

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Vorwort	XVII
Modul 1: Einladung zur Managementsoziologie	1
Modul 2: Managementsoziologie als wissenschaftliche Fachdisziplin	7
Modul 3: Das Sozialprofil der deutschen Topmanager	31
Modul 4: Die Wurzeln des modernen Managementverständnisses	61
Modul 5: Management im Fokus soziologischer Perspektiven	97
Modul 6: Identität: Schlüsselkonzept des modernen Managements	159
Modul 7: Unternehmenskultur: die „Seele“ von Management und Unternehmen	179
Modul 8: Reputations- und Image-Management: die Quelle öffentlichen Ansehens	221
Modul 9: Kommunikation: der Pulsschlag modernen Managements	249
Modul 10: Wert-Monitoring – das Scharnier zur Gesellschaft	279
Modul 11: Management in der modernen Gesellschaft	303
Modul 12: Der Manager im Spannungsfeld zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit	341
Literaturverzeichnis	369

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Vorwort	XVII
Modul 1	
Einladung zur Managementsoziologie	1
1.1 Managementsoziologie als Studium	2
1.2 Managementsoziologie – mehr als ein Studienfach	4
Modul 2	
Managementsoziologie als wissenschaftliche Fachdisziplin	7
2.1 Der Manager – Begriffsklärung und Typologien	8
2.1.1 Eigentümerunternehmer versus angestellter Manager	9
2.1.2 Personal Enterprise versus Managerial Enterprise	11
2.1.3 Der Manager als homo oeconomicus und homo sociologicus	12
2.2 Themenfelder der Managementsoziologie	14
2.2.1 Fallstudie Brent Spar	15
2.2.2 Kernfragen und Kernprobleme der Managementsoziologie	17
2.3 Was ist Soziologie?	22
2.4 Empirische Sozialforschung und soziologische Theorie	24
2.4.1 Fallstudie: Marienthal oder was bedeutet Arbeitslosigkeit?	24
2.4.2 Methodische Verfahren in der Soziologie	26
2.4.3 Stufen des Forschungsprozesses in der Soziologie	28
Modul 3	
Das Sozialprofil der deutschen Topmanager	31
3.1 Die Kennkarte der deutschen Wirtschaftselite	32
3.1.1 Fallstudie Oetker	32
3.1.2 Berufe der Väter	33
3.1.3 Konfession	34
3.1.4 Familienstatus	37
3.1.5 Altersstruktur der deutschen Wirtschaftselite	37
3.1.6 Herkunftsgemeinde der Spitzenmanager	37
3.1.7 Schule und Lehre	39
3.1.8 Studium	40
3.1.9 Der Geist des Elternhauses	41
3.1.10 Der Durchschnittsfall des deutschen Spitzenmanagers	42

3.2	Entscheidungsstil der Topmanager	43
3.2.1	Der Vorrang der Alleinentscheidung.....	43
3.2.2	Der konsensorientierte Entscheidungsstil.....	44
3.3	Das Autoritätsverständnis deutscher Topmanager	46
3.4	Manager und Moral	48
3.4.1	Fallstudie Siemens.....	48
3.4.2	Das 6-Ebenen-Modell der Managermoral	49
3.4.3	Eine Typologie der Managermoral	50
3.4.3.1	Der Typus des moralisch verantwortlichen Managers	50
3.4.3.2	Der Typus des moralisch ambivalenten Managers.....	52
3.4.3.3	Der Typus des moralisch indifferenten Managers.....	53
3.4.4	Moral im Alltag deutscher Manager	54
3.5	Netzwerke der deutschen Wirtschaftselite.....	55
3.5.1	Typologie von Netzwerken.....	55
3.5.2	Internationales „Networking“ der Spitzenmanager	57
3.6	Die pluralistische Elite.....	58

