

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 <i>Korruption</i>	32
2.1.2 <i>Management und Managementkonzept</i>	34
2.1.3 <i>Wertemanagement</i>	36
2.2 Analytisch relevante Begriffe	39
2.2.1 <i>Organisation und Institution</i>	39
2.2.2 <i>Integrität</i>	41
2.2.3 <i>Wirkmächtigkeit</i>	43
3 Wirkmächtigkeit von Managementkonzepten – Annäherung über den Stand der Forschung	47
3.1 Forschung zur Wirtschafts- und Unternehmensethik	48
3.1.1 <i>Wirtschafts- und unternehmensethische Diskussion</i>	49
3.1.2 <i>Empirische Forschungsarbeiten</i>	51

3.2 Korruptionsforschung.....	58
3.3 Implementationsforschung	62
3.3.1 <i>Rahmenbedingungen von Implementation</i>	67
3.3.2 <i>Relevanz von Akteuren als Trägergruppen von Implementationen</i>	70
3.3.3 <i>Pfadabhängigkeit von Implementation</i>	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 <i>Dualität von Handlung und Struktur</i>	95
4.3.2 <i>Handeln – als konstitutives Element sozialer Ordnung</i>	97
4.3.3 <i>Strukturbedingtheit sozialen Handelns</i>	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 <i>Differenzierung von Handlungsentwurf (actio) und –vollzug (actum)</i>	113
4.5.2 <i>Typisierung als lebensweltliche und wissenschaftliche Methode des Fremdverstehens</i>	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	<i>Ethik und Compliance als notwendige „Grundregeln“ des Wirtschaftshandelns</i>	171
6.2.2	<i>Verantwortungsübernahme im Sinne von Ethik und Compliance als ökonomische Notwendigkeit</i>	174
6.2.3	<i>Verantwortung als wahrgenommener „Trend“ im organisationalen Feld</i>	177
6.2.4	<i>Rechtliche Anforderungen als wahrgenommene Erwartungen</i>	180
6.3	Trägergruppen ethischer Erwartungen	181
6.3.1	<i>Unternehmen, Wirtschaftsprüfer und Anleger</i>	181
6.3.2	<i>Unternehmen, Presse, Verbände und Interessengruppen</i>	183
6.3.3	<i>Trägergruppen und Adressierungspraxen kennzeichnen ein institutionalisiertes Feld</i>	185
6.4	Deutungsmuster externer Erwartungen	187
6.4.1	<i>Unternehmensethik als ökonomisch rationale Unternehmensstrategie</i>	188
6.4.2	<i>Unternehmensethik als im Feld übliches Managementkonzept</i>	190
6.4.3	<i>Unternehmensethik als wertebezogener Grundsatz</i>	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	<i>Kurzportrait der Unternehmensfallstudie (EFS)</i>	202
7.2.2	<i>Anlass zur Implementierung des WerteManagementSystems^{ZfW}</i>	202
7.2.3	<i>Rekonstruktion der Implementierungsschritte</i>	205
7.2.4	<i>Rekonstruktion der Implementierungsmethoden</i>	207
7.3	Formalstrukturelle Repräsentation des WerteManagementSystems^{ZfW}	212

7.3.1	<i>Entwicklung einer Wertekultur und Schutz von Unternehmen und Mitarbeitern vor dolosen Handlungen</i>	212
7.3.2	<i>Verhaltensprinzipien und Kommunikation</i>	215
7.3.3	<i>Geltungsbezüge des WerteManagementSystems^{ZW} in formalen Unternehmensrichtlinien</i>	219
7.4	<i>Repräsentation des WerteManagementSystems^{ZW} in Wahrnehmungen der EFS Mitarbeiter</i>	223
7.4.1	<i>Prävention doloser Handlungen und Verkörperung von Werten</i>	223
7.4.2	<i>Verhaltensprinzipien, Kommunikation und Führung</i>	227
7.5	<i>Strukturbildende Repräsentationsformen des WerteManagementSystems^{ZW} im Unternehmen EFS</i>	233
7.5.1	<i>Machtstrukturen</i>	236
7.5.2	<i>Legitimationsstrukturen</i>	239
7.5.3	<i>Signifikationsstrukturen</i>	240
8	Mikroanalyse: Wirkmächtigkeit von Wertemanagement im Unternehmensbezug	245
8.1	<i>Themensetzungsanalyse zu Deutungs- und Handlungsorientierungen im Alltag von Mitarbeitern</i>	247
8.2	<i>Rationalitätskriterien im Geltungskontext des Geschäftsprozesses Einkauf von Bauleistungen</i>	250
8.2.1	<i>Der Geschäftsprozess Einkauf von Bauleistungen als alltagspraktischer Sinnzuschnitt</i>	251
8.2.2	<i>Wirtschaftlichkeit als Ordnungsregel</i>	256
8.2.3	<i>Integrität als Ordnungsregel</i>	260
8.2.4	<i>Ordnungsregeln repräsentieren eine Parallelität geltender Leitideen im Geschäftsprozess</i>	266
8.3	<i>Handlungsrelevanz unternehmensexistischer Normen</i>	268
8.3.1	<i>Unternehmensexistische Normen sind ein Etikett in der internen und externen Kommunikation</i>	269
8.3.2	<i>Unternehmensexistische Normen repräsentieren eine richtungsweisende Leitidee</i>	274

8.3.3 <i>Alltagstypische Handlungsprobleme bestimmen die Art und Weise der Bezugnahme auf unternehmensexistische Normen</i>	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