

Inhaltsverzeichnis

Auftakt	11
<i>Lothar Laux</i>	
Kreativität als Faszination	11
Methoden der Ideenfindung	15
Schnelldurchgang	17
Schwerpunkt des Buchs	19
<hr/>	
Teil I: Kreativität und Originalität	21
1 Plädoyer für Originalität als Kernkonzept der Kreativität	23
<i>Lothar Laux</i>	
1.1 Was ist Kreativität?	23
1.1.1 Musenkuss: göttlich und digital	23
1.1.2 Der Begriff Kreativität: geheimnisvolle Attraktivität oder totgerittenes Pferd	24
1.1.3 Die vier Cs	25
1.1.4 Die vier Ps	28
1.1.5 Das kreative Produkt: Neuheit und Angemessenheit	29
1.1.6 Die Schattenseite der Kreativität	32
1.1.7 Innovation als verwandter Begriff	33
1.2 Originalität als Kernkonzept der Kreativität	34
1.2.1 Divergentes und konvergentes Denken	36
1.2.2 Originalität als Transformation	40
1.2.3 Abschaffen der Originalität in zwei Schritten	42
1.2.4 Plädoyer für das Nichtabschaffen von Originalität	43
1.2.5 Wege aus der Krise: das Auswaschen von Goldkörnern	44
2 Originalität: der transformative Impetus	48
<i>Lothar Laux</i>	
2.1 Einzelfälle zur Phänomenbeschreibung von Originalität	48
2.1.1 Aufgabe: Zeichnung interpretieren	48
2.1.2 Einzelfallanalyse: Einfälle und Einsichten	53
2.2 Transformation im Kontext von Motiven und Emotionen	60

2.3	Kreative Produkte: Merkmale, Maßstäbe und ästhetisch-affektive Reaktionen	61
2.3.1	Vier Bewertungskriterien des kreativen Produkts	61
2.3.2	Die Wirkung des Produkts: vier Arten ästhetischer Reaktionen	63
2.3.3	Beispiel: Es Devlins Skulptur für „Carmen“ am Bregenzer See	64
2.3.4	Erweiterung um das gesamte Spektrum von Emotionen	67
2.4	Kriterien für Kreativität und Originalität: eine Rahmenkonzeption	68
2.4.1	Kreativitätsstufe 1: Basiskriterien	69
2.4.2	Kreativitätsstufe 2: Muss- und Kann-Kriterien der Originalität	69
2.4.3	Fazit und Blick auf andere Wissenschaften	72
3	Kreativität und Originalität im Film am Beispiel Wes Anderson	75
	<i>Nora-Corina Jacob und Lothar Laux</i>	
3.1	Wie wäre es, wenn wir es ganz anderes machten?	75
3.2	Die einzigartigen Filme von Wes Anderson	77
3.2.1	Die Ungewöhnlichkeit des Wes Anderson – Person und Werk	77
3.2.2	Transformation und weitere Originalitätskriterien im Anderson-Werk	79
3.3	Fazit	84
<hr/>		
	Teil II: Theorie und Anwendung von Methoden der Ideenfindung	87
4	Von göttlichen Funken und Kreativitätstechniken	89
	<i>Lothar Laux und Anja S. Postler</i>	
4.1	Förderung von Transformationen: Osborn-Liste und SCAMPER-Technik	89
4.2	Verknüpfungskonzeptionen	91
4.3	Der göttliche Funke: die Bisoziationstheorie von Koestler	93
4.3.1	Der Monsignore und der Ehemann	93
4.3.2	Drei Felder des Schöpferischen	95
4.3.3	Multi- und Metaassoziation	96
4.3.4	Bisoziative Kreativitätstechniken	97
4.3.5	Stimulierung von außen: Zufallswortmethode und Analogie	99
4.3.6	Stimulierung von innen: Umkehrung, Verdrehung und Übertreibung	107
4.4	Bisoziationstheorie neu überdacht	111
4.4.1	Selektive Strategien	111
4.4.2	Elaboration der Originalität	111
4.4.3	Die Bisoziation ohne Knall	112
4.4.4	Bisoziation und Transformation	112
4.4.5	Bisoziation als Desk Safari – Invers	114
5	Ideengenerierung im TV-Bereich: Mückenschwarm der Bisoziationen	115
	<i>Anja S. Postler und Lothar Laux</i>	
5.1	Der unsichtbare Fernseher – oder: Wie originell darf ein TV-Gerät sein?	115