Modul 4

Die Wurzeln des modernen Managementverständnisses	61	
4.1	Werner Sombart.....	63
4.1.1	Der Unternehmergeist.....	64
4.1.2	Einflussfaktoren des Unternehmerverständnisses.....	66
4.2	Max Weber	68
4.2.1	Die zentrale Fragestellung von Max Weber.....	69
4.2.2	Der Traditionalismus des Mittelalters (mittelalterlicher Katholizismus).....	72
4.2.3	Berufsethik des Luthertums.....	73
4.2.4	Arbeits- und Berufsethik des Calvinismus und der Reformationskirchen.....	74
4.2.5	Der puritanische Unternehmergeist	81
4.2.5.1	Fallbeispiel: Benjamin Franklin.....	82
4.2.5.2	Merkmale des puritanischen Unternehmerethos	83
4.2.6	Der moderne Berufsmensch	84
4.2.7	Die Bedeutung der protestantischen Ethik für die Manageridentität	85
4.3	Adam Smith.....	87
4.3.1	Grundprinzipien der Arbeit.....	87
4.3.2	Prinzip des freien Tausches.....	88
4.3.3	Prinzip der vollkommenen Konkurrenz (pure competition)	88
4.3.4	Prinzip des Eigennutzes.....	89
4.3.5	Prinzip der Invisible Hand.....	89
4.3.6	Die Bedeutung des freien Marktes für die Manageridentität	90
4.4	Josef Schumpeter.....	92
4.4.1	Innovationen und der Prozess der schöpferischen Zerstörung.....	92
4.4.2	Fallbeispiel: Steve Wozniak.....	93
4.4.3	Auf- und Abschwungphasen: Die Kondratieff-Zyklen.....	93
4.4.4	Der innovative Unternehmer	94

Modul 5

Management im Fokus soziologischer Perspektiven	97
5.1 Management aus machtsoziologischer Perspektive	98
5.1.1 Manager im Einflussfeld von Unternehmen und Gesellschaft.....	98
5.1.2 Formen unternehmerischer Macht	100
5.1.3 Das Problem der Managermacht (John K. Galbraith).....	103
5.2 Management aus institutioneller Perspektive.....	107
5.2.1 Der Wettbewerb	108
5.2.2 Das Privateigentum	109
5.2.3 Die Institution des privaten Unternehmertums (Gewerbefreiheit).....	111
5.2.4 Das individualistische Leistungsprinzip	112
5.2.5 Die Vertragsfreiheit.....	113
5.2.6 Die Institution der Koalitionsfreiheit	113
5.2.7 Fallstudie Fiat: Unseren Rückstand holen wir auf	114
5.3 Management aus rollentheoretischer Perspektive	115
5.3.1 Fallstudie: Postkorbübung Frostkost.....	116
5.3.2 Die Anspruchsgruppen des Managements	118
5.3.3 Rollenkonflikte des Managements.....	120
5.3.4 Mechanismen zur Lösung von Rollenkonflikten	122
5.3.5 Erfolgsfaktoren des Rollenhandelns	123
5.3.6 Der Rollen-Identitätskonflikt	124
5.3.7 Die Grenzen des Rollenbegriffs.....	124
5.4 Management aus systemtheoretischer Perspektive	125
5.4.1 Das Problem der funktionellen Ausdifferenzierung der Managerrolle	127
5.4.2 Kennzeichen moderner Managementsysteme.....	131
5.4.3 Die relative Autonomie des Managements	136
5.4.4 Die Kompatibilität von Management und Gesellschaft	138
5.5 Management aus handlungstheoretischer Perspektive	140
5.5.1 Die Handlungstypen nach Max Weber.....	141
5.5.2 Die Handlungsmuster der pattern variables von Talcott Parsons.....	145
5.5.3 Das AGIL-Schema von Talcott Parsons.....	147
5.5.4 Das Problem der strategischen Managementrationalität (Habermas)	155

Modul 6

Identität: Schlüsselkonzept des modernen Managements	159
6.1 Unternehmensidentität als Handlungsprinzip	160
6.1.1 Unternehmensidentität und Corporate Identity	160
6.1.2 Die Bedeutung der Unternehmensidentität für das Management	161
6.2 Identitätsbildung als sozialer Prozess	163
6.2.1 Das Identitätskonzept von Mead und Goffman.....	163
6.2.2 Identitätsbildung von Unternehmen.....	165
6.2.3 Identitätsbildung als reflexiver Prozess	166
6.2.4 Identitätsbildung als kreativer, balancierender Akt.....	166
6.2.5 Das Als-ob-Prinzip im Prozess der Identitätsbildung	168

