

Martin Strübing

Die interkulturelle Problematik deutsch-französischer Unternehmens- kooperationen

**Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Siegfried Hauser**

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 48.840
Abstell-Nr.: A 12/285D



DeutscherUniversitätsVerlag
GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung	1
II.	Die Dynamik internationaler Unternehmenskooperationen	5
II.1.	Definitionen	5
II.2.	Empirische Hinweise	10
II.3.	Eine Herausforderung für die ökonomische Theorie	13
III.	Eignung herkömmlicher Theorien zur Beschreibung und Erklärung internationaler Unternehmenskooperationen	17
III.1.	Klassische und neoklassische Theorie	17
III.2.	Neoinstitutionalistische Theorien	20
III.2.1.	Agency-Theorie	20
III.2.1.1.	Beschreibung der Agency-Theorie	20
III.2.1.2.	Anwendungsmöglichkeit auf Unternehmenskooperationen	29
III.2.1.3.	Kritische Beurteilung der Agency-Theorie	33
III.2.2.	Transaktionskostenansatz	35
III.2.2.1.	Kritische Analyse des Transaktionskostenansatzes	35
III.2.2.2.	Paradigmatische und praktische Bedeutung des Transaktionskostenansatzes	43
III.3.	Spieltheorie	50
III.3.1.	Möglichkeiten der Anwendung spieltheoretischer Modelle	50
III.3.2.	Schlussfolgerungen	69
III.4.	Interkulturelles Management	73
III.4.1.	Forschungsstand und Problematik der interkulturellen Managementforschung	73
III.4.2.	Das naturwissenschaftliche Modell in den Sozialwissenschaften	79
III.5.	Schlussfolgerung und weiteres Vorgehen	81
IV.	Die Realität deutsch-französischer Unternehmenskooperationen	84
IV.1.	Datenlage und Vorgehensweise	84
IV.2.	Fusionen und Akquisitionen	86
IV.3.	Direktinvestitionen	87
IV.4.	Lizenzabkommen	91
IV.5.	Sonstige Beiträge zur deutsch-französische Kooperationstätigkeit	91
IV.6.	Schlussfolgerungen	96

V.	Umfragen und Studien zum deutsch-französischen Management	99
V.1.	Vorbemerkung	99
V.2.	Umfragen und Statistiken	99
V.2.1.	Die Studie von JPB - La synergie franco-allemande	99
V.2.2.	Die Studie von Roland Berger	103
V.2.3.	Die Studie von Geert Hofstede	107
V.2.4.	Die Studie PMT'93	112
V.2.5.	Die Studie des Prognos-Instituts	119
V.2.6.	Die Studie von Jacques Pateau	122
V.2.7.	Die Studie von Géraldine Schmidt	125
V.2.8.	Die Studie von Christoph Traub	127
V.2.9.	Die Studie von Marc Fuhrer	130
V.2.10.	Die Studie von Kaufmann/Kokalj/May-Strobl	131
V.3.	Qualitativ-heuristische Studien und Modelle	135
V.3.1.	Die Eurocopter-Fallstudie von Scholl/Hillig	135
V.3.2.	Kurzfallstudien und Modelle von JPB - La synergie franco-allemande	138
V.3.3.	HALS Analyserahmen in "Understanding Cultural Differences"	142
V.3.3.1.	Grundausrichtung und Definitionen	142
V.3.3.2.	Schnelligkeit von Nachrichten	142
V.3.3.3.	Kontextniveau von Nachrichten	143
V.3.3.4.	Raumverständnis	144
V.3.3.5.	Zeitverständnis	144
V.3.3.6.	Deutsches und französisches Managerverhalten	145
V.3.3.7.	Kritik und Weiterführung der HALSchen Kriterien	147
V.3.4.	Die Arbeiten von d'Iribarne	149
V.3.5.	Die Arbeiten von Maurice/Sellier/Silvestre	152
V.3.5.1.	Inhaltliche Schwerpunkte	152
V.3.5.2.	Methodischer Ansatz	161
V.4.	Schlussfolgerungen	164
VI.	Historische und kulturosoziologische Ansätze zur Erklärung kultureller Unterschiede im Management	165
VI.1.	"Prouesse" und protestantische Ethik	165
VI.2.	Die Arbeiten von AMMON und FISCHER	171
VI.2.1.	Inhaltliche Schwerpunkte	171
VI.2.2.	Methodischer Ansatz	176
VI.3.	Die Theorien von McLuhan	178
VI.3.1.	Der Erklärungswert von "Understanding Media"	178
VI.3.2.	McLUHANS konzeptionelle Basis	179
VI.3.3.	Uniformität, Linearität und Repetition	182
VI.3.3.1.	Das gesprochene, das geschriebene und das gedruckte Wort	182
VI.3.3.2.	Unterschiedliches Zeitverständnis	185
VI.3.3.3.	Arbeitsteilung und Spezialisierung	189
VI.3.3.4.	Geld und Währung	192
VI.3.3.5.	Die medientheoretische Perspektive	192

VI.4.	Möglichkeiten der Verbindung zwischen religionssoziologischen und medientheoretischen Ansätzen	195
VII.	Fallstudien zu deutsch-französischen Unternehmenskooperationen	207
VII.1.	Vorbemerkung	207
VII.2.	Entwicklung und Produktion von Elektrofahrzeugen	209
VII.3.	Entwicklung und Vertrieb von Luftstromregelungssystemen	216
VII.4.	Joint Venture in der Automatisierungstechnik	223
VII.5.	Schaffung eines Kapitalmarktes für mittelständische Unternehmen	226
VII.6.	Gemeinsame Entwicklung von Satelliten und Lenkflugkörpern	233
VII.7.	Schlussfolgerungen	244
VIII.	Zusammenfassung der wichtigsten Konflikt- und Synergiebereiche bei deutsch-französischen Verhandlungen und Unternehmenskooperationen	249
VIII.1.	Vorbemerkung	249
VIII.2.	Strukturelle und institutionelle Aspekte	249
VIII.2.1.	Reaktion auf Marktversagen	249
VIII.2.2.	Abwälzung von Transaktionsproblemen	252
VIII.2.3.	Monopolmacht im Nullsummenspiel	253
VIII.2.4.	Strukturelle Verteilung von Subkulturen	253
VIII.2.5.	Strukturelle Unterschiede und institutionelle Konvergenz	256
VIII.3.	Kulturelle und psychologische Aspekte	258
VIII.3.1.	Kommunikation " <i>ad rem</i> " bzw. " <i>ad personam</i> "	258
VIII.3.2.	Form und Inhalt	258
VIII.3.3.	Vorsicht und Vertrauen	260
VIII.3.4.	Interkulturelle Sensibilität	262
VIII.4.	Technologische Aspekte	264
IX.	Schlussfolgerungen	267
IX.1.	Theoretische und paradigmatische Schlussfolgerungen	267
IX.1.1.	Marktversagen und Marktwirtschaft	267
IX.1.2.	Rationalität und Kausalität	271
IX.1.3.	Subjekt und Objekt	277
IX.1.4.	Kultur und Identität	280
IX.1.5.	Ausblick - Die Überwindung der Moderne	283
IX.2.	Empfehlungen für betroffene Entscheidungsträger	285
IX.2.1.	Interkulturelles Lernen	285
IX.2.2.	Interkulturelle Kooperationsvermittlung	288
	Literaturverzeichnis	290