

Kreativität und ICT – ein Widerspruch?

Gedanken zur Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologie im Arbeitsalltag eines Kreativdienstleisters.

Bei meinem Unternehmen habe ich unter anderem die Funktion der Schnittstelle zwischen Kreation und Informationstechnologie inne. Eine meiner Aufgaben – und Leidenschaften – ist, frühzeitig im konzeptionellen und kreativen Prozess die Frage nach dem Einsatz der adäquaten technischen Mittel zur Erarbeitung des bestmöglichen und erfolgversprechendsten Lösungsvorschlags zu stellen. Sowie die Bedingungen der späteren Realisation und – je nach Projekt – der Übergabe an den Kunden zur selbstständigen weiteren Bearbeitung zu klären. Oft trete ich dabei auf eine allseits unwillkommene Bremse, da ich mit diesen Überlegungen angeblich den kreativen Höhenflug verlangsame.

Die Behauptung, dass schneller fertig wird, wer zu Beginn langsamer vorgeht, und nicht – vom Überangebot der technischen Möglichkeiten berauscht – vermeintlich kreativ mit der Maus herumfuchtelt, lässt sich allerdings leicht verifizieren: Auch der schwerstabhängige Computerjunkie merkt nach dem Ziehen des Gerätesteckers, wie reich an Ideen er wäre, wenn er diese nur öfter *unplugged* zu Papier brächte, anstatt stundenlang den immer gleichen Entwurf in Millimeterschritten zu variieren, und wie rasch und effizient sich anschliessend – *am Computer!* – aus einer guten Idee ein überzeugendes Resultat generieren lässt.

Bevor die *visuellen* Resultate von kreativen Prozessen prädominant wurden, war der *Inhalt* der Botschaften zumindest gleichberechtigt mit der Form, und die Kongruenz der beiden Ingredienzien galt als Massstab für eine gelungene Kommunikationsmassnahme.

In meiner zweiten Funktion bei meinem Unternehmen bin ich Texter und Redaktor – und vertraue darum genauso auf tausend Worte wie auf ein Bild.

((Blackout – ziehe den Stecker am Beamer))

Keine Angst: auf das Wiederinbetriebnehmen des Beamers und die damit verbundene Projektion visueller Unterstützung zu meinen Ausführungen müssen Sie keine tausend Worte lang warten!

Ich bin davon überzeugt, dass sich Inhalt und Form nicht trennen lassen: Form wird auch durch Sprache und durch Typografie erzeugt, indem sowohl beim Zuhören wie beim Lesen Bilder vor dem geistigen Auge entstehen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang nebenbei die Entwicklung der mit dem Inhalt untrennbar verbundenen Typografie. Sie war bis vor der Desktop-Revolution die Domäne der professionellen Typografen, *der Schriftsetzer*. Sie wurde von einem einst angesehenen Handwerk auf die Frage nach der Geschwindigkeit bei der Herstellung einer möglichst grossen Menge von Satz, *sprich: auf eine rein betriebswirtschaftlich beurteilte Graufäche reduziert*. Seit Neville Brody und David Carson ist die

Typografie, wie wir sie früher kannten, zur Domäne der Kreativen geworden. Mit dem Resultat, dass sich typografische Gestaltung wieder lustvoll, schön, überraschend, *oder eben kreativ* entwickelt hat.

Lassen Sie mich der noch ausstehenden Antwort auf die Leitfrage des heutigen Seminars – ob Kreativität und ICT im Widerspruch stehen? – zwei Definitionen von Kreativität zugrunde legen.

Kreativität ist die Fähigkeit, Denkergebnisse beliebiger Art hervorzubringen, die im Wesentlichen neu sind, oder im statistischen Sinn selten, und demjenigen, der sie hervorgebracht hat, vorher unbekannt waren.

Kreativität dreht sich um Prozesse des Umordnens, Planens, Entwerfens, Erfindens und Entdeckens, und um Originalität und Neuartigkeit der Problemlösung.

Dass informationstechnische Arbeitsmittel und Methoden, von denen wir inzwischen einige kennengelernt haben, der Kreativität zwar nicht schädlich, aber auch nicht per se nützlich sind, ist einsichtig; die Frage nach einem allfälligen *Widerspruch* ist aus meiner Sicht mit dieser Feststellung aber keinesfalls beantwortet.

