

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	V
INHALTSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	XI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
1 EINLEITUNG	1
1.1 UNTERSUCHUNGSANLIEGEN UND FORSCHUNGSHINTERGRUND	1
1.2 ZIEL UND AUFBAU DER ARBEIT	5
TEIL A: AUSGANGSLAGE UND FORSCHUNGSHINTERGRUND	7
2 ORGANISATIONSKULTUR	7
2.1 ABGRENZUNG DER BEGRIFFE ORGANISATIONSKULTUR UND UNTERNEHMENSKULTUR ..	8
2.2 VIELFALT DER KONZEPTE DER ORGANISATIONSKULTURFORSCHUNG	10
2.2.1 <i>Kulturtheoretische Ansätze und Klassifikationsschemata</i>	11
2.2.2 <i>Das 7-S-Modell von Peters und Waterman</i>	15
2.2.3 <i>Das 3-Ebenen-Modell von Schein</i>	19
2.3 ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DER ORGANISATIONSKULTUR	22
2.4 ORGANISATIONSKULTUR UND FÜHRUNG	25
2.5 VERÄNDERUNG DER ORGANISATIONSKULTUR	27
2.6 VERÄNDERUNG DER UNTERNEHMENSUMWELT	30
2.6.1 <i>Soziokulturelle, institutionelle und rechtliche Einflussfaktoren</i>	30
2.6.2 <i>Veränderungen in Wertorientierungen</i>	35
2.7 ANALYSE BZW. ERFASSUNG DER ORGANISATIONSKULTUR	38
3 CHANCENGLEICHHEIT IN ORGANISATIONEN	43
3.1 GENDER IN ORGANISATIONEN: BEGRIFF UND FORSCHUNGSANSÄTZE	44
3.1.1 <i>Der Begriff Gender</i>	44
3.1.2 <i>Frauenbewegung und Geschlechterforschung</i>	46
3.2 GESCHLECHTSNEUTRALITÄT VERSUS GENDER-SENSIBILISIERUNG	51
4 FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN	55
4.1 FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN – ZAHLEN UND DATEN	56
4.1.1 <i>Mikrozensus</i>	56
4.1.2 <i>IAB-Führungskräfte-Studie</i>	57
4.1.3 <i>Hoppenstedt</i>	60
4.1.4 <i>Studie Sonja Bischoff</i>	61
4.1.5 <i>Vergleich der Studien</i>	62
4.2 HINDERNISSE AUF DEM WEG ZU FÜHRUNGSPPOSITIONEN	63
4.2.1 <i>Das Glass-Ceiling-Phänomen</i>	65
4.2.2 <i>Geschlechtsstereotype</i>	66
4.2.3 <i>Männerbünde und informelle Netzwerke</i>	68
4.2.4 <i>Karrieremuster in Unternehmen</i>	73
4.2.5 <i>Leistungszuschreibungen</i>	74
4.2.6 <i>Aktuelle Ansätze zur Förderung von Chancengleichheit in Organisationen</i> ...	77

