

Christian Mencke

# **Vertrauen in sozialen Systemen und in der Unternehmensberatung**

Eine Grundlagenanalyse und  
Hinweise für eine vertrauenssensible  
Beratungspraxis am Beispiel größerer  
mittelständischer Unternehmen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Egbert Kahle

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	VII
Vorwort .....	IX
Inhaltsübersicht .....	XI
Inhaltsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
<b>1 Einführende Gedanken und ein Einblick in den Gang der Untersuchung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretischer Referenzrahmen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Sozialwissenschaft als kausal-analytische Wissenschaft .....	6
2.1.1 Holismus und Atomismus .....	7
2.1.2 Subjektstruktur und Objektstruktur .....	11
2.1.3 Struktur und Handlung .....	13
2.2 Sozialwissenschaft als funktional-analytische Wissenschaft .....	18
2.2.1 Die Form der Komplexität .....	20
2.2.2 Komplexitäten in der Form der Komplexität: Konstruktivismus und Kognitionstheorie .....	24
2.2.3 Selektionen in der Form der Komplexität: Kybernetik .....	31
2.2.3.1 Kybernetik I: Zur Frage nach dem <i>Wie</i> des Steuerns .....	33
2.2.3.2 Kybernetik II: Zur Frage nach dem <i>Wer</i> des Steuerns .....	39
2.2.4 Grenzen in der Form der Komplexität: Systemtheorie .....	44
2.2.4.1 Allgemeines zur Systemtheorie .....	45
2.2.4.2 Kausalfunktionalistische Theorie offener Systeme .....	48
2.2.4.3 Äquivalenzfunktionalistische Theorie autopoietischer Systeme .....	54
2.2.4.3.1 Sinn .....	60
2.2.4.3.2 Psychische Systeme .....	70
2.2.4.3.3 Soziale Systeme .....	79
2.2.4.3.3.1 Inkommunikabilitäten in der Kommunikation .....	82
2.2.4.3.3.2 Medien in der Kommunikation .....	86
2.2.4.3.3.2.1 Medien des Verstehens .....	87
2.2.4.3.3.2.2 Medien der Verbreitung .....	94
2.2.4.3.3.2.3 Medien der Annahme .....	97
2.2.4.3.3.3 Handlungen in der Kommunikation .....	106
2.2.4.3.4 Ökologie von Sinn-Systemen .....	113
2.2.4.3.4.1 Operative Kopplung, strukturelle Kopplung und Interpenetration .....	115
2.2.4.3.4.2 Die Form der Person .....	118
2.2.4.3.4.3 Werte, Normen und Institutionen .....	120
2.3 Metatheoretische Reflexionen .....	125
<b>3 Wie ist Vertrauen möglich? .....</b>	<b>129</b>
3.1 Terminologische Grundlagen .....	132
3.1.1 Vertrautheit als Form in der Vergangenheit .....	134

3.1.2	Formen in der Unsicherheit .....	136
3.1.2.1	Zuversicht in der Form der Gefahr.....	137
3.1.2.2	Vertrauen in der Form des Risikos .....	138
3.2	Zentrale Aspekte im Spiegel der Vertrauensforschung.....	140
3.2.1	Heuristischer Bezugsrahmen: Vertrauen in der Ökonomik .....	143
3.2.2	Vertrauensforschung als Einheit in der Differenz von Psychologie und Soziologie.....	148
3.3	Zur Genese von Vertrauen .....	154
3.3.1	Prudentia und Widerspruch: Zur Emergenz von Vertrauen .....	156
3.3.1.1	Die Form des Widerspruchs.....	158
3.3.1.2	Widerspruch in der Einheit der Kommunikation.....	160
3.3.1.3	Widerspruch in der Einheit der Selektion.....	164
3.3.1.4	Durch Vertrauen aus Erfahrung zur vertrauenden Erwartung.....	170
3.3.2	Vertrauenssubjekte .....	173
3.3.3	Vertrauensobjekte.....	176
3.3.4	Vertrauensquellen .....	183
3.3.4.1	Zutrauen in das Selbst .....	185
3.3.4.2	Zutrauen zu Personen.....	188
3.3.4.3	Zutrauen zu Institutionen .....	191
3.4	Zur Degeneration von Vertrauen.....	198
3.4.1	Vertrauensenttäuschung, Vertrauensbruch und Vertrauensverlust.....	199
3.4.2	Mißtrauen als funktionales Äquivalent.....	205
3.5	Zusammenfassung: Vertrauen als kontingente Strategie .....	215
<b>4</b>	<b>Unternehmensberatung - systemisch.....</b>	<b>219</b>
4.1	Allgemeines zur Unternehmensberatung .....	221
4.2	Ein systemisches Bild der Unternehmung.....	231
4.2.1	Die Unternehmung als komplexes, produktives Sozialsystem.....	232
4.2.2	Die Unternehmung als organisiertes autopoietisches Sozialsystem .....	234
4.2.2.1	Durch Entscheidungen zur Struktur.....	236
4.2.2.2	Durch die Entscheidungsstruktur zur Umwelt.....	239
4.2.2.3	Durch Entscheidungen zur Struktur in der Umwelt zur Systemrationalität .....	246
4.3	Ein systemisches Bild der Beratungsunternehmung .....	248
4.3.1	Beratungswissen .....	250
4.3.1.1	Beratungserfahrung.....	251
4.3.1.2	(Beratungs-)Theorien .....	252
4.3.2	Die Rationalität des Vergleichens.....	253
4.4	Ein systemisches Bild der Unternehmensberatung .....	257
4.4.1	Erstkontakt und Akquisition.....	264
4.4.2	Systemimplementierung und Sinnstiftung.....	271
4.4.3	Beratende Kommunikation .....	276
4.4.4	Veränderung und Verankerung.....	281
4.5	Zusammenfassung: Mut zur Wahrheit durch Vertrauen in die Chance des Widerspruchs .....	285
<b>5</b>	<b>Die Unternehmen der mittelständischen Wirtschaft als Beratungsfeld.....</b>	<b>291</b>
5.1	Die mittelständische Wirtschaft .....	293
5.1.1	Grundlagen aus gesamtgesellschaftlichem Kontext .....	294
5.1.1.1	Gesellschaftliche Mittellage.....	295

