

Inhalt

Transkriptionsregeln	11
Vorwort	13
1. Einleitung	19
Teil A: Grundlagen und Bedeutungen	
2. Diversity (Management) – Cultural Diversity (Management)	29
2.1. Die Bedeutung von Diversity	29
2.1.1. Die Diversitätsdimensionen	31
2.1.2. Intersektionalitäten und ein intersektionales Diversityverständnis	38
2.2. Begriffsfeld Diversity: Differenz, Inklusion und “Super-Diversity“	44
2.3. Diversity Management	50
2.3.1. Diversity Management im Spannungsfeld: Business Case und/oder ethischer Wert?	57
2.3.2. Das Leitbild der multikulturellen Organisation als idealtypische Organisationsform von Diversity	64
2.4. Die Bedeutung von Cultural Diversity	67
2.4.1. Cultural Diversity auf der individuellen Ebene, der interpersonellen Ebene und der Ebene der Gesamtorganisation	74
2.4.2. Cultural Diversity Management	80
2.5. Historische, politische, rechtliche und wirtschaftliche Ausgangslage für Cultural Diversity Management in Deutschland	87
2.5.1. Migrationsgeschichte und aktuelle Migrationspolitik der BRD	88
2.5.2. Rechtliche und wirtschaftliche Ausgangslage für Cultural Diversity Management in Deutschland	99

3. Der Kulturbegriff und kulturelle/ethnische Identität	107
3.1. Der Kulturbegriff	108
3.1.1 Der Kulturbegriff im Spannungsfeld von Ethnizität und Migrationshintergrund	114
3.1.2. Multikulturalität – Interkulturalität – Transkulturalität	124
3.2. Kulturelle/Ethnische Identität	131
3.3. Selbst- und Fremdbild innerhalb der Mentoringbeziehung	141
 4. Interkulturelles Mentoring als Instrument des Cultural Diversity Managements	 143
4.1. Mentoring als Personalentwicklungsinstrument	143
4.2. Mentoringtypen multinationaler Unternehmen am Standort Deutschland	159
4.3. Definition und Typologie interkulturellen Mentorings	163
4.4. (Interkulturelles) Mentoring als Bestandteil von (Cultural) Diversity Management	169
4.5. Einflussfaktoren von interkulturellem Mentoring	172
4.6. Das Mentoringfunktionenmodell von Kathy Kram	178
4.7. Mentoringfunktionenmodell für eine interkulturelle Mentoringbeziehung	191

Teil B: Qualitative Bestandsaufnahme

5. Forschungsstand, Forschungsfragen, Fallauswahl und Auswertungsmethodik	197
5.1. Forschungsstand zu interkulturellem Mentoring	197
5.2. Forschungsstand zu Mentoringfunktionen	202
5.3. Methodisches Vorgehen	206
5.3.1. Forschungsfragen und Methodenwahl der ersten und zweiten Untersuchungseinheit	206
5.3.2. Konstruktion der Leitfäden der ersten und zweiten Untersuchungseinheit	210
5.3.3. Fallauswahl und Auswertungsmethodik der ersten und zweiten Untersuchungseinheit	214

6. Unternehmensmentoringprogramme: Ergebnisse der ersten Untersuchungseinheit	221
6.1. Das Verständnis von (Cultural) Diversity Management multinationaler Unternehmen am Standort Deutschland	221
6.2. Mentoringprogramme multinationaler Unternehmen am Standort Deutschland	226
6.2.1. Die Abteilungen Diversity und/oder Chancengleichheit und deren Mentoringprogramme	231
6.2.2. Frauenmentoringprogramme der Abteilungen Diversity und/oder Chancengleichheit und deren Struktur und Organisation	240
6.2.3. Profile der Mentoren und Mentees in Frauenmentoringprogrammen der Abteilungen Diversity und/oder Chancengleichheit	243
6.2.4. Zugewinneffekte von Mentoren, Mentees und der Gesamtorganisation durch die Durchführung von Frauenmentoringprogrammen	249
6.2.5. Probleme in Frauenmentoringprogrammen der Abteilungen Diversity und/oder Chancengleichheit	253
6.3. Verständnis von interkulturellem versus internationalem Mentoring	256
6.3.1. Nutzen interkulturellen Mentorings für Wirtschaftsorganisationen	265
6.3.2. Welche Funktionen kann ein interkulturelles Mentoringfunktionenmodell erfüllen?	267
6.3.3. Implementierung eines interkulturellen Mentorings im Rahmen von Diversity Management	272
6.3.4. Probleme in interkulturellen Mentoringbeziehungen	276
6.4. Warum wird interkulturelles Mentoring nur geringfügig implementiert?	280
6.5. Typenbildung resultierend aus der ersten Untersuchungseinheit	286
7. Erfahrungen mit interkulturellem Mentoring: Ergebnisse der zweiten Untersuchungseinheit	293
7.1. Konfiguration der interkulturellen Mentoringbeziehungen	293
7.1.1. Vorerfahrungen mit Mentoring und Erwartungen an die interkulturellen Mentoringbeziehungen	293
7.1.2. Vorbereitung auf die interkulturellen Mentoringbeziehungen und Matchingverfahren	296
7.2. Strukturen der interkulturellen Mentoringbeziehungen	299
7.2.1. Frequenz und Form der Kontakte und Treffen	299
7.2.2. Atmosphäre während der interkulturellen Mentoringbeziehungen	302

7.2.3. Laterale oder hierarchische Mentoringbeziehungen	304
7.3. Kulturelle/ethnische Identitäten in den Mentoringbeziehungen	307
7.3.1. Selbst- und Fremdbild der Mentoren und Mentees	307
7.3.2. Thematisierung und Auswirkung der kulturellen/ ethnischen Differenz in den Mentoringbeziehungen	311
7.3.3. Einstellungen von Mentoren und Mentees zu (kultureller) Diversität	317
7.3.4. Interkulturalitätsorientierung des Telekommunikationsunternehmens	319
7.4. Analyse des Mentoringfunktionenmodelles	322
7.4.1. Die Karrierefunktionen	322
7.4.2. Die psychosozialen Funktionen	330
7.4.3. Die Kulturfunktion	335
7.5. Intersektionale Analyse der interkulturellen Mentoringbeziehungen	337
8. Zusammenfassende Schlussbetrachtung	345
Literaturverzeichnis	351
Anhang erste Untersuchungseinheit	423
Anhang zweite Untersuchungseinheit	435

Interkulturelles Mentoring made in Germany
Zum Cultural Diversity Management in multinationalen
Unternehmen

Voigt, V.

2013, XVIII, 433 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03204-3