5	GENDER UND ORGANISATIONSKULTUR.....	83
5.1	STAND DER FORSCHUNG	84
5.2	ORGANISATIONALER WANDEL UND CHANCENGLEICHHEIT.....	86
6	HERLEITUNG DER FRAGESTELLUNG UND ANNAHMEN FÜR DEN EMPIRISCHEN TEIL.....	89
TEIL B: EMPIRISCHE STUDIE: CHANCENGLEICHHEIT UND ORGANISATIONSKULTUR.....		93
7	METHODISCHER RAHMEN	93
7.1	ZUR QUALITATIVEN SOZIALFORSCHUNG	93
7.2	WAHL DER UNTERSUCHUNGS- UND AUSWERTUNGSMETHODE.....	96
7.3	DATEN.....	98
7.3.1	<i>Auswahl der Unternehmen</i>	<i>98</i>
7.3.2	<i>Kontaktaufnahme</i>	<i>99</i>
7.3.3	<i>Probleme bei der Gewinnung von Unternehmen</i>	<i>101</i>
7.3.4	<i>Das Sample.....</i>	<i>102</i>
7.4	ERHEBUNG	105
7.4.1	<i>Das problemzentrierte Interview.....</i>	<i>105</i>
7.4.2	<i>Leitfadenskonstruktion.....</i>	<i>109</i>
7.4.3	<i>Pretest und Modifikation.....</i>	<i>110</i>
7.4.4	<i>Durchführung der Interviews</i>	<i>110</i>
7.5	AUSWERTUNG	111
7.5.1	<i>Die Qualitative Inhaltsanalyse – Einführung.....</i>	<i>111</i>
7.5.2	<i>Die qualitative Inhaltsanalyse im eigenen Forschungsprozess</i>	<i>113</i>
7.5.3	<i>Entwicklung des Kategoriensystems und des Kodierleitfadens</i>	<i>115</i>
7.5.4	<i>Computergestütztes Auswerten</i>	<i>117</i>
7.6	DIE PERSON DER FORSCHERIN IM FORSCHUNGSPROZESS	118
7.7	QUALITÄTSKRITERIEN UND DAS DILEMMA DER QUALITATIVEN FORSCHUNG.....	120
8	DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	123
8.1	BEDEUTUNG UND INHALTE VON ORGANISATIONSKULTUR	124
8.1.1	<i>Verständnis und Einflussfaktoren von Organisationskultur</i>	<i>124</i>
8.1.2	<i>Bedeutung der Organisationskultur</i>	<i>127</i>
8.1.3	<i>Werte und Wandel von Wertorientierungen.....</i>	<i>129</i>
8.1.4	<i>Zusammenfassung und Fazit</i>	<i>134</i>
8.2	CHANCENGLEICHHEIT IN UNTERNEHMEN.....	136
8.2.1	<i>Wichtigkeit von Chancengleichheit allgemein und im Unternehmen</i>	<i>136</i>
8.2.2	<i>Chancengleichheit als Faktum</i>	<i>149</i>
8.2.3	<i>Zusammenfassung und Fazit</i>	<i>151</i>
8.3	PROBLEME MIT CHANCENGLEICHHEIT IN UNTERNEHMEN	153
8.3.1	<i>Mutterschaft</i>	<i>154</i>
8.3.2	<i>Andere Problemstellungen.....</i>	<i>169</i>
8.3.3	<i>Zusammenfassung und Fazit</i>	<i>179</i>
8.4	GESCHLECHTSSPEZIFISCHE SICHTWEISEN UND DAS FRAUBILD IM UNTERNEHMEN	181
8.4.1	<i>Frauenbild, Geschlechtsstereotype und die Sichtweise zu Gender.....</i>	<i>182</i>
8.4.2	<i>„Die Mischung macht’s“</i>	<i>202</i>
8.4.3	<i>Bild der Frau im Unternehmenskontext.....</i>	<i>207</i>
8.4.4	<i>Umgangston</i>	<i>213</i>
8.4.5	<i>Geschlechtsneutralität.....</i>	<i>215</i>

8.4.6	<i>Gesellschaftlich bedingte Hemmnisse</i>	222
8.4.7	<i>Potenzialverzicht</i>	223
8.4.8	<i>Welche Möglichkeiten zur Veränderung sehen die Unternehmen</i>	225
8.4.9	<i>Zusammenfassung und Fazit</i>	234
9	INTERPRETATION UND BEWERTUNG DER ERGEBNISSE	237
9.1	ORGANISATIONSKULTUR UND GESCHLECHTERPOLITIK.....	237
9.2	CHANGENGLEICHHEIT IM UNTERNEHMEN	240
9.3	DAS RISIKO MUTTERSCHAFT	243
9.4	„FRAUEN WOLLEN NICHT“ UND „FRAUEN SIND SELBST SCHULD“.....	248
9.5	DAS (GESCHLECHTER-)GEMISCHTE TEAM	251
9.6	ZICKENALARM	252
9.7	MÄNNLICHE LEISTUNG, WEIBLICHE LEISTUNG UND KARRIERE.....	254
9.8	LOHNT SICH DER GANZE AUFWAND?.....	256
9.9	GENDER-SENSIBILISIERUNG	258
10	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR UNTERNEHMEN	261
10.1	GANZHEITLICHE KONZEPTE	264
10.2	KEINE ANGST VOR FRAUENFÖRDERUNG	267
10.3	FAMILIENKULTUR	268
10.4	NEUE KARRIEREWEGE	270
11	ZUSAMMENFASSUNG: ORGANISATIONSKULTUR UND CHANGENGLEICHHEIT	273
12	LITERATURVERZEICHNIS	279
	ANHANG 1: ANSCHREIBEN AN UNTERNEHMEN	A
	ANHANG 2: INSTRUKTION UND LEITFADEN	B
	ANHANG 3: ÜBERSICHT ÜBER DIE STRUKTUR DES FORSCHUNGSPROZESSES UND DIE ENTWICKLUNG DES KATEGORIENSYSTEMS	D
	ANHANG 4: KODIERLEITFADEN	F