

Fusionierung der Kulturen? Interkulturelle Irritationen im Automobilunternehmen von DaimlerChrysler

Dreher, Jochen

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dreher, J. (2006). Fusionierung der Kulturen? Interkulturelle Irritationen im Automobilunternehmen von DaimlerChrysler. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 1469-1477). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-144528>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Fusionierung der Kulturen? Interkulturelle Irritationen im Automobilunternehmen von DaimlerChrysler

Jochen Dreber

»From an overall picture I would say I'm a little bit disappointed on both sides of the company for making it difficult for the company to merge. Certain areas, I would say culture, shouldn't merge and I think they tried to force things to merge and to be one culture that shouldn't be.«

*Chrysler-Expatriate
über die Problematik des
Unternehmenszusammenschlusses*

Problemstellung

Die sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Fusionierung von Wirtschaftskonzernen zeichnet sich dadurch aus, dass aus organisationssoziologischer Perspektive häufig der Faktor der »Kultur« – das heißt der kulturellen Zugehörigkeit der in den Organisationen tätigen Menschen – vernachlässigt wird. Die hier vorgestellte qualitativ-empirische Analyse untersucht in konkreten inter-kulturellen Arbeitswelten bei DaimlerChrysler, welche kulturellen Konstruktionen für die Individuen in entsprechenden Arbeitszusammenhängen handlungsleitend sind. Es geht sozusagen um eine wissenssoziologische Diagnose der Bedeutung des Faktors »Kultur« in bestimmten Arbeitswelten des Unternehmens DaimlerChrysler.

Ausgehend von den Überlegungen von Peter L. Berger und Thomas Luckmann wird argumentiert, dass individuelle Akteure Träger der Kultur sind. Dieser Position zufolge besteht zwischen Individuum und Gesellschaft bzw. Kollektiv eine dialektische Beziehung (vgl. Berger/Luckmann 1991 (zuerst 1966)). So betrachtet ist auch die Perspektive des Einzelnen von Interesse, die konkret aufzeigen kann, welche kulturellen Kategorisierungen innerhalb der gegenseitigen Wahrnehmung in den Interaktionszusammenhängen in den spezifischen Arbeitsmilieus eine Rolle spielen.

Im hier vorgestellten Forschungsprojekt wurden zwei unterschiedliche interkulturelle Arbeitswelten qualitativ-empirisch analysiert: Zum einen wurden über Jahrzehnte hinweg »gewachsene« interkulturelle Interaktionszusammenhänge in

einer Daimler-Automobilfabrik in Süddeutschland untersucht. Kontrastierend dazu wurde zum anderen die mit der Unternehmensfusion von Daimler und Chrysler neu entstandene interkulturelle Arbeitswelt des internationalen Managements auf der Ebene des Gesamtkonzerns fokussiert. Auf diese zweite Arbeitswelt werde ich mich an dieser Stelle konzentrieren.

Im Rahmen einer *Grounded Theory*-Analyse (Glaser/Strauss 1967; Strauss 1994) – wie sie hier zur Anwendung gelangte – ist das Prinzip der Kontrastierung entscheidend, da durch den kontrastierenden Vergleich von Fällen Aussagen generalisiert werden können. So wird möglich, grundsätzliche Prinzipien der Konstruktion der »kulturellen Differenz« zu ermitteln; Theorie wird in einem solchen Verfahren aus den Daten heraus gewonnen mit dem Ziel der Generierung einer »Theorie mittlerer Reichweite« (vgl. Merton 1968). Dies bedeutet jedoch noch lange nicht, dass klassische Theoriekonzepte ignoriert werden; die *Grounded Theory*-Ergebnisse werden mit bereits existierenden Erkenntnissen zur gewählten Fragestellung – hier der Funktion von Kultur und Interkulturalität in Unternehmen – konfrontiert. Im Folgenden werden einige empirische Erkenntnisse bezüglich der Arbeitswelt des internationalen Managements präsentiert:

