



Eduard Schäfers (Autor)
Die Kreativgesellschaft
Eine soziologische Untersuchung zur Zukunft der
Gesellschaft



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1598>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

1	Grundzüge der Kreativgesellschaft	13
1.1	Zur Notwendigkeit eines neuen Begriffs	13
1.2	Grundzüge von Kreativität	14
1.3	Zur Entwicklung von Kreativität in bisherigen Gesellschaften	15
1.4	Zum Stellenwert von Kreativität in der Kreativgesellschaft	17
1.5	Der Begriff der Kreativität	18
1.6	Von der Informations- zur Kreativgesellschaft	19
1.7	Voraussetzungen für die Kreativgesellschaft	21
1.8	Die neuen Werte der Kreativgesellschaft	22
1.9	Das kreative, schöpferische und „heilige“ Spiel als das wesentliche Element der Kreativgesellschaft	24
1.10	Die Bedeutung von Emotionen für die Kreativgesellschaft	25
1.11	Emotional fundierte Netzwerke als ein weiteres wichtiges Element von Kreativität	27
2	Der Wirtschaftsbereich	29
2.1	Die Erhöhung der Anzahl der Erwerbstätigen im kreativen Bereich	32
2.2	Das Netzwerk Unternehmen	35
2.3	Kreativität und Emotionalität und die Zukunft der Wirtschaft	37
2.4	Toyota als Beispiel einer kreativen Firmenphilosophie	41
2.5	Die Wirtschaft als Netzwerk	42
2.6	Die historische Entwicklung der Wirtschaftsnetzwerke	45
2.7	Die gegenwärtige Entwicklung der Wirtschaftsnetzwerke	55
2.8	Die zukünftige Entwicklung der Wirtschaftsnetzwerke	59

3	Der Kulturbereich	67
3.1	Kultur als Basis	68
3.2	Die Philosophie und das Denken der Zeit. Expansion der Wissenschaften	70
3.3	Die Auswirkungen der Musik auf das Denken der Zeit	75
3.4	Die Auswirkungen der Malerei auf das Denken der Zeit	80
3.5	Mode und das zeittypische Denken	84
4	Der Medienbereich	87
4.1	Der Medialisierungsprozess	89
4.2	Die Sicht der Medienwissenschaft	91
4.3	Definition von Medien und ihre Bedeutung für die Gesellschaft	96
4.4	Entwicklung der Medien und Entstehung einer medial vermittelten Wirklichkeit	98
4.5	Strukturen der Mediengesellschaft	100
4.6	„Second Life“ als eine exemplarische, aktuelle Entwicklung innerhalb der Medien	103
5	Wissen und Lernen als Elemente der Kreativgesellschaft	107
5.1	Wissen und Lernen	108
5.2	Innovative Pädagogik macht Schweden und Finnland zu „Innovations-Weltmeistern“	110
5.3	Die Zunahme des Wissens seit etwa 1950	114
5.4	Der Wissensarbeiter der Zukunft	117
5.5	Neues Wissen	119
5.6	Die Elemente des Lernens	121
5.7	Das Wissensnetz	123
5.8	Interdisziplinarität	127

6	Der Rechtsbereich	133
6.1	Das Rechtssystem als Netzwerk und lernendes System, historisch gesehen	133
6.2	Das Recht stiftet Sinn, Orientierung und Identität durch das Ausdifferenzieren der Werte	134
6.3	Das Rechtssystem als einheitsstiftendes Spiel	136
6.4	Die gegenwärtige Entwicklung des Rechtssystems und das „soziale Leben“	137
6.5	Die zukünftige Entwicklung des Rechtssystems	140
7	Die Zukunft in der Kreativgesellschaft	145
7.1	Veränderungen in der Lebens- und Arbeitswelt	145
7.2	Das „Recht auf Kreativität“	149
7.3	Veränderungen im Bereich der Beziehungen, des Denkens und Fühlens	152
	Literaturverzeichnis	154