

Inhalt

Vorwort	11
1 Einleitung	13
2 Forschungsüberblick	18
3 Forschungsdesign	28
3.1 Forschungsanalytische Dimension	28
3.1.1 Das kulturwissenschaftliche Unternehmenskultur-Konzept.....	28
3.1.2 Das Konzept sozialer Erwartungsstrukturen.....	33
3.2 Forschungsmethodische Dimension	40
3.2.1 Ethnographie.....	40
3.2.2 Unternehmenskulturelle Indikatoren.....	41
3.2.3 Die Methodenkombination.....	42
3.2.4 Die Umsetzung im Feld: Zugang, Einstieg und Forschungsverlauf	45
3.2.5 Zur Repräsentativität, Objektivität und Validität der vorliegenden Studie.....	55
3.2.6 „Mittlere Anwendungsorientierung“ – Der Balanceakt zwischen Wissenschaftlichkeit und Reziprozitätseinforderungen ..	57
4 Das Untersuchungsfeld Deutsche Telekom AG	60
4.1 „Die Geschichte der radikalen Transformation“	61
4.1.1 Die Ausrichtung am Kapitalmarkt.....	63
4.1.2 Reorganisation in Permanenz.....	65
4.1.3 Expansion und Internationalisierung.....	69
4.1.4 Personalumbau und -abbau.....	70
4.1.5 „Marktgesteuerte Dezentralisierung“ einer Behörde: beschleunigte Vermarktlichung und gebremste Subjektivierung.....	74

4.2 Ein Unternehmen in der Öffentlichkeit: Zur Selbstdarstellung und Außenwahrnehmung der Deutschen Telekom AG.....	76
4.2.1 Selbstdarstellung und Corporate Design	76
4.2.2 Sponsoring und Werbung der Superlative.....	78
4.2.3 Der werbewirksame Börsengang.....	81
4.2.4 Außenwahrnehmung und Image der Deutschen Telekom AG	83
5 Marktgesteuerte Dezentralisierung in Mitarbeiterperspektive	92
5.1 Zur Ausgangssituation der Deutschen Telekom AG: Einstellungen und Erwartungen bei der Deutschen Bundespost	93
5.1.1 Grundsätze des Beamtentums.....	93
5.1.2 Erste Subjektivierungstendenzen bei der Deutschen Bundespost.....	94
5.2 Subjektivierung durch Reorganisation und Rationalisierung	97
5.2.1 Personale und organisatorische Voraussetzungen der Subjektivierung	98
5.2.2 „Kontextsteuerung“ als Antriebsmotor und Kontrollinstanz der Subjektivierung.....	101
5.2.3 Zur Passfähigkeit von Unternehmens- und Beschäftigteninteressen im Subjektivierungsprozess.....	104
5.2.4 Strukturierende Subjektivität als Ausdruck gewandelter Strukturen und Orientierung.....	108
5.2.5 Zwischenfazit	111
5.3 Normative Steuerung qua Unternehmenskommunikation und -kultur.....	112
5.3.1 Unternehmenskultur und der „Mythos kultureller Steuerung“	114
5.3.2 Rezeption, Interpretation und Reproduktion der Leitbilder durch die Mitarbeiter .	120
5.3.3 Zur Imagefunktion von Unternehmenskultur	123
5.3.4 Zwischenfazit	124
6 Transformation in Permanenz	126
6.1 Unsicherheit und Verunsicherung	137
6.2 Subjektive Verunsicherung bei Mitarbeitern der Flächenorganisation	139
6.3 Subjektive Verunsicherung bei Mitarbeitern in Zentralbereichen.....	145
6.4 Zwischenfazit.....	152

7	Bewältigungsformen transformationsbedingter „Unsicherheitskultur“.....	154
7.1	Bewältigungsformen von Verunsicherung in der Flächenorganisation.....	155
7.2	Bewältigungsformen von Verunsicherung in Zentralbereichen	160
7.3	Zwischenfazit.....	170
8	Fazit und Ausblick	175
9	Literatur	185
10	Archivalien und Internetquellen	212
11	Abbildungen	217