
Inhalt

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	11
1 Einleitung	13
1.1 Führungskräfte der deutschen Wirtschaft als Untersuchungsgegenstand	13
1.2 Die interne Differenzierung der Wirtschaftselite	16
1.3 Die Forschungsfragen	18
1.4 Kontext und Aufbau der Untersuchung	20
1.5 Danksagungen	22
2 Theorie und Forschungsstand: Führungskräfte im Kontext der Elitenforschung	23
2.1 Die Verortung von Eliten in der soziologischen Theorie	23
2.1.1 Eliten als Leistungsträger in meritokratischen Gesellschaften	24
2.1.2 Reproduktion und Legitimation von Eliten	28
2.1.3 Geschlecht und Elite	31
2.2 Forschungsstand und aktuelle Datenlage	33
2.2.1 Soziale Ungleichheit und Elite I: Soziale Herkunft	33
2.2.2 Soziale Ungleichheit und Elite II: Geschlecht	37
2.2.3 Einstellungen, Wertorientierungen und Orientierungsmuster	44
2.3 Zusammenfassung und Fazit	61

3 Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	63
3.1 Die Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	63
3.2 Forschungsüberblick und Forschungslücken in Deutschland	68
3.2.1 Ausmaß und Formen des Engagements	69
3.2.2 Hauptfelder gesellschaftlicher Verantwortung	72
3.2.3 Motivationen, Ziele und strategische Umsetzung	77
3.3 Die Rolle der Führungskräfte für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	82
3.3.1 Gesellschaftliche Verantwortung als Teil der Wirtschaftsethik	82
3.3.2 Der Einfluss individueller Merkmale auf Werte und Handlungen	85
3.3.3 Organisationsmerkmale und ethisches Handeln im Unternehmen	88
3.3.4 Der Einfluss von Führungskräften auf ethisches Unternehmenshandeln	90
3.3.5 Ethische Entscheidungen im Management: Dilemmata und Typologien	92
3.4 Zusammenfassung und Fazit	96
4 Deutungsmuster als Gegenstand der Analyse	99
4.1 Was sind Deutungsmuster? Merkmale und Eigenschaften	100
4.2 Deutungsmuster und Individuen: Derivationen	104
4.3 Deutungsmuster und soziale Gruppen: Milieubezug	106
4.4 Elemente und Ebenen von Deutungsmustern	108
4.5 Begriffsabgrenzung zu anderen Konzepten der Interpretation von Wirklichkeit	110
4.5.1 Habitus	110
4.5.2 Leitbilder	112
4.5.3 Diskurse	115
4.5.4 Subjektive Theorien	118
4.6 Zusammenfassung und Fazit	120
5 Methodik der Untersuchung: Interview und Auswertung	123
5.1 Interviewformen zur Rekonstruktion von Deutungsmustern	123
5.1.1 Das problemzentrierte Interview	124
5.1.2 Das diskursive Interview	125
5.2 Der Interview-Leitfaden	126

5.3 Durchführung der Interviews	130
5.4 Auswertung	133
5.4.1 Kodierung und Textanalyse	134
5.4.2 Deutungsmusteranalyse und Typenbildung	138
5.4.3 Orientierung an der wissenssoziologischen Diskursanalyse	139
5.5 Zusammenfassung und Fazit	142
6 Merkmale der befragten Führungskräfte im Überblick	143
6.1 Positionen und Organisationsmerkmale	143
6.2 Persönliche Merkmale der Befragten	149
6.2.1 Soziale Herkunft	149
6.2.2 Altersstruktur	150
6.2.3 Qualifikation	153
6.2.4 Familienstand und Kinder	155
6.3 Zusammenfassung und Fazit	156
7 Selbstwahrnehmung und Selbstpositionierung	159
7.1 Vorbilder: Bezugspersonen und Referenzgruppen	160
7.1.1 Vorbilder aus dem Nahbereich	162
7.1.2 Vorbilder aus der Ferne	165
7.1.3 Umgang mit Vorbildern: Feste Leitfiguren, wechselnde Vorbilder oder Distanz	167
7.1.4 Die Vorbilder der befragten Führungskräfte im Überblick	172
7.2 Persönliche Relevanzen der beruflichen Tätigkeit	173
7.2.1 Autonomie und Gestaltungsfreiheit	173
7.2.2 Gemeinsam Ziele erreichen und das Unternehmen weiter entwickeln	175
7.2.3 Arbeitsinhalte: Vielfalt, Koordination und Kommunikation	175
7.2.4 Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, die Welt verbessern	176
7.2.5 Die berufliche Selbstwahrnehmung im Überblick	177
7.3 Gerechtigkeitsvorstellungen und Selbstpositionierungen	180
7.3.1 Leistungsgerechtigkeit und die Selbstpositionierung als Leistungselite	181
7.3.2 Leistungsgerechtigkeit gibt es nicht: Vergleiche mit Pförtnern und Popstars	193
7.4 Selbstwahrnehmung und Selbstpositionierungen im Überblick	195

