

## INHALT

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

<b>3 Brotverkaufen als normierte Arbeit</b>	126
3.1 Der normierte Arbeitsplatz	126
3.2 Ordnunghalten als Leitwert	136
„Sich selbst rationalisieren“ – Ordnunghalten als alltägliche Pflicht	138
Sauberekeit und Ökologie – Leitwerte des Unternehmens im Konflikt	142
3.3 Zum Spannungsverhältnis zwischen normierter und selbständiger Arbeit	145
<b>4 Betriebliche Lebenswelt im Spiegel von Verkäuferinnen-Erzählungen</b>	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
<b>5 Unternehmenskultur und Regionalkultur</b>	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
<b>IV. AUSBLICK: MÖGLICHKEITEN EINER UNTERNEHMENSKULTUR-FORSCHUNG IN KULTURWISSENSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE</b>	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
<b>Literaturverzeichnis</b>	255