Natürlich gibt es informationstechnische Arbeitsmittel und Methoden, die uns dabei unterstützen, Bestehendes zu Neuem zu verknüpfen, die wir also als *kreative Werkzeuge* einsetzen können. Und es gibt *kreative Programmierer*, die diese Werkzeuge erst funktional werden lassen. Die Resultate ihrer Nutzung fallen aber oft ziemlich unkreativ aus – denken Sie nur an die Mustervorlagen von Word oder Power Point. Erst eine *wirklich kreative* Nutzung der Werkzeuge – und dies mit einem kommunikativen Ziel vor Augen! – führt im Idealfall dazu, dass auch das Resultat dieser Bemühungen das inflationär verliehene Adjektiv verdient.

Einer Antwort auf die Frage, was denn *kreativ* nun *wirklich* bedeutet, versuche ich mich darum iterativ anzunähern – dabei hilft mir das Motto des heutigen Seminars tatsächlich weiter.

Im Darwin-Jahr liegt es nahe, dass wir uns die Frage mit einem evolutionstheoretischen Fokus stellen – die Antworten könnten in etwa so ausfallen:

Die kreationistische lautete: *Widerspruch!* – Kreativität sei eine Begabung, die dem Menschen gegeben ist (oder auch nicht) und für deren gewinnbringenden Einsatz er keiner zielgerichteten Entwicklung und schon gar keiner informationstechnischen Krücken bedarf. Da stelle ich mir mal vor, Michelangelo hätte einen Mac zur Verfügung gehabt...!

Die darwinistische Antwort lautete: *Kein Widerspruch!* – die Kreativen würden in evolutionären Zyklen immer stärker und immer schneller von Informationstechnik abhängig, entwickelten sich in deren Anwendung unablässig weiter, erschlossen damit bisher unbekannt Dimensionen der Kreativität und

gäben die Ergebnisse ihrer Entwicklung den kommenden Generationen von Kreativen gleichsam als Genpool weiter. Dafür sind wiederum Brody und Carson leuchtende Beispiele.

Persönlich pflege ich auf derart existenzielle Fragen *agnostisch* geprägte Antworten zu geben: von der schwach agnostischen (ich weiss es nicht), über die starke (ich kann es nicht wissen) bis hin zur *ignostischen* (ist für das Leben irrelevant). Für das heutige Referat mache ich eine Ausnahme und unternehme den Versuch, den pragmatischen Antworten der anwesenden Spezialisten ebensolche aus dem kreativen Universum meines Unternehmens zur Seite zu stellen.

Wenn Kreative informationstechnische Hilfsmittel verwenden, tun sie dies oft mit einer «ist-ja-gut-und-recht,-aber...-Haltung». Das heisst, sie stellen fest, dass mit noch so kreativer Werbung verkaufte *kreative Suiten* grundsätzlich un kreativ sind: ohne den Menschen zwischen Stuhllehne und Maus geht nichts.

Und ohne dass am oberen Ende des Mausarms ein Kopf die Möglichkeiten der *kreativen Suiten* zu Ende denkt, geht ebenfalls nichts. Hier ein – nun auch wieder visuell unterstütztes – Beispiel, was ich unter *Zu-Ende-Denken* verstehe.

((schliesse Stecker wieder am Beamer an))

Ein Kunde kommuniziert auf drei Kanälen: mit einer Firmenpräsentation, mit einer Website und mit einem Flyer. ((Bilder))

Das Standardrezept des durchschnittlichen Kreativdienstleisters für die technische Umsetzung der drei Erscheinungsformen lautet: man nehme Power Point, einen HTML-Editor (und wenn möglich ein Content Management System) sowie irgendeine Layoutsoftware, schlimmstenfalls sogar Word. Nach der Abgeltung der Kosten für den Initialaufwand wünscht er dem Kunden – meist ohne Hintergedanken – viel Erfolg beim aktuell Halten der Informationen und dass er den Aufwand für den Abgleich zwischen den verschiedenen Medien möglichst geringhalten könne. Die Prognosen dafür sind düster, die innert kurzer Zeit auftretenden Inkonsistenzen ziehen schon bald das Bedürfnis nach Renovation nach sich.

