

Inhaltsverzeichnis

I Einführung

1 Problemstellung	1
2 Gang der Untersuchung	3

II Analyse des Globalisierungsprozesses

1 Globalisierung als gesellschaftliches Phänomen	7
1.1 Definitionen zum Begriff Globalisierung	7
1.2 Konzepte zur Erklärung des Phänomens Globalisierung	10
2 Voraussetzungen und Triebkräfte der Globalisierung	15
2.1 Politische Liberalisierungsmaßnahmen und internationale Organisationen	15
2.2 Informations- und kommunikationstechnologische Fortschritte	18
3 Globalisierungsdimensionen der westlichen Industrieländer	20
3.1 Globalisierung der Politik	20
3.1.1 Globale Probleme als politische Herausforderungen	20
3.1.2 Entwicklungen in der internationalen Politik	23
3.1.3 Nichtregierungsorganisationen und Zivilgesellschaft	25
3.1.4 Global Governance	29
3.2 Sozio-kulturelle Globalisierungsdimension	32
3.2.1 Mediale kommunikative Vernetzung	32
3.2.2 Kulturelle Homogenisierung versus Heterogenisierung	35
3.2.3 Initiativen und Konzepte zu global-ethischen Standards	38
3.3 Indikatoren der ökonomischen Globalisierung	49
3.3.1 Entwicklung des Welthandels und der ausländischen Direktinvestitionen	50
3.3.2 Globalisierung der Finanzmärkte	56
3.3.3 Grenzüberschreitende Unternehmungen und Unternehmens- kooperationen	59

III Stand der Unternehmenskulturforschung

1 Grundlagen der Unternehmenskulturtheorie	71
1.1 Kulturdefinitionen und Kulturkonzepte der allgemeinen Kulturwissenschaft	71
1.1.1 Zum allgemeinen Kulturbegriff	71
1.1.2 Ansätze zur Systematisierung unterschiedlicher Kultur- interpretationen	73
1.2 Entwicklung und Bedeutung des Phänomens Unternehmenskultur	75
1.2.1 Definitionen und Abgrenzungen von Unternehmenskultur	79
1.2.2 Grundlegende Eigenschaften des Konstrukts Unternehmenskultur	80
1.3 Richtungen und Methoden der Unternehmenskulturforschung	83

1.3.1 Divergierende Sichtweisen und Verständnisse von Unternehmenskultur.....	83
1.3.2 Empirisch-methodische Zugänge zum Gegenstand Unternehmenskultur.....	88
1.4 Elemente und Aufbau der Unternehmenskultur	90
1.5 Wirkungspotential und Funktionen der Unternehmenskultur	97
2 Unternehmenskultur im internationalen Kontext.....	104
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Präzisierungen zur internationalen Unternehmenstätigkeit	104
2.1.1 Das Konzept der transnationalen Unternehmung	107
2.1.2 Integration und Koordination in der transnationalen Unternehmung ..	109
2.2 Kulturgestaltung im international tätigen Unternehmen	111
2.2.1 Kultureinflüsse in der internationalen Unternehmung.....	111
2.2.2 Alternativen der Kulturgestaltung nach Schreyögg	114
2.3 Unternehmenskultur im Rahmen von mergers & acquisitions (M&A).....	120
2.3.1 Explikation und Entwicklung der M&A-Aktivitäten	120
2.3.2 Erfolgs- und Misserfolgskriterien bei M&A-Prozessen	124
2.3.3 Die Relevanz der kulturellen Aspekte in den verschiedenen Fusionsphasen	127
2.3.4 Der Akkulturationsprozess von Unternehmenskulturen	132
2.4 Ansatzpunkte für eine Kulturveränderung und -integration	136
2.4.1 Die Bedeutung von Unternehmensleitbildern und -grundsätzen für die Unternehmensidentität.....	139
2.4.2 HRM-basierte Maßnahmen im Rahmen des Personalmanagements ...	144
2.4.3 Führungskräfte – Akteure eines kulturbewussten Managements	151

IV Forschungsdesign

1 Forschungsmethodische Grundlegung	157
1.1 Gegenstandsbezug leitende Erkenntnisinteressen und Forschungsziele der empirischen Untersuchung	157
1.2 Angewandtes Forschungsverfahren und Methoden.....	159
1.2.1 Form und Ablauf des qualitativen problemzentrierten Interviews.....	160
1.2.2 Die qualitative Dokumentenanalyse	162
2 Durchführung der empirischen Untersuchung	163
2.1 Begründung für die Wahl der transnationalen Unternehmung als Untersuchungsrahmen	163
2.2 Fallauswahl - DaimlerChrysler AG	164
2.2.1 Grundlagen für das theoretical sampling	164
2.2.2 DaimlerChrysler – ein Unternehmen mit transnationalen Strukturen ..	167
2.3 Auswahl der Interviewteilnehmer.....	170
2.4 Konzeptionelle Basis der Leitfadendesigns und Beschreibung der Erhebungsdimensionen.....	172
2.5 Durchführung und Auswertung der Dokumentenanalyse	179
2.6 Beschreibung der Interviewdurchführung und -auswertung	180

