

Inhaltsverzeichnis

A	Einleitung – Warum es notwendig ist, über Unternehmensberaterinnen zu forschen	1
B	Hauptteil – Eine empirische Untersuchung zu Frauen in der Top-Managementberatung.....	7
1.	Top-Managementberatung in Deutschland	7
1.1.	Einführung in Markt und Branche	8
1.1.1.	Historie der Unternehmensberatung.....	8
1.1.2.	Definition und Abgrenzung „Top-Managementberatung“	12
1.1.3.	Markt der Top-Managementberatungen in Deutschland.....	15
1.2.	Geschäftsmodell und Struktur der Top-Managementberatungen.....	17
1.2.1.	Projektgeschäft und Kundenbeziehungen	18
1.2.2.	Organisationsstruktur und Karrierepfad.....	22
1.2.3.	Arbeitsalltag der Top-ManagementberaterInnen	30
1.3.	Beraterinnen in Top-Managementberatung.....	33
2.	Forschungsstand.....	38
2.1.	Unternehmensberatung.....	38
2.2.	Frauen in Führungspositionen	40
2.3.	Frauen in Unternehmensberatungen	43
3.	Theoretischer Bezugsrahmen.....	50
3.1.	Doing Gender – Individuum und Geschlecht	50
3.1.1.	Konzept und Historie	51
3.1.2.	Undoing Gender.....	54
3.1.3.	Nutzen für diese Arbeit.....	56
3.2.	Gendered Organization – Organisation und Geschlecht.....	57
3.2.1.	Konzept und Historie	58
3.2.2.	Nutzen für diese Arbeit.....	63
3.3.	Die Soziologie Pierre Bourdieus.....	64
3.3.1.	Habitus	65
3.3.2.	Feld.....	67
3.3.3.	Kapital.....	69
3.3.4.	Nutzen für diese Arbeit.....	72
4.	Methodik und Vorgehen zur Datenerhebung.....	74
4.1.	Grounded Theory.....	74
4.1.1.	Grundgedanken der Grounded Theory	75
4.1.2.	Methodisches Vorgehen nach Strauss und Corbin	76
4.2.	Forschungsdesign und Vorgehen	79
4.2.1.	Auswahl des Samples.....	80
4.2.2.	Vorbereitung und Durchführung der Interviews	82
4.2.3.	Transkription und Kodierung	84
4.2.4.	Interpretation.....	86
4.3.	Kritische Reflexion des methodischen Vorgehens.....	87
4.4.	Vorstellung des Samples.....	88

5.	Doing Gender in Gendered Organizations – Erfahrungen von Top-Managementberaterinnen	93
5.1.	Doing Gender - Doing Difference	93
5.1.1.	„Unterschiede zwischen Männlein und Weiblein“	94
5.2.	Doing Femininity	96
5.2.1.	„Da ist es gut mit weiblichen Eigenschaften“	96
5.2.2.	„Frauen sind viel unsicherer“	98
5.2.3.	„Privatleben noch stärker betonen“	101
5.2.4.	„Es ist ein Alleinstellungsmerkmal“	103
5.2.5.	„Nicht Weibchen sein“	107
5.3.	Doing Masculinity	108
5.3.1.	„Machtanspruch“	108
5.3.2.	„Auf den Tisch hauen“	111
5.3.3.	„Die Spielregeln kennen“	114
5.3.4.	„Ich war immer eine Frau unter Männern“	115
5.3.5.	„Man muss nicht zum Mann werden“	118
5.4.	Undoing Gender - Undoing Difference	120
5.4.1.	„Überhaupt kein Unterschied“	120
5.4.2.	„Genau wissen, wo man hin will“	123
5.4.3.	„Einfach machen“	125
5.4.4.	„Moderne Familie“	128
5.5.	Top-Managementberatungen als Gendered Organizations	131
5.5.1.	„Das ist ein Männerjob“	131
5.5.2.	„Immer die einzige Frau“	137
5.5.3.	„Kann die das?“	140
5.5.4.	„Blöde Sprüche gibt es immer“	142
5.5.5.	„In Deutschland nach wie vor schwierig“	145
5.6.	Ungendering Organization	147
5.6.1.	„Es zählt nur die Leistung“	148
5.6.2.	„Sie wollen ja alle Frauen“	151
5.6.3.	„Window Dressing“	155
5.7.	„Anzug und Kleid“ – Managing Gender am Beispiel von Bekleidung und Äußerem	158
6.	Managing Gender in der Top-Managementberatung	171
6.1.	Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung	171
6.1.1.	Beratungsunternehmen als Gendered Organizations	171
6.1.2.	Doing Gender als Beraterin	174
6.1.3.	Interdependenz von Gendered Organizations und Doing Gender	177
6.2.	Managing Gender – Zusatzbelastung für Top-Managementberaterinnen	179
C	Schluss – Zusammenfassung und Ausblick	187
1.	Zusammenfassung und Würdigung der Ergebnisse	187
2.	Ausblick	189
	Literaturverzeichnis	191

Frauen in Unternehmensberatungen

Eine empirische Studie zu geschlechtsspezifischen
Anforderungen und Strategien

Dornheim, L.S.

2015, XI, 212 S. 5 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09031-9