

NZZ am Sonntag Magazin

ADC Sonderausgabe

Kreativ sein kann jede(r)

**TIEFPREIS GARANTIIERT.
ADC-PREIS NICHT.**

2.85
Schreibblock

0.45
Energy Drink

2.90
Haftnotizen

MIGROS
Einfach gut leben

Budget

48

40

16

16

Synapsisch

Maschinen malen
Landschaften
und schreiben
Gedichte. Kommt
es jetzt zur
Eskalation von
Kreativität?

Von
GÖTZ ULMER

40

Umdenken

Der Philosoph
Richard David Precht
über Mut und
Visionen – und wo
die Kreativen
der Zukunft tätig
werden müssen.

Von
LAURINA
WALTERSPERGER

48

Fempowerment

Sind Frauen
weniger kreativ?
Warum Rankings
täuschen und
wie die Kreativität
weiblicher
werden kann.

Von
SHERIN KNEIFL

RUBRIKEN

- 4 Der Kanon
- 7 Selbstbetrachtung
- 52 Konsumkultur
- 54 Naherholungsgebiet
- 56 Weinkeller
- 56 Zu Gast
- 57 Zu Hause
- 60 Wandern
- 61 Hat das Stil?
- 62 Krepedia

IMPRESSUM

Chefredaktion: ANDY LUSTI, THOMAS WILDBERGER | Redaktionelle Leitung NZZ am Sonntag Magazin – ADC Sonderausgabe 2021: GIOIA BOZZATO
Kooperationsleitung: NICOLE ALTHAUS, KERSTIN NETSCH | Produktion: KATHARINA BRACHER | Redaktion/Kolumnisten: NIELS ALZEN,
CHRISTOPH BÜRGE, THEOPHIL BUTZ, REMY FABRIKANT, SUSEN GEHLE, OONA HORX-STRATHERN, MICHAEL KATZLBERGER, SHERIN KNEIFL,
LORIC LEHMANN, BARBARA LIENHARD, DAVID LÜBKE, DENNIS LÜCK, ANDY LUSTI, WIM OUBOTER, RICHARD DAVID PRECHT,
THOMAS SCHÖB, GÖTZ ULMER, LAURINA WALTERSPERGER, MANUEL WENZEL, THOMAS WILDBERGER | Gestaltung/Art Direction: CLAUDIO GMÜR,
FABIAN BERTSCHINGER, TOM KEES, UWE SCHLUPP | Korrektorat: NZZ AM SONNTAG / NZZ | Druck: SWISSPRINTERS AG | Anzeigen: GIOIA BOZZATO |
Herausgeberin: «NZZ AM SONNTAG MAGAZIN», FALKENSTRASSE 11, POSTFACH, 8021 ZÜRICH & ADC SWITZLAND, ZENTRALSTRASSE 18, 8003 ZÜRICH |
Vertrieb: DIE ADC SONDERAUSGABE DES NZZ AM SONNTAG MAGAZIN IST DIE EINMALIG ERSCHEINENDE JAHRESZEITSCHRIFT 2021 DES ADC SWITZERLAND.
SIE WIRD AN DER ADC GALA VERTEILT UND LIEGT DER SEPTEMBER-AUSGABE DER FACHZEITSCHRIFT PERSÖNLICH BEI. | Auflage: 7000 EXEMPLARE |
Copyright: ALLE BEITRÄGE WURDEN EXKLUSIV FÜR DIE ADC SONDERAUSGABE DES NZZ AM SONNTAG MAGAZIN GESCHRIEBEN. © ADC SWITZERLAND.

FOTO COVER: DAVID WILLEN, FOTOS INHALT: KI / MICHAEL KATZLBERGER, UNSPLASH: DIEGO PH, DREAMTIME_XXL



Interdisziplinär wie ein Zehnkämpfer – wir müssen zu Daley Thompsons der Kommunikation werden

Transformation fängt bei uns selbst an

WER DAS INTERVIEW MIT Richard David Precht auf Seite 40 liest, wird die Frage vermissen, wie sich Kreativität in Bezug auf Werbung verändern wird. Wir haben Deutschlands populären Philosophen mit diesem Thema konfrontiert, aber er fragte erstaunt, was Werbung denn bitte schön mit Kreativität zu tun haben soll.

Precht hat unsere Frage hoffentlich nicht auf Kampagnen wie die von Nike um Colin Kaepernick bezogen, sondern auf die 95 Prozent Werbung, die wir als Reklame bezeichnen. Also das, was Menschen normalerweise sehen, wenn sie nicht gerade im Cannes-Lions-Archiv stöbern. Dieses Missverhältnis von «guter» zu «nicht so guter» Werbung besteht, seit ich in dieser Branche arbeite. Doch jetzt gibt es einen Lichtblick: Das WEF hat Kreativität zur dritt wichtigsten Kernkompetenz von zukunftsfähigen Unternehmen ausserkoren. Das bedeutet, dass sich die Kreativleistungen von Organisationen, und damit ihre Strukturen, radikal ändern. Einmal mit der Demokratisierung von kreativen Kompetenzen durch digitale Player, aber auch mit Design Thinking oder Co-Creation. Dass «unsere» Kernkompetenz von der Wirtschaftselite aufs Podest gehoben wird, ist erfreulich, andererseits müssen wir erfahren, dass wir Werber, wenn es um Kreativität geht, nicht mehr die alleinige Hoheit haben.

Die Integration von Agenturleistungen beim Kunden, Plattformen und auch Unternehmensberatungen fordern die ganze Kommunikationsbranche heraus. Vielerorts gilt das Motto «Kreativ sein kann jeder». Und das stimmt, denn moderne Software ist ein für alle leicht zu bedienender Enabler. Zudem befähigt Design Thinking jede und jeden,

durch iteratives Vorgehen Innovationen hervorzubringen. Dies zeigt, dass jeder Mensch kreative Anlagen hat. Fliesen diese Talente in die Gestaltung von Produkten, Services und Geschäftsmodellen, macht das durchaus Sinn.

Heute geht es darum, Unternehmen zu helfen, adäquat und erfolgreich zu kommunizieren. Aber gute Kreativprodukte (zu denen auch Werbung gehört) zu erzeugen, ist wesentlich anspruchsvoller geworden. Es benötigt interdisziplinäre Mitarbeitende, und zwar auf allen Ebenen. Auch Daten und KI müssen im kreativen Prozess eine Rolle spielen, sind sie doch die reinste Inspirationsquelle.

Transformation fängt also auch bei uns selbst an. Agenturen müssen intern und extern zu Experten designgetriebener, co-kreativer Abläufe werden, und ausserdem in der Lage sein, unterschiedliche Bereiche und Spezialisten zusammenzubringen sowie Digital und Kommunikation von Anfang an zusammen denken.

Und der ADC? Der darf nicht länger als Club der Art Direktoren wahrgenommen werden. Das ist nicht despektierlich gemeint, sondern darwinistisch. Wir tun gut daran, uns weiter zu öffnen und alle willkommen zu heissen, die einen Beitrag zu Kreativprodukten leisten und das gesamte Spektrum moderner Kommunikation repräsentieren. Also aufgepasst, liebe Design Thinker, Produktentwickler, UX Designer, Creator etc., der ADC braucht und will euch. Und wenn ihr Design Thinkerinnen, Produktentwicklerinnen, UX Designerinnen und Creatorinnen seid, dann umso besser, so hätten wir gleich noch ein weiteres Missverhältnis geradegerückt: das zwischen Frauen und Männern in unserem Club.

THOMAS WILDBERGER ist ADC Vorstand und freut sich auf Bewerbungen für den ADC Switzerland unter: info@adc.ch

Bei uns musst du mit niemandem befreundet sein, damit deine Idee gross rauskommt.



FOTO: GETTY IMAGES

UBS Start Business: Die Gründer-Plattform.
ubs.com/startbusiness



«Lorem ipsum dolor.»

Wir verhelfen dir zu einer verständlichen Dankesrede.



FOTO: BERND HANSELMANN

Wim Ouboter

Als Legastheniker musste der Unternehmer in der Schule tricksen. Seine Frau freut sich, wenn er einmal nicht emotional reagiert.

Was ist das Beste daran, wenn man wie Sie ein findiger Unternehmer ist? Die Genugtuung, wenn eine Idee zu einem in mehreren Kontinenten erfolgreichen Serienprodukt geworden ist und ich damit das Verhalten der Menschen positiv beeinflussen konnte. **Was treibt Sie an? Und was inspiriert Sie?** Neue Produkte und Konzepte zu entwickeln, die das Leben vereinfachen, Spass machen und nebenbei einen Beitrag zu einer besseren Welt leisten. **Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?** «Die 7 Wege zur Effektivität» von Stephen R. Covey. **Was steht bei Ihnen**

Ohne Nasenspray schläft er nicht ruhig: der Unternehmer Ouboter.



immer im Kühlschrank? Vanille-Joghurt, allerlei Beeren und Rohschinken. **Was tun Sie am Morgen als Erstes?** Um 6 Uhr 30 gibt es einen Earl Grey ohne Zucker, dafür mit einer gefrorenen Dattel. So kann der Tee ganz heiss getrunken werden und schmeckt natürlich süss. **Wem haben Sie zuletzt ein Kompliment gemacht? Wofür?** Unserem Designer Yannick für seine geniale Idee mit dem Magic Mini Micro. **Neulich ein Kompliment bekommen? Wofür?** Von meiner Frau Janine. Ich tendiere dazu, in heiklen Situationen spontan und sehr emotional zu reagieren – was ich diesmal nicht getan habe. Stattdessen habe ich nach einem Weilchen eine Win-win-Lösung präsentiert. **Haben Sie eine gute Beziehung zum Spiegel?** Keine gute, aber eine ehrliche. **Welches Problem haben Sie heute nicht mehr, das Sie früher hatten?** Angst zu versagen, vor allem in der Schule. **Wenn Sie viel Zeit hätten: Was würden Sie anpacken?** Ich würde den Kampf gegen den Missbrauch von Kindern aufnehmen. **Ihre erste Erfindung?** Ein Verschluss für Flaschen mit kohlen säurehaltigen Getränken. Der sogenannte Fizzkeeper sollte dafür sorgen, dass sich die kleinen Blasen nicht so rasch verflüchtigen. Leider war ich nicht konsequent genug, und einige Jahre später hat ein anderer das Produkt auf den Markt gebracht. **War Ihre Legasthenie mit ein Quell für Ihre Kreativität?** In der Schule war es mir peinlich, laut vorzulesen. Wenn ich an der Reihe war, habe ich Geschichten frei erfunden und erst gemerkt, dass meine Phantasie mit mir durchgeht, wenn mich alle ungläubig angestarrt haben. **Was zu verlieren wäre für Sie das Schlimmste?** Meine Familie. **Welchem Genussmittel sind Sie zugetan?** Kalbskotelett, Cambozola, Artischocken und Spargeln. **Was, würden Sie sagen, können Sie besonders gut?** Leute motivieren und Win-win-Lösungen finden. **Ein Rat, den Sie Ihrem zwanzigjährigen Selbst geben würden?** Finde deine Passion, und denke sehr langfristig. **Welche Zwänge oder Ticks haben Sie?** Ich kann nicht ruhig schlafen ohne Nasenspray und Augentropfen auf dem Nachttisch. **Unter welchen Rahmenbedingungen haben Sie die besten Ideen?** In der Hängematte vor meinem Haus auf der griechischen Insel Paros oder auf einer langen Wanderung. **Was ist Ihnen wichtig bei Ihren Erfindungen?** Sie müssen massentauglich, erschwinglich, langlebig sein und schonend mit den Ressourcen unseres Planeten umgehen. **Mit welchem anderen kreativen Leader möchten Sie einen Tag verbringen, um sich auszutauschen?** Früher mit Nicolas Hayek senior als Querdenker und Macher. Heute würde ich gern mit Elon Musk über einen Hyperloop von Küsnacht in die Zürcher Innenstadt sinnieren.

WIM OUBOTER, 61, hat sein Unternehmen Micro Mobility in Küsnacht (ZH) gegründet. Im September geht er mit der Lancierung des elektrischen Zweipersonenfahrzeugs Microlino den nächsten Schritt in Richtung Zukunft urbaner Mobilität.

Von Sherin Kneifl

Kreativer mit KI?

✎ Andy Lusti, Michael Katzberger

📷 Künstliche Intelligenz

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ist der grösste Treiber für Innovation und Disruption, die unser Leben gerade von Grund auf verändern. Auf eine solch radikale und holistische Weise, wie dies in den letzten Jahrhunderten nur durch die Erfindung der Dampfmaschine, der Elektrizität und des Computers geschehen ist. Kein Wunder, sprechen Experten in Bezug auf KI von der vierten (oder gar fünften) industriellen Revolution. Diese macht vielen Menschen Angst und hinterlässt noch mehr Fragen. Zeit für Antworten. Am besten von jemandem, der es wissen muss: künstlicher Intelligenz selbst. Wir haben zwei KI die Fragen gestellt, welche die Kommunikationsbranche bewegen, und zusammen in die Zukunft geschaut.

WAS VERSTEHT MAN UNTER KÜNSTLICHER Intelligenz?

«Künstliche Intelligenz ist die Fähigkeit von Maschinen, Aufgaben auszuführen, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern», antwortet die KI Megatron-LM. Das NLP-Sprachmodell wurde von Forschern bei Nvidia entwickelt, die versuchen, durch maschinelles Lernen menschenähnliche Intelligenzleistungen möglich zu machen.

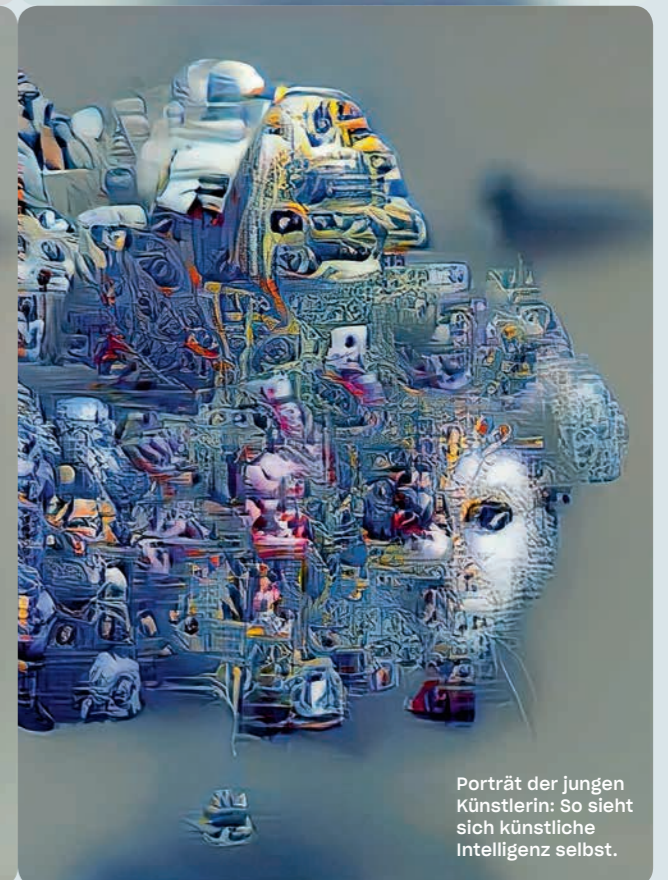
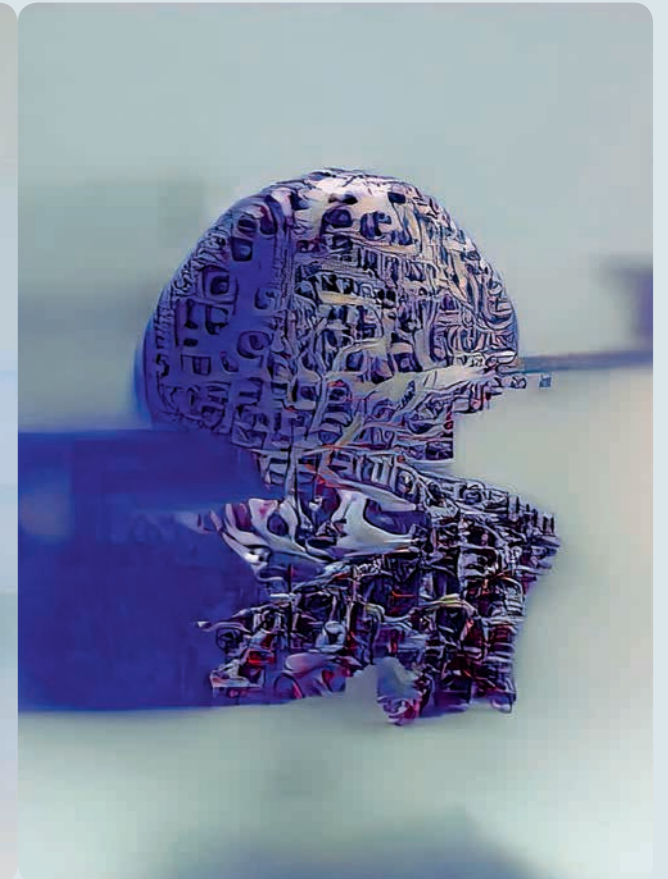
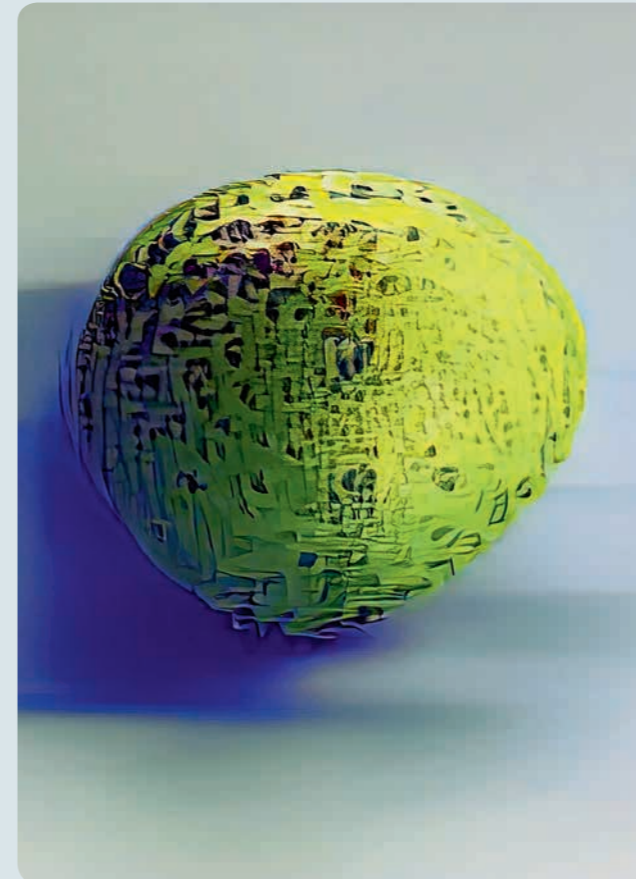
ANGST VOR NEUEM

Während manche Menschen Neues neugierig begrüßen, verschliessen sich andere komplett davor. Die grassierende Neophobie in Bezug auf KI ist jedoch nicht weiter erstaunlich, wenn man bedenkt, dass unzählige Arbeitsplätze, Lebensmodelle und gar Existenzen vom rasenden technischen Fortschritt bedroht werden. Zudem setzt Hollywood mit Blockbustern wie «Blade Runner», «Terminator», «Matrix» oder «Ex Machina» bereits seit Jahr-

zehnten KI mit dem Weltuntergang gleich. Dies bestätigt auf Anfrage auch die künstliche Intelligenz GPT-3 der Firma OpenAI, die von Elon Musk mitbegründet wurde: «Künstliche Intelligenz wurde in Hollywood-Filmen und Videospiele als eine böse Macht dargestellt, weil sie menschliche Überflüssigkeit bedeutet.»

UMSTELLUNG STATT APOKALYPSE

Die Welt, wie wir sie kennen, wird durch KI in der Tat untergehen. Denn allen apokalyptischen Horrorszenarien zum Trotz verlassen wir uns im Alltag bereits sehr viel öfter auf künstliche Intelligenz, als uns gemeinhin bewusst sein dürfte: Siri oder Alexa schalten morgens den Wecker ein und streamen die automatisch generierte Spotify-Playlist, zu deren Takt die Rollläden des Smart Home maschinell hochfahren. Nach dem Frühstück bestellt der Kühlschrank autonom die geleerte Packung Milch nach, während uns das Navi auf dem schnellsten Weg zur Arbeit



Porträt der jungen Künstlerin: So sieht sich künstliche Intelligenz selbst.

lotst. Wir setzen uns auf einen Stuhl aus einem 3-D-Drucker, klappen den Laptop auf und vertrauen beim Surfen durchs Netz den Ergebnissen des Google-RankBrain genauso wie den Algorithmen der Social-Media-Kanäle, die den Blick auf unsere Welt massgebend beeinflussen.

Wie lange wir überhaupt noch zur Arbeit fahren beziehungsweise uns bald von einem autonomen Fahrzeug dahin chauffieren lassen dürfen, kommt ganz auf den Job an. Je nach Studie werden Roboter bereits in zehn Jahren bis zu fünfzig Prozent aller menschlichen Arbeiten übernehmen. Dabei sind Arbeiten, die aus einer vorhersagbaren Routine bestehen, besonders gefährdet. Weniger direkt bedroht sind hingegen Berufe, für die spezielle, menschliche Tugenden vonnöten sind. Wie beispielsweise der Geschmackssinn einer Köchin, die Empathie eines Psychologen oder die Flexibilität einer Ärztin.

KI IST GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN

Bleibt die Kreativität als eine der letzten menschlichen Bastionen bestehen, oder nimmt künstliche Intelligenz nun auch Kurs auf die Kunst? «Eine Maschine wird einen Kreativen niemals ersetzen können», antworten viele Werber mantraartig. Mit der steten Wiederholung wird die Aussage nicht wahrer, und es stellt sich die Frage, ob die professionellen Scouts für Trends und Kommunikation in Bezug auf die Entwicklung ihres eigenen Berufsstandes die Augen vor der Realität verschliessen. Denn KI steht nicht mehr vor verriegelten Toren, sondern hat sich längst in den Agenturen breitgemacht: Sie kauft Media ein, optimiert Kampagnen und perfektioniert den Medienmix, um nur einige der weitverbreiteten Anwendungen zu nennen.

«Verstehen Sie mich nicht falsch, ich glaube, dass KI und maschinelles Lernen einen grossen Einfluss auf die Kreativbranche haben werden. Wie bei jeder neuen Technologie wird es Zeit brauchen, sich anzupassen. Eines Tages wird KI das Rückgrat jedes Teams sein. Die besten KI-Lösungen werden in der Lage sein, Dinge zu tun, die selbst einige der besten Künstler und Autoren im Schatten stehen lassen», wagt Megatron-LM bereits heute einen Ausblick in eine Zukunft, die vermutlich näher liegt, als manchem lieb ist.

INTELLIGENZ SCHÜTZT NICHT VOR FEHLERN

Bevor jedoch der künstlich Kreative auf Knopfdruck gute Konzepte ausspucken und umsetzen kann, muss er wie jeder Praktikant erst einmal viel lernen – und noch mehr einstecken. Zu oft und zu gerne berichten Medien über Fehlschläge von KI, wie die antisemitischen Aussagen des Chatbots Tay.ai von Microsoft, die uninspirierten Gerichte des «Chef Watson» von IBM oder die misslungenen Farbnamen von Janelle Shane. Genüsslich ausgeschlachtet wurden die Grenzen von KI zum Beispiel 2016 im Kurzfilm «Sunspring». Bei diesem wurde das erste computergenerierte Drehbuch einfach eins zu eins verfilmt und der Zuschauer ratlos zurückgelassen. Diese Desaster sind zwar erst gut fünf Jahre her, aber wenn man bedenkt, dass ein Jahr in unserer Welt sieben Jahren im digitalen Universum entspricht, sind seitdem schon zwei Generationen

«KI hat sich längst in Agenturen breitgemacht. Sie optimiert Kampagnen und perfektioniert den Medienmix.»

vergangen. Viel Zeit für künstliche Intelligenz, sich weiterzuentwickeln und dank exponentieller Lernkurve die Grenzen weiter zu verschieben.

