

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	Vertrauheitsgrade 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>		Kommunikative als kulturelle Stile 77
	<b>2.1</b>	Kultur und Kommunikation 77
	<b>2.2</b>	Kommunikative Stile sind kulturelle Stile 78
<b>3</b>		Unternehmenskultur und Kulturanalyse 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>		Kulturbedingtheit des Wahrnehmens und Handelns 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>		Images und Stereotype 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>		Multikulturalität als Interkulturalität? Vom Nebeneinanderher zum Miteinander ... 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>		Interkulturelle Missverständnisse und Metakommunikation 120
<b>3</b>		Transkulturalität 123
<b>4</b>		Wo sind die Grenzen der „Einmischung in kulturelle Angelegenheiten“? 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
<b>1</b> Die abgebrochene Tradition: Die wirtschaftssprachlich-nationenwissenschaftliche Forschung der 1920er und 1930er Jahre	223
<b>2</b> Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Entwicklungen	224
<b>2.1 Terminologielehre und Immanenz der 1950er und 1960er Jahre</b>	<b>225</b>
<b>2.2</b> Fachsprachenforschung als Mutterdisziplin? Linguistische und fremdsprachen- didaktische Annäherungen in den 1970er und 1980er Jahren	226
<b>3</b> Multi- und interdisziplinäre Entwicklungen der Interkulturellen Wirtschaftskom- munikation zum Schnittstellenfach	230
<b>3.1 Wirtschaftsbezogene Fachsprachenforschung</b>	<b>230</b>
<b>3.2</b> Interkulturelle Diskursanalyse	231
<b>3.3</b> Interkulturelle Fachkommunikationsforschung	232
<b>4</b> Interkulturelle Wirtschaftskommunikation als Gegenstandsbereich sozial- und kulturwissenschaftlicher Fachrichtungen	235
<b>5</b> Interkulturelle Wirtschaftskommunikation als Gegenstandsbereich der Wirtschafts- wissenschaften	236
<b>5.1</b> Vom kulturvergleichenden zum interkulturellen Management	236
<b>5.2</b> Interdisziplinäre Ausdifferenzierung	239
Literatur	243
Stichwortregister	264