

Inhalt

Vorwort	V
EINLEITUNG	1
1. Das Werteverständnis in dieser Arbeit	3
2. Werteorientierung im Unternehmen – eine gebotene Innovation?	3
3. Werteorientierung im Unternehmen: Die zentralen Fragestellungen	5
4. Gegenstand, Aufbau und Abgrenzung dieser Arbeit	6
 ERSTES KAPITEL: WERTEMESSUNG	
1. Vorbemerkungen	11
2. Möglichkeiten und Probleme der Wertemessung vor dem Hintergrund eines Phasenschemas	12
2.1 Die Bestimmung der relevanten Werteträger	12
2.2 Die Präzisierung des Wertekonzepts	14
2.2.1 Grundlegende Wertekonzepte	16
2.2.2 Die Konkretisierung eines Wertekonzepts	17
2.3 Die Bestimmung des relevanten Werteraumes	19
2.3.1 Alternativen für die Werteraumbestimmung vor der Wertemessung	19
2.3.1.1 Philosophische, religionssoziologische und weltanschauliche Ansätze als Bezugsrahmen .	20
2.3.1.2 Theoretische Ansätze als Bezugsrahmen	22
2.3.1.3 Zur problemorientierten Werteraumbestimmung .	24
2.3.2 Die Analyse des Werteraumes nach einer ersten Wertemessung	25
2.4 Die Operationalisierung einzelner Werte	26
2.4.1 Gängige und geeignete Werteindikatoren	26
2.4.2 Die Anzahl und die Homogenität von Indikatoren in einem Werte-Meßmodell	29
2.5 Die Entwicklung bzw. Auswahl eines Wertemeßinstruments	30
2.5.1 Varianten und Komponenten eines Wertemeßinstruments	30

2.5.2	Wertemeßinstrumente im Überblick	31
2.5.2.1	Klassische Wertetests	31
2.5.2.2	Neuere deutschsprachige Wertetests	36
2.5.2.3	Meßinstrumente aus der Organisationsforschung ..	40
2.5.2.4	Instrumente aus der Marketingforschung	43
2.5.2.5	Sonstige Meßinstrumente	52
2.5.3	Ansatzpunkte für die weitere Entwicklung von Wertemeßinstrumenten	53
2.6	Der Einsatz eines Wertemeßinstruments	55
2.6.1	Allgemeines zur Gestaltung und Beurteilung eines Meßvorgangs	55
2.6.2	Grundlegende Alternativen bei der Durchführung einer Wertebefragung	56
2.6.3	Besonderheiten bei der wiederholten Wertemessung	57
2.7	Die Auswertung der Meßergebnisse einer Wertestudie	58
2.7.1	Die Vergleichbarkeit einzelner Meßergebnisse als Grundproblem der Auswertung einer Wertestudie	58
2.7.1.1	Die intraindividuelle Vergleichbarkeit von Wertemessungen	59
2.7.1.2	Die intersubjektive Vergleichbarkeit von Wertemessungen	59
2.7.1.3	Die intertemporäre Vergleichbarkeit von Wertemessungen	60
2.7.2	Ausgewählte Möglichkeiten einer Auswertung von Querschnittstudien	61
2.7.2.1	Die Ermittlung von Wertehierarchien	62
2.7.2.2	Die Analyse von Wertesystemen	62
2.7.2.3	Die Identifikation und Analyse von Wertetypen bzw. Wertesegmenten	68
2.7.3	Ausgewählte Möglichkeiten einer Auswertung von Längsschnittstudien	74
2.7.3.1	Zur Anlage von Längsschnittstudien und den jeweiligen Anwendungsmöglichkeiten ...	74
2.7.3.2	Möglichkeiten der Datenauswertung bei Kohortenanalysen	76
3.	Zusammenfassung: Die wichtigsten Herausforderungen für die künftige Wertemessung	84

