

Unternehmung wozu

Der Autor führt Schlüsselfragen wie "Unternehmung wozu?. wohin. für wen?" in methodischer Reduktion auf die gesellschaftliche Legitimierung zurück und gelangt so, als Ökonom, zu weiterführenden Antworten, als sie bisher in den Wirtschaftswissenschaften gewagt wurden. Schlüssig entfaltet sich für den Leser ein Managementkonzept, bestimmt durch die Begriffe Selbstidentität, Membership, Konkreativität, Zielfindung als kontinuierlicher identifikatorischer Prozeß. Vier Leitthesen durchziehen den Untersuchungsgang: 1. Die Unternehmung muß sich nicht nur gegenüber der Gesellschaft, sondern auch gegenüber ihren Mitarbeitern radikal neu legitimieren, also auch innen wie außen die Fragen "Unternehmung wozu?" und "Mensch sein wozu?" als Einheit angehen. 2. Dadurch wird die Unternehmung alsbald wieder sehend für ihre eigentlichen ökonomisch und gesellschaftlich erfolgreichen Aufgaben, und sie erhält als solche eine neue Sozialgestalt. Vor allem Hierarchie erhält nicht wieder einmal ein neues Gewand, sondern alle Menschen in der Unternehmung integrieren sich kooperativ in Membership und Coentrepreneurship. 3. So entstehende Unternehmensidentität ist ein Vorgang, ein kontinuierliches Werden. Deshalb bekommt Prozeßdenken einen übergeordneten Stellenwert, so unverzichtbar Systemkonzeptionen technologisch im einzelnen bleiben mögen. Der selbstidentifikatorische Prozeß in der Unternehmung ist im weitesten Sinne ein kontinuierlicher Zielfindungsprozeß, in den sich die Beteiligten frei einbringen. 4. Der konkrete Nutzen: Rückgewinnung einer nachhaltigen Überlebensperspektive, jenseits von vermeintlichen Globalisierungs- und Deregulierungszwängen. Zugewinn bisher ungeahnter konkreativer Qualitäten und Chancen für ein neues Unternehmertum. Unternehmertum als solches wird keineswegs überflüssig. Doch der entscheidende Beitrag des Unternehmers zur "schöpferischen Zerstörung" geht weit über Schumpeter hinaus. Ein Paradigmawechsel? Vielleicht. Einsolcher könnte aber nur gelingen, wenn man Selbstidentifikation nicht als Patentmörtel für alte Bausteine betrachtet, sondern "Bewährtes" sieht und auch hier neues Design wagt. Meyer-Faje legt kein Rezeptbuch, sondern einen Anleitung zum überfälligen Umdenken vor. Eine Botschaft, die Management, Betriebswirtschaftslehre, Betriebspsychologie, Wirtschaftspädagogik und Wirtschaftsethik, nicht zuletzt die Wirtschaftspraxis gleichermaßen zu provozieren vermag.

UNTERNEHMUNG WOZU?



DIE IDENTIFIKATORISCHE HERAUSFORDERUNG

ARNOLD MEYER-FAJE

23,54 €

23,54 € (zzgl. MwSt.)

*Lieferfrist: bis zu 10 Tage***Artikelnummer:** 9783825504199**Medium:** Buch**ISBN:** 978-3-8255-0419-9**Verlag:** Centaurus Verlag & Media**Erscheinungstermin:** 06.06.2003**Sprache(n):** Deutsch**Auflage:** 2003**Serie:** Reihe Wirtschaftswissenschaften**Produktform:** Kartoniert**Gewicht:** 341 g**Seiten:** 244**Format (B x H):** 148 x 210 mm