Inhaltsverzeichnis:

	Vorwort	
		Seite
1.	Problemskizze und Zielvorstellungen	1
2.	Die Sinn- und Orientierungskrise der Moderne	7
2.1	Die Moderne	9
2.2.	Der Modernisierungsprozess	10
2.2.1	Die Entzauberung der Welt - Die Grundposition Max Webers	11
2.2.2.	Modernisierung aus wissenssoziologischer Sicht	13
2.2.3.	Spezifika der modernen Welt	17
2.2.4.	Die Moderne als unvollendetes Projekt - Zur zweidimensionalen Entwicklung der Rationalität	21
2.3.	Der Preis der Modernisierung	22
2.3.1.	Unbehagen in der Modernität	23
2.3.2.	Die Sinn- und Orientierungsproblematik in der modernen Gesellschaft	26
2.3.2.1.	Sinnkrise des Individuums	29
2.3.2.2.	Legitimationskrise der Unternehmung	32
2.3.2.3.	Orientierungskrise der Gesellschaft	34
2.4.	Präzisierungen zur These von der Sinn- und Orientierungskrise der Moderne	37
2.4.1.	Krisen und Krisenwahrnehmung - Überlegungen zum Krisenbegriff	38
2.4.2.	Werte und Wertewandel als Indikatoren für die Sinn- und Orientierungskrise der Moderne	40
2.5.	Unternehmen und Management als Auslöser und Träger der gegenwärtigen Modernisierungsschübe	47

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/890607567

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

3.	**Managementlehre und Managementpraxis vor der Sinnfrage**	51
3.1.	Die Managementlehre vor der Sinnfrage	52
3.1.1.	Grundpositionen der Systemorientierten Managementlehre	53
3.1.1.1.	Objekt- und Problembereich der Managementlehre	53
3.1.1.2.	Mehrebenenbetrachtung sozialer Systeme	55
3.1.1.3.	Anwendungsorientierung der Systemorientierten Managementlehre	60
3.1.2.	Bedeutung und Konsequenzen einer Auseinandersetzung mit der Sinnfrage für die Managementpraxis	62
3.2.	Die Managementpraxis vor der Sinnfrage	64
3.2.1.	Fallbeispiel I: Arbeit und neue Technologien	64
3.2.2.	Fallbeispiel II: Die Krise des Middle Management	69
3.2.3.	Bedeutung und Konsequenzen einer Beschäftigung mit der Sinnfrage für die Managementpraxis	72
4.	**Sinn: Begriff und Funktion**	74
4.1.	Der Sinnbegriff im Wandel	76
4.2.	Der Sinnbegriff in den Geistes- und Humanwissenschaften	81
4.2.1.	Der Sinnbegriff in der Philosophie	81
4.2.1.1.	Sinn als Inhalt von Fragen	82
4.2.1.2.	Der Sinnbegriff in der Wertphilosophie	84
4.2.1.3.	Der Sinnbegriff in Logik und Logistik	86
4.2.2.	Der Sinnbegriff in den Sprach- und Literaturwissenschaften	91
4.2.2.1.	Sprachwissenschaft	91
4.2.2.2.	Literaturwissenschaft	93
4.2.2.3.	Der Ansatz Andereggs	95
4.2.3.	Der Sinnbegriff in der Theologie	101
4.2.4.	Der Sinnbegriff in Psychologie und Psychoanalyse	103
4.2.5.	Der Sinnbegriff in der Soziologie	107
4.2.5.1.	Der Sinnbegriff in der verstehenden Soziologie	108
4.2.5.1.1.	Die Position Max Webers	109
4.2.5.1.2.	Die Position von Alfred Schütz	110
4.2.5.1.3.	Zum Sinnbegriff in der Wissenssoziologie	112

4.2.5.1.4.	Der Sinnbegriff im Symbolischen Interaktionismus	113
4.2.5.2.	Der Sinnbegriff in der funktional-strukturellen Theorie N. Luhmanns	114
4.2.5.3.	Die Position von J. Habermas	125
4.2.5.4.	Konzeptualisierungen des Sinnbegriffs	127
4.2.5.4.1.	Die Konzeptualisierung von Schülein	127
4.2.5.4.2.	Das Mehrebenentransformationsmodell Vesters	133
4.2.5.4.2.1	Die theoretischen Grundlagen des Modells	133
4.2.5.4.2.2	Die Struktur des Modells	136
4.3.	Folgerungen aus der Untersuchung des Sinnbegriffs	141
4.3.1.	Facetten des Sinnbegriffs	142
4.3.2.	Notwendigkeit einer Prozessbetrachtung von Sinn	146
4.3.3.	Unmöglichkeit von Sinnvermittlung	147
4.3.4.	Modifikation der Fragestellung	149
5.	Die Aufarbeitung der Sinnfrage in Managementlehre und Managementpraxis -- Darstellung und Kritik bestehender Konzepte	155
5.1.	Die Sinnfrage im Strategischen Management	156
5.2.	Die Sinnfrage und die Idee der fortschrittsfähigen Organisation	160
5.3.	Sinnfrage und Unternehmenskultur	167
5.4.	Corporate Identity und die Sinnfrage	178
5.5.	Symbolic Management und die Sinnfrage	189
5.6.	Sense making processes in Organizations	196
5.7.	Konsensus Management und die Sinnfrage	201
5.8.	Motivation als Sinnersatz	209
5.9.	Management als Sinnvermittlung	222

6.	Aufbau und Erhaltung von Sinnpotentialen in sozialen Systemen -- Entwurf eines Gestaltungsmodells	227
6.1.	Grundlagen des Modells	229
6.2.	Entwicklung des Modells	236
6.2.1.	Aufgabenvielfalt als Grundbedingung	237
6.2.2.	Transformation auf die Gruppenebene	246
6.2.3.	Transformation auf die Organisationsebene	249
6.2.4.	Transformation auf die Gesellschaftsebene	255
6.2.5.	Die Struktur des Modells	258
6.2.6	Kommunikation als Träger der Sinntransformation	260
6.2.6.1.	Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	261
6.2.6.2.	Sinntransformation durch Kommunikation	267
6.2.6.3.	Überlegungen zur Gestaltung von Kommunikationsprozessen in sozialen Systemen	269
6.3.	Mehrebenentransformation des Sinns von Arbeit Ein kritischer Rückblick auf das entwickelte Modell	273
7.	Orientierung an der Sinnfrage als Weg zu einem ganzheitlichen Managementverständnis	279
7.1	Sinnorientierung als Chance für die Managementpraxis	280
7.2.	Sinnorientierung als Chance für die Managementlehre	284
8.	Verzeichnisse	287
8.1.	Abbildungsverzeichnis	287
8.2.	Abkürzungsverzeichnis	288
8.3.	Literaturverzeichnis	289