

Editorial

Business Anthropology – ein neuer Arbeitsbereich für Ethnologen?

Carolin Alfonso und Martina Henkelmann

Business Anthropology ist ein aufstrebendes Feld im Bereich der angewandten Ethnologie, das die ethnologische Auseinandersetzung in Theorien und Methoden mit jeder Art von wirtschaftlichem Bereich bezeichnet. Als solches ist sie im deutschsprachigen Raum leider jedoch immer noch relativ unbekannt. In dem Editorial zum Schwerpunkt der vorliegenden Ethnoscripts wollen wir daher aufzeigen, was unter Business Anthropology gemeinhin verstanden wird, wie sich Business Anthropology entwickelt hat, in welchen Bereichen sie zurzeit angewendet wird, und einen Ausblick auf daraus resultierende Fragen und Diskussionen vorstellen.

Business Anthropology ist bei unseren europäischen Nachbarn und im US-amerikanischen Bereich entschieden etablierter als hierzulande. Eigene Studiengänge in Großbritannien beispielsweise befähigen zum Master in Design Ethnography (MSc), wie an der University of Dundee in Schottland oder Design Anthropology am Department of Anthropology an der University of Aberdeen. Andere bieten die Möglichkeit zur Promotion, wie das am Mads Clausen Institute, University of Southern Denmark möglich ist. Kürzlich wurde an der Vrije Universiteit in Amsterdam eine Professur für Business Anthropology eingerichtet. Am Goldsmith College der University of London ist das Incubator for Critical Inquiry into Technology and Ethnography (INCITE) Program angegliedert, das interdisziplinäre Ansätze aus der Ethnologie, Soziologie und den Gender-Studies zur Untersuchung sozio-kultureller Dimensionen der Nutzung von neuen Technologien und Design anwendet. In den USA werden an unterschiedlichen Universitäten wie der University of North Texas oder der Wayne State University Graduierten-Studiengänge zur Business Anthropology angeboten. Ein weiteres Indiz, das auf eine Institutionalisierung der Teildisziplin hinweist, ist die Etablierung der Konferenz EPIC (Ethnographic Praxis in Industry), die nunmehr zum sechsten Mal stattfindet (siehe dazu auch Schwarz 2009 in ES 11-1). Im deutschsprachigen Raum bietet das Institut für Kultur- und

Sozialanthropologie der Universität Wien Veranstaltungen zur Organisationsethnologie als festen Bestandteil des Lehrangebots an.

Was genau beinhaltet Business Anthropology denn nun? Allein in Bezug auf die Bezeichnung gibt es differierende Benennungen: Während sich in den USA der Terminus Business Anthropology etabliert hat (vormals auch *Industrial Anthropology* genannt), bezeichnet in Großbritannien die *Anthropology of Organisation* ein ähnliches anwendungsbezogenes Untersuchungsfeld. Im deutschsprachigen Raum wird eher von Organisationsethnologie gesprochen, was ebenso wie im britischen Bereich einer etwas anderen Schwerpunktsetzung entspricht. Wir haben uns entschieden, den Terminus Business Anthropology zu verwenden, da wir der Meinung sind, hier den verschiedenen Anwendungsbereichen und Themenfeldern dieses Teilbereichs der Ethnologie Rechnung zu tragen, wie sich auch in der Wahl unserer Titelbildes unschwer erkennen lässt.

