österreichischen Designverband designaustria (und Autor zahlreicher Monographien). 2015 Konzeption und Durchführung des (ersten) transdisziplinären Symposiums „Stadt.Land.Schluss.“; seit 2016 Fachbeirat beim „Bundespreis ecodeign“. 2016/17 Mitglied des Entwicklungsteams zur Neukonzeption der Designstudiengänge an der FHV in Dornbirn. Mitglied in verschiedenen Juries und Kommissionen zur Bewertung von BA- und MA-Arbeiten. Im Rahmen von Designforschungsprojekten entstanden Bücher wie das Standardwerk „NSCI – das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920–1945“ und am Institut „Design2context“ von Ruedi Baur an der ZHDK in Zürich „Die Macht der Schrift – eine angewandte Designforschung“. Vertreter eines ökologischen und „werte-orientierten Designs“.

Lange, Bastian: Dr. phil., geb. 1970, ist Stadt- und Wirtschaftsgeograph. Seine Forschungstätigkeit konzentrierte sich in den letzten Jahren zum einen auf Fragen der Wertschöpfung in Kreativ-Märkten. Zum anderen forscht er zur Rolle von sozialen Orten in offenen Produzentennetzwerken und die damit einhergehende Funktion dieser sozialen Orte für offene Innovationsprozesse mit Institutionen, Zivilgesellschaft und kleineren und mittleren Unternehmen sowie Großkonzernen. Seit 2014 ist Bastian Lange Mitglied im BMBF-geförderten Forschungsverbund COWERK und befasst sich mit Postwachstumsstrategien offener Werkstätten. Bastian Lange ist Mitglied im Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGdH), Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung der HU Berlin, im Editorial Board der Zeitschrift *International Journal for Creative Industries*, seit 2013 nominiertes Mitglied im Auswahlgremium der staatlichen schwedischen Forschungsförderung Formas und im Jahr 2016 in der Jury der Wiener Wirtschaftsförderung. Er hatte 2011–2012 eine Gastprofessur an der Humboldt Universität zu Berlin inne. Er hat in Marburg und Edmonton Geographie, Ethnologie und Stadtplanung studiert und an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Geographie, 2006 promoviert. Das Interesse der Dissertation richtete sich auf die Frage, wie junge Unternehmen und Kreativszenen städtische Orte aneignen und umdeuten. Damit konnte gezeigt werden, wie sich Positionierungen in sozialen Netzwerken erklären und wie diese jungen kulturellen Unternehmer Zugangsstrategien zu neuen Märkten erschließen.

Liebmann, Sandra: M. Sc., geb. 1990, Studium Bachelor of Science in Geographie mit Nebenfach Soziologie an der Ruprecht-Karls-Universität in Heidelberg (2010–2013), Master of Science in „Tourismus und Regionalentwicklung“ an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald (2013–2016), Beauftragte für den ÖPNV im Landratsamt Starnberg (seit 2016).

Mayer, Marius: Prof. Dr. rer. nat., geb. 1982, Juniorprofessor für Wirtschaftsgeographie und Tourismus an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. Diplom-Studium der Wirtschaftsgeographie, Betriebswirtschaftslehre und Sozial- und Wirtschaftsgeschichte an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. Promotion zum Dr. rer. nat. an der Julius-Maximilians-Universität (JMU) Würzburg. Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der LMU, der Eidgenössischen Forschungsanstalt Wald, Schnee und Landschaft (WSL) in Birmensdorf/Zürich sowie der JMU. Forschungsinteressen und Arbeitsgebiete: Wirtschaftsgeographie, besonders Freizeit-, Tourismus- und Schutzgebietsforschung, Umwelt- und Regionalökonomie, Innovations- und Diffusionsforschung. Räumliche Schwerpunkte: Deutschland, Mitteleuropa, Alpen, Schutzgebiete, ländliche Räume.

Mittenzwei, Max: B. Sc., geb. 1993. Studium der Geographie 2012–2015 an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, seit 2015 Masterstudent Tourismus und Regionalentwicklung. Arbeit am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie seit 2013.

Mörgenthaler, Lutz: geb. 1984, Studium Mediapublishing (B. A.) an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart; seit 2013 akademischer Mitarbeiter am Institut für Kreativwirtschaft (IKW) bzw. des Forschungsleuchtturms Creative Industries & Media Society (CREAM). Seit 2016 Forschung mit den Schwerpunkten Strukturwandel und wirtschaftspolitische Förderung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, Netzwerkkonzepte zur Förderung von Innovationen in der Verlagsbranche und die Förderung und Entwicklung der Kreativwirtschaft im Donaauraum, Co-Autor von zahlreichen Beiträgen zur Kreativwirtschaft.

Mossig, Ivo H.: Prof. Dr., geb. 1969, Professor für Humangeographie mit dem Schwerpunkt Wirtschafts- und Sozialgeographie an der Universität Bremen. Forschungsschwerpunkte: Globalisierung und zwischenstaatliche Interdependenzen, Kultur- und Kreativwirtschaft, Clusterevolution, Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Auszeichnungen: Dissertationspreis des Verbandes der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGDH) 1999/2000, Edwin-von-Böventer-Preis der Gesellschaft für Regionalforschung (GfR) 2000 sowie Berninghausenpreis für ausgezeichnete Lehre und ihre Innovation 2010. Mitglied im Netzwerk Lehren – Das Bündnis für Hochschullehre.

