

Hartmut Mauritz  
Interkulturelle Geschäftsbeziehungen

**Hartmut Mauritz**

# **Interkulturelle Geschäftsbeziehungen**

**Eine interkulturelle Perspektive für das Marketing**

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Heymo Böhler**



**Deutscher UniversitätsVerlag**

GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

**Mauritz, Hartmut:**

Interkulturelle Geschäftsbeziehungen : Eine interkulturelle  
Perspektive für das Marketing / Hartmut Mauritz.

Mit einem Geleitw. von Heymo Böhler. — Wiesbaden : DUV,  
Dt. Univ.-Verl., 1996

(DUV: Wirtschaftswissenschaft)

Zagl.: Bayreuth, Univ., Diss., 1996

ISBN 978-3-8244-0317-2 ISBN 978-3-322-99718-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-99718-0

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen  
der Bertelsmann Fachinformation.

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 1996  
Lektorat: Monika Mülhausen



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich  
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des  
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzu-  
lässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,  
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und  
Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf chlorarm gebleichtem und säurefreiem Papier

ISBN 978-3-8244-0317-2

# **INTERKULTURELLE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN**

**Eine interkulturelle Perspektive für das Marketing in  
Geschäftsbeziehungen**

**DISSERTATION**

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft  
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät  
der Universität Bayreuth

vorgelegt  
von  
Hartmut Mauritz  
aus Oldenburg (Oldb.)

Dekan: Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Gitter  
Erstberichterstatter: Prof. Dr. Heymo Böhler  
Zweitberichterstatter: Prof. Dr. Andreas Remer  
Tag der mündlichen Prüfung: 16. August 1996

*meiner Familie*

## GELEITWORT

In den letzten Jahren rückt die Marketing-Wissenschaft in zunehmendem Maße von der einfachen Betrachtung einzelner Transaktionen ab und stellt Geschäftsbeziehungen in den Mittelpunkt des Interesses, wie sie sich im Investitionsgütermarketing sowie in horizontalen und vertikalen Kooperationen manifestieren. Die zunehmende Internationalisierung und globale Verknüpfung der Wirtschaft führt dabei auch zur Frage nach den Bestimmungsgrößen, die langfristige Beziehungen zwischen Unternehmen mit verschiedenartigem kulturellen Hintergrund prägen.

Nun ist Kultur ein Konstrukt, das wahrlich nicht einfach zu fassen ist. Der Autor schreckt jedoch nicht vor der Auseinandersetzung damit zurück und präsentiert dem Leser eine Konzeption von Kultur, die sich auf die gemeinsamen Ideen einer Menge von Menschen konzentriert und daher nicht den Begriff inhaltlich zu überfrachten droht. Plausibel wird dargelegt, daß Kultur ein differenziertes, konstitutives Merkmal von jeder Form von sozialer Organisation ist, was sich besonders deutlich auf internationaler Ebene zeigt. Durch wiederholte Interaktionen über einen längeren Zeitraum hinweg schaffen Unternehmen eine soziale Organisation, die fortan als Geschäftsbeziehung bezeichnet wird und die eine eigene Kultur, die Interkultur, aufweist. Die Interkultur prägt zunehmend das Erleben und Handeln der Beteiligten in den Kommunikationsepisoden. Umgekehrt können die Geschäftspartner die Interkultur für folgende Kommunikationsepisoden modifizieren und damit die Beziehung gestalten.

Während der Autor zu Recht erst gar nicht versucht, konkrete normative Gestaltungsempfehlungen im Sinne eines "Knigge" für Auslandsmanager zu geben, weil dies schnell in Spezialfälle münden und so den Rahmen einer theoretisch-konzeptionellen Arbeit sprengen würde, zeigt er wesentliche Determinanten interkultureller Geschäftsbeziehungen auf. Daraus ergeben sich die Gestaltungsbereiche für das interkulturelle Beziehungsmarketing: Strukturen und Prozesse der Kommunikation, Macht und Abhängigkeit, Vertrauen und Verpflichtung sowie Konflikt und Kooperation. Dabei handelt es sich um soziopolitische Faktoren, die ihrerseits von (inter)kulturellen Ideen abhängen und über die sich die Beteiligten verständigen müssen.

