stiftung neue verantwortung

Policy Brief

08/10

Die kreativere Gesellschaft

Wie kreativ eine Gesellschaft ist, lässt sich nicht messen. Aber es gibt Faktoren, die eine kreative Gesellschaft unabdingbar braucht. Varianz gehört dazu, das Zulassen von Widerspruch und die Fähigkeit, aus Ideen Innovationen zu machen. Am Anfang eines kreativen Prozesses steht immer die grundsätzliche Offenheit für neue Ideen. Die Fähigkeit, Neues zu schaffen, kann in Schulen gefördert und in Unternehmenskulturen gelebt werden. In politische Prozesse kann sie Eingang finden. Hierzu drei konkrete Vorschläge.

KREATIVITÄT ist die Fähigkeit, Neues zu schaffen. Genauer: Neues zu schaffen, das Menschen nützt. Neues, das soziale Innovationen treibt, Unternehmen wettbewerbsfähiger macht, Wohlstand sichert, das Leben von Individuen und Gemeinschaften verbessert, Unglück reduziert und Glück vermehrt. Wir leben in einer Gesellschaft mit großem kreativen Potenzial – ökonomisch, sozial und kulturell. Gleichzeitig leben wir in einem System, in dem gute Ideen selten zu konkreten Lösungen führen. Politische Entscheidungsträger haben viele Möglichkeiten, das kreative Potenzial in Deutschland zu fördern. Oft heißt „fördern“ vor allem „nicht behindern“. Wenn diese Botschaft durchdringt, ist aus Sicht der im Wortsinn Kreativen in diesem Land bereits viel gewonnen.

Die Förderung der Kreativwirtschaft steht seit Jahren in der Diskussion. Notwendigerweise, denn entsprechende Programme bewirken viel Positives. Es existieren allerdings noch weitere potenzielle Stellschrauben, die dem Neuen seinen Weg ins System erleichtern. Die Empfehlungen für eine kreativere Gesellschaft beziehen sich auf Bereiche, in denen der Begriff „Kreativität“ keine so starke Lobby hat wie unter Architekten oder Grafikdesignern. Die Vorschläge im Einzelnen:

- *I. Kreative Schule*: Ehrenamtliche Kreative gründen mit Schülern und Lehrern interdisziplinäre Kreativ-AGs.
- *II. Kreative Unternehmen*: Mitmach-Kampagnen stärken Bewusstsein für kreatives Potenzial unter Führungskräften und Mitarbeitern.
- *III. Kreative Politik*: „Open Innovation“ und „Wargaming“ als Werkzeuge im (eingefahrenen) politischen Prozess.

I. Kreative Schule: Kreativ-AG mit Externen

1. Kreativitätsförderung für alle

Fast zwölf Millionen Kinder und Jugendliche besuchen in Deutschland eine Schule. Über mindestens neun Jahre hinweg verbringen sie dort zwischen vier und neun Stunden am Tag. Mit Einführung der Ganztagsschule sind es eher neun. Da der verpflichtende Stoffumfang aber gleich geblieben ist, ergeben sich große Zeiträume, die sich für Schülerinnen und Schüler auf sinnvolle und abwechslungsreiche Weise nutzen ließen. Vieles wird in der Schule explizit gefördert – Kreativität jedoch kaum. Wenn wir früh damit anfangen wollen, Kreativitätsentwicklung quer durch alle gesellschaftlichen Gruppen und unabhängig vom elterlichen Geldbeutel zu unterstützen, ist die Schule der geeignete Ort. Darüber hinaus bietet sie durch die Breite ihres Fächerangebots eine einzigartige Möglichkeit zu interdisziplinärer Arbeit.

Faktisch wird dies kaum genutzt. Wirkliche Gemeinschaftsprojekte der verschiedenen Fächer sind Ausnahmen. Dabei wäre eine interdisziplinäre Zusammenarbeit durchaus sinnvoll, wenn man Kreativitätsförderung betreiben will: Denn Kreativität erstreckt sich keineswegs nur auf den Kunstunterricht und andere „Orchideenfächer“, sondern ist in allen Bereichen wichtig und notwendig.

