Pressemitteilung

„Kreativität braucht das passende Mikroklima“

Ein schlechtes Zeugnis stellte Prof. Dr. Lucy Küng den „alten“ Medien aus. „Sie haben den Online-Kampf bereits verloren“, attestierte die Professorin für Medienmanagement in ihrem Vortrag zum Thema „Der Rohstoff Kreativität“ auf dem DLM-Symposium. Lucy Küng lehrt an den Universitäten Jönköping in Schweden und St. Gallen in der Schweiz. Das Internet sei jedoch gar nicht das Problem, erklärte Küng. Vielmehr hätten sich die klassischen Medien der Herausforderung durch das Internet nicht adäquat gestellt. „Sie haben nicht versucht, Antworten zu finden, sondern nur die Veränderungen analysiert“, stellte Küng fest.

Doch es sei nicht zu spät, befand die Wissenschaftlerin. Jetzt gelte es, ungenutzte Kreativität in den Betrieben aufzuspüren und Widerstände abzubauen. „Die meisten Angestellten lechzen nach kreativer Arbeit“, erklärte Lucy Küng. Innovation sei dagegen in Unternehmen sehr viel seltener zu finden, weil dafür ein doppeltes Vorstellungsvermögen notwendig sei. „Innovative Mitarbeiter müssen unternehmerisch und inhaltlich-fachlich zugleich denken“, erläuterte Küng.

Also eher die kreativen Seiten der Mitarbeiter stützen und zu Tage fördern, riet Küng. „Schaffen Sie das passende Mikroklima!“ Doch das gehe nicht von alleine, schränkte die international renommierte Wissenschaftlerin ein. Die Lösung stecke in einem psychologischen Fachbegriff: Intrinsische Motivation, oder auch „flow“ genannt. Ohne diesen Antrieb gäbe es keine der Kreativität zuträgliche Arbeitsatmosphäre im Betrieb. Intrinsische Motivation sei, wenn man sich total in einer Aufgabe verliere. „Ein typisches Merkmal ist der Verlust des Zeitgefühls“, beschrieb die Engländerin.

Wer diesen Kreativitätsprozess in Gang setzen wolle, müsse seine Mitarbeiter ermutigen, herausfordern und gute Bedingungen in Bezug auf Zeit, Geld und Arbeitsatmosphäre schaffen. Einem Global Player aus der Fernsehbranche gelänge dies besonders gut: HBO. Der Slogan des TV-Produzenten „It’s not TV, it’s HBO“ mache deutlich, so Küng, dass die gesamte HBO-Identität auf Einzigartigkeit beruhe. Der Erfolg des Produzenten von erfolgreichen Serien, wie zum Beispiel „Sex and the City“, spräche für sich. Freie HBO-Autoren bekämen zum Beispiel Fünf-Jahres-Verträge und damit Sicherheit, lobte Küng. Trotzdem gäbe HBO durchschnittlich dreißig Prozent weniger als die Konkurrenz für die Produktion von Serien aus.

„Steigern Sie die Innovationskraft durch ein Umfeld, das neue Vorhaben von den Zwängen der „alten“ Organisation schützt“, riet die Medienökonomin. Und gestand gleich ein, dass dies am besten in ganz jungen Unternehmen funktioniere, wo sich alte Zwänge noch gar nicht entwickeln konnten. Aber auch etablierte Medien hätten sich der Konkurrenz durch das Internet erfolgreich gestellt. CNN zum Beispiel habe durch die Videojournalisten, die als Einpersonenteams besonders schnell und multimediageeignet auf Ereignisse reagieren könnten, eine Antwort auf Kostendruck und Geschwindigkeitserwartungen bei den Kunden gefunden.

Küng riet dem Auditorium zu einem gesunden Maß an Pragmatismus, da technische Veränderungen auch in Zukunft das Geschäftsumfeld der Medien verändern würden. „Lassen Sie Fehler zu. Die kreativsten Köpfe produzieren die meisten Flops.“

Weitere Informationen unter www.dlm-symposium.de

(ca. 3.300 Zeichen)

10. März 2010

isip communications
Ingrid Scheithauer | Sissi Pitzer
Tel. +49 (0)991 / 270 520 50
Fax +49 (0)991 270 520 51
info@dlm-symposium.de
www.dlm-symposium.de