

INHALT

I. ÜBER DIE »GUTEN ABSICHTEN« UND ÜBER DIE »NOTWENDIGEN ABSICHTEN« DIESER ARBEIT	9
II. DER INDUSTRIEBETRIEB ALS KULTURWISSENSCHAFTLICHES FORSCHUNGSFELD	19
1 Forschungsstand	23
1.1 Europäische Volkskunde	23
1.2 US-amerikanische Volkskunde und Industrieethnologie	30
2 Begriffliche Grundlagen	35
2.1 Unternehmenskultur	38
2.2 Lebenswelt	42
2.3 Indikatoren für Unternehmenskultur	46
3 Methodische Voraussetzungen	50
3.1 Die Kulturwissenschaftlerin in der Rolle des „Hofnarren“	54
3.2 Feldforschung in anwendungsorientierten Kontexten	56
III. FACETTEN DER UNTERNEHMENSKULTUR EINER GROSSBÄCKEREI	61
1 Feldforschung in einer Großbäckerei	61
1.1 Der Verlauf der Feldforschung	61
1.2 Die Verkaufsfilialen	69
1.3 Forschungspraktische Erkenntnisse	73
1.4 Beispiele für kulturelle Rollenübertragungen	77
Brotausfahren als Ausländerarbeit – Nationalitätenkonflikte am Arbeitsplatz	77
Brotausfahren als Männerarbeit – Frauenrollen im Männeralltag	85
2 Brotverkaufen als Frauenarbeit	91
2.1 Die ökonomischen Rahmenbedingungen	92
„Teilzeit kann man einem Mann doch nicht anbieten“ – ein geschlechtsspezifisches Arbeitszeitmodell	92
Was ist Frauenarbeit wert? – zur Entlohnungspolitik	98
2.2 Das vermittelte Berufsprofil	102
„Nicht zu klein und nicht zu modisch“ – der ideale Frauentyp	105
„Freundlichkeit ist Trumpf“ – Kundendienst als Gefühlsarbeit	108
„Probieren Sie das doch zu Hause aus“ – Hausfrauenwissen als selbstverständliche Basisqualifikation	112
2.3 Mustersöhne, Muttersöhne – Männerrollen im Frauenalltag	119

3 Brotverkaufen als normierte Arbeit	126
3.1 Der normierte Arbeitsplatz	126
3.2 Ordnunghalten als Leitwert	136
„Sich selbst rationalisieren“ – Ordnunghalten als alltägliche Pflicht	138
Sauberkeit und Ökologie – Leitwerte des Unternehmens im Konflikt	142
3.3 Zum Spannungsverhältnis zwischen normierter und selbständiger Arbeit	145
4 Betriebliche Lebenswelt im Spiegel von Verkäuferinnen-Erzählungen	156
4.1 Die erzählte Lebenswelt	157
4.2 Geschichten als Indikatoren	163
4.3 Über den betrieblichen Führungsstil	174
„Wenn das der Chef wüßte“ – Sehnsucht nach dem Familienunternehmen	176
„Man erfährt ja nichts“ – Kommunikationsprobleme zwischen Filiale und Zentrale	185
5 Unternehmenskultur und Regionalkultur	192
5.1 Regionale Tradition als „Erbe und Auftrag“	193
5.2 Unternehmenskultur und Regionalkultur in Kollision	203
„Mir san mir“ – regiozentrisches Marketing	204
Weißblau – in Nürnberg ein rotes Tuch?	214
„Ist Scherz'l ein Scherz?“ – Dialekt als Auslöser von Kommunikationsproblemen	222
Die „sturen Franken“ – Regionalstereotypen als Kommunikationsbarrieren	225
IV. AUSBLICK: MÖGLICHKEITEN EINER UNTERNEHMENSKULTUR-FORSCHUNG IN KULTURWISSENSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE	231
1 Die Unternehmenskultur der Bäckerei X als Fallbeispiel	232
1.1 Geschlechtsspezifische Berufsprofile und Arbeitskulturen	234
1.2 Arbeitsnormen und lebensweltliche Freiräume	239
1.3 Das regionale Image als Problem der interkulturellen Kommunikation	241
2 Kulturwissenschaftliches Arbeiten als Vermittlungsleistung	247
Literaturverzeichnis	255