Inhalt

Abbildungsverzeichnis 13
Tabellenverzeichnis 14
Abkürzungsverzeichnis 15

1 Einführung 17
1.1 Forschungsinteresse 17
1.2 Untersuchungsgegenstand 21
1.3 Fragestellung 23
1.4 Argumentativer Aufbau 25

Teil I: Konzeptioneller Rahmen 29

2 Grundbegriffe 31
2.1 Deskriptiv verwendete Begriffe 31
2.1.1 Korruption 32
2.1.2 Management und Managementkonzept 34
2.1.3 Wertemanagement 36
2.2 Analytisch relevante Begriffe 39
2.2.1 Organisation und Institution 39
2.2.2 Integrität 41
2.2.3 Wirkmächtigkeit 43

3 Wirkmächtigkeit von Managementkonzepten – Annäherung über den Stand der Forschung 47
3.1 Forschung zur Wirtschafts- und Unternehmensethik 48
3.1.1 Wirtschafts- und unternehmensethische Diskussion 49
3.1.2 Empirische Forschungsarbeiten 51

3.2 Korruptionsforschung ... 58
3.3 Implementationsforschung ... 62
3.3.1 Rahmenbedingungen von Implementation ... 67
3.3.2 Relevanz von Akteuren als Trägergruppen von Implementationen ... 70
3.3.3 Pfadabhängigkeit von Implementation ... 72
3.4 Konsequenzen aus dem Stand der Forschung für die Analyse ... 75

4 Theoretische Grundlagen ... 81
4.1 Makrotheoretische Grundlagen: Soziale Ordnung und Institutionalisierung ... 83
4.2 Organisationstheoretische Grundlagen: Institutionalisierte Erwartungen bedingen Strukturmerkmale von Organisationen ... 88
4.3 Strukturationstheoretische Grundlagen: Strukturelle und handlungspraktische Bedingungen der Wirkmächtigkeit von Ideen ... 94
4.3.1 Dualität von Handlung und Struktur ... 95
4.3.2 Handeln – als konstitutives Element sozialer Ordnung ... 97
4.3.3 Strukturbedingtheit sozialen Handelns ... 101
4.4 Institutionentheoretische Grundlagen: Geltungsbedingungen handlungspraktischer Wirkmächtigkeit von Ideen ... 106
4.5 Handlungstheoretische Grundlagen: Methodologische Begründung der Analyse von Handlungspraxis ... 112
4.5.1 Differenzierung von Handlungsentwurf (actio) und –vollzug (actum) ... 113
4.5.2 Typisierung als lebensweltliche und wissenschaftliche Methode des Fremdverstehens ... 117
4.6 Theoriegeleitetes Forschungsprogramm ... 121

5 Begründung und methodisches Vorgehen der empirischen Untersuchung ... 127
5.1 Methode, Konzeption und Durchführung der Analyse ... 128
5.2 Methodologische Rahmung des qualitativen Forschungsprogramms ... 131
5.3 Qualitatives Sample ... 133
5.3.1 Interviews als erste Datengrundlage im Sample ... 134
5.3.2 *Dokumente als zweite Datengrundlage im Sample* ... 138
5.3.3 Expertenwissen als Forschungsperspektive: Grundlegende Annahmen und forschungspraktisches Vorgehen ... 139
5.4 Erhebungsinstrument und -methode ... 141
5.4.1 Interviewleitfaden ... 144
5.4.2 Durchführung der Interviews ... 146
5.5 Aufbereitung und Auswertung des Datenmaterials ... 147
5.5.1 Erstellen von Transkriptionen und Protokollen ... 148
5.5.2 Theoretisch begründete Grobcodierung ... 149
5.5.3 Feincodierung durch induktive Ableitung ... 150
5.5.4 Formulierende Interpretation ... 151
5.5.5 Reflektierende Interpretation ... 153
5.5.6 Komparative Analyse ... 156
5.5.7 Generalisierung ... 157
5.6 Qualitative Gütekriterien des Forschungsprojekts ... 158
5.6.1 Validität ... 159
5.6.2 Reliabilität ... 161
5.6.3 Intersubjektive Nachvollziehbarkeit ... 161

Teil II: Empirische Analysen ... 163

6 Makroanalyse: Deutungsmuster extern adressierter Erwartungen ... 165
6.1 Themensetzungsanalyse zu adressierten Erwartungen und wahrgenommenen Trägergruppen ... 167
6.2 Adressierung ethischer Erwartungen an Unternehmen ... 171