6.2.6	Identitätsbildung als offener dynamischer Prozess.....	168
6.3	Das Selbstbeschreibungskonzept.....	170
6.3.1	Identitätsmerkmale der Selbstbeschreibung	171
6.3.2	Die Doppelnatur von Identität: die Leistungs- und Wertidentität	172
6.3.3	Das Identitätsprofil einer Organisation.....	173

Modul 7

Unternehmenskultur: die „Seele“ von Management und Unternehmen		179
7.1	Unternehmenskultur als Managementkonzept.....	180
7.1.1	Was versteht man unter Unternehmenskultur?	180
7.1.2	Ausdrucksformen der Unternehmenskultur	183
7.2	Methoden zur Erfassung der Unternehmenskultur	184
7.2.1	Praxis des Kultur-Screenings	185
7.2.2	Das heuristische Verfahren	186
7.2.3	Das Leitfadengespräch und narrative Interview	187
7.2.4	Der klinische Ansatz nach Edgar Schein	187
7.2.5	Das idealtypische Verfahren	189
7.3	Die klassischen Kulturkonzepte	190
7.3.1	Die Hard-Approach-Kultur.....	191
7.3.2	Die Soft-Approach-Kultur.....	192
	7.3.2.1 Fallstudie Western Electric Company (Hawthorne Untersuchung).....	193
	7.3.2.2 Die kulturellen Kernelemente des Human-Relations-Ansatzes	195
7.4	Moderne Ansätze zur Unternehmenskultur	197
7.4.1	Das Kulturkonzept von Geert Hofstede.....	197
	7.4.1.1 Die Kulturdimensionen von Geert Hofstede.....	198
	7.4.1.2 Das Spannungsfeld zwischen Landeskultur und Firmenkultur.....	203
	7.4.1.3 Fallbeispiel MbO (Management by Objectives).....	205
7.4.2	Das Kulturkonzept von Rob Goffee und Gareth Jones	206
	7.4.2.1 Die Kulturdimensionen eines Unternehmens.....	206
	7.4.2.2 Die vernetzte Unternehmenskultur	209
	7.4.2.3 Die instrumentelle Unternehmenskultur	211
	7.4.2.4 Die fragmentierte Unternehmenskultur.....	211
	7.4.2.5 Die gemeinsinnige Unternehmenskultur.....	212
7.4.3	Das Kulturmodell von Edgar Schein	213
	7.4.3.1 Das Drei-Ebenen-Modell der Unternehmenskultur	214
	7.4.3.2 Fallbeispiel Kulturanalyse „Action“ und „Multi“	215
	7.4.3.3 Die Kulturdimensionen eines Unternehmens.....	217

Modul 8

Reputations- und Image-Management: die Quelle öffentlichen Ansehens		221
8.1	Image als Handlungsprinzip	222
8.1.1	Fallstudie: Zigaretten-Blindtest	222
8.1.2	Begriffsklärung von Image.....	223
8.1.3	Die Wettbewerbspyramide.....	225

8.2	Bedeutung von Image und Reputation.....	226
8.2.1	Das Akzeptanzmodell	226
8.2.2	Direkte Werttreiber von Image und Reputation	227
8.2.3	Indirekte Werttreiber von Image und Reputation.....	229
8.2.4	Die Bindungspyramide	231
8.2.5	Die Wertdimensionen von Image und Reputation	232
8.2.6	Die Funktionen von Image und Reputation	234
8.3	Eine Image-Typologie.....	236
8.3.1	Sockelimage und Oberflächenimage	236
8.3.2	Primärimage versus Sekundärimage	239
8.3.3	Fernbild versus Nahbild.....	240
8.4	Techniken der Imagepflege.....	242
8.4.1	Fallbeispiel: Apple	242
8.4.2	Der korrektive Prozess der Imagepflege.....	243

Modul 9

Kommunikation: der Pulsschlag modernen Managements **249**

9.1	Kommunikation als Kernaufgabe des Managements.....	250
9.1.1	Fallstudie: Kommunikationskonflikt	251
9.1.2	Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Realebene und Metaebene.....	252
9.1.3	Fallstudie: Meta-Kommunikation	255
9.1.4	Basisregeln der Kommunikation.....	257
9.2	Die Funktionen der sozialen Kommunikation	260
9.2.1	Das Modell von Schulz von Thun.....	260
9.2.2	Das 6-Felder-Schema der Managementkommunikation	261
9.3	Die Bedeutung der symbolischen Kommunikation	264
9.3.1	Logos als Kommunikationssymbole	265
9.3.2	Marken als Kommunikationssymbole	266
9.4	Job Talk: Kommunikation als interkulturelles Phänomen. Der Ansatz von Deborah Tannen	269
9.4.1	Männer- und Frauen-Sprechkulturen	270
9.4.2	Die Führungsetagen als ein „Haus der Männer“	274
9.4.3	Die Kommunikationsfälle oder das Problem des „double bind“	277

Modul 10

Wert-Monitoring – das Scharnier zur Gesellschaft **279**

10.1	Wert-Monitoring als strategische Managementaufgabe.....	280
10.1.1	Fallstudie: Zukunftswerkstatt.....	280
10.1.2	Bedeutung und Funktionen des Wert-Monitoring.....	281
10.1.3	Quellen des Wert-Monitoring	283
10.2	Allgemeine Wertentwicklungen.....	283
10.2.1	Das veränderte Zeitbewusstsein.....	284
10.2.2	Arbeitswerte im Wandel.....	286
10.2.2.1	Traditionelle Arbeitswerte	286

10.2.2.2	Das instrumentelle Arbeitsverständnis	288
10.2.2.3	Das neue individualistische Arbeitsverständnis	289
10.2.2.4	Die neue Vertragsmoral.....	290
10.2.3	Das neue emotionale Profil der Deutschen.....	291
10.2.4	Regionalisierung versus Globalisierung	295
10.2.5	Der neue Individualismus	297

Modul 11

Management in der modernen Gesellschaft 303

11.1	Ronald Inglehart – Die postmaterielle Gesellschaft	304
11.2	Richard Sennett – Die flexible Gesellschaft	307
11.3	Gerhard Schulze – Die Erlebnisgesellschaft.....	311
11.4	Peter Gross – Die Multioptionsgesellschaft.....	315
11.5	Neil Postman – Die Unterhaltungsgesellschaft.....	317
11.6	Ulrich Beck – Die Risikogesellschaft	320
11.7	Amitai Etzioni – Die Verantwortungsgesellschaft.....	324
11.8	Albert Hirschman – Die zyklische Gesellschaft	328
11.9	Daniel Bell – Die nachindustrielle Gesellschaft	332
11.10	Immanuel Wallerstein – Die Weltgesellschaft	335

Modul 12

Der Manager im Spannungsfeld zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit 341

12.1	Der Manager im Fadenkreuz öffentlicher Anspruchsgruppen	342
12.2	Corporate Responsibility (CR) und Corporate Citizenship (CC)	345
12.3	Das Münchner Modell nach Mutz	349
12.4	Das öffentliche Mandat der Manager	352
12.4.1	Die Sozialbilanz.....	353
12.4.2	Der Rollen- und Funktionswandel des Managers.....	354
12.4.3	Das neue Rationalitätsverständnis des Managements.....	357
	12.4.3.1 Das kommunikative Rationalitätsverständnis des Managements.....	357
	12.4.3.2 Fallstudie: Starbucks	358
12.4.4	Der Legitimationswandel des Managements	359
12.5	Ein schwieriges Verhältnis: Manager und Demokratie.....	360
12.5.1	Die politische Haltung der Top-Manager	360
12.5.2	Das Konzept von Helge Pross	363

Literaturverzeichnis

369