Business Anthropology findet sich in verschiedenen Bereichen der Wirtschaft wieder, in denen ethnographische Methoden eingesetzt werden (können): Marketingforschung und Konsumentenverhalten, Design und Innovation, Organisationsethnologie, sowie der internationalen Wirtschaft (d.h. internationales Marketing, interkulturelles Management und interkulturelle Kommunikation). Daher rühren auch die teils unterschiedlichen Bezeichnungen wie *Design Anthropology*, *Industrial Anthropology*, Organisationsethnologie, etc. Letztere ist in Deutschland nicht unbekannt, gilt aber streng genommen als ein Teilbereich, der sich unter Business Anthropology subsumieren lässt. Business Anthropology lässt sich demzufolge als angewandte Ethnologie definieren, die mit ethnologischen Theorien und Methoden Themenfelder im Bereich der (Privat-)Wirtschaft, von NGO oder auch staatlichen Institutionen untersucht, wie beispielsweise das Wie und Warum privatwirtschaftlicher Entscheidungen oder soziale und kulturelle Einflussfaktoren auf diese Unternehmen. Vor allem untersucht Business Anthropology aber, welche Bedeutung diese Faktoren für unterschiedliche Personengruppen innerhalb der Belegschaft und welchen Einfluss sie auf ihr Verhalten haben und leistet damit einen einzigartigen Beitrag, der mittels teilnehmender Beobachtung sowie anderer ethnographischer Methoden und einer holistischen Betrachtung gewonnen wird und der in dieser Form die Perspektive des Managements oder Ergebnisse aus quantitativer Marktforschung konterkariert.

„Ethnography“ ist hip – zumindest bei großen multinationalen Firmen, die

global agieren. In den Chefetagen ist erkannt worden, dass mittels dieser „Methode“ teilweise unglaubliche Gewinne bzw. Einsparungen erzielt werden können, neue Zielgruppen erschlossen und der Konsum eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung erheblich gesteigert werden kann. Ausgebildete Ethnologen sollen mit ihrer Expertise helfen, die Beziehungen zwischen Kunden/Konsumenten, Produkt oder Dienstleistung sowie dem Unternehmen zu verstehen. Dafür gibt es zwei mögliche Gangarten: Handelt es sich hierbei um einen multinationalen Großkonzern wie bspw. Intel, Microsoft oder General Motors, so beschäftigen diese in eigenen Forschungsabteilungen zur Produkt- oder Serviceentwicklung ausgewiesene Ethnologen, sogenannte *embedded anthropologists* (Cefkin 2009: 5). Dies ist vor allem im US-amerikanischen Raum üblich. Eine andere Möglichkeit, mittels qualitativer Methoden das Verhalten der Konsumenten zu verstehen und zu deuten, besteht darin, Beratungsfirmen zu engagieren, in denen Ethnologen arbeiten (Sunderland/Denny 2007: 25). Business Anthropology ist im Selbstbild vieler Ethnologen, die in diesem Bereich tätig sind, ein eigenartiges Hybrid, da sie sich im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftsunternehmen und der etablierten Ethnologie befindet, die sie beide sehr kritisch beäugen. Vorstandsmitglieder oder Geschäftsführer haben nun mal mit ethnographischen Methoden wenig und mit Ethnologie so gut wie gar nichts am Hut. In einem Gespräch mit dem Marketing-Chef eines weltweit agierenden dänischen Getränkekonzerns befand dieser, dass es trotz ausgewiesener Erfolge immer noch unglaublich schwierig sei, die Führungsetage von dem Nutzen qualitativer Studien zum besseren Verständnis der Bedürfnisse der Konsumenten zu überzeugen. In deren Augen sind diese Untersuchungen zu teuer, zu aufwendig, dauern zu lange und stellen auf Grund ihrer begrenzten Zahl an Beforschten kein repräsentatives Sample dar (Roberts 2006: 79). Auf der anderen Seite gibt es im akademischen Bereich Stimmen, die diesen Bereich sowieso fragwürdig finden. Nicht nur auf Grund der Klientel (im Dienste der Wirtschaft), sondern auch wegen der Implikationen, die diese Auftragsforschung dort mit sich bringt. Nicht nur angesichts der kurzen Dauer von Projekten, die die „klassische Feldforschung“ an sich gar nicht zulässt, sondern auch der Zwänge, Erkenntnisse oft zu essentialisieren und simplifizieren.

Um Business Anthropology besser zu kontextualisieren ist es notwendig, kurz die Entwicklung dieses Teilbereiches anzureißen.