Ein besonders vorzuhebendes Merkmal der vorliegenden Arbeit ist die Behandlung von Kultur als ein äußerst dynamisches Phänomen, wodurch sich unterschiedliche Ausprägungen und Stadien von Beziehungen erst erklären lassen. In diesem Zusammenhang hinterfragt der Autor das Wesen von Anpassungsprozessen in interkulturellen Begegnungen. Bemerkenswert ist seine Kritik am traditionellen Anpassungsbegriff und sein Hinweis, daß interkulturelle Anpassung als gegenseitige kulturelle Durchdringung und Synthese gemeinsamer kultureller Ideen verstanden werden muß.

Da sich die Arbeit mit interkulturellen Prozessen beschäftigt, die auf allen Ebenen sozialer Organisation ablaufen, vermittelt sie generelle Einblicke in das Wesen von Geschäftsbeziehungen und liefert dadurch Ansatzpunkte für das Marketing in Geschäftsbeziehungen im allgemeinen. Mit dem Fokus auf kulturellen Zwischräumen vollzieht der Autor jedoch einen längst überfälligen Perspektivenwechsel und schließt eine Lücke sowohl in der interkulturellen Forschung als auch im Beziehungsmarketing.

Der Autor beleuchtet das Phänomen interkultureller Geschäftsbeziehungen gedankenreich von allen relevanten Seiten, taucht dabei in vielen Teilen tief in die betroffenen Fachrichtungen ein und verknüpft deren Gedanken miteinander. Durch diese interdisziplinäre Vorgehensweise fördert er Erkenntnisse und Einsichten zu Tage, die sich v.a. für nachfolgende Arbeiten auf den Gebieten des interkulturellen Beziehungsmarketing und der interkulturellen Wirtschaftskommunikation von hohem wissenschaftlichen Wert erweisen könnten. Die Lektüre dieses Buches empfiehlt sich auch jedem Praktiker, der ein verbessertes Verständnis interkultureller Situationen und Anregungen für die Gestaltung seiner Geschäftsbeziehungen gewinnen möchte.

Prof. Dr. Heymo Böhler



## VORWORT

Mein Interesse an "interkulturellen Geschäftsbeziehungen" resultiert aus der intensiven Auseinandersetzung mit Fragen des interorganisationalen Marketings und dem Erleben von Fremde als Gaststudent in den USA. Es zeigte sich, daß Beziehungen von Unternehmen über kulturelle Grenzen hinweg von keiner der Forschungsdisziplinen, mit denen ich im Verlauf des Studiums in Berührung kam, adäquat erfaßt wurde. Die Praxis wies ähnliche Defizite auf, wie ich während meiner nebenberuflichen Tätigkeit als Intercultural Consultant für ein Unternehmen, das amerikanische Manager für ihren Einsatz im Ausland trainierte, herausfand.

Daher suchte ich nach einem Ansatz, mit dem sich kulturübergreifende geschäftliche Begegnungen beschreiben und erklären lassen könnten. Die vorliegende Arbeit stellt das Resultat dar und markiert zugleich das Ende eines Prozesses, welches ich ohne die Unterstützung und den Beistand vieler mir wichtiger Menschen in dieser Form nicht hätte erreichen können.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Prof. Dr. Heymo Böhler, der mich nach meiner Rückkehr aus den USA bereitwillig als externen Doktoranden aufnahm, geduldig mein interdisziplinäres Forschen betreute und mir auch so die Augen für vieles Unbekanntes und Neues öffnete. Herzlich bedanken möchte ich mich zudem bei Prof. Dr. Andreas Remer für die bereitwillige Übernahme des Korreferates und bei Prof. Dr. Dr. h.c. Peter Rütger Wossidlo für seinen Vorsitz bei der mündlichen Prüfung.

Entscheidende wissenschaftliche Fähigkeiten und Fertigkeiten verdanke ich meinem einstigen Marketing-Mentor an der University of Nebraska-Lincoln, Prof. Dr. Dwayne Ball, sowie meinen akademischen Lehrern an der University of Colorado at Boulder, Prof. Dr. Kent Nakamoto, Prof. Dr. Jakki Mohr und Prof. Dr. Chris Koburg.