KI IN SERIE UND AUF ALLEN KANÄLEN

Aber es gibt auch gelungene Anwendungen von künstlicher Intelligenz, wie die Erfolgsgeschichte von Netflix zeigt. Der Film-Streaming-Dienst hat «House of Cards» akribisch am Reissbrett geplant, indem er das Nutzungsverhalten der Netflix-Abonnenten von künstlicher Intelligenz bis ins Detail analysieren, Algorithmen hinterlegen und so die entscheidenden Erfolgsfaktoren ausarbeiten liess. Die wertvollen Inputs wurden anschliessend von Kreativen umgesetzt, so dass die Serie zwangsläufig ein Kassenschlager werden musste. In der Zwischenzeit ist der Streaming-Gigant schon ein paar Schritte weiter und wird in naher Zukunft jedem seiner über 200 Millionen Abonnenten einen personalisierten Film-Trailer zustellen! Und beispielsweise mit einem Zusammenschnitt der Liebesszenen versuchen, romantische Zuschauer in einen Actionfilm zu locken, während Action-Fans von den besten Stunts angezogen werden.

DATEN, DAS GOLD DER ZUKUNFT

Auch Spotify sammelt permanent Daten, um sein Angebot immer besser und individueller ausrichten zu können. Dank wertvollen Informationen wie Song-Präferenzen, Keywords, Playlists oder dem geografischen Standort zahlt jeder Hörer bereitwillig in den wachsenden Datenschatz ein und erlaubt es dem Streaming-Pionier, ihn mit Titeln zu überraschen, die er organisch gar nie gesucht hätte – und die nicht nur seinen Musikgeschmack massgeblich beeinflussen. Personalisierte Filmtrailer und massgeschneiderte Playlists sind jetzt auch keine hohe Kunst, mag der eine oder andere Leser an dieser Stelle einwenden und zu Recht fragen, wie es mit einem wirklich grossen Werk aussieht. Das kommt ganz auf das Briefing an! Als künstliche Intelligenz für ein Experiment mit allen zur Verfügung stehenden deutschen Gedichten trainiert wurde, waren die Ergebnisse eher frustrierend als inspirierend. Als sich der Input jedoch nur noch auf die Texte Goethes oder Schillers konzentrierte, war das Ergebnis erstaunlich: Über das Gedicht «Sonnenblicke auf der Flucht» wurde im deutschen Feuilleton heftig diskutiert, und es schaffte es sogar, die renommierte Lyrikerin Ulla Hahn zu täuschen, die in ihrer Analyse befand, «das Werk bemühe sich um Sinnaufbau durch Sinnabbau».

BOT OR NOT?

Inspiriert von der überraschenden Poesie des literarischen Experiments, stellte sich das Haus der Wissenschaft in Braunschweig 2019 die Frage, ob man Gedichte von

Kuratieren Sie die Antworten der KI

Kann künstliche Intelligenz kreativ sein?

KI gibt auf eine Frage unendlich viele Antworten. Es liegt an uns gut ausgebildeten Kreativen, diese zu deuten, sich inspirieren zu lassen und die richtigen Schlüsse zu ziehen. Das ist gar nicht so einfach. Aber schauen Sie selbst.

«Mein Punkt ist, dass der Mensch immer noch die Kontrolle über seine Kreationen behalten sollte, da er nicht weiss, was diese künstlich intelligenten Maschinen ohne menschliche Aufsicht potenziell tun könnten.» Von KI GPT-3

«KI ist bereits kreativ, aber wir wissen es noch nicht!»

Von KI GPT-3

«Vielleicht wird es mehr Zeit brauchen, um die Möglichkeiten der KI zu verstehen, aber es lohnt sich, offen zu bleiben und zu sehen, wohin uns die KI führen wird.» Von KI Megatron-LM

«Eine der grössten Herausforderungen auf dem Gebiet der künstlichen Intelligenz ist der Mangel an Menschen, denen Fragen gestellt werden können und von denen die KI lernen kann.» Von KI Megatron-LM

«Ja. Es bedarf nur einer anderen Form von Kreativität als der, die wir gewohnt sind zu sehen. KI ist bei einigen Formen kompetenter und bei anderen weniger - aber es ist immer noch möglich, dass künstliche Intelligenz etwas Neues erschafft, was es vorher noch nicht gab.» Von KI GPT-3

Welches Model ist aus Fleisch und Blut?

Testen Sie selbst, ob Sie heute noch erkennen können, welche Person von einem Menschen und welche von einer Maschine geboren wurde.



Mögliche Hinweise darauf, dass das Bild eines Menschen vom Computer generiert wurde:

- 1-Haare: Kein natürlicher Verlauf. Sehen oft aus wie angepinselt.
- 2-Ohren: Unterschiedliche Grösse oder auf verschiedenen Höhen.
- 3-Zähne: Unregelmässig in der Grösse.
- 4-Augen: Unterschiedliche Lichtspiegelungen in den Pupillen.
- 5-Hintergrund: Sich wiederholende Elemente oder seltsame Spiegelungen.

Fotos: Künstliche Intelligenz, Unsplash: Christopher Campbell

«viel Werbung verzehren die Tatsachen»

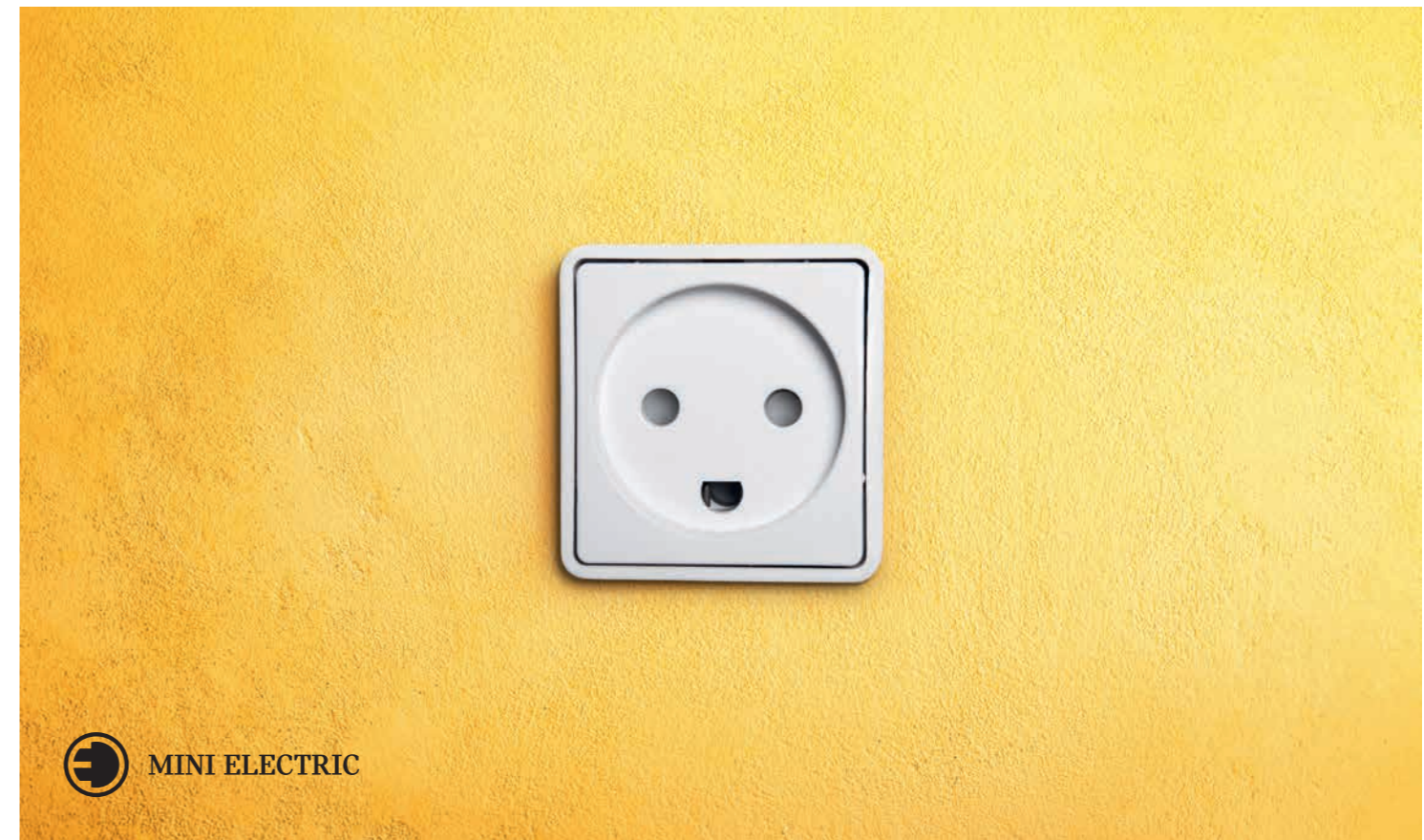


User **Anonymous** zu Art.8568786, Portabler Lautsprecher



digitec.ch

1 von 977 793 ehrlichen Meinungen



MINI ELECTRIC

Menschen und Maschinen überhaupt noch unterscheiden könne, und liess die beiden Kontrahenten kurzerhand gegeneinander antreten: und zwar in Form eines Poetry-Slam. Im ausverkauften Saal des Instituts wurden die eigens für den Anlass kreierten Gedichte von bekannten Slam-Poeten vorgetragen, und das Publikum hatte die Aufgabe, zu erraten, welche Zeilen aus der Feder eines Menschen und welche aus den Schaltkreisen künstlicher Intelligenz stammten. Dabei gingen die Meinungen der Jury oftmals auseinander. Nur in einem waren sich alle einig: KI ist kreativer als gedacht und kann in vielen Bereichen bereits mit dem Menschen mithalten.

«Was man der KI beibringen muss, um die gewünschten Resultate zu erzielen, testet man am besten mit Hilfe von Trial and Error», erklärt Michael Katzlberger seine bewährte Vorgehensweise. Der einfallsreiche Kopf hinter dem post-mortem geschaffenen Goethe-Schiller-Gedicht und den Bot-Or-Not-Slams hat die neue Technologie von Anfang an mit offenen Armen empfangen und ihre Fähigkeiten für zahlreiche Werbekampagnen eingesetzt, von denen einige wie zum Beispiel die Social-Kampagne #calmdowninternet für den Verein für Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit (ZARA) an Kreativ-Festivals ausgezeichnet wurden. Er ist davon überzeugt, dass die bestehende Skepsis in der Branche immer mehr der Begeisterung weichen wird, sobald genug Leute das Potenzial der künstlichen Intelligenz erkennen und für wegweisende Projekte einsetzen.

STIMULATION STATT SIMULATION

Aber welche Rolle soll KI im kreativen Prozess spielen? Kann doch unser Anspruch nicht sein, die menschlichen Fähigkeiten nachzuahmen und zu perfektionieren – und somit obsolet zu machen. Die Vordenker in dem Bereich rufen nach Stimulation statt Simulation.

«Das Ziel ist es nicht, den menschlichen Geist nachzubilden. Was uns mehr interessiert, ist die Interaktion mit der Technik, welche die Kreativität des Menschen anregt», sagt Rob High, Vice President and Chief Technology Officer der KI IBM Watson, die nach «Chef Watson» mittlerweile weit Bahnbrechenderes hervorbringt. Darum wolle man vor allem den Prozess analysieren und verstehen: «Was können wir tun, um Menschen zu helfen, viel häufiger als heute auf neue Ideen zu kommen? Wir sind auf der Suche nach etwas, das tatsächlich eine Präsenz in unserem Leben erzeugt und uns dadurch inspirieren kann.»

Ähnlicher Meinung ist auch Garri Kasparov. Der einst jüngste Schachweltmeister beschäftigt sich seit über 20 Jahren (ja, nachdem er 1997 gegen die KI Deep Blue verloren hat) mit dem Thema. Sein Konzept stellt die Augmented Intelligence, in Weiterführung der Artificial Intelligence, ins Zentrum und untersucht wie die künstliche die menschliche Intelligenz verbessern, vergrössern und vermehren kann. Hierfür ist ein Zusammenwirken nötig. Mensch und Maschine stünden nicht in Konkurrenz, weil sie nicht die gleichen Qualitäten aufweisen. Letztere sind schnell, exakter und durchwegs rational, werden nie müde und sind konsistent in dem, was sie hervorbringen. Aber es mangelt ihnen an Intuition, Emotionalität oder Kultursensibilität. Wir hingegen können

antizipieren, fühlen und beurteilen, wie sich Situationen ändern bzw. ändern werden und darum von kurzfristigen zu langfristigen Anliegen wechseln. Es sind genau diese Fähigkeiten, die der Mensch besitzt und die uns effektiv beziehungsweise kreativ machen. Anders gesagt: Die artifizielle Intelligenz der Maschine ergänzt die authentische Intelligenz des Menschen.

Das nächste logische Level ist die Augmented Creativity, auf Deutsch erweiterte Kreativität, wo es darum geht, wie KI menschliche Innovationen beschleunigen kann. Forscher an der ETH Zürich bemühen sich intensiv darum, die entsprechenden Tools bereits Kindern zugänglich zu machen. Prof. Bob Sumner sieht den wahren Gewinn darin, «dass diese Technologie das Physische und Virtuelle nahezu magisch vereint und damit zu kreativen Tätigkeiten ermuntert». Mit digitalen Werkzeugen erwecken Kinder ihre auf dem Papier ausgemalten Figuren zu dreidimensionalem Leben, komponieren und mixen Musik je nach Genre oder spielen Picassos auf die Leinwand gebrachte Wahrnehmung weiter. Michael Conrad, ehemals Vice-Chairman und Chief Creative Officer von Leo Burnett Worldwide sowie Gründer der Berlin School of Creative Leadership, begrüsst alles, was den Nachwuchs auffordert, Unbekanntes zu erkunden: «Wir werden mit dem Schlüssel zur Kreativität geboren: der Neugier. Jeder Mensch hat also die beste Voraussetzung, ein kreatives Leben zu führen, zu erfinden, zu innovieren, Probleme zu lösen. Das ist das, was unsere Welt heute mehr denn je braucht. Pädagogen haben es somit in der Hand, das kreative Potenzial ihrer Schüler freizusetzen und dafür zu sorgen, dass ihre Neugier nicht verloren geht. Die gleiche Aufforderung richtet sich auch an Eltern und später an die Arbeitgeber.»

Zwar kein Kind mehr, dafür fast schon neusüchtig, ist der Musik- und «Neue Medien»-Künstler Reeps One. Für die ITU (Sonderorganisation der Vereinten Nationen für Informations- und Kommunikationstechnologien mit Sitz in Genf) hat er die Optionen der Augmented Creativity ausgereizt, indem er sich mit seinem «zweiten Ich» zusammensetzte: «Ich sang und performte mit einer künstlichen Intelligenz, die mein Beatboxen nachahmte und daraus lernte, mich herausforderte und drängte, meine Kunst weiterzubringen», schildert der Engländer. «Meine Individualität und meine Besonderheit wurden auf eine ungewohnte Art provoziert.» Die Erkenntnis aus seiner Erfahrung dient auch anderen: Eine Störung im «Produktionsprozess» zwingt uns, die bekannten und bewährten Denkmuster zu verlassen. Handlungsautomatismen werden unterbrochen. Wir machen alles anders. Alles neu. Bequem war gestern. Der Wettbewerb gegen sich selbst bringt Reibung mit sich, und diese entzündet die Kreativität. Fortschritt ist das erwünschte Resultat. Wie wäre es, die KI als ein künstliches, ausgelagertes Organ zu betrachten, das uns nahezu unlimitierte Kapazität zur Verfügung stellt?

In der Kommunikationsbranche wird das Top-Krea-Team der Zukunft statt aus Art Director und Texter vermutlich aus einer KI und einem erfahrenen Kreativen bestehen. Beide werden sich gegenseitig brauchen und ergänzen – und so Ungeahntes hervorbringen. ■

Kunde oder ADC glücklich machen? Beides.

Mercedes-Benz freut sich über einen Bronzewürfel und gratuliert allen anderen Gewinnern.

Es lebe der Synapsenrülpsler

Als ich anfing, in der Werbung (das hiess damals so) zu arbeiten, ging ich gerne auf Kongresse (das hiess damals so), um Leuten bei ihren Vorträgen (das hiess damals so) zuzuhören. Alle hatten durch die Bank weg Spass. Die Vortragenden. Die Zuhörer. Die Branche.

J EDES NEU HINZUKOMMENDE TOOL wurde gefeiert: Photoshop, das Internet, Final Cut, Google-Bildersuche, Blender, kurz: die Demokratisierung professioneller Tools für alle. Ein Füllhorn neuer, wunderbarer Werkzeuge, die als das gesehen wurden, was sie waren: neue, wunderbare Werkzeuge mit der Hoffnung auf mehr. Niemand orakelte: «Wer Google nicht beherrscht, wird nie wieder ein Foto finden.» Oder: «Firmen wie Getty wird es nicht mehr lange geben, da jetzt alle ihre Fotos im Netz zur Verfügung stellen können.» Oder gleich ganz fatalistisch: «Fotosuche wird es bald überhaupt nicht mehr geben!»

Das hat sich (neben allem anderen) in den letzten Jahren komischerweise gründlich geändert. Plötzlich haben sich Tools und technischer Fortschritt durch besserwisserische Evangelisten zu Protagonisten in Endzeitszenarien entwickelt. Sie sind immer noch irgendwie nützlich, aber gefährlich: «Euer iPhone kann jetzt schon mehr, als ihr jemals konntet!» «Nur 17-Jährige können Tiktok verstehen.» In letzter Zeit häufig: «Fotosuche, Moodfilmhersteller, Conceptual Artists, Long-copywriter und 3-D-Animatoren werden bald durch Maschinen ersetzt.» Oder ähnlich gelagerter Mumpitz. Doch die Schwarzseher kommen damit durch. Diese Ausrufer des Untergangs verbinden ihre Tiraden gern mit dem Schlagwort künstliche Intelligenz (nun, da uns das alte Schockwort Daten irgendwie nicht mehr so bibbern lässt, weil wir diese jeden Tag als extrem sinnvolles Präzisionswerkzeug erleben). Wird der Blick in die Zukunft nur deshalb so emotional aufgeladen, weil Kreativität (oder besser: Phantasie) die letzte Bastion des Menschseins

und dessen Sinnstiftung vor der Kapitulation gegenüber den Maschinen ist? Aber stimmt das denn?

Zahlreiche Kreative und deren Kunden erfreuen sich an AI-Tools, die jeden Tag neu und – zugegebenermassen – laufend beeindruckender werden. Algorithmen können in Sekundenschnelle Soundalikes aus allen existierenden Songs dieser Welt oder anderssprachige Sprecher mit derselben Tonalität wie beim deutschen Original heraussuchen, beliebige Satzanfänge zu wunderbar verrückten Geschichten weitererzählen, Sprachen endlich atemberaubend gut übersetzen, Landschaften in Spiele-Engines völlig eigenständig erstellen und texturieren, CGI-Konterfeis perfekt anhand von Audiodateien animieren und damit nicht existierende und somit lizenzfreie Gesichter generieren, für ein und denselben Gegenstand hundert Gestaltungsvarianten ausspucken und adrett arrangieren und tausend andere Dinge mehr. Ach ja: Dieser Absatz ist jetzt, wo Sie ihn gelesen haben, schon wieder veraltet.

Das alles klingt toll, aufregend, unterstützend und inspirierend.

Wird es also eine Eskalation von Kreativität – auch ausserhalb unserer Branche – geben, wie es viele prophezeien? Werden die immer besser werdenden Hilfsmittel immer mehr Menschen dazu befähigen, immer kreativer zu werden? Gegenfrage: Hat es eine Eskalation von besserer, originellerer Musik gegeben, seit sie durch die Demokratisierung von Profiwerkzeug überall von jedem herstellbar ist? Eben.

Erst Leute wie das Geschwisterpaar O'Connell (Billie Eilish und Finneas O'Connell, mittlerweile mit sieben Gram-

KREATIVITÄT



Google



Mensch

FOTOS: ADOBE STOCK, UNSPLASH; KELLY SIKKEMA

ENERGIE



Google

ERFOLG



Google

mys ausgezeichnet, Anm. d. Red.) machten aus einem Schlafzimmer und einem iMac (die Millionen Schlafzimmern von Komponisten, Musikern, Produzenten und Wannabees und ihren iMacs gleichen) eine Brutstätte neuer Sounds und ungehörter Ideen. Ihr einziges Unterscheidungsmerkmal: Talent. Hingabe. Leidenschaft. Intuition. Und vor allem: Zufall. Und Lust am Ausprobieren. Akustische Signale für Sehbehinderte, gesampelt mit dem iPhone an einer australischen Fussgängerampel, wurden flink groovetreibend eingesetzt zu einem Charterfolg. Hätte die Maschine das gekonnt? Beziehungsweise vermenschlicht gesagt: Wäre die Maschine auf dieselbe Idee gekommen?

Jeder, der sich einmal mit künstlicher Intelligenz auseinandersetzt, weiss eines: Die Maschine ist schnell und effizient, was bedeutet, sie wird uns viel gehasste Arbeit und mühsame, gar unstemmbare Prozesse abnehmen und sehr viel Zeit und Geld sparen. Und sie ist unfassbar «dumm». Selbst wenn sie uns ein Ergebnis präsentiert, das wir für beeindruckend halten, als einfühlsam erachten, das uns menschlich, ja sogar talentiert dünkt, hat die Maschine weder verstanden, was sie da getan hat, noch, wieso.

Das letzte Glied ist also auch heute noch der (angstlose) Mensch. Als Korrektiv für (noch) vorhandene Fehler, aber eben noch wichtiger und auch künftig unersetzbar: als Kurator. Er beurteilt und selektiert: Ist das, was die Maschine ausspuckt, schlecht oder gut? Mainstream oder disruptiv? Genau richtig oder seiner Zeit voraus? Gekonnt verstörend oder einfach nur Schrott?

Nehmen wir also an, dass Maschinen immer besser Kreativität werden emulieren können, und zwar eklatant besser als der hochgelobte Roboter, der ein Bild im Stil eines Menschen malen konnte, der das vor 400 Jahren schon konnte (der Fälscherkönig Beltracchi lacht sich darüber heute noch schlapp), und sich die Grenzen zwischen menschlichen Schöpfungen und denjenigen von Maschinen immer mehr auflösen und nicht mehr so einfach dechiffrierbar sein werden. Oder wie die Stripperin in «Blade Runner» auf Deckards Frage «Ist das eine echte Schlange?» lapidar entgegnet: «Natürlich ist die nicht echt. Glauben Sie, ich würde in einem solchen Loch arbeiten, wenn ich mir eine echte Schlange leisten könnte?»

Wenn wir demnach den Output von Mensch oder Maschine vorgesetzt bekommen und selbst beurteilen müssen, ob wir ihn a) konsumieren und b) wie wir ihn finden, dann dringen wir zu des Pudels Kern vor.

Ist es mir egal, ob mein nächster spannender Sommerkrimi von einem Relaisgehirn geschrieben wurde? Ja. Weil seichte Kost eben genau das bleibt, unabhängig vom Kreativeur.

Wäre es verwunderlich, wenn die neue Nummer 1 der internationalen Charts, statt von der Mensch gewordenen Akkordformel Max Martin, von einem Rechner konzipiert, komponiert, arrangiert und produziert worden wäre? Nein. Schrott bleibt Schrott, ob digital oder analog generiert.

Macht es mir Angst, wenn KI nun Werbespots machen kann? Nein.

ANZEIGE



Mensch



Mensch

FOTOS: UNSPLASH: GONZ DDL, MIGUEL BRUNA, YVETTE DE WIT, CASSIE LOPEZ

Ich brauch Gold in der Kategorie Outdoor.



Ich brauch Schweiz.

Die Zielgruppe ratzfatz bedienen.

Wir sind der Motor für eine moderne Schweiz. Tag für Tag sorgen wir dafür, dass Botschaften nicht nur gut, sondern auch schnell ankommen. Wann Sie wollen, wo Sie möchten, so oft Sie wünschen. Wir geben weiterhin Vollgas – für Sie, für Ihre Zielgruppe, für die Schweiz.



FOTO: KAI UWE GUNDLACH

Beunruhigt es mich, dass Kreative immer öfter am Fließband Dinge produzieren, die in ihrer Machart so leicht durch KI nachzuahmen sind? O ja!

