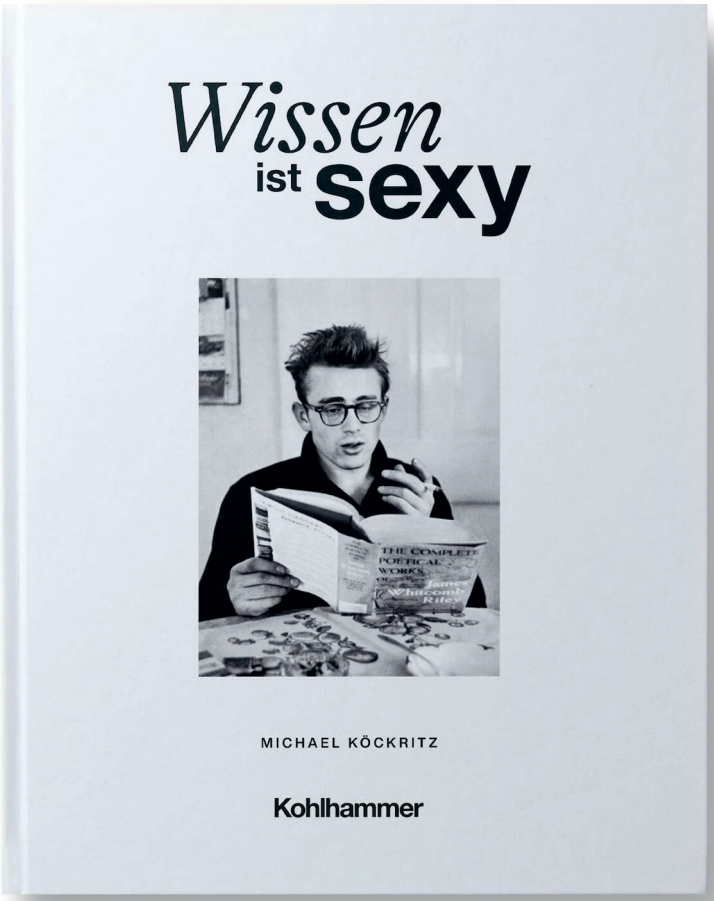
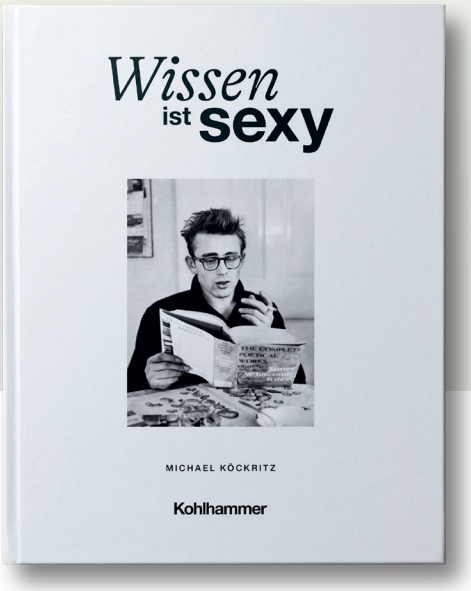


Wissen ist sexy.

Mit seinem neuen Coffee Table Book **„Wissen ist sexy“** lädt Michael Köckritz zu einem inspirierenden Ausflug in die Welt des Wissens ein. Expertenbeiträge, Interviews und unterhaltsames Infotainment verbinden sich zu einem ebenso anregenden wie informativen Leseerlebnis, das zum Nachdenken und
Staunen einlädt.

69,00 EUR
inkl. MwSt.
2024
272 S., Pappband
ISBN 978-3-17-045967-0



Wissen ist sexy.

Mit seinem neuen Coffee Table Book **„Wissen ist sexy“** lädt Michael Köckritz zu einem inspirierenden Ausflug in die Welt des Wissens ein. Expertenbeiträge, Interviews und unterhaltsames Infotainment verbinden sich zu einem ebenso anregenden wie informativen Leseerlebnis, das zum Nachdenken und
Staunen einlädt.