8 Deutungsmuster der Fremdwahrnehmung	199
8.1 Verzerrte und realistische Wahrnehmungen	200
8.2 Ursachen für die verzerrte Wahrnehmung	202
8.2.1 Verzerrte Mediendarstellung	202
8.2.2 Fehlende Anerkennung in der deutschen „Neidgesellschaft“	208
8.3 Strategien des Umgangs mit der öffentlichen Wahrnehmung	212
8.4 Zusammenfassung und Fazit	214
9 Deutungsmuster sozialer Ungleichheit	219
9.1 Definitionen und Problembeschreibungen sozialer Ungleichheit	220
9.1.1 Ungleichheit als soziale Tatsache	220
9.1.2 Chancengleichheit in Deutschland	221
9.1.3 Soziale Ungleichheit im Zeitverlauf	222
9.2 Erklärungen für soziale Ungleichheit	223
9.2.1 Individualistische Erklärungen	224
9.2.2 Strukturalistische Erklärungen	229
9.2.3 Fatalistische Erklärungen	236
9.2.4 Zwischenfazit zu den Erklärungsansätzen	237
9.3 Lösungsvorschläge	238
9.3.1 Förderung der Chancengleichheit	238
9.3.2 Elitenförderung	241
9.3.3 Förderung von Eigenverantwortung	243
9.4 Zusammenfassung und Fazit	244
10 Deutungsmuster der Geschlechterverhältnisse	249
10.1 Aussagen zur Gleichheit bzw. Ungleichheit der Geschlechter	250
10.1.1 Männer und Frauen sind unterschiedlich	250
10.1.2 Männer und Frauen sind gleich	258
10.1.3 Geschlechterkonstruktionen im Überblick	259
10.2 Erklärungsmuster der Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen	261
10.2.1 Die strukturalistische Argumentation: Karriere und Familie schließen sich aus	261
10.2.2 Die kulturalistische Argumentation: Geschlechterrollen erschweren Karrieren	266
10.2.3 Die individualistische Argumentation: Frauen setzen andere Prioritäten	268

10.2.4 Die akteurszentrierte Argumentation: Frauen werden benachteiligt	271
10.2.5 Erklärungen der Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen im Überblick	273
10.3 Lösungsansätze der befragten Führungskräfte	274
10.3.1 Gesellschaftlicher Wandel	274
10.3.2 Bewusstseinswandel in der Wirtschaft	278
10.4 Erklärungen der sozialen Ungleichheit und Geschlechterungleichheit im Vergleich	281
 11 Deutungsmuster unternehmerischer Entscheidungen	287
11.1 Abwägungskonflikte	288
11.1.1 Unternehmen versus Beschäftigte	288
11.1.2 Gewinn versus Gemeinwohl	291
11.2 Abwägungsmuster in Konflikten zwischen ethischen und ökonomischen Kriterien	297
11.2.1 Kein Konflikt	297
11.2.2 Keine Abwägung, sondern Entscheidung nach ökonomischen Kriterien	298
11.2.3 Abwägung zu Gunsten des Unternehmens	299
11.2.4 Abwägung zu Gunsten des Unternehmens, aber nicht um jeden Preis	303
11.2.5 Abwägung zu Gunsten ethischer Kriterien	304
11.3 Zusammenfassende Analyse der Konflikte und Abwägungsmuster	307
 12 Deutungsmuster gesellschaftlicher Verantwortung	313
12.1 Bereiche gesellschaftlicher Verantwortung	314
12.1.1 Verantwortung innerhalb der Wirtschaft	316
12.1.2 Verantwortung als Staatsbürger	319
12.1.3 Verantwortung für die Gesellschaft	320
12.2 Gestaltung und Grenzen des gesellschaftlichen Engagements	321
12.3 Verständnisse und Zielsetzungen gesellschaftlicher Verantwortung	325
12.3.1 Verantwortung als Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft	326
12.3.2 Verantwortung als Verbesserung der Welt	327
12.3.3 Verantwortung als gesellschaftspolitisches Handeln	329
12.3.4 Verantwortung als Win-win-Situation	331

12.4 Merkmale gesellschaftlicher Verantwortung	333
12.4.1 Effizienz- bzw. Outputorientierung	333
12.4.2 Vernetzung	335
12.5 Zusammenfassung und Fazit	335
13 Die Deutungsmuster der Führungskräfte im Überblick	341
13.1 Deutungsmuster als soziale Konstruktionen der Wirklichkeit	342
13.2 Zusammenfassender Überblick über die Deutungsmuster	343
13.2.1 Leistungsgerechtigkeit	343
13.2.2 Fehlende Anerkennung und Neid	345
13.2.3 Negativ verzerrte Fremdwahrnehmung	346
13.2.4 Ungleichheit als soziale Tatsache	348
13.2.5 Unaufhebbare Geschlechterungleichheit	349
13.2.6 Konflikte zwischen Unternehmen und Gesellschaft	352
13.2.7 Gesellschaftliche Verantwortung in konzentrischen Kreisen	354
13.3 Wertbezüge und persönliche Relevanzen der Führungskräfte	356
13.4 Universelle Handlungsprobleme und übergreifende Topoi	359
13.5 Differenzierungen im Material als Folge unterschiedlicher Problembetroffenheit	362
13.5.1 Individuelle Merkmale	362
13.5.2 Merkmale der Organisation	364
13.5.3 Entwurf einer Typologie von Führungskräften	365
13.5.4 Schlussfolgerungen	368
13.6 Weiterführende Überlegungen	369
Literatur	375