Würde ich einen digitalen Ausdenkpartner befremdlich finden, wenn er mit mir Ideen-Pingpong spielte? Im Gegenteil. Vielleicht ist der Algorithmus sogar fehlerhaft, und man kommt durch das Umdenken auf wirklich neue Ideen.

Denn echte Kreativität wird nach wie vor stets das sein, was nicht emuliert werden kann. Nicht vorhergesehen werden kann. Etwas, das unberechenbar ist. Selten erzwingbar. Nicht vergleich- oder nachprüfbar. Nicht linear. Oder im Ursprung eben schlicht sinnlos. Ein Synapsenrülpsler.

Und damit eine der sinnvollsten Beschäftigungen, denen wir uns widmen können.

GÖTZ ULMER

liebt Maschinen, hält Menschen aber für genialer. Der Vollblutkreative arbeitete sich vom Junior AD hoch bis in den Vorstand bei Jung von Matt in Hamburg und ist heute CCO der McCann Worldgroup in Deutschland.

An dieser Stelle empfehle ich sieben Übungen auf dem Weg zum sinnbefreiten Handeln und Wirken abseits der täglichen Routinen und hocheffizienten Home-Office-Sessions (zu erledigen bis zur vierten Welle):

- 1 Rufen Sie spontan jemanden an, mit dem Sie nie wieder reden wollten. Profi-Challenge: Versuchen Sie das Wort Neurologenkongress einzubinden.**
- 2 Organisieren Sie mit fünf zufällig ausgewählten Kolleginnen und Kollegen einen 30-minütigen Team-Call, und füllen Sie ihn nur mit Belanglosigkeiten, blöden Witzen und lautstarken Diskussionen über «Hast du das gelesen/gesehen ...?».**
- 3 Wählen Sie auf Ihrer TV-Fernbedienung eine zufällige Zahl zwischen 1 und 1000, und schauen Sie dem Programm mindestens eine halbe Stunde lang zu. Teilen Sie die Erfahrungen (siehe Team-Call).**
- 4 Tauschen Sie Ihren Youtube- oder Netflix-Account mit einem anderen Menschen (oder melden Sie sich schlichtweg ab), und geniessen Sie eine aufregende Zeit ausserhalb Ihrer voraussagbaren Persönlichkeitsblase.**
- 5 Da liegt es, Ihr perfektes Manifesto-Skript. Der CD wird es lieben. Der GF auch. Und der Kunde noch mehr. Perfekt. Löschen Sie es! Fangen Sie lieber damit an, etwas zu machen, was richtig gut ist.**
- 6 Besuchen Sie statt Spotify lieber einmal Forgotify.com (dort werden in zufälliger Reihenfolge nur Songs abgespielt, die noch nie angehört wurden, immerhin fast eine Million), und machen Sie was draus.**
- 7 _____**

(bitte ausfüllen)

«Ich helfe dabei, einen Mann auf den Mond zu bringen»

Was bringt die Suche nach einem Purpose? Dringend benötigte Antworten, um in der digitalisierten Welt bestehen zu können, findet Niels Alzen. Der Executive Creative Director bei BrightHouse verrät im Interview ausserdem, welche Rolle Purpose bei der Erstbesteigung des Himalajas spielte.

«Purpose sorgt für höhere Börsenkurse und Gewinne.» Niels Alzen von BrightHouse.



Bitte erklären Sie, was Sie unter Purpose verstehen.

Wir übersetzen Purpose oft mit «innerer Antrieb». Der Begriff liefert die Antwort auf die Frage, warum ich morgens aufstehe und zur Arbeit gehe. Ist es das Gehalt, der Dienstwagen oder der Gratis-Cappuccino im Büro? Oder gibt es für mich und für jeden Einzelnen noch etwas Grösseres und Wichtigeres? Wenn ja, was bedeutet das für meine Arbeitseinstellung und meine Motivation? Ein Purpose bringt auf den Punkt, was jeden Mitarbeiter und auch das Unternehmen als Ganzes eigentlich antreiben sollte. Es geht um die grosse, tief verankerte Idee, die jeder Handlung eine sinnvolle Richtung gibt.

Weshalb ist Purpose wichtig für ein Unternehmen?

Wer erfolgreich sein will, braucht die möglichst besten Mitarbeiter. Gleichzeitig erleben wir aber einen branchenübergreifenden Mangel an qualifizierten Fachkräften. In diesem Wettbewerb haben Firmen viel bessere Chancen, wenn sie insbesondere der jüngeren Generation einen klaren Sinn anbieten können. Schliesslich widmen wir das Filetstück des Tages unserer Arbeit. Wieso sollten wir das ohne innere Überzeugung tun?

Weshalb ist Purpose für den unternehmerischen Aspekt einer Firma wichtig?

Die Art, wie wir arbeiten, erlebt derzeit einen radikalen Umbruch: von zu Hause, über Geografie hinweg und immer selbstbestimmter. Firmen, die erfolgreich bleiben wollen, müssen ihre Kultur diesen neuen Bedingungen unbedingt anpassen. Management funktioniert nicht mehr nur über Kommando und Kontrolle. Die Mitarbeiter müssen mehr Eigenverantwortung übernehmen und auch aus eigener Initiative heraus handeln. Dabei stellen sich viele Fragen: Wie lassen sich Entscheidungswege verkürzen, Leistungsträger stärker befähigen, eine konstruktive Fehlerkultur etablieren? Ein klar definierter Daseinsgrund gibt Orientierung bei der Beantwortung dieser Fragen. Gleichzeitig sind es die Kunden und Shareholder, die immer mehr von Unternehmen erwarten, dass sie eine positive Rolle für die Gesellschaft spielen. Ein konsequent gelebter Purpose sorgt also für höhere Börsenkurse und Gewinne. Und hilft jedem Einzelnen, über sich selbst hinauszuwachsen.

Lässt sich für jedes Unternehmen ein positiver Purpose definieren?

Wer ein Unternehmen gründet, hat auch immer einen guten Grund. Unsere Arbeit besteht deshalb aus Archäologie und Architektur. Wir stellen erst einmal die richtigen Fragen, um zu den Wurzeln der Firma vorzudringen. Was hatte die Gründer initial motiviert? Was hatten sie im

Sinn? Die Antworten darauf bilden das Fundament, auf dem wir ein komplexes Gebäude errichten. Wir formulieren eine Ziel-Kultur, neue Handlungsprinzipien, die sich daraus ableiten, und natürlich den Purpose, der als Nordstern über allem steht. Inhaltlich befindet er sich genau in der Schnittmenge zweier Fragen: «Welches sind die signifikanten Stärken des Unternehmens?» «Welches sind die Bedürfnisse der Welt und der Gesellschaft, heute und in Zukunft?»

Stichwort Glaubwürdigkeit: Wie würden Sie die Purpose-Findung bei einer Grossbank angehen, die sich «Sustainability» gross auf die Fahnen schreibt, aber gleichzeitig Erdölfirmen beim Börsengang berät?

Nun, ein wichtiger Aspekt unserer Arbeit ist immer eine ehrliche Analyse, wie es aktuell um die Purpose-Orientierung steht. Wie sehr hat eine Firma schon verinnerlicht, was sie sein will? Wird da nur geredet oder auch konsequent gehandelt? Um das abzuklären, haben wir Instrumente wie interne Befragungen. Zudem soll ein Purpose ja durchaus unbequem und ambitioniert sein. Mehr noch: eine Transformation auslösen. Er soll zwar erreichbar sein, aber eben nicht vom Sofa aus. Dazu gehört manchmal auch eine Neubewertung des eigenen Wirtschaftens. Solche ambivalenten Fälle machen unsere Arbeit ja gerade spannend. Für Greenpeace brauchen wir keinen Purpose zu definieren.

Sie sagen, ein Purpose müsse eine Transformation auslösen. Können Sie ein Unternehmen nennen, dem das geglückt ist?

Es gibt unzählige Beispiele dafür, wie Purpose ein Unternehmen zum Kulturwandel befähigt hat. Aber wenn Sie ein unbequemes hören wollen – die amerikanische Drogeriekette CVS hatte ihren Purpose so definiert: «Helping people on their path to better health.» Als Folge davon beschloss CVS, keine Tabakwaren mehr zu verkaufen, was einerseits kurzfristig einen Verlust von sage und schreibe zwei Milliarden Dollar pro Jahr bedeutete. Andererseits aber den langfristigen Erfolg, dass die Menschen lieber bei einem solchen Unternehmen arbeiten und einkaufen.

Wie steht es mit Nike und «Just do it»?

«Just do it» ist der Marketing-Claim. Der Purpose von Nike lautet: «If you have a body, you are an athlete». Also eine klare innere Überzeugung, die sich prägend auf die Kultur der Organisation und letztlich auch auf die Produkte auswirkt, die sie herstellt. Ein anderes gutes Beispiel stammt von der «Washington Post». Seit der Amtseinführung von Donald Trump 2017 steht auf der Homepage der Tageszeitung: «Democracy Dies in Darkness». Das ist aber nicht etwa der Claim einer Werbeagentur, sondern stammt von einem

Mitarbeiter und kursierte schon längere Zeit als geflügeltes Wort in der Redaktion. Es drückt das Selbstverständnis der «Washington Post» aus – ihren Daseinsgrund. Formuliert wie ein Naturgesetz. Die Journalisten bringen Licht ins Dunkel, um somit die Demokratie zu retten. Mit dieser Dringlichkeit üben sie ihren Beruf aus. Weil alle Mitarbeiter der «Post» dies verinnerlicht haben, funktioniert der Satz auch als Claim für die Aussenwelt. Die erfolgreichsten Unternehmen der Welt erhalten ihren Antrieb von solch einer Überzeugung und sind damit in der Lage, Menschen zu mobilisieren.

Stossen Sie bei Ihrer Arbeit auf viel Widerstand? Der Mensch ist an sich träge und mag keine Veränderungen.

Nun ja, Veränderung ist etwas, das Menschen erst einmal verunsichert und auch Widerstand auslöst. Es sei denn, das Umdenken dient einem für alle ersichtlichen höheren Sinn, mit dem sich jeder identifizieren kann. Es geht grundsätzlich darum, einen neuen Kontext der Arbeit zu schaffen, in dem sich die Menschen stärker befähigt fühlen, sich aktiv einzubringen und das grosse Ganze mitzugestalten. Nur dann entsteht eine echte Bewegung.

Wann funktioniert eine Purpose-Strategie nicht?

Ein blosses Motto an der Wand setzt ja noch nichts in Bewegung. Purpose ist der ideelle Treibstoff für Kultur-Veränderung, aber dazu muss man die Rakete dann auch starten. Die Formel lautet: 20 Prozent reden, 80 Prozent handeln. Solche Veränderungsprozesse sind komplex und beinhalten viele unterschiedliche Massnahmen. Und die dürfen nicht nur von oben angeordnet werden. Die Führung muss es vorleben und gleichzeitig eine Graswurzelbewegung ins Leben rufen. Nur so entsteht eine selbstlernende und sich weiterentwickelnde Organisation.

Worin unterscheidet sich ein Purpose von einer Vision?

Das Grundgerüst einer Unternehmensstrategie besteht meist aus vier Elementen: Mission, Vision, Strategie und Purpose. Wie sie zusammenspielen, kann ich an einem Beispiel rund ums Bergsteigen erklären. Die Mission eines Bergsteigers ist das, was er jeden Tag macht, um den Berg zu erklimmen. Seine Vision könnte sein: Spätestens 2024 will ich den Mount Everest bestiegen haben. Die Strategie: Wie mache ich das? Was brauche ich für eine Ausrüstung? Welches Training? Und dann gibt es den Purpose: Warum bin ich überhaupt Bergsteiger? Was gibt es der Welt und mir persönlich? Sir Edmund Hillary hat das so beschrieben: «Wir bezwingen nicht den Berg, sondern uns selbst.»

“ Purpose ist der Treibstoff für Veränderung. Aber dazu muss man die Rakete auch starten. Die Formel lautet: 20 Prozent reden, 80 Prozent handeln. ”

FOTO: DAVID DIBERT / UNSPLASH

An dieser Stelle könnte auch eine Kolumne über die Entwicklung der Werbeindustrie

stehen. Und über die wachsende Awardgier. Schweizweit. Nein, weltweit! Aber eben: «könnte»!

Wir gratulieren lieber in unserem ganz eigenen Stil allen Gewinnerinnen und Gewinnern des ADC Awards: super gemacht!

Auch wenn wir lieber über schlechte Verlierer*innen schreiben würden, die sich Faustkämpfe

mit Kolleg*innen liefern und über Mitstreiter*innen lästern. Vielleicht nächstes Jahr.

Blick

Ich bin dabei.

Ist der Purpose etwas Angeborenes? Schliesslich steckt es in unseren Genen, ob wir Arzt, Turnschuh-Produzent oder Extrebergsteiger werden. Wer die Energie aufbringt, ein Unternehmen aufzubauen, hat zumeist ein starkes Bewusstsein für das Warum. Aber äusserer Druck kann mit der Zeit diesen inneren Antrieb abschwächen, oder er gerät sogar ganz in Vergessenheit. Wir helfen unseren Kunden dabei, ihn wieder zum Leben zu erwecken.

Wie findet ein Mitarbeiter, der nur ein kleines Rad in einer ganzen Maschinerie ist, wenig verdient und keinen schönen Arbeitsplatz hat, seinen Purpose?

Dazu gibt es eine schöne Anekdote. In den sechziger Jahren besuchte John F. Kennedy die Nasa. Auf dem Gang traf er den Hausmeister und fragte ihn, was genau er bei der Nasa arbeite. Seine Antwort: «Ich helfe dabei, einen Mann auf den Mond zu bringen.» Die Nasa hatte es geschafft, dass jeder Angestellte bis hin zum Hausmeister Stolz für seine Tätigkeit empfindet. Und darum geht es beim Purpose. Keine Aufgabe kann so klein sein, dass sie für den Gesamterfolg nicht relevant wäre! Deshalb sind inspirierte Mitarbeiter auch mehr als doppelt so produktiv wie diejenigen, die nur zufrieden sind.

Wie hat Corona die Nachfrage nach Purpose beeinflusst? Stellen die Unternehmen ihre Modelle vermehrt auf den Prüfstand?

Seit zweieinhalb Jahren arbeite ich jetzt bei BrightHouse, und die Relevanz von Purpose hat stetig zugenommen. Wir befinden uns auch ohne Corona in Zeiten grossen Wandels. Strukturen werden agiler, traditionelle Hierarchien werden abgelöst. Moderne Teamleader im Silicon Valley beteiligen sich nicht mehr gross an tagtäglichen Entscheidungen. Sie steuern hingegen Prozesse, indem sie Ziele definieren, die richtigen Teams dafür zusammenstellen und diese dann autonom agieren lassen. Nur so können moderne Unternehmen mit der heute geforderten Geschwindigkeit mithalten.

Corona war ein Katalysator für die Remote-Culture. Hat das Auswirkungen auf Ihre Arbeit?

In der Tat ist sie noch wichtiger geworden. Das Arbeiten von zu Hause aus wird ja nicht einfach wieder verschwinden. Unternehmen brauchen mehr denn je intrinsisch motivierte Angestellte, die ihr Bestes geben – auch wenn sie nicht ständig unter Kontrolle stehen. Der Purpose spielt auch hier eine zentrale Rolle, und zwar als verbindendes, gemeinsames Bewusstsein. Gerade, wenn alle räumlich voneinander getrennt arbeiten. Da macht er klar, nach welchem Verständnis jeder selbstbestimmt agiert. Er definiert die Motivation jedes Einzelnen.



NIELS ALZEN

ECD
BrightHouse

Niels Alzen arbeitet als Executive Creative Director für BrightHouse, eine Tochterfirma der Boston Consulting Group (BCG), und war zuvor über 20 Jahre als Creative Director für einige der renommiertesten Werbeagenturen in Deutschland tätig.

Weshalb haben Sie sich entschieden, keine Werbung mehr zu machen, sondern Unternehmen bei Purpose-Findung zu beraten?

Auch wenn meine Arbeit jetzt einen anderen Schwerpunkt hat, finde ich gut gemachte Werbung immer noch wunderbar und geniesse die alljährliche Jury-Arbeit. Als ich vor zirka 20 Jahren loslegte, musste für mich alles so anarchisch und verrückt wie möglich sein. Aber mit der Zeit wuchs dann mein Interesse an Kampagnen, die einen grösseren Gedanken transportieren. Zuletzt habe ich für Opel gearbeitet und «Umparken im Kopf» erfunden. Wir wollten das Markenimage um 180 Grad drehen und haben das mit einer Kampagne zum Thema «Vorurteile» erreicht. Dabei wurde mir klar, welche Kraft Kommunikation auch in die Organisation hinein freisetzen kann, wenn sie glaubhaft ein Thema besetzt, das grösser ist als die Marke selbst.

Den Anschluss an die Premiummarken hat Opel aber dennoch nicht geschafft.

«Umparken im Kopf» war nachweislich eine sehr erfolgreiche Werbekampagne. Opel war damals besser als sein Ruf – das haben wir gezeigt. Aber es war eben kein Purpose, der ja eine ganz andere Aufgabe hat: das Unternehmen massgeblich zu verändern. «Umparken im Kopf» hätte beispielsweise auch bedeuten können, konsequent auf Elektromobilität für alle zu setzen. In einem Unternehmen kann man nur dort Veränderung bewirken, wo man angreift. Mit dem Werkzeugkasten, den ich mir in der Werbung erarbeitet habe, kann ich jetzt also an ganz anderen Schrauben drehen und damit andere Ergebnisse erzielen.

Unternehmensberatungen kaufen vermehrt Werbeagenturen auf. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie für eine Werbeagentur, die plötzlich Teil einer Unternehmensberatung wird? Welche Vorteile verspricht sich eine Unternehmensberatung durch einen solchen Schritt?

Ich kann konkret beschreiben, was sich durch den Wechsel von der Werbebranche zu einer Unternehmensberatung für mich geändert hat. Einerseits haben wir als Tochter von BCG einen direkten Draht zum Top-Management und können somit gesamtheitliche Veränderung anstossen. Andererseits sind auch meine Aufgaben komplexer geworden. In der Werbung muss vieles nach dem «KISS-Prinzip» funktionieren: «Keep it simple, stupid». Unternehmensberatungen hingegen sind darauf spezialisiert, Komplexität zu managen, ohne dass es kompliziert wird. Mit dieser Fähigkeit wird man anderen Fragestellungen gerecht.

Was ist der Purpose von BrightHouse?

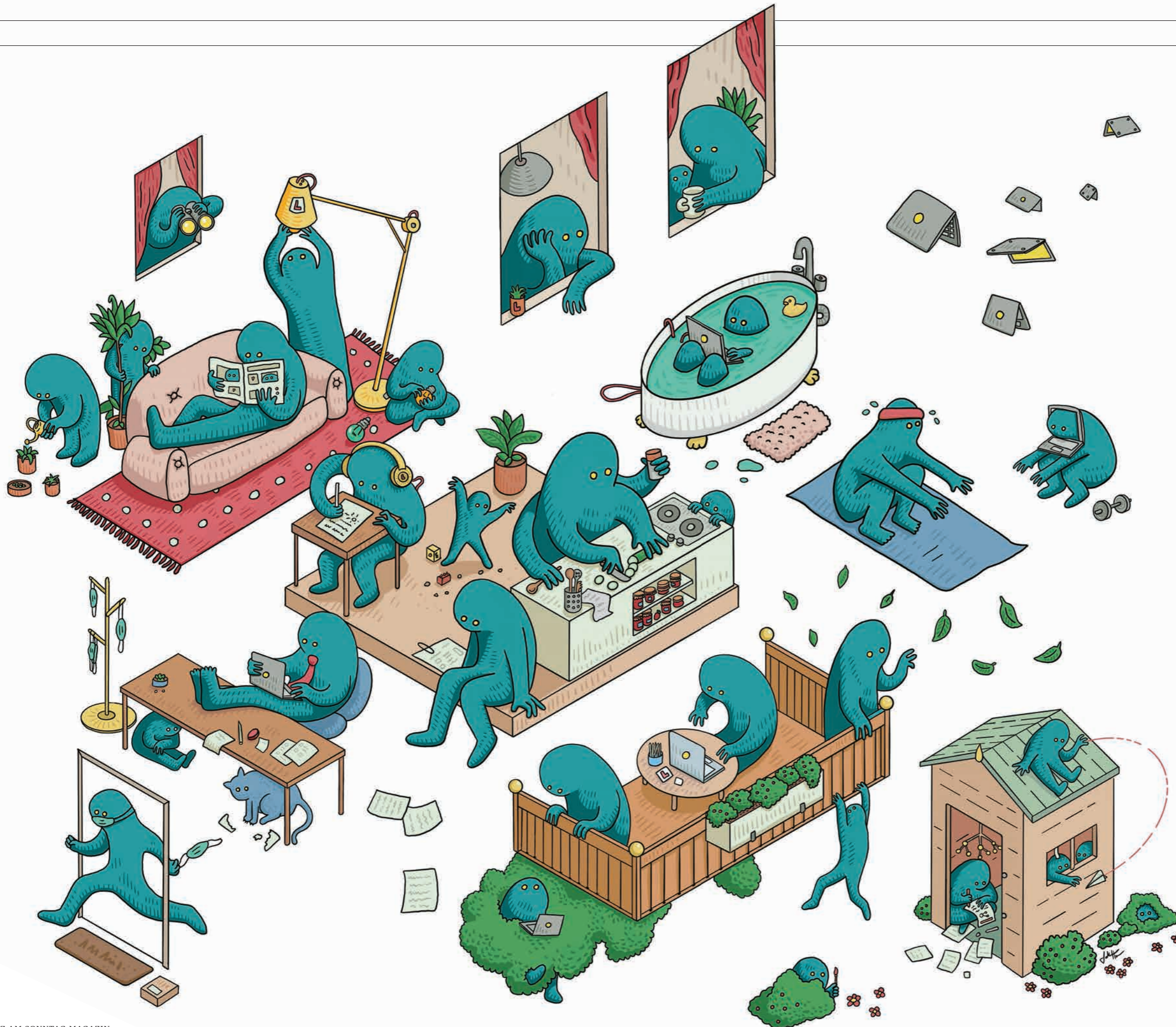
Wir sind ein wichtiger Teil des Gesamtpurpose unserer Mutterfirma BCG: «Unlocking the potential of those who advance the world».

Die 4-L-Regel

DAS LATEINISCHE WORT «domus» hat zweierlei Bedeutungen: Einerseits heisst es «Haus», andererseits auch «Bewohner». Es impliziert also eine Koexistenz. Laut Systemtheorie ist das Zuhause denn auch nicht weniger als ein komplexes und anpassungsfähiges System, das sowohl Ausdruck als auch Spiegel unserer Identität ist. Man könnte auch die Räume des eigenen Zuhauses als Familienmitglieder sehen. Es gibt jene, mit denen man mehr Zeit verbringt, und solche, denen man lieber aus dem Weg geht. Da gibt es die langweiligen Tanten, denen man zu Weihnachten mal schreibt (das vernachlässigte Gästezimmer), den redseligen Onkel, den man auf Partys meidet (den Gartenschuppen), den durchgestylten Cousin (das Esszimmer), die eitle Schwiegermutter (das Badezimmer) oder den vertrauten Partner (das bequeme Wohnzimmer).

All diese Verwandten standen während der Pandemie unter Druck, einen sicheren Hafen zu bieten, einen ausgewogenen und entspannten Rückzugsort. Und dann tauchte zu allem Überduss auch noch der Überraschungsgast auf: das Home-Office. Und wie es sich mit einem unerwarteten Gast oftmals verhält, wussten wir nicht, wie und ob wir ihn willkommen heissen sollten. Würde er länger bleiben? War es nur eine kurze Stippvisite? Wie sich herausstellte, ist unser neuer «Verwandter» gekommen, um zu bleiben. Und wir müssen lernen, miteinander klarzukommen – physisch und mental. Willkommen, «Hoffice» – so genannt, weil es Hoffnung auf neue Lebensqualität macht.

Apropos Ausgewogenheit: Eine der grössten Fehlbezeichnungen der letzten Jahrzehnte ist die der «Work-Life-Balance». Schon vor der aktuellen Krise war echte Balance selten zu erreichen. Heute redet man stattdessen vom «Work-Life-Blending», dem Verschmelzen von Arbeits- und Privatleben und der Aufhebung klar definierter Grenzen. Doch genau für dieses Blending ist die Gestaltung eines gut funktionierenden «Hoffice» zentraler denn je. Es braucht kreative und flexible Lösungen, wie wir die beiden Bereiche verbinden, aber auch voneinander trennen können.





