

Vorlesung                      WS 13/14

# Vom Fordismus zum Postfordismus

**BLOCK III : Unternehmenskulturforschung**

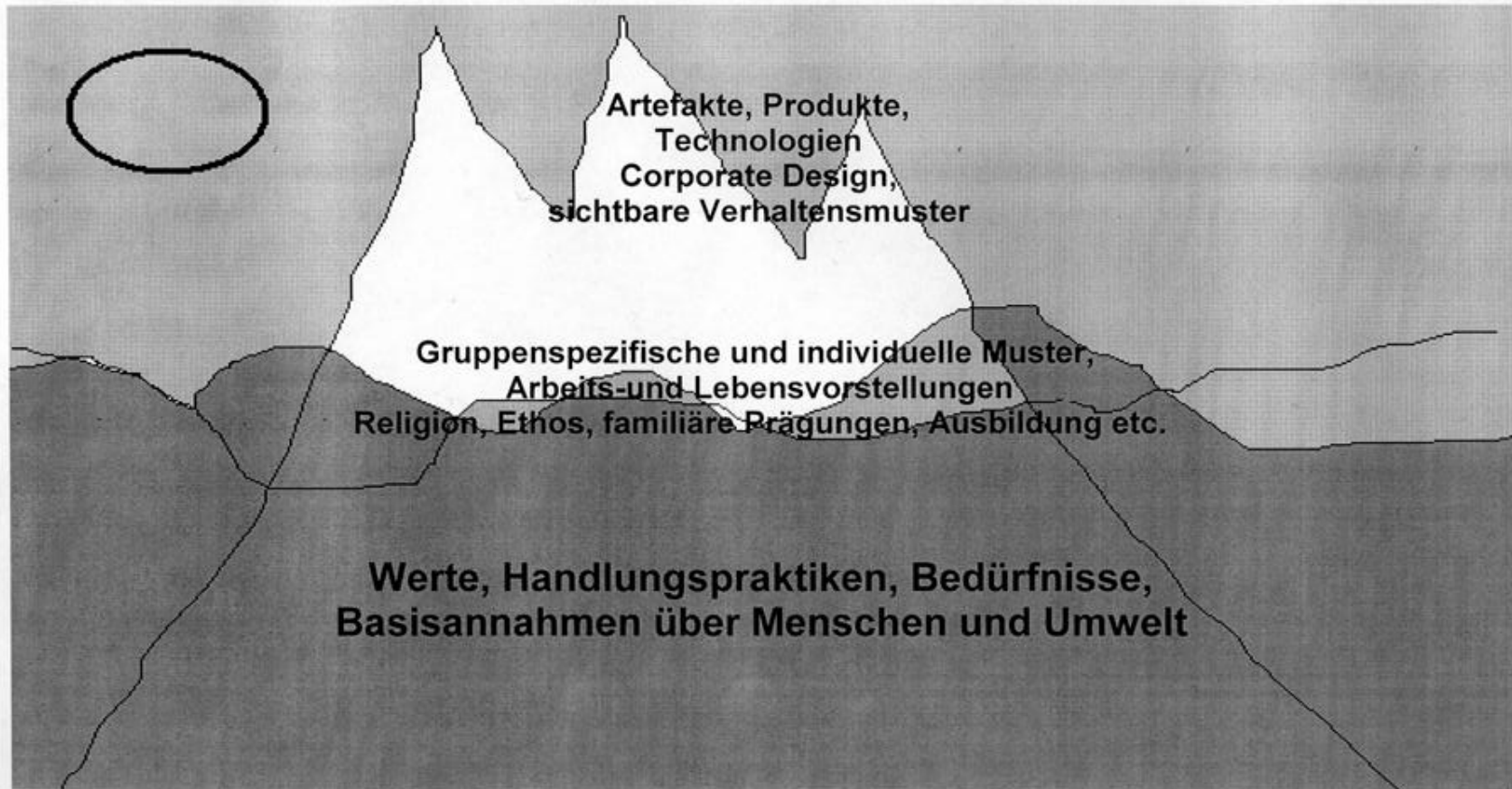
## **Ein paar Schlagworte zum ethnologischen Unternehmenskulturbegriff**

- Unternehmen „hat“ keine Kultur, sondern „ist“ eine Kultur
- Kultur ist dynamisch und ständigem Wandel unterzogen
- Menschen sind gleichermaßen Träger als auch Produzenten von Kultur
- UK besteht aus gemeinsamen Vorstellungen über betriebliche und außerbetriebliche Phänomene
- Kultur ist nur zu einem geringen Teil sichtbar, bewußt und somit lenkbar
- Die Kultur einer Gruppe (oder eines Unternehmens) ist nach außen homogen, im Inneren jedoch immer heterogen und polyphon

# Was ist Unternehmenskultur?



# Unternehmenskultur als Eisberg



# Wie erforschen Ethnologen Unternehmenskultur?

**1. Teilnehmende Beobachtung:** Teilnahme am Arbeitsalltag, ggf. Tages-/ Produktionsabläufe, Besprechungen, Feierlichkeiten, Schulungen, Gestaltung des Arbeitsplatzes, Umgangsformen, Kommunikation, Identifikation mit Firmenphilosophie.

**2. Interviews:** In der Regel werden keine Fragebögen verteilt, sondern persönlich Informationen und vor allem „Geschichten“ über die Arbeit, die Zusammenarbeit, die Vorstellung von Leben und Arbeiten, die Geschichte und Stellung im Unternehmen geführt.

**3. Analyse von Texten:** Aufschlussreich sind z.B. Betriebszeitungen, Aufgabenbeschreibungen, Rundschreiben, Schulungsmaterialien, Mitarbeiterleitfaden, Veranstaltungskalender, Werbebroschüren, Pressemitteilungen, Firmenlogo, Firmengrundsätze.

**Methodentriangulation, Mikro-, Meso-, Makroperspektiven**

# Forschungsgrundsätze

- 1. Offene Forschung:** Verstehen statt Messen, verschiedene Perspektiven verbinden, Bewegungsfreiheit im Feld, ganzheitliche Perspektive, zunächst beschreiben dann analysieren und Konsequenzen ableiten.
- 2. Perspektivwechsel des Forschers:** Rollenwechsel (Mitarbeiter, Zuschauer), Innen- und Außensicht, „Oben und Unten“, Offizielle vs. Inoffizielle Kultur, Nähe und Distanz, Hofnarr, Übersetzer-> Bild vom Feld aus verschiedenen Perspektiven neu zusammensetzen.
- 3. Forschungsethik:** Transparenz und Respekt, d.h. Forschungsabsichten und -ergebnisse offenlegen, Daten- und Personenschutz, d.h. Anonymisierung aller Namen und kleinteiligen Orts- sowie Produktbezeichnungen, Allparteilichkeit, Neutralität.
- 4. Sachkenntnis:** Allgemeines jedoch kein spezifisches Wissen über das Feld. Methodisch sowie theoretisch fundierte Ausbildung über (Unternehmens)Kultur, soziale Kompetenzen, Qualifikation eines Beraters (?).
- 5. Tiefe und Dichte statt Breite:** Ausschnitte aus einem Feld werden vertiefend erforscht (qualitative Forschung) anstatt möglichst viele Vergleichsdaten zu erheben (quantitative Forschung) -> Längere Zeit im Feld. (in der Regel zwischen 2-8 Wochen oder wiederholt über mehrere Monate einige Tage), geg. Mehrörtigkeit und „mitgehende“ Forschung