

Jürgen Bolten

# **Einführung in die Interkulturelle Wirtschafts- kommunikation**

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Vandenhoeck & Ruprecht

# Inhalt

Vorwort	9
---------	---

## Theoretische Grundlagen

<b>Kommunikation</b>	<b>11</b>
1 Kommunikation als Interaktion	11
2 Kommunikationskomponenten, kommunikative Systeme und kommunikative Stile	21
3 Kommunikativer Wandel	27
4 Exkurs: Sprachen der Welt im historischen Wandel	32
4.1 Weltsprachen und die Anzahl ihrer Sprecher	32
4.2 Sprache und Migration: Sprachfamilien	33
4.3 Englisch ist nicht gleich Englisch	35
<b>Kultur</b>	<b>37</b>
1 Kulturbegriffe der Interkulturellen Wirtschaftskommunikationsforschung	37
1.1 Von den Tücken eines engen Kulturbegriffs	42
1.2 Der erweiterte Kulturbegriff: Kultur als Lebenswelt	43
2 Vertrautheitsgrade in Bezug auf Kulturen	56
<b>Kulturelles Handeln</b>	<b>60</b>
1 Soziales Gedächtnis und kultureller Wissensvorrat	60
1.1 Handlungskontinuität und Handlungskoordination	60
1.2 Unthematisierte Kontinuitätssicherung	62
1.3 Thematisierte Kontinuitätssicherung	64

<b>6</b>	<b>Inhalt</b>	
	<b>1.4</b>	Zur Abgrenzbarkeit sozialer Gedächtnisse 71
	<b>1.5</b>	Zur Kulturspezifität sozialer Wissensvorräte: Die Rolle der Medien 72
<b>2</b>	<b>Kommunikative als kulturelle Stile</b>	77
	<b>2.1</b>	Kultur und Kommunikation 77
	<b>2.2</b>	Kommunikative Stile sind kulturelle Stile 78
<b>3</b>	<b>Unternehmenskultur und Kulturanalyse</b>	87
	<b>3.1</b>	Perceptas und Conceptas: Kulturelle Oberflächen- und Tiefenstrukturen 89
	<b>3.2</b>	Dülfers Schichtenmodell 90
	<b>3.3</b>	Ausblick: Interkulturelle Unternehmenskultur – Die Nichtidentität des Identischen 91
<b>4</b>	<b>Kulturbedingtheit des Wahrnehmens und Handelns</b>	92
	<b>4.1</b>	Wie Wahrnehmung funktioniert 94
	<b>4.2</b>	Warum wir auf eine ganz bestimmte Art und Weise wahrnehmen 100
<b>5</b>	<b>Images und Stereotype</b>	102
	<b>5.1</b>	Alles ist relativ: Fremdbilder als Spiegelbild des Selbstverständnisses 102
	<b>5.2</b>	Über die Unvermeidbarkeit von Stereotypen und Vorurteilen 104
	<b>5.3</b>	Was Stereotype und Vorurteile über diejenigen verraten, die sie äußern 107
	<b>5.4</b>	Hypothesen zu künftigen Entwicklungstendenzen bei der Verwendung von Nationalstereotypen 109
	<b>Interkulturelles Handeln</b>	113
<b>1</b>	<b>Multikulturalität als Interkulturalität? Vom Nebeneinanderher zum Miteinander</b>	113
	<b>1.1</b>	Multikulturelle Perspektiven – oder: Drei Varianten von Multikulturalität 114
	<b>1.2</b>	Interkulturalität als multipler Aushandlungsprozess 117
<b>2</b>	<b>Interkulturelle Missverständnisse und Metakommunikation</b>	120
<b>3</b>	<b>Transkulturalität</b>	123
<b>4</b>	<b>Wo sind die Grenzen der „Einmischung in kulturelle Angelegenheiten“?</b>	127

## **Anwendungsfelder in der Wirtschaft**

<b>Interkulturelle Organisationslehre</b>		<b>134</b>
1	Internationales, kulturvergleichendes oder interkulturelles Management?	134
2	Realisationsformen der drei Varianten internationalen Managements	140
2.1	„Culture-free“-Praktiken des internationalen Managements	141
2.2	Kulturvergleichendes internationales Management	142
2.3	Interkulturelles internationales Management	147
<b>Interkulturelles Marketing</b>		<b>158</b>
1	Kulturbezogenes, kulturvergleichendes oder interkulturelles Marketing?	158
2	<b>Kulturspezifisches Marketing</b>	<b>162</b>
2.1	Natürliche Umwelt, Klima	164
2.2	Stand der Realitätserkenntnis, Technologieerwartungen, Absatzwege	164
2.3	Sinnkonstruktion, Werte, Symbolattribution	169
2.4	Soziale Beziehungen, Images	170
2.5	Rechtlich-politische Normen	172
2.6	Auf dem Weg zu einem interkulturellen Marketing	173
<b>Interkulturelle Personalorganisation und -entwicklung</b>		<b>177</b>
1	Anforderungsanalyse und Personalmarketing	180
2	Personalauswahl	185
2.1	Unterschiedliche Zugänge zum Verständnis von „interkultureller Kompetenz“	187
2.2	Messung interkultureller Kompetenz	194
3	Personalentwicklung: Interkulturelle Trainings als Vorbereitung auf internationale Einsätze	196
4	Personalbetreuung während des internationalen Einsatzes	213
4.1	Fallbeispiel: Probleme und Bewältigungsstrategien deutscher Entsandter in Japan und den USA	213
4.2	Interkulturelles Coaching	217
4.3	Interkulturelle Mediation	219
5	Reintegration und interkulturelles Wissensmanagement	220

## Anhang

<b>Interkulturelle Wirtschaftskommunikation – Wissenschaftshistorische Entwicklung</b>	223
1 Die abgebrochene Tradition: Die wirtschaftssprachlich-nationenwissenschaftliche Forschung der 1920er und 1930er Jahre	223
2 Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Entwicklungen	224
<b>2.1 Terminologielehre und Immanenz der 1950er und 1960er Jahre</b>	<b>225</b>
<b>2.2 Fachsprachenforschung als Mutterdisziplin? Linguistische und fremdsprachen- didaktische Annäherungen in den 1970er und 1980er Jahren</b>	<b>226</b>
3 Multi- und interdisziplinäre Entwicklungen der Interkulturellen Wirtschaftskom- munikation zum Schnittstellenfach	230
<b>3.1 Wirtschaftsbezogene Fachsprachenforschung</b>	<b>230</b>
<b>3.2 Interkulturelle Diskursanalyse</b>	<b>231</b>
<b>3.3 Interkulturelle Fachkommunikationsforschung</b>	<b>232</b>
4 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation als Gegenstandsbereich sozial- und kulturwissenschaftlicher Fachrichtungen	235
5 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation als Gegenstandsbereich der Wirtschafts- wissenschaften	236
<b>5.1 Vom kulturvergleichenden zum interkulturellen Management</b>	<b>236</b>
<b>5.2 Interdisziplinäre Ausdifferenzierung</b>	<b>239</b>
Literatur	243
Stichwortregister	264