

Kennen wir die anderen?

Kulturkonzepte verstehen und erfolgreich
in der Interaktion anwenden

Helmut Bruse



Prof. Dr. Helmut Bruse

Kennen wir die anderen?

**Kulturkonzepte verstehen und erfolgreich
in der Interaktion anwenden**

Berichte aus der Kulturwissenschaft

Helmut Bruse

Kennen wir die anderen?

Kulturkonzepte verstehen und
erfolgreich in der Interaktion anwenden

Shaker Verlag
Düren 2019

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2019

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-6999-0

ISSN 2195-5875

Shaker Verlag GmbH • Am Langen Graben 15a • 52353 Düren

Telefon: 02421 / 99 0 11 - 0 • Telefax: 02421 / 99 0 11 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Vorwort

Im Zeitalter der voranschreitenden Globalisierung bewegen wir uns immer mehr und intensiver im internationalen Kontext, wir kommen in Berührung mit unterschiedlichen Kulturen. Hiermit stellt sich die Frage: Was ist überhaupt Kultur? In Anlehnung an den Kulturwissenschaftler Fons Trompenaars lässt es sich wie folgt versinnbildlichen: *„Kultur ist für Menschen wie das Wasser für Fische.“*

Der Mensch ist ein soziales Wesen und Kommunikation sowie Interaktion mit den Mitmenschen erzeugen Denk- und Erfahrungsvorstellungen, Zeit- und Raumvorstellungen und letztlich eine kollektive symbolische Ordnung, eine **Kultur**. Kultur gehört zum Menschsein dazu. Die Annahme, man könne Menschen ausschließlich aufgrund der Kultur zuordnen, scheint eine Ursache potenzieller Konflikte zu sein. Betrachten wir den Alltag, so stellen wir fest: Wir sind Mitglieder einer Vielzahl von Gruppen, die Identität ist vielschichtig. Daraus folgt ebenfalls, dass der Terminus Kultur ebenso vielschichtig ist. Ziel ist es, diesen oft gebrauchten, aber unscharfen Begriff sowohl theoretisch als auch in der praktischen Anwendung – speziell unter unternehmerischen Erfordernissen – zu beleuchten.

In Zeiten der Globalisierung muss man sich vermehrt mit dem Thema Kultur auseinandersetzen. Das Spektrum reicht vom Management bis zum Tourismus. Zudem beschäftigen sich zunehmend mehr junge Menschen mit dem Studium Kulturwissenschaften. Basis dieser Abhandlung bilden verschiedene Vorlesungen zum Themengebiet International Management im Rahmen einer dualen Ausbildung. Dabei werden einerseits die theoretischen Grundlagen mit Bezug zu den Kulturwissenschaften geschaffen andererseits wird eine praktische Anwendung mit Fokus auf die interkulturelle Kommunikation gegeben. Der Fokus liegt allgemein auf dem interkulturellen Management und speziell auf dem Marketing. Ziel ist es, eine kompakte Darstellung zu schaffen.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	7
2 Theoretische Grundlagen	11
2.1 Kultur: Begriff und Konzepte	11
2.1.1 Begriffsherkunft – Etymologie.....	11
2.1.2 Kulturwissenschaften.....	12
2.1.3 Kulturtheorie als Typus der Handlungserklärung.....	29
2.1.4 Die Vielfalt des Kulturverständnisses: Eigenschaften und Definition - eine Synthese.....	37
2.2 Kultureller Wandel	44
2.2.1 Kultur und Identität.....	46
2.2.2 Interdependenzen gesellschaftlicher und kultureller Prozesse ...	52
2.2.3 Erweitertes Kultur- und Gesellschaftsmodell.....	56
2.3 Ansätze zur Operationalisierung von Kultur	63
2.3.1 Grundlagen / Verhaltensgrundlagen.....	65
2.3.2 Das Sichtbare (Percepta).....	67
2.3.3 Das Nicht-Sichtbare (Concepta).....	73
2.4 Kulturvergleichsstudien	86
2.4.1 Theoretische Ansätze.....	86
2.4.2 Empirisch ermittelte Kulturdimensionen.....	91

3 Praktische Anwendung	112
3.1 Interkulturelle Kommunikation	115
3.1.1 Grundlagen.....	116
3.1.2 Kommunikationsprozess.....	128
3.1.3 Probleme interkultureller Kommunikation.....	144
3.2 Interkulturelles Management	155
3.2.1 Strukturelle Dimension - Organisation.....	158
3.2.2 Personale Dimension - Aspekte interkulturellen Führungsverhaltens.....	165
3.2.3 Personale Dimension - Motivation im interkulturellen Kontext.....	181
3.2.4 Prozessuale Dimension - Multikulturelle Teams.....	189
3.2.5 Zeitwahrnehmung und Zeitbewusstsein.....	201
3.3 Kultur und Marketing	206
3.3.1 Strategisches Marketing.....	206
3.3.2 Produktpolitik.....	211
3.3.3 Kommunikationspolitik.....	223
3.3.4 Preispolitik.....	234
3.3.5 Distributionspolitik.....	242
3.4 Interaktion mit internationalen Partnern	249
4 Fazit und Ausblick	264
Literaturverzeichnis	268