

Henkel, Regina

Corporate Fashion. Uniformen in Unternehmen
(Textil – Körper – Mode
Dortmunder Studien zur Kulturanthropologie des Textilen, Bd.5)
Berlin (edition ebersbach) 2008, 300 Seiten, Abbildungen

Inhaltsverzeichnis

A Einleitung	9
B Annäherungsfelder	19
1. Corporate Fashion - Eine Bestandsaufnahme	19
1.1 Corporate Fashion als wirtschaftliche Praxis	19
1.2 Definition und Verwendungszusammenhänge	23
1.3 Zielvorstellungen	29
2. Forschungsstand	31
2.1 Der wirtschaftswissenschaftliche Hintergrund	31
2.1.1 Corporate Identity und Corporate Culture: Sinnstiftung von und für Unternehmen	32
2.1.2 Sinnstiftung in Unternehmen: Humanisierung oder Sozialtechnik?	38
2.1.3 Sinnstiftung über Materialität?	44
2.2 Der modetheoretische Hintergrund	47
3. Methodische Annäherungen	57
3.1 Zwischen Organisationsforschung und Bekleidungsforschung	57
3.1.1 Corporate Fashion als materielle (Unternehmens-) Kultur	63
3.2 Forschungsdesign und methodische Überlegungen	66
3.3 Der Zugang zum Feld	71
C Bürgerliche und militärische Leitbilder - Uniformierungspraktiken bei Deutsche Bank und Lufthansa	77
1. Ideologische Konzepte	77
2. Die Deutsche Bank	79
2.1 Zum Profil der Deutschen Bank	81
2.2 Gesetzmäßigkeiten der Bekleidungspraxis	90
2.3 Die ideologische Besetzung des Anzugs	99
2.4 Die Sonderstellung der Frau	107
2.5 Ambivalente Deutungsmuster von Uniformität	111
2.6 Widersprüchlichkeiten	117
2.7 Zusammenfassung	121
3. Die Lufthansa	124
3.1 Zum Profil der Lufthansa	125
3.2 Geschlechtermodelle: Die Uniformen der Lufthansa	131
3.3 Zielsetzungen der Uniformierung	140
3.4 Militärische Bilder, Praxen, Assoziationen und deren Konsequenzen	143
3.4.1 Externe Disziplinierungspraktiken	144
3.4.2 Interne Disziplinierungspraktiken	148
3.5 Zusammenfassung	153

D Das Forschungsfeld Kundencenter	155
1. Inszenatorische Rahmungen	157
1.1 Das Produktimage	157
1.2 Das Werk	159
1.3 Die Rituale	160
1.3.1 Übergangs-Rituale: Die Eingangssituation	160
1.3.2 Übergabe-Rituale: Die Topografie des Raums	162
2. Corporate Fashion im Kundencenter	164
2.1 Die Corporate Fashion in der 1. Erhebungsphase	165
2.2 Die Corporate Fashion in der 2. Erhebungsphase	168
2.3 Die früheren Bekleidungskonzepte des Kundencenters und deren Kontextualisierungen	170
3. Ordnungsprozesse	173
3.1 Corporate Fashion und Steuerung	175
3.1.1 Der Interaktionsprozess zwischen Mitarbeiter und Kunde	175
3.1.2 Die Standardisierung des Mitarbeiters	183
3.1.3 Erfolgskontrolle: Die Kontrolle der Kontrolle	190
3.1.4 Zugeständnisse und Austauschprozesse	193
3.1.4.1 Utilitaristische Vorteile	194
3.1.4.2 Gewährung limitierter Individualität	197
3.2 Corporate Fashion und Gemeinschaft	199
3.2.1 Die Konstruktion von ideologischer Gleichheit	200
3.2.2 Soziales Friedensmanagement	203
3.2.3 Signifikante Bruchstellen	206
3.2.4 Neueinkleidung als Gemeinschaftsritual	208
3.2.5 Partizipation: Die Produktion gemeinsamer Kleidung	210
3.2.6 Normalität als Konsensstrategie	213
3.2.7 Die Strukturierung des Alltags	215
3.3 Der Kunde als Identifikationsklammer	220
3.4 Corporate Fashion und Ordnung	222
4. Interventionsprozesse: subjektive Formen der Abweichung	225
4.1 Corporate Fashion und Individualität	226
4.1.2 Abweichung in der Praxis	231
4.1.3 Subjektive Lösungsstrategien der Individualitätsproblematik	234
4.1.4 Zum Diskurs Individualität und Mode	237
4.1.5 Individualität versus Uniformität	238
4.2 Corporate Fashion und Materialität	241
4.2.1 Der Stoff	246
4.2.2 Die Maße	248
4.2.3 Bekleidungsgewohnheiten	251
4.2.4 Industrielle Produktion und Individualität	255
4.3 Corporate Fashion und Geschlecht	258
4.3.1 Gendertopografien	259
4.3.2 Konsequenzen der Vermännlichung	261
4.3.3 Gendering als Problematik	266
E Der Versuch eines Fazits	271
F Literatur- und Quellenverzeichnis	278