

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung</b>	<b>11</b>
<b>2. Erkenntnistheoretische Ausgangspunkte</b>	<b>21</b>
2.1 Die gesellschaftliche Verankerung von Wissen .....	21
2.2 Die primäre und sekundäre Intersubjektivität .....	25
2.3 Idealtypen als Grundlage der Vermittlung von Erfahrung .....	28
2.4 Interdisziplinäre Konsequenzen .....	30
<b>3. Kognitionslinguistische Fundierung kulturgebundener     Konzeptualisierung</b> .....	<b>35</b>
3.1 Konzeptualisierung als Übertragungsvorgang von Bekanntem zu Unbekanntem .....	35
3.2 Kognitionsmetaphorische Konsequenzen .....	42
3.3 Der Konzeptbegriff in seiner kulturtheoretischen Dimension .....	49
3.4 Gestalttheorie und Prototypikalität als Wirkungsvoraussetzung für Modellhaftigkeit und Kulturrelevanz kognitiver Modelle .....	53
3.5 Die Kulturgebundenheit Idealisierter Kognitiver Modelle .....	60
3.6 Die Stellung der Theorie der Bild-Schemata in Bezug auf angrenzende Theoriebereiche .....	81
<b>4. Vom dyadischen zum triadischen Kulturbegriff</b> .....	<b>87</b>
4.1 Die Rolle der Indigenität zur Erweiterung bisheriger Kultur- Dimensionalität .....	87
4.2 Die Rolle der Bild-Schemata im interkulturellen Konzeptualisierungs- modell .....	99
<b>5. Kommunikationstheoretische Implikationen des     Konzeptualisierungsmodells</b> .....	<b>107</b>
<b>6. Fachsprachentheoretische Implikationen der Kommunikation     über Wirtschaft</b>	<b>127</b>

<b>7. Semiotische Schlussfolgerungen für die Konzeptualisierung über die Wirtschaft und in der Wirtschaft .....</b>	<b>145</b>
<b>8. Die Kulturspezifik kognitiver Modelle am Beispiel der deutschen und schwedischen Organisationstheorie .....</b>	<b>153</b>
8.1 Kulturspezifische Konzeptualisierungen in der deutschen Organisationstheorie .....	158
8.1.1 Organisation im ganzheitlichen Sinn mit ihrer Funktion und Struktur zur organisationalen Zielerreichung .....	158
8.1.2 Konzeptualisierung der Führungstätigkeiten und des Hierarchieverständnisses .....	170
8.1.3 Durchführungsmöglichkeiten von Arbeitsorganisation .....	189
8.2 Kulturspezifische Konzeptualisierungen in der schwedischen Organisationstheorie .....	196
8.2.1 Organisation im ganzheitlichen Sinn mit ihrer Funktion und Struktur zur organisationalen Zielerreichung .....	198
8.2.2 Konzeptualisierung der Führungstätigkeiten und des Hierarchieverständnisses .....	206
8.2.3 Durchführungsmöglichkeiten von Arbeitsorganisation .....	224
8.3 Vergleich der Ergebnisse mit anderen Untersuchungen zum Management in Schweden und Deutschland .....	234
8.3.1 Ergebnisse aus Befragungen von Entscheidungsträgern in der Wirtschaft .....	235
8.3.2 Ergebnisse aus anderen interkulturellen Untersuchungen .....	241
<b>9. Konzeptualisierung in der integrierten Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>247</b>
9.1 Das kommunikationsstrategische Modell der Integrierten Kommunikation nach Bruhn .....	254
9.2 Vom Werbeslogan zum Markenslogan .....	258
9.3 Der bild-schematische Markenslogan als kommunikationsstrategisches Instrument für die Marken-Kommunikation am Beispiel Hitachi .....	265

9.4 Die Markenprofilierung in der Offline-Werbung von Hitachi auf der Basis der bild-schematischen Kernaussagen .....	280
<b>10. Konzeptualisierung im diachronen Wandel von Zielgruppenansprachen .....</b>	<b>297</b>
10.1 Die <i>Briefe an die Aktionäre</i> zum Geschäftsjahr 2005 .....	299
10.2 Die <i>Briefe an die Aktionäre</i> zu den Geschäftsjahren 1974-1980 .....	332
10.3 Zusammenfassende Auswertung der Konzeptualisierungen zu den <i>Briefen an die Aktionäre</i> .....	352
<b>11. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>357</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>365</b>