

WAS IST MIT DER KREATIVITÄT GESCHEHEN?

Perlentauchen im Meer der Feuerwerke.

Er, sie, wer?... Ein drittes Geschlecht wird soeben seitens der deutschen Bundesverfassung festgelegt und viele Länder werden nachziehen. Gendering und Intersexualität bleiben nicht länger ein gesellschaftspolitischer Diskurs, sondern werden eine gesetzliche Realität.

Immerhin mehr als 2 Millionen Deutsche wollen sich nicht auf ein fixes Geschlecht festlegen. Das ist ein Viertel der Österreicher. Die Dunkelziffer und die weitere gesellschaftliche Entwicklung dieses Phänomens sind nicht abzuschätzen, aber mit Sicherheit keine Beiläufigkeit. Eine Vielzahl an unseren Mitmenschen fühlen, denken und konsumieren anders.

Epochale Themen wie die Unsterblichkeit, KI und Robotik, Genetik, und noch weit dramatischere Fortschritte, die in das Wesen der Menschheit und deren Evolution eingreifen, sind tagesaktuell. Eins zumindest steht fest: Die Zukunft war noch nie so schnell in der Gegenwart wie heute und Science Fiction etabliert sich aus einem abstrakten Genre zu einem seriösen Think Thank.

Allesamt spannende und zugleich auch beängstigenden Themen, welche die Wissenschaft, das Boulevard und auch uns, zumindest insgeheim, nachdenklich stimmen. Das Tempo und die Komplexität der zukunftstreibenden Techniken und Errungenschaften erzeugen einen mitreißenden Strom, der den Overkill unserer Zeit darstellt. Die Potenz kann vielleicht als gesellschaftlicher Bournout gewertet werden. Das sozialisierte Mindset der Menschen und die weit dahinter abgeschlagene Pädagogik ist überfordert. Wir scheinen dieser Zukunft noch nicht gewachsen, aber ich denke wir wachsen in sie rasant hinein.

Mich interessiert als Marken- und Unternehmensentwickler diesbezüglich eine brennende Frage: Was geschieht mit der Kreativität? Wie muss sie verstanden sein, um Marken und Unternehmen in dieser Zeit größtmögliche Wirkung Steuerung geben? Ist dies überhaupt noch möglich?

ZIELSETZUNGEN ERSETZEN ZIELGRUPPEN

Die Zukunft wird gemacht nicht analysiert. Das Tempo des Fortschritts erfordert weniger Analysen, als vielmehr ein proaktives und gestaltendes Momentum. Auch wenn sich die Demoskopie und modernste Analyseverfahren der Motiv- und Verhaltensforschung ebenso spektakulär weiterentwickeln, erweitert sich das Spektrum der Unschärfe. Zweifellos aber ist die Gültigkeit deren Aussagen zeitlich extrem begrenzt, wie ihre Interpretation zu linear. Online und deren Algorithmen sind schneller, als die menschliche Systematik und narrative Denkleistungen.

Abgesehen von der Manipulation, die selbst den Olymp der Forschung durchdrungen hat, wie wir kaum verwundert erfahren haben. Neben den Fake News dürfen wir getrost von Fake Facts sprechen. Etablierte Forscher fälschen im Auftrag von Konzernen, oder für Subventionen. Institute werden für meinungsbildende Ergebnisse bezahlt. Statistiken magisch interpretiert und sogar technisch Ergebnisse manipuliert, wie wir aus dem Diesel Skandal wissen.

Wer will dies noch bezweifeln? Beispiele für das Versagen sind auf der Tagesordnung. Die Wahlanalysen sprechen eine eindeutige Sprache. Trump und Co... Ich selbst kann dies aus der Praxis attestieren. In den vielen Wahlkämpfen, die ich leitete, hat nicht eine Prognose renommierter Institute nur annähernd das Wahlergebnis repräsentiert! Und doch waren deren Aussagen entscheidender als die intuitive Intelligenz, die erfahrene Parxis, oder der Mut neues Denken entgegen zu stellen. Die Analyse der Analyse, also die Erklärungen des Versagens, waren dagegen aussagekräftiger als deren Prognosen...

Das Postfaktische hat längst die Fakten selbst und nicht nur das Narrativ erreicht. Zahlen, Statistiken und Demoskopie sind in Zeiten grassierender Unvernunft kein Leuchtturm der Objektivität mehr.

Ist dies eine Chance, oder ein Fluch? Kreativität deutet heute die Realität nach Belieben. Nicht nur in Worten und Zahlen. Selbst den Bildern, sogar den bewegten Bildern ist heute nicht mehr zu trauen. Foto- und Filmbearbeitungsprogramme wie Face2Face machen es schier unmöglich zu wissen, ob ein Interview in den Onlineformaten real ist. Dazu bedarf es keiner aufwendiger Technik mehr. Ein Laptop und ein paar Apps reichen und mit einer engagierten Vielzahl an Internetrollen, könnte man die Welt an den Rand der Irrationalität, Verleumdung und internationaler Krisen bringen.