In der Ethnologie hat schon immer ein großes Interesse an Untersuchungen

von Arbeit und Organisationen bestanden. Seit den 1930er Jahren wurden vor allem in den USA bemerkenswerte Untersuchungen durchgeführt. Das ansteigende Interesse der letzten Jahrzehnte, zumindest im anglo-amerikanischen Raum, später dann auch in Frankreich und Dänemark, stellt demzufolge ein Wiederaufleben einer langen Tradition in der Ethnologie dar.

Ein Ausgangspunkt für die Untersuchung von Unternehmen und Organisationen ist an der Harvard Business School zu verorten (für einen umfassenden Überblick siehe Baba 2006). Dort wurden in einem interdisziplinären Team aus Sozialwissenschaftlern, Psychologen und Ethnologen die sogenannten „Hawthorne Studies“ durchgeführt. Durch die Inkorporierung des Ethnologen W.L. Warner und den damit verbundenen ethnographischen Zugang zur Untersuchung der Arbeiterkultur gilt dies gemeinhin als der Ursprung der Organisationsethnologie. Warner ist zudem insofern ein bedeutender Repräsentant dieses Teilbereichs, als sein Wirken bis heute zu spüren ist. Er gründete gemeinsam mit seinen Schülern die *Society for Applied Anthropology (SfAA)* und die Beratungsfirma *Social Research Incorporated*, die erste Beratungsfirma, in der ethnologische Theorien zur Analyse von Organisationen angewendet wurden (Baba 2006: 9, Jordan 2006: 12). Im US-amerikanischen Bereich erlangt ab den 1950er Jahren unter der Ägide von Edward T. Hall der interkulturelle Aspekt von Geschäftsbeziehungen enorme Bedeutung, und es heißt über ihn „[...] to be the most frequently cited anthropologist among business authors“ (Baba 2006: 20). Er gilt ohne Zweifel als der Vater der interkulturellen Kommunikation. Abgesehen von diesen Entwicklungen bleibt die Business Anthropology in den Jahren zwischen 1960 und 1980 jedoch auch nicht von den politischen und ethischen Debatten im Fach unberührt, die zu einem regelrechten Niedergang dieses ethnologischen Teilbereichs führten. Im Zuge der Debatten um ethische Fragen von staatlich finanzierter Forschung, ausgelöst durch das *Project Camelot*¹, geriet auch die Forschung im Dienste von multinationalen Unternehmen zunehmend in die Kritik. Da oftmals Forschungsergebnisse in Industrie oder Unternehmen Eigentum derselben sind und daher nicht ohne deren Erlaubnis publizierbar, wurden solche Geldgeber verstärkt als mögliche Gefährdung unabhängiger und transparenter Forschung eingestuft. Als im Jahre 1971 die American Anthropological Association (AAA) Ethikrichtlinien² festlegte, die jede Forschung verbieten, die nicht frei veröffentlicht werden kann, wurde laut Marietta Baba faktisch die Industrial Anthropology gestoppt (dies. 2006: 13). Dennoch erstarkte im Zuge der

Globalisierung und neuer Wachstumsmärkte in Asien, Osteuropa und einigen Schwellenländern in der Wirtschaft ab den 1980er Jahren das Interesse an der Ethnologie: „move [of Western companies] towards a more globally competitive, consumer-centric view of the world is no small matter. Who better to join this sort of millennial quest for renewal than an Other-focused discipline such as anthropology?“ (Baba 2006: 22)

In ihrem Buch „Ethnographies and the corporate encounter“ verweist Melissa Cefkin neben der chronologischen Entwicklung der Business Anthropology auf einflussreiche Theoretiker, deren Diskurse entscheidend zur Weiterentwicklung des Teilbereichs beigetragen haben, wie bspw. Pierre Bourdieu, Erving Goffmann oder Michel de Certeau durch ihre Konzepte des Habitus, sowie zur Beziehung zwischen „Kultur“ und „Praxis“ (dies. 2009: 12).