ZWEITES KAPITEL:
ABSCHÄTZUNG UND ERFASSUNG VON WERTEFOLGEN

1. Vorbemerkungen und Fragestellungen	89
2. Theoretische Modelle und empirische Befunde als Grundlagen einer Wertefolgenbestimmung	89
2.1 Das Modell der unmittelbaren Verhaltensrelevanz der Werte sowie einschlägige Befunde	90
2.1.1 Das Grundmodell des unmittelbaren Einflusses von Werten auf das Verhalten und dessen Begründung ...	90
2.1.2 Befunde zur unmittelbaren Verhaltensrelevanz von Werten	90
2.1.2.1 Korrelative Befunde zur Werte-Verhaltens-Relation	91
2.1.2.2 Experimentelle und quasi-experimentelle Befunde zum Einfluß von Werten auf das Verhalten	96
2.2 Das Modell der mittelbaren Verhaltensrelevanz der Werte sowie einschlägige Befunde	97
2.2.1 Spezifische Ziele oder Interessen als intervenierende Variablen	98
2.2.2 Fokussierte Einstellungen als intervenierende Variablen .	100
2.2.3 Situative Erwartungen als intervenierende Variablen	105
2.3 Ein Modell des bedingten Einflusses von Werten auf das Verhalten	107
2.3.1 Personale Kapazitäten als Bedingungen einer Verhaltensrelevanz von Werten	107
2.3.2 Situative Gegebenheiten als Bedingungen einer Verhaltensrelevanz von Werten	108
2.4 Zusammenfassung: Der gegenwärtige Erkenntnisstand in bezug auf die Wertefolgen	109
3. Möglichkeiten einer umfassenderen und genaueren Abschätzung und Messung von Wertefolgen	111

DRITTES KAPITEL:
WERTEURSACHENANALYSE UND WERTEPROGNOSE

1. Die Bedeutung der Werteursachenanalyse und der Werteprognose	119
2. Allgemeines zur Werteursachenanalyse und zur Werteprognose	120

3.	Forschungsrichtungen, Theoriestränge und Orientierungshypothesen als Bezugsrahmen für die Werteursachenanalyse	121
3.1	Soziologische Ansätze und Orientierungshypothesen	121
3.2	Psychologische Ansätze und Orientierungshypothesen	124
3.3	Orientierungshypothesen für die Verknüpfung von Mikro- und Makroebene	127
4.	Theoretische Modelle und Analysen für die Erklärung, Prognose und Steuerung von Werten	128
4.1	Makroanalytische Determinanten-Modelle zum Wertewandel ...	129
4.1.1	Das Determinanten-Modell von HILLMANN	129
4.1.2	Das Determinanten-Modell von INGLEHART	130
4.1.3	Das Determinanten-Modell von VOLKSWAGEN	131
4.1.4	Weitere Determinanten in vergleichbaren Modellen	131
4.1.5	Zur Beurteilung einfacher Determinantenmodelle	133
4.2	Werteursachen in entwicklungspsychologischen und sozialisationstheoretischen Modellen und Analysen	133
4.2.1	Einzelne theoretische Konzepte in der Entwicklungs- psychologie und Sozialisationsforschung	134
4.2.2	Empirische Studien und Befunde zur Werteentwicklung und Wertesozialisation	135
4.2.2.1	Stufen der Werteentwicklung im Kindes- und Jugendalter und diesbezügliche Bestimmungsfaktoren	136
4.2.2.2	Die Werteentwicklung und Wertesozialisation bis ins Erwachsenenalter als individueller Lernprozeß sowie diesbezügliche Bestimmungsfaktoren	138
4.2.2.2.1	Auswirkungen des Elternhauses auf die Werteentwicklung	139
4.2.2.2.2	Auswirkungen von Bildungseinrich- tungen auf die Werteentwicklung	140
4.2.2.2.3	Auswirkungen der Lebenssituation auf die Werteentwicklung (Lebenszykluseffekte)	141
4.2.3	Zusammenfassende Bemerkungen	142
4.3	Individuelle und gesellschaftliche Werteursachen in der Theorie von INGLEHART	143
4.3.1	Grundzüge der INGLEHARTschen Theorie des gesellschaftlichen Wandels	143
4.3.1.1	Die Erklärung der individuellen Wertegenese ...	143
4.3.1.2	Die Erklärung des gesellschaftlichen Wertewandels .	145
4.3.2	Ausgewählte Befunde zur INGLEHARTschen Theorie des gesellschaftlichen Wertewandels	146
4.3.3	Zusammenfassende Bemerkungen	151

