

1	STANDORTBESTIMMUNGEN	17
1.1	Zielsetzung	19
1.2	Aufbau der Arbeit	20
1.3	Beziehungen von Kunst und Werbung	22
2	KREATIVITÄTSFORSCHUNG	27
2.1	Kulturhistorische Einblicke	29
2.1.1	Kreativität und Schöpfung	30
2.1.2	Der Biblische Schöpfungsakt: Creatio ex nihilo	30
2.1.5	Alt-Ägypten: Welt als Prozess ständiger Schöpfung	31
2.1.4	Alt-China: Schrift als Paradigma für Kreativität	32
2.1.5	Alt-Griechenland: Die Musen	34
2.2	Die psychologische Kreativitätsforschung	37
2.2.1	Kreativitätsforschung in den USA	37
2.2.2	Begriff Creativity	40
2.2.5	Kreativität aus psychoökonomischer Perspektive	41
2.2.4	Investmenttheorie: Sternberg und Lubart	45
2.2.5	Fremdwort Kreativität	44
2.2.6	Kreativitätsforschung in den deutschsprachigen Ländern	47
2.3	Kreativität als Eigenschaftskonzept	50
2.5.1	Eigenschaft der Person: Guilford und Taylor	52
2.5.2	Eigenschaft des Produktes: Jackson und Messick	56
2.5.5	Eigenschaft des Prozesses: Poincaré, Osborn, Parnes	58
2.5.4	Eigenschaft des Umfeldes: Amabile, Preiser, Spiel	65
2.4	Der kreative Imperativ	63
2.4.1	Vom Befreiungsmythos zur Ausbeutungsrealität: Marion von Osten	64
2.4.2	Abkehr vom kreativen Imperativ: Bröckling	64
2.5	Kreativität und sozialer Konstruktivismus	65
2.5.1	Kritik des Eigenschaftskonzeptes durch Relativierung	65
2.5.2	Kreativität als psychologisches Konstrukt	67
2.5.5	Relationale Perspektive: Westmeyer	69

INHALTSVERZEICHNIS

2.6	<i>Die Systemperspektive</i>	70
2.6.1	Kreativität als Relation zwischen Individuum, Feld und Domäne	71
2.6.2	Die Studie von Csikszentmihalyi	72
2.7	<i>Creative Problem Solving in Buffalo, Verbindung von Theorie und Praxis</i>	73
2.7.1	Der zielgerichtete Einsatz des kreativen Prozesses	75
2.7.2	Wie Creative Problem Solving Teil eines Universitätslehrganges wurde	76
2.7.3	Verbindung von Aufgabenstellung, Person, Situation und Prozess	77
2.7.4	Einteilung von Creative Problem Solving in drei Prozesskomponenten	79
2.7.5	Kompetenzen für Problemlösung	85
3	KREATIVITÄT IN DER KUNST	87
3.1	<i>Jean-Paul Sartres kunsttheoretische Betrachtungen</i>	89
3.1.1	Sartres Appell zur kreativen Selbsterfindung	89
3.1.2	Sartres Interesse für Venedig	91
3.1.3	Sartres Methode der Porträttechnik	91
3.1.4	Unvollendete Studien über Tintoretto	95
3.1.5	Theorie der Imagination und des Imaginären	107
3.2	<i>Kunstkompass: Eine Erfindung von Willi Bongard</i>	118
3.2.1	Maßstäbe zur Orientierung	118
3.2.2	Linda Rohr-Bongard erneuert den Kunstkompass	120
3.2.3	Die Kriterien des Ruhmesbarometers	121
3.2.4	Die 100 Berühmtesten	122
3.3	<i>Kreativitätsparameter nach Manfred Wagner</i>	124
3.3.1	Fluktualität	132
3.3.2	Flexibilität	134
3.3.3	Originalität	135
3.3.4	Sensitivität	136
3.3.5	Komplexitätspräferenz	137
3.3.6	Elaborationsfähigkeit	140
3.3.7	Ambiguitätstoleranz	141
3.3.8	Zusammenfassung der Kreativitätsparameter	143
3.4	<i>Mit Ironie gegen die Erhabenheit: Arbeiten des Künstlers Erwin Wurm</i>	144
3.4.1	Wurm-Brunnen und Nicht-Wurm-Brunnen	149

