

RUHR-UNIVERSITÄT-BOCHUM

Fakultät für Psychologie



Diplomarbeit

Werteorientierung im unternehmerischen Kontext.

Eine qualitative Analyse.

1. Gutachter: Prof. Dr. Heinrich Wottawa

2. Gutachterin: Dr. Annelen Collatz

Vorgelegt von

Michael Quandt

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
2 Werte im theoriegeleiteten Kontext.....	4
2.1 Definitionsansätze des Begriffes ‚Wert‘	4
2.1.1 Annäherung aus interdisziplinärer Perspektive	4
2.1.2 Abgrenzung zu anderen psychologischen Konstrukten	9
2.2 Das Wertemodell von S. H. Schwartz	11
2.2.1 Ausgangslage und Werteverständnis.....	11
2.2.2 Strukturmodell und Wertetypen.....	11
2.2.3 Messung von Werten – Der Schwartz Value Survey	14
2.2.4 Evaluation der Theorie	15
2.3 Werte im Entscheidungs- und Handlungskontext.....	16
2.3.1 Geschützte Werte in Entscheidungssituationen.....	16
2.3.2 Handlungsregulative Funktion.....	18
3 Werte im unternehmerischen Kontext	21
3.1 Relevanz für eine wertebezogene Unternehmensführung.....	21
3.1.1 Wertewandel als Orientierungsfaktor	21
3.1.2 Integration einer Werteorientierung in die Unternehmensstruktur	26
3.1.3 Wertemanagement	31
3.1.4 Individuelle Passung vs. artikulierter Unternehmenswerte	35
3.1.5 Unternehmerischer Erfolg in Abhängigkeit zur Werteorientierung.....	39
3.2 Werte als Bindeglied zwischen Wirtschaft und Gesellschaft	42
3.2.1 Gesellschaftspolitische Perspektive	42
3.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)	46
3.2.3 Entwicklung einer CSR-Strategie	47
4 Forschungsleitende Fragestellung	51
5 Methode	52
5.1 Datenquelle und Auswahlkriterien.....	52
5.2 Qualitative Datenanalyse und Ermittlung der Grundwerte	53
5.3 Kategorisierung nach Umsatz, Mitarbeitergröße und Branche	55

6	Stichprobe	58
6.1	Verteilung nach Mitarbeiter, Bundesland, Umsatz und Branche.....	58
6.2	Berücksichtigung etwaiger Brancheneffekte.....	59
7	Ergebnisse.....	61
7.1	Grundwerte deutscher Unternehmen.....	61
7.2	Verteilung nach Mitarbeiterzahl.....	63
7.2.1	Häufigkeitsverteilung und Gruppenvergleich nach Mitarbeiter.....	63
7.2.2	Korrespondenzanalyse mit Mitarbeiterkategorien.....	66
7.3	Unterscheidung nach Umsatzstärke	69
7.3.1	Häufigkeitsverteilung und Gruppenvergleich nach Umsatz	69
7.3.2	Korrespondenzanalyse mit Umsatzkategorien.....	71
7.4	Werte im Ländervergleich	74
7.4.1	Nördliche vs. südliche Bundesländer	74
7.4.2	Nordrhein-Westfalen vs. Bayern	75
7.4.3	Brancheneffekte im Nord-Süd-Vergleich.....	77
7.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	80
8	Klassifikation der Unternehmenswerte und Fazit	82
8.1	Aggregation der Grundwerte	82
8.2	Modellabhängige Verteilung im Korrespondenzraum.....	86
8.3	Modellübergreifende Sicht	88
8.4	Interpretation der Ergebnisse und Fazit.....	89
8.4.1	Werteräume und ihre möglichen Determinanten	89
8.4.2	Schlussfolgerung und Thesenbildung	95
	Literatur	98
	Anhang.....	110