

Die kreative Organisation

Einleitung der Herausgeber

„Die Europäer können sich nicht aus der Verantwortung in Globalisierungsfragen herausargumentieren. Sie dürfen heute nicht die Wehleidigen spielen, nachdem sie sich 500 Jahre lang in der Rolle des Robusten gefielen.“

Peter Sloterdijk

Gesättigte Märkte, Verdrängungswettbewerb, Innovationsdruck, Globalisierung – dies sind hinlänglich bekannte Schlagworte und gleichzeitig Herausforderungen, die es zu berücksichtigen gilt, um am Markt weiter erfolgreich „mitspielen“ zu dürfen. Es ist ebenfalls keine wirkliche Neuigkeit, dass Unternehmenserfolg auf permanenten Innovationen sowie einer intelligenten Anpassungsfähigkeit der eigenen Organisation basiert. Das sind Binsenweisheiten – wie auch die Aussage, dass alle Menschen im Unternehmen motiviert und unternehmerisch agieren müssen – vom „einfachen“ Mitarbeiter bis hin zur „Chefetage“.

Dennoch – Unternehmen, welche in Zukunft überleben wollen, müssen heute einen ganz entscheidenden Paradigmenwechsel schnell und konsequent vollziehen: den Abschied vom Dogma *„Kreativität ist doch nur eine überflüssige Spinnerei“* – und hin zu der gelebten Überzeugung *„Kreativität schafft unverzichtbare Gestaltungsfreiräume und profitables, nachhaltiges Wachstum.“*

Denn das Kreativitätspotenzial von Organisationen ist der *„letzte Schlüssel“*, um uns die Tore zu neuen, aber auch zu hart umkämpften Märkten sowie zu den „positiven Energien“ unserer Mitarbeiter zu erschließen! Unternehmensprozesse sind fortlaufend zu optimieren, Verschwendung ist schonungslos zu eliminieren, absolute Kundenorientierung ist heute nicht mehr die „Kür“, sondern die „Pflicht“.

Umsetzung der kreativen Organisation

Profitables und nachhaltiges Wachstum könnten zu zwangsläufigen Abfallprodukten einer Strategie werden, die lautet: *„Kreative Mitunternehmer zu entfesseln!“*. Der rückwärts gewandte Blick bzw. das „Not-invented-here-Syndrom“: *„Das haben wir schon immer so gemacht ...“* darf folglich zukünftig von der Unternehmensleitung (im Sinne einer Innovationsbremse) nicht mehr gestattet werden.

Vielmehr muss ein Ruck durch das gesamte Unternehmen gehen. Ein erneuerter Pioniergeist, wie eine Goldgräberstimmung, mit ganzem Augenmerk auf eine erfolgreiche, anstrengenswerte Zukunft: „Hurra! Lasst uns zu neuen unbekanntem Ufern aufbrechen! Lasst uns mit Lust arbeiten und erfolgreich sein! Lasst uns Träume verwirklichen!“

Pioniergeist, Zukunft, Lust – Träume gar?! Die Kommentare der Bedenkenträger – also von Menschen, die an ihren eigenen Bedenken schwer zu tragen haben – sind vorhersehbar:

„Und wieder ein schlaues Management-Buch ... Voll theoretischer Abhandlungen, für die Praxis nicht geeignet und folglich auch überflüssig!“

Lassen Sie sich überzeugen ...

Im Internet-Buchhandel sind zum Begriff „Kreativität“ rund 2.400 Ergebnisse aufrufbar. Bei einer Kombination der Stichworte „Kreativität & Organisation“ sieht es dann deutlich anders aus. Die entsprechenden Ergebnisse sind eher dürftig; zumindest ein Indiz dafür, dass ein latenter Handlungsbedarf gegeben ist.

Das Autorenteam und die Herausgeber beschäftigen sich in diesem Kontext mit drei sehr konkreten Fragestellungen:

- Wie kann Kreativität im globalen Wettbewerb zu einem nachhaltigen Erfolgsfaktor ausgebaut werden?
- Wie kann gelebte Führungsverantwortung – in der Praxis – deutlich besser realisiert werden?
- Wie kann es Organisationen gelingen, kreative Mitunternehmer tatsächlich zu entfesseln?