3.4.2	One-Minute-Sculptures: Elaboration	150
3.4.5	House Attac: Originalität	152
3.4.4	Palmers: Komplexitätspräferenz	153
3.4.5	Ärger- und Neidbeulen: Sensitivität	154
3.4.6	59 Stellungen: Fluktualität	155
3.4.7	Fettes Haus, Fettes Auto: Flexibilität	156
3.4.8	Hamlet: Ambiguitätstoleranz	157
4	KREATIVITÄT IN DER WERBUNG	159
4.1	<i>Die Optimierung des kreativen Prozesses</i>	164
4.1.1	Aufmerksamkeit	164
4.1.2	Kreativitätsmanagement ist Qualitätsmanagement	167
4.1.3	Decodieren von Botschaften	172
4.1.4	Effizienz und Wirkung	175
4.1.5	Qualitätskriterien für kreative Werbung der Weltklasse, Michael Conrad	176
4.1.6	Verzauberung auf Zeit, Andreas Braun	181
4.2	<i>Preise und Auszeichnungen</i>	182
4.2.1	Die Venus des Creativ Club Austria	185
4.2.2	Der Nagel des Art Directors Club Deutschland	189
4.2.3	Lürzers Archiv	191
4.2.4	Der Löwe des International Advertising Festival in Cannes	195
4.2.5	Österreichischer Staatspreis für Werbung	197
4.2.6	Effie Award der International Advertising Association	199
4.3	<i>Methodische Vorgangsweise: qualitative Interviews</i>	201
4.3.1	Interviewplanung und Durchführung: offene Leitfadenterviews mit Experten nach Meuser und Nagel	201
4.3.2	Aufbereitung der Interviews	204
4.3.3	Auswertung der Interviews nach dem Parametermodell für Kreativität und der Grounded Theory	205
4.4	<i>Ergebnis der Auswertung der Interviews: die Qualitätskriterien der Parameter für Kreativität</i>	209
4.4.1	Konkretisierung der Parameter für Kreativität durch die Qualitätskriterien	211
4.4.2	Elaborationsfähigkeit	216
4.4.3	Originalität	220

4.4.4	Ambiguitätstoleranz	224
4.4.5	Komplexitätspräferenz	228
4.4.6	Sensitivität	231
4.4.7	Fluktualität	234
4.4.8	Flexibilität	237
4.4.9	Emergenz und Spitzenklasse	240
4.5	<i>Hans Schmid: Investitionen in die Qualität der Kreation</i>	241
4.5.1	Interpretation von Aussagen nach den Parametern für Kreativität	242
4.5.2	Es geht um die Visionen und nicht um die Kapitalorientierung	249
4.5.3	Zielorientierung Qualität	250
4.5.4	Die goldenen 1980er Jahre: Das Erfolgsteam Schmid und Winkler	252
4.5.5	Jägermeister: Kreativität ersetzt Quantität	254
4.5.6	Kodak Ektra: Die Pflicht und die Kür	255
4.5.7	Römerquelle: Die Schaffung einer Marke	257
4.5.8	Palmers: Tradition und Innovation	262
4.6	<i>Die Marke Demner</i>	268
4.6.1	Interpretation von Aussagen nach den Parametern für Kreativität	269
4.6.2	Weitblick	276
4.6.3	Ausgezeichnet	279
4.6.4	Ja! Natürlich: Einprägsame Markenstrategie	280
4.6.5	Kampagne 2006 Jubilare: Gekonnte Inszenierung	281
4.6.6	Adagio Vöslauer: Ikone der Natürlichkeit	282
4.6.7	Etat.at-Postings, Eigenwerbung: Bad Vibes in Positives verwandeln	283
5	FAZIT	285
	ANHANG	289
	<i>Abbildungen</i>	290
	<i>Quellen</i>	305
	Verzeichnis der Abbildungen und Grafiken	306
	Bibliografie	311
	Anmerkungen (Fußnoten)	337
	<i>Kurzfassung, Abstract, Zur Person</i>	339