Einen äußerst wichtigen Beitrag zum Gelingen einer Doktorarbeit leisten Menschen, die das Manuskript Korrektur lesen. Im Falle meiner Arbeit trifft das in erster Linie auf Martina Schenke zu, der ich an dieser Stelle besonders für ihren engagierten Einsatz beim mehrmaligen Durcharbeiten des Manuskripts danken möchte. Aus gleichem Grund bin ich meinem Bruder Dr. Peter Mauritz und seiner Frau Petra zu Dank verpflichtet. Ferner danke ich Prof. Dr. Bernd Wolfrum und Elke Tüshaus für ihre wertvollen Anregungen zur Gliederung der Arbeit sowie Doris Tavernier für ihren organisatorischen Beitrag im Verlauf des gesamten Promotionsverfahrens.

Schließlich möchte ich meinen Eltern danken. Mit dem akademischen Bereich nicht vertraut, haben sie mir etwas geschenkt, was letztlich für den Erfolg des Studiums und der Promotion entscheidend war: uneingeschränktes Vertrauen, Rat bei wichtigen Entscheidungen ohne jemals zu bevormunden und stets fürsorgliche Geborgenheit.

Hartmut Mauritz

# INHALTSVERZEICHNIS

Seite

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XV</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>XVII</b>
<b>ORIENTIERUNG .....</b>	<b>1</b>
1. <b>Problemstellung.....</b>	<b>2</b>
2. <b>Zielsetzung.....</b>	<b>6</b>
3. <b>Vorgehensweise .....</b>	<b>7</b>
<b>I. DER BEGRIFF "KULTUR" - EINE THEORETISCHE ANALYSE.....</b>	<b>9</b>
1. <b>Die Entwicklungsgeschichte des Kulturbegriffs .....</b>	<b>10</b>
1.1. Entstehung des modernen Kulturbegriffs .....	10
1.2. Weiterentwicklung des modernen Kulturbegriffs.....	11
1.3. Materialistische versus idealistische Kulturauffassungen .....	12
2. <b>Spezifizierung eines ideationalen Kulturbegriffs als Basis einer interkulturellen Perspektive .....</b>	<b>17</b>
3. <b>Kultur als ein soziales Phänomen.....</b>	<b>20</b>
3.1. Kultur als Merkmal sozialer Organisation.....	22
3.2. Beziehung zwischen Kultur und Individuum .....	25
4. <b>Soziale Organisationsformen als Bezugsebenen für Kultur .....</b>	<b>28</b>
4.1. Überblick über soziale Organisationstypen .....	28
4.2. Nationen als kulturelle Einheiten.....	30
5. <b>Die verschiedenen Komponenten von Kultur .....</b>	<b>35</b>
5.1. Fundamentale kulturelle Ideen: Postulate .....	35
5.1.1. Weltanschauungen .....	36
5.1.2. Wertorientierungen .....	37
5.1.3. Mustervariablen .....	40
5.2. Kulturelle Ideen auf höherer Bewußtseinsstufe .....	42
5.2.1. Werte.....	43
5.2.2. Normen.....	45
5.2.3. Kulturstandards: Einheit von Werten und Normen.....	49
5.2.4. Abgrenzung zu Postulaten, Kulturthemen und Einstellungen .....	52
5.3. Kulturelle Technologien zur Gestaltung der materiellen und sozialen Umwelt.....	55
6. <b>Kultur als ein dynamisches Phänomen.....</b>	<b>57</b>
6.1. Kulturelles Erbe und der Übertragungsprozeß.....	58
6.2. Kultureller Wandel und Evolution.....	61
7. <b>Die Relevanz von Kultur für menschliches Verhalten .....</b>	<b>66</b>