Tanja Gabriele Baudson
Associate 2009/2010

Michael Dobis
Associate 2009/2010

Dr. Tilman Eckloff
Associate 2009/2010

Dr. Beat Habegger
Associate 2009/2010

Annette Horváth
Associate 2009/2010

Mani Pournaghi Azar
Associate 2009/2010

Thomas Ramge
Fellow 2009/2010

Catrin Seel
Associate 2009/2010

Dr. Manuela Stötzel
Associate 2009/2010

Jeder Mensch ist kreativ, und jeder hat das Recht auf Förderung seiner Kreativität. Dies erfordert Ressourcen. Doch an Personal, Geld und auch an Wissen über Kreativität und ihre Förderung mangelt es bekanntlich den meisten Schulen. Dabei liegt die Lösung so nah: Holt die Kreativen an die Schulen und arbeitet mit ihnen zusammen! Denn überall gibt es Menschen, die nur zu gern etwas von der Begeisterung für ihr kreatives Gebiet weitergeben. Vom begeisterten Erfinder über die erfolgreiche Unternehmerin, den Grafikdesigner einer örtlichen Werbeagentur, einen Architekten, einen Softwareentwickler, einen Maschinenbaumeister bis hin zu den Ausbildern des lokalen Musikvereins: An Talenten vor Ort fehlt es in der Regel nicht. Es hat sie nur noch niemand eingeladen, ihre Fähigkeiten in Schulen weiterzugeben.

2. Interdisziplinäre Kreativ-AGs

Die Einrichtung interdisziplinärer Kreativ-AGs ist daher sinnvoll. Mit der Unterstützung durch schulexterne Talente und Lehrkräfte bearbeiten Schülerinnen und Schüler konkrete Projekte, mit dem Ziel, etwas Neues zu schaffen. Kreativitätsförderung muss (und sollte!) sich dabei nicht auf den künstlerisch-musischen Bereich beschränken. Kreativität ist ihrem Wesen nach interdisziplinär und geht weit über die Schulfächer Kunst und Musik hinaus. Gute Ideen entstehen meist in den Grauzonen, wo verschiedene Disziplinen ineinandergreifen. Und auch bei der Umsetzung ist Zusammenarbeit gefordert, wenn man ein komplexes Problem aus dem echten Leben lösen will. Um in der Schule zu bleiben: Wenn Kinder beispielsweise eine Ausstellung organisieren wollen, reicht es nicht, wenn sie nur die Exponate herstellen. Ebenso wichtig sind künstlerische Kreativität bei der Plakatgestaltung, Ideen zum strategischen Marketing, Talent zum Schreiben von Pressetexten und vieles mehr. Ein solches Projekt hat direkten Bezug zur Lebenswelt der Kinder und steigert so die Motivation. Darüber hinaus fördern solche gemeinsamen Ziele Toleranz – denn Vielfalt ist eine Voraussetzung für das Gelingen – und soziale Kompetenz – denn alle sollen sich einbringen. Und auf das Endprodukt können alle Beteiligten mit Recht stolz sein.

- Bei der Umsetzung brauchen Kinder und Jugendliche Unterstützung. Diese bekommen sie zunächst von den externen Kreativen vor Ort: Diese vermitteln das fachliche und praktische Knowhow. Wo erhält man das erforderliche Material? Wie strukturiert man komplexe Projekte? Wie findet man Sponsoren? Was tun, wenn die Umsetzung nicht auf Anhieb klappt?
- Die Intuition der externen Kreativen findet im theoretischen und didaktischen Wissen der Lehrkräfte eine Ergänzung. Diese können sich außerdem speziell weiterbilden, wie der kreative Prozess funktioniert und was kreative Persönlichkeiten ausmacht. Die in den jeweiligen Bundesländern für die Lehrerfortbildung zuständigen Institutionen müssen entsprechende Fortbildungsangebote schaffen. Förderung der Kreativität ist bislang nicht Teil des universitären Curriculums. Lehrer müssen einerseits einschätzen können, was in kreativen Prozessen gerade mit dem Kind passiert und wie man es langfristig dabei am besten unterstützt. Andererseits sollten Lehrkräfte auf die Zusammenarbeit mit kreativen Erwachsenen vorbereitet werden, denen fachdidaktische Kenntnisse (in der Regel) fehlen.
- Kreativitätsförderung heißt nicht nur, notwendige Fähigkeiten zu erwerben und Ideen hervorzubringen. Es bedeutet auch, Persönlichkeitseigenschaften zu fördern, die zur begründeten

Kreativitätsförderung heißt nicht nur, notwendige Fähigkeiten zu erwerben und Ideen hervorzubringen. Es bedeutet auch, Persönlichkeitseigenschaften zu fördern, die zur begründeten Entscheidung für eine Idee und zu ihrer Umsetzung befähigen.

