

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	19
1 Einleitung	23
1.1 Problemstellung	23
1.2 Zielsetzung	26
1.3 Aufbau der Arbeit	28
2 Ein Bezugsrahmen zur Analyse (genossenschaftlicher) Unternehmenskulturen	33
2.1 Der Begriff der Unternehmenskultur	34
2.1.1 Systematisierender Überblick der Entwicklung der Unternehmenskulturforschung 1979-2019	34
2.1.2 Der Begriff der Unternehmenskultur bei Peter Dill	39
2.1.3 Der Begriff der Unternehmenskultur bei Edgar Schein	51
2.1.4 Der Begriff der Unternehmenskultur bei Sonja A. Sackmann	62
2.2 Abgrenzung von verwandten Begriffen	71
2.2.1 Unternehmensklima	71
2.2.2 Identität	73
2.3 Die Unternehmenskultur als sozialer Raum	76
2.3.1 Topologie und Vektorpsychologie bei Kurt Lewin	76
2.3.1.1 Epistemologischer Zugang I: Gerichtete Räume – Die Kriegslandschaft	76
2.3.1.2 Epistemologischer Zugang II – Aristotelische und galileische Denkweise in Biologie und Psychologie	78
2.3.1.3 Hauptbegriffe und Konzepte der Topologischen Psychologie	82

2.3.2	Das Konzept des sozialen Raums bei Pierre Bourdieu	99
2.3.2.1	Epistemologischer Zugang I – Das Reale ist relational	100
2.3.2.2	Epistemologischer Zugang II – Das Haus oder die verkehrte Welt	103
2.3.2.3	Hauptbegriffe	106
2.3.3	Übertragung auf die Unternehmenskultur	137
2.3.3.1	Das Unternehmen im Feld	143
2.3.3.2	Die Organisation als Feld	152
2.3.3.3	Die Ebenen der Unternehmenskultur in feldtheoretischer Perspektive	159
2.3.3.4	Das Unternehmen als Life Space	169
2.3.3.5	Strukturierung der alltäglichen Handlungen durch Feldkräfte	175
3	Methodik	177
3.1	Bestimmung des Untersuchungsgegenstands	177
3.1.1	Genossenschaftsbanken als besonderer Untersuchungsgegenstand	177
3.1.2	Einordnung der Genossenschaftsbanken in das deutsche Bankensystem	178
3.1.3	Besonderheiten genossenschaftlicher Unternehmenskulturen	180
3.1.4	Das deutsche Bankensystem – Feld oder Raum?	190
3.2	Datengrundlage	192
3.2.1	Feldzugang und Forschungsdesign	192
3.2.2	Datenerhebung	194
3.3	Datenauswertung	196
3.3.1	Finales Forschungsdesign	196
3.3.2	Empirische Darstellung sozialer Räume	197
3.3.2.1	Bourdieu und die geometrische Datenanalyse	198
3.3.2.2	Korrespondenzanalyse und Hauptkomponentenanalyse	199
3.3.2.3	Kategoriale Hauptkomponentenanalyse	200
3.3.3	Innerorganisationaler Habitus als Korrespondenz von objektiver Position und subjektiven Wahrnehmungsschemata	201

4 Ergebnisse	209
4.1 Der Raum der Positionen	209
4.2 Konstruktion der Unternehmenskultur als Vektorraum	216
4.2.1 Univariate Analyse	220
4.2.2 Bestimmung der Komponenten	220
4.2.3 Identifikation von Ausreißern und Variablenauswahl	223
4.2.4 Bewertung der Komponentenzahl	226
4.2.5 Bewertung des Analyseniveaus	227
4.2.6 Rotation	228
4.3 Bewertung des Gesamtmodells	229
4.3.1 Ladungen	229
4.3.2 Verteilungen der Mitarbeitenden über die drei Kulturdimensionen	234
4.3.2.1 Dimension 1 – Führungsverhalten	234
4.3.2.2 Dimension 2 – Wettbewerbs- und Marktorientierung	245
4.3.2.3 Dimension 3 – Genossenschaftliche Tradition	255
4.3.3 Verteilung der Mitarbeitenden im Komponentenraum	268
4.3.3.1 Bankzugehörigkeit	269
4.3.3.2 Tätigkeitsbereich	271
4.3.3.3 Dauer der Betriebszugehörigkeit	274
4.3.3.4 Position	278
4.3.3.5 Geschlecht	281
4.3.3.6 Gemeinsame Abbildung der Gruppenmittelpunkte	285
4.4 Fusionsumsetzung	291
4.4.1 Allgemeine Einstellung zur Fusion	291
4.4.2 Information und Beteiligung	304
4.4.3 Auswirkungen/Veränderungen am Arbeitsplatz	316
4.4.4 Probleme bei der Fusionsumsetzung	329
4.4.5 Unterschiedliche Erfahrungen und Kenntnisse / Unterschiedliche Unternehmenskulturen	358
4.5 Gemeinsame Darstellung der Fusionsbereiche im unternehmenskulturellen Vektorraum	383
4.6 Diskussion	392

*Inhaltsverzeichnis*

5	Fazit	405
6	Literaturverzeichnis	413