Mein Rezept basierte auf dem hochgradig vernetzten Einsatz einer einzigen Applikation: Als zentrale Inhaltsplattform diente die mit *einer Layoutsoftware* erstellte Firmenpräsentation, die, als PDF exportiert, mit einem PDF-Reader präsentiert wird. Für die Website banden wir einen Teil der Inhalte in eine mit einem HTML-Editor erstellte Website ein; für die meisten Inhalte erstellten wir separate, mit Navigationselementen ergänzte Layouts, exportierten sie als XML-Dateien und banden diese ebenfalls in die Website ein. Für den Flyer platzierten wir die passenden Inhalte in einem weiteren,

den Anforderungen einer Drucksache entsprechenden Layout; da die Flyer on demand gedruckt wurden, wurde dafür bei Bedarf ein aktuelles Druck-PDF generiert. ((Bilder))

Warum bin ich auf dieses Rezept stolz? Wir stellten dem zugegebenermaßen nicht mit Berührungsängsten zu professioneller Publishing-Software belasteten Kunden eine Plattform zur Verfügung, mit Hilfe derer er Veränderungen unterworfenen Inhalte zwischen mehreren Ausgabemedien auf einem einzigen Zentralk Dokument basierend synchronisieren kann! Welche Rolle spielt hier die ICT? Oder sollte die Frage vielleicht eher lauten: Welche Rolle spielt hier die Kreativität? Ich meine: Das Verhältnis zwischen Kreativität und ICT ist in diesem Fall widerspruchsfrei. Was nicht zu beweisen war, aber doch bemerkenswert ist.

((Blackout))

Erfolgsgeschichten der Kreativen sind meist so einfach wie «Grüezi» – «Präsentieren einer guten Idee» – und «Danke fürs Zuhören». Die tragende Idee, der Gedanke «man könnte doch...», die originelle Nutzung einer Technologie, laterales Denken und der unablässige Wille, den vorangegangenen Gedanken noch besser zu denken, lassen sich weder durch perfekte Programmierung noch durch raffinierten Output ersetzen. Obwohl ich die Formulierung eigentlich nicht liebe, weil sie oft floskelhaft eingesetzt wird: *ich biete Lösungen an*.

Nun behaupten alle Kreativdienstleister, sie böten Lösungen an, begehen dabei allerdings oft einen systematischen Fehler: vor lauter technischen Möglichkeiten verlieren sie den damit konfrontierten Konsumenten aus den Augen – er geht in einer Masse von gleichgeschaltetem Technik-Ramsch unter.

Schauen wir uns zum Beispiel die auch so beliebte Personalisierung an. Als das erste Cover eines Fachmagazins mit meinem ins Eis auf einer Autofrontscheibe gekratzten Namen auf meinem Pult landete, war ich verblüfft. Doch schon beim zweiten Mal löste der Effekt keine Überraschung mehr bei mir aus, und beim hundertsten Mailing, in dem mein Name «kreativ» im Latte-Macchiato-Schaum waberte oder aus Guetzli Teig ausgestochen wurde, wünschte ich, die Software wäre nie auf dem Niveau von Shareware angekommen, sondern unbezahlbar teuer und nur von Spezialisten bedienbar (die Resultate wären zwar vermutlich nicht erfreulicher, aber doch wohl seltener...). ((Bilder))

Es gibt allerdings auch noch neue Formen von Personalisierung zu entdecken. Beeindruckt hat mich zum Beispiel die Aktion, mit der zur Teilnahme an der Abstimmung zur Personenfreizügigkeit am 8. Februar 2009 aufgerufen wurde.

([Link zur Rezension](#); zum Abspielen des Videos herunterladen und mit Acrobat Reader öffnen, oder [das Video hier ansehen](#))

Warum sind wir beeindruckt? Weil Inhalt und Form schlüssig und kongruent sind, weil wir erst einmal frappiert sind und weil die Lösung bei aller Ernsthaftigkeit des Themas frech und unterhaltsam

daher kommt! Welche Rolle spielt hier die ICT? Vielleicht war sie bei der Ideenfindung sogar als Katalysator mit im Spiel? Als «Schmiermittel» ist sie jedenfalls spürbar. Und ihr Verhältnis zur Kreativität ist widerspruchsfrei.

((Blackout))

Der an seinen informationstechnischen Krücken humpelnde Durchschnittskreative läuft Gefahr, schon morgen den Anschluss verpasst zu haben. Software ist veraltet, bevor sie in den Regalen steht, Hardware bevor die letzte Leasingrate bezahlt ist. Dazu kommt: Wer keinen souveränen Umgang mit beidem hat, wer nicht genuin kreatives Können blitzschnell mit technischem Know-how verlinkt, den lassen die Digital Natives, die dies quasi mit der Muttermilch aufgenommen oder es sich lustvoll und mittels nächtelangem Einsatz und *RTFM* beigebracht haben, schnell alt aussehen.