“Ethnography is sexy in the corporate world” (Fitzgerald 2005). Insbesondere die deutschsprachige Ethnologie läuft (mal wieder) Gefahr, sich von anderen Disziplinen verdrängen zu lassen, nur mit dem Unterschied, dass diesmal das ureigenste identitätsstiftende Merkmal unseres Faches, die Feldforschung und ihre Methoden zur Disposition stehen. Wenn ein bekannter Musiksender damit wirbt, richtig nah am Leben US-amerikanischer Teenager zu sein („How to get really close to teen’s lives: MTVs ‚ethnography study‘“) und Ethnographie dabei nur eine Feigenblattfunktion zukommt, die mit eigentlicher Feldforschung kaum etwas gemein hat, besteht darin durchaus eine Gefahr. Diese Zweckentfremdung der ethnographischen Methode ist ein wesentlicher Bestandteil von *consumer research* (Sunderland/Deny 2007: 14). So ist es einerseits zu begrüßen, dass dadurch Ethnologie größeren Einfluss gewinnen kann. Andererseits birgt das Missverständnis darüber, was das ethnographische *toolkit* beinhaltet, das Risiko, dass dieses von anderen Disziplinen angeeignet und unser Fach nach außen hin verwässert wird. Mit der Ethnographie droht nun schon das zweite *iconic symbol* verloren zu gehen, wie einst in den 1980er Jahren „Kultur“ von Managern und Unternehmensberatern angeeignet wurde (Baba 2003: 204). Wenn sich aber ethnographische Methoden unserem Zugriff entziehen und andere diese nach eigenem Gutdünken anwenden dürfen, dann impliziert dies ebenso einen Kontrollverlust über die Art und Weise, wie und warum diese angewendet werden. Dies ist in der Tat gefährlich, denn so kann das gewonnene Wissen über Konsumverhalten oder über das Personal eines Unternehmens gegen eben jene oder auch andere Forschungssubjekte verwendet werden.

Darüber hinaus entbehren die von Laien gewonnenen Erkenntnisse u.U. jeglicher Wissenschaftlichkeit und implizieren daher eine große Gefahr für die Fehlinterpretation von Daten und in deren Folge falscher Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.

Ethnographie beinhaltet nicht – wie von vielen Wirtschaftsunternehmern irrtümlich angenommen –, den Konsumenten lediglich zuzuhören. Durch die Kontextualisierung des untersuchten Phänomens, der (teilnehmenden) Beobachterrolle, der Feldforschung an sich und der bewussten Subjektivität der Forscher bietet die Ethnologie eine einzigartige Möglichkeit zum tieferen Verständnis spezifischen Konsumverhaltens, von Organisationskultur u.ä. Es ist zu wünschen, dass die starke Zunahme und Verbreitung ethnographischer Methoden Hand in Hand gehen mit der Erkenntnis, dass die Ethnologie eine außergewöhnliche Form des Verstehens bietet, die entscheidende Impulse für geschäftsrelevante Einsichten geben kann. Business Anthropology ist demzufolge in der Lage, eine Schlüsselposition in der Geschäftswelt einzunehmen, indem sie es Unternehmen und Organisationen durch die mittels der ihr immanenten Methoden und Theorien gewonnenen Erkenntnisse ermöglicht, kulturell adäquate Geschäftsbeziehungen mit Partnern, Klienten und Kunden zu entwickeln.

Die Auswahl unserer Schwerpunktartikel spiegelt unser breites Verständnis von Business Anthropology wider.

Die beiden ersten Artikel befassen sich mit Aspekten der Organisationsethnologie. In dem Artikel von Michael Schönhut wird die Untersuchung von Organisationskultur und gelebter *Diversity* in einer Werkstatt für behinderte Menschen vorgestellt und ermöglicht einen beeindruckenden Einblick in die Möglichkeiten moderner ethnologischer Organisationsforschung.