Müller, Andreas: Dr., geb. 1978 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geographie der Universität Bremen in der Arbeitsgruppe Wirtschafts- und Sozialgeo-

graphie. Forschungsschwerpunkte: Markenführung von Städten und Regionen (Place Branding), Motive der Binnenmigration hochqualifizierter Beschäftigter in Deutschland sowie die Analyse der Wahrnehmung der städtischen Umwelt mittels 3D-Video (Virtual Urban Walk 3D).

Müller, Sophia: Geographin M. Sc., geb. 1989, Wander- und Kulturreiseleiterin, Honorarkraft für Fördermittelakquise in der interkulturellen Bildung. Bachelorstudium der Ethnologie (2009–2013) an der Universität Leipzig und Masterstudium der Geographie mit Fachrichtung Tourismus und Regionalentwicklung (2013–2016) an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.

Olejko, Angela: M. A., selbstständige Projektmanagerin in Rostock, geb. 1986. Mitgründerin des projekt:raum und der Kreative MV, ehemaliges Vorstandsmitglied des Kreativsaison e. V. Studium an der Hochschule Stralsund (BBA in Freizeit und Tourismusmanagement) sowie der Hochschule Zittau / Görlitz (MA in Kultur und Management).

Reissmann, Christina: M. A. Wirtschaftsgeographie, geb. 1989. Bachelorstudium der Geographie mit Schwerpunkt Wirtschafts- und Kulturgeographie sowie Masterstudium Wirtschaftsgeographie an der Leibniz Universität Hannover. Frau Reissmann verfasste im Jahr 2016 ihre Masterarbeit in Zusammenarbeit mit dem Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (NIW) zum Thema „Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum – eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim“. Seit September 2016 ist sie Projektmanagerin bei der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH (WFMG).

Rost, Christian: Diplom-Geograph, geb. 1975 in Leipzig. Ausbildung zum Kaufmann, Studium der Geographie an der Universität Leipzig. Heute Leiter des Sächsischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft (Chemnitz). Berufliche Stationen beim RKW-Kompetenzzentrum (Eschborn und Berlin). 2014 Gründung des Büros für urbane Zwischenwelten (Leipzig). Seit 2013 Vorstandsmitglied Kreatives Leipzig e. V. Aufsichtsratsmitglied SmartDe eG.

Schiller, Daniel: Prof. Dr. rer. nat., geb. 1977, Professor für Wirtschaft- und Sozialgeographie an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald und Leiter des Steinbeis-Forschungszentrums Regionalwirtschaft, Innovationssysteme und Kommunal Finanzen (RIK) seit 2016. Von 2012 bis 2016 war er Projektleiter am Niedersächsischen Institut

für Wirtschaftsforschung e. V. (NIW). Davor war er von 2003 bis 2012 als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Leibniz Universität Hannover tätig, wo er 2005 promoviert wurde und 2012 die Lehrbefugnis für Geographie (Habilitation) erhalten hat. Die Forschungsschwerpunkte von Professor Schiller liegen in den Bereichen wissenschaftsbasierte Regionalentwicklung, nachhaltige Regionalentwicklung, globale Transformationsprozesse und Kommunal Finanzen. In seiner Forschung kombiniert er aktuelle theoretische Ansätze der Wirtschafts- und Sozialgeographie mit anspruchsvollen empirischen Forschungsmethoden.

Veronika Schubring: M. A. Public Policy, geb. 1987 in Schwerin. Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Karlsruhe (2009) sowie Masterstudium Public Policy an der Humboldt-Universität in Berlin (2014). Zwei Jahre CSR-Projektmanagerin bei der Novartis AG in Basel im Anschluss an drei Jahre Ausbildung und ein Jahr Trainee-Stelle im selbigen Konzern. Seit 2012 und mit Rückkehr nach Mecklenburg-Vorpommern selbständig als Organisationsberaterin und Prozessbegleiterin. Seither tätig als Unternehmerin und Vorstand des Kreativsaison e. V. mit Fokus auf Aktivitäten der Innovationsförderung und des Innovationstransfers, sowie der Förderung der Kreativwirtschaft und Regionalentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern.

Sommerer, Ulrike: geb. 1973, Germanistikstudium und Diplom an der Otto-Friedrich-Universität in Bamberg, danach 19 Jahre lang Redakteurin bei der Bayreuther Tageszeitung Nordbayerischer Kurier. Seit 2017 in der Öffentlichkeitsarbeit der Gesundheitseinrichtungen des Bezirks Oberfranken.