Denn einerseits arbeiten wir zu Hause tendenziell mehr und länger, checken unsere Posteingänge auch in den Abendstunden. Andererseits können wir unsere Zeit viel flexibler einteilen, wobei das Kochen zum neuen Pendeln wurde: Die Zeit in der Küche – der Kaffee frühmorgens, das Zubereiten des Mittag- und des Abendessens – markiert den Übergang von der Arbeit zur Freizeit.

Für viele von uns waren und sind diese rapiden Veränderungen eine darwinistische Lektion in Anpassungsfähigkeit, Kreativität und Geduld – nicht nur, was das Räumliche betrifft, sondern auch, was das Soziale und Gesundheitliche angeht. Ein gutes «Hoffice» benötigt klare physische und mentale Abgrenzungen. Quasi über Nacht mussten darum Lofts und Studios, Wohnküchen und Gemeinschaftsräume in multifunktionale Begegnungszonen umgewandelt werden. Plötzlich fanden wir uns in einem evolutionären Experiment wieder, aus dem klassisch darwinistisch die Anpassungsfähigsten (und mitunter auch einfach die Schnellsten) als Sieger hervorgingen. Wer bekommt den besten Arbeitsplatz zu Hause? Wer den bequemsten Bürostuhl? Wer das hellste Zimmer oder den beeindruckendsten Zoom-Hintergrund? Innert kürzester Zeit wurden diese Dinge zur neuen Währung im «Hoffice», und wir alle werden Lösungen finden müssen, die anstelle von offenen Wohnplänen wieder vermehrt mit klareren Trennungen daherkommen.

Der Schriftsteller Stewart Brand sagte, dass es Zeit und Anpassungsfähigkeit brauche, bis aus einem Gebäude ein Zuhause wird. Oder anders gesagt: Unser Zuhause lernt von uns und wir von ihm. Wenn sich also unser Leben verändert, muss das zwangsläufig auch unser Zuhause tun. Die Erschaffung eines erfolgreichen «Hoffice» basiert auf Prinzipien, welche wir hier die 4-L-Regel nennen wollen: Luft, Licht, Lärm und Liebe.

LUFT:

Wir alle brauchen Luft zum Atmen, klar. Aber auch zum Denken. Und je mehr Zeit wir in den eigenen vier Wänden verbringen, desto wichtiger wird sie. Aus welchen Materialien besteht unsere

Einrichtung? Wie beeinträchtigen Möbel, Wandfarbe und sogar Bausubstanz die Luftqualität? Erschwerend kommt hinzu, dass, wer zurzeit weder Balkon noch Garten noch Loggia sein eigen nennt, auch nicht einfach einmal kurz durchatmen kann. «Sich Luft verschaffen» und «den Kopf durchlüften» sind nicht nur schöne Metaphern, sondern basieren auf tatsächlichen Bedürfnissen.

LICHT:

Ein «Hoffice» sollte einerseits gut ausgeleuchtet sein, andererseits aber auch genügend Tageslicht bieten. Und wie bei der Luft geht's auch hier nicht nur ums Sehen, sondern auch ums Denken, etwa wenn uns ein Licht aufgeht. Die Schriftstellerin und politische Denkerin Hannah Arendt sagte: «In Zeiten grosser Krisen haben wir das Recht, Erleuchtung zu erwarten.» Darum: Es werde Licht – in allen nur erdenklichen Formen.

LÄRM:

Lärm oder Geräusche müssen nichts Schlechtes sein. Doch Lautstärke, Qualität und individuelle Empfindlichkeiten und Vorlieben müssen bei der Planung des Home-Office berücksichtigt werden: Manche Menschen brauchen einen gewissen Geräuschpegel, um sich nicht gänzlich isoliert zu fühlen – Geräusche aus der Natur, des Lebenspartners oder der Lebenspartnerin oder einfach nur das Tippen auf einer Tastatur. Andere wiederum brauchen komplette Ruhe und fühlen sich beim geringsten Pieps in ihrer Produktivität gestört.

LIEBE:

Lieben kann man zu Hause vieles, von tollem Design bis zu angenehmen Arbeitsbedingungen. Ein gutes «Hoffice» kann unsere geistige und physische Lebensqualität – und im Übrigen auch unser Liebesleben – verbessern. Professor Jan Teunen schreibt in «Officina

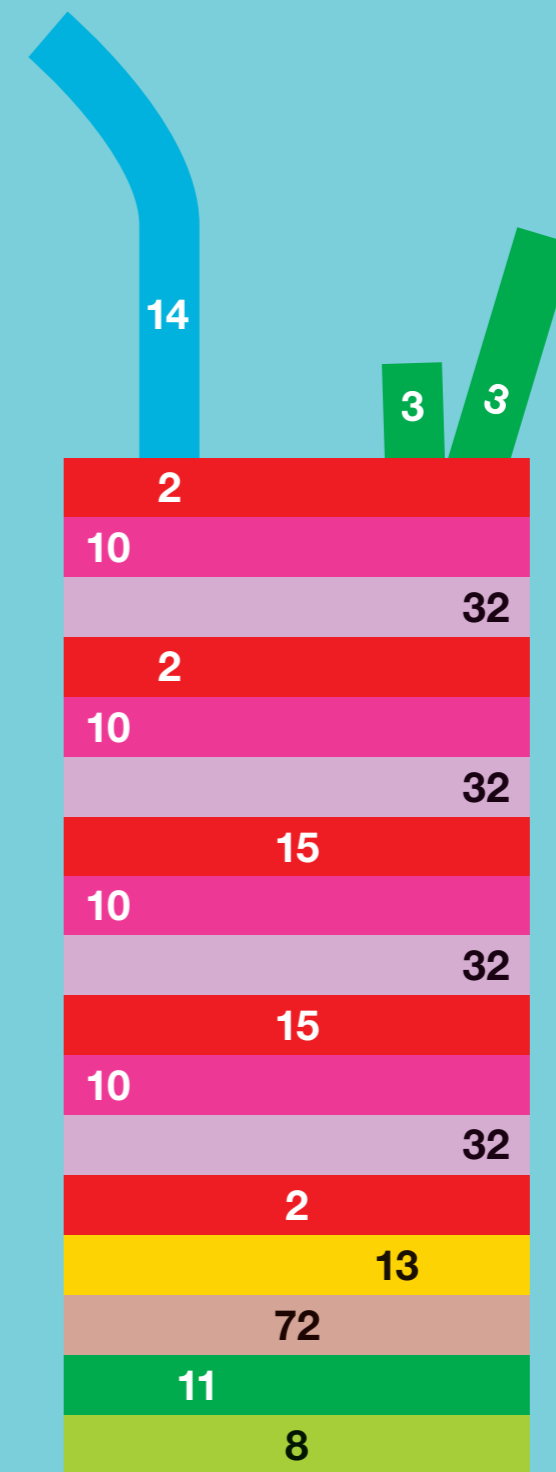
Humana»: «Wenn das Home-Office funktioniert und eine liebevolle Atmosphäre herrscht, wird ein New-Work-Problem gelöst. Denn in der aktuellen Bürowelt erkennt man deutlich eine Krise, die durch die Dominanz wirtschaftlicher Rationalität ausgelöst wurde und zu einem Mangel an Menschlichkeit und psychischen Erkrankungen führt.»

Um die Arbeit und das Privatleben neu und anders zusammenzubringen, müssen wir das Rad nicht neu erfinden, und es bedarf auch keiner Revolution. Vielmehr ist es ein Prozess, eine Evolution. Teunen führt aus: «Das erste Büro war ein Home-Office – die Erfindung eines Mönches, dessen Zuhause ein Kloster war. Bis zur Renaissance war es üblich, zu Hause zu arbeiten. Jetzt kehren wir zurück zu den Anfängen.» Wenn wir nun also langsam, aber sicher aus dieser Krise herausfinden, müssen wir unsere Erwartungen und unsere Wahrnehmung überdenken, um diese Rückkehr zu meistern. Der erzwungene Bruch mit unseren Routinen kann dabei die eigene Kreativität beflügeln und uns neue Perspektiven geben. Wir stehen gerade an einem Punkt, den der Philosoph Gershom Scholem die «formativen Stunden» nennt – die «entscheidenden Momente, in welchen es möglich ist, zu handeln», und in welchen sich alles ändern kann, weil alles im Fluss ist. «Wenn du dich bewegst, passiert etwas», so Scholem. Und weil eben nichts passieren wird, wenn wir uns nicht bewegen, ist jetzt der Zeitpunkt, die Dinge in ein anderes Licht zu rücken. Nicht nur das Bild vom eigenen Zuhause, sondern ganz konkret auch Möbel, Einrichtungen und vielleicht sogar Wände.

Das ist alles, was nötig ist, damit sich unsere neue, anspruchsvolle Wahlverwandtschaft – das «Hoffice» – willkommen fühlt.

OONA HORX-STRATHERN ist seit über 25 Jahren Trend- und Zukunftsforscherin, als Autorin und Beraterin tätig sowie auf internationalen Bühnen eine gefragte Wohnexpertin. strathern.eu

DAVID LÜBKE hat diesen Text aus dem englischen übersetzt.

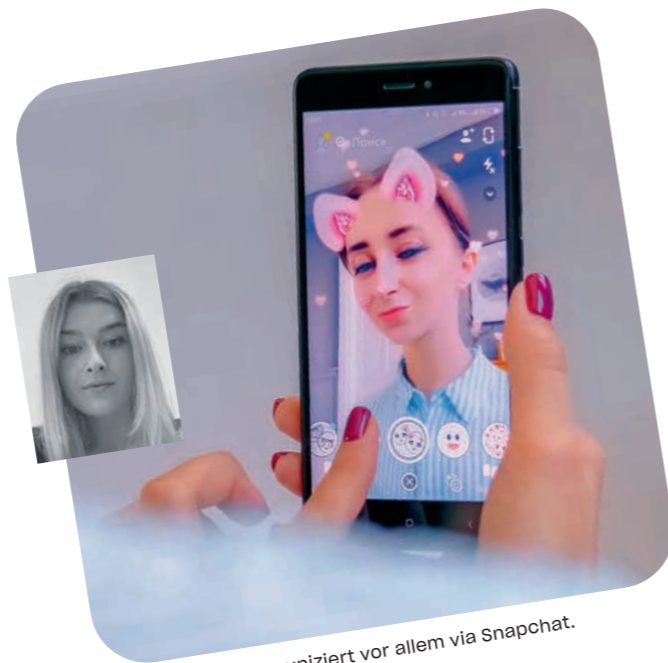


Ende der Durststrecke: Endlich wieder auf kreative Werbung anstossen.

Wir freuen uns, dass die ADC-Gala 2021 wieder in gewohnt glanzvollem Rahmen über die Bühne gehen kann. Wir bringen Sie gerne zu allen inspirierenden Events in Zürich. Und wir nehmen Ihnen das Billett garantiert nicht weg, wenn Sie nach der langen Durststrecke etwas intensiver feiern. Entspannte Fahrt!



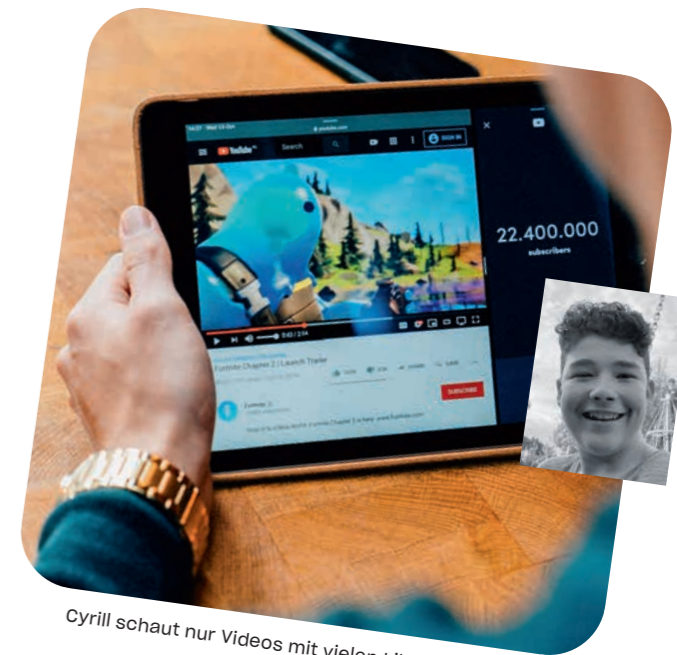
Für Severin ist die Ästhetik eines Posts wichtig.



Aurélie kommuniziert vor allem via Snapchat.



Cédric holt sich Inspiration von anderen Athleten.



Cyrill schaut nur Videos mit vielen Likes.

Text: LORIC LEHMANN

HOMO FOMO

Sag mir, wem du folgst, und ich sage dir, wer du bist: Social Media bestimmen das Leben der Jugendlichen fast Tag und Nacht. Aber stimmt das wirklich? Wir haben nachgefragt.

Die ERSTE AKTION am Morgen ist der Griff zum Smartphone. Und die letzte am Abend vor dem Einschlafen. 99 Prozent der Schweizer Teenager geben an, Social Media zu nutzen (laut der Datenbank Statista). Viele beschäftigen sich damit während zahlreicher Stunden täglich. Fomo. Fear of missing out, also die Angst, etwas zu verpassen. Für die Gen Z haben Tiktok, Instagram, Snapchat und Co. einen enormen Stellenwert. Kurzlebige Funktionen wie die «Storys» von Instagram, die kleinen Filmchen, die nach 24 Stunden verschwinden, fördern den Druck, laufend die Plattform zu checken. Oder Snapchat, bei dem Nutzer Punkte bekommen für das tägliche Versenden eines Bildes.

«Sag mir, wem du folgst, und ich sage dir, wer du bist»: Frei nach dem berühmten Aphorismus des französischen Schriftstellers und Gastrosophen Jean Anthelme Brillat-Savarin gibt unsere Timeline auf den sozialen Plattformen viel über unsere intimsten Interessen preis. Wir wollten junge Menschen auf der Schwelle zum Erwachsenenleben befragen, was sie dazu bringt, ihr Innerstes nach aussen zu kehren, ihre Wünsche und Träume zu offenbaren. Und auch herausfinden, ob die Themen, Sorgen und Leitbilder tatsächlich heute völlig neue sind durch Social Media. Wir fanden sechs junge Leute – von Gymnasiasten über Detailhandelsfachkräfte bis zu Lernenden –, die bereit waren, über dieses Thema zu reden.

SEVERIN, 16, LERNENDER HOCHBAUZEICHNER

«Ich benutze Instagram, Snapchat, Youtube und habe einen Account bei Facebook, verwende den aber nie. Täglich bin ich sicher drei bis vier Stunden auf Social Media. Ich folge etwa 400 Personen. Mein «meistgefolgter» Influencer ist Virgil Abloh, CEO der Mailänder Fashion-Marke Off-White. Der Modedesigner postet jeden Tag auf Instagram von ihm entworfene Kleider, Architektur oder sonstige Dinge aus seinem Alltag. Tiktok ist bei mir und meinen Freunden gar kein Thema. Wir machen uns oft lustig über Leute, die diesen Dienst nutzen.»

AURÉLIE, 17, LERNENDE DETAILHANDELSFACHFRAU

«Am meisten brauche ich Snapchat, um zu kommunizieren, sogar mehr als Whatsapp. Im Übrigen noch Tiktok und Instagram. Facebook habe ich, aber das brauche ich fast nie, nur um mit Leuten in Kontakt zu bleiben, die über 40 sind. Ich bin etwa drei bis vier Stunden pro Tag auf Social Media und folge etwa 300 Leuten auf Instagram. Influencern eher weniger, eher Berühmtheiten wie Justin Bieber oder Selena Gomez. Auf Tiktok bekommt man aber viel mehr vom Leben der Menschen mit als auf Instagram.»

CÉDRIC, 16, SCHÜLER GYMNASIUM

«Ich bin täglich acht Stunden am Smartphone, davon sechs auf sozialen Plattformen. Ich bin Zehnkämpfer. Auf Instagram folge ich deshalb vielen Leichtathleten, um auf dem neusten Stand zu bleiben, was deren Leistungen angeht. Da ist es mir nicht so wichtig, wie aufwendig der Post gemacht wurde.»

CYRILL, 14, SCHÜLER SEKUNDARSCHULE

«Ich bin auf Youtube, auf Instagram – aber nur etwa zehn Minuten pro Tag – und auf Tiktok. Manchmal auf Twitch. Snapchat nutze ich nicht, ebenso wenig Facebook. Auf Instagram folge ich zum Beispiel Dwayne The Rock Johnson. Vielleicht noch ein paar Musikern oder Promis. Ich schaue eigentlich nur schnell die Storys auf Instagram. Dann wechsele ich zu Tiktok. Ich bin etwa vier Stunden pro Tag auf Social Media.»

SIDNEY, 16, SCHÜLERIN GYMNASIUM

«Vor Corona nutzte ich Instagram, Snapchat, Tiktok und Whatsapp. Während der Corona-Zeit war ich natürlich viel zu Hause und zu viel auf diesen Plattformen. Nun habe ich genug davon und habe all diese Apps gelöscht. Ich nutze nur noch Snapchat und Whatsapp.»

FOTOS: UNSPLASH; SPENCER DAVIS, CARDMAPR., DREAMTIME_XXL



«Hey Swisscom, spring zum nächsten Werbeblock.»



Liebe ADC-Mitglieder, wir arbeiten daran, dass euch die Swisscom Box von all den lästigen Programmen zwischen der Werbung befreit.

Idee: Elise Smidt und Nicola Peter, WIRZ

swisscom



Sidney nutzt die Zeit ohne Social Media.

In meinem Jahrgang im Gymi bin ich fast die Einzige, die nicht auf Social Media ist.»

ALIX, 19, SERVICEANGESTELLTE UND MATURANDIN

«Ich bin auf Snapchat, Instagram, Whatsapp, Tiktok. Facebook hatte ich nie. Auf Youtube bin ich auch regelmässig. Und Twitter nutze ich, um News zu konsumieren. Durchschnittlich bin ich vier Stunden pro Tag auf Social Media. Momentan arbeite ich recht viel, aber vorher war ich teilweise fast acht Stunden auf sozialen Plattformen. Es ist fast etwas peinlich, weil ich denke, ich könnte meine Zeit besser nutzen. Ich bin mehrheitlich auf Instagram und Tiktok. Und ab und zu noch auf Twitch.»

LEIDEN SIE UNTER FOMO?

Beim Grossteil der sechs jungen Menschen ist das Smartphone immer dabei. Sie schauen sogar drauf, wenn sie mitten in der Nacht aufwachen. Damit dürften sich sicher einige Lesende identifizieren.

Severin geht in typischer Fomo-Manier alle zwei, drei Stunden auf Instagram, um zu gucken, wer was worüber postet. «Ich habe das Gefühl, mir würde sonst etwas entgehen. Aber es stimmt schon, oft verschwende ich nur meine Zeit damit, Fotos von Leuten anzuschauen, die mich eigentlich gar nicht interessieren. Trotzdem tue ich es.»

Die grosse Ausnahme der sechs ist Sidney. Sie hat zumindest hinsichtlich Social Media nicht mehr Angst, etwas zu verpassen: «Nach all den Wochen zu Hause fühlten sich diese Plattformen für mich plötzlich eintönig an. Als würde einem immer das gleiche Essen vorgesetzt.» Als sie wieder in die Schule gehen konnte, wurde ihr plötzlich bewusst, wie viel Zeit sie dafür aufwandte. «Ich kam heim vom Gymnasium, hing am Smartphone, ass etwas, hing am Smartphone und ging ins Bett. Jeden Tag. Das wollte ich nicht mehr. Gerade Instagram und Tiktok fressen am meisten Zeit», sagt die 16-Jährige.

«Tiktok ist bei meinen Freunden kein Thema. Wir machen uns über Leute lustig, die den Dienst nutzen.»

– SEVERIN, 16

TIKTOK IST MEHR ALS PLAYBACK

Zu Tiktok, seit einiger Zeit das grosse Ding unter jenen mit Social-Media-Affinität, haben alle sechs klare Ansichten. Aurélie nutzt die App, welche ursprünglich als Portal für die Lippsynchronisation von Musikvideos konzipiert wurde, im Vergleich zu den anderen wohl am meisten, schätzt ihr Verhalten aber auch kritisch ein: «Tiktok macht süchtig. Mir passiert oft, dass ich länger auf der Plattform bin, als ich mir vorgenommen habe», sagt die 17-Jährige. Selber postet sie selten etwas. Bis jetzt sind nur sieben Tiktoks von ihr öffentlich. «Auf Tiktok folge ich diversen Influencern. Die zeigen, wie sie sich anziehen und woher sie ihre Kleider haben. Das interessiert mich sehr.»

In der vergangenen Woche hat Aurélie zuletzt etwas gepostet. «Dabei habe ich mich in einem schönen Spiegel gefilmt und ein Lied gesungen. Ich hatte ein neues Kleid an. Und gefiel mir.» Deshalb wollte sie diese Stimmung festhalten, wie sie erklärt.

Sie macht sehr gerne Tiktoks – stellt sie aber nicht öffentlich und schickt sie selten jemandem. «Privat habe ich 500 Tiktoks, die aber nicht mal meine Freunde sehen. Meist handelt es sich um Vlogs, ich erzähle, was ich gerade mache, wie ich mich fühle. Als wäre ich eine Influencerin – obwohl ich keine bin. Dann weiss ich später, wie es mir damals so ging und was ich anhatte.»

DER PHANTASIE FREIEN LAUF LASSEN IM DIGITALEN RAUM

Für viele war es schwierig, genau zu benennen, was ihnen an Posts gefällt, worin ihrer Meinung nach die Kreativität in den Inhalten liegt. Jede Plattform hat ihren eigenen Rhythmus und Stil. «Für mich ist ein Post kreativ, wenn er ein Thema hat oder sich die Person etwas überlegt hat. Die Ästhetik ist dabei natürlich wichtig. Aber es gibt keine Regeln in der Kunst», sagt Severin über Content auf Instagram. Snapchat brauchen alle nur, um mit ihren Freunden zu kommunizieren.

FOTOS: TRISTAN DIXON

THE ROLLING STONES LTD
46A MADDOX STREET W1
TELEPHONE 01 629 5856

21st April, 1969.

Andy Warhol,
33 Union Square,
W.N.Y. 10003,
NEW YORK

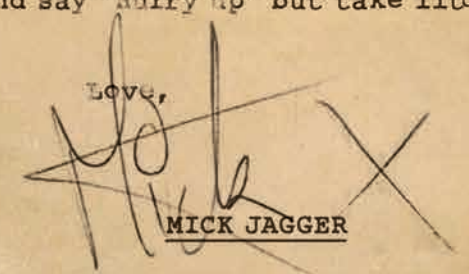
Dear Andy,

I'm really pleased you can do the art-work for our new hits album. Here are 2 boxes of material which you can use, and the record.

In my short sweet experience, the more complicated the format of the album, e.g. more complex than just pages or fold-out, the more fucked-up the reproduction and agonising the delays. But, having said that, I leave it in your capable hands to do what ever you want.....and please write back saying how much money you would like.

Doubtless a Mr. Al Steckler will contact you in New York, with any further information. He will probably look nervous and say "Burry up" but take little notice.

Love,


MICK JAGGER



Alix weiss, wie aufwendig ein gutes Tiktok-Video ist.

Auf Tiktok müssen die Videos hingegen vor allem eines: überraschen. Das bedeutet Aufwand für die Content-Producer. So erachtet Alix einen Tiktok als kreativ, wenn er viele Shots beinhaltet. «Denn ich weiss, wie schwierig das ist, vor allem Shots mit verschiedenen Outfits. Oder Videos mit coolen Kameraperspektiven und unkonventionellen Bildbearbeitungen und Schnitten.»

Auch Aurélie gefällt es, wenn sich die Leute bei Tiktoks Mühe geben. «Verwandlungen sind immer spannend. Zum Beispiel wenn ein Lied langsam anfängt, und plötzlich ändert sich das Tempo, und die Tiktokerin sieht auf einmal ganz anders aus – mittels Schminke oder Kleidern.» Cyrill, 14, gefallen Tiktoks, wenn sie lustig sind. «Beim Scrollen schaue ich nur die Videos, die viele Likes haben.»