»Es gibt nur eine bewusstseinserweiternde Droge, die mir Spaß macht, und die nennt sich Wissenschaft!«

Sheldon Cooper in »The Big Bang Theory«

Ein Ausflug in die Zusammenhänge und Bedeutung von Wissen und Bildung

Gerade in unserer heutigen Welt, die uns mehr denn je mit einer ungefiltert dichten Informationsflut, schnelllebigen Trends und den wilden Erregungsmustern der digitalen Jetztzeit begegnet, ist verlässliches Wissen von elementarer Bedeutung. Wissen gibt uns aber nicht nur nützliche Einblicke in komplexe Phänomene und Zusammenhänge – Wissen fasziniert, macht neugierig und öffnet die Räume für Kreativität, frisches Denken und einen zielführenden Diskurs. Wissen wirkt. Im besten Fall verändern wir mit Wissen die Welt in eine Bessere. Mit „Wissen ist sexy“ lädt Herausgeber Michael Köckritz zu einer unterhaltsamen Entdeckungsreise in die Zusammenhänge und die Bedeutung von Wissen und Bildung ein.

„Wissen ist sexy“

Ein originelles Dokumentations- und Kunstprojekt, geprägt von kreativer Energie und einer inspirierenden, optisch herausragenden bilderreichen Umsetzung. Amüsant, unterhaltsam kurzweilig, dabei mit einem interdisziplinären Blick substanziell. Ein breit gefächertes Themenspektrum bietet neben zahlreichen Expertenbeiträgen und interessanten Interviews ein dichtes, kurzweiliges Infotainment.

Michael Mauer und das weiße Blatt Papier

Visionen, Ideen und Innovationen erlebbar werden zu lassen ist eine seiner wesentlichen Aufgaben. Aber was muss der Designer wirklich wissen? Michael Mauer, Designchef von Porsche und Leiter Konzern Design Volkswagen, erklärt es im Interview.

»Fakten sind erst einmal neutrale Informationen. Wissen entsteht aber erst, wenn ich diese Fakten in einen Kontext bringe, wenn ich sie einordne und anwende. Das macht mich handlungsfähig.«

Michael Mauer

Das Forum Wissen und der Holzweg

Schön, wenn wir viel wissen. Schöner aber, wenn wir auch verstehen, wie all die Erkenntnis eigentlich entsteht. Das Forum Wissen der Universität Göttingen macht Wissenschaft erlebbar – mit dem Gang auf dem Holzweg inklusive.

© Atelier Brückner

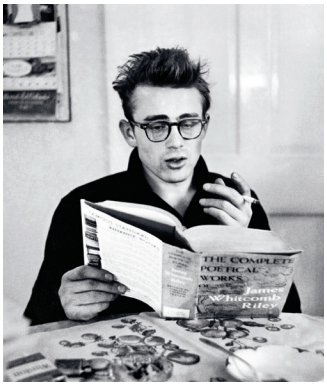
Toan Nguyen lernt spielend

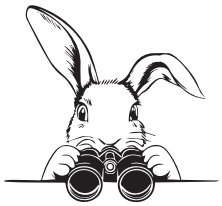
Er wurde das »Wunderkind der Werbebranche« gennant: Toan Nguyen wendet als passionierter Nerd sein Wissen über Videospiele auf die Unternehmenskultur an. Ein Interview.

Inhalt

Good to Know 1

Ist Wissen sexy? 034
Wissen ist sexy! 040
Bildung in einer Wissensgesellschaft 046
Das Einmaleins des Denkens 056
Der Wissens-Kollaps 062
Ein jeder ist heute ein Gatekeeper 068
Science Fiction Art 072
Die Zirkulation des Sichtbaren 084
Die Wirtschafts-Weise 094
Heute entscheiden wir uns mal 100
Über die Dummheit der Künstlichen Intelligenz und die Relevanz von Skepsis 104
Der Magier 110
Wissen statt Meinung! 118



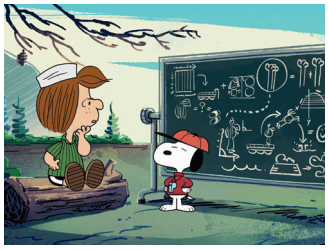


By the Way 2

Hard Facts 124
Der siebt wie gedruckt 148
Wählen heißt wissen 150
Wissen, was Recht ist 152
Was wissen Sie? 154
Design Thinking 158
First Principle Thinking 159
15 ½ Regeln für die Zukunft 160
How to Look at the World (Like an Artist) 162
Zitate 168
Säugetier mit U 170
Ist das echt oder kann das weg? 172
If Nothing Goes Right, Go Left 174
Frankenstein lässt grüßen – wenn Forscher experimentieren 178
Schulterzucken 180
Mit Wissen die Welt verbessern 182
Der Preis der Ungewissheit 184