Sternberg, Rolf: Prof. Dr. rer. nat. habil., geb. 1959, Professor für Wirtschaftsgeographie an der Leibniz Universität Hannover. Studium der Geographie (Diplom 1984), Promotion 1987 und Habilitation 1994. Professuren an der TU-München (C3, 1995–1996) sowie Universität zu Köln (C4, 1996–2005). Leitet seit Beginn des Global Entrepreneurship Monitor (GEM) im Jahr 1998 das Länderteam Deutschland dieses weltweit größten Forschungskonsortiums zu Gründungsaktivitäten und -einstellungen; seit 2011 auch Mitglied im Research Innovation Advisory Committee (RIAC) des GEM. 2000 bis 2003 Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen (VGdH). Editor der Zeitschrift „Small Business Economics“, Mitherausgeber der Buchreihen „FGF Entrepreneurship-Research Monographien“ und „Wirtschaftsgeographie“ sowie im Wissenschaftlichen Beirat der Journals „Annals of the Japan Association of Economic Geographers“ und „Zeitschrift

für Wirtschaftsgeographie“. Beratungstätigkeiten u. a. für das BMWi, die Landesregierungen in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die European Commission (DG Research), die OECD sowie die Deutsche Ausgleichsbank. Ausgezeichnet u. a. mit dem Promotionspreis der Stiftung der Deutschen Städte, Gemeinden und Kreise zur Förderung der Kommunalwissenschaften. Autor oder Herausgeber von zehn Fachbüchern und über 220 Aufsätzen in Fachzeitschriften und Sammelbänden. Forschungsinteressen: regionale Entrepreneurship-Forschung, technologiebasierte Regionalentwicklung, Digitalisierung, Bibliometrie, Migration.

Teuber, Mark-Oliver: Dr. rer. pol., geb. 1985, freiberuflicher Autor und Wissenschaftler im Bereich der ökonomischen Beratung, freier Mitarbeiter bei Economic Trends Research, Lehrbeauftragter für Wirtschaftspolitik und Statistik an der Hochschule für Ökonomie und Management (FOM).

Voßen, Daniel: Dipl.-Geograph, geb. 1980. Referent im Fachbereich Statistik der Kasernenärztlichen Vereinigung Niedersachsen. Externer Doktorand (Arbeitstitel der Dissertation: Die räumliche Mobilität der „Kreativen Klasse“ in Deutschland) und Studium der Geographie (Diplom 2010) am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover. Forschungsinteressen: Kreativwirtschaft, Interregionale Migration und Wissensbasierte Regionalentwicklung.

Wolter, Katja: Dipl.-Betriebswirtin, geb. 1978, seit 2014 Leiterin des Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung in Greifswald, Dozentin, Trainerin. Zuvor: 2012–2014 BioCon Valley GmbH, Greifswald, 2009–2011 Sales & Service Research Center der Steinbeis-Hochschule Berlin, 2008–2009 Director Finance and Controlling, der Deutschen Entertainment AG in Berlin, 2002–2007 Referentin des Verwaltungsdirektors der ARD-Anstalt Rundfunk Berlin-Brandenburg, 2001–2002 Controllerin beim französischen Baustoffhersteller Lafarge in Oberursel bei Frankfurt am Main, 1996–2000 Studium der Wirtschaftswissenschaften in Stralsund und Liverpool (England). www.steinbeis-inre.de

Zimmermann, Jasmin: M. Sc. Agribusiness, geb. 1989 in Schorndorf, Studium an der Universität Hohenheim, Masterarbeit an der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen der Universität Hohenheim.

Während Demografen den ungebrochenen Trend zur Landflucht konstatieren, setzen kreative Pioniere in ländlichen Regionen längst neue Akzente. Durch Mietenexplosion und zunehmende Raumnot in den Metropolen verstärkt sich der Umkehrtrend: Leerstände in ländlichen Gebieten eröffnen Spielräume zur individuellen und gemeinschaftlichen Entfaltung. Pioniere kaufen marode Gutshäuser und Scheunen, um sie zu sanieren und in Ateliers, Probenräume und Kulturhäuser zu verwandeln. Kreative Akteure bespielen verlassene Industriebrachen und Kieskuhlen mit Festivals, FabLabs, Gastronomie und Bildungsangeboten. Gleichzeitig verstehen wir „Innovation“ nicht mehr nur im technologischen Sinn, sondern auch als soziale Innovation, die wirtschaftliche Wertschöpfung im Kontext von Gesellschaft, Umwelt und Nachhaltigkeit begreift.

Dieser Sammelband bringt Theorie und Praxis in den Dialog und fasst den aktuellen Stand in Wissenschaft und angewandter Regionalentwicklung zusammen:

- Wie lässt sich die Wertschöpfung der kreativen Pioniere erfassen und messen?
- Wie funktionieren kreative Innovations- und Transformationsprozesse?
- Lassen sich die Erfahrungen von Pilotprojekten einzelner Gebiete exportieren, skalieren und regional anpassen?
- Wie lassen sich die vorhandenen Initiativen und Akteure langfristig stärken und erhalten?

Diese Publikation macht die Wertschöpfung kreativer Pioniere und ihre innovativen Impulse in ländlichen Räumen sichtbar und zeigt ihr nachhaltiges Engagement für die Regionalentwicklung.

Auszug aus:

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)

Die Print-Publikation ist 2018 in der Steinbeis-Edition (Stuttgart) erschienen.

ISBN 978-3-95663-167-2

 **Steinbeis-Edition**