

Diplomarbeit

Nina Müller

Überprüfung der Fish!-Philosophie

**auf theoretische Fundierung
und als praktikabler Motivationsansatz**



**Bachelor + Master
Publishing**

Nina Müller

Überprüfung der Fish!-Philosophie auf theoretische Fundierung und als praktikabler Motivationsansatz

Originaltitel der Abschlussarbeit: Überprüfung der Fish!-Philosophie auf theoretische Fundierung und als praktikabler Motivationsansatz

ISBN: 978-3-86341-566-2

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. EBZ BUSINESS SCHOOL University of Applied Sciences, Bochum, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2011

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	7
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	8
1 EINLEITUNG - AUFBAU UND ZIELSETZUNG.....	9
2 DIE FISH!-PHILOSOPHIE ALS MOTIVATIONSANSATZ.....	11
2.1 Der Pike Place Fischmarkt in Seattle	11
2.2 Die vier Leitgedanken der Fish!-Philosophie	16
2.2.1 Wähle deine Einstellung	16
2.2.2 Spiele.....	17
2.2.3 Bereite anderen eine Freude.....	19
2.2.4 Sei präsent.....	20
2.3 Für immer Fish! - Eine nachhaltige Vision	22
3 ÜBERPRÜFUNG DER FISH!-PHILOSOPHIE AUF THEORETISCHE GRUNDLAGEN	25
3.1 Der Begriff Motivation	25
3.2 Analyse der Motivationstheorien	30
3.2.1 Das Zwei-Faktoren Modell von Herzberg.....	31
3.2.2 Vergleich des Zwei-Faktoren Modells mit der Fish!- Philosophie	34
3.2.3 Vergleiche von weiteren Motivationstheorien mit der Fish!- Philosophie.....	36
3.3 Analyse der Bedeutung von Menschenbildern anhand der Theorie X und Theorie Y von McGregor.....	40
3.3.1 Die Theorie X und Theorie Y von McGregor	40
3.3.2 Vergleich der „Theorie X und Theorie Y“ von McGregor mit der Fish!-Philosophie.....	43
3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	45
4 PRAXISTAUGLICHKEIT DER FISH!-PHILOSOPHIE.....	48
4.1 Wertewandel und sinkende Arbeitsmoral	48

4.2	Gallup Engagement Index 2008 – Ein aktuelles Bild der Mitarbeiter-Motivation in Deutschland	51
4.3	Chancen und Grenzen der Fish!-Philosophie	55
4.4	Möglicher Implementierungsprozess der Fish!-Philosophie in der Praxis – Praktische Erfahrungen eines Schulungsleiters.....	58
5	FAZIT.....	63
6	ANHANG.....	67
6.1	Literatur.....	67

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
engl.	englisch
ff.	fortfolgende
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Integration des Modells der Handlungsphasen in das Überblickmodell..	26
Abbildung 2: Zwei-Faktoren Modell der Arbeitszufriedenheit.....	31
Abbildung 3: Wirkung von Hygiene-Faktoren und Motivatoren auf die Motivation.....	33
Abbildung 4: Die Pyramide der Motive (Maslow, 1954)	36
Abbildung 5: Der Prozess der „self-fulfilling prophecy“	41
Abbildung 6: Wertewandel in den Erziehungsprinzipien von 1951 bis 1998.....	49
Abbildung 7: Der Engagement Index in Deutschland im Zeitverlauf.....	52
Abbildung 8: Entwicklung des Stellenwertes von Arbeit.....	54

1 Einleitung - Aufbau und Zielsetzung

Der Erfolg eines Unternehmens hängt im Wesentlichen von der Leistung seiner Mitarbeiter ab. Das Leistungsverhalten eines Einzelnen wird durch die jeweilige Motivation bestimmt. Die Unternehmensberatung Gallup erhebt jährlich eine Studie zum Engagement und zur Motivation von Mitarbeitern in deutschen Unternehmen. Laut Gallup Engagement Index 2008, fühlen sich fast 90 Prozent der Beschäftigten kaum an ihr Unternehmen gebunden.¹ Gallup schätzt die Kosten, die einem Unternehmen aufgrund mangelnd motivierter Mitarbeiter entstehen, anhand höherer Fehlzeiten, auf 485.000 Euro je 1000 Mitarbeiter.²

Motivation ist daher ein Thema, mit dem sich Unternehmen zwangsweise auseinandersetzen müssen. Aus dem Handlungsbedarf ergibt sich die Frage, wie sich die Motivation der Mitarbeiter beeinflussen lässt und welche Methoden geeignet erscheinen.

In der vorliegenden Arbeit wird die Fish!-Philosophie als möglicher Motivationsansatz für Mitarbeiter untersucht. Zielsetzung dieser Arbeit ist eine Einschätzung des Ansatzes als praktikable Motivationsmethode. Die Überprüfung auf theoretische Grundlagen soll hierfür Hinweise liefern.

Im ersten Teil wird der Pike Place Fischmarkt in Seattle, Washington, anhand der Erfolgsgeschichte des Inhabers, John Yokohama, vorgestellt. Die Arbeitseinstellung der Mitarbeiter auf dem Fischmarkt diene als Vorlage für die Fish!-Philosophie. Das Autorenteam, Steven C. Lundin, Harry Paul und John Christensen, fasste die wesentlichen Erfolgskriterien der Arbeitsfreude auf dem Fischmarkt in vier Leitgedanken zusammen, die mit dem Titel „Fish! – Ein ungewöhnliches Motivationsbuch“ bekannt wurden. Diese vier Leitgedanken werden im Einzelnen vorgestellt und erläutert. Wie man die Motivation im Sinne der Fish!-Philosophie langfristig aufrechterhalten kann, wird in einem weiteren Abschnitt vorgestellt.

¹ Vgl. Gallup, Pressemitteilung vom 14.01.2009, unveröffentlichtes Material, zur Verfügung gestellt von Gallup