„Reden ohne zu lesen ist einfach nur Quatschen. Analysieren ohne zu Innovieren ist einfach nur Systemtreue.“

Die Online Community der industrialisierten Gesellschaft und ihrer Digital Natives ist längst in ihrer permanenten Reproduktion des Status Tests gefangen. Rollenmodelle der persönlichen Inszenierungen werden wie Bekleidungen gewechselt. Selfis, Fake Portraits, Look a likes, etc. testen täglich Rollenmodelle auf ihre Attraktivität und Status. Dabei bleibt es nicht nur bei der Äußerlichkeit, sondern werden auch Meinungen, Einstellungen und Wünsche getestet. Die klassische Methodik der Zielgruppendefinition und des Targetings kann dieser meandernden Multipersönlichkeit nicht folgen. Hat man sich einmal festgelegt ist man schon überholt. Früher war nichts älter als die Zeitung von gestern. Heute ist nichts älter als die Werbung von heute!

Die Realität des erlebten Bewusstseins ist längst von einem fraktalen und virtuellen Onlineuniversum überlagert und wird von diesem technisch im Lebensvollzug gesteuert.

Das klassische Modell der Analytik versagt an dieser Herausforderung kläglich, zumal diese Bewegung nicht nur die Umfragen, Statistiken und die Demoskopie betrifft, sondern symptomatisch für die noch immer gegenwärtige Unternehmenskultur der auf Optimierung getriggerten TQM Bewegung ist. Poetisch interpretiert verhält sich die Wirtschaft wie das Sprechen ohne der Reflexion des Lesens. Reden ohne zu lesen ist einfach nur Quatschen. Analysieren ohne zu Innovieren ist einfach nur Systemtreue.

Die ganze Phalanx der Agenturen und Berater sind meist systemtreue Diener ihrer Klienten und werden leider auch dazu angehalten. Mutierte Replikate sind das Ergebnis. Die Realität der Welt und Märkte überholt sie in der Geschwindigkeit des Hyperraums tatsächlich jede Sekunde gedachter Innovationen, Talente und Zielsetzungen. Talente Shows, Start Up Formate wie „Die Höhle des Löwens“, etc. sind Zeugnisse davon. Der finanzielle Ableger dieser Entwicklung findet sich im Crowdfunding wieder.



- Universum = Quantenverschränkung (höheres Selbst)
- Menschen + Tiere = Spiegelneuronen (erlebtes Selbst)
- System = Handlungsschema (gelebtes Selbst)

Noch tiefer gedacht, fehlt es, trotz aller Komplexität, aber an Interdisziplinarität. Den Wissenschaftlern in ihrer vernetzten Denk- und Handlungsweise zur Technologie gelingt es längst Träume und Gedanken zu lesen und zu speichern. Selbst zu Locked in Patienten haben wir heute Zugang und erfahren unglaubliche Erkenntnisse des Geistes, abseits der uns erlebten Realität. Ein verborgener und realer Schatz, der Neurowissenschaften, die als Methodik der Meinungsforschung

ignoriert werden. Ich meine nicht, dass wir alles entschlüsseln sollten, denn was ist jede Analyse ohne dem Wunder des Menschen, eben seine und unsere Zukunft zu gestalten. Wir vermuten unsägliches Leid bei Locked in Patienten, die völlig abgeschnitten von der Welt, eine vermeintlich furchtbare Existenz fristen. Anstelle dessen überraschen sie uns mit ihrer Aussage, dass sie glücklich sind. Möglich durch sprachgeneriertes Lesen von aktiven Gehirnregionen. Für uns Marken- und Unternehmensentwickler geht es darum den Schwerpunkt auf jenes zu legen, was wir einst als latente Motive bezeichneten und die heute ein ganzes Universum an Optionen ausmachen. Denkmuster des Raubtierkapitalismus und des Methodenzwangs müssen hinterfragt werden. Das erfordert vereinfacht gesagt, einen anderen Typus an Kreativität. Ich würde fast sagen, einen anderen Menschenschlag, auf den wir zusteuern und eben den Mut zu jenen Pionieren und Vordenkern, die dies heute bereits in ihrem Repertoire haben.

DER NEUE TYPUS UND MODUS DER KREATIVITÄT

In jedem Meeting und Klientengespräch fällt eine häufig verwendete Floskel, der aber ein seltsam negativer Beigeschmack anhaftet. Unverdient, wie ich denke. Essentiell gedacht, liegt in der Umkehr der negativen Wahrnehmung der Aussage das Potential für eine fundamentale Trendwende.