Apropos nächtelang: was meine Projekte betrifft, ist dies durchaus wörtlich zu verstehen, wenn auch zumeist nur insofern, dass meine Kunden, und von ihnen oder mir beauftragte Dritte, an manchen Projekten über mehrere Kontinente und Zeitzonen verteilt tatsächlich 7x24 Stunden arbeiten.

Dies und der Einsatz des Redaktionssystems vjooon K4 erlaubte es zum Beispiel, den Bericht Umwelt Schweiz des Bundesamtes für Statistik und des Bundesamtes für Umwelt zeitgleich in vier Sprachen zu produzieren ([siehe das Fallbeispiel hierzu](#)).

Damit dies funktioniert, habe ich ein Layout entwickelt, in dem die Position der Abbildungen in allen vier Sprachen identisch ist und der Text um die Abbildungen herumfließt. So konnten Texte und Grafiken, nachdem sie in der Originalsprache gelayoutet wurden, als Sprachvarianten erfasst, von den Übersetzern parallel bearbeitet und von den jeweils zuständigen Redaktoren laufend redigiert, geprüft und für die weitere Bearbeitung durch die Grafiker freigegeben werden.

Vorgängig musste ich mir allerdings ein paar Kniffe einfallen lassen, um sprachspezifische Elemente effizient zu individualisieren. So erstellte ich zur Integration der Piktogramme pro Sprache einen Open-Type-Font mit identischer Unicode-Belegung, aber unterschiedlichen Zeichen, und für den Sprachwechsel je ein JavaScript. Die Piktogramme wurden in der Originalsprache einmal erfasst und in den Varianten per Script auf den sprachspezifischen Font umgestellt.

Ebenfalls mit einem Font wurden die farbigen Legendenbalken erzeugt; damit mussten nicht tausende von Grafikelementen in den Text eingebettet werden. Und auch die Piktogramme, die zur Darstellung von Zustand und Tendenz eingesetzt werden, konnten, da sie als Font vorlagen, via Tastatureingabe gesetzt werden.

Der Farbwechsel in den Sprachen geschah kostensparend nur in Schwarz und in Orange; aus den beiden Farben stand ein Set von Mischfarben zur Verfügung, die mit unterschiedlichen

überdrückenden Anteilen verschiedene Brauntöne ergeben und mit Hilfe derer ein erweiterter typografischer Reichtum an Verweisen in den Text integriert werden konnte.

Unterstützt wurde der Gesamteindruck durch die Wahl der Diverda, einer Schriftfamilie des Schaffhausers [Daniel Lanz](#), deren handwerkliche Qualität, Schnitervielfalt und Glyphenausstattung zum Besten gehören, was ich kenne.

Das klingt jetzt alles reichlich technisch, und wenig kreativ. Was fasziniert trotzdem an dieser Arbeitsweise? Unter anderem die – eben nur rein technische! – Trennung von Inhalt und Form, die eine zeitlich und örtlich unabhängige Bearbeitung von Inhalten zulässt. Und uns – zumindest teilweise – davon befreit, die Kreativität betriebswirtschaftlichen Überlegungen unterordnen zu müssen. Welche Rolle spielt hier die ICT? Sie greift tief in unsere eigene Arbeitsweise ein, lässt den Kunden – in K4 Overview – jederzeit verfolgen, auf welchem Stand wir mit meiner Arbeit sind und hebt die Grenzen zwischen der Kreation von Inhalt und Form auf. Meinem Credo «Was dem Kunden nützt, das setze ich ein» folgend gebe ich einen Teil meiner Autonomie auf, stärke aber gleichzeitig das Vertrauen des Kunden in mich und binde ihn so an mich. Ergo ist das Verhältnis zwischen Kreativität und ICT widerspruchlos.

((Blackout))

Eine als Folge dieser Arbeitsweise obsessiv gepflegte, weil dank massivem Einsatz von ICT mögliche – und darum von den Kunden zunehmend erwartete – Beschleunigung der kreativen Prozesse führt allerdings zu unglaublichen Resultaten. Wir sehen ihnen ihre unvermeidliche Oberflächlichkeit nicht nur an, sie lassen uns beim Versuch, ihre Botschaft zu verstehen, auch ratlos zurück.