Interkulturelle Arbeitswelten: Konstruktion deutsch-amerikanischer Differenzen

Für den Bereich des internationalen Managements bei DaimlerChrysler spielt eine Rolle, dass Mitarbeiter differierender kultureller Zugehörigkeit in neu geschaffenen Arbeitszusammenhängen direkt nach dem Zusammenschluss der beiden Unternehmen nur wenige Strategien für die Begegnung mit den »kulturell Anderen« entwickelten. Die deutsche Kultur wird mit der amerikanischen konfrontiert, wobei von den Individuen auf gängige Stereotypisierungen über die jeweiligen Anderen zurückgegriffen wird; eine Vertrautheit mit der anderen Kultur konnte nur geringfügig ausgebildet werden. Die kulturelle Differenz in den Arbeitsmilieus des Managements wird dementsprechend besonders deutlich markiert; die *nationale Zugehörigkeit* des Einzelnen steht in der Begegnung mit den »kulturell Anderen« im Vordergrund, da diese in einem engen Zusammenhang mit der Identifikation mit Unternehmen und Marken steht. Daimler wird als prototypisch deutsches Unternehmen verstanden, Mercedes fungiert gar als Symbol für Deutschland; auf der anderen Seite steht Chrysler für den *American Way of Life* oder die Verwirklichung des *American Dream*. Beide Unternehmen sind besonders eng mit ihrem entsprechenden Herkunftsland verbunden.

Repräsentanten von Daimler und von Chrysler treten in der analysierten sozialen Welt entschieden als Vertreter ihrer jeweiligen Nationalkultur auf, und aufgrund der Äußerungen der Manager wird deutlich, dass nicht unbedingt eine Kooperation der beiden Unternehmen und auch Nationalkulturen angestrebt wird; das Aufeinandertreffen der beiden Parteien wird vielmehr als gegnerisch empfunden.

Unausgeglichene Machtverhältnisse – die »Übernahmesituation«

Ein im Verborgenen gehaltener, aber auch öffentlich geäußelter Konsens, dass Chrysler von Daimler übernommen wurde, kennzeichnet die Denkweisen sämtlicher Mitarbeiter. Das soziale Verhältnis, welches aufgrund der ungleichgewichtigen Unternehmensfusion geschaffen wurde, wird als unüberwindbare Machtsituation empfunden. Dabei wird eindeutig die Annahme vertreten, dass Daimler das mächtigere Unternehmen darstellt, wobei Chrysler über nur wenige Chancen verfügt, unternehmenspolitische Interessen zur Geltung zu bringen. Die Tatsache, dass bereits nach kürzester Zeit die Führungsrunde des Gesamtkonzerns nahezu ausschließlich von Daimler-Vertretern dominiert und somit in deutscher Hand war, wird so interpretiert, dass nicht der Gesamtkonzern als Ganzheit, sondern die Herrschaftsansprüche (vgl. Weber 1980 (zuerst 1920): 548ff.) des Daimler-Unternehmens zur Geltung kommen, was auch von den Mitarbeitern so wahrgenommen wird.

Die ungleiche Machtsituation wird in der Wahrnehmung der Manager nicht nur mit den Unternehmen assoziiert, sondern auch mit den von Daimler und Chrysler repräsentierten Nationalkulturen. Das deutsche Unternehmen war in der Lage, ein einst mächtiges amerikanisches Unternehmen zu »annektieren«. Normalerweise, so die Überzeugung der Manager, übernehmen erfolgreiche amerikanische Konzerne andere Unternehmen; im Falle des Daimler-Chrysler-Merger zeigt sich die umgekehrte Situation. Von Seiten der Chrysler-Repräsentanten wurde die Übernahme als »narzisstische Kränkung« empfunden: Weil Chrysler und Daimler eine besondere Prägung durch die Nationalkultur aufweisen, wurde der Nationalstolz der Chrysler-Mitarbeiter aufgrund des Verlaufs des Fusionsprozesses in Mitleidenschaft gezogen.