Die Floskel, die ich meine und mit der viele Sätze beginnen lautet: Ich glaube... Glauben ist nicht wissen. Dieses Dogma beherrscht unsere ganze Management Philosophie und macht den Satz nahezu zu einem Sakrileg für stilsichere Gesprächsführung. Er mutet unsicher, inkompetent und weich an. Fakten, Fakten ruft der Vorstand, der einzig und allein an der Reproduktion und Optimierung des Erfolgs interessiert ist. Ich glaube dies ist falsch, feige und gefährlich! Gerade wegen des so legitimen Interesses an Erfolg.

Warum? Ich lehne mich, für die Erklärung, noch viel weiter, in eine dem Management bisher verpönte Materie, hinaus. Nahtoderfahrungen, Spiritualität und Quantenphysik.

Viele seriös untersuchte Nahtoderfahrungen können inhaltlich, abseits der religiösen Theozideen, folgend zusammengefasst werden: Die Patienten hatten das Gefühl alles zu verstehen und den bleibenden Wunsch dieses Wissen von dort mitnehmen zu können. Es war ihnen unmöglich dieses erlebte Gefühl der Allwissenheit zu beschreiben. Mehr interessant, als mystisch und heilig, möchte ich meinen. Intelligente Vertreter der Religionen und auch Philosophen sprechen von einem Phänomen der Erleuchtung, das dem Prozess der Kreativität nicht unähnlich ist. Die Kreativität ist vielleicht so etwas wie des Schlafes Bruder. Die Schwester der Genialität.

„Das über uns, nehmen wir vielleicht noch als Wetter wahr.“

Ein ehrwürdiger Vertreter der Religionen hat einmal zu mir gesagt: „Kreative und Künstler sind mit dem Universum und seiner höheren Intelligenz verbunden. Ihnen gelingt es von dort Wissen in die Welt zu bringen.“

Besser und trefflicher kann man das Credo für die nötige Kreativität der heutigen Zeit nicht beschreiben. Ich selbst habe ein visuelles Erlebnis, oder besser eine erlebte Metapher für jenen Ruf nach einer postfaktischen Kreativität. Als Kind habe ich häufig zu den Sternen geblickt und hinausgestaunt in die Fragen und Geheimnisse des Universums. Es hatte so etwas wie erlebte Magie für mich. Die heutige Generation erlebt ihr Universum mehr im Smartphone, das immer und überall den Blick auf sich zieht. Selbst in den vertrautesten Momenten der Zweisamkeit ist es, mehr als das Himmelszelt, der Begleiter. Der Blick zu den Sternen und seinen Geheimnissen haben wir verloren. Das über uns, nehmen wir vielleicht noch als Wetter wahr. Die essentiellen Fragen an die Welt richten wir an Homepages und Apps in unseren täglichen smarten Begleitern. Wikipedia, Google und Co. Und sie antworten uns auf jede Frage. Sie lenken uns nicht nur an das Ziel, sie denken uns auch an ein Ziel. Wir haben in den Systematiken der Industrialisierung die Schöpferkraft eingebüßt. Kreative sind nicht länger Schöpfer neuen Denkens und öffnen Türen zu neuen Welten, sondern hochbezahlteste Kopiermaschinen mit zweifelhafter Performance. Ihr Applaus mutet ein wenig jenen Zuspelungen von Lachkonserven seichter Soapes an. Die Intelligenz beschränkt sich auf die Kunst des Designs, das Gesehene in einem vielleicht neuen Look, oder einer besseren Wendung des Drehbuches, zeitgemäßer zu verpacken. Serienformate haben nicht nur im TV Erfolg, da sie Gewohnheit generieren, sondern auch in der Werbeindustrie. So das Argument. Aber wie Soapes, beschränkt sich die Kommunikation auf die Gewohnheit und nicht auf Alleinstellungsmerkmale, oder Innovation.

Wer Marktführer sein möchte braucht Kreativität die schöpferisch ist, die disruptive Innovationen zulässt. Dahinter stehen immer Vordenker mit schöpferischer Kreativität, wie Steve Jobs.

PERLENTAUCHEN IM MEER DER FEUERWERKE

Wir sind überfordert. Punkt und aus. Warum ist dies so schwer auszuhalten und sich einzugestehen? Stattdessen verfolgen wir weiter das kantsche Theorem, das ohnehin bereits Unüberschaubare weiter zu differenzieren. Wir wissen bereits alles, aber leiten keine Erfahrungen daraus ab. In den Millionen Fachgebieten und Begriffen, wie schon seltsam klingenden Studienfächern und Weiterbildungsprogrammen und Seminaren, wird weiter zerlegt, geforscht und gedacht. Aber wer vermag dieses Wissen in eine Summe zu fassen und eine Gleichung daraus zu ziehen?