V Fallbeispiel DaimlerChrysler AG

1 Historische Anfänge und Entwicklungsprozess der DaimlerChrysler AG	183
1.1 Gründerfiguren und Unternehmensanfänge	183
1.1.1 Gottlieb Daimler	183
1.1.2 Karl Benz	184
1.1.3 Walter P. Chrysler.....	186
1.2 Unternehmensgeschichte der Daimler-Benz AG und der Chrysler Corporation	187
1.2.1 Die Entwicklung von Daimler/Benz und der Daimler-Benz AG im Zeitraum von 1924-1998	187
1.2.2 Zum Werdegang der Chrysler Corporation im Zeitraum von 1940-1998	190
1.3 Die Fusion von Daimler-Benz und Chrysler zur DaimlerChrysler AG	192
1.3.1 Ausgangslage und Motive.....	192
1.3.2 Die Partnerwahl	193
1.3.3 Strategie und Struktur des neuen Unternehmens DaimlerChrysler	195
2 Darstellung und Erläuterung der Untersuchungsergebnisse zum sozio- kulturellen Integrationsprozess der DaimlerChrysler AG	197
2.1 Untersuchungsziele und Vorgehen	197
2.2 Zum Verlauf der Integration.....	198
2.2.1 Die Phase der Euphorie.....	198
2.2.2 Die Phase der Ernüchterung.....	200
2.2.3 Die Phase der Koexistenz	201
2.2.4 Phase der Kompatibilität und der Harmonisierung.....	206
2.3 Zum Stand der sozio-kulturellen Integration bei DaimlerChrysler	213
2.3.1 Kulturrelevante Rahmenbedingungen	213
2.3.2 Ergebnisse der sozio-kulturellen Integration	216
2.4 Probleme des sozio-kulturellen Integrationsprozesses	220
2.5 Erfolgsfaktoren der sozio-kulturellen Integration bei DaimlerChrysler.....	224
2.5.1 Personeller Austausch und personelle Netzwerke	224
2.5.2 Identifikation mit dem Unternehmen.....	225
2.5.3 Integrationsfiguren im Topmanagement.....	226
2.5.4 Bereitschaft des Einzelnen zur Integration	228
2.5.5 Einfluss des Topmanagements.....	228
2.5.6 Anreizsysteme und Organisationsstrukturen	229
2.6 Ergebnis der Analyse zum sozio-kulturellen Integrationsprozess der DaimlerChrysler AG.....	231
3 Darstellung der Untersuchungsergebnisse zur Identifikation der Belegschaft mit DaimlerChrysler	233
3.1 Untersuchungsziele und Vorgehen	233
3.2 Stand der Identifikation der Belegschaft	234
3.3 Erschwernisse und Probleme im Prozess der Identifizierung der Beschäftigten mit dem Unternehmen	236
3.4 Ergebnis der Analyse zur Identifikation der Belegschaft mit DaimlerChrysler	238

4 Die DaimlerChrysler-Kultur im Spannungsfeld zwischen einer universellen und einer pluralistischen Ausrichtung	240
4.1 Untersuchungsziele und Vorgehen	240
4.2 Universelle Aspekte der Kulturgestaltung bei DaimlerChrysler	240
4.3 Pluralistische Aspekte der Kulturgestaltung bei DaimlerChrysler	242
4.4 Ergebnis der Analyse zur pluralistischen und universellen Ausrichtung der Unternehmenskultur bei DaimlerChrysler	244
5 Untersuchungsergebnisse zur Unternehmenskultur der DaimlerChrysler AG	246
5.1 Die unternehmenskulturelle Ausgangslage - Darstellung der qualitativen Untersuchungsergebnisse zu den Unternehmenskulturen der ehemaligen Daimler-Benz AG und der Chrysler Corporation	246
5.1.1 Untersuchungsziele und Vorgehen	246
5.1.2 Die kulturellen Basiskräfte der Daimler-Benz AG	249
5.1.3 Die kulturellen Basiskräfte der Chrysler Corporation	264
5.1.4 Ergebnis der Analyse zur kulturellen Ausgangslage der DaimlerChrysler AG	276
5.2 Die kulturprägenden Werte der DaimlerChrysler AG	282
5.2.1 Untersuchungsziele und Vorgehen	282
5.2.2 Ergebnis der Dokumentenanalyse zu den offiziellen DaimlerChrysler-Werten	283
5.2.3 Ergebnis der Analyse zu den offiziellen Werten und Maßstäben der DaimlerChrysler AG	316
5.2.4 Ergebnisse der qualitativen problemzentrierten Interviews	318
5.2.5 Zusammenführung der Teilergebnisse – die „offizielle“ und die „inoffizielle“ DaimlerChrysler-Kultur	324
5.2.6 Erklärungen der Befragten zu den genannten Wertvorstellungen	328
5.2.7 Die Sonderstellung des Wertes gesellschaftliche Verantwortung	341
5.2.8 Ergebnis der Analyse zu den Werten der DaimlerChrysler AG	344
VI Ergebnis der Untersuchung	
1 Schlussfolgerungen für die Kulturausrichtung und die sozio-kulturelle Integration in transnationalen Unternehmen	349
1.1 Transnationale Unternehmen im Spannungsfeld einer universellen und einer pluralistischen Kulturausrichtung	349
1.2 Erfolgsfaktoren der sozio-kulturellen Integration	353
2 Schlussbetrachtung	359
Anhang I: Anschreiben	367
Anhang II: Interviewleitfaden	368
Literaturverzeichnis	IX373