

1	Führung zu Kreativität: Allgemeine Standpunkte und Ziele	1
1.1	Geistige Leistungen als Gegenstand der Führungsförderung	1
1.2	Führung zu Kreativität verlangt Kontinuität	3
1.3	Hauptzielgruppe Mittleres Management	7
1.4	Erfolgsfaktor „Kreatives Denken“	9
1.5	Gründe für die Geringschätzung von Kreativität	13
1.5.1	Mangel an Not	14
1.5.2	Geringe Aufgeschlossenheit für Neuerungen	15
1.5.3	Zerrbild über Kreativität	16
1.5.4	Enttäuschte Erwartungen	18
1.5.5	Primat der Intelligenz	20
1.5.6	Mangelnde Kenntnis	21
1.6	Führung zu Kreativität: Prinzipielle Voraussetzungen	22
2	Über das Phänomen Kreativität	26
2.1	Historische Anschauungen	26
2.2	Der Begriff Kreativität in der Gegenwart	28
2.3	Der kreative Prozeß	32
2.3.1	Verbreitete Phasenmodelle	32
2.3.2	Das Streben nach Harmonie als Auslöser von Kreativität	34
2.3.3	Folgerungen aus dem Harmonie-Gesetz für kreativitätsfördernde Führung	44
2.4	Ausgewählte Aspekte des Phänomens Kreativität	55
2.4.1	Steuerung durch Werte	55
2.4.2	Bindung an Stimmungen und Emotionen	56
2.4.3	Abhängigkeit vom geistigen Inventar	57
2.4.4	Kreativität als Ausdruck von Wünschen und Visionen	58
2.4.5	Kreativität im Lebensverlauf	58
2.4.6	Die Innen- und Außenrichtung von Kreativität	60
2.4.7	Die Verwobenheit von Intelligenz und Kreativität	60
2.4.8	Problemkomplexität und Intuition	62
2.4.9	Folgerungen für Führungsverhalten und -maßnahmen	64