Schrempf und Eaton: »Erfolgreiche Machtpolitik« versus »Verrat am Unternehmen«

In der Wahrnehmung der Informanten werden die Schicksale beider Konzerne sozusagen »idealtypisch« durch die beiden Hauptdarsteller innerhalb des Zusammenschlusses, Jürgen Schrempf und Bob Eaton, versinnbildlicht. Schrempf wird

als Visionär mit Großmachtansprüchen auf dem Weg zur Welt-AG betrachtet, während Eaton als käufliche Person eingestuft wird, die das traditionsreiche amerikanische Unternehmen Chrysler an die Deutschen verkaufte und sich daraufhin selbst aus der Verantwortung nahm. Schrempp verkörpert für die Mitarbeiter in diesem Sinne einen Zeitgeist, der von dem Primat ausgeht, dass »kleinere«, erfolgreiche Automobilkonzerne gegen feindliche Übernahmen durch die Konkurrenz geschützt werden müssen. Als »Mann der Tat« initiierte er den spektakulären Zusammenschluss der beiden Konzerne, ausgehend vom Motiv, den erfolgreichen Daimler-Konzern vor dem potentiellen *Takeover* zu schützen. Der »hemdsärmelige« deutsche Manager repräsentiert für die Mitarbeiter den Gewinner des »Merger« und verweist auf das Prestige einer erfolgreichen deutschen Unternehmens- und auch Nationalkultur. Eaton erhält in der Perspektive der Informanten das Image des »Verräters«, der korrumpierbar ist, sich auf keinen Machtkampf einlässt und das amerikanische Unternehmen kampflos den Deutschen überlässt. Er ist derjenige, der sich prinzipiellen US-amerikanischen Tugenden, wie pragmatischer Kampfgeist und Zuverlässigkeit, widersetzt und Chrysler »im Stich ließ«.

Kooptation: Strategischer Perspektivwechsel – Koexistenz der Perspektive des Anderen

Einigkeit besteht also darüber, dass es sich bei der Unternehmensfusion nicht um den propagierten »Zusammenschluss unter Gleichen« handelt; eine machtpolitische Differenzierung innerhalb des neu geschaffenen Gesamtkonzerns wird erkennbar.

Die Position eines gehobenen deutschen Managers beschreibt paradigmatisch die Perspektive der Daimler-Mitarbeiter, aus welcher die Fusion der beiden Unternehmen reflektiert wird. Das »interkulturelle Experiment« des »Merger« führte zur Entwicklung der Strategie der »Kooptation« auf Seiten der Repräsentanten von Daimler. Chrysler produziert, anders als der Prestige-Automobilhersteller Daimler, spezifisch für den US-amerikanischen Markt geschaffene Autos. Aufgrund konkreter Erfahrungen der deutschen Manager mit der Produktionsweise bei Chrysler in den USA gelangt man zur Überzeugung, dass es zwecklos sei, Daimler-Konventionen bei Chrysler einzuführen, da die Logik der Herstellung und Vermarktung von Automobilen in den Vereinigten Staaten völlig anders als in Deutschland funktioniert. Weil offensichtlich völlig unterschiedliche Denkmuster vorherrschen, verzichtet man bei Daimler darauf, Chrysler vorzuschreiben, wie Automobile gefertigt und welche Qualität diese vorweisen müssen.

So betrachtet kommt es nicht zu einer *Oktroyierung von Deutungsmustern* ausgehend von den Deutschen, die im Sinne der deutschen Machtposition nahegelegen hätte. Durch einen *Perspektivwechsel* gelangt man zu der Erkenntnis, dass es wohl niemals

erfolgreich sein könne, »die Amerikaner« zu einer anderen Automobilkultur zu »bekehren«. Chrysler soll, so die machthabenden deutschen Manager, nach den gewohnten, bislang erfolgreichen Prinzipien Automobile herstellen und sich auf die eigenen Tugenden verlassen – solange dies durch wirtschaftlichen Erfolg belohnt wird.