6.2.1 Ethik und Compliance als notwendige „Grundregeln" des Wirtschaftshandelns ... 171
6.2.2 Verantwortungsübernahme im Sinne von Ethik und Compliance als ökonomische Notwendigkeit ... 174
6.2.3 Verantwortung als wahrgenommener „Trend" im organisationalen Feld ... 177
6.2.4 Rechtliche Anforderungen als wahrgenommene Erwartungen ... 180
6.3 Trägergruppen ethischer Erwartungen ... 181
6.3.1 Unternehmen, Wirtschaftsprüfer und Anleger ... 181
6.3.2 Unternehmen, Presse, Verbände und Interessengruppen ... 183
6.3.3 Trägergruppen und Adressierungspraxen kennzeichnen ein institutionalisiertes Feld ... 185
6.4 Deutungsmuster externer Erwartungen ... 187
6.4.1 Unternehmensethik als ökonomisch rationale Unternehmensstrategie ... 188
6.4.2 Unternehmensethik als im Feld übliches Managementkonzept ... 190
6.4.3 Unternehmensethik als wertebezogener Grundsatz ... 192

7 Mesoanalyse: Repräsentationsformen des unternehmensethischen Managementkonzepts im Unternehmen EFS ... 195
7.1 Themensetzungsanalyse zu Zielen und Maßnahmen des WerteManagementSystems^{ZfW} ... 198
7.2 Einzelfallstudie: Unternehmensportrait, Anlass und Implementierung des WerteManagementSystems^{ZfW} ... 201
7.2.1 Kurzportrait der Unternehmensfallstudie (EFS) ... 202
7.2.2 Anlass zur Implementierung des WerteManagementSystems^{ZfW} ... 202
7.2.3 Rekonstruktion der Implementierungsschritte ... 205
7.2.4 Rekonstruktion der Implementierungsmethoden ... 207
7.3 Formalstrukturelle Repräsentation des WerteManagementSystems^{ZfW} ... 212

7.3.1 Entwicklung einer Wertekultur und Schutz von Unternehmen und Mitarbeitern vor dolosen Handlungen 212
7.3.2 Verhaltensprinzipien und Kommunikation 215
7.3.3 Geltungsbezüge des WerteManagementSystems^{ZfW} in formalen Unternehmensrichtlinien 219
7.4 Repräsentation des WerteManagementSystems^{ZfW} in Wahrnehmungen der EFS Mitarbeiter 223
7.4.1 Prävention doloser Handlungen und Verkörperung von Werten 223
7.4.2 Verhaltensprinzipien, Kommunikation und Führung 227
7.5 Strukturbildende Repräsentationsformen des WerteManagementSystems^{ZfW} im Unternehmen EFS 233
7.5.1 Machtstrukturen 236
7.5.2 Legitimationsstrukturen 239
7.5.3 Signifikationsstrukturen 240

8 Mikroanalyse: Wirkmächtigkeit von Wertemanagement im Unternehmensbezug 245
8.1 Themensetzungsanalyse zu Deutungs- und Handlungsorientierungen im Alltag von Mitarbeitern 247
8.2 Rationalitätskriterien im Geltungskontext des Geschäftsprozesses Einkauf von Bauleistungen 250
8.2.1 Der Geschäftsprozess Einkauf von Bauleistungen als alltagspraktischer Sinnzuschnitt 251
8.2.2 Wirtschaftlichkeit als Ordnungsregel 256
8.2.3 Integrität als Ordnungsregel 260
8.2.4 Ordnungsregeln repräsentieren eine Parallelität geltender Leitideen im Geschäftsprozess 266
8.3 Handlungsrelevanz unternehmensethischer Normen 268
8.3.1 Unternehmensethische Normen sind ein Etikett in der internen und externen Kommunikation 269
8.3.2 Unternehmensethische Normen repräsentieren eine richtungsweisende Leitidee 274

8.3.3 Alltagstypische Handlungsprobleme bestimmen die Art und Weise der Bezugnahme auf unternehmensethische Normen 282
8.4 Handlungsrelevante Institutionalisierung unterschiedlicher Leitideen in Unternehmen 285

9 Zusammenfassung und Ausblick 293
9.1 Ergebnisse in Gesamtkontext der Forschungsfrage 294
9.2 Ausblick 304

Literatur 307

Anhang 323
Anlage 1: Kontrastierung der Idealtypenbegriffe bei Schütz und Weber 323
Anlage 2: Qualitatives Interview Sampling der Studie 324
Anlage 3: Qualitatives Dokumentensampling der Studie. 325
Anlage 4: Themen des Interviewleitfadens 327
Anlage 5: Transkriptionsregeln 328

http://www.springer.com/978-3-658-10564-8

Die Wirkmächtigkeit unternehmensethischer Managementkonzepte
Qualitative Fallanalysen
Münch, T.
2016, XVI, 312 S. 7 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-10564-8