4.4	Möglichkeiten einer Werteeerziehung: die Theorie der induzierbaren Werteänderung von ROKEACH ..	155
4.4.1	Die Theorie der kommunikativen Beeinflußbarkeit von Werten	155
4.4.2	Experimentelle Befunde	157
4.4.2.1	Die Basis-Experimente zur Induzierbarkeit von Werteänderungen	157
4.4.2.1.1	Die Anlage der Basis-Experimente	157
4.4.2.1.2	Die wichtigsten Befunde	158
4.4.2.2	Experimente zum Einfluß verschiedener Faktoren auf den Erfolg von Wertebeeinflussungsversuchen .	161
4.4.2.3	Zusammenfassende und abschließende Bemerkungen	163
4.5	Die Möglichkeiten einer Wertebeeinflussung vor dem Hintergrund ausgewählter Theorien kommunikativer Erfolge	163
4.5.1	Die Beeinflußbarkeit von Werten im Lichte gleich- gewichts-, vor allem dissonanztheoretischer Annahmen ..	164
4.5.2	Die Beeinflußbarkeit von Werten in der Assimilation-Kontrast-Theorie	164
4.5.3	Die Beeinflußbarkeit von Werten anhand der Reaktanz-Theorie	165
4.5.4	Die Beeinflußbarkeit von Werten anhand der Aktivierungs-Theorie	165
4.5.5	Die Beeinflußbarkeit von Werten vor dem Hintergrund eines allgemeinen Determinanten-Modells der Kommunikationsforschung	166
5.	Zusammenfassende und abschließende Bemerkungen	168

VIERTES KAPITEL:

WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

1.	Allgemeines zur wertorientierten Unternehmensführung	171
2.	Maxime für die Werteorientierung bei der Bestimmung von Unternehmenszielen	172
3.	Werteorientierung in den Unternehmensstrategien und Strategien in der Werteorientierung	174
3.1	Zur Werteorientierung bei der Entwicklung von Unternehmensstrategien	174

3.2	Die Werteorientierung als Basisstrategie im Lichte von Alternativen	175
3.3	Strategische Alternativen in der Werteorientierung	176
4.	Werteorientierung in der Unternehmenspolitik	178
4.1	Grundfragen und Grundprobleme einer werteorientierten Gestaltung der Unternehmenspolitik	178
4.2	Werteorientierung in verschiedenen Bereichen der Unternehmenspolitik	179
4.2.1	Werteorientierung in der umweltgerichteten Unternehmenspolitik	179
4.2.1.1	Werteorientierung bei der Umweltanalyse	180
4.2.1.2	Werteorientierung in der Absatzpolitik	182
4.2.1.2.1	Möglichkeiten einer werteorientierten Produktpolitik	182
4.2.1.2.2	Möglichkeiten einer werteorientierten Distribution	188
4.2.1.2.3	Möglichkeiten einer werte- orientierten Absatzkommunikation ...	191
4.2.1.2.4	Möglichkeiten einer werteorientierten Preispolitik	199
4.2.1.3	Werteorientierung in der Beschaffungspolitik	200
4.2.1.4	Werteorientierung in der Öffentlichkeitsarbeit ...	203
4.2.1.5	Abschließende Bemerkungen zur Werteorientierung in der umweltgerichteten Unternehmenspolitik	208
4.2.2	Werteorientierung in der nach innen gerichteten Unternehmenspolitik	210
4.2.2.1	Werteorientierung bei der Informations- gewinnung im Innenbereich des Unternehmens .	210
4.2.2.2	Werteorientierung in wichtigen Managementbereichen	212
4.2.2.2.1	Werteorientiertes Ressourcen- Management	212
4.2.2.2.2	Werteorientierte Aufbauorganisation .	215
4.2.2.2.3	Werteorientierte Prozeßorganisation ..	218
4.2.3	Die Corporate Value Identity als strategisches Dach über der nach innen und nach außen gerichteten Unternehmenspolitik	223
5.	Werteorientierung bei der Kontrolle des Unternehmenserfolgs	226
	Literaturverzeichnis	229