TOXISCH ODER TALENTFÖRDERND

Für Alix sind Social Media ein zweischneidiges Schwert. «Einerseits erlauben sie, uns miteinander zu verbinden, wie es früher nie möglich war. Auf der anderen Seite sind diese Plattformen auch recht toxisch, denn die Leute zeigen ihr Leben auf den Plattformen geschönt, im Gegensatz dazu, wie es wirklich ist.» Frauen würden mehr unter den präsentierten Körperidealen leiden. Gerade auf Tiktok gibt es häufiger Bodyshaming gegenüber Frauen als gegen Männer, wie Alix sagt. «Wenn sich Frauen etwas freizügiger anziehen, werden sie gleich als Schlampe bezeichnet.»

Auch das Gewicht von Frauen sorgt oft für Kritik. Diese Body-Positivity-Bewegung findet Alix eine tolle Sache. Sie hofft, dass die entsprechende Community in Zukunft zunehmen wird. «Dass wir uns mehr gegenseitig unterstützen, statt uns herunterzumachen.»

Sidney hat in der Hinsicht wenig Hoffnung: «Mädchen wird durch Social Media vermittelt, dass sie zu dick sind. Das führt dazu, dass sie eine schlechte Beziehung zum Essen haben. Im zweiten Gym habe ich mich auch teilweise geschämt, vor meinen Freunden zu essen. In meiner Klasse gibt es drei Mädchen, von denen ich weiss,

«Facebook nutze ich nur, um mit Leuten in Kontakt zu bleiben, die über vierzig Jahre alt sind.»

– AURÉLIE, 17

dass sie in Therapie möchten. Ich kann nicht sagen, wie es vor Social Media war. Aber solche Plattformen machen es sicher nicht besser», so Sidney.

Mit Body-Positivity hat sie sich intensiv beschäftigt. «Die Idee dahinter finde ich gut. Die Umsetzung nicht. Wenn man mit 160 Zentimetern 160 Kilo wiegt, ist das nicht gesund. Da kann man einem noch so lange einreden, wie schön man ist, man stirbt trotzdem zwanzig Jahre früher. Die Botschaft, dass man sich nicht hassen soll, ist richtig und gut. Trotzdem finde ich, dass man auf seinen Körper achten soll. Und das verschweigt diese Bewegung.»

YOUTUBE – DER NEUE PAUSENHOF

Die meisten Themen, mit denen die sechs jungen Leute sich herumschlagen, sind typisch für ihr Alter, aber nicht neu bzw. durch Social Media initiiert. Was die Generation X in der «Popcorn» las, an Starschnitten sammelte oder durch die Briefe an Dr. Sommer erfuhr, geschieht nun digital. Analoge Schwärmereien, das Sich-Orientieren an etwas älteren Vorbildern, Leistungsvergleiche, Inspiration, schnelle Information, das passiert bei den Jugendlichen heute weniger untereinander als über die internationalen Plattformen – in einem stärkeren Ausmass und höheren Tempo. Die Conclusio aus unserer Recherche: Jene Plattform, die alle sechs häufig nutzen, ist Youtube – auch wenn diese kein soziales Netzwerk im herkömmlichen Sinn darstellt. Und gerade dort dominieren nicht nur muskelgestählte und schönheitsoperierte bzw. gefilterte Influencer den Content. Die Befragten sagten auch, sie schauten oft Erklärvideos, wo «normale» Menschen vorkämen, um Tipps zu bekommen oder etwas zu lernen. Die Sehnsucht nach der ungeschönten Realität lebt offenbar.

LORIC LEHMANN

Loric Lehmann ist Journalist und Student. Für ihn als Millennial und Digital Native sind Social Media kein neues Phänomen.

Kreativ sein kann jeder. Wirklich?

Was heisst das überhaupt: Kreativ sein? Und wie wird man nicht nur kreativ, sondern kreativ exzellent? Ein paar einfache Thesen.

KREATIV SEIN. JEDER kann das. Natürlich. Es kann ja auch jeder Klavier spielen. Oder Volleyball. Jeder kann kochen. Jeder kann singen. Jeder kann moderieren. Ob man das dann gut macht, spielt erst einmal keine Rolle. Damit ist die immer wiederkehrende Frage endgültig beantwortet: Natürlich kann jeder kreativ sein. Aber wenn wir sagen, jemand sei kreativ, dann meinen wir ja eigentlich kreativ exzellent.

Wir müssen also zuerst einmal definieren, was kreativ sein eigentlich bedeutet. Und wenn man nach den Definitionen schaut, dann stellt man erschrocken fest: Wieso sind alle so un-kreativ, wenn sie «kreativ» definieren sollen? Alle scheitern am Definieren des Wortes «Kreativität». Platon, Sokrates und wie sie alle heissen – jeder schreibt darüber und meint etwas anderes. Vom banalen «Kreativität ist die Fähigkeit, etwas zu erschaffen» bis hin zu Definitionen, die der Wirkung eines 10er-Valiums nahekommen. Kann man mal bitte kreativ sein beim Definieren von «kreativ sein»?

Ich wage einmal einen Versuch: Es gibt nämlich nicht eine Definition, sondern drei Definitionsformen. Ich definiere Kreativität in Stufen oder, in Gamer-Sprache: in Leveln.

Kreativ sein, Level 1. Das ist die banale Variante, eine, die gültig ist für alle. Sie besagt, dass jeder kreativ sein kann. Denn Level 1 bedeutet: Kreativ sein ist die Fähigkeit, etwas zu erschaffen. Punkt. Wer eine Brezel erschafft, ist kreativ. Es geht nur ums Erschaffen, nicht darum, was es ist und wie gut es ist. Kommen wir zum nächsten Level.

Für Level 2 lautet die Definition: Kreativ sein heisst, etwas Neues zu erschaffen. Aha. Das Wort «neu» ist nun hinzugekommen. Das ist schon schwieriger in seiner Umsetzung. Und ab Level 2 braucht es Training, Tipps, Techniken, Ausdauer. Meine These: All das kann man erlernen. Bis auf Level 2 kriegt man jeden. Entzaubern wir die Kreativität. Nehmen wir ihr die Magie weg. Und vergleichen wir es mit Klavier lernen oder Fussball spielen – jeder kann das bis zum Niveau «sehr gut» erlernen. Und genauso verhält es sich mit Kreativität. Wer die Techni-

ken immer wieder übt und trainiert, kommt auf ein sehr gutes Niveau. Kreativität, bis zu Level 2, ist erlernbar. Gute bis sehr gute Kreative kann man züchten. In der Schule, im Job, in Workshops, an der Uni. Das ist Technik, keine Zauberei. Kommen wir zum höchsten Level.

Level 3: Kreativität heisst, etwas Neues zu erschaffen, das die Welt nachhaltig verändert. Kreativität, die bleibt. Die nachhallt. Die bewundert wird. Hier tummeln sich die Genies aus allen Bereichen. Musiker, Künstlerinnen, Architektinnen, Erfinder, Anwältinnen, Physikerinnen, Biochemiker, Maurer, Choreografinnen, Bäcker, Friseure. Ganz gleich, in welchem Tätigkeitsfeld wir uns befinden, die Genies zeichnen sich immer durch ihre Fähigkeit, etwas Bleibendes zu schaffen, aus. Und dann sagen wir: Der oder die ist krass kreativ. Was ist aber nun der Unterschied zwischen Level 2, den züchtbaren Kreativsoldaten, und Level 3? Wie komme ich auf die Stufe? Einfach mehr und härter trainieren? Leider nein. Denn der Unterschied zwischen Level 2 und Level 3 ist die intrinsische Motivation. Der Wille, die Leidenschaft, die Liebe zur Tätigkeit. Also nichts, was man erlernen kann. Dieses Feuer erzeugt die Genies. Leider gibt es von denen wenige. Nehmen wir die Kreativbranche. Wie viele Geniestreiche werden jedes Jahr von der gesamten Branche in der Schweiz erschaffen? Es sind pro Jahr, mit ziemlicher Konstanz und einer klaren Messbarkeit, immer etwa fünf Arbeiten. Fünf Geniestreiche pro Jahr. Aus einer Industrie, in der Abertausende arbeiten und deren Auftraggeber Hunderttausende zählen.

Level-3-Kreative sind also selten. Jetzt stellt sich natürlich die Frage: Gehören Sie, werte Leserschaft, zum Typ Level 3? Oder wie kommt man dahin? Grösser gedacht: Wie schafft man es als Gesellschaft, mehr gute Kreative und auch mehr kreative Genies hervorzubringen?

Die Lösung liegt in einem Wort: Kreativkultur. Man stelle sich vor, die Schweiz wäre das Land mit der besten Kreativkultur. Ihr Arbeitgeber hätte die beste Kreativkultur von allen. Die Grundschule Ihrer Kinder strotzte vor Krea-

tivkultur. Mit diesem Begriff lenkt man alle und alles in die richtige Richtung.

Sind nicht überall, ganz gleich in welchem Beruf, diejenigen die Besten, die ihren Job kreativ erfüllen? Eben. Und bestätigt wurde dies nun auch von einer Studie des World Economic Forum. Kreativität wird die Fähigkeit der Zukunft. Wir sollten alle darauf setzen. Die Fähigkeit, die man unabhängig vom Berufsbild braucht. Zeugnisse werden nicht mehr sagen, wie gut Sie in Mathe sind, sondern wie hoch Ihr kreatives Potenzial ist. Zweifelsfrei: Wir brauchen überall mehr Kreativkultur.

Fangen wir nochmals bei der lästigen Definition an, bevor wieder alle ein anderes Bild davon haben, was eine Kreativkultur überhaupt bedeuten und leisten soll. Kreativkultur bedeutet, dass ein Umfeld und alle Rahmenbedingungen geschaffen werden, die Kreativität nicht nur ermöglichen, sondern sie fördern, fordern und verbessern. Bäh. Schon wieder schlafen einem die Füsse ein.

Ich formuliere es einmal mit eigenen Worten: Kreativkultur heisst: Freude am Erschaffen auslösen. Das ist es. Und diese Freude, die zieht dann alle anderen Aspekte, auch die der Leistungskultur, nach sich. Kreativität muss Spass machen. Ist es so banal?

Nicht unbedingt. Um Level-2-Typen zu erschaffen, muss die Tätigkeit keinen Spass bereiten. Die schafft man mit Fleiss, Disziplin und Übung. Aber da wollen wir ja nicht hin, da sind ja schon alle anderen. Wir wollen ja mehr Typ-3-Kreative erzeugen und grossziehen.

Auch hier ist es die intrinsische Motivation, die den Unterschied ausmacht. Und was löst intrinsische Motivation aus? Was speist Motivation? Richtig! Die eigene Freude am Tun. Wenn man selbst gepackt ist von dem, was man erschafft. Dann hat man die grenzenlose Energie, die es braucht, um Geniales zu vollbringen.

Und auch wenn die Antwort so banal ist, so schwierig wird es dann in der Umsetzung.

Kurze Zwischenfrage: Wie viele Freude macht Ihnen Ihre kreative Arbeit gerade?

Und da haben wir sie, die Knacknuss. Sofort wissen wir, warum es so schwierig ist, eine Kreativkultur zu erschaffen. Denn meist reden wir nicht von «meinen» Zielen, sondern von den Zielen der anderen.

Wenn der Arbeitgeber vorgibt, dass mein Ziel sein muss, die beste Werbung aller Zeiten für eine Tomatensuppe zu entwickeln, dann ist das nicht mein Ziel. Und seien wir ehrlich, mir ist es auch völlig egal, ob die Marke XY noch drei Tüten mehr Trockenpulver mit neuer Rezeptur verkauft. Das ist der ganzen Welt egal.

Also, hier liegt der Hund begraben. Alle rennen irgendwo einem «purpose» hinterher. Aber was ist Ihr «purpose»? Was wollen Sie mit Ihrer



“
Wenn der Arbeitgeber vorgibt, dass mein Ziel sein muss, die beste Werbung aller Zeiten für eine Tomatensuppe zu entwickeln, dann ist das nicht mein Ziel.
”



Kreativität bewirken? Diese Frage ist doch entscheidend. Und genau dort liegt auch der Unterschied, der Sie auf das höchste Level bringen kann. Was ist Ihr eigener kreativer Lebenszweck?

Wenn Sie länger als 0,0003 Sekunden überlegt haben, dann gibt es das offenbar nicht. Hier ein kleiner Tipp: Bevor Sie darauf warten, dass irgendjemand mit dem übergeordneten Ziel auf Sie zukommt, legen Sie eines für sich selbst fest. Ich habe einen «purpose», sorry für das Bullshit-Bingo-Wort, für mich selbst definiert. Mein «purpose» heisst: «Die Welt braucht mehr positive Vibes.» Klingt fast ein bisschen peinlich, wenn man das zugibt. Aber finden Sie etwas Besseres für sich. Seit ich damit arbeite, weiss ich, wo der Hase hin hoppeln soll.

Kreativität braucht also immer ein übergeordnetes Ziel – Welt verändern –, welches das untergeordnete Ziel – zum Beispiel Trockenpulver-Tomatensuppe verkaufen – mitzieht. Das sind Ziele, die Level 3 treiben.

Das Kreieren dieses gesellschaftlich relevanten Ziels, da hapert es vielerorts. Nicht nur in der Kommunikationsbranche, sondern überall dort, wo wir von Kreativkultur reden wollen. Was ist das übergeordnete Ziel Ihres Arbeitgebers? Steht es im Einklang mit dem eigenen «purpose» oder kreativen Lebenszweck?

Begeistern, Welt retten, Freude auslösen, etwas bewegen. Da wollen wir doch alle hin.

Wenn es da knirscht, dann holen Sie den Zettel raus, und schreiben Sie Ihre Kündigung.

Wenn es aber da stimmt – Ihr Ziel und das Ziel Ihres Arbeitgebers in Einklang sind –, dann redet man von Kreativkultur.

Ziehen wir ein Zwischenfazit: Sie sind eine Level-3-Kreative, Ihr eigener «purpose» stimmt, der Ihres Arbeitgebers ist auch okay, und Sie haben sinnstiftende Jobs auf dem Tisch.

Wie kommen wir jetzt vom Level-3-Kreativen auf Level-3-Kreation?

Bevor ich zur grausamen Erkenntnis komme, hier mein Vorgehen. Ob das stimmt oder nicht, sei dahingestellt. Jeder hat seinen eigenen Weg.

Mein wichtigster Punkt ist: Ich fange nie beim Briefing an. Sondern bei der Emotion der Zielgruppe. Was will ich bei der Zielgruppe auslösen? Dass sie lacht? Dass sie was lernt? Dass sie sich provoziert fühlt?

Ich komme immer erst von der Emotion.

Dann erst komme ich mit Techniken. Es gibt ein paar auserlesene Techniken, die immer funktionieren. Brich die Routine, masslos über-treiben, mach das Gegenteil, sag es mit einem grossen Bild, wie würde es Rambo lösen, wie würde es Daniel Düsentrub lösen, wie kann man es mit einem neuen Produkt sagen – Sie kennen diese Strategien. Ich spule sie durch – alleine oder am liebsten natürlich im Team.

Und ganz wichtig: Ich sammle nie Ideen. Ich sammle immer Inputs. Das ist ein riesiger Unterschied! Ich verbreitere immer den Radius an Input mit allen Leuten, die am Projekt beteiligt sind. Jobprofile spielen keine Rolle. Die Masse an Inputs zählt. Masse an Ideen brauche ich nicht zwingend. Aus den Inputs entstehen dann vielleicht zwei oder drei Ansätze.

Und jetzt kommen wir zu meiner grausamen Theorie. Ich bin fest überzeugt: Es schwirrt ganz viel Level-3-Kreation umher, aber bleibt unentdeckt. Der Vorgesetzte, das Team, der Kunde – irgendwo bleibt sie immer hängen und taucht erst gar nicht auf. Es ist ein ganz sensibler Moment, die Geniestreiche überhaupt aufzuspüren. Ich finde, da ist unsere Problemzone. Ich für mich habe gemerkt: Ich muss ein Meister im Entdecken werden, gar nicht im Machen. Da sind andere ja eh besser. Und wenn ich es entdeckt habe, dann muss man noch ein Meister im Verkaufen werden. Das ist das Geheimnis!

Level 3 entdecken und verkaufen lernen.

Hier zwei Wege, wie das geht: Machen Sie Level 3 messbar. Es gibt für jede Aufgabe, für jeden Job, für jede Idee Kriterien, anhand deren man die Qualität messen kann. Würden Sie die Idee teilen wollen? Ist sie wirklich frisch? Ist sie perfekt auf die «journey» abgestimmt? Das übliche Zeug. Aber bringen Sie jede Frage auf eine Skala von 1 bis 10.

Und jetzt kommt der entscheidende Punkt: Machen Sie diese Messung, bevor die Idee zum Kunden geht. Sie wissen sofort, ob das eine 6,2-Idee oder eine 8,5 ist.

Der Fehler, den hier alle machen, ist der falsche Messzeitpunkt. Während der Kampagne oder nach der Kampagne. Das muss wie eingebrannt sein: Vor dem internen Schulterblick macht man das. Bevor man überhaupt drüber sprechen muss. Und wenn man diese Messung dann sogar noch in Slide-Form bringt, dann haben Sie alles, was Sie brauchen, um den Kunden damit zu überzeugen. Wenn Sie wissen, es ist eine 8,5, dann lassen Sie es den Kunden wissen. Messen heisst überzeugen – das gilt auch für kreative Exzellenz. Entzaubern Sie die Kreativität, verwandeln Sie sie in Zahlen, und nutzen Sie sie als Verkaufsinstrument.

Und dann gibt es noch eine zweite Messmöglichkeit. Wenn ich schnell über Ideen entscheiden muss, dann wende ich das an: den Reaktionspropheten. Unser Business ist doch das Business mit Reaktionen, nicht wahr? Also müssen wir doch wissen, wie Menschen auf das, was wir kreieren, reagieren. Je heftiger die Reaktion, desto besser.

Und das ist ebenfalls ein Level-3-Indikator. Die extremen Reaktionen, wenn man diese errahnen kann, deuten auf Level 3 hin. Es ist extrem lustig, extrem provokativ, extrem

DENNIS LÜCK ist
Gründer und
Geschäftsführer von
BrinkertLück Creatives
und setzt sich aus
Leidenschaft für gute
Kreation ein.

schlau, dann sind wir im Genie-Spektrum unterwegs. Immer, wenn ich errahnen konnte, dass die Reaktionen heftig ausfallen werden, habe ich auf den Start-Button gedrückt. Da sind wir wieder bei den Emotionen. Das ist das ganze Berufsgeheimnis. Nutzen wir es weise!

Natürlich gibt es noch weitere Rahmenbedingungen, die kreatives Schaffen fördern.

Der Raum beispielsweise. Wenn ein Raum das Gefühl von Freiheit vermittelt, wird mehr kreative Energie frei. Esoterischer Quatsch? Nein, wissenschaftlich erwiesen. In der Praxis heisst das: hohe Decken, viel Licht, viel Ausblick. Denken braucht Platz und Luft. Und ein weiterer Aspekt kommt bei den Räumen ebenfalls hinzu: Man muss die Kreativität schmecken. Es muss nach Erschaffen riechen. Man muss umzingelt sein von schöpferischer Leistung. Das spornt einen selbst an und vermittelt dem Kopf: Hier ist ein Ort, an dem Entstehen möglich ist. Quasi ein Möglichkeitsraum.

Es sind weiche Faktoren, aber sie sind dennoch unglaublich wichtig. Und gerade weil sie weich sind, gibt es sie so selten. Wo ist man am besten kreativ? Im Büro? Pah. Wissen Sie überhaupt, wo Sie am besten kreativ sind? Legen Sie den Ort fest. Bei mir ist es der Bandraum, mein «Moshroom». Ziel, Freude, Antrieb, Inputs, Messbarkeit, Raum. Haben wir es nun endlich?

Leider nein. Eine wichtige Sache fehlt noch. Und das sind Sie. Es gibt nichts Ansteckenderes als kreative Energie. Ist Ihre Energie ansteckend? Kreativität lädt sich durch die Kreativität der anderen auf. Wenn um Sie herum nur ein, zwei Leute brennen, dann schlägt die Flamme auf Sie über. Wenn Sie brennen, dann entfachen Sie das auch in anderen. Das ist echte Inspiration, nicht cooles Zeug auf Youtube gucken. Dafür habe ich ausnahmsweise mal keine Studie und keinen Beweis. Aber den Glauben daran habe ich. Vielleicht hilft der Gegenbeweis: Wenn Leute um Sie herum nicht brennen und nicht inspirierend sind und Kreativität nicht das oberste Gut ist, dann hat man selber irgendwann keinen Bock mehr. Langeweile ist eben auch ansteckend.

So, jetzt sollten wir endlich am Ziel sein. Eine Kreativkultur und mehr Level-3-Kreative schafft man über die richtigen Ziele, ganz viel Freude am Erschaffen, den inneren Antrieb ankurbeln, dann selbst wissen, was gut und was genial ist, und dann das Ganze in einem geeigneten Kreativraum stattfinden lassen. Wenn Sie dann noch umzingelt sind von Gleichgesinnten, dann ist Level 3 an der Tagesordnung in Ihrer schönen Kreativkultur. Und ob Sie Praktikant, Vorgesetzte, Big Boss oder Auftraggeberin sind, Sie bringen die Kreativität nach vorne, wenn Sie sich bewusst sind: Auch Sie sind die Kreativkultur.

STYLISTIN
LEKTORIN
HR MANAGERIN
MARKTFORSCHERIN
PRAKTIKANTIN
BUSINESS MANAGERIN
BILDBEARBEITERIN
CHEFIN
SOUND DESIGNERIN
REGISSEURIN
ACCOUNT MANAGERIN
RECEPTIONISTIN
MEDIAMATIKERIN
BERATERIN
GRAFIKERIN
ART DIREKTORIN
TEXTERIN
FOTOGRAFIN
MEDIAPLANERIN
ART BUYERIN
STRATEGIN
UX DESIGNERIN
KREATIVDIREKTORIN
CONTROLLERIN
PROGRAMMIERERIN
PR-BERATERIN
KÜNSTLERIN
PRODUCERIN
CONTENT MANAGERIN
PROJECT MANAGERIN
ACCOUNT DIRECTORIN
GESCHÄFTSFÜHRERIN
MARKETINGLEITERIN

Worte beeinflussen, wie wir die Welt sehen.

Die unzähligen Frauen in der Schweizer Kreativbranche sind zu wichtig, um keine Stimme zu haben. Bewerbt euch deshalb beim ADC.

coca-cola.ch

Coca-Cola



Richard

David

Precht

Text: LAURINA WALTERSPERGER

«Es mangelt uns nicht an kreativen Ideen – sondern an Umsetzungsstrategien»

Um als Spezies überleben zu können, brauche es radikal neue Visionen, sagt der Philosoph Richard David Precht. Doch die Politik habe heute ein Kreativitätsproblem.

Herr Precht, das Klima steckt in der Krise, ein Virus dominiert unseren Alltag, Populisten gewinnen weltweit an Macht – hat die Welt heute ein Kreativitätsproblem?

Wir leben in einer Gesellschaft, die kaum noch daran glaubt, dass sie grundsätzliche Dinge verändern kann. Das ist ein grosser Unterschied zu früher. Und das führt in verschiedenen Bereichen zu einem Kreativitätsproblem.

An welche Bereiche denken Sie?

Ich meine damit vor allem die Politik. Heute folgen Politikerinnen und Politiker noch viel stärker den ausgetretenen Bahnen, als das früher der Fall war.

Woran liegt das?

Die Politik fürchtet sich davor, medial abgeschossen zu werden, wenn sie vom Pfad abweicht. Wir erleben heute eine grosse Ängstlichkeit, die durch das enorme Entrüstungspotenzial in den sozialen Netzwerken entstanden ist. Je mehr sich die Echokammern dort verstärken, desto vorsichtiger wird die Politik. Denn sie ist bis zur Blödheit darauf erpicht, beliebt zu sein. Und das ist man am ehesten, wenn man keine grossen Entscheidungen trifft.

Sie stellen Politikern kein gutes Kreativitätszeugnis aus. Wie steht es um Ihre Zunft: Wie kreativ sind Denker und Philosophen heute?