Entscheidung für eine Idee und zu ihrer Umsetzung befähigen. Hartnäckigkeit, Am-Ball-Bleiben, ist eine ganz zentrale Eigenschaft erfolgreicher Kreativer. Wenn sich die Umsetzung doch schwerer gestaltet als ursprünglich angenommen, muss man aufgeschlossen und flexibel sein, alternative Wege zu erkunden. Darüber hinaus muss eine kreative Person Widersprüche aushalten können – um sie dann in neue Lösungen zu integrieren. Um diesem anspruchsvollen Konzept aus Fach- und Persönlichkeitsförderung gerecht zu werden, ist es unabdingbar, dass kompetente und begeisterungsfähige Externe mit pädagogisch geschulten Lehrkräften zusammenarbeiten.

- Die Schule stellt Räume und (das meist ohnehin vorhandene oder leicht zu beschaffende) Material zur Verfügung und kümmert sich um die Erfüllung der organisatorischen Anforderungen. Hierzu gehört auch Unterstützung dabei, die kreativen Produkte der Öffentlichkeit vorzustellen. Dadurch demonstriert die Schule Offenheit, Engagement – und nicht zuletzt auch Stolz auf die Leistungen der Kinder und Jugendlichen. Gleichzeitig dient eine solche Veranstaltung als Aushängeschild für die Schule und weckt das Interesse weiterer kreativer Externer.

Kreativitätsförderung muss sich nicht auf Projektarbeit mit AG-Charakter beschränken. „Krea“ kann durchaus als interdisziplinäres Pflichtfach für alle Schülerinnen und Schüler angeboten werden. Dies sollte jedoch unbedingt durch ein kreativitätsförderliches Leistungsbewertungskonzept ergänzt werden. Hierzu steht ein von unserer Seite entwickeltes Gesamtkonzept zur Verfügung.

II. „Ich bin ein Spinner“ – Eine Mitmach-Kampagne zur Förderung von Kreativität in deutschen Unternehmen

Ohne neue Ideen bleiben Organisationen starr. Ohne Innovation verschwinden Unternehmen

vom Markt. Deshalb brauchen wir Querdenker, die Impulse für Neues geben. In Sonntagsreden mag der Begriff Kreativität überstrapaziert sein. Doch im Unternehmensalltag leiden Querdenker unter Imageproblemen: Ihre ungewöhnlichen Perspektiven stellen Routinen in Frage. Das ist unangenehm. Sie stören. Wenn sie aber aus Angst vor Widerstand, Abwertung oder fehlender Würdigung ihrer Ideen schweigen, verlieren Unternehmen die wichtigste Ressource für Innovationen: kreative Mitarbeiter. Die Empfehlung: Eine Mitmach-Kampagne hebt kreative Mitarbeiter als sichtbare Vorbilder hervor und regt damit andere Mitarbeiter dazu an, ihr eigenes kreatives Potenzial auszuloten.

1. Die Idee zur Kampagne: „Ich bin ein Spinner“

Die Anzeigenmotive der Kampagne zur Förderung von Kreativität in Unternehmen sollen in den Medien der jeweiligen Firmen erscheinen. In den Anzeigen sagen kreative Köpfe über sich selbst: „Ich bin ein Spinner“. Und sie begründen den Satz

mit einer kreativen Leistung, die sie in den vergangenen Jahren vollbracht haben. Im Fokus stehen Durchbruchsinnovationen.

Die Träger/Absender der Kampagne fordern Unternehmen auf, kreative Köpfe aus ihrer Organisation als Vorbilder (Testimonials) vorzuschlagen. Sie sollen Fotos von diesen einreichen und die kreative Leistung des Querdenkers kurz beschreiben. Daraus entstehen neue Anzeigenmotive, die allen teilnehmenden Unternehmen zur Verfügung stehen. Platziert werden die Motive überall da, wo es für Unternehmen nichts kostet. Das können die eigenen Kunden- und Mitarbeiterzeitungen und Magazine sein, die eigenen Websites, das Intranet. Die Kampagnenmotive können in Newsletter integriert werden oder als gedruckte Plakate in den Unternehmen aufgehängt werden.