An dieser Stelle möchte ich auf meine eingangs aufgestellte Behauptung zurückkommen, dass schneller fertig wird, wer zu Beginn langsamer vorgeht. Und sie damit ergänzen, dass ein solches Verhalten zudem schlankere Prozesse erlaubt, grössere Produktionssicherheit zur Folge hat und Resultate in höherer Qualität generiert. Das klingt nun auch wieder nicht besonders kreativ. Aber es ist ihrer Kreativität aus Erfahrung durchaus zuträglich, wenn sie die Kreativen darüber Gedanken machen.

Ein Beispiel für die Vorteile einer wohlüberlegten, entschleunigten Arbeitsweise ist die Lösung, die ich zur Erstellung der rund 150 Diagramme des Berichts Umwelt Schweiz erarbeitete. Die meisten Diagramme mussten im Laufe des Entstehungsprozesses des Berichts mindestens einmal aktualisiert werden, da zwischen dem initialen Layout und der Drucklegung mehrere Monate vergingen.

Die Problemstellung bestand darin, dass die den Diagrammen zugrundeliegenden Daten als Excel-Tabellen und zur Verfügung gestellt wurden, dass ich aber aus Gründen der angestrebten visuellen Qualität und der drucktechnischen Realisation Illustrator einsetzte. Ich liess daher ein Werkzeug

programmieren, das in einer Microsoft-Access-Datenbank die Excel-Tabellen über eine XML-Schnittstelle mit Illustrator-Diagrammen verknüpft.

So konnten Monate vor der Fertigstellung des Berichts die laufend angelieferten Daten mit den im Layout platzierten Diagrammen verknüpft, und diese bei Bedarf mit dem berühmt-berüchtigten einzigen Mausklick – hier trifft er tatsächlich zu! – aktualisiert werden.

Was lehrt uns dieses Beispiel? Dass die Kreativen bitte sehr auch mal über den Gartenzaun zur ICT fressen, oder besser, dass sie diesen gleich niederreißen sollten! Dass sie sich nicht nur auf das Durchblättern von Designmagazinen und -büchern kaprizieren, sondern auch mal ein paar Technikforen nach Antworten durchforsten sollten, zu denen sie die Fragestellung (noch) gar nicht richtig kennen (Jeopardy lässt grüssen)! Welche Rolle spielt diesmal die ICT? Für einmal drängt sie sich ziemlich in den Vordergrund, was nicht weiter verwundert, denn für das Abarbeiten von repetitiven Aufgaben ist sie ja eigentlich berühmt. Dass uns der Computer Probleme löse, die wir vor seiner Omnipräsenz gar nicht gehabt haben, ist zwar ein Running Gag, enthält aber doch einen wahren Kern. Das Verhältnis zwischen Kreativität und ICT ist auch in diesem Fall dennoch widerspruchlos.

((Blackout))

Zum Schluss möchte ich auf einen Werkzeugtyp zu sprechen kommen, der nicht im Rahmen eines Auftrags entstanden ist, dessen ich mich, seit ich ihn kenne, zunehmend bediene und bei dem – ich nehme es diesmal vorweg – das widerspruchlose Verhältnis zwischen Kreativität und ICT mir ebenfalls erwähnenswert scheint.

Ich denke an Webapplikationen, die eine hochgeladene PDF-Datei in ein E-Paper konvertieren. Präsentationen können auch als einseitige Dokumente betrachtet werden. Üblicherweise kann man eine Mini-Version davon in die eigene Website einbetten.

Zur Diskussion kreativer Prozesse und zur Dokumentation ihrer Resultate steht uns mit diesem Werkzeugtyp eine Lösung zur Verfügung, die effizient, und ohne uns mehr als ein Minimum an Input abzuverlangen, genau den Output generiert, den wir erwarten und benötigen. Die Leute, die dahinterstehen, stellen sich die Frage nach einem allfälligen Widerspruch zwischen ihrem technisch raffinierten Angebot und der kreativen Nutzung durch ihre Kunden vermutlich nicht, haben aber offensichtlich ein feines Gespür dafür, die von ihnen bereitgestellten Inhalte nicht durch Technik zu dominieren, sondern sie kongenial zu unterstützen.

Ein Anspruch, dem auch ich mich verpflichtet fühle und zu dessen Einlösung ich persönlich tagtäglich einstehe.