

Inhalt

Vorwort	7
1 Annäherung an Begriff und Inhalt der Followership	9
1.1 Followership, die unterschätzte und unterbewertete Disziplin	9
1.2 Die enge Verbindung von Leadership und Followership	20
1.3 Die Omnipräsenz von Followership: Jeder ist Follower und trägt Verantwortung	26
2 Follower in Unternehmen	37
2.1 Die rechtliche Stellung von Arbeitnehmern	37
2.2 Der Weg zur neuen Followership	42
2.3 Follower und Followership: Inhalte	62
2.4 Warum Menschen nur Follower sein wollen – und warum nicht	80
3 Praktizierte Followership in Unternehmen	91
3.1 Followership-Stile	91
3.2 Praktizierte Followership	117
3.2.1 Akzeptanz	122
3.2.2 Respekt	123
3.2.3 Toleranz	124
3.2.4 Taktik für »Managing up«	129
3.3 Gelebte Followership-Praxis in Unternehmen	140
4 Einflussfaktoren auf die gelebte Followership	165
4.1 Handlungsdeterminanten und Organisationsfaktoren als Ausgangspunkte	165
4.2 Organisationale Aspekte für die Ausbildung von Followership	169
4.2.1 Faktoren des »Wollens« und »Sollens«	169
4.2.2 Machtssysteme	172
4.2.3 Unternehmenskultur	178
4.2.4 Einfluss der Unternehmenskultur auf das »Wollen« und »Sollen«	181
4.3 Persönliche Aspekte	199
4.3.1 Können: Follower-Kompetenz	199

4.3.2	Wollen: Das innere Team.....	202
4.3.3	Wollen: Haltung und Einstellung.....	206
4.3.4	Wollen: Motivatoren.....	214
4.3.5	Wollen: Grundpositionen.....	221
4.3.6	Wollen: Emotionen	225
4.3.7	Wollen: Kultur	241
4.3.8	Wollen: Die Schattenseiten – Menschliche Besonderheiten, Unzulänglichkeiten und Schwächen	244
4.4	Zeitgenössische und zukünftige Einflussfaktoren	249
5	Implementierung Followership-orientierter Elemente: Organisation, Kultur, Menschen.....	273
6	Anhang: Klärung und Abgrenzung wichtiger Begriffe.....	285