

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
1. Kreatives Chaos.....	23
1. Definitionen	24
2. Das Denken des Neuen – gestern	29
3. – und heute.....	34
4. Ein neuer Ansatz.....	37
– „Triff eine Unterscheidung“	37
– Institution, Organisation, Gemeinschaft	39
– Das Innovationsmodell als Vernetzungs- und Wissenstopologie des Neuen.....	45
– Zwischenbemerkung zu ‚Hybridorganisationen‘ (Dritte Größen I).....	54
– Auf dem Weg zu einer integrativen Interpretation des Neuen	56
2. Gene, Mythen, Meme.....	65
1. Erzählen oder Zählen	68
2. Zeit oder Raum.....	74
3. Form oder Muster.....	84
4. Vorbei oder hinein (Dritte Größen II)	100
– Grenzen: Dritte Größen unter dem Raumaspekt	101
– Operatoren: Dritte Größen unter dem Zeitaspekt.....	106
– Der Nano-Effekt: Grenzoberflächen als Schauplatz des Neuen	112
– und weiter	117
3. Die Formel.....	125
1. Der bedrängte Innovator [Fx (a)]	134
2. Der vergiftete Auftrag [: Fy (b)]	136
3. Innovationsrisiken [= Fx (b)]	140
4. Innovationschancen und -lösungen [: Fa-1 (y)]	143
5. Innovationsrichtungen und -räume (Dritte Größen III).....	146

4. Orientierungsmuster	155
1. Innovationsverantwortung	158
– Formverantwortung	158
– Funktionsverantwortung	162
– Prozessverantwortung	165
– Rollenverantwortung	169
2. Innovationsmanagement als Management von Werten	175
– Von der Topologie zur Taxonomie: Orientierung durch Wertemuster	176
– Von der Taxonomie zur Typologie: Produktionssteuerung durch institutionalisierte Wertorientierung	185
– Von der Typologie zur Morphologie: Innovationsgestaltung durch personalisierte Wertorientierung	196
3. Muster als Standbilder im Innovationsprozess (Dritte Größen IV)	207
5. Produkt und Organisation	221
1. In der Innovationsmatrix der Gesellschaft	223
– Zwischen den Kulturen	223
– Kunst als kultureller Zwischenraum	230
2. Die Geburt des Innovationsprodukts	235
– Ein Schöpfer lässt sich ein	235
– Ästhetik, Glanz und Feier: die Produkttaufe	238
– Der Markteintritt des Produkts	240
– Innovationskonstellationen auf dem Markt	246
3. Das Innovationsmodul (Dritte Größen V)	253
– Die Internalisierung des Markterfolges	253
– Das Innovationsmodul im Innovationsmodell: „Integral Innovation“	260
– Das Dilemma des Innovators	263
6. Innovationsprozess und Innovator	267
1. Der Gestalter des Innovationsprozesses	269
– Gestaltung als Teambildung	269

– Personale Semantik kreativer Prozessphasen.....	272
– Die Semantik prozessoraler Orientierung und die Überwindung neurotischer Hemmnisse	277
– Die Semantik prozessoraler Desorientierung und die Überwindung psychotischer Störungen	279
– Die strategische Kernkompetenz	282
2. Der Innovator als Rollengestalter	286
– Organisationsrollen.....	286
– Der Innovator als Bürger oder als (Lehr-) Meister	291
– Der Innovator als Manager oder als Unternehmer?	298
3. Der Innovator als Kreator (Dritte Größen VI oder Die Verantwortung kehrt zurück)	303
– Personale Evolution: die Genesis des Verantwortungssubjekts.....	305
– Die personale Substanz: vom Wert der Wertschätzung	312
– Personale Pragmatik: der Ausschluss der Beliebigkeit	320
– Personale Semantik: Schöpfungsverantwortung für die neue Gestalt.....	327
– Personale Schöpfungsverantwortung? Nachwort für die Nachdenklichen unter den Innovativen.....	334
Bibliographische Notiz.....	341
Quellennachweis	343