Susanne Spülbeck et al. schildern die Eindrücke, die durch Feldforschungspraktika von Studierenden eines Seminars zu Organisationsethnologie an der Zepelin University, Friedrichshafen gewonnen wurden. Studierende führten in den unterschiedlichsten Arbeits- bzw. Organisationssettings Feldforschungen durch, deren Ergebnisse und Erkenntnisse sie in dem vorliegenden Artikel beschreiben. Interessant daran ist nicht nur, wie in einem knappen zeitlichen Rahmen erste Eindrücke gewonnen und analysiert werden konnten, sondern auch in welchen diversen Tätigkeitsfeldern diese Praktika durchgeführt wurden.

Die nächsten beiden Beiträge zum Schwerpunktthema beschäftigen sich mit

der Anwendung von ethnographischen Methoden in der qualitativen Marktforschung und im Bereich der Produktentwicklung. Beide zeichnen einen typischen Ablauf bzw. typische Tätigkeiten in diesem Bereich nach und bieten so einen praxisnahen Einblick in ein bis dato in Deutschland relativ unbekanntes Betätigungsfeld für Ethnologen. Schwarz und Bockhahn präsentieren anschaulich anhand eines Fallbeispiels, wie mit Hilfe ethnographischer Methoden Erkenntnisse gewonnen und dem Kunden diese dahingehend vermittelt werden konnten, so dass dieser – trotz interner Widerstände – die Empfehlung erfolgreich in seine Produktentwicklung inkorporieren konnte, während Remigius Fierley neben der Darstellung seines Arbeitsfeldes neue und spannende Anknüpfungspunkte für Ethnologen in diesem Bereich aufzeigt.

Ann-Kristin Iwersen und Susanne Iwersen-Sioltsidis geben einen Einblick in das Projekt APRIL, dessen Ziel die Vermittlung von interkultureller Handlungskompetenz auf allen Ebenen eines Betriebes ist. Die Besonderheit dieses Projektes liegt darin, dass interkulturelle Kompetenz innerhalb des Arbeitsprozesses vermittelt werden soll. Der Artikel stellt die Ergebnisse und Probleme des ersten Jahres ihrer Arbeit in einem mittelständischen Unternehmen dar, in dessen Lehr- und Lernbetrieben interkulturelles Lernen durch das Projekt APRIL verankert worden ist.

Abschließend zum Schwerpunktthema diskutiert Janka Züllich in ihrem Artikel zu *Change Management* die Anwendbarkeit und Theorien ethnologischer Schulen für die Untersuchung von Veränderungen in Organisationen und zeigt auf, inwiefern ethnologische Paradigmen zur Untersuchung von Kultur einen wertvollen Beitrag zur Anwendung von Change Management bieten können.

Die folgenden Artikel sind den in der Ethnoscripts üblichen Rubriken zugeordnet. Im Institutsgespräch mit Sabine Lang wird die langjährige Dozentin am Institut für Ethnologie vorgestellt.

Silke Ebsen beschreibt in der Rubrik Ethnologie und Praxis ein eher ungewöhnliches Tätigkeitsfeld für Ethnologinnen bei einer Hamburger Behörde. Obwohl diese Arbeit relativ entfernt von ihren eigentlichen Studieninhalten ist, gibt es immer wieder Anknüpfungspunkte, die sie auf ihr ethnologisches Wissen rekurrieren lassen.

Einen launigen und sehr eigenen Einblick in das Göttinger Institut und das Studium der Ethnologie ermöglicht der Artikel von Hans Reithofer mit Elena Ségalen in der Rubrik „Institute im Blick“. Einer ethnographischen Reisebeschreibung gleich, stellen sie in ihrem Rundgang die Stadt Göttingen, das ethnologische Institut

und seine Vernetzung mit universitären und anderen Einrichtungen umfassend vor.

In der Rubrik Werkstattbericht reflektiert Birke Resch über ihr Auslandssemester und ihre wertvollen Erfahrungen im interkulturellen Umfeld an der University of Copenhagen. Dieser Artikel inspiriert durch den Einblick der Autorin dazu, sich als Studierende um ein Auslandssemester zu bemühen.

