

Inhalt

VORWORT	17
KAPITEL 1	
EINLEITUNG	19
1.1 Inhalt der Arbeit.....	19
1.2 Problemstellung.....	22
1.3 Theoretische Grundlagen und Gang der Arbeit.....	28
KAPITEL 2	
INNOVATIONEN, WISSEN UND DEREN MANAGEMENT	33
2.1 Innovationen und Wissen – zum Gegenstand.....	33
2.2 Wissen: kollektiv, individuell, explizit und implizit.....	46
2.2.1 Differenzierung entlang der ontologischen Ebene	55
2.2.2 Differenzierung entlang der epistemologischen Ebene	58
2.2.3 Exkurs: Wahrheit und implizites Wissen	63
2.2.4 Kombinierte Wissensdimensionen.....	66
2.3 Organisation des unternehmerischen Wissens.....	69
2.3.1 Organisationales Lernen.....	69
2.3.2 Wissensmanagement.....	70
2.4 Eine kritische Betrachtung des Wissensmanagements aus Sicht der Governanceökonomik	78
KAPITEL 3	
KONTEXTUELLE BEDINGUNGEN FÜR DIE ENTSTEHUNG VON NEUEM	91
3.1 Verträge und die Entstehung von Neuem	92
3.1.1 Freiwillige Kooperation, synallagmatische Verträge und das Tauschparadigma	96

3.1.2	Psychologische Verträge.....	100
3.1.3	Innovatives Arbeitsverhalten und Kreativität.....	108
3.1.3.1	Das Komponentenmodell der Kreativität.....	109
3.1.3.2	Eine Theorie kreativen Handelns.....	118
3.2	Verhalten in der Organisation und dessen Quellen.....	127
3.2.1	Tätigkeitsbezogene Ansätze und Extra-Rollenverhalten.....	128
3.2.2	Moralische Werte als Kontextvariable.....	135
3.2.2.1	Vertrauen und Bindung via Gerechtigkeitswahrnehmung – Ein ökonomischer Beitrag zur Commitment-Forschung.....	135
3.2.2.2	Extrinsische und intrinsische Motivation via Gerechtigkeitswahrnehmung – Beiträge der Forschung zu psychologischen Verträgen.....	138
3.2.2.2.1	Intrinsische Motivation als „um seiner selbst willen“-Theorie.....	138
3.2.2.2.2	Persönlichkeitsmerkmale, organisationelle Gerechtigkeit und innovatives Arbeitsverhalten.....	142
3.2.2.3	Zusammenfassung.....	144
3.2.3	Konzeptionelle Überlegungen zu einer „um seiner selbst willen“-Theorie intrinsischer Motivation und Moral.....	148
3.3	Zwischenfazit und Zusammenfassung.....	156

KAPITEL 4

DER KONTEXT ORGANISATIONSFORM, DESSEN KONSTITUTION UND DER PLATZ FÜR MORAL 161

4.1	Die Firma als intelligible Form.....	162
4.1.1	Die Theorie der Firma.....	164
4.1.1.1	Aus Sicht der Property-Rights-Theorie.....	164
4.1.1.2	Aus Sicht der Agentur-Theorie.....	167
4.1.2	Die Firma als Governancessstruktur.....	173
4.2	Governance und Ethik – ihre mikroanalytische Umsetzung.....	193
4.2.1	Die Governance moralischer Anreize.....	198
4.2.2	Kulturklassen und Komplexität.....	202
4.2.3	Wertemanagementsysteme als Governancemechanismen.....	206
4.3	Die substanzielle Füllung von Atmosphäre – eine Zusammenfassung.....	211

KAPITEL 5

EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG EINER WERTEGETRIEBENEN

WISSENSGOVERNANCE – EINE QUANTITATIVE STUDIE 215

5.1 Kultur und Arbeitsleistung – angrenzende Forschungsfelder	216
5.2 Wissensgovernance	
– kreative Momente als Substanz der Transaktionsatmosphäre.....	224
5.3 Ein integriertes Anreizmodell wertegetriebener Wissensgovernance.....	227
5.4 Methodik der quantitativen Untersuchung.....	232
5.4.1 Allgemeine Daten der Untersuchung	232
5.4.2 Operationalisierung der Kategorien	235
5.4.3 Untersuchungsinstrumente	237
5.5 Empirische Ergebnisse.....	245
5.5.1 Regressionsanalysen der Modelle	253
5.5.2 Empirische Resultate der formulierten Thesen	259
5.6 Diskussion	263
5.6.1 Konstitutive Elemente innovativen Arbeitsverhaltens	264
5.6.2 Die empirischen Effekte moralischer Anreize innerhalb des Untersuchungsmodells.....	268
5.6.3 Methodische Anmerkungen	285

KAPITEL 6

EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG EINER WERTEGETRIEBENEN

WISSENSGOVERNANCE – EINE QUALITATIVE STUDIE 287

6.1 Zwischenfazit und Experteninterviews.....	287
6.1.1 Methodik der qualitativen Untersuchung	289
6.1.2 Inhaltliche Konzeption der qualitativen Forschung.....	290
6.1.3 Methodische Konzeption der Experteninterviews und des Vorgehens .	293
6.1.3.1 Grundlagen und methodische Einordnung	293
6.1.3.2 Auswahl und Kriterien des Samples	296
6.1.3.3 Zur Situation der Datenerhebung	296

6.2	Resultate der Experteninterviews	297
6.2.1	Deskriptive Resultate	298
6.2.1.1	ad Persönlichkeitsmerkmale.....	298
6.2.1.2	ad motivierende, demotivierende Anreize und persönliche Reaktionen	302
6.2.1.3	Zusammenfassung und Diskussion motivierender, demotivierender Anreize und eigener Reaktionen	310
6.2.2	Informationsbezogene Resultate	318
6.2.3	Innovationsorientierte Auswertung	321
6.2.2.2	Werteorientierte Auswertung	333
6.2.2.3	Wertemanagementbezogene Auswertung	369
6.3	Zusammenfassung	400
6.4	Chancen und Grenzen einer wertegetriebenen Wissensgovernance – Implikationen der empirischen Studien	412

KAPITEL 7

DIE INTEGRATION DYNAMISCHER GESTALTUNG

IN STRATEGISCHE PROZESSE ALS TEIL KOLLEKTIVER IDENTITÄT..... 421

7.1	Dynamische Orientierungsleistung als Element wechselseitiger Gestaltung von Unternehmen und ihrer Umwelt.....	424
7.2	Implikationen der Dynamisierung von Wertemanagementsystemen aus kulturalistischer Sicht für eine wertegetriebene Wissensgovernance	439

SCHLUSSBEMERKUNG 449

Anhang 1	453
Anhang 2	459
Literatur	469