

Jürgen Bolten

**Einführung in die  
Interkulturelle  
Wirtschafts-  
kommunikation**

Vandenhoeck & Ruprecht

# Inhalt

Vorwort .....	9
---------------	---

## Theoretische Grundlagen

Kommunikation .....	11
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 .....	33
4.1 Weltsprachen und die Anzahl ihrer Sprecher .....	33
4.2 Sprache und Migration: Sprachfamilien .....	34
4.3 Englisch ist nicht gleich Englisch .....	36
Kultur .....	39
1 Kulturbegriff der interkulturellen Wirtschaftskommunikation .....	39
1.1 Von den Tücken eines engen Kulturbegriffs .....	42
1.2 Das Individuum in seiner Lebenswelt: Der erweiterte Kulturbegriff .....	44
1.3 Kulturen sind keine Container: Geschlossene und offene Varianten des erweiterten Kulturbegriffs .....	45
2 Vertrautheitsgrade in Bezug auf Kulturen .....	53
Kulturelles Handeln .....	58
1 Soziales Gedächtnis und kultureller Wissensvorrat .....	58
• 1.1 Handlungskontinuität und Handlungskoordination .....	58
1.2 Unthematisierte Kontinuitätssicherung .....	60

6	Inhalt	
1.3	Thematisierte Kontinuitätssicherung	62
1.4	Zur Abgrenzbarkeit sozialer Gedächtnisse	69
1.5	Zur Kulturspezifität sozialer Wissensvorräte: Die Rolle der Medien	70
2	Kommunikative als kulturelle Stile	75
2.1	Kultur und Kommunikation	75
2.2	Kommunikative Stile sind kulturelle Stile	76
3	Unternehmenskultur und Kulturanalyse	93
3.1	Perceptas und Conceptas: Kulturelle Oberflächen- und Tiefenstrukturen	94
3.2	Dülfers Schichtenmodell	97
3.3	Ausblick: interkulturelle Unternehmenskultur - Die Nichtidentität des Identischen	98
4	Exkurs: Methoden der Kulturanalyse	99
4.1	Makroanalytische Ansätze	101
4.2	Mikroanalytische Ansätze	103
4.3	Mesoanalytische Ansätze	106
5	Kulturbedingtheit des Wahrnehmens und Handelns	111
5.1	Keine Perceptas ohne Conceptas: Wie Wahrnehmung funktioniert	112
5.2	Keine Conceptas ohne Perceptas: Warum wir auf eine ganz bestimmte Art und Weise wahrnehmen	119
6	Images und Stereotype	121
6.1	Alles ist relativ: Fremdbilder als Spiegelbild des Selbstverständnisses	121
6.2	Über die Unvermeidbarkeit von Stereotypen und Vorurteilen	123
6.3	Was Stereotype und Vorurteile über diejenigen verraten, die sie äußern	126
6.4	Hypothesen zu künftigen Entwicklungstendenzen bei der Verwendung von Nationalstereotypen	128
	<b>Interkulturelles Handeln</b>	<b>133</b>
1	Multikulturalität als Interkulturalität? Vom Nebeneinanderher zum Miteinander	133
1.1	Multikulturelle Perspektiven - oder: Drei Varianten von Multikulturalität	134
1.2	Interkulturalität als Aushandlungsprozess	138

2	Interkulturelle Missverständnisse und Metakommunikation .. .• .....	141
3	Transkulturalität .....	144
4	Wo sind die Grenzen der „Einmischung in kulturelle Angelegenheiten“? .....	146
4.1	Exkurs: Wie fremd kann, darf oder muss das Fremde sein? Über die Grenzen der Integration. ....	149
4.2	Kulturschock. ....	154

## Anwendungsfelder in der Wirtschaft

Interkulturelle Organisationslehre .....		158
1	Internationales, kulturvergleichendes oder interkulturelles Management? .....	158
2	Realisationsformen der drei Varianten internationalen Managements .....	164
2.1	„Culture-free“-Praktiken des internationalen Managements. ....	165
2.2	Kulturvergleichendes internationales Management .....	166
2.3	Interkulturelles internationales Management .....	170
Interkulturelles Marketing .....		182
1	Kulturbezogenes, kulturvergleichendes oder interkulturelles Marketing? .....	182
2	Kulturspezifisches Marketing .....	186
2.1	Natürliche Umwelt, Klima .....	188
2.2	Stand der Realitätserkenntnis, Technologieerwartungen, Absatzwege .....	188
2.3	Sinnkonstruktion, Werte, Symbolattribution .....	193
2.4	Soziale. Beziehungen, Images .....	194
2.5	Rechtlich-politische Normen .....	196
2.6	Auf dem Weg zu einem interkulturellen Marketing .....	197
Interkulturelle Personalorganisation und -entwicklung .....		200
1	Anforderungsanalyse und Personalmarketing .....	203
2	Personalauswahl .....	210
2.1	Interkultureller Kompetenz als Auswahlkriterium .....	211
2.2	Intekulturelle Assessment-Center. ....	218

8	Inhalt	
3	Personalentwicklung: Vorbereitung auf internationale Einsätze	222
4	Personalbetreuung während des internationalen Einsatzes	230
4.1	Probleme und Bewältigungsstrategien deutscher Einsatzer in Japan und den USA	23,1
4.2	Interkulturelles Coaching	235
4.3	Interkulturelle Mediation	240
5	Reintegration und interkulturelles Wissensmanagement	242

## Anhang

	Interkulturelle Wirtschaftskommunikation - Wissenschaftshistorische Entwicklung	245
1	Die abgebrochene Tradition: Die wirtschaftssprachlich-nationenwissenschaftliche Forschung der 1920er und 1930er Jahre	245
2	Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Entwicklungen	246
2.1	Terminologielehre und Immanenz der 1950er und 1960er Jahre	247
2.2	Fachsprachenforschung als Mutterdisziplin? Linguistische und fremdsprachen- didaktische Annäherungen in den 1970er und 1980er Jahren	248
3	Multi- und interdisziplinäre Entwicklung der Interkulturellen Wirtschafts- kommunikation seit den 1990er Jahren	252
3.1	Wirtschaftsbezogene Fachsprachenforschung	252
3.2	Interkulturelle Diskursanalyse	253
3.3	Interkulturelle Fachkommunikationsforschung	254
4	Interkulturelle Wirtschaftskommunikation als Gegenstandsbereich sozial- und kulturwissenschaftlicher Fachrichtungen	257
5	Interkulturelle Wirtschaftskommunikation als Gegenstandsbereich der Wirtschafts- wissenschaften	258
5.1	Vom kulturvergleichenden zum interkulturellen Management	258
5.2	Interdisziplinäre Ausdifferenzierung	261