2. Kommunikationszweck der Kampagne

Die Kampagne bietet (erfolgreichen) Kreativen eine Plattform, den Nutzen ihrer kreativen Leistungen öffentlich sichtbar zu machen. Sie werden zu sichtbaren Vorbildern und regen andere Mitarbeiter an, ihr eigenes kreatives Potenzial auszuloten oder zumindest Querdenker im Unternehmen positiv(er) wahrzunehmen.

Die Kampagne soll daran erinnern, dass Neues nur entstehen kann, wenn quer liegende Ideen ernsthaft geprüft werden. Kommunikationsabteilungen können die Kampagne als gezieltes Mittel nutzen, für mehr Kreativität im Unternehmen zu werben und das Unternehmen nach außen als kreativitätsfördernd zu positionieren. Die Zielgruppe umfasst Mitarbeiter von Unternehmen aller Größe, Gründer und Freiberufler sowie alle, die das Neue im ökonomischen Kontext in die Welt bringen wollen.

3. Einzelheiten zur Umsetzung

Die Kampagne „Ich bin ein Spinner“ zeichnet sich durch ihren hohen Grad der Interaktivität aus. Es wird zunächst ein kleiner Pool von Anzeigenmotiven kreiert. In Zusammenarbeit mit einem geeigneten Träger/Absender werden Unternehmen aufgefordert, ihre Kampagnenmotive zu erstellen. Ihnen wird hierzu optional eine modulare Vorlage im Photoshop-Format auf www.ich-bin-ein-spinner.de zur Verfügung gestellt. Nach Prüfung wandert das Motiv dann in den Anzeigenpool, der ebenfalls auf der Webseite einsehbar (aber nicht direkt abrufbar) ist.

Unternehmen, die sich an der Kampagne beteiligen, können nun beliebig wählen, welche Motive sie in den ihnen zugänglichen Unternehmensmedien veröffentlichen wollen. Der Träger/Absender der Kampagne mailt sie ihnen auf Anfrage in druckfähiger Qualität zu.

4. Mögliche Träger/Absender für die Kampagne

Alle großen Wirtschaftsverbände, das Bundeswirtschaftsministerium oder einzelne Landeswirtschaftsministerien, Unternehmensberatungen mit

Schwerpunkt Innovationsberatung, große Verlagshäuser, Kommunikationsagenturen usw. kommen infrage. Die stiftung neue verantwortung ist als zweiter Absender mit kleinem Logo auf den Motiven zu sehen. Die potenziellen Vorteile der Kampagne im Überblick:

- keine Kosten,
- potenziell große Wirkung,
- geringer Arbeitsaufwand,
- Synergien durch Aufschaukelungseffekte,
- Imagegewinn für teilnehmende Unternehmen und für kreative Mitarbeiter,
- leicht anzuwendendes Template zur Erstellung von Testimonials.

Vor dem Kampagnenstart müssen Persönlichkeits- und Bildrechte eindeutig geklärt werden. Die Notwendigkeit einer redaktionellen Filterung der Testimonials ist im Vorfeld ebenso zu bedenken wie das Kommunikationsrisiko einer bösartigen Verfremdung der Kampagne.

III. Kreative Politik: „Open Innovation“ und „Wargaming“ im politischen Prozess

Etliche Zukunftsfragen drängen auf die politische Agenda, doch die Suche nach Antworten macht zuweilen ratlos. Zu vielschichtig sind die Probleme, zu komplex die Zusammenhänge, zu dynamisch der Wandel. Aus Politik und Verwaltung sind selten überraschende Perspektiven oder mutige Vorschläge zu hören. Es mangelt den Entscheidungsträgern nicht zwingend am Willen zu Kreativität und Innovation. Vielmehr fehlt es am Einsatz geeigneter Methoden, um Denkstrukturen zu verlassen und Probleme von Grund auf neu zu überdenken. Zwei methodische Ansätze, mit denen politische Entscheidungsträger einerseits das kreative Potenzial der Bevölkerung aufnehmen und andererseits ihre eigene Kreativität nutzen können, sind „Open Innovation“ und „Wargaming“.

