

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

0.	Einleitung	1
1.	Teil I	8
1.1.	Einstellungen - Ein sozialpsychologisches Grundkonzept	8
1.1.1.	Begriff und Grundannahmen	8
1.1.2.	Einstellungen und Verhalten	14
1.1.3.	Einstellungsänderungen	20
1.1.3.1.	Der kommunikationstheoretische Ansatz	21
1.1.3.2.	Kognitive Dissonanz	26
1.1.3.3.	Einstellungsänderung als Selbstdarstellungsstrategie	32
1.1.4.	Programme zur systematischen Einstellungsänderung	34
1.2.	Das Einstellungskonzept in der Management- und personalwirtschaftlichen Literatur	36
1.3.	Organisationstheoretische Grundlagen für Identifikation und Loyalität als Einstellungen zur Organisation	45
1.3.1.	Anreiz-Beitrags-Theorie	45
1.3.2.	Das Compliance-Modell von Etzioni	52
1.3.3.	Mintzberg: Power in around organizations	57
1.3.4.	Zusammenfassung	67
1.4.	Gesellschaftliche und organisatorische Ursachen für erhöhten Loyalitätsbedarf	70

1.4.1.	Loyalitätsprobleme infolge gesellschaftlichen Wandels - Realität oder Fiktion?	70
1.4.2.	Neue Produktionskonzepte und Loyalitätsbedarf	76
1.5.	Zusammenfassung	79
2.	Teil II	82
2.1.	Einstellungsmessung und Einstellungsbeeinflussung in der organisatorischen Praxis	82
2.2.	Werthaltungen als Auswahlkriterium	83
2.2.1.	Personalpolitische Anstrengungen zur Rekrutierung passender Mitarbeiter	83
2.2.2.	Testverfahren als "objektive" Instrumente zur Einstellungsmessung	88
2.2.3.	Assessment Center - Einstellungsmessung durch Verhaltensbeobachtung	91
2.3.	Charismatische Führung - Identifikationsobjekte für die Mitarbeiter	99
2.3.1.	Theoretische Vorüberlegungen	99
2.3.2.	Untergangsszenarien - Weiße Ritter	109
2.3.3.	Manager als Visionäre	111
2.3.4.	Helden, Champions - Identifikationsobjekte	113
2.3.5.	Charisma als Trainingsziel	116
2.4.	Führungsleitsätze - Organisationseigene Wertsysteme als Verhaltensregulatoren	120
2.4.1.	Funktionen von Führungsgrundsätzen	120

2.4.2.	Die Einführung von Führungsgrundsätzen in ihrem idealtypischen Verlauf	123
2.4.3.	Führungsgrundsätze im betrieblichen Alltag	126
2.4.4.	Führungsgrundsätze als Machtproblem	129
2.5.	Zusammenfassende Bemerkungen	135
3.	Teil III	139
3.1.	Organisationsbezogene Einstellungen - Ansätze für eine paradigmatische Neuorientierung	139
3.2.	Die prospektive Deutung von Einstellungen in der strategischen Analyse (Crozier/Friedberg)	140
3.3.	Einstellungen als Selbstdarstellung	144
3.4.	Einstellungen und soziale Handlungen	151
3.4.1.	Grundsätzliche Positionen des symbolischen Interaktionismus	152
3.4.2.	Das Einstellungskonzept in der sozialen Handlung	155
3.4.3.	Methodologische Implikationen des Symbolischen Interaktionismus	158
3.5.	Vorläufige Bilanz	160
3.6.	Identität und Identifikation	166
4.	Schlußbemerkung	178
5.	Literaturverzeichnis	182