<b>II. ENTWICKLUNG EINER INTERKULTURELLEN PERSPEKTIVE FÜR DIE ANALYSE VON GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN.....</b>	<b>73</b>
<b>1. Grundlagen aus der traditionellen interkulturellen Forschung.....</b>	<b>74</b>
1.1. Abgrenzung des Wesens "inter"-kultureller Forschung zu anderen Analyseformen .....	74
1.2. Zwischenkulturelle Kontakte in der interkulturellen Kommunikationsforschung.....	76
1.2.1. Positionierung der interkulturellen Kommunikationsforschung in der Wissenschaft .....	77
1.2.2. Der Objektbereich der interkulturellen Kommunikationsforschung.....	79
1.2.3. Zur Interkulturalität kommunikativer Begegnungen .....	80
1.2.4. Theoriebildung in der interkulturellen Kommunikationsforschung .....	81
1.2.5. Die Wechselbeziehung zwischen Kultur und Kommunikation .....	83
<b>2. Perspektivenwechsel in der interkulturellen Forschung.....</b>	<b>84</b>
2.1. Defizite traditioneller Ansätze .....	84
2.1.1. Vernachlässigung des Beziehungsaspekts .....	85
2.1.2. Beschränkung auf spezielle Kommunikationssituationen .....	86
2.1.3. Unterschätzung der kulturellen Dynamik und der Bedeutung der Beteiligten.....	89
2.2. Im Kern der neuen Perspektive: Interkultur als die Kultur einer Beziehung .....	90
2.2.1. Abgrenzung der "Interkultur" von verwandten Konzepten.....	92
2.2.2. Formale Definition von Interkultur.....	96
2.2.3. Interkultur - Entstehung und Inhalte .....	98
2.3. Fazit .....	102
<b>3. Geschäftsbeziehungen aus interkultureller Perspektive .....</b>	<b>104</b>
3.1. Begriffsbestimmung: Interkulturelle Geschäftsbeziehungen.....	106
3.2. Die verschiedenen Beziehungstypen und ihre Bedeutung .....	108
3.2.1. Unterscheidung nach der institutionellen Form: zwischen Märkten und Hierarchien .....	109
3.2.2. Unterscheidung nach betroffenen Wertschöpfungsebenen .....	113
3.2.2.1. Vertikale Geschäftsbeziehungen in Marketingkanälen.....	115
3.2.2.2. Vertikale Geschäftsbeziehungen im Investitionsgütermarketing .....	116
3.2.2.3. Horizontale Geschäftsbeziehungen.....	119
3.3. Beziehungsmarketing als das Management von Geschäftsbeziehungen .....	120
<b>III. KOMMUNIKATION UND ANPASSUNG IM RAHMEN DES MARKETINGS IN INTERKULTURELLEN GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN .....</b>	<b>125</b>
<b>1. Basismodelle der Kommunikation .....</b>	<b>129</b>
1.1. Mechanistische Perspektive .....	132
1.2. Psychologische Perspektive .....	135
1.3. Interpretativ-symbolische Perspektive.....	137
1.4. Pragmatische Perspektive .....	141

<b>2. Beiträge aus der Interaktionsforschung für das Beziehungsmarketing .....</b>	<b>145</b>
2.1. Abgrenzung des Interaktionsansatzes von der traditionellen Marketingforschung .....	145
2.2. Multiorganisationale Prozesse als typisches Merkmal von Geschäftsbeziehungen.....	148
2.3. Das Interaktionszentrum als Träger von Geschäftsbeziehungen .....	151
2.3.1. Organisationale Einheiten und individuelle Rollen in Geschäftsbeziehungen.....	152
2.3.2. Rollen mit besonders beziehungsförderndem Charakter .....	155
2.4. Anwendung einer dynamischen Betrachtungsweise von Geschäftsbeziehungen.....	158
2.4.1. Episodische Kommunikation in Geschäftsbeziehungen .....	159
2.4.2. Die Atmosphäre von Geschäftsbeziehungen .....	160
<b>3. Einflußfaktoren interkultureller Kommunikationsepisoden in Geschäftsbeziehungen.....</b>	<b>162</b>
3.1. Beziehungsexogene Faktoren .....	163
3.1.1. Kontingenzen aus der Makro-Umwelt .....	164
3.1.2. Persönlichkeit und andere individuelle Faktoren.....	171
3.1.3. Organisationskultur und andere organisationale Faktoren.....	175
3.1.4. Kultur als zentrale exogene Determinante .....	184
3.1.4.1. Die kulturelle Spezifität von Umweltfaktoren .....	185
3.1.4.2. Der Einfluß von Kultur auf die Merkmale von Personen.....	186
3.1.4.3. Der Einfluß von Kultur auf die Merkmale von Organisationen .....	192
3.2. Beziehungsendogene Faktoren .....	197
3.2.1. Ökonomische und soziopolitische Faktoren .....	197
3.2.2. Der geschichtliche Verlauf einer Geschäftsbeziehung.....	201
3.2.3. Erwartungen und Absichten der Geschäftspartner.....	205
3.2.4. Interkultur als zentrale endogene Determinante.....	210
<b>4. Gestaltungsbereiche interkultureller Geschäftsbeziehungen .....</b>	<b>213</b>
4.1. Ökonomische Grundsatzentscheidungen .....	214
4.1.1. Ökonomische Struktur: "Governance Structure" .....	215
4.1.2. Ökonomischer Prozeß: Ressourcenallokation.....	219
4.2. Soziopolitische Gestaltungsbereiche .....	221
4.2.1. Kommunikation .....	222
4.2.1.1. Gestaltung von Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven.....	223
4.2.1.2. Interkulturelle Kommunikationsstrukturen.....	225
4.2.1.3. Interkulturelle Kommunikationsprozesse .....	230
4.2.2. Macht und Abhängigkeit.....	235
4.2.2.1. Machtstruktur: Ressourcenabhängigkeit und Machtquellen.....	236
4.2.2.2. Machtprozeß: Ausüben von Macht und Einflußstrategien .....	240
4.2.3. Vertrauen und Verpflichtung .....	244
4.2.4. Kooperation und Konflikt .....	250