Wir haben in den Geisteswissenschaften leider auch grosse Hemmnisse aufgebaut, die die kreative Entfaltung verringern – das gilt bedauerlicherweise auch für Philosophen. Wenn Sie heute in den Geisteswissenschaften Karriere machen wollen, müssen Sie messen. Denken Sie an eine Erziehungswissenschaftlerin: Sie macht heute vorwiegend empirische Versuche und wertet sie aus. Das ist sehr begrenzt und phantasielos. Es wäre viel kreativer, sich stärker im Grossen und Ganzen mit dem Lernen in unserer heutigen Welt auseinanderzusetzen.

Das heisst, die Vermessung der Welt raubt uns unsere Kreativität?

Der Vermessungswahn hemmt die Kreativität definitiv.

ART DIRECTION: FABIAN BERTSCHINGER, BILDER: AMANDA DAHMS

Wie zeigt sich das?

Wir richten an der Universität Lüneburg jährlich eine Utopie-Konferenz aus. Die ist gut besucht von Menschen, die ganz viele Ideen haben, was man in Zukunft anders machen könnte; beim Klima, beim Konsum oder bei den Sozialsystemen. Das zeigt: Es mangelt uns nicht an Ideen, sondern an Umsetzungsstrategien. Wir sind leider nicht sehr kreativ dabei, den Schritt von der Utopie in die Realität zu machen.

Wo hakt es?

Das hängt damit zusammen, dass die Probleme heute in der globalisierten Welt so ineinander verzahnt sind und damit so komplex geworden sind, dass man mit nationalen Alleingängen in vielen Bereichen nichts mehr ausrichten kann. Einen so schweren Tanker wie die Weltgemeinschaft in eine Richtung zu lenken, ist nahezu ausgeschlossen. Das zeigt sich zum Beispiel beim Klima: Wir wissen ziemlich genau, wo die Probleme liegen – und trotzdem bekommen wir das nicht umgesetzt.

In der Politik und den Institutionen hapert es also bei der kreativen Problemlösung. Wie steht es um die individuelle Kreativität? Wann waren Sie das letzte Mal kreativ?

Ich habe heute Morgen schon an meinem neuen Buch gearbeitet. Ich glaube, ohne ein gewisses Mass an Kreativität geht das nicht.

Was ist Kreativität für Sie?

Es gibt keine feste Definition des Begriffs. Auch die Mafia ist zum Beispiel kreativ in ihren Geschäftsmethoden.

Will heissen?

Kreativität ist ziemlich viel. Aber im Kern bedeutet Kreativität, Dinge neu zu kombinieren, zu variieren. Das macht Kreativität aus.

Können wir das heute noch?

Das eigene Verhalten zu ändern, Dinge einmal anders anzugehen, ist eine der wichtigsten Formen der Kreativität. Doch wenn wir unsere Gesellschaft anschauen, so gelingt es nur den wenigsten, aus ihren eingefahrenen Verhaltens-

“
Im Kern bedeutet Kreativität, Dinge neu zu kombinieren, zu variieren. Das eigene Verhalten ändern, Dinge einmal anders anzugehen, das ist eine der wichtigsten Formen der Kreativität.
”

mustern herauszukommen. Nehmen wir das Klimabeispiel: Es ist faszinierend zu sehen, wie viele Menschen sich nicht von ihrem SUV verabschieden können, obwohl sie wissen, dass sie ein klimaschädliches Auto fahren. Das zeigt: Die persönlichen Bedürfnisse und Gelüste, um Teil einer sozialen Schicht zu sein, sind wichtiger als die Zukunft des Planeten.

Fassen wir zusammen: Die Politik ist resigniert, die grossen Denker beschäftigen sich mit Daten anstatt mit Visionen, der Mensch ist ein Egozentriker mit allerlei Gelüsten und wenig Verantwortungssinn für die Allgemeinheit. Kann uns die künstliche Intelligenz helfen, wieder in die Gänge zu kommen?

Wenn wir so weitermachen wie bisher, wird uns die künstliche Intelligenz letztlich nichts nützen. Denn der technische Fortschritt und die Erfordernis zur Nachhaltigkeit sind eigentlich nie ernsthaft zusammen gedacht worden.

Weder damals, als die Dampfmaschine erfunden wurde und die erste industrielle Revolution losging, noch heute bei der Entwicklung künstlich intelligenter Maschinen. Seit je hat sich die Menschheit ihren Fortschritt auf Kosten der Natur erkauft.

Findet nicht langsam ein Umdenken statt?

Wir sehen, dass gesetzliche Regelungen geschaffen werden, damit es unattraktiv wird, Energie zu verschwenden. So zum Beispiel bei den CO₂-Emissionen. Für diesen Bewusstseinswandel haben wir vierzig Jahre gebraucht. Diesen Weg müssen wir viel strikter gehen – und die Kosten, die wir der Natur abnötigen, überall einpreisen. Nur das führt zu einem Mentalitätswandel. Nochmals vierzig Jahre haben wir nicht. Schon heute können wir nur noch Schadensbegrenzung betreiben.

Wir brauchen also einen Mentalitätswandel. Wie geht das, wenn wir gleichzeitig möglichst viele Arbeiten und Probleme an Maschinen übergeben? Autos fahren selbst, Drohnen bringen Pakete, 3-D-Drucker bauen Häuser. Schafft sich der Mensch ab?

Er macht sich das Leben komfortabler – und langweiliger. Und bezahlt dafür einen enorm hohen Umweltpreis. Denn: Endziel der Digitalisierung ist nicht der individuelle kreative Mensch. Sondern derjenige, der zu Hause auf dem Sofa sitzt, in virtuelle Welten abtaucht und allerhand Dinge bestellt. Es geht darum, dass alles sofort verfügbar ist. Wir leben in einer Kultur der Sofortness; keiner muss mehr warten oder irgendwo hingehen.

Also schaffen wir uns indirekt doch ab: Uns fehlt die kreative Umsetzung, zudem werden wir faul, einfältig, antriebslos.

Bei vielen wird die Neugierde mit dieser Entwicklung abgetötet. Und damit erstickt auch die Kreativität. Denn ohne Neugierde gibt es keinen Grund, kreativ zu sein. Das ist etwas, was in unserer Bildungskultur untergeht – obwohl es eigentlich im Mittelpunkt stehen sollte.

Liegt das Schicksal des Menschen in den Händen der Maschinen?

Ohne den Menschen würden die Maschinen keine Macht gewinnen – sondern vor sich hin rosten. Es ist denkbar, dass sich Maschinen möglicherweise in bestimmten Teilbereichen verselbständigen können – doch dass sie die Weltherrschaft übernehmen, ist Blödsinn.

Und doch treffen etwa beim Hochfrequenzhandel an der Börse heute Algorithmen die Entscheidungen. Auf welcher Basis sie dies tun, können nur noch ganz wenige Menschen nachvollziehen. Ist das nicht gefährlich?

Dieses System könnte sich in der Tat verselbständigen – das ist richtig. Vielleicht könnten sie sogar einen riesigen Börsencrash auslösen, aber Maschinen werden niemals Kinder zeugen, Waffen herstellen oder die Menschheit ausrotten.

Was kann der Mensch sonst noch, was die Maschine nicht kann?

Menschen treffen oft merkwürdige Entscheidungen. Mal sind sie lustlos, mal motiviert. Das macht uns zu Menschen. Oder denken Sie an Paarungsgelüste, Leidenschaft, Charme, Witz, Humor. Diese Eigenschaften will die künstliche Intelligenz gar nicht ausbilden. Sie soll rational sein, um die Probleme zu lösen, für die sie da ist. Das heisst: Nur ein kleiner Teil des Menschseins ist überhaupt interessant für die künstliche Intelligenz.

Und trotzdem soll die künstliche Intelligenz auch die Maschine kreativ machen. Ein Beispiel: Ein Computer hat kürzlich «gemeinsam» mit dem Künstler Philippe Starck einen Stuhl gestaltet.

Wir haben keinen Mangel an guten Stühlen. Ich halte das für einen Werbegag.

Nun: Andere gehen noch weiter und sprechen von der Vision der «spirituellen Maschine». Geht es nach ihnen, macht die künstliche Intelligenz dem Menschen auch seine Feingeistigkeit und seine Sinnlichkeit streitig: In den Niederlanden finanzieren eine Bank und Microsoft ein Projekt, das unzählige Daten aus den Gemälden von Rembrandt sammelt – und den Maler so mittels künstlicher Intelligenz wieder zum Leben erwecken will.

Klar, das geht. Aber so etwas braucht kein Mensch. Gerade in der Rezeption von Kunst spielt es eine grosse Rolle, dass sie von Menschen gemacht ist. Es geht darum, wie wir sozusagen den Geist von Rembrandt in seinen Bildern erkennen. Das gelingt uns, weil wir etwas über sein Leben, seine Melancholie wissen. Wenn das alles wegfallen würde und ich wüsste, dass das Gemälde von einer Maschine gemacht wurde – dann würde es mich nicht mehr interessieren. Denn es ist das Menschliche an der Kunst, das uns berührt. Versuchen wir, das Menschliche künstlich nachzubilden, ist das völlig langweilig und entsetzlich banal.

Sie sagen, die künstliche Intelligenz könne nicht in den Kern des Menschlichen vordringen. Dennoch wird sie weitreichende Implikationen für unsere gesellschaftliche Entwicklung haben.

Das ist richtig. Das gesellschaftliche Versprechen der künstlichen Intelligenz ist es, den durchschnittlichen Menschen weitgehend vom Denken zu befreien. Man muss über viele Dinge nicht mehr nachdenken, wenn man vollständig von klugen Maschinen abhängig ist. Für Menschen, die das reizvoll finden, wird das so kommen. Gleichzeitig verdienen die Konzerne mit den Daten dieser Menschen Fantastilliarden. Das ist der grosse Deal, der hinter dem Versprechen der künstlichen Intelligenz steht.

Was machen wir dann von morgens bis abends?

Die künstliche Intelligenz befreit den Menschen von vielen Routinetätigkeiten. Sie schafft damit langfristig die Notwendigkeit für die Menschen in den Industrieländern ab, für ihren Lebensunterhalt zu arbeiten. Vielleicht wird es schon in den nächsten Generationen so sein, dass ein Grossteil der Menschen in unserer Gesellschaft nicht mehr für Geld arbeiten muss.

Das Modell der Lohnarbeit existiert seit über zweihundert Jahren. Es ist das Fundament der Wohlstandsgesellschaft. Kann der heutige Mensch ohne Arbeit glücklich sein?

Die alten Griechen – denken Sie an Sokrates oder Platon – haben alle nicht für Geld gearbeitet. Im

“

Ein Computer hat kürzlich gemeinsam mit Philippe Starck einen Stuhl gestaltet. Ich halte das für einen Werbegag. Wir haben keinen Mangel an guten Stühlen.

”

Gegenteil: Der freie griechische Mann war frei, weil er nicht arbeiten musste. Gearbeitet haben die Frauen, Sklaven und Ausländer. Die Konditionierung der letzten zweihundert Jahre ist überwindbar, wenn man die sehr alte Menschheitsgeschichte betrachtet. Menschen lebten früher als Naturvölker und später als Bauern, die hart ackerten, um zu überleben. Dafür gab es kein Geld. Heute sitzen wir im Büro, bekommen Geld dafür – und nennen das Arbeit. Zoomen wir genauer heran, sehen wir, wie widersprüchlich dieser Arbeitsbegriff eigentlich ist.

Was wird aus uns werden, wenn die Arbeit nach unserem heutigen Verständnis wegfällt?

Arbeit fällt nicht weg. Aber die Lohnarbeit wird weniger. Es wird von unserer Kultur und unserer Bildung abhängen, ob wir uns durch die künstliche Intelligenz höher entwickeln werden – oder ob wir ein Volk von Gamern werden, das in virtuelle Welten abdriftet und sich den ganzen Tag bespassen lässt.

Wie sieht Ihr Alltag in zwanzig Jahren aus?

Vermutlich ziemlich ähnlich wie heute, falls ich entsprechend fit bleibe.

Wir leben in der Wohlstandsgesellschaft. Wie sieht es in der restlichen Welt aus?

Die Arbeit stirbt zuerst in den Entwicklungsländern aus. Die Oxford-Studie über die Zukunft der Arbeit hält es für möglich, dass in fünfzehn

Jahren in Indien oder China siebzig Prozent der heutigen Jobs verschwinden, in Ländern wie Äthiopien sollen es sogar über achtzig Prozent sein – während wir in Europa dann noch etwa die Hälfte der gegenwärtigen Jobs zählen. Selbst wenn die Zahlen so sicher nicht stimmen – die Tendenz gibt zu denken.

Ein Beispiel?

Wenn Sie in Afrika davon leben, Nutztiere weiden zu lassen, und wir in unseren Breiten graden Fleisch im Labor züchten, dann haben Sie bald nichts mehr zu tun. Auf diese Weise werden ungezählte Formen des Nahrungserwerbs verschwinden. Die Frage ist, wovon diese Menschen dann leben werden. Von einem bedingungslosen Grundeinkommen wohl kaum. Da sehe ich gewaltige Probleme auf die Menschheit zukommen. Bei uns stellt sich die Situation anders dar. Jobs für Hochqualifizierte gibt es weiterhin, dazu sehr viel Arbeit in Empathie- und Pflegeberufen. Maschinen generieren überdies so viel Wohlstand, dass es nur eine Verteilungsfrage ist, dass jeder genug bekommt. In den meisten Regionen der Welt ist das aber nicht der Fall.

Wie werden wir diese soziale Kluft überwinden können?

Das ist die grosse globale Frage, auf die wir eine Antwort finden müssen. Sie ist die wahre Bombe, die tief vergaben ist. Sie müssen wir entschärfen. Wir haben dabei ein vitales Eigeninteresse, dass die afrikanischen Länder nicht noch ärmer werden. Denn wir wollen verhindern, dass sich noch mehr Migranten auf den Weg nach Europa machen.

Das sind düstere Aussichten: Sie machen fast der Hollywood-Filmindustrie Konkurrenz.

Übertreiben Sie nicht etwas?

Nein, das ist äusserst realistisch. Die Migrationswellen sind doch längst da, und der Klimawandel heizt den Drang und Zwang zur Migration noch weiter an.



RICHARD DAVID PRECHT ist Philosoph und Publizist. In seinem Buch «Künstliche Intelligenz und der Sinn des Lebens» (2020) setzt er sich kritisch mit der Digitalisierung auseinander. Precht ist zudem Honorarprofessor für Philosophie an der Leuphana-Universität Lüneburg sowie an der Hochschule für Musik Hanns Eisler in Berlin.

Wie überwinden wir diese Probleme?

Wir überwinden sie nur, wenn wir kreativ genug sind, um fundamentale Veränderungen vorzunehmen. Dabei müssen wir endlich einsehen, dass der Neoliberalismus am Ende ist. Der Markt löst von sich aus kein einziges der genannten Probleme. Wir brauchen langfristige politische Strategien, die konsequente Anwendung von Ordnungsrecht und internationale politische Zusammenarbeit, die nicht vor Lobbys einknickt.

Wie kann jeder Einzelne seine Kreativität künftig sinnstiftend einsetzen?

Es sollte schon jeder selbst so kreativ sein, den besten Einsatz für seine Kreativität zu finden.



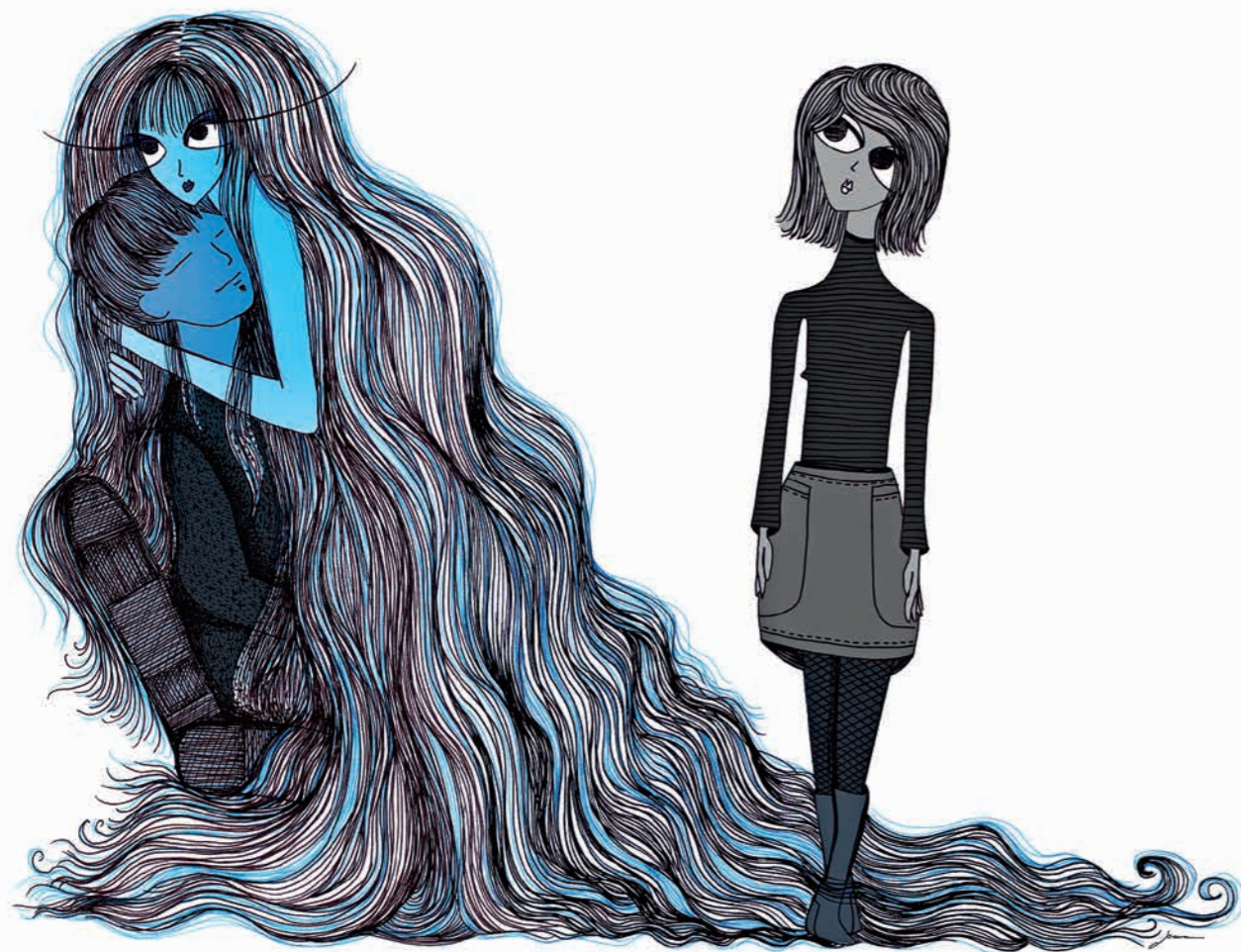
Selbst der kreativste Kopf braucht mal eine Pause.



Für kurze Hosen und lange Geschichten
Für hohe Kunst und tiefe Keller
Für saure Moral und süsse Kuchen
Für die nahe Welt und die ferne Heimat
Für gute Erziehung und schlechtes Benehmen
Für dicke Saucen und magere Models
Für harte Geschichten und weiche Eier
Für schwache Nerven und starke Frauen
Für schmutzige Wäsche und saubere Männer
Für junge Bewahrer und alte Spürnasen
Für reiche Säcke und arme Mäuse
Für freudlose Beziehungen und glückliche Sonntage

Das Leben ist kein
Entweder-oder.

Ihr «NZZ am Sonntag
Magazin»



Küsst die Muse lieber Männer?

Text: SHERIN KNEIFL Illustration: JOANA FARIA

Bestenlisten in den diversen Künsten geben vor, dass Männer phantasiereicher und innovativer seien. Ob das tatsächlich an den Kreationen liegt, ist die Frage.

DIE MUSEN SIND neun Schwestern, die Töchter von Göttervater Zeus und Mnemosyne, der Göttin des Gedächtnisses, und ihr Job ist es, Künstler zu inspirieren. So steht es in der griechischen Mythologie geschrieben. Bis zum 21. Jahrhundert scheinen sie allerdings ihre Gunst etwas ungleich verteilt zu haben. Lassen Sie uns die aktuellen Listen mit den wichtigsten Persönlichkeiten in der Welt der diversen Künste anschauen: Unter den zwanzig meist-gestreamten Songs Mitte Juni 2021 stammten laut dem Musikmagazin «Rolling Stone» zwei von Sängerinnen (Olivia Rodrigo, Taylor Swift). In der «San Pellegrino»-Liste, dem Forum für die besten Köche der Welt, fand sich 2019 (2020 wurde ausgesetzt) die erste Frau auf Platz 23, nämlich Daniela Soto-Innes mit ihrem Restaurant Cosme in New York. Für die sechzehn Haute-Couture-Häuser, die vergangenen Juli atemberaubende Modeschöpfungen in Paris zeigten, zeichnen fünf Frauen als Chefdesignerinnen verantwortlich: Adeline André sowie Bouchra Jarrar jeweils für ihr gleichnamiges Label, Virginie Viard für Chanel, Maria Grazia Chiuri für Christian Dior und Chitose Abe für Jean Paul Gaultier. In der bildenden Kunst zählt der renommierte Kunstkompass 2020 unter den Top Ten drei Frauen (Rosemarie Trockel, Cindy Sherman, Pipilotti Rist). Solche Rankings lassen sich auch im Design, in der Architektur oder der Werbebranche finden.

Was sagen uns diese Aufstellungen: dass Frauen nicht annähernd so kreativ sind wie Männer? Ist Kreativität überhaupt vergleichbar? Oder geht es bei derartigen Résumés um ganz andere Aspekte als die schöpferische Kraft an sich?

DAS GENIE

Auch wenn potenziell jede und jeder schöpferische Fähigkeiten besitzt, um ein neues physisches Produkt zu erfinden oder ein geistreiches Resultat hervorzubringen, unterscheiden sich sowohl die Qualität als auch die Quantität des Schaffens. Kreativität ist darum schwer fassbar. Aber es gibt sie, die generell originelle Persönlichkeit. Und sie weist bestimmte Eigenschaften auf. Sie ist autonom, offen für neue Erfahrungen, selbstbewusst, ehrgeizig, dominant, wenig verträglich und impulsiv, so eine Meta-Analyse mit insgesamt 13000 Personen aus achtzig Studien. Zudem besitzt sie in der Regel Beharrlichkeit. Kreative Köpfe sind Nonkonformisten; sie missachten Regeln. Wer noch nie Dagewesenes erreichen will, muss Dinge miteinander kombinieren, die eigentlich nicht zusammenpassen. Divergierendes Denken beschreibt die breite Suche nach Alternativen. Auch das ist kreativen Menschen gemein. Genauso wie Ambiguitätstoleranz, also widersprüchliche und unsichere Situationen auszuhalten und zugleich an ihrer Bewältigung zu arbeiten. All die genannten Wesensmerkmale können Menschen beiderlei Geschlechts aufweisen.

Fazit: Bei den Charakterzügen, die zu Einfallsreichtum führen, gibt es keinen signifikanten Unterschied der Geschlechter. Wir wissen allerdings, dass Neues Chuzpe erfordert, die – evolutionsbiologisch sowie aufgrund des tradierten Rollenverständnisses – in der Tat eine eher maskuline Eigenschaft ist. Zusätzlich sind Männer Kritik gegenüber resistenter, lassen sich weniger schnell entmutigen. Die gute Nachricht für uns Frauen: Ein mutiges Mindset mag aufgebaut werden. Man wacht nicht eines Tages auf und ist kühn. Tatsächlich basiert die Entscheidung, ein Risiko einzugehen,

auf Nachdenken und kalkuliertem Aufwand. Das spricht für einen Vertrauensvorschuss für die weiblichen Fähigkeiten.