5.1.1.2	Ständische Lagen der Mitte.....	296
5.1.1.3	Erste Annäherung an den Begriff der mittelständischen Wirtschaft.....	301
5.1.2	Begriffsspezifikation.....	303
5.1.2.1	... der inneren Homogenität nach .....	303
5.1.2.2	... der Beschaffenheit nach .....	306
5.1.2.3	... der Größe nach .....	310
5.1.3	Makroperspektivische Betrachtungen.....	314
5.1.3.1	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung .....	315
5.1.3.2	Volkswirtschaftliche Bedeutsamkeit.....	318
5.1.3.2.1	... als Arbeitgeber und Ausbilder .....	318
5.1.3.2.2	Exkurs: Mengen- vs. Größenwirkungen .....	320
5.1.3.2.3	... als Anbieter von Waren und Dienstleistungen.....	323
5.1.3.2.4	... als Einflußgröße auf den Ordnungsrahmen.....	329
5.1.3.3	Gesamtgesellschaftliche Wahrnehmbarkeit .....	333
5.1.4	Mikroperspektivische Implikationen .....	335
5.2	Das mittelständische Wirtschaftsunternehmen .....	336
5.2.1	Untersuchungsbezogene Begriffsabgrenzung .....	338
5.2.2	Größenbezogene Spezifika .....	342
5.2.2.1	... im Güterstrom .....	344
5.2.2.2	... im Kapitalstrom .....	347
5.2.2.3	... im Informationsstrom.....	350
5.2.3	Spezifika auf Ebene der interagierenden Individuen .....	353
5.2.3.1	Die Führungspersönlichkeit in größeren mittelständischen Unternehmen.....	353
5.2.3.1.1	Das Individuum.....	354
5.2.3.1.2	Der Eigentümer .....	360
5.2.3.1.3	Der Manager .....	362
5.2.3.2	Mitarbeiter in größeren mittelständischen Unternehmen.....	366
5.2.4	Spezifika auf Ebene betrieblicher Interaktion.....	368
5.2.4.1	Rahmenbedingungen der Interaktion .....	369
5.2.4.2	Spezifika vertikaler Interaktion.....	371
5.2.4.3	Spezifika horizontaler Interaktion.....	373
5.2.5	Spezifika auf Ebene überbetrieblicher Interaktion .....	377
5.2.5.1	Überbetriebliche Interaktion aus korporativer Perspektive.....	379
5.2.5.2	Überbetriebliche Interaktion aus individualer Perspektive .....	385
5.3	Zusammenfassung: Das mittelständische Wirtschaftsunternehmen als Klientensystem.....	387
<b>6</b>	<b>Zur Funktion des Vertrauens in der Beratung mittelständischer Unternehmen .....</b>	<b>389</b>
6.1	Rückblick auf einige zentrale Erkenntnisse .....	391
6.2	Wege einer vertrauenssensiblen Beratungsgestaltung.....	394
6.2.1	... im Erstkontakt.....	396
6.2.2	... bei der Systemimplementierung und in der beratenden Kommunikation .....	403
6.3	Grenzen einer vertrauenssensiblen Beratungsgestaltung .....	411
<b>7</b>	<b>Abschließende Gedanken und ein Ausblick auf weiteren Untersuchungsbedarf.....</b>	<b>415</b>
	Literaturverzeichnis .....	417