Die dargestellten Lösungsansätze sind nicht Ergebnisse, die in theoretischen Denk-Runden am „grünen Tisch“ entstanden sind. Ausgangsbasis ist vielmehr ein solides Fundament, das im Grundlagenteil auf Beiträgen aus Wissenschaft, Beratung und Management fußt. Darauf bauen Lösungsansätze aus Produktion, Dienstleistung, Informationstechnologie und Gesellschaft auf – mit dem Lösungsansatz „von der Praxis für die Praxis“. Angesehene Unternehmer und inspirierende Menschen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft schildern Erfolg versprechende Veränderungswege sowie in der Praxis erprobte Ideen und Resultate.

Abschließend werden Perspektiven und Zukunfts-Szenarien von renommierten Kollegen aufgezeigt. Der Leser kann somit aus unterschiedlichen Blickwinkeln geeignete Anregungen bzw. Blaupausen auswählen – sozusagen „modular lesen“. Und im Idealfall einen passgenauen Lösungsansatz für sein persönliches „Veränderungsanliegen“ finden.

Dennoch: Ihre eigene Ausdauer, Kraft und Disziplin bleiben unverzichtbare Voraussetzungen im Hinblick auf die gegebenen Gestaltungs-Alternativen. Es handelt sich demnach nicht um einen kurzen Sprint – die Sportart lautet vielmehr Langstreckenlauf. Was nicht heißen muss, dass streckenweise ein guter Sprint („um die Konkurrenz abzuhängen“) angeraten sein könn-

te. Auf modische Kuschelbegriffe wie beispielsweise „Mitbewerber“ verzichten wir im gegebenen Zusammenhang bewusst; denn die aktuelle Wettbewerbssituation erscheint für solche Floskeln eher ungeeignet.

„*Strategie ist der Weg zu dauerhaften Wettbewerbsvorteilen!*“ lautet eine nicht neue, aber dennoch zutreffende Aussage. Die konsequente Umsetzung der „*kreativen Organisation*“ ist (aus Sicht der Herausgeber) eine durchaus Erfolg versprechende Strategie, deren Umsetzung sich die Unternehmensleitung deshalb intensiv widmen sollte. Auch sind wir der Meinung, dass kreative Ideen, ungewöhnliche Mittel und innovative Lösungsansätze nicht nur erlaubt, sondern im Unternehmen ausdrücklich erwünscht sein müssen! Neue, andersartige und ungewöhnliche Ideen zur Zielerreichung sollten erkundet und mutig realisiert werden.

Dieses Buch versteht sich insofern als „kreativer Ideenköcher“ bzw. als „Katalysator“ für Entscheider, welche die Zukunft des eigenen Unternehmens pro-aktiv gestalten und nicht dem Zufall überlassen wollen. Es liegt folglich bei Ihnen, *die kreative Organisation* im eigenen Wirkungsumfeld auszubauen bzw. Wirklichkeit werden zu lassen! Den Menschen, welche heute noch in unkreativen Unternehmen arbeiten, wäre dies jedenfalls zu wünschen! Auf Ihre kreativen Fragen, Ihre persönlichen Anregungen bzw. Ihr konstruktives Feedback freuen wir uns: create@creativity.net

Wir bedanken uns bei dem kreativen Autorenteam – insbesondere für die wirklich große Geduld bei diesem komplexen Projekt! Gleichmaßen bedanken wir uns bei Professor Holm-Hadulla für sein kreatives Grußwort und bei Matthias Horx für sein perspektivisches Schlusswort. Ebenfalls danken wir unseren Freunden, welche zur gestalterischen Umsetzung dieses Buches beigetragen haben.

Last, but not least danken wir dem Verlag und allen Menschen, die uns während der Umsetzung dieses Buches inspiriert und unterstützt haben. Insbesondere danken wir den Unternehmern und Kollegen, welche sich mit unseren Inhalten im Vorfeld beschäftigt haben und für ein „Testimonial“ gewonnen werden konnten!

Die Herausgeber

André Papmehl

Peter Gastberger

Zoltan Budai