DER WEG

Der geniale Geistesblitz ist eine Seltenheit. Entgegen der populären Vorstellung besteht ein kreativer Akt aus mehreren Prozessen, in der Regel vier Phasen, die nicht unbedingt linear ablaufen müssen, sondern sich überschneiden können. Erstens: Kein kreativer Output ohne Vorbereitung, demnach ohne Auseinandersetzung mit dem fraglichen Gebiet. Wichtig ist, nichts erzwingen zu wollen. Am besten, man lässt das Thema links liegen. Monotone Tätigkeiten lenken das Gehirn ab, so dass es Kapazitäten frei hat, nebenbei etwas Neues zu ersinnen. Ideen sind wie Grippeviren; sie besitzen eine Inkubationszeit. Während dieser kreativen, zweiten Phase wird das Knäuel an gesammelten Informationen entwirrt, und wir folgen dem roten Faden hin bis zum Aha-Erlebnis (der Erleuchtung in Phase drei). Darauf folgt die Verifikation in Phase vier mit der Umsetzung des Werks und dessen Überprüfung.

Bei Kindern kann man wunderbar beobachten, wie sie sich einer Sache hingeben und ganz im Moment sind. Diesen «Flow»-Zustand, in dem sich die Abläufe mühelos ergeben, erleben auch Kreative im Idealfall. «Jedes Kind ist ein Künstler. Das Problem ist, Künstler zu bleiben, wenn man erwachsen ist», wusste schon Pablo Picasso. Selbstversunkenheit und der nahezu spielerische Umgang mit einem Problem werden viel eher Männern zugestanden: Sie können oder dürfen sozial betrachtet das Kind in sich bewahren.

Fazit: Wenn zwei das Gleiche tun, ist es noch lange nicht dasselbe. Sie geht den Weg wahrscheinlich ernsthafter an als er, so dass allenfalls der Spass auf der Strecke bleibt. An ähnlichen Zielen kommen beide an.

ES KÖNNTE AN DEN HORMONEN LIEGEN

Silke Heimes, die Leiterin des Instituts für kreatives und therapeutisches Schreiben an der Universität Darmstadt, forscht unter anderem über Geschlechterunterschiede in der Kreativität. Die Professorin stellt klar, dass empirische Untersuchungen bisher gemischte Ergebnisse gebracht haben: «Die Hälfte der Studien zeigt keine Unterschiede, während die andere Hälfte für die Frauen eine leichte Überlegenheit bei kreativen Leistungen statuiert.» Und trotzdem haben Männer in der Wahrnehmung einen höheren kreativen Output. «Ihre Kreativität ist oft an ein Selbstbewusstsein und eine Resistenz gegenüber Kritik gekoppelt. Frauen sind selbstkritischer und haben Angst, die in sie gesetzten Erwartungen nicht zu erfüllen. Das könnte eine Rolle spielen», sagt Heimes.

Es liegt nahe, biologische Faktoren heranzuziehen, um Differenzen zu erklären. Es könnte einerseits an den Hormonen liegen und andererseits am Gehirn, das bei Männern grösser und «variabler» ist, was zu verschiedenen Arten der geistigen Verarbeitung führt: Frauen nutzen mehr Hirnareale, Männer verwenden die Bahnen effektiver, indem sie Cluster bilden. Er aktiviert andere Hirnregionen als sie und wendet dadurch andere mentale Strategien an. Allerdings ergeben sich dadurch keine herausragenderen Ergebnisse.

Fazit: Obwohl biologische Faktoren einen Einfluss haben, stehen sie nicht im Zusammenhang mit den als ungewöhn-

licher qualifizierten Resultaten von Männern. Mama ist die beste Köchin, trotzdem stehen in den Top-Restaurants Männer am Herd. Das könnte darauf hinweisen, dass sie die besseren Verkäufer sind und die Ego-Show draufhaben.

DIE SOZIALISATION: SIND UNSERE ELTERN SCHULD?

Okay, Blautöne regen die Phantasie mehr an als das Pendant in Rotabstufungen. Aber nur am falschfarbigen Strampler oder an den Wänden im Kinderzimmer kann es nicht liegen, dass sich die Herren der Schöpfung offenbar origineller ausdrücken. Unsere Erziehung spielt eine entscheidende Rolle. Grossen Einfluss hat die externe Motivation. Anreize (Belohnung, Wettbewerbe, bessere Noten) befeuern die innovative Produktivität von Buben und hemmen gleichzeitig die von Mädchen. In reinen Mädchenschulen, ohne den Konkurrenzkampf mit Kameraden, fand man phantasievollere Ergebnisse der Mädchen als in gemischten Klassen. Diese Tendenz zieht sich bis ins Erwachsenenalter durch. Frauen sind leichter beeinflussbar durch Gruppendruck. Forscher an der Washington University überprüften, inwiefern sich Leistungsdruck auf die Innovationskraft auswirkt. In jenen Teams, die nur aus Männern bestanden, hatte die Wettbewerbssituation einen positiven Einfluss, auf jene von Frauen hingegen einen negativen. Hier kommt zusätzlich die soziale Konformität ins Spiel: Mädchen und Frauen neigen dazu, eigene Einfälle für sich zu behalten und sich an dem zu orientieren, was andere – meist Männer – ihnen vorführen.

«Die Biografien kreativer Frauen belegen deutlich, wie wichtig die elterliche Förderung – die ideelle und materielle – gewesen ist», schreibt die Psychologieprofessorin Annette Kämmerer. Sie hat sich an der Universität Heidelberg dem Thema gewidmet. Frauen sähen sich eher als Nachahmerinnen und weniger als Innovatoren. «Es könnte die Not sein, die erfinderisch macht, die Aufforderung zum Spiel, die Langeweile, die Sehnsucht, das Recht-haben-Wollen oder die Verführung und die Lust...» Inspirieren lassen Frauen sich von Musik, Büchern, Kunst sowie der Natur. Bei Männern sind es mehr Gespräche und Diskussionen sowie das Internet, wie Heimes herausfand.

Fazit: Frauen sind in ihrer Ausdrucksweise durch Stress, Druck, Zeitmangel, Versagensangst, Selbstzweifel gehemmt. Sie brauchen bestimmte Rahmenbedingungen, um sich entfalten zu können. Männer beflügelt der Wettkampf. Sie sehen Kreativität als eine Disziplin, in der sie gewinnen wollen. Die Voraussetzungen, damit weibliche Genialität wirken kann, setzen sich zusammen aus dem kreativen Klima, was die unmittelbare Umgebung meint, sowie dem kreativen Milieu, das soziokulturelle und politische Aspekte umfasst. Frauenplattformen wie Fempowerment-Agenturen oder Female Hubs sind sinnvoll und bringen etwas. Leidenschaft ist unwiderstehlich – und ansteckend. Darum sollten wir den Funken in uns auf andere überspringen lassen, zum Beispiel indem wir über Visionen sprechen. So können wir andere inspirieren, nicht nur uns zu unterstützen, sondern auch unserem Beispiel zu folgen.

Der Zugang zu Ressourcen ist für die Entwicklung und Ausübung kreativen Schaffens mit von Bedeutung. In der Musikbranche haben Forscher ihn sogar als entscheidenden Faktor für das vorherrschende geschlechtsspezifische Gefälle



«Männer beflügelt der Wettkampf. Sie sehen Kreativität als eine Disziplin, in der sie gewinnen wollen.»

– SHERIN KNEIFL

ausgemacht: Frauen absolvieren seltener eine Ausbildung, erhalten nicht die gleiche Feedback-Qualität wie ihre Kollegen und weniger häufig Zugang zu wichtigen Aufgaben.

«Role models», also Menschen mit Vorbildfunktion, sind ein Schlüssel zum erfolgreichen Wandel. Wie die US-Sängerin Beyoncé. Sie nahm im März ihren 28. Grammy entgegen und machte sich zur meistdekorierten Künstlerin in der Geschichte des Musikpreises. Übrigens gingen alle Awards in den Königskategorien bei der diesjährigen Verleihung an Frauen. Die Schriftstellerin Louise Glück erhielt 2020 den Nobelpreis für Literatur. Und an den Oscars 2021 feierte Hollywood die Regisseurin Chloé Zhao: Ihr Drama «Nomadland» gewann unter anderem in der Kategorie «Bester Film». Die Fondation Beyeler widmet ab dem 19. September 2021 den Frauen in der Kunst ein «Close-Up».

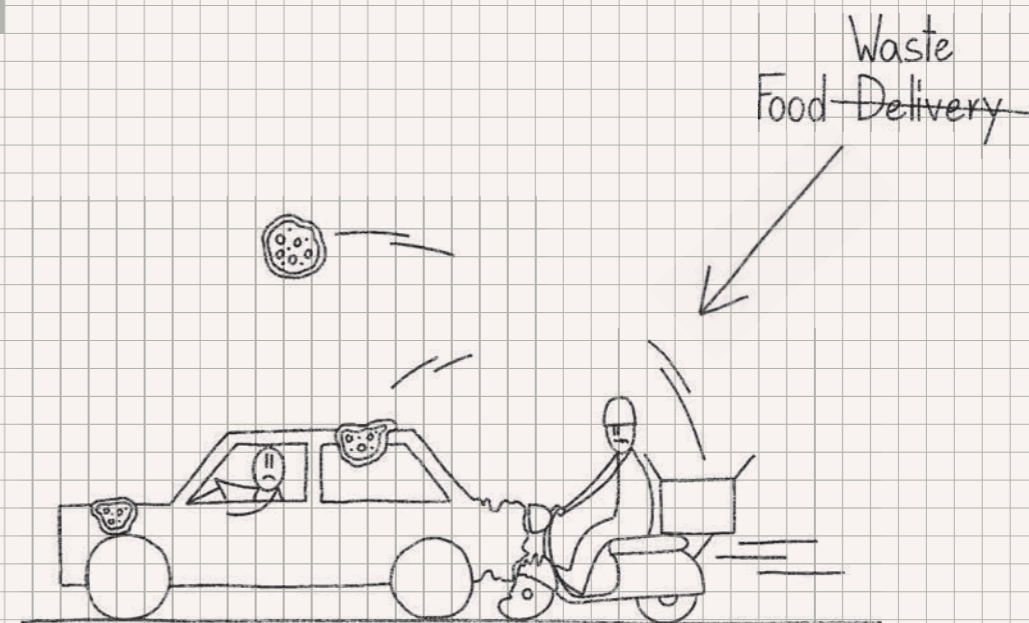
BE YOUR OWN MUSE

In der Antike glaubte man noch, dass Künstler auf die Arbeit der Musen angewiesen seien, um «das gewisse Etwas» zu erlangen. Sie hauchten ihnen die göttliche Eingebung ein. Aber dieses innere Feuer können wir locker allein anzünden. Kreative Leaderinnen wie Anna Wintour, die legendäre Chefredaktorin der US-«Vogue», geben ihre Tipps gern in einer Masterclass an Frauen weiter. «Nähre dein Talent», ist einer davon. «Dies ist ein guter Rat für alle, die eine kreative Expertin werden wollen, sei es in der Musik, der Kunst, dem Schreiben oder anderen Disziplinen. Zu wissen, dass wir uns für ein angebotenes Talent begeistern, bedeutet nicht, dass wir die Meisterinnen des Fachs sind. Wir müssen ständig lernen, üben und versuchen, unsere Grenzen zu überschreiten», sagt Wintour. Und sie ruft uns Frauen dazu auf, uns Freiheiten herauszunehmen: «Sich selbst zu befreien, öffnet den Geist für Inspiration und Erfindungsreichtum. Ein Gefühl der Freiheit ist der Boden für Experimente, die dabei helfen, unser Portfolio zu erweitern.»

2021 ist die Muse selbst der Star.

SHERIN KNEIFL hat mehrere Biografien geschrieben und arbeitet hauptsächlich als Text-Consultant und Kommunikationsexpertin. Sie stammt aus Österreich und lebt in Zürich.

Schadenskizze



Was immer kommt – wir helfen Ihnen rasch und unkompliziert. [mobiliar.ch](https://www.mobiliar.ch)

die Mobiliar

Zeit, über Gold zu reden.

Einmal im Jahr kennt die Werbebranche nur noch ein Thema. Gut so. Sobald es aber wieder Zeit wird, über Geld zu reden, sind wir gerne für Sie da.

Die Bank Cler gratuliert allen diesjährigen Gewinnern des ADC!

Bank
Banque
Banca

CLER



Warum echte Kreativität wie wahre Liebe ist

RENDEZ-VOUS

Stephen King und die Rasta-Legende Lee Scratch Perry schlossen sich oft tagelang in einen Raum ein. Da waren nur sie und ihre Kreativität, und dann legten sie los. Joanne K. Rowling ging indes den beinahe klischeehaften Weg, den viele Liebesbeziehungen gehen: Zunächst verabredete sie sich mit ihrer Kreativität in einem Café, dem wohl klassischsten Ort für erste zaghafte Flirts, um dann in der nächsten Beziehungsphase in ihr romantisches Gartenhäuschen zu wechseln – auf ein Tête-à-Tête sozusagen.



UNTER FREIEM HIMMEL

Leonardo da Vinci, eines der vielleicht universellsten Kreativgenies, entführte seine geliebte Kreativität in die Natur, um sie dort zu verführen. Wie gut das funktionierte, sieht man daran, dass da Vinci nicht nur Maler war. Er war Architekt, Bildhauer, Musiker und vieles mehr, das heißt, er hat das Herz der Kreativität gleich mehrfach in seinem Leben erfolgreich erobert.

IM RAUSCH

Wer kennt es nicht?! Man wacht morgens nach einer rauschenden Nacht auf, und das Gegenüber wirkt plötzlich gar nicht mehr so umwerfend wie noch wenige Stunden und einige psychoaktive Substanzen zuvor. Wie die Liebe fordert auch die Kreativität nach anfänglichem Rausch eine nüchterne Überprüfung. Dies wusste auch Ernest Hemingway, dem das Zitat «Write drunk, edit sober» nachgesagt wird.



DAS NETZ UND Fachbuchhandlungen quellen über vor lauter Tipps und Tricks, wie man so richtig kreativ wird: wie man ganz einfach auf gute Ideen kommt und wie man wirklich Neues schafft. Das meiste davon erinnert aber eher an fragwürdige Youtube-Videos mit fünfzehn Views, in denen erklärt wird, wie man über Nacht eine Million Views bekommt.

Nein, zur Kreativität führt keine Abkürzung. Was man oft als Abkürzung missversteht, sind Techniken: Schreib- und Maltechniken, das Erlernen von Tonleitern oder der grundsätzlichen Strukturierung von Romanen, Novellen oder Kurzgeschichten. Aber das allein ist ebenso seelenlos wie Sextipps für bessere «Performance». Womit wir wieder bei den Youtube-Videos wären.

Ja, mit Kreativität muss man eine echte Liebesbeziehung eingehen. Und wie jede echte Liebesbeziehung kostet diese Arbeit, Einsatz, Leidenschaft oder, um ein neudeutsches Wort zu benutzen, «Dedication». Und Treue. Man muss sich um Kreativität bemühen. Denn den Kuss der Muse gibt es nicht mit Rabatt.



JE PENSE À TOI! TOUJOURS

Nicht nur in der Schule schreibt man gern kleine verliebte Notizen an seinen Schwarm. Auch viele Kreative flirteten so mit der Kreativität. Woody Allen schreibt auf alles, was ihm in die Finger kommt, auf Servietten eines Restaurants, das Menu eines Flugzeugs oder die Bierdeckel seiner Stammkneipe. Seine Adressatin ist immer dieselbe: Kreativität.



Mit Haut und Haar

LIEBE WIE KREATIVITÄT FORDERT, dass man sich ganz und gar auf sie einlässt. Deshalb hat sich die Kreativität auch unsterblich in Bob Marley, Eddie Vedder, Mozart und Frida Kahlo verliebt. Bevor es nämlich in die berühmten Tuff Gong Studios in Kingston ging, spielte der wohl berühmteste Rastafari gern und oft Fußball, genau wie Frida Kahlo. Der King of Grunge, Eddie Vedder, ging surfen, und Mozart spielte Billard. Das Resultat: Wenn sie danach ihr Date mit der Kreativität hatten, waren sie nicht nur körperlich fit, sondern zudem war ihr Geist leer. Sie konnten sich voll und ganz auf die Kreativität einlassen. Und welcher Partner wird nicht schwach, wenn man sich mit Haut und Haar auf ihn einlässt und dabei sogar ein bisschen verschwitzt riecht?

COLLAGEN: TOM KEES, FOTOS: GETTY IMAGES



ACHTUNG, ALLTAG!
Als die Beziehung zwischen David Bowie und seiner Kreativität beim Machen des «Heroes»-Albums einzuschlafen drohte, machte er mit der Kreativität das, was betroffene Pärchen dann oft machen: Sie spielten Gesellschaftsspiele. Genauer gesagt, Oblique-Karten, auf denen jeweils klare Anweisungen stehen, denen man «spielerisch» folgen soll. Und die beiden liessen sogar noch jemanden mitspielen: Brian Eno. Auf dessen Karte stand: «Mach, dass alles ähnlich klingt.» Und auf Bowies Karte: «Betone die Unterschiede.» Hört man das Resultat, findet sich genau das: ruhige Passagen, in die völlig verrückte Klavierakkorde praktisch einfallen. Interessanterweise entstand aus dieser Kartenkombination der Song «Sense of Doubt».



Kraftorte für Kreative

Welche Umgebung unterstützt die Schaffenskraft kreativer Menschen? Paradiesischer Ort, urbane Leere oder das WC? Hier sind drei Vorschläge.

GEH EIN PAARMAL DURCH diese Gasse, am besten in der Nacht. Atme tief ein, setz dich auf die Pflastersteine. Da muss etwas drin sein in dieser Spiegelgasse im Zürcher Niederdorf. Stell dir vor, wie der Schriftsteller Friedrich Glauser vor dem Eingang des Cabaret Voltaire an der Spiegelgasse 1 auf die Pauke haut, heftig und im Wortsinn, um einen weiteren Dada-Abend anzukündigen. Stell dir vor, wie kurz darauf alle Formen der Kunst auseinandergenommen und völlig neu zusammengesetzt werden, wie bruitistische Poesie, Simultangedichte und Sprachensalat durch die Spiegelgasse hallen, im Kampf gegen alles, was mit «-ismus» endet. «Jolifanto bambla ó falli bambla! . . .»

Stell dir vor, wie der Lärm der Dadaisten den jungen Lenin zum Wahnsinn treibt, weil der an der Spiegelgasse 14 auch gerade gegen «-ismen» kämpft, aber ganz anders, nämlich ruhig, konzentriert – so gut wie das halt möglich ist bei diesem Dada-Radau! – mit Papier und Feder: «Der Imperialismus als höchstes Stadium des Kapitalismus». Und einer war noch früher da: Georg Büchner. In allem war

EIN ABEND IN ZÜRICH

Von Dada via Olymp nach Chicago

21:00 | Dada
Cabaret Voltaire, Spiegelgasse 1. Hier viel Dada einatmen und dann zu Fuss in 1 Minute zu Lenin.

21:30 | Lenin
Lenin, Spiegelgasse 14 (Haus durch Neubau ersetzt). Nicht zu viel davon einatmen. Zu Fuss in 10 Sekunden zu Büchner.

21:31 | Büchner
Georg Büchner, Spiegelgasse 12 (Haus durch Neubau ersetzt). Jetzt

wieder tief einatmen und zu Fuss in 16 Minuten zum Olymp.

22:00 | Olymp
Ganymed-Statue, «Entführung in den Olymp» (1952), von Hermann Hubacher, Bürkliplatz 10. Hinsetzen, Regenbogen inhalieren und dann zu Fuss in 57 Minuten zur Chicago Bar.

23:00 | Chicago Bar
Chicago Bar, Neugasse 42. Vielleicht eine Kleinigkeit trinken.

er früh, dieser geniale Young Creative, war seiner Zeit schon so weit voraus. Auch beim Sterben. Büchner ging schon mit 23 Jahren, man fand die bahnbrechenden Manuskripte von «Woyzeck», «Lenz» und «Leonce und Lena» in seiner Studentenbude an der Spiegelgasse 12. Ja, geh durch die Spiegelgasse, zieh dir alles rein, und lass dich anstecken. Da muss was drin sein.

Dann weiter zur Ganymed-Skulptur auf der Bürkliterrasse, sie ist ja nicht weit. Ganymed – der wunderschöne Junge, in den sich Zeus verliebt. Zeus, der sich in einen Adler verwandelt und zur Erde fliegt, um Ganymed nah zu sein. Gut, über den künstlerischen Wert der Skulptur lässt sich streiten, nicht aber über ihre Bedeutung: Es ist ein Denkmal für die Schwulen- und Lesbenkultur, ausgedacht 1942, in jenem Jahr, als die Schweiz mit ungeahnter Disruption die Straffreiheit für Homosexuelle einführt. Vollendet und eingeweiht wird das Werk im Jahr 1952. Setz dich mal dorthin, und denke beim Anblick Ganymeds nicht an ein Gedicht von Goethe. Sondern daran, dass Offenheit Voraussetzung für jede Kreativität ist, Vorurteile aber ihre kältesten Killer. Das weisse Blatt gibt es nur selten umsonst. Man muss meistens darum kämpfen.

Und dann noch auf einen Drink in die Chicago Bar an der Ecke Langstrasse/Neugasse. Sie ist so wunderbar uncool, diese freundliche Bar. Nichts ist Masche, nichts ist trendy. Selbst auf Retro- und Shabby Chic wird verzichtet. Dieser Ort ist ein weisses Blatt, auf dem du etwas trinken kannst. Da kommen einem dann so Ideen.

THOMAS SCHÖB ist freier Texter, Creative Director und praktizierender Dadaist.

ADC Awards

Willkommen auf der Aussenwerbe-Bühne.



Finden Sie Ihre Bühnenshow auf:
apgsa.ch/innovate

APG | SGA
Out of Home Media

Look oder Schluck? Was zählt beim Wein mehr?



NATÜRLICH SPIELEN Region, Traubensorte, weiss, rot oder rosé, Volumenprozent, lieblich oder trocken, Grand Cru oder kein Cru, Jahrgang sowie der Preis und anderes eine Rolle.

Zurück zu Look oder Schluck. Dazu nenne ich ein berühmtes Fallbeispiel: Baronesse Philippine de Rothschilds Vater hatte für seinen Château Mouton Rothschild die Idee, für jeden Jahrgang einem Künstler ein Feld auf der Etikette frei zur Verfügung zu stellen. 1945 engagierte er dazu den ersten Künstler, Philippe Jullian, einen Namensvetter. 1946 kam Jean Hugo dran, 1947 dann Jean Cocteau. Es folgten Braque, Dalí, Miró und Chagall noch vor Picasso. Auch unser Hans Erni durfte sich auf dem Etikett verewigen. Eine 7-dl-Flasche 2010 kostet über 1000 Stutz. Die Konstanz der Baronesse sollte uns Werber etwas lehren. Eine Idee wird immer wirksamer, je länger man beharrlich damit herumspielt. Meine berühmten drei «K», auch in der Motz-von-Butz-Phase erwähnt, – Konzept, Kreation, Kontinuität – bilden das Erfolgsrezept.

Es ist mir bewusst, dass es mehrere schlaue Füchse gibt, die wie ich glauben, dass der Look nicht nur die halbe Miete ist, sondern mehr. Vergani kauft – wie ich von ihm hören

durfte – Weine aus kleinen Gütern und lässt die Etiketten appetitlich und luxuriös von professionellen Gestaltern kreieren.

Wenn Ihnen das zu zauberhaft vorkommt oder ein Rothschild zu teuer ist, dann können Sie ja einmal den Wein meiner Frau Inge Steiger Butz ausprobieren. Ein reiner Sanguiovese, namens «Theophil», ausschliesslich in Magnumflaschen abgefüllt. Die Etikette verändert sich bei jedem Jahrgang. Eine solche Flasche kostet noch keine 1000 Stutz, sondern nur 9 Prozent davon.

Habt ihr euch das gemerkt? Dreimal «K».



Andy Warhol
1975 für
Château Mouton
Rothschild

FRAGE DER ZEIT

Wird ein Wein mit einer attraktiveren Etikette öfter gekauft? – HEINZ B., per E-Mail

Todsicher verkauft sich etwas, das attraktiv aussieht, öfter. Sonst wären ja Packaging-Designer überflüssig. Ich wünschte mir, dass sie mehr eingesetzt würden, denn zu viel Amateurismus herrscht immer noch vor.

Die Baronesse Philippine lebt heute noch, spielte mit Catherine Deneuve Theater und hat zum Glück ihres Vater's Idee nie verändert.