5.2	Mückenschwarm der Bisoziationen	117
5.2.1	„Crazy Ideas“ entwickeln durch Umkehrung und Übertreibung	118
5.2.2	Mit Force-Fit-Techniken originelle Bisoziationen erzwingen	121
5.2.3	Punktuelle Verknüpfungen als Zugang zur analogen Welt	125
5.3	Analytische Elaboration von Multi- und Metaassoziationen	127
5.3.1	Von Bisoziationen zu Multiassoziationen	127
5.3.2	Zusammenführung auf Metaebene	129
5.4	Rückblick: die Autoren im Dialog	131
6	Die Schoko-Mikado-Sticks von Oma Riebmann: mit Kreativitätstechniken zu originellen Ideen	133
	<i>Lisa Gäbelein & Lothar Laux</i>	
6.1	Fragestellungen und Überblick	133
6.2	Rahmenbedingungen zur Anwendung von Kreativitätsstrategien	134
6.2.1	Kreativitäts-Knigge	134
6.2.2	Auftakt: Originalitätstraining	135
6.3	Kreativitätsstrategien am Fallbeispiel Katrin	136
6.3.1	Systematik von Kreativitätsstrategien	136
6.3.2	Fallbeispiel Katrin im Fokus von Anwendung und Auswertung	136
6.4	Sechs-Hüte- bzw. Vier-Hüte-Methode	137
6.4.1	Ursprungsversion: die Sechs-Hüte-Methode	137
6.4.2	Anwendungsbereiche der sechs Hüte	138
6.4.3	Verdichtung der sechs Hüte auf vier Hüte	139
6.4.4	Die vier Hüte in Aktion	140
6.5	Reizwortanalyse	144
6.5.1	Anwendung der Reizwortmethode auf die Strichzeichnung	144
6.5.2	Die Reizwortanalyse in Aktion	145
6.6	Originalitätssteigerung durch den Einsatz von Kreativitätsstrategien?	149
6.6.1	Feedback von Katrin zum Trainingsmodul	149
6.6.2	Welche Faktoren bedingen die Originalitätssteigerung?	149
6.6.3	Das Originalitätstraining als weiterer Wirkfaktor?	150
6.6.4	Erste Hilfe für „Nicht-Hochoriginelle“	151
<hr/>		
	Teil III: Über gängige Kreativitätstechniken hinaus	153
7	Originalitätssteigerung: zwei Stufen und zwei Prinzipien	155
	<i>Lothar Laux, Anja S. Postler und Nora-Corina Jacob</i>	
7.1	The End of Sitting	155
7.2	Das Originalitätplus-Modell im Überblick	157
7.3	Das Originalitätplus-Modell im Detail	158

7.3.1	Direkte Bisoziation: Basistechniken und Erweiterungen	158
7.3.2	Vorbereitete Bisoziation: Verfremdungen	163
7.4	Die Rolle des Humors	169
7.5	Das Originalitätplus-Modell in Theorie und Anwendung	169
7.6	Zugabe: Originalitätssteigerung durch die Kombination von Kreativitätstechniken	170
7.6.1	Simultane Kombination von zwei Kreativitätstechniken	170
7.6.2	Flexible Kombination von Kreativitätstechniken (FLEXKOM)	171
7.7	Fazit	173
8	Die Entdeckerqualitäten als besondere Strategien der Ideengenerierung	175
	<i>Nora-Corina Jacob und Lothar Laux</i>	
8.1	Die Entdeckerqualitäten nach Dyer, Gregersen und Christensen	175
8.1.1	Hinterfragen	176
8.1.2	Beobachten	177
8.1.3	Experimentieren	178
8.1.4	Vernetzen	179
8.1.5	Verknüpfen	180
8.2	Förderung von Kreativität anhand der Entdeckerqualitäten	181
8.3	Prozessmodell der Entdeckerqualitäten	183
8.3.1	Voraussetzungen für Kreativität	183
8.3.2	Die Sonderstellung des Hinterfragens	184
8.3.3	Verknüpfen: Geht das etwas genauer, bitte?	184
8.3.4	Kreativität ist ein Prozess	185
8.4	Bringen wir alles zusammen: originelle Theaterinszenierung mithilfe der Entdeckerqualitäten und der Analogiemethode	186
8.4.1	Hinterfragen von Konventionen	187
8.4.2	Beobachten von anderen Inszenierungen	187
8.4.3	Vernetzen über den Theater-Tellerrand	188
8.4.4	Verknüpfen und die Analogiemethode	188
8.4.5	Experimentieren mit diesem neuen Theater	192
9	Think inside the box – das neue überlegene Paradigma?	194
	<i>Lothar Laux</i>	
9.1	Vom Outside-the-box-Denken zum Inside-the-box-Denken	194
9.1.1	Paradigmenwechsel?	194
9.1.2	Denken mit Vorlagen	196
9.1.3	Sweeney Todd – frisches Blut mit dem orchesterlosen Thrillermusical	196
9.1.4	Technik der Funktionsvereinigung im Detail	199
9.1.5	Kritische Fragen zum Inside-the-box-Ansatz	199
9.2	Alternative Verfahren zum Inside-the-box-Denken	200