Don't Forget 3

Was kostet einfach? 190
Urteilsvermögen mangelhaft 196
Superkräfte, Proteine & orange Sofas 202
Komplexitäts-Reduktions-Versuch 212
Auf immer und ewig 216
Future to Go 222
Das könnten Sie vergessen 228
Der hohe Wert der abseitigen Forschung 232
Talent und Risikofreude 236
»Nie war Kreativität mehr wert als heute« 242
Einfach mal entspannt lernen 246
Die Legende vom schnellen Erfolg 250
Abenteuer Wissen 252
Marmor, Stein und Wissen 256
Learning by Design 262



Die Zirkulation *des* Sichtbaren

INTERVIEW MICHAEL KÖCKNITZ

Visionen, Ideen und Innovationen erlebbar werden zu lassen ist eine der wesentlichen Aufgaben der Designer. Designer sind Hoffnungs- und Fantasiebeschleuniger und Wegweiser zugleich. Sie gestalten die Wirklichkeit von Marken und Produkten im Jetzt – und im Idealfall dann auch gleich mal für die Zukunft.

»Unsere Aufmerksamkeitsspanne hat sich von circa 18 Sekunden auf weniger als das Niveau eines Goldfisches mit neun Sekunden reduziert – wie immer man das bei einem Goldfisch gemessen hat.«

Wie steht es um die Neugier und Offenheit? Kann zu viel Wissen die Offenheit behindern?

Nun, je mehr ich weiß, … Je mehr ich weiß, desto mehr unterschiedliche Konzepte kenne ich. Wenn ich aber wenig Wissen habe, bewege ich mich in einer Monokultur. Das kann meine Offenheit einschränken. Dann fehlt mir der Raum, Neues aufzunehmen, und ich grenze mich in den Möglichkeiten meiner eigenen Fragestellung ein. Ich nenne hier gerne das Beispiel einer Brücke. Der Architekt wird eine Brücke entwickeln, die state-of-the-art ist. Der Marktforscher wird auch irgendeine Brücke bauen. Aber der Designer fragt sich, ob die Brücke überhaupt das richtige Mittel ist, um von einem Ufer zum anderen zu kommen. Allein über die Fragestellung, über die Art der Denkweise komme ich eben zu neuen Ansätzen. Das ist die große Gefahr bei Ideologien. Menschen greifen sich nur die Fakten heraus, die in ihr bestehendes Weltbild passen. Sie wählen das aus, was ihre Sichtweise bestätigt.

Sie fordern Ihr Team also dazu auf, offen zu denken und Perspektiven zu wechseln. Warum ist das so wichtig?

Das hat viel mit dem Spruch zu tun: eine klare eigene Meinung und die Offenheit, mit einer anderen Meinung den Raum wieder zu verlassen, zu tun. Viele haben keine klare Meinung, sondern präsentieren nur ein Sammelsurium von Fakten, die oft gar nicht durchdrungen sind. Wenn man dann fragt: »Was ist Deine Meinung?«, kommt nur ein »Man könnte es so machen …«. Da fehlt das tiefe Verständnis.

Können Sie das näher erläutern?

Es geht um Distanz, Distanz zu der eigenen Aussagen – und auch um eine zeitliche Distanz. Wenn wir als Designer sehr weit in die Zukunft denken, relativiert das oft die eigene Position. Man sieht dann Dinge anders, weil man zurückblickt und feststellt, dass manche Überzeugungen doch nicht so stark waren.

»Spontan fällt mir nichts ein, was ich unbedingt früher hätte wissen wollen. Aber das ist vielleicht auch die Herausforderung des Designs – du gestaltest die Zukunft, ohne alles zu wissen.«

Wie beeinflusst das konkret den kreativen Design-Prozess?

Es ist definitiv eine Herausforderung. Es geht nicht nur darum, was gerade funktioniert, sondern darum, was in der Zukunft relevant sein wird. Designer müssen in der Lage sein, über den Moment hinauszudenken. Das Gehirn nutzt dieselben Areale für Vergangenes und Zukünftiges. Daher besteht immer die Gefahr, in alten Denkmustern zu verharren, wenn wir uns mit Zukunft beschäftigen.

Das heißt für Sie, es gilt vor allem, diese Prozesse aufzubrechen?

… und das durch die ständige Auseinandersetzung mit neuen Informationen und neuen Erfahrungen. Wir müssen neugierig bleiben und das Wissen immer wieder neu bewerten. Nur so können wir sicherstellen, dass wir nicht bloß Altes reproduzieren. Und genau da kommt die Intuition wieder ins Spiel – sie ermöglicht es, neue Wege zu gehen. Aus nichts können wir nichts Neues schaffen. Da geht es dem Menschen wie der KI. Wir brauchen immer wieder neue Informationen, neue Blickwinkel, neue Erfahrungen. Das Bild vom Gehirn, das wie ein Muskel bei einem Leistungssportler kontinuierlich trainiert werden muss, gefällt mir in diesem Zusammenhang immer sehr gut. Ich muss da jeden Tag etwas dafür tun, neue Impulse setzen, Abwechslung reinbringen, um vielleicht auch den ein oder anderen Teil zu stimulieren, der ein bisschen vernachlässigt wurde und dadurch ein bisschen verkümmert ist. So in der Art stelle ich mir das auf jeden Fall vor.

Tradition und Innovation – wie gehen Sie in Ihrem Designprozess mit diesen beiden Markenaspekten um?

Das ist immer eine Gratwanderung. Einerseits müssen wir die Identität bewahren, auf der andere Seite müssen wir auch Innovationen schaffen. Es geht darum, Tradition mit Mut zur Weiterentwicklung zu verbinden. Aber es gibt auch Momente, in denen Wissen aus der Vergangenheit hinderlich sein kann, weil man zu sehr an alten Konzepten festhält.

Welche Rolle spielen Trends bei Ihren Überlegungen?

Wenn ich hier wieder etwas näher an das Business Automobildesign gehe, ist es sehr wichtig, diese Trends zu erkennen, es ist auch wichtig, die Gegentrends zu verstehen. Bewegungen im Kaufverhalten, gesellschaftliche Entwicklungen, technologische Entwicklungen. All das zusammen ergibt ein Bild, vielleicht nicht hart gezeichnet, aber in einem greifbaren Kontext. Man darf sich nicht von Trends allein leiten lassen, sondern muss sie im Kontext

»Geschichte ist nicht das Studium der Vergangenheit, sondern das Studium des Wandels.«
Don't Forget 3

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
WIE COMPUTER KLÜGER WERDEN
ZEITLEISTE ZUR KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ
Who Am I
KENNZAHLEN ZUR KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ
170,7
MILLIARDEN DOLLAR
+28,7 %
OUTSIDE-THE-BOX THINKING
ABER NICHT ZU JEDER TAGESZEIT!
DRAN-BLEIBEN
KANN MAN GLÜCK BERECHNEN?
DIE VIER FAKTOREN
KURVEN
BESCHLEUNIGUNG
GERADEN
BREMSEN

Marmor, Stein und Wissen
Text
SIMON M. HIERL
Bücher schenken Freude, bewahren das Wissen der Menschheit und erinnern uns daran, wie unersetzlich Bildung und Neugier sind. So ist es auch kein Zufall, dass Bibliotheken oft besonders gestaltet sind – wie man an diesen Beispielen sieht.
WISSEN IST SEXY 256
257 DON'T FORGET

Einfach mal entspannt lernen
Interview
BERND HAASE
Wissen ist Kopfsache. So weit, so logisch. Aber ist der Kopf überhaupt aufnahmefähig? Armin Castello beschäftigt sich intensiv mit psychischer Gesundheit bei Kindern und Jugendlichen und weiß: Die Emotionen haben im Kopf immer Vorfahrt.
»Wo kein Wissen vorhanden ist, machen sich die Leute selbst ihre Gedanken und greifen auf Alltagserfahrungen zurück. Alltagswissen an sich ist nicht schlecht, aber manche Dinge sind eben einfach falsch.«
WISSEN IST SEXY
DON'T FORGET