

C
Andreas Wittel

Belegschaftskultur im Schatten der Firmenideologie

Eine ethnographische Fallstudie

Inhalt

A. Einleitung	9
1. Fragestellung und Untersuchungsfeld	9
Der Betrieb	12
Das Untersuchungsfeld	15
Ethnographie	17
Ausblick auf die Kapitel	24
2. Volkskunde/Kulturwissenschaft meets Organisationskulturforschung	25
Zwei Vermutungen über die volkskundliche/kulturwissenschaftliche Abstinzienz im Forschungsfeld Organisationskultur	28
Welche Impulse kann die Volkskunde/Kulturwissenschaft der Organisationskulturforschung geben?	32
Warum sollte sich die Volkskunde/Kulturwissenschaft in ihrem eigenen Interesse stärker auf dieses Forschungsfeld einlassen?	39
3. Kaffeetrinken: eine ethnographische Annäherung	42
Inszenierung	42
Großzügigkeit	46
Flüssige Kommunikation	51
Egalität	55
Internationalität und american way	58
Arbeit und Lebenswelt	59

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Wittel, Andreas:

Belegschaftskultur im Schatten der Firmenideologie : eine
ethnographische Fallstudie / Andreas Wittel. - Berlin :

Ed. Sigma, 1996

Zugl.: Tübingen, Univ., Diss., 1996

ISBN 3-89404-432-2

© Copyright 1997 by edition sigma® rainer bohn verlag, Berlin.

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Umschlagfoto: Henning Schössig, Berlin

Druck: Rosch Buch, Scheßlitz



Printed in Germany

B. Firmenideologie	65	Soziale Grenzen	202
1. Genese und Prozeß der Ideologisierung	67	Motivationale Grenzen	217
1. Phase (1966 bis 1969): Firmenideologische Vorphase	68	Fazit	228
2. Phase (1970 bis 1982): Beginn der Ideologisierung	68	3. Gefeierte Ideologie – drei festliche Rituale im Vergleich	230
3. Phase (1982 bis 1988): Der erste Boom – Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen	72	Das Picknick	236
4. Phase (1989 bis heute): Der zweite Boom – eine Folge wachsender Instrumentalisierungen von „Kultur“	80	Die Krönungsfeier	246
Fazit	83	Die Geburtstagsfeier	257
2. Firmenideologie als hegemoniales Instrument	85	Zusammenfassung	267
Vergemeinschaftung	87	4. Vom Zeichen- und Distinktionswert der Kaffeetassen	271
Artikulation von Kritik	101	Exkurs: Zur Nichtbeachtung BOURDIEUS in der Organisationskulturforschung	273
Legitimation von Entscheidungen	105	Die Revolte gegen Plastikbecher	277
Imagebildung	107	Firmentassen	281
Fazit	110	Privattassen	290
3. Die Botschaften des Plakats	114	Die Grenzen von BOURDIEUS Theorie für die Analyse von Kultur in Betrieben	295
4. Firmenideologie: Konturierung eines Begriffs	124	5. „Da ist jeder völlig frei“: Zur Wahrnehmung des firmeneigenen Kleidungsstils	299
C. Belegschaftskultur	130	D. Resümee	313
1. Berufsspezifische Aneignungsformen der Ideologie	136	Literaturverzeichnis	319
Das Realitätskonzept Kultur und die Firmenideologie: Ein Vergleich	136	Anhang	338
Die Integrationsperspektive und die Perspektive der Differenz	143	Interview-Leitfaden	338
Der mentale Zoo	145	Fragebogen	342
Zur berufsspezifischen Wahrnehmung der Firmenideologie: drei Stichproben	148	Nachwort von Rainer Bohn	343
Wahrnehmung und Interesse	161		
Instrumentalisierungsweisen	171		
2. Individuelle Grenzziehungen zur Organisation	176		
Zeitliche Grenzen	186		