

---

# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| Einführung   |    |
| <i>Richard Bachinger</i> .....   | 11 |
| 1. Kapitel   |    |
| Allgemeine Betrachtungen zur Unternehmenskultur                                |    |
| Symbolisches Management – der Vorgesetzte als »Sinnstifter«                    |    |
| <i>Helmut Kasper</i> .....   | 19 |
| Eine Verfassung für das Unternehmen  |    |
| <i>Alexander Demuth</i> .....  | 26 |
| Das Unternehmen als anthropologisches Forschungsfeld                           |    |
| <i>Marie-Hélène Perey</i> .....  | 32 |
| Gestaltung von Unternehmenskultur – eine neue Chance<br>oder eine neue Gefahr? |    |
| <i>Ain Kompa</i> .....   | 40 |
| 2. Kapitel   |    |
| Erscheinungsformen der Unternehmenskultur                                      |    |
| CORPORATE DESIGN   |    |
| Die kulturelle und ökonomische Kraft der Form                                  |    |
| <i>Michael Erlhoff</i> .....   | 55 |
| CORPORATE DESIGN   |    |
| Erst Identifikation schafft Motivation   |    |
| <i>Helmut M. Schmitt-Siegel</i> .....  | 60 |
| DESIGN-MANAGEMENT  |    |
| Design-Management in Deutschland – Renaissance nach<br>Jahren der Stagnation   |    |
| <i>Bernhard E. Bürdek</i> .....  | 72 |

## 6 Inhalt

---

|  |     |
|--|-----|
| ARCHITEKTUR  |     |
| Auf dem Weg zu einer Ästhetik der technischen Vernunft                                   |     |
| <i>Klaus J. Maack</i> . . . . .  | 80  |
| PRODUKT-DESIGN   |     |
| Design: Auf die Kontinuität kommt es an  |     |
| <i>Hans von Klier</i> . . . . .  | 86  |
| PRODUKT-DESIGN   |     |
| Corporate Design: Drei Case Studies  |     |
| <i>Hans-Ullrich Bitsch</i> . . . . .   | 94  |
| MESSEN UND AUSSTELLUNGEN   |     |
| Die Gestaltung des Messeauftritts als Ausdruck der Unternehmenskultur                    |     |
| <i>Klaus Berg</i> . . . . .  | 103 |
| FOTOGRAFIE   |     |
| Objektiv oder subjektiv – Die Fotografie als Kommunikationsmedium für Unternehmenskultur |     |
| <i>Gotthart A. Eichhorn</i> . . . . .  | 111 |
| VERPACKUNGEN   |     |
| Unternehmenskultur und Verpackungsdesign   |     |
| <i>Tassilo von Grolman</i> . . . . .   | 116 |
| GEBRAUCHSANWEISUNGEN   |     |
| Gebrauchsanweisungen als Ausdruck der Unternehmenskultur                                 |     |
| <i>Klaus Peter Landgrebe</i> . . . . .   | 124 |
| BRIEFPAPIER UND FORMULARWESEN  |     |
| Vom Frachtbrief zum Wertpapier   |     |
| <i>Bernd Keller</i> . . . . .  | 131 |
| DIREKT-MARKETING   |     |
| Neue Briefbögen und Visitenkarten reichen nicht aus                                      |     |
| <i>Armin Töpfer und Andreas Knierim</i> . . . . .  | 137 |

|  |     |
|--|-----|
| GESUNDHEITSSCHUTZ  |     |
| Arbeits- und Gesundheitsschutz als Merkmale der Unternehmenskultur |     |
| <i>Peter Trefz</i> . . . . .                                       | 144 |

|   |     |
|---|-----|
| KOOPERATIONEN   |     |
| Produktneuheiten in einer Welt der Zeichen entwickeln |     |
| <i>Christian Reder</i> . . . . .                      | 151 |

