

Inhaltsverzeichnis

Einleitung - Fragestellungen und Ziel	11
1. Wege zur Erforschung interkultureller Wirtschaftskommunikation	15
1.1. Zur Forschungslage	15
1.2. Kultur und Interaktion	19
1.2.1. Typisierte Deutungsmuster (Schütz)	19
1.2.2. Bedeutungszuschreibung als Resultat der sozialen Interaktion (Mead)	21
1.2.3. Die rituelle Ordnung des Alltagshandelns (Goffman)	22
1.2.4. Ethnographie des Sprechens (Hymes)	25
1.2.5. Die Erforschung der Methoden zur Erzeugung sozialer Gegebenheiten im Vollzug sprachlicher Handlungen (Ethnomethodologie und ethnomethodologische Konversationsanalyse)	26
1.2.6. Theorie der konversationellen Inferenzen (Interpretative Soziolinguistik)	28
1.3. Schlußfolgerungen für die vorliegende Arbeit	33
2. Empirische Untersuchung Teil 1: Praktika, Experten- und Firmeninterviews	35
2.1. Qualitative Interviews im Rahmen interkultureller Kommunikationsforschung	35
2.2. Zum Interviewleitfaden	38
2.3. Zum Verlauf der Befragung	40
2.3.1. Auswahl der Interviewten	40
2.3.2. Zu meiner Rolle als Interviewerin	41
2.4. Hintergrundinformationen zum Stand der deutsch-spanischen Wirtschaftsbeziehungen.	43
2.4.1. Eckdaten zu den Wirtschaftsregionen NRW (OWL), Katalonien und Baskenland	44
2.4.1.1. Eckdaten zur Wirtschaftsregion 'Katalonien'	44
2.4.1.2. Eckdaten zur Wirtschaftsregion Baskenland	45
2.4.1.3. Eckdaten der Wirtschaftsregion Ostwestfalen-Lippe	46
2.4.2. Eckdaten zum deutsch-spanischen Außenhandel	48
2.4.3. Aspekte der Diskussion um Unternehmenskultur in der Bundesrepublik und in Spanien	48
2.4.3.1. Aspekte der Unternehmenskultur in der Bundesrepublik	49
2.4.3.2. Aspekte der Unternehmenskultur in Spanien	53
2.4.4. Auswertung der Experteninterviews	55
2.5. Auswertung der Firmeninterviews	60
2.5.1. Zur Methodik und Vorgehensweise	60
2.5.2. Profil der interviewten Firmen - Auswertung der geschlossenen Fragen	62

2.5.3.	Auswertung der offenen Fragen	67
2.5.3.1.	Alltäglicher Ablauf der Geschäftsbeziehungen	67
2.5.3.1.1.	Der Alltag aus der Sicht der deutschen Befragten	68
2.5.3.1.2.	Der Alltag aus der Sicht der spanischen Befragten	75
2.5.3.1.3.	Der Alltag aus der Sicht der deutschen bzw. holländischen Befragten in Spanien	82
2.5.3.1.4.	Der Alltag aus der Sicht der spanischen Befragten in Deutschland	84
2.5.3.1.5.	Fazit	84
2.5.3.2.	Umgang mit Kritik und Reklamationen	86
2.5.3.2.1.	Die Kritik aus der Sicht der deutschen Befragten	86
2.5.3.2.2.	Die Kritik aus der Sicht der spanischen Befragten	90
2.5.3.2.3.	Die Kritik aus der Sicht der deutschen bzw. holländischen Befragten in Spanien	92
2.5.3.2.4.	Die Kritik aus der Sicht der spanischen Befragten in Deutschland	93
2.5.3.2.5.	Fazit	94
2.5.3.3.	Gesprächsführung/Verhandlungsführung	95
2.5.3.3.1.	Die Gespräche mit spanischen Geschäftsleuten aus der Sicht der deutschen Befragten	96
2.5.3.3.2.	Die Gespräche mit deutschen Geschäftsleuten aus der Sicht der spanischen Befragten	102
2.5.3.3.3.	Die Gespräche mit spanischen Geschäftsleuten aus der Sicht der deutschen bzw. holländischen Befragten in Spanien	108
2.5.3.3.4.	Die Gespräche mit deutschen Geschäftsleuten aus der Sicht der spanischen Befragten in Deutschland	109
2.5.3.3.5.	Fazit	110
2.5.3.4.	Zeitauffassung	111
2.5.3.4.1.	Die Zeit aus der Sicht der deutschen Befragten	113
2.5.3.4.2.	Die Zeit aus der Sicht der spanischen Befragten	116
2.5.3.4.3.	Die Zeit aus der Sicht der deutschen bzw. holländischen Befragten in Spanien	119
2.5.3.4.4.	Die Zeit aus der Sicht der spanischen Befragten in Deutschland	120
2.5.3.4.5.	Fazit	121
2.5.3.5.	Soziale und psychologische Distanz	122
2.5.3.5.1.	Die zwischenmenschlichen Beziehungen aus der Sicht der deutschen Befragten	122
2.5.3.5.2.	Die zwischenmenschlichen Beziehungen aus der Sicht der spanischen Befragten	131
2.5.3.5.3.	Die zwischenmenschlichen Beziehungen aus der Sicht der deutschen bzw. holländischen Befragten in Spanien	133
2.5.3.5.4.	Die zwischenmenschlichen Beziehungen aus der Sicht der spanischen Befragten in Deutschland	135
2.5.3.5.5.	Fazit	136
2.5.4.	Fazit der Auswertung der Firmeninterviews	139

3.	Empirische Analyse Teil 2: Verhandlungssimulationen	143
3.1.	Der lange Weg zu den Daten	143
3.2.	Simulationen als Basis für die Untersuchung interkultureller Wirtschaftskommunikation	146
3.3.	Auswahl und Aufbereitung der Gesprächsaufnahmen für die Analyse	149
3.4.	Analysemethode und Analyseschritte	152
3.5.	Analyse der Verhandlungssimulationen	154
3.5.1.	Interaktionsverlauf	154
3.5.1.1.	Schlußfolgerungen aus der Analyse der Interaktionsverläufe	175
3.5.2.	Rederechtorganisation	177
3.5.2.1.	Fazit der Analyse der Rederechtorganisation	211
3.5.3.	Fokussierung und Fokuswechsel	214
3.5.3.1.	Fazit der Analyse der Fokussierungsaktivitäten	255
3.5.4.	Imagearbeit/facework	258
3.5.4.1.	Fazit der Analyse der Imagearbeit	320
3.6.	Schlußfolgerungen aus der Analyse der Verhandlungssimulationen	324
4.	Didaktische Aspekte	327
4.1.	Nutzen der empirischen Analysen aus didaktischer Sicht	327
4.2.	Anregungen für einen interkulturell ausgerichteten Wirtschafts- deutschunterricht (im spanischen Kontext)	331
4.2.1.	Prinzipien eines interkulturellen Ansatzes	332
4.2.2.	Methodische Hinweise unter Beachtung der Spezifika von Wirtschaftsdeutschkursen	336
4.3.	Vorschläge für Sensibilisierungsübungen im Bereich der Rederecht- organisation	340
4.3.1.	Allgemeine Sensibilisierungsübungen	340
4.3.2.	Sensibilisierung für Interferenzen in der deutsch-spanischen Interaktion	344
4.3.3.	Abschließende Bemerkung	346
5.	Schlußwort	347
	Literaturverzeichnis	349
	Anhang: Simulationsanweisungen	367