Die Politik und ihr Staab an hochdotierten Beratern, wie Diplomaten versagt. Die Konsequenz ist der immer lauter werdende Ruf nach Lösungen aus der

Überinformation. Daher der Trumpismus. Weil wir lieber das Groteske wählen, anstelle so weiter zu machen. Trotz aller Kompetenz und Wissen.

„Millionen an Menschen verüben jährlich Selbstmord. Mehr als in 6 Kriegen, Epidemien und Terroranschlägen zusammen.“

Millionen an Menschen verüben jährlich Selbstmord. Mehr als in Kriegen, Epidemien und Terroranschlägen zusammen. So viele Wissenschaften für eine informierte Welt, aber die Menschheit verliert ihren Sinn und fühlt sich unverstanden.

Was machen? Wie noch Produkte launchen, die Sinn haben und gewollt werden, anstelle bei Amazon ein Schnäppchen zu wählen? Was macht heute noch Sinn? Geld? Nun, diese verliert ebenso an Wert und damit verliert auch der Motor des Kapitalismus an Kraft. Sie wissen Blockjane, Bitcoins, etc...

Die Lösung: Gebt den Kreativen wieder ihren Platz und ihre Wertschätzung. Wie kreativ kann ein Berater, Mitarbeiter und Künstler sein, dem ein Kontroller vorgesetzt wird und der das Honorar eines Straßenkünstlers verdient? Wie kann er, oder sie, vielleicht auch es, sich mit einem höheren Bewusstsein verschränken, wenn er nur mehr die Zeit hat sich vorgefertigte Ähnlichkeiten aus dem Netz als Inspiration zu ziehen? Wie wahrhaftig ist die Kreativität, wenn sie keine realen Erlebnisse in anderen Ländern, im Theater, in der Kunst und in persönlichen Ereignissen zeitigen? Sie engagieren Clowns, Klone und Sklaven! Und schafft das freie Gewerbe ab, damit wenigstens ein Mindestmaß an Fachlichkeit in die Zunft selbstständiger Komödianten einzieht.

Holen sie sich Talente und nicht Systemdenker.

Die operative Lösung: Schwimmen sie nicht mit dem Strom und bedienen jede Option, sondern legen sie ihre ganze Kraft in die Formulierung und Gestaltung ihres Statements! Omnipotenz macht impotent. Legen sie Wert auf die Art, wie sie ihre Geschichte erzählen, anstelle alles zu erklären. Schaffen sie Kultur anstelle von Handbüchern. Feuern sie Systemerhalter und setzen sie sich für eine Umgebung ein, die Mut macht den wahren Talenten und Motiven auf den Grund zu geht.

Setzen sie ein Statement.

Es geht nicht länger darum was besser ist, sondern schlicht und einfach nur wahrhaftig. Was bringt uns als Mensch weiter, anstelle nur unsere Frustration zu befriedigen? Was Spektakulär erscheint, ist meist nichts weiter als nur eine weitere Rakete im ewigen Feuerwerk der Ideen. Warum rühren uns so viele Reality- und Casting Shows zu Tränen? Ganz einfach, weil wir Teil haben an Momenten, an denen normale Menschen wunderbare Talente zeigen und wir Sehnsucht haben,

dass auch wir endlich uns entfalten können. Auch leise Töne können sehr laut sein. Berühren sie die Menschen und erschlagen sie sie nicht!

Kreativität muss wieder ein echter Faktor im Management werden. Aber nicht jene, die sich als Unterhaltungsindustrie gebärdet und dabei den Anspruch auf Starallüren hegt, sondern die eine schöpferische Kraft und Talent besitzt. Das sind Professionisten, die in ihrer Vita nicht saubere Bildungskurven aufweisen, sondern Brüche, Erlebnisse und Talente haben, die von Lebenserfahrung zeugen. Es sind starke Persönlichkeiten, die sich nicht anpassen, sondern die Tragödien der Zeit und Komplexität aushalten. Sie besitzen Mut sich auf Ebenen des Denkens zu begeben, die vielleicht schmerzhaft, grotesk und belastend sind. Sie glauben mehr an etwas, als dass sie es wissen.

Ich glaube, hier sollte ein Schlusspunkt gesetzt werden, denn glauben ist nicht wissen. Und ich glaube, dass ist ein Irrtum, wobei Irrtümer eingeschlossen sind. Brechen sie also aus den Systemen unsere Denkmuster aus und kreieren ihr Statement!

Sie können natürlich auch gerne mich kontaktieren ;)