1. „Open Innovation“ als neue Denkhaltung

Steigender internationaler Wettbewerb und kürzere Produktlebenszyklen zwingen Firmen, immer schneller innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Da Innovationen zumeist auf der neuen Kombination von Bekanntem beruhen, sind fremdes Wissen und firmenexterne Ideen besonders effektiv. „Open Innovation“ bezeichnet die Denkhaltung, bewusst neue Fragen zu stellen und das kreative Potenzial von Konsumenten zu nutzen. Übertragen auf die Politik bedeutet dies: In der Bevölkerung schlummert ein enormes kreatives Potenzial, das sich gewinnbringend nutzen lässt. Ermutigende Beispiele finden sich im Ausland:

- Melbourne setzt als zweitgrößte Stadt Australiens auf Wikis und Blogs zur Neugestaltung der städtischen Landschaft. Bürger nutzen den direkten Zugriff auf Stadtentwicklungspläne, um neue Ideen und Vorschläge einzubringen, andere zu kommentieren und zu überarbeiten. Mittels direkten Feedbacks lassen sich untaugliche Lösungen eliminieren und die besten Vorschläge identifizieren und weiter verbessern. Mehr als 30 000 Bürger beteiligten sich mit Kommentaren und Vorschlägen.
- In den USA etablierten sich virtuelle Rathaussitzungen. Das Internet schafft, was sonst nicht möglich wäre: Tausende von Bürgern diskutieren auf einer Plattform gemeinsame Probleme und mögliche Lösungen. Die Bandbreite reicht von der Ideenentwicklung bis zur Projektplanung, von der Neugestaltung des New Yorker Ground Zero bis zur Wiederbelebung von New Orleans nach dem Hurrikan „Katrina“.

In Deutschland steckt politische Open Innovation noch in den Anfängen. Erste Erfahrungen gibt es in Hamburg oder Trier mit Bürgerhaushalten, die Bürger an der Haushaltsplanung beteiligen, oder auf Informations- und Kommunikationsplattformen wie www.maerker.brandenburg.de geben

„Open Innovation“ bezeichnet die Denkhaltung, bewusst neue Fragen zu stellen und das kreative Potenzial von Konsumenten zu nutzen.

Bürger Hinweise auf Infrastrukturprobleme und die Behörden informieren über Lösungen. Großflächig hat sich Open Innovation aber noch nicht durchgesetzt. Drei mögliche Ansätze lassen sich unterscheiden:

- Ideenfindung und Innovationen von und mit Bürgern,
- gemeinschaftliche Verwaltung durch Integration von Bürgern zur Verbesserung existierender Prozesse der öffentlichen Verwaltung,
- gemeinschaftliche Demokratie durch verbesserte öffentliche Teilnahme am politischen Prozess. Solche Formen der Bürgerbeteiligung machen das Kreativitäts- und Wissenspotenzial unseres Landes besser nutzbar.

Viele Menschen sind bereit, ihre Ideen in die Gemeinschaft einzubringen. Aber nur wer ernst genommen wird, engagiert sich. Deshalb ist echtes Interesse seitens der Politik und der Verwaltung eine Grundvoraussetzung für das Gelingen.

2. „Wargames" helfen, Konventionen zu hinterfragen

Ein zweiter Ansatz zur kreativeren Politikgestaltung sind „Wargames". Der Begriff weist auf den militärischen Ursprung hin, sollte aber nicht von der zentralen Idee des Spiels – genauer: des Strategiespiels – ablenken. In einem Spiel fällt es leichter, Konventionen infrage zu stellen. Wer spielt, will gewinnen. Deshalb ist keine Idee vorab zu absurd, um nicht durchdacht zu werden. Alles lässt sich infrage stellen. Was könnte besser geeignet sein, um Gewissheiten infrage zu stellen und Neues zu entdecken? Wichtige Anwendungsfelder von Wargames sind einerseits das Überprüfen von Strategien und andererseits der Blick in die Zukunft im Sinne einer strategischen Vorausschau („Foresight").

In einem Strategiespiel werden sich dynamisch verändernde Situationen rollenspielartig simuliert. Spieler nehmen verschiedene Identitäten an und treten miteinander in einen Wettstreit. In einem Strategiespiel für Unternehmen schlüpfen manche Manager in die Rolle der eigenen Firma, andere in diejenige ihrer wichtigsten Konkurrenten oder Interessengruppen. Die Teams entwickeln ihre Strategien und geben diese einem Marktteam bekannt, welches sie analysiert und die sich ergebenden Marktveränderungen ermittelt. Dabei stellt sich heraus, welches Team Umsatz und Gewinn steigern konnte und welches Marktanteile abgeben musste.

