

Kreativität

Wie lässt sich übergreifendes, kreatives Denken im Unternehmen bewerkstelligen? In den Köpfen einer häufig langjährig tätigen Belegschaft und neben einer traditionellen Abteilungsbezogenheit?

Wenn **Kreativität zur Unternehmenskultur** gemacht werden soll, reichen gut gemeinte Appelle der Geschäftsleitung über die Notwendigkeit von Innovationen nicht aus. Diese werden viel zu schnell als Sonntagsreden und als Suche nach schnellem Vorteil abgetan. Kreativität jedoch ist eine Maxime, die als schöpferische, verletzbare Kraft, **gebunden an Menschen als deren Träger**, weit über den Alltag von Produktion, Bilanzen und globalen Zentren hinausreicht.

Um diese zu initiieren, ist viel MUT gefordert, geht es doch darum:

- dass das **Spielerische**, das Durchspielen nicht weiter als “brotlose Kunst” abgewertet, sondern als **übergeordnete Lösungskompetenz** und Meta-Ebene ausgebaut wird,
- dass die kritische Auseinandersetzung mit erstickenden Routinen und karriereangepassten Konventionen enttabuisiert und gefördert wird,
- dass **Trägheit** und **Komfort** – den gerade der Unternehmenserfolg mit sich bringen kann – immer wieder als **ernste Gefahr** und Ursache von schädlicher Routine, voreiligen Kompromissen und stillem Rückzug markiert wird,
- dass der **Ansporn der Veränderung** immer wieder ins Unternehmen getragen wird.

In diese Diskussion möchte ich drei Thesen beisteuern, die möglicherweise eine übertragbare **SYSTEMATIK von Kreativität** aufscheinen lassen und deutlich machen, warum schöpferische Energieleistung nicht billig sein kann:

1. Kreativität bedingt die Konzentration auf sich selbst

Je eher ich Fixierungen auf/ und Forderungen an mein Umfeld aufgebe – **zu Gunsten einer Konzentration auf die eigenen Ressourcen** – desto größer sind meine Chancen, die Input-/Output-Balance in der Bewältigung meiner unternehmerischen Aufgabe zu erlangen und **schöpferische Energien** zu entfalten.

2. Kreativität zielt auf dauerhaften Wandel

Je mehr ich persönlich-schöpferische Quellen in meinem Tun erschließe, **auf Vorgeformtes verzichte** und Konventionen hinterfrage, desto eigenständiger und **wirksamer wird die Darstellung meiner Leistungen** und Merkmale, desto nachhaltiger die Verankerung eines Unternehmens in seinen Zielmärkten.

3. Kreativität verursacht ganzheitliche Wirkungen

Durch das **Zurücknehmen logisch-semantischer Kommunikationsmuster** wird die drückende digitale, rationale Dominanz unserer Mediengesellschaft abgeschwächt, **zugunsten intuitiver**,

analoger Signale. Es treten bestimmendere, die Empathie betreffende, langfristig wirksame Persönlichkeits- und Unternehmensmerkmale in den Vordergrund.

Aus einem Leserbrief an die Wirtschaftswoche