

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<i>Die Ausgangssituation der vorliegenden Arbeit</i>	5
<i>Eine wissenschaftstheoretische Hinführung zur Ästhetik     – "diesseits" und "jenseits"</i>	8
<i>Zur Zielsetzung der vorliegenden Arbeit</i>	13
<b>Teil I      Hinführung zur Problematik des Ästhetischen             – Ein wissenschaftstheoretisches Bezugssystem –</b>	<b>17</b>
<i>Die Aktualität des Ästhetischen</i>	17
<i>Die Betriebswirtschaftslehre und ihre sozialwissenschaftlichen     Nachbardisziplinen</i>	22
<i>Relevante Festsetzungen des klassisch-modernen     Wissenschaftsverständnisses</i>	24
<i>Die Dialektik ästhetischer (Un-)Wissenschaftlichkeit     Spieler, Spielregeln und "Spielverderber"</i>	29
<i>Die ästhetische Dimension einer Reflexiven Moderne     (Kein) Zwischenfazit zur Wissenschaftlichkeit der Ästhetik</i>	33
<i>Die Reflexive Moderne als möglicher Ausgangspunkt</i>	35
<i>Die Postmoderne als alternativer Zugang</i>	38
<i>Cui bono – Autonomie und Folgenlosigkeit in einem     postmodernen Universum</i>	41
<i>Wissenschaftlicher Fortschritt zwischen Reflexiver Moderne und     Gemäßigter Postmoderne</i>	47
<i>Partner und Konkurrenten für eine offene Zukunft</i>	52
<i>Ein Vorgespräch: Die selbstbezüglichen Leiden des jungen W.</i>	53
<b>Teil II:     Die Ökonomische Reflexion des Ästhetischen             – Beobachtungen diesseits der modernen Betriebswirtschaftslehre –</b>	<b>65</b>
II.1    Ästhetische Führungspotentiale im Lichte der modernen Betriebswirtschaftslehre – Visionen und Charisma –	68
<i>Visionäres Management</i>	70
<i>Charismatische Führerschaft</i>	75
<i>Transformationale Führung als Versuch einer Synthese</i>	80

II.2	Kommunikation und Kontrolle ästhetischer Potentiale	
	– Ästhetik in der Prinzipal-Agent-Theorie –	84
	<i>Grundprämissen der Prinzipal-Agent-Theorie</i>	86
	<i>Eine ästhetische Rekonstruktion möglicher Prinzipal-Agent-Beziehungen</i>	87
	<i>Der Charismatiker als Agent</i>	93
	<i>Der Charismatiker als Prinzipal</i>	98
II.3	Instrumenteller Erfolg und ästhetische Rationalität	
	– Die ökonomische Ex-post-Begründung des 'Außer-Ökonomischen' –	106
	<i>Relevante Erfolgsdefinitionen einer ästhetischen Führung</i>	106
	<i>Voraussetzungen einer rational motivierten Verständigung</i>	110
	<i>Die paradoxe Begründungssituation ästhetischer Entscheidungen</i>	113
II.4	Das diesseitige Fazit zur Unternehmensästhetik	
	– Über die Nicht-Existenz einer ästhetischen Fähigkeit des Unternehmens –	119
<b>Exkurs:</b>	<b>Der Fehlende Dialog der Betriebswirtschaftslehre</b>	<b>127</b>
<b>Teil III:</b>	<b>Die ästhetischen Implikationen 'neuorientierter' BWL</b>	<b>137</b>
	<b>– Beobachtungen jenseits der modernen Betriebswirtschaftslehre –</b>	
III.1	Annäherungen an eine ästhetische Fähigkeit des Unternehmens	
	– Organisatorische Lebenswelt als verstehende Perspektive –	140
	<i>Das Konzept einer organisatorischen Lebenswelt</i>	142
	<i>Die Lebenswelt eines Unternehmens als Referenzpunkt ästhetischer Potentiale</i>	144
	<i>Aspekte des Wirksamwerdens ästhetischer Führungspotentiale</i>	149
III.2	Ausprägungen einer ästhetischen Fähigkeit	
	– Wahrnehmungsfähigkeit, Gestaltungsfähigkeit, Einfühlungsvermögen –	157
	<i>Die Fähigkeiten des Unternehmens im Zentrum des Erkenntnisinteresses</i>	157
	<i>Zwischenspiel: Das Menschenbild im Lichte einer Neuorientierung</i>	163
	<i>Die Wahrnehmungsfähigkeit als ästhetische Erweiterung organisatorischen Lernens</i>	166
	<i>Die Gestaltungsfähigkeit als Ausdruck einer ästhetisch entfalteten Handlungsfähigkeit</i>	168
	<i>Einfühlungsvermögen als ästhetische Fortentwicklung organisatorischer Responsiveness</i>	174

III.3	Eine selbstbezügliche Analyse wissenschaftlicher WahrnehmungsfILTER	179
	– Die ästhetische Fähigkeit des Wissenschaftlers –	
	<i>Selbstbezüglichkeit als Konstruktionsentscheidung einer neuorientierten BWL</i>	181
	<i>Die ästhetische Dimension wissenschaftlicher Beobachtung</i>	183
	<i>Empathie und Distanz im Lichte eines dreigliedrigen Handlungsmodells</i>	185
	<i>Eine psychologische Erklärung der Wahrnehmungsverzerrungen und Orientierungswechsel</i>	189
III.4	Ein jenseitiges Fazit zur Unternehmensästhetik	194
	– Existenz und Notwendigkeit einer ästhetischen Fähigkeit –	
	<i>Eine letzte Rast: Die Zweifel des Herrn M.</i>	198
<b>Schluß: Partner und Konkurrenten in einer offenen Zukunft</b>		<b>203</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>221</b>