

# 1 Inhalt

<b>1</b>	<b>Inhalt</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Vorwort zur 1. Auflage</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Vorab</b>	<b>10</b>
	3.1 Zur dritten Auflage	10
	3.2 Zur zweiten Auflage	10
	3.3 Alte und neue Höchstleistung	10
	3.4 Die Idee zu diesem Buch	11
	3.5 Aufbau und Lesehinweise	12
	3.6 Vorwissenschaftliches Management	14
	3.7 Höchstleister als Vorbild	14
	3.8 Das erste Denkwerkzeug: <i>Blau</i> und <i>Rot</i>	15
<b>4</b>	<b>Taylorismus – Aufstieg und Fall einer genialen Idee</b>	<b>17</b>
	4.1 Der Ursprung des Taylorismus	17
	4.2 Die Folgen der Globalisierung	18
	4.3 Zentrum und Peripherie – Kollaps der Steuerung	21
	4.4 Resümee	23
<b>5</b>	<b>Die Vernunft im Unsinn</b>	<b>24</b>
	5.1 Die <i>Hinterbühne</i>	24
	5.2 Warum das Alte so zäh ist	25
	5.3 Der Staat im Staate	25
	5.4 Systeme bestehen nicht aus Menschen	26
	5.5 Resümee	27
<b>6</b>	<b>Bei hoher Dynamik ist Können wichtiger als Wissen</b>	<b>28</b>
	6.1 Wissen und Wahrheit	28
	6.2 Können und Talent	29
	6.3 Kompetenz	30
	6.4 Können als Wettbewerbsvorteil	30
	6.5 Höchstleister als Vorbild	31
	6.6 Resümee	32
<b>7</b>	<b>Blinde Kostensenkung verbessert nicht die Effizienz</b>	<b>33</b>
	7.1 Weniger Verschwendung statt weniger Kosten	33
	7.2 Mehr Steuerung heißt weniger Durchblick	34
	7.3 Resümee	34
<b>8</b>	<b>Der Erfolg macht gute Kultur – nicht umgekehrt</b>	<b>36</b>
	8.1 Was ist Kultur?	36
	8.2 Kultur zeigt das Dynamikproblem	37
	8.3 Die zwei Aspekte der Unternehmenskultur	38
	8.4 Wer Werte fordert, bekommt Heuchelei	41
	8.5 Das Problem formaler Befragung	41

8.6	Kulturbeobachtung	42
8.7	Resümee	43
<b>9</b>	<b>Informationsflut – ein Denkfehler</b>	<b>44</b>
9.1	Information und Daten	44
9.2	Daten töten Information	45
9.3	Resümee	45
<b>10</b>	<b>Interne Anreize reduzieren die die Leistung</b>	<b>47</b>
10.1	Interne Anreize sind Elemente von Steuerung	47
10.2	Warum Höchstleister keine internen Anreize setzen	47
10.3	Belohnung bei Höchstleistern	50
10.4	Wie kluge Unternehmen interne Anreize abschaffen	50
10.5	Resümee	50
<b>11</b>	<b>Kundenorientierung ist gefährlich</b>	<b>52</b>
11.1	Kundenorientierung: ein Experiment	52
11.2	Kunden ignorieren?	53
11.3	Kunde als Medium	54
11.4	Resümee	55
<b>12</b>	<b>Zentral oder dezentral? – eine falsche Frage</b>	<b>56</b>
12.1	Die Wirkung der Dynamik	56
12.2	Die richtige Frage	57
12.3	Höchstleistung als Vorbild	58
12.4	Resümee	58
<b>13</b>	<b>Kaufen oder selbst machen?</b>	<b>59</b>
13.1	Wertschöpfungstiefe	59
13.2	Kern- und Schalenkompetenz	60
13.3	Outsourcing und Einkauf	60
13.4	Höchstleister kaufen?	61
13.5	Die vier Fälle	62
13.6	Resümee	65
<b>14</b>	<b>Vom Tisch zur Tafel – über naive Höchstleister</b>	<b>66</b>
14.1	Der Tisch	66
14.2	Die Tafel	66
14.3	Der erste Seitenwind	67
14.4	Selbstbeschreibung	68
14.5	Resümee	68
<b>15</b>	<b>Dynamikrobustes Projektmanagement</b>	<b>69</b>
15.1	<i>Blaue</i> und <i>rote</i> Anteile	69
15.2	Dualität von Problemen und Projekten	71
15.3	Das Projekt und seine Umgebungen	73
15.4	Das <i>widerständige Nest</i>	75
15.5	Resümee	79

<b>16</b>	<b><i>Meisterloge</i> als Talentförderung</b>	<b>80</b>
16.1	Was eine <i>Meisterloge</i> ist und wozu sie gut ist	81
16.2	Elemente einer <i>Meisterloge</i>	81
16.3	Gründung einer <i>Meisterloge</i>	82
16.4	Resümee	83
<b>17</b>	<b>Die Denkwörter</b>	<b>84</b>
17.1	Verzeichnis aller Denkwörter	84
<b>18</b>	<b>Glossar</b>	<b>90</b>
18.1	Vorab	90
18.2	Formales	90
18.3	Verzeichnis der Begriffe und Objekte	90
<b>19</b>	<b>Anhang</b>	<b>204</b>
19.1	Kommentierte Literaturliste	204
19.2	Stimmen zur 1. Auflage des Buches	208
19.3	Verzeichnisse	220
19.4	Stichwortverzeichnis zum Glossar	220
19.5	Die Autoren	228