

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 Machtsysteme	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