<b>5. Interkulturelle Anpassungsprozesse in Geschäftsbeziehungen .....</b>	<b>258</b>
5.1. Anpassung in der traditionellen interkulturellen Forschung.....	259
5.1.1. Darstellung des traditionellen Anpassungsbegriffs.....	259
5.1.2. Kritik aus der neuen interkulturellen Perspektive.....	261
5.2. Anpassung in Geschäftsbeziehungen als interkultureller Prozeß .....	265
5.2.1. Wahrnehmung und Evaluierung der Beziehungssituation.....	267
5.2.2. Generieren und Auswählen interkultureller Anpassungsoptionen.....	270
 <b>ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	 <b>275</b>
 <b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	 <b>287</b>

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ed.	edition
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FuE	Forschung und Entwicklung
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
MBTI	Myers-Briggs Type Indicator
no.	number
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite/Seiten
Sp.	Spalte
u.ä.	und ähnliches/und ähnliche
u.a.	unter anderem/und andere(s)
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vol.	volume
z.B.	zum Beispiel

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. I-1: Dimensionen und ausgewählte Ansätze kulturanthropologischer Theoriebildung .....	13
Abb. I-2: Kultur im Rahmen von POPPERs drei "Teilwelten des Seins" .....	19
Abb. I-3: Ordnungsebenen des menschlichen Lebens .....	23
Abb. I-4: Die konstitutiven Merkmale von sozialer Organisation.....	24
Abb. I-5: Bezugskonzepte für "nationale" Kultur in Abhängigkeit von Staatlichkeit.....	31
Abb. I-6: Die kulturellen Aspekte von Mustervariablen .....	41/42
Abb. I-7: Basistypen von Normen .....	47
Abb. I-8: Kultureller Standard: Einheit von Werten und Normen.....	50
Abb. II-1: Metatheoretische Aspekte objektivistischer und subjektivistischer Theoriebildung in der Interkulturellen Kommunikation.....	82
Abb. II-2: Kulturkonzepte in interkulturellen Beziehungen .....	92
Abb. II-3: Entstehung und Inhalte von Interkultur als Ergebnis eines Verständigungsprozesses .....	99
Abb. II-4: Formen interorganisationaler Arrangements auf dem Kontinuum zwischen "Märkten" und "Hierarchien" .....	112
Abb. III-1: Bezugsrahmen für die Determinanten interkultureller Kommunikation und Anpassung in Geschäftsbeziehungen.....	126
Abb. III-2: Die Vermittlung von Werten und Praktiken im individuellen Sozialisierungsprozeß .....	195
Abb. III-3: Arten der psychologischen Anpassung im interkulturellen Handlungskontext .....	270