

Inhalt

Einleitung	8
 I. Internationalisierungsprozesse in der Wirtschaft	
Der Mergers & Acquisitions - Prozeß	14
<i>Reinhard Meckl, Jena</i>	
Die Internationalisierung deutscher Unternehmen	33
<i>Matthias Fischer, Frankfurt/Main</i>	
 II. Interkulturelle Personalentwicklung und Interkulturelles Training	
Internationale Bewerbungen und internationale Personalauswahl	46
<i>Ansgar Kinkel, Düsseldorf</i>	
Interkulturelle Kompetenz	52
<i>Eberhard Schenk, Köln</i>	
Interkulturelle Trainings in der deutschen Wirtschaft: Eine Bestandsaufnahme	62
<i>Manfred Niedermeyer, Schlöben</i>	
Interkulturelle Trainingsforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven	78
<i>Stefan Kammhuber, Regensburg</i>	
Training mit „InterAct“	94
<i>Jürgen Bolten, Jena</i>	
Workshop: Die Critical-Incident-Methode	100
<i>Daniela Schröter, Jena</i>	

III. Interkulturelles Lernen

- Thesen zum interkulturellen Lernen in der Schule** 106
Jürgen Bolten, Jena
- 4xKultur. Annäherungen an einen Kulturbegriff im Kontext der Sprachlehr- und -lernforschung** 114
Hans Barkowski, Jena
- Workshop: Intuition in interkulturellen Trainings** 123
Guido Lindner, Jena

IV. Fremde Kulturen erklären: Ansätze der kulturellen Stilforschung

- Kann man Kulturen beschreiben oder erklären, ohne Stereotypen zu verwenden? Einige programmatische Überlegungen zur kulturellen Stilforschung** 128
Jürgen Bolten, Jena
- Der Wirtschaftsstil – ein Instrument zu Analyse fremder Volkswirtschaften, erläutert am Beispiel des französischen Wirtschaftsstil** 143
Günther Ammon, Jena
- Kulturelle Lernstile. Erfahrungslernen und Bildungssysteme in Frankreich und Deutschland** 155
Christoph I. Barmeyer, Karlsruhe/ Strasbourg

V. Interkulturelle Prozesse beschreiben: Diskursanalytische Ansätze

- Ein diskursanalytisches Konzept zum interkulturellen Kommunikationstraining** 176
Jan D. ten Thije, Wien/ Chemnitz
- Grenz(en)überschreitende Kommunikation? Eine diskursanalytische Untersuchung zur interkulturellen Arzt – Patient – Kommunikation „Deutschland – Dänemark“** 205
Sabine Riedel, Flensburg

VI. Märkte als Kulturen verstehen

Der französische Managementstil. Zum Verständnis des Verhaltens französischer Führungskräfte	226
<i>Günther Ammon, Jena / Jan Knoblauch, Erlangen</i>	
Die deutsch-französische Kommunikation: Wie? Warum?	242
<i>Jacques Demorgon, Bordeaux/ Reims</i>	
Deutschlandbilder – Amerikabilder. Stereotypisierung und Vorurteilsbildung aus interkultureller Perspektive	246
<i>Steffen Höhne, Weimar</i>	
Dänemark – der Nachbar im Norden	261
<i>Sören Schneider, Odense (DK)</i>	
Workshop Märkte als Kulturen verstehen: Russland	278
<i>Marion Dathe, Chemnitz</i>	
Workshop Märkte als Kulturen verstehen: China	282
<i>Wenjian Jia, Peking/ Zwickau</i>	
Workshop Märkte als Kulturen verstehen: USA	288
<i>Carey J. Mickalites, East Lansing (MI/USA)</i>	
Workshop Märkte als Kulturen verstehen: Großbritannien	291
<i>Sonja Bründl-Price</i>	
Workshop Märkte als Kulturen verstehen: Deutschland	294
<i>Jürgen Bolten, Jena</i>	

Anhang

Linkliste zur interkulturellen Kommunikationsforschung	302
---	-----