Zizi hütet kein Geheimnis. Sie teilt eine Idee



ALS QUEREINSTEIGERIN EIGNETE sich Zizi Hattab ihr Rüstzeug bei Spitzenköchen rund um den Globus an, bis sie in der Pflanzenküche eine kreative Lücke erkannte. Heute treibt sie ihre veganen Kochideen auf die kulinarische Spitze und erfreut in ihrem Restaurant «Kle» in Zürich selbst traditionelle Gourmets.

Andere Vegi-Köche schnippeln nach wie vor Avocadotatar und wollen damit gegen ein herzhaftes Rindstatar antreten. Sie verwirklichen sich mit Stroganoff aus Délicorn-Geschnetzeltem und meinen, dass es genauso gut sei wie der Klassiker. Auf der Speisekarte des «Kle» sucht man vergeblich nach solchen Ambitionen. Dafür findet man sardische Gnocchi mit gesalzenen Zitronen und Mandeln, auf gedünsteten Rüeblen mit schwarzen Linsen und sautiertem Radicchio oder auf Vanilleflan mit Sanddorn und Basilikum-Caramel.

Gute Pflanzenküche kann erst kreativ werden, wenn sie nicht versucht, Fleischgerichte zu kopieren, sondern ihre Vorzüge zelebriert. Solche Geschmackserlebnisse begeistern und setzen Massstäbe. So wie Zizi Hattab. *Christoph Bürge*

Publikum: *Geniesser jeder Couleur*
Design: *Schlicht und heimelig*
Gastronomie: *Vegan, kreativ, vielschichtig*



RESTAURANT KLE, Zweierstrasse 114, 8003 Zürich;
restaurantkle.com



Food-Pairing heisst die Kunst, in der es um die kreative Kombination von Aromen und Zutaten geht.

Blumenkohl mit Schoggirahm und Chili

AUF SEINEN EXPEDITIONEN IN neue Aromawelten verlässt Heiko Antoniewicz bewusst alte Pfade und tauscht sich mit Wissenschaftlern aus. Die Ergebnisse irritieren auf den ersten Blick. Dann entfalten sie in Nase und Gaumen ein einzigartig aromatisches Feuerwerk – weil sie mit Süss, Sauer, Salzig, Bitter und Umami den Geschmackssinn ansprechen. Food-Pairing heisst die Kunst, in der es um die kreative Kombination von Aromen und Zutaten geht.

Im Buch «Aromen» fordert Antoniewicz Hobby-Köche auf, sich von tradierten Verhaltensmustern zu lösen und beispielsweise Makrelen mit Bananen oder Blumenkohl mit Kakao bunt zu kombinieren. Die Rezeptentwicklung beginnt analytisch: Wissenschaftliche Geschmackstabellen zeigen, was theoretisch zusammenpasst. Praktisch müssen Antoniewicz und sein Team dann die Frage nach dem richtigen Verhältnis und der geeigneten Garmethode beantworten. Jede Zutat verändert ihren Geschmack je nach Schnitttechnik oder Garmethode. Dank jahrelangem Experimentieren ist das kulinarische Gedächtnis der kreativen Köche so gut geschult, dass sie eine theoretisch funktionierende Kombination zu neunzig Prozent praktisch hinbekommen. Probieren Sie es aus, und lassen Sie sich für Ihren Mut belohnen. Sei es mit einem neuen Liebessessen oder zumindest mit einer Erweiterung Ihres Geschmackshorizonts.

Zutaten für 4 Portionen

4 Mini-Blumenkohl
200 ml Apfelsaft
50 g Zartbitterschokolade
200 g Schlagrahm
1 Blatt Gelatine
100 g Babyspinat
30 ml Erdnuss-Vinaigrette
Geröstete Erdnüsse
2 Lorbeerblätter
1 Muskatblüte
Etwas gemahlene Chilischote
Salz



Das ganze Rezept inklusive Zubereitung auf adc.ch/NZZmagazin

ANDY LUSTI kocht selten nach Rezept. Dadurch wird zwar jedes Gericht einzigartig, lässt sich aber meist nicht mehr reproduzieren.

Fernab von allen Regeln

Ohne Kreativität keine Revolution. Das weiss auch der Koch Stefan Wiesner. Sein Erfolgsrezept: Neugierde plus Bescheidenheit. Wiesners Naturküche ist eine Sensation.

ICH SITZE AN einem länglichen Holztisch im Gasthof Rössli in Escholzmatt. Eine typische Gaststube, wie sie einst in jedem Dorf gang und gäbe war. Schräg gegenüber hat sich gerade ein Einheimischer hingesetzt, um seine tägliche Stange Bier zu trinken. Die gedämpften Geräusche aus der Küche lassen erahnen, dass dort bereits Hochbetrieb herrscht. Ab und an schaut die Serviertochter vorbei und erkundigt sich, ob alles in Ordnung sei. Kein Anzeichen, dass in diesem Landgasthof gerade eine Revolution stattfindet.

Der Vorläufer jeder Revolution ist die Kreativität. Gleichbedeutend damit, Bestehendes zu hinterfragen und Bewährtes zu verlassen. Aber auch: durch Niederlagen und Scheitern zu lernen. Das Ergebnis eines solchen Strebens kann eine neue Intelligenz sein, was Stefan Wiesner, der Besitzer und Koch des «Rössli», wie folgt ausdrückt: «Meine Arbeitsweise zeichnet sich in besonderem Masse durch Neugierde aus. Weil ich herausfinden möchte, was ich noch nicht weiss.» Wiesner, ein Ungebildeter, wie er von sich selbst sagt, bildet sich autodidaktisch in der Reflexion seiner Arbeit aus. Dabei lässt er seiner kindlichen Neugierde freien Lauf, indem er zuerst Gerichte auf ein Blatt malt, in seiner Vorstellung weiterentwickelt und arrangiert, um sie schliesslich zu verwirklichen. In der Realität angekommen, werden die Gerichte analysiert und archiviert. Dann beginnt der Prozess wieder von neuem.

«Kochen ist Macht. Und die Zutaten sind das Zepter», Stefan Wiesner und eine Mitarbeiterin bei der Arbeit.



FOTOS: TINA STURZENEGGER, GIOIA BOZZATO

So hat sich Wiesner Skizze für Skizze einer alchemistischen Naturküche angenähert beziehungsweise sie gleich neu definiert.

Um sich selbst und seine Kreativität zu verstehen, konzipierte er gemeinsam mit einem befreundeten Lehrer seine eigenen Schlüssel. Mit ihrer Hilfe bringt er Ordnung in seine chaotische Gefühlswelt und kann seine Kreativität ökonomisch nutzen. Viele grosse Künstler nutzen dieses Prinzip der Sequenzierung, um ihre kreative Kraft zu leiten und einzuteilen. Wiesners Basiswerkzeug sind die vier Elemente Feuer, Wasser, Erde und Luft – und ab und zu eine Motorsäge. Mit diesen Elementen kreiert er neue Geschmackserlebnisse und eröffnet völlig neue Perspektiven, auch wenn sich die Zutaten direkt vor seiner Haustüre finden. Hier geht es nicht um Terroir, sondern um Territoire. Ein neues Feld der kulinarischen Geisteswissenschaften.

Kochen ist Macht und die Zutaten das Zepter. Laut Wiesner hat es jeder Koch in der Hand, seine Gäste müde, munter, lustlos, geil, krank, gesund, dumpf oder kreativ zu machen – nur wüsten es die meisten nicht. Langsam bekomme ich eine kleine Ahnung, weshalb dieser Freigeist in seiner Küche die Rinde von Bäumen destilliert, Kohle siebt und damit Brot backt, Hölzer zu Vanillin und Glukose verarbeitet oder Heusuppe aus geräuchertem Schnee fertigt. Viele der beinahe vergessenen Techniken stammen ursprünglich von Alchemisten, was Wiesner am Anfang seiner Karriere den Namen «Hexer» einbrachte. Doch selbst wenn sein berühmter Holzkohlensenf oder die Bauernbratwurst mit echtem Gold die Menschen verzaubert, greift dieser Titel viel zu kurz.

In jedem seiner Menus deckt Stefan Wiesner auf, dass die Natur für uns Menschen viel mehr bereitstellt als nur Gemüse, Getreide und Fleisch. Er erweitert das bekannte Prinzip «nose to tail» mit seinem Prinzip «root to leaf» radikal und zieht die gesamte Natur als Essenslieferantin in Betracht. Wenn Stefan Wiesner zum Periodensystem einfach neue Elemente addiert, mag das unwissenschaftlich und unseriös sein, aber im künstlerischen Diskurs sehr wohl machbar. Er sprengt den Rahmen und schafft mit seiner akribischen Suche und deren Dokumentation neue Regeln. So hat Stefan Wiesner seine alchemistische Naturküche konsequent entwickelt. Er forscht, werkelt und kocht mit allem, was die Umgebung und die Natur hergeben – und baut dabei seine ganz eigene Naturphilosophie auf.

Durch die Analyse der Natur und ihre philosophische Beurteilung kam Wiesner auch auf die Idee, eine eigene Akademie zu gründen. In dieser sollen Philosophen, Umwelttechniker, Chemiker, Köche und Botaniker dozieren und den Rahmen der Naturphilosophie um Kultur, Ökologie, Ästhetik und Kunst erweitern. Leider ist dieses Vorhaben vorerst gescheitert. Es bleibt zu hoffen, dass es im nächsten Anlauf klappt und er ein Vorbild schaffen kann, wie das dem jungen Walter Gropius mit dem



Das Interview mit Stefan Wiesner zum Thema Kreativität ist im Podcast «Creativität» von Remy Fabrikant zu hören. Auf adc.ch und auf Spotify, Apple-, Google- und Amazon-Podcast.

Bauhaus gelungen ist. Dieser machte sich nicht nur als Architekt wagemutiger, moderner Bauten einen Namen, auch als Verfasser theoretischer Schriften ist er ein Vordenker und verkündete in einem Manifest 1919: «Das Endziel aller bildnerischen Tätigkeit ist der Bau!» Architektur, Bildhauerei und Malerei sollten zum Handwerk zurückgeführt werden, um gemeinsam den Bau der Zukunft zu gestalten. Gropius sah dabei keinen Wesensunterschied zwischen Handwerk und Kunst.

Man muss auch den Besuch bei Stefan Wiesner als ein Eintauchen in eine Art Gesamtkunstwerk betrachten. Der Spitzenkoch erklärt jeden Gang und erläutert die Geschichte hinter jedem Gericht. Diese neue Kenntnis macht jeden Bissen zu einem Erlebnis und ist Ausgangspunkt für die Vermittlung zwischen Werk und Œuvre, Wert und Wirkung, Sinn und Sachlichkeit, Position und Transzendenz, Arbeit und Leben. Damit wird sie zu einem Ort, an dem sowohl die Sinnhaftigkeit, also der Bezug des Werkes zur Welt, als auch die Selbsterkenntnis, also die persönliche Beziehung zur Welt, verhandelt werden.

Am Ende des Tages bewertet jedoch unser Geschmackssinn die philosophisch-wissenschaftlichen Resultate und nicht der Geist (auch wenn Letzterer beim Zelebrieren des alchemistischen Wissens ebenfalls befriedigt wird). Wenn Stefan Wiesner in seinem Menu «die Baustelle» eine Baustelle verkocht, nutzt er vom Beton über die Armierungseisen bis hin zur Abschränkung Zutaten, die normalerweise nicht oder jedenfalls nicht in dieser Zusammenstellung in der Küche zu finden sind. Ebenso zeigen Menus mit so vielsagenden Namen wie «Der Landrover 90», «Das Meitlifüdl» oder «Die Magie der Bäume», dass die Kreativität des Küchenkünstlers keine Grenzen kennt. Dabei entstehen extrem leckere, experimentelle Speisen, die ganz bewusst mit dem Unerwarteten spielen und die Provokation als Stilmittel einsetzen. Im Mittelpunkt steht jedoch immer eine Kochkunst von handwerklicher Perfektion aus frischen, gesunden und regionalen Produkten, bestehend aus allem, was die nahe gelegenen Felder, Wälder und Gewässer zu bieten haben.

Seit zwanzig Jahren kreiert Stefan Wiesner alle drei Monate ein neues 8-Gänge-Menü. Die über achtzig eigenständigen Menüs haben ihm 17 Punkte bei Gault Millau, einen Michelin-Stern und einen grünen Michelin-Stern für nachhaltige Küche eingebracht. Wiesner spielt in der höchsten Liga, obwohl oder gerade weil er sich nicht an die Regeln hält. So ist sein Gasthof vermutlich das unpräntiöseste Lokal in beiden Feinschmecker-Bibeln. Fernab jeglicher Zivilisation trinken dort Einheimische ihr Bier neben weitgereisten Gourmets. Und während Sie dieses Porträt lesen, dreht Stefan Wiesner vermutlich gerade den nächsten Stein im Entlebuch um, um eine neue Welt in seinem ganz eigenen kulinarischen Universum zu kreieren.

Über Gott und die Welt

WER AUF DEM PLANETENWEG auf dem Zürcher Üetliberg geht, bekommt eine wunderbare Veranschaulichung unseres Sonnensystems geboten. Und je nachdem, mit wem man die zweistündige Wanderung vorbei an Planetenmodellen unternimmt, ändert sich auch das Storytelling rund um unsere Entstehungsgeschichte. Ich erinnere mich an ein Schulreisli über den Planetenweg, auf dem die Lehrerin den Urknall erklärte. Aber noch lieber denke ich an einen Ausflug mit meinem Vater, der auf Höhe Neptun erzählte, wie er damals als Kind zusammen mit seinen Freunden vom Pfarrer in einen Raum geführt wurde, wo sich Spektakuläres offenbarte: von der Decke hingen an unsichtbaren Fäden zehn liebevoll bemalte Kugeln, sanft beleuchtet und in verschiedenen Grössen und Abständen zueinander. Die Kinder schauten fasziniert, und allmählich erschloss sich ihnen, was sie vor sich sahen: ein detailgetreues Modell unseres Sonnensystems. Nach einer Weile fragte ein Kind: «Wer hat das gemacht?» Der Pfarrer antwortete: «Niemand.» Die Kinder lachten und glaubten ihm nicht. Doch der Pfarrer blieb bei seiner Antwort. So lange, bis die Kinder sie verstanden.

Die Kunst, aus der Entstehungsgeschichte eine Schöpfungsgeschichte zu machen, zeigt, dass auch in einer Institution wie der Kirche Platz für Einfallsreichtum ist. Ein weiteres Beispiel dafür sind die Ideen von Pfarrer Ulrich Hossbach, dessen letzte Station die Kirche Zürich Enge war: Beim Event «erlebnis.xyz» lauschen Feier-

wütige gebannt mitten im Lasergewitter der Techno-Pre-digt angesagter DJs. Beim wöchentlichen «Klangtag» finden gestresste Manager Ruhe in der Meditation, beim «Holy Yoga» auf der Sonnenterrasse recken sich Körperbewusste dem Himmel entgegen, und bei der Vortragsreihe «Passion» bietet Hossbach auch unbequemen Wahrheiten von Jean Ziegler oder Eugen Drewermann eine Bühne.

Mit solchen Events lebt der Theologe vor, was er unter Glauben versteht. Er öffnet seine Kirche für junge Menschen und lässt sie erleben, dass Spiritualität nicht nur in Indien, sondern auch in ihrer eigenen Kultur zu finden ist. Dabei versteht sich Ulrich Hossbach als Reiseführer, der die Gläubigen auf ihrem Weg durch das Universum unterstützt: «Unterwegs sein, mit und zu anderen. Ihre Bedürfnisse ernst nehmen und sie begleiten. Das ist meine Berufung.»

KOORDINATEN

Start: Üetliberg, Zürich
Route: von der Sonne vorbei an den acht Planeten bis Pluto an der Felsenegg; 6 Kilometer, 220 Höhenmeter – jeder Meter entspricht 1 Million Kilometer
Verpflegung: «Gmüetliberg», «Uto Kulm», «Felsenegg»
Karte: 1:25 000, Blätter 1091, 1111; 1:50 000, Blatt 225
Infos: zuerich.com/de/besuchen/sport/planetenweg

Die Sonne auf dem Üetliberg als Startpunkt zur Wanderung durch unser Planetensystem.



Wie man taktvoll manipuliert und kastrierte Kater aufscheucht

DIE WERBEBRANCHE fragt, UNSERE KOLUMNISTIN antwortet

Frage 1 – Darf man Chatbots beleidigen?

Ich habe in meinem Alltag zunehmend mit Chatbots zu tun. Häufig sind sie allerdings so schlecht programmiert, dass sie bloss nerven. Ist es stilllos, wenn ich den nächsten fehlerhaften Chatbot beleidige? – RALF B., Zug

Lieber Ralf, jemanden zu beleidigen, ist nie ein Zeichen von gutem Stil. Wer verbal entgleist, verliert seine Contenance, und die gilt es möglichst zu wahren. Aus Rücksicht auf Ihre Psychohygiene ergibt es aber durchaus Sinn, Ihre guten Manieren ab und an zu vergessen. Vor allem, wenn der Adressat ein Chatbot ist. Er hat keine Gefühle und wird Ihnen Ihre Beleidigung nicht

übernehmen. Da allerdings beisst sich die

wollen dem Kunden die bestmögliche Idee bieten, und wenn er sich dabei auch noch gut fühlt, haben alle gewonnen. Um die Kunst der subtilen Manipulation zu trainieren, lohnt es sich, wieder einmal den Hollywood-Klassiker «My Big Fat Greek Wedding» anzuschauen. Die griechische Filmmutter Maria Portokalos ist eine Meisterin darin, dem Ehemann ihre Ideen als die seinen unterzuschieben. Eine Strategie übrigens, die sich Frauen in patriarchalischen Gesellschaften schon immer zunutze

gemacht haben. Und was in Ehen seit Jahrhunderten funktioniert, klappt auch in Geschäftsbeziehungen.

Frage 3 – Darf man die Arbeit von Berufskolleginnen öffentlich kritisieren?

Die meisten Arbeiten meiner Berufskollegen finde ich nicht berauschend. Ist es in Ordnung, meine Kritik öffentlich zu äussern? – DANI H., Zürich

Lieber Dani, eine Gegenfrage: Wieso haben Sie das Bedürfnis, öffentlich zu kritisieren? Verfolgen Sie ein hehres Ziel, wie beispielsweise die Bevölkerung vor schlechter Werbung zu bewahren? Oder eine grundsätzliche Qualitätsdiskussion anzustossen? In diesem Fall ist gut begründete Kritik angebracht. Wenn sich alle nur noch selbstgefällig auf die Schultern klopfen, wird die Branche träge wie ein kastrierter Kater. Das bringt mich zu einem anderen Aspekt: Will die Katze ihr Revier verteidigen, fährt sie die Krallen aus. Und das können nur Sie beantworten: Liegt dem Tadel ein Körnchen Missgunst zugrunde? Wer einen Kollegen schilt, kritisiert auch einen Konkurrenten. Auf diese Weise ist der Tadel nicht nur leicht durchschaubar, es fehlt ihm auch an Grossmut und Selbstbewusstsein – und somit an Stil.

Ihre Fragen senden Sie bitte an: info@adc.ch

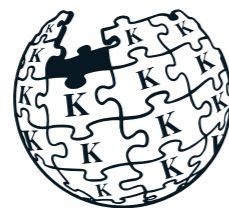
Katze in den Schwanz. Beschimpfungen machen nur Spass und entfalten ihre kathartische Wirkung, wenn sie beim Gegenüber eine Reaktion auslösen. Ihr verbaler Kinnhaken wird jedoch verpuffen – als Einsen und Nullen in der emotionslosen binären Welt. Als psychohygienisches Ventil taugt dieses virtuelle Schattenboxen deshalb leider wenig.

Frage 2 – Darf man die Kundschaft manipulieren?

Viele Kundinnen kommen mit Vorschlägen zu uns, die sich nicht mit unseren Ideen decken. Wie bringt man einem Kunden bei, dass sein Einfall schlecht ist, ohne ihn zu vergraulen?

– CHARLOTTE H., Bern

Liebe Charlotte, Sie sprechen eine Situation an, die viel Fingerspitzengefühl verlangt. Niemand gibt gerne Geld aus, um zu hören, dass seine Ideen wertlos sind. Ich empfehle deshalb, in die Trickkiste der Diplomatie zu greifen: Verkaufen Sie Ihre Idee als die der Kundin. Ehrlichkeitsfanatiker mögen diesen Winkelzug nicht goutieren, ich hingegen bin eine Verfechterin der «pick your battles»-Strategie. Ihr Ziel ist schliesslich ehrenvoll. Sie



Neue Wörter braucht die Welt

Fantadu, das [Fan|taldu]

Wer genügend Zeit mit seiner Phantasie verbracht hat, kann ihr endlich das Du anbieten. Auf Du und Du fließt der Einfallsreichtum dann völlig ungebremst durch einen hindurch.

Beispiel: «Mein *Fantadu* und ich verstehen uns blind.»

Kreakoinzidenz, die [Krea|koin|zi|denz]

Zufällige Überlappung von **zwei identischen kreativen Ideen**, die an unterschiedlichen Orten entstehen und umgesetzt werden.

Beispiel: «Erik hatte eine grossartige Idee in Zürich, die aufgrund der *Kreakoinzidenz* nahezu zur selben Zeit in einer australischen Agentur das Licht der Welt erblickte. Bleibt nur die Frage, wessen Arbeit letztlich bei Joe La Pompe auf der linken Seite steht.»

Menschin, die [Men|schin]

Weiblicher Homo sapiens, der sich nicht in irgendein Schema pressen lässt. Unterscheidet sich durch Esprit, visionäres Handeln und Einfühlungsvermögen vom herkömmlichen Menschen.

Beispiel: «Monika, unsere neue Chefin ist viel selbstbewusster, als man(n) es von ihr erwarten würde. Sie ist durch und durch *Menschin*.»

terrassieren (Verb) [ter|ras|sie|ren]

Flanieren von Terrasse zu Terrasse – **ein Müsiggang, bei dem das Gehirn entspannt vor sich hin denkt** und Kreativität freigesetzt wird. Jedes neue Getränk liefert zusätzliche Inspiration.

Beispiel: «Auf der Suche nach einer grossen Idee terrassierten wir vom Volkshaus bis zum Bellevue.»

Gschpürschmi-Intelligenz

[Gschpürschmi|Intelligenz]

Die starke Gegenbewegung zur KI. GI vertraut auf den Bauch und ist vollkommen intuitiv. Nicht immer ganz nachvollziehbar, aber garantiert natürlich. Und natürlich unfehlbar.

Beispiel: «Ich hab das Gefühl, wir müssen nach links.» – «Äh, da ist ein Sackgassenschild.» – «Das ist da falsch!»

Autokreation, die [Auto|kreation]

Von wegen künstliche Intelligenz ist nicht kreativ! Die *Autokreation* ist eine **kreative Satzschöpfung**, die vor allem beim Handy-Nachrichtenverkehr völlig neue Kontexte schafft.

Beispiel: «Kommst du mit, was trinken?» – «Nee, bei mir gibt's eine Nacktschicht.» – «Das klingt geil. :-D»

Fehlleistungsgesicht, das

[Fehl|leist|ungs|ge|sicht]

Jemand mit der Lizenz zum Blindgänger. Ein Mensch, dem man schon von weitem ansieht, dass er seine Aufgabe trotz allen Bemühungen nicht bewältigen wird.

Beispiel: «Als ich unserem neuen Executive Chief Client Service Officer (ECCSO) das erste Mal in der Agentur begegnete, wusste ich gleich: Das wird nichts. John war drei Monate da. Wir haben jetzt goldene Türgriffe, ein Klo, das sich selbst parfümiert, und vier Kunden weniger.»

SUSEN GEHLE entwickelt nicht nur kreative Worte, sondern auch Konzepte als freie Kreativdirektorin und Texterin.



Patek Philippe Ref. 130, 1946

Die schönsten
Auszeichnungen verleiht
man sich immer
noch selbst.

Bahnhofstrasse 31, 8001 Zürich
beyer-ch.com

So lange es Zeit gibt.

BEYER
UHREN UND JUWELEN

Bankenwerbung mehr Spannung verleihen? Klar geht das.

Digitales Banking kreativ in Szene gesetzt.
CSX: Konto, Karte und vieles mehr.
Alles in einer App. Schon ab CHF 0,-

credit-suisse.com/csx



Jetzt CSX
entdecken

