



Eduard Schäfers (Autor)
Die Kreativgesellschaft
Eine soziologische Untersuchung zur Zukunft der
Gesellschaft



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1598>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Vorwort

Die Kreativität beeinflusst schon heute alle Lebens- und Arbeitsbereiche. Fünf unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche sollen diesbezüglich in jeweils eigenen Kapiteln näher beleuchtet werden: der Wirtschafts-, der Kultur-, der Medien-, der Wissenschafts- und Lern- und der Rechtsbereich. Im Schlusskapitel wird näher auf die Entwicklung der Zukunft in der Kreativgesellschaft eingegangen. Alle Bereiche sind miteinander stark vernetzt.

Der entscheidende Motor für die Weiterentwicklungen in allen gesellschaftlichen Bereichen ist die Kreativität. Der Versuch mit Hilfe einzelner Begriffe wie „Informationsgesellschaft“ (Bell 1973), „Kulturgesellschaft“ (Nerdinger in: „100 Jahre Deutscher Werkbund 1907-2007“, 2007), „Mediengesellschaft“ (Eaman 1987), „Wissensgesellschaft“ (Bell 1973) und „Weltgesellschaft“ (z. B. Institut für Weltgesellschaft, Bielefeld) auf dieses Phänomen zu reagieren, trifft eigentlich nicht den Kern der Veränderungen, beschreibt aber relativ deutlich, welche gesellschaftlichen Teilbereiche sich stark verändert haben.

Im Folgenden soll versucht werden, diese Veränderungen in den unterschiedlichen Bereichen teilweise zu benennen, zu beziffern und zu zeigen, dass der Anstieg an Kreativität zu diesen Veränderungen geführt hat, und dass diese Entwicklung erst am Anfang steht und noch weitere, gravierende Veränderungen folgen werden. Dadurch, dass die oben genannten fünf gesellschaftlichen Bereiche selbst immer stärker immateriell werden, verändern sie sich zunehmend schneller, da auch der Anteil an Wissen in allen Bereichen immer größer wird. Das Element des Lernens wird immer wichtiger. Und zum anderen werden sich die fünf Bereiche immer stärker gegenseitig beeinflussen, durchdringen und spielerisch vernetzen.

Entscheidende Elemente der Kreativgesellschaft sind die Emotionalität, die Vernetzung, das Spiel, das Lernen, die Inspiration, die Innovation, die Gestaltung von etwas Neuem,

die Kraft der Gegensätze und die Intuition. Anders ausgedrückt: Kreativität basiert auf Lernen, Vernetzung und Spiel. Lernen ist immer vernetzt. Und das Spiel ist immer intuitiv und emotional.

Erste Ansätze für eine Durchdringung z. B. des wirtschaftlichen Bereichs mit immer mehr Kreativität gibt es schon heute. Die Elemente der Kreativität spielen in diesem Bereich eine immer größere Rolle. Nicht nur im Bereich des emotionalen Designs spielt Kreativität eine Rolle, sondern auch immer mehr im Bereich des kreativen Marketings. Die Unternehmensberater Anja Förster und Peter Kreuz beschreiben in ihrem Buch „Alles, außer gewöhnlich“ aus dem Jahr 2007, wie sie systematisch die Kraft der Gegensätze nutzen. Um auf neue Ideen zu kommen, suchen sie auch außerhalb einer Branche nach guten, innovativen Einfällen. Außerdem fordern sie eine Emotionalisierung von eher konservativen Branchen und Marken ein (Förster, Kreuz 2007). Dabei nutzen sie ganz selbstverständlich die Aussage des Künstlers Joseph Beuys (1921-1986): „Jeder Mensch ist ein Künstler“, um zu verdeutlichen, dass Kreativität für jeden wichtig ist und für ein Unternehmen auch die Kreativität jedes einzelnen Mitarbeiters immer wichtiger wird, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können (Förster, Kreuz 2007: 39f).

Danken möchte ich meinen Eltern für ihre tatkräftige Unterstützung bei der Erstellung dieses Buches.

Karlsruhe, im Dezember 2007
Eduard Schäfers