Im April 2010 fand am Institut für Ethnologie der Universität Hamburg die internationale Tagung „Diaspora as a Resource“ statt. Ursula Schmucker fasst in ihrem Beitrag ihre Eindrücke zusammen und hebt insbesondere die durch den intensiven wissenschaftlichen Austausch gewonnenen neuen Erkenntnisse zur weiteren Untersuchung von Diaspora hervor.

In dem zweiten Beitrag in der Rubrik Tagungsberichte kommentiert Astrid Wonneberger die internationale Tagung „Locality and Humanities“, die von der Pusan National University in Korea im Juni diesen Jahres ausgerichtet worden ist.

Die Rezension von Carolin Alfonso greift nochmals das Schwerpunktthema auf. Mit „What anthropologists do“ stellt sie ein Buch vor, welches Berufsmöglichkeiten und Tätigkeitsfelder für Ethnologen zum Inhalt hat. Aus gegebenem Anlass liegt auf dem Kapitel zur Business Anthropology ein besonderes Augenmerk.

Ann-Kristin Iwersen rezensiert auf äußerst unterhaltsame Art die Ausgabe der Zeitschrift für Kulturwissenschaft zum Schwerpunkt „Sehnsucht nach Evidenz“ und beschließt damit die vorliegende Ausgabe der Ethnoscripts.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!

Anmerkungen

¹ Von der US-Armee im Jahre 1964 in Auftrag gegebenes sozialwissenschaftliches Forschungsprojekt, das Determinanten und Formen des sozialen Wandels in Ländern der Dritten Welt identifizieren und vorhersagen sollte. Zielsetzung war, daraus Hinweise auf eine wirkungsvolle Beeinflussung von Regierungen und Staatssystemen abzuleiten. Besonders kritisch war zudem, dass die Forschung verdeckt erfolgte, so dass beispielsweise Informanten weder über Auftraggeber noch Ziele informiert wurden. Das Projekt wurde bereits ein Jahr später aufgrund heftiger Proteste wieder eingestellt.

² Die Debatten über die Ethikrichtlinien setzten sich weiter fort und da immer mehr Ethnologen anwendungsbezogen arbeiteten, wurden die Ethikrichtlini-

en dahingehend überarbeitet, sodass Auftragsforschung legitimiert wurde (Jordan 2003: 16).

Literatur

- Baba, Marietta (2006) Anthropology and Business. In: H. James Birx (Hg.) Encyclopedia of Anthropology. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 83-117.
- Dies. (2003) Afterword: Looking forward, Looking back. In: de Waal Malefyt, Timothy und Brian Moeran (Hg.) Advertising cultures. Oxford: Berg, pp. 203-206.
- Cefkin, Melissa (2009) Ethnography and the corporate encounter. Reflections on research on and of Corporations. Berghahn Books: New York und London.
- Fitzgerald, Michael (2005) Corporate Ethnography, <http://www.technologyreview.com/business/15900/page1/> (letzter Besuch 18.8.2010)
- Jordan, Ann T. (2003) Business Anthropology. Waveland Press: Long Grove, IL.
- Pink, Sarah (Hg.) (2006) Applications of Anthropology. Professional Anthropology in the Twenty-first Century. Berghahn Books: New York und London.
- Roberts, Simon (2006) The Pure and the Impure? Reflections on Applying Anthropology and Doing Ethnography. In: Pink, Sarah (Hg.) (2006) Applications of Anthropology. Professional Anthropology in the Twenty-first Century: pp. 73-89.
- Schwarz, Heinrich (2009), EPIC 2008: Ethnographic Practice in Industry Conference, October 2008, Copenhagen. In: Ethnoscripts 11,1: pp. 211-217.
- Sunderland, Patricia L. und Rita M. Denny (2007) Doing anthropology in consumer research. Walnut Creek: Left Coast Press.

Carolin Alfonso hat in den letzten Jahren als Business Anthropologist bei der Unternehmensberatung ReD Associates gearbeitet. Zurzeit ist sie als Dozentin für Ethnologie an der Führungsakademie der Bundeswehr in Hamburg angestellt.

Martina Henkelmann ist Ethnologin und Hebamme und derzeit im medizinethnologischen Bereich tätig.