Die Politik setzt viele Strategien und Maßnahmen um, ohne zu ahnen, wie sie sich in der Praxis auswirken. Das komplexe Zusammenwirken von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft führt dann oft zu unerwarteten Nebenwirkungen. Im Fall der Abwrackprämie beispielsweise kam es zum Kauf ausländischer anstatt deutscher Fabrikate. Kriminelle Händler verkauften die Autos weiter, anstatt sie zu verschrotten. Kunden verlegten den Kaufzeitpunkt lediglich in die Zukunft. Ein Strategiespiel mit den Akteuren Händler, Kunden und Hersteller hätte diese Effekte simuliert. Die Abwrackprämie wäre dann entweder nicht oder in veränderter Form eingeführt worden. Im Strategiespiel lassen sich dynamische Interaktionen aus menschlichem Entscheiden und Handeln im Voraus erkennen. Kombiniert mit gesammelten Daten und Fakten ergeben sich Erkenntnisse, die in konventionellen Analysen häufig fehlen.

Strategiespiele eignen sich auch für den Blick in die Zukunft. Sie erstrecken sich über einen langen Zeithorizont und identifizieren technologische, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Trends.

Strategiespiele eignen sich auch für den Blick in die Zukunft. Sie erstrecken sich über einen langen Zeithorizont und identifizieren technologische, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Trends. Der Entwurf von Zukunftsbildern ist Pflichtaufgabe der Politik. In Strategiespielen lassen sich selbst heikle Fragen, wie etwa die Auswirkungen von Chinas Aufstieg für den Westen oder des EU-Beitritts der Türkei für die europäische Integration tabufrei diskutieren. Dass sie nützliche Ergebnisse liefern, haben die von der US-Regierung in den achtziger Jahren durchgeführten Strategiespiele zu globalen Machtverschiebungen gezeigt. Diese prognostizierten, dass die Sowjetunion zerfällt, der kommunistische Osten sich nach Westen öffnet und Deutschland die Wiedervereinigung erlangt. Das noch Ende der achtziger Jahre als höchst unwahrscheinlich eingeschätzte Szenario stellte sich dann ebenso schnell wie abrupt ein.

Impressum

Alle Rechte vorbehalten.
Abdruck oder vergleichbare Verwendung von Arbeiten der *stiftung neue verantwortung* ist auch in Auszügen nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

Der Policy Brief gibt ausschließlich die persönliche Auffassung der Autoren wieder und entspricht nicht notwendigerweise der Meinung der *stiftung neue verantwortung*.

© stiftung neue verantwortung, 2010

stiftung neue verantwortung e. V.
Beisheim Center
Berliner Freiheit 2
10785 Berlin
T. +49 30 81 45 03 78 80
F. +49 30 81 45 03 78 97
www.stiftung-nv.de
info@stiftung-nv.de

Konzept und Gestaltung:
Prof. Dr. h. c. Erik Spiekermann
Edenspiekermann AG

Layout:
enoto Medienbüro Berlin

Kostenloser Download:
www.stiftung-nv.de

Über uns

Die *stiftung neue verantwortung* fördert das interdisziplinäre und sektorübergreifende Denken entlang den wichtigsten gesellschaftspolitischen Herausforderungen im 21. Jahrhundert. Durch ihr Fellow- und Associate-Programm bringt die Stiftung junge Experten und Vordenker aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zusammen, die in zeitlich befristeten Forschungsprojekten neue Ideen und Lösungsansätze entwickeln und diese durch Publikationen und auf Veranstaltungen in den öffentlichen Diskurs einbringen.

Arbeitsweise

Die stetig komplexer werdenden Anforderungen einer Multi-Stakeholder-Gesellschaft verlangen ein die Grenzen von Disziplinen und Sektoren überwindendes Denken und Handeln. Das Zusammenführen von Experten und Vordenkern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft schafft das Fundament für eine bestmögliche Analyse und Lösung schwieriger Zukunftsfragen. In unseren Projektteams treffen kontroverse Denkstile, Fragestellungen und Betrachtungsweisen aufeinander. Über trennende Fächer- und Organisationsgrenzen hinweg erschließen sich die Projektteams strategisches Fach- und Führungswissen und erarbeiten konstruktive Lösungen. Jedes Projektteam wird von einem Fellow geleitet, der mit Associates zusammenarbeitet. Die Zusammenstellung jedes Teams hängt von der für eine erfolgreiche Projektarbeit relevanten Themen-, Praxis- oder Prozessexpertise seiner Mitglieder ab.

Weitere Informationen unter: www.stiftung-nv.de