

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG	5
Montanregionen: "Altlast" und "Aufwind"	6
I. AUSGANGSLAGEN	9
"Große Industrie", "schwere Arbeit", "starke Kultur"	10
II. SOZIOLOGISCHE BEZUGSRAHMEN	21
1. Unternehmenskultur, organisationssoziologisch <i>Werner Bußkamp</i>	22
1.1. Organisationskultur, eine Reaktion auf bisherige Organisationsforschung und Organisationstheorie	24
1.2. Organisationskultur als Reaktion auf den gesellschaftlichen Wertewandel	27
1.3. Organisationsmitglieder und Organisationskultur	30
1.4. Organisation und Erwartungsstruktur	37
1.5. Organisationskultur und Umwelt	44
1.6. Innovation und Organisationskultur	46
2. Kommunikationsstrukturen, kulturökologisch <i>Eckart Pankoke</i>	53
3. Innovationsprozesse, lerntheoretisch <i>Eckart Pankoke</i>	62
III. MATERIALIEN	72
<i>Werner Bußkamp und Projektgruppe</i>	72
1. Zum Forschungsfeld	73
2. Zum Untersuchungskonzept	74
3. Zur Interviewsituation	76
4. Kategorialer Rahmen	78
a) Organisation	78
b) Führungsstil	80
c) Mitarbeiterbild	83
d) Werte	87
e) Tradition	89
f) Innovation	92
g) Symbolische Indikatoren als Formen ritualisierter Kommunikation	94
h) Metaphern der Selbstbeschreibung	99
i) Region	101

IV. BEFUNDE	109
1. Typen industrieller Modernität: Von der "Werkstatt" zum "Lernfeld"	110
<i>Eckart Pankoke</i>	
2. Innovation als Konstrukt	
<i>Andreas Göbel</i>	114
3. Dimensionen: Kleine und große, einfache und komplexe Organisation	
<i>Eckart Pankoke</i>	125
3.1. Ordnung und Bindung im Kleinbetrieb	127
3.2. Wachstum mittelständischer Unternehmen	
<i>Birgit Ewald Grewert</i>	131
3.3. Autonomie und Identität komplexer Organisationen	143
<i>Eckart Pankoke</i>	
3.3.1. Personale Vorbilder: Repräsentation durch Präsenz	143
3.3.2. Soziale Leitbilder: Vertrauen durch Vertrautheit	144
3.3.3. Kommunikative Führung:	
Organisationsentwicklung im Dienstleistungsbetrieb	
<i>Sabine Balduhn</i>	146
3.3.4. Entwicklungspotentiale: Lernfelder und Reflexionsrollen	
<i>Eckart Pankoke</i>	157
4. Corporate Identity: Präsentation und Inszenierung	
<i>Thomas Langkau/Suse Wolff</i>	163
4.1. Unternehmenskultur und Corporate Identity	163
4.2. Von der Reklame zum Gesamtdesign: Die Idee des Gesamtkunstwerks als Marketingstrategie	169
4.3. "Wahrheit und Leidenschaft": Über den Anspruch von CI-Konzepten im Zeitalter der technischen Bilder	172
4.4. Die Macht der Bilder: Corporate Design und Emotionsmanagement	174
4.5. Unternehmensstruktur und Identitätstypen	183
4.6. Einladende Abschirmungen: Architektur als Kommunikationsmedium	185
5. Technologietransfer und die Technologie des Transfers.	
Innovationschancen und Innovationsstrategien durch Gründer- und Technologiezentren	
<i>Thomas Berndsen</i>	191
V. AUSBLICK:	
DISKUSSIONSFÖREN UND FORSCHUNGSPERSPEKTIVEN	203
<i>Eckart Pankoke</i>	