Damit zeichnet sich in diesem Zusammenhang ein Typus der interkulturellen Kommunikation ab, den man als *Koexistenz und strategische Duldung der Perspektive des Anderen* bezeichnen könnte. Die Perspektive des Anderen wird berücksichtigt, akzeptiert, zwar nicht anerkannt, kann aber gleichzeitig neben der eigenen Perspektive erhalten bleiben. Da die Machtverhältnisse zwischen Daimler und Chrysler jedoch ungleich sind, wird diese Strategie von den Daimler-Managern zur »Kooptation«, zur »freundlichen Umarmung« des unterlegenen Partners verwendet, der eigenständig wirtschaften darf, aber von der Daimler-Seite kontrolliert und gesteuert wird. Dementsprechend dürfen auch kulturelle Wahrnehmungsmuster trotz des Zentrum-Peripherie-Verhältnisses koexistieren – sollte jedoch das amerikanische Projekt nicht funktionieren, wird von den Deutschen eingegriffen und Kontrolle ausgeübt. Die hier gewählte Strategie kann als Ergänzung zur vertretenen Ansicht einer »Unvereinbarkeit der Kulturen« verstanden werden: Da die Kulturen im Gesamtkonzern nicht fusionieren können, muss eine Strategie gefunden werden, mit der sie gemeinsam existieren und erfolgreich Automobile produzieren können. Für die Vertreter beider Unternehmen ist der wirtschaftliche Erfolg unabdingbar und hat erste Priorität. Jede Seite kann, so gesehen, Automobile produzieren wie sie möchte, solange die Regeln der freien Marktwirtschaft erfüllt werden. Aus den Fallanalysen resultiert die Erkenntnis, dass die ökonomische Relevanz *kulturübergreifend* bzw. *kulturinvariant* ist.

Die symbolische Konstruktion der kulturellen Differenz bei DaimlerChrysler

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde deutlich, dass kulturelle Zuschreibungen mit der Hilfe von Symbolen konstruiert und aufrechterhalten werden. Die hier vertretene wissenssoziologische Position geht – wie gesagt – davon aus, dass zwischen Individuum und Gesellschaft bzw. Kollektiv eine »dialektische« Beziehung besteht, das heißt, dass Individuen in ihrem Handeln und durch ihre Kommunikation Gesellschaft und Kollektivgebilde konstruieren, die dann wiederum die Sozialisation des Einzelnen beeinflussen bzw. determinieren (vgl. Berger/Luckmann 1991 (zuerst 1966)). Entscheidend ist in diesem Zusammenhang,

dass soziale Wirklichkeit *symbolisch* konstruiert wird und dass insbesondere die für die Arbeitswelten relevanten Kollektive bzw. Kollektivvorstellungen, wie die »Nation« als Idee, das Unternehmen »DaimlerChrysler«, die Marken »Mercedes« und »Chrysler«, die »deutsche« und »amerikanische Kultur« usw. über gemeinsam geteilte Symbole *repräsentiert* werden. Für die Mitarbeiter des Unternehmens eröffnet sich so ein gemeinsamer Horizont der Sinnorientierung auf der Basis einer facettenreichen kulturellen und auch *korporativen Symbolik*. Diese stellt den Individuen ein Repertoire an kulturellen und korporativen Identifikationsmöglichkeiten zur Verfügung, mit welchen sie ihre persönliche Identität als Mitglieder von DaimlerChrysler mit unterschiedlichen kulturellen Zugehörigkeiten in den Arbeitswelten definieren können. Ein unternehmensspezifisches symbolisches Wissen lenkt die Wahrnehmung der Einzelnen und stellt Handlungsorientierungen zur Verfügung – letztlich werden die institutionelle und die Interaktionsordnung über ein Netzwerk aus kollektiven Symbolen »zusammengehalten«.

Bei den beiden Partnerunternehmen Daimler und Chrysler handelt es sich um traditionelle Konzerne, die für ihre Mitglieder entscheidende, identitätsstiftende Bