

Johannes Rehner

Netzwerke und Kultur

Unternehmerisches Handeln deutscher
Manager in Mexiko

VVF

WIRTSCHAFT & RAUM

Herausgeber:
Prof. Dr. Hans-Dieter Haas
Universität München

Band 11

Zugl.: Ludwig-Maximilians-Universität München, Diss., 2003 (D 19)
ISBN 3-8316-0352-9

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH, 2004
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00, www.utzverlag.de

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf photomechanischem oder ähnlichen Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben - auch bei nur auszugsweiser Verwendung - vorbehalten.

Gesamtherstellung: digitalreprint gmbh, 83075 Bad Feilnbach. Printed in Germany.

INHALT

Geleitwort des Herausgebers	I
Dank	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1 EINFÜHRUNG.....	1
1.1 Der <i>cultural turn</i> in Wirtschaftsgeographie und Betriebswirtschaft.....	1
1.2 Zum Wert kultureller Erklärungsmuster zwischen <i>global village</i> und <i>clash of civilizations</i>	5
1.3 Problemstellung und Zielsetzung.....	7
1.4 Aufbau der Arbeit	9
2 ZUR KONZEPTION VON KULTUR IM KONTEXT INTERNATIONALER UNTERNEHMENSTÄTIGKEIT	11
2.1 Kulturdefinitionen und die Ebenen kultureller Identität.....	11
2.1.1 Zur Klärung eines vielschichtigen Begriffs.....	11
2.1.2 Das „Fremde“ und das „Eigene“ als Kategorien im Kulturdiskurs.....	13
2.1.3 Kulturrelativismus und Ethnozentrismus	14
2.1.4 Schichten kultureller Identität.....	16
2.1.5 Kulturelle Identität und der Nationalstaat.....	18

2.2 Kulturdimensionen und kulturelle Distanz	19
2.2.1 Zur Messbarkeit von Kultur.....	19
2.2.2 Kulturdimensionen nach Hofstede	21
2.2.3 Zeitkonzepte und Kontextualität der Kommunikation	25
2.2.4 Kulturelle Distanz zwischen ausgewählten Ländern.....	27
2.3 Mexiko – Eckpunkte kultureller Identität im Land der drei Kulturen.....	30
2.3.1 Die Wurzeln der <i>Mexicanidad</i> – ein Abriss historischer Hintergründe mexikanischer Identitätssuche und -findung.....	31
2.3.2 Verhältnis zur Zeit – das Land des <i>mañana</i> ?	35
2.3.3 Kommunikationsstile – die Maske und das Gesicht.....	37
2.3.4 Formen sozialer Netzwerke in Mexiko und deren ökonomische Relevanz.....	38
2.4 Manager deutscher Herkunft in Mexiko	44
2.4.1 Theoretische Grundlagen und Neukonzeptualisierung von Diaspora im Kontext der Globalisierung	45
2.4.2 Die deutsche Gemeinde in Mexiko – eine moderne Diaspora?.....	47
2.4.3 Reproduktionen von Heimatkultur, Eigen- und Fremdbilder der Deutschen in Mexiko	50
3 UNTERNEHMERISCHE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN FREMDKULTURELLER UMGEBUNG.....	52
3.1 Interkulturelles Personalmanagement	52
3.1.1 Besetzungsstrategien.....	52
3.1.2 Interkulturelle Kompetenz	54
3.1.3 Kulturschock und interkulturelle Anpassung	58
3.1.4 Anxiety-Uncertainty-Management	60
3.2 Anpassung und kulturelle Distanz.....	62
3.2.1 Das Adaptionparadigma.....	62
3.2.2 Wert und Ambivalenz von Stereotypen.....	63
3.2.3 Der Expatriate – vom Handeln des „local hero“ in einer „lose-lose- Situation“	65

4 NETZWERKE IM INTERNATIONALEN KONTEXT	68
4.1 „Alles ist Netzwerk“ – Begriffsbestimmungen	68
4.2 Theoretische Ausgangspunkte	71
4.2.1 Der Beitrag der Neoinstitutionenökonomie zur Netzwerkanalyse	71
4.2.2 Interaktionsorientierter Netzwerkansatz	76
4.3 Personale Netzwerke und Unternehmensnetzwerke.....	81
4.3.1 <i>Embeddedness</i> – die Bedeutung sozialer Einbettung wirtschaftlicher Interaktionen	82
4.3.2 Sozialkapital als Ressource für unternehmerisches Handeln	84
4.3.3 Personales und organisationales Vertrauen	87
4.4 Herleitung von Forschungsfragen	90
5 EMPIRISCHES ANALYSEKONZEPT UND METHODISCHES VORGEHEN.....	95
5.1 Analysemodell.....	95
5.2 Der qualitative Zugang	97
5.3 Untersuchungsraum und –sample	99
5.4 Erhebungsinstrumente.....	101
5.5 Auswertungsmethoden.....	104
6 DEUTSCHE UNTERNEHMENSNETZWERKE UND DIE MEXIKANISCHE WIRTSCHAFT	107
6.1 Das deutsche Zuliefernetzwerk in der mexikanischen Automobilindustrie	107
6.1.1 Verbundfertigung, Hierarchisierung der Zulieferstrukturen und Netzwerkbildung vor dem Hintergrund der Globalisierung	108
6.1.2 Angebots- und Nachfragestrukturen im mexikanischen Automobilmarkt.....	113
6.1.3 Volkswagen de México – vom <i>local hero</i> zum <i>global player</i> ?.....	118
6.1.4 Struktur und Aussichten der Automobilzulieferindustrie in Mexiko	123

6.1.5	Netzwerkbeziehungen deutscher Automobilzulieferer in Mexiko	126
6.2	Umwelttechnologie in Mexiko und die Einbindung deutscher Akteure ...	131
6.2.1	Internationalisierung der deutschen Umwelttechnologie	132
6.2.2	Strukturen des mexikanischen Umwelttechnologiemarktes	134
6.2.3	Institutionen der Regulierung, Umweltgesetzgebung und Kontrolle	141
6.2.4	Deutsche Umwelttechnologieunternehmen und ihre Netzwerkverbindungen in Mexiko	143
6.3	Deutsche Unternehmen im mexikanischen Incoming-Tourismus	147
6.3.1	Zur Entwicklung und Struktur des deutschen Outgoing-Tourismus im globalen Kontext.....	147
6.3.2	Destination Mexiko: Bedeutung des Incoming-Reiseverkehrs und Tourismuspolitik	150
6.3.3	Nachfrage- und Angebotsstrukturen in Mexiko	154
6.3.4	Deutsche Unternehmen im mexikanischen Incoming-Markt	156
7	NETZWERKEINBINDUNG DEUTSCHER MANAGER IN MEXIKO.....	158
7.1	Kulturübergreifender Vergleich persönlicher Netzwerkbeziehungen.....	158
7.1.1	Zur Bedeutung persönlicher Beziehungen für das Geschäftsleben	159
7.1.2	Zur Zusammenarbeit in deutschen Unternehmensnetzwerke im Ausland	164
7.2	Persönliche Verflechtungen deutscher Manager in Mexiko	169
7.2.1	Interaktionsintensität in der Diaspora	170
7.2.2	Integration in die Residenzgesellschaft	173
7.2.3	Adaption, Anpassungshandlungen und der Aufbau von Wissensbeständen	177
7.2.4	Zur Bedeutung der sozialen Einbettung für das wirtschaftliche Handeln	182
7.3	Die Beziehungen deutscher Manager auf organisationaler Ebene.....	183
7.3.1	Verbindungen zu den Beschäftigten und Führungsstile	183
7.3.2	Commitment zum Stammhaus und zum Tochterunternehmen	187

7.3.3 Kooperation mit mexikanischen Partnern	189
7.3.4 Zum Beitrag der Netzwerkbeziehungen zur organisatorischen Evolution.....	193
7.4 Beziehungen deutscher Manager zu anderen Marktteilnehmern.....	194
7.4.1 Austauschintensität mit dem fokalen Unternehmen.....	195
7.4.2 Interaktion mit Zulieferern in Mexiko	197
7.4.3 Kooperative Austauschbeziehungen zu Wettbewerbern	199
7.4.4 Die Zusammenarbeit mit Marktregulatoren und <i>non-profit</i> - Organisationen	203
8 DIE MOBILISIERUNG VON SOZIALKAPITAL UND DER ERFOLG UNTERNEHMERISCHEN HANDELNS	207
9 ZUSAMMENFASSUNG.....	216
LITERATUR.....	220
ANHANG.....	243

1 EINFÜHRUNG

Entscheidungsträger in mittelständischen Unternehmen in Deutschland sehen sich im Zuge der Globalisierung häufig mit einem Internationalisierungsdruck konfrontiert, dem sie sich nicht entziehen können. Im Kielwasser größerer Firmen wagen sie den Markteintritt in neue Ländermärkte, ohne sich vorab mit den ökonomischen und kulturellen Gegebenheiten in den jeweiligen Räumen intensiv auseinandersetzen zu können. Die vorliegende Arbeit untersucht die sich hieraus ergebende Konsequenzen und Risiken, unternehmerische Anpassungshandlungen sowie Lernprozesse der einzelnen Akteure.

Leitfrage der Arbeit ist, inwieweit eine bestimmte kulturellräumliche Herkunft das wirtschaftliche Handeln in einem fremden Raum steuert. Sie will dadurch einen Beitrag leisten, um das Zusammenwirken von Kultur und Raum in seiner Konsequenz für das wirtschaftliche Handeln von Individuen zu klären. Von besonderem Interesse ist dabei die Frage, welchen Stellenwert die Zusammenarbeit deutscher Firmen untereinander im Ausland zur Vermeidung oder Lösung kulturell begründeter Probleme einnimmt. Inwiefern helfen solche Verflechtungen den Entscheidungsträgern im fremdkulturellen Umfeld, ihre neue und komplexe Umwelt im Ausland zu strukturieren? Regen sie mittelfristig Lernprozesse an oder führen sie zur Reproduktion von Stereotypen, was der erfolgreichen Integration in die lokale Gesellschaft und deren Wirtschaftssystem entgegenwirkt?

1.1 Der *cultural turn* in Wirtschaftsgeographie und Betriebswirtschaft

In der Globalisierungsdiskussion dominieren Schlagworte und Ideen, die auf einen Bedeutungsverlust klassischer Raumkategorien hindeuten. Die zunehmende Entterritorialisierung wirtschaftlichen Handelns, das Entstehen eines *global village* sowie die *time-space-compression* berühren den Kern wirtschaftsgeographischen Forschens und Selbstverständnisses. Sie machen eine Auseinandersetzung mit der Veränderung bestehender Raumkategorien und Raumkonzepte notwendig. Da die vorliegende Arbeit vor dem Hintergrund der genannten Entwicklungen entstanden ist und gleichzeitig die Bedeutung lokaler und nationaler Verwurzelungen thematisiert, erscheint eine Einordnung in die jüngere Diskussion um den *cultural turn* in der Wirtschaftsgeographie

notwendig. Doch ähnlich wie der schillernde Globalisierungsbegriff bedarf auch der *cultural turn* einer Begriffspräzisierung. In Ermangelung einer allgemein anerkannten Definition wird als das einzig sichere Charakteristikum des *cultural turn* bisweilen die „Einführung eines neuen Zentralbegriffs in die aktuellen Diskurse“ diagnostiziert (BOECKLER / LINDNER 2001, S. 9). Es lassen sich jedoch durchaus definitorische Elemente erkennen, die es erlauben, die Diskussion greifbarer zu machen und die vorliegende Arbeit in dem Kontext derselben zu positionieren.

Cultural turn bezeichnet einen Paradigmenwechsel, der v.a. eine Veränderung der Perspektive auf die Beziehungen zwischen Mensch, Gesellschaft und Raum brachte. Im Sinne eines konstruktivistischen Verständnisses sind Umwelt, Region, Natur etc. nicht mehr als gegeben anzusehen, sondern gelten als (sozial) konstruiert. Die zunehmende Individualisierung und Pluralisierung der Lebensentwürfe führt zu einer Vielfalt unterschiedlicher Interpretationen derselben räumlichen Gegebenheiten (vgl. MEUSBURGER ET AL. 2002, S. 285f.).

Hierbei nimmt die anglo-amerikanische *cultural geography*¹ einen zentralen Stellenwert ein. In deren Fokus steht jedoch nicht die Andersartigkeit oder kulturelle Differenz im ethnologischen Sinne, sondern die Identitätskonstruktion im eigenkulturellen Kontext. Daher zählen die typischen Elemente eines expressiven Kulturbegriffs (geistige und künstlerische Lebensäußerung wie Musik, Theater, Kino, Literatur etc.) zu den zentralen Forschungsgegenständen, ebenso wie die Frage nach Subkulturen und Lebensstilen, kurz: die Identität stiftenden Aspekte alltäglicher Lebenswelten (vgl. BOECKLER / LINDNER 2001, S. 2). Dadurch wird die Nähe zu metatheoretischen Konzepten postmoderner Pluralisierungen offensichtlich – die Gesellschaft löst sich nicht nur in sozial, sondern auch kulturell unterschiedliche Subgruppen auf. Dieser Ansatz lässt sich als „Ethnographie der eigenen Kultur“ (EICKELPASCH 1997, S. 17) beschreiben. Diese auch als *new cultural geography* bezeichnete, in den 1980er Jahren vor allem im anglo-amerikanischen Raum entstandene Forschungsorientierung innerhalb der *human geography* berief sich anfangs auf neo-marxistische und andere gesellschaftskritische Ansätze. Ende der 1980er Jahre weitete sich jedoch unter dem Einfluss des Poststrukturalismus und des aufkommenden *cultural turn* das Feld der Forschungsfragen erheblich aus und behandelt heute beispielsweise Fragen der Identitäts-

¹ Auf die inhaltliche Abgrenzung von der deutschsprachigen Kulturgeographie wird hier nicht weiter eingegangen, widmet sich letztere doch der Aneignung von Natur und steht damit im Gegensatz zur Physischen Geographie. Somit wird in der angelsächsischen *cultural geography* ebenso wie in der vorliegenden Arbeit von einem grundsätzlich anderen Kulturbegriff ausgegangen (vgl. auch Kap. 2.1).

konstruktion, der Konstruktion von imaginären Geographien oder den Zusammenhang zwischen Kapitalismus, Postmodernismus und Kultur (vgl. SAHR 2002).

Der *cultural turn* ist Gegenstand kontroverser Diskussionen und keineswegs allgemein als eine Bereicherung wirtschaftsgeographischer Forschungen anerkannt. Während ihn beispielsweise Amin und Thrift ausdrücklich begrüßen und eine Intensivierung dieser Forschungsrichtung einfordern (vgl. AMIN / THRIFT 2000), identifizieren einige Autoren den *cultural turn* als eine der zentralen Bedrohungen für das Fach, weil dadurch ihrer Ansicht nach die Wirtschaftsgeographie i.e.S. von Kultur- und Sozialgeographie unterwandert würde (vgl. STERNBERG 2001, RODRIGUEZ-POSE 2001)². In der Konsequenz wäre das Fach weniger ökonomisch ausgerichtet und würde sich selber der Fachterminologie berauben, die eine Kooperation mit Ökonomen erlaubt. Dabei wird Wirtschaftsgeographie weitgehend (und meist nur implizit) mit raumwirtschaftlich geprägten, teilweise ökonometrisch argumentierenden Herangehensweisen an raumbezogene Fragestellungen gleichgesetzt. Ohne die Berechtigung eines solchen Ansatzes anzuzweifeln, muss dessen Alleinvertretungsanspruch für die wirtschaftsgeographische Forschung in Frage gestellt werden. Auch Kritiker des *cultural turn* bezeichnen u.a. den Prozess der Globalisierung und Internationalisierung von Produktion und Dienstleistungen als eines der Themen, zu deren Bearbeitung es der Kompetenz von Wirtschaftsgeographen bedarf (vgl. STERNBERG 2001, S. 4). Alleine schon aufgrund seiner Vielschichtigkeit bedarf die Analyse dieses Prozesses auch der Forschung aus einer akteurszentrierten Perspektive unter Einbeziehung kultureller Fragestellungen.

Eine Veränderung dominanter Perspektiven in der Wirtschaftsgeographie, die der Bedeutung formeller wie informeller Institutionen Rechnung trägt, führt u.a. zur Diskussion der Interaktion von Unternehmen und deren Konsequenzen für lokalisierte Prozesse und Strukturen. Auch die Prägung der Unternehmen durch den sozio-kulturellen Kontext der Stammregion bzw. umgekehrt die Prägung des Umfeldes durch unternehmerische Kommunikations- und Abstimmungsprozesse und deren Folgen für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation rücken so ins Blickfeld wirtschaftsgeographischer Forschung (vgl. BATHELT / GLÜCKLER 2002, S. 30).

² Die geschilderte Diskussion greift teilweise auf altbekannte Fragestellungen nach den inhaltlichen Grenzen wirtschaftsgeographischer Forschungsfelder zurück und stellt teilweise sogar Existenzberechtigung und mittelfristige Behauptung der Disziplin in Frage. Typisch für die Diskussion scheint auch die Abwendung von den theoretischen Inhalten und die Zuwendung zur Diskussion um die Bevorzugung quantitativer oder qualitativer methodischer Zugänge zu sein.