9.2.1	Outside-the-box-Verfahren	201
9.2.2	Bewährte Inside-the-box-Verfahren	203
9.2.3	Nutzung von Wissen – Ideengenerierung ohne Kreativitätstechniken	204
9.3	Fazit	205
<hr/>		
Teil IV: Kreativität und Persönlichkeit		207
10	Originelle Persönlichkeiten: dem Besonderen auf der Spur	209
	<i>Lothar Laux</i>	
10.1	„Ich wollte unverwechselbar sein“	209
10.1.1	Einzigkeit	210
10.1.2	Einzigkeit und Originalität	211
10.1.3	Originalität und Persönlichkeit: der idiografische Ansatz	211
10.2	Drei-Ebenen-Modell der Kreativität	212
10.2.1	Drei Ebenen von Gesetzmäßigkeiten	212
10.2.2	So genial wie Einstein, Freud, Picasso, Strawinsky, Eliot, Graham und Gandhi	216
10.2.3	Die exemplarische Kreative	219
10.3	Transformative Persönlichkeiten im 8-Stufen-Modell	219
10.3.1	Antriebsmodell mit acht Stufen	220
10.3.2	Was fällt auf?	225
10.4	„Frauen sind gut im Töpfeln“ – ein Blick auf das Gender-Thema	226
11	Grüne Wiesen im grauen Alltag: personenzentrierte Kreativitätsförderung am Arbeitsplatz	231
	<i>Anja S. Postler und Lothar Laux</i>	
11.1	Kreativität fördern: vom Wollen, Sollen und Können	231
11.1.1	Vordenker im Großen und Kleinen	231
11.1.2	Annahmen zur Trainierbarkeit von Alltagskreativität – ein Überblick	232
11.2	Grüne-Wiese-Effekte und das Dilemma der Alltagsroutine	233
11.2.1	Ideengenerierung fernab vom Tagesgeschäft	233
11.2.2	Routine tötet Inspiration! – Wirklich?	234
11.3	Individuumszentrierung als Chance für mehr Alltagskreativität	235
11.3.1	Entwicklung einer transferoptimierten Trainingskonzeption	236
11.3.2	Kreativitätsförderung im Einzelfall	237
11.4	Fazit: Wie lässt sich Kreativität im Arbeitsalltag fördern?	249
11.4.1	Direktvergleich der Einzelfälle	249
11.4.2	Leitfaden für die individuelle Kreativitätsförderung	251

12	Originalität im postdramatischen Regietheater: Frank Castorf	257
	<i>Lothar Laux</i>	
12.1	Drei ungewöhnliche Theaterinszenierungen	257
12.2	Transformation des Dramas in die Aufführung	259
12.2.1	Inszenierung	259
12.2.2	Gestaltungsprinzipien der Transformation	260
12.2.3	Transformation und Stimulierung	261
12.3	Originalität: der Regisseur im Fokus	262
12.3.1	Regietheater	262
12.3.2	Regieeinfall: Hamlet im Frack	263
12.3.3	Postdramatisches Theater	264
12.4	Frank Castorf: „Meine Grundtechnik ist: Zerschlagen“	264
12.4.1	Beispiel: Frank Castorfs Faust an der Berliner Volksbühne	265
12.4.2	Originalität in Castorfs postdramatischem Theater	268
12.5	Regiefrauen	272
13	Kann Künstliche Intelligenz kreativ sein?	276
	<i>Lothar Laux und Lucas Laux</i>	
13.1	Auftakt	277
13.2	Grundbegriffe im Bereich der Künstlichen Intelligenz	277
13.3	Künstliche Intelligenz in den schönen Künsten	278
13.4	Kann Künstliche Intelligenz kreativ sein?	281
13.4.1	Zwei-Kriterien-Ansatz der Kreativität	281
13.4.2	Computerkreativität von M.A. Boden	282
13.4.3	Zwei Kernfragen zur „künstlichen Kreativität“	283
13.5	Das Zusammenspiel von menschlicher Kreativität und Künstlicher Intelligenz als Kokreation	284
13.6	Fazit und Ausblick	287
<hr/>		
Anhang		289
Epilog		291
	<i>Lothar Laux</i>	
	Transformative Erkenntnisse	291
	Empfehlungen für die Praxis: Zentrierung auf Individualität	293
	Zugabe: Originell und kreativ in Zeiten von Corona und Klimawandel	301
	Dank	307
	Autoren und Autorinnen	309
	Sachwortverzeichnis	311