

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Kultur und Unternehmen	11
1.1 Kultur als Gestaltungsvariable	13
1.2 Kultur als Basis	19
1.3 Zur Geschichte der Organisationsethnologie	25
2 Die Feldforschung	33
2.1 Als Ethnologe im Unternehmen	34
2.1.1 Der Forscher und "sein" Feld — Das Feld und "sein" Forscher	34
2.1.2 Forschungsverlauf	38
2.2 Forschung als Krisensituation	53
2.2.1 Einfluß auf Repräsentativität und Objektivität	57
2.2.2 Konsequenzen für die Datenerhebung	60
2.3 Forschungsfragen	61
2.4 Erkenntnisquellen – Prozeß der Datenerhebung	63
2.4.1 Bewegungsfreiheit	64
2.4.2 Teilnehmende Beobachtung	65
2.4.3 Gespräche und Interviews	66
2.4.4 Andere Quellen	67
3 Unternehmensmonographie	69
3.1 Spezialitäten	70
3.1.1 Franchise-System	70
3.1.2 Hierarchische Gliederung	71
3.1.3 Zwei Unternehmensideologien	72
3.1.4 Starke Expansion	77
3.1.5 Unternehmenskultur	77
3.2 Topographie	79
3.2.1 Topographie und Funktionalität	79
3.2.2 Topographie und Kommunikation	82

3.2.3	Topographie und Ideologie	83
3.2.4	Topographie und Macht	85
3.2.5	Topographie und Individualität	89
3.2.6	Topographie und Sitzungen	91
3.2.7	Topographie und Expansion	92
3.2.8	Topographie und der Tanz um das Machtsymbol	94
3.3	Mythen und Ideologien	96
3.3.1	Gründungsgeschichte	96
3.3.2	Aspekte der Gründungsgeschichte	101
3.3.3	Ideologien und Gegenideologien	108
3.3.4	Internalisierung der Ideologien	115
3.3.5	Ideologien, Mythen und Legitimation	117
3.4	Sozialaufbau – Hierarchie – Bürokratie	121
3.4.1	Fehlendes Organigramm	121
3.4.2	Hierarchie in der Eigendarstellung	123
3.4.3	Hierarchie in der Praxis	123
3.4.4	Bürokratisierung	125
3.4.5	Funktion von Hierarchie und Bürokratie	126
3.4.6	Hierarchie und Expansion	132
3.5	Ethnozentrische Aspekte	138
3.5.1	Kultur und Subkultur	139
3.5.2	Beziehungen der Abteilungen untereinander	141
3.6	Rituale und Symbole	156
3.6.1	Habitualisierung und Ritual	156
3.6.2	Habitualisierung und Ritual im Arbeitsleben	160
3.6.3	Symbole	181
	Resümee und Ausblick	185
	Literatur	191