

Inhalt

<i>Armin Nassehi: Vorwort</i>	9
-------------------------------------	---

Teil I: Fragestellung und Analytische Perspektive

1 Die Innenseite: Wertekommunikation in Wirtschaftsorganisationen	12
2 Draw a distinction! (Erkenntnis-)theoretische Vorbemerkung	18
2.1 Die Paradoxie der (wissenschaftlichen) Beobachtung	20
2.2 Systembildung: Gesellschafts- und Organisationsbegriff	27
3 Die Außenseite: Werteforschung im Kontext von Gesellschaft und Organisation	39
3.1 Werte als Orientierungs- und Integrationsmaxime!	39
3.2 Werte als Orientierungs- und Integrationsmaxime?	50
4 Unfold the paradox! Werte beobachten – Wertekommunikation beobachten	58

Teil II: Methodik

5 Statt Methodologie: eine systemtheoretisch inspirierte Hermeneutik	71
6 Datenmaterial und Verfahren der Auswertung	79

Teil III: Ergebnisse der Analyse: Formen, Funktionen, Folgen

7 Die unscharfe Organisation in einer unscharfen Umwelt als Bezugsproblem: drei Formen der Lösung	89
7.1 Form der Kommunikation zwischen Systemreferenzen	90
7.1.1 Das Unternehmen zwischen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft	97
7.1.2 Wertekommunikation als Medium der Sozialdimension	109
7.1.3 Motivation als Bezugsproblem der Organisation	125

7.2	Form der Kultur	138
7.3	Form des Risikos und der Gefahr	149
7.4	Zwischenstopp: Bezugsproblem revisited	165
8	Das Schärfen der Unschärfe in der Organisation: die Form der Steuerung	169
8.1	Management als Wertevergleich	171
8.2	Formalisierte Werte als Steuerungsinstrument?	177
8.3	Immunreaktionen der Umwelt	195
8.4	Form der Steuerung – so what?	212
9	Organisation und Werte – Rekapitulation, Grenzen und Ausblick	216
9.1	Das Bezugsproblem der Unschärfe	216
9.2	Gesellschaftliche Veränderungen durch Organisationen und die Grenzen dieser Arbeit	227
9.3	Ein Ausblick in organisationspraktischer Absicht	230
	Literatur.....	235
	Anhang	254