### 3. Kapitel Aus der Sicht des Unternehmens

|   |     |
|---|-----|
| DAIMLER BENZ AG   |     |
| Probleme und Widersprüche einer Gesellschaft machen nicht vor den Fabrikatoren halt |     |
| <i>Matthias Kleinert</i> . . . . .  | 161 |

|   |     |
|---|-----|
| MAHO AG   |     |
| Maho, ein Werkzeugmaschinenproduzent und seine Unternehmenskultur |     |
| <i>Jürgen Hopf</i> . . . . .                                      | 168 |

|  |     |
|--|-----|
| COMMODORE GMBH   |     |
| Ein individuelles Selbstverständnis ohne gewachsene Strukturen |     |
| <i>Christian Steguweit</i> . . . . .                           | 177 |

|  |     |
|--|-----|
| ROSENTHAL AG                                 |     |
| Die aufwendige Artistik der feinen Lebensart |     |
| <i>Wolfgang Bornträger</i> . . . . .         | 184 |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| VILLEROY & BOCH AG                 |     |
| Das Wagnis der kleinen Schritte    |     |
| <i>Dieter H. Warstat</i> . . . . . | 200 |

|  |     |
|--|-----|
| BRAUN AG   |     |
| Vom Verschwinden der Differenz zwischen Gestalt und Gebrauch |     |
| <i>Rudolf Schönwandt</i> . . . . .                           | 205 |

|  |     |
|--|-----|
| GEBRÜDER THONET GMBH   |     |
| Ästhetik in der fünften Generation   |     |
| <i>Peter Thonet</i> . . . . .  | 210 |
| VOKO FRANZ VOGT & CO. KG   |     |
| Vom schwierigen Umgang mit dem Alltäglichen oder warum<br>man Kultur nicht kaufen kann |     |
| <i>Hans H. Meyering</i> . . . . .  | 214 |
| OPTISCHE WERKE G. RODENSTOCK   |     |
| Von der mechanischen Werkstatt zum »Space-Shuttle«-<br>Programm                        |     |
| <i>Marion Scherpf</i> . . . . .  | 219 |
| ROBERT KRUPS STIFTUNG & CO. KG   |     |
| Unternehmenskultur auf Vertrauensbasis   |     |
| <i>Klaus Thiemann</i> . . . . .  | 225 |
| IKEA DEUTSCHLAND GMBH  |     |
| Einen besseren Alltag für möglichst viele Menschen                                     |     |
| <i>Ebbe Pelle Jacobsen</i> . . . . .   | 233 |
| VORWERK & CO. TEPPICHWERKE KG  |     |
| Eine Unternehmensidee jenseits der instrumentellen Vernunft                            |     |
| <i>Peter Littmann</i> . . . . .  | 241 |
| FSB FRANZ SCHNEIDER GMBH & CO. BRAKEL  |     |
| Auch eine Türklinke ist ein Design-Produkt   |     |
| <i>Jürgen W. Braun</i> . . . . .   | 247 |
| DEUTSCHE LUFTHANSA AG  |     |
| Die Unternehmensidentität der Deutschen Lufthansa                                      |     |
| <i>Richard Bachinger</i> . . . . .   | 253 |
| HERTIE WAREN- UND KAUFHAUS GMBH  |     |
| Stimmigkeit zwischen Geschehen im Unternehmen und<br>Erlebniswelt der Menschen         |     |
| <i>Franz-Peter Prühs</i> . . . . .   | 259 |

## 4. Kapitel

## Aspekte, die Unternehmen bedenken sollten

|  |     |
|--|-----|
| Rationale Argumente alleine verlieren immer mehr an Kraft<br><i>Rudolf Stilcken</i> . . . . .                | 269 |
| Der Chip – Leitfossil der neunziger Jahre?<br><i>Bernhard E. Bürdek</i> . . . . .                            | 275 |
| Das Bedürfnis nach Identifikation befriedigen<br><i>Gudrun Neumeister und Alexander Neumeister</i> . . . . . | 284 |
| Der Designer als »assembler«<br><i>Richard Bachinger</i> . . . . .   | 291 |
| Alle reden von Corporate Culture – Wer hat sie?<br><i>Tönis Käo und Julius Lengert</i> . . . . .             | 297 |

## Anhang

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Glossar . . . . .                  | 303 |
| Weiterführende Literatur . . . . . | 315 |
| Register . . . . .                 | 318 |
| Über die Autoren . . . . .         | 321 |
| Bildquellennachweis . . . . .      | 323 |