

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	9
Vorwort	15

Erster Teil

1. Einführung	17
1.1 Standort und Zielbeschreibung	17
1.2 Anleitung zur Benutzung dieses Buches	18
2. Wesentliche Begriffe und Begriffszusammenhänge	19
2.1 Kreativität und Unternehmenskultur	19
2.2 Der Kreativitätsbegriff im Wandel	21
2.3 Kreative Denkprozesse	23
2.4 Der Kreativitätsprozeß im Unternehmen	24
3. Kreativität – die zentrale Management-Aufgabe der Zukunft	24
3.1 Interdisziplinarität verlangt kreative Kooperation	24
3.2 Wo liegen die wesentlichen Probleme	25
3.3 Das konfliktreiche Spannungsfeld	26
4. Der Kreativitätsfaktor Design	27
4.1 Das Designverständnis im Wandel	28
4.2 Design in der Grauzone zwischen Kunst und Technik	28
4.3 Sachverhalte und Zielvorgaben im Industrial Design von heute	29
4.4 Informationstheoretische Ansätze im Industrial Design	30
4.5 Die Bedeutung der semantischen Dimension	31
4.6 Die Einflüsse des neuen Denkens und Lernens	31
5. Das Kreativ-Team und die besonderen Merkmale sozialer Kreativität	32
5.1 Kreativ-Teams aus Marketing, Design, Technik	32
5.2 Vergleich individueller und kooperativer Problemlösungen	32
5.3 Kooperativer Führungsstil als Voraussetzung für soziale Kreativität	34
5.4 Die besondere Rolle des Koordinators im Kreativ-Team	36
5.5 Die kreativitätsfeindliche Industriegesellschaft	37
5.6 Der Betrieb als Lernort für Innovations-Management	37
5.7 Beseitigung von psychologischen Innovationsbarrieren	38

Zweiter Teil

6. Das Denkmodell der Produktplanung	39
6.1 Die Basis für Innovations-Management	39
6.2 Erläuterungen zum Denkmodell	43
6.3 Die Bedeutung der Unternehmensphilosophie , Ausbau des Denkmodells mit Vorstufen 01 und 02	45
6.4 Problemanalyse zur Ideenfindung mit Problemchecklisten und Empfehlungen	56

7.	Das Checklisten- und Formularsystem zum Denkmodell der Produktplanung im Acht-Stufenplan	58
7.1	Planstufe 1- Impuls, Produktidee/Beschaffungs- und Selektionsprozeß	61
7.2	Planstufe 2- Grundanalyse mit Checklisten für grobe Analysen von Produktideen	71
7.3	Planstufe 3- Produktvorschlag, Entscheidungsinformation und Aufgabenstellung	107
7.4	Planstufe 4- Produktstudie mit Checklisten-System für Feinanalysen von Produktvorschlägen	125
	Planstufe 4.1- Produktstudie- Checklisten-System für Ergonomie	175
	Planstufe 4.2- Produktstudie mit Checklisten-System für Wertanalyse und Wertgestaltung	185
7.5	Planstufe 5- Produktdefinition, Entscheidungspapiere für die Entwicklungsfreigabe	209

Dritter Teil

8.	Modellfälle aus der Praxis mit Leitbildcharakter	215
8.1	Modellfall Drägerwerk AG Lübeck Ein Leitbild aus dem Investitionsgüterbereich	216
8.2	Modellfall Robert Bosch GmbH Stuttgart Ein Leitbild aus dem Elektrowerkzeugbereich	227
8.3	Modellfall Lamy GmbH Heidelberg Ein Leitbild aus dem Gebrauchsgüterbereich	239
8.4	Modellfall Wagner Kunststofftechnik GmbH Metzingen Ein Leitbild für Mittel- und Kleinunternehmen aus dem Kunststoff verarbeitenden Bereich	255
8.5	Modellfall Elektronik GmbH Eine Variante des Denkmodells für Produktplanung in 14 Stufen	258

Vierter Teil

9.	Der »Lernort Betrieb« als Lernort im Wandel	263
9.1	Eine Bestandsaufnahme	263
9.2	Innovations-Management in Mittel- und Kleinunternehmen	264
9.3	Organisationsentwicklung als Basis	265
9.4	Wie erstellt man eine Innovationsfibel?	267
9.5	Denk- und Lernpartnerschaft als Versöhnungsidee	268
9.6	Die Bedeutung des selbstbestimmten Lernens	269
9.7	Lernen im Betrieb als bereichsübergreifende Kooperation	273
9.8	Die zunehmende Bedeutung von innerbetrieblichen Workshops	274
9.9	Ausschnitte aus bewährten Workshop-Konzeptionen mit visualisierten Gedankenbildern	275
	Workshop-Konzeption A: Innovations-Management als angewandte Kreativität im »Lernort Betrieb«	278
	Workshop-Konzeption B: Der »Psychische Apparat«: Kreativität als Wechselwirkung zwischen Logik und Phantasie	280
	Workshop-Konzeption C: Wege von der Produktivität (Quantität) zur Kreativität (Qualität)	282
	Workshop-Konzeption D: Das kreative Spannungsfeld zwischen Individuum und Gruppe	284
	Workshop-Konzeption E: Problemstellung: Innovations-Management – Der Kreativitätsfaktor Design zwischen Marketing und Technik	286
	Workshop-Konzeption F: Das Produkt als Zeichen/ Betrachtungsdimensionen nach Charles Peirce	288
	Workshop-Konzeption G: Wie finde ich meinen »Lerntyp« zur Förderung kreativer Teamarbeit? (Lerntypen nach Frederic Vester)	290

Fünfter Teil

10. Ausblick und Tendenzen	295
10.1 Corporate Identity – ein kreativitätsförderndes Element der Zukunft	295
10.2 Mikroelektronik und die Folgen für die Kreativität	297
10.3 Kreativitätsförderung im Dienstleistungsbereich bei Banken, Sparkassen und Verwaltung	299
10.4 Vom Ideen-Management des Betrieblichen Vorschlagswesens (BVW) zum Innovations-Management	300
10.5 Kreativitätsförderung bei Verbänden und Weiterbildungsinstitutionen	301
10.6 Chancen über die Deutsche Aktionsgemeinschaft Bildung – Erfindung – Innovation e.V. (DABEI)	303

Sechster Teil

11. Lernpsychologische Aspekte kreativitätsfördernder Weiterbildung	305
11.1 Das Ich und die Gruppe als Verhaltensproblem	305
11.2 Humanistische Psychologie als Orientierung	306
11.3 Das Lernkonzept für selbstbestimmtes Lernen	307
11.4 Die veränderte Rolle des Innovationsberaters	309
11.5 Kreativitätsförderung unter neuen Erkenntnissen aus der Gehirnforschung	310
12. Design-Centren als Kreativitäts-Centren der Zukunft?	313
12.1 Eine kritische Bestandsaufnahme	313
12.2 Die neuen Leitbildfunktionen	314
12.3 Berufsfeld-Entwicklung zur Interdisziplinarität und zur sozialen Kreativität	315
12.4 Das Design-Center als kommunikationsfreundliche Lernlandschaft?	316
12.5 Die überhörten Signale aus Vergangenheit und Gegenwart	317
12.6 Der Partnerschaftsgedanke und seine Bedeutung für die Aus- und Weiterbildung im Industrial Design/Engineering	317
12.7 Neue Konzeptionen und Inhalte aus alten Quellen	318
12.8 Die aktuellen Probleme und Lösungsansätze	321
Abschließende Bemerkungen	323
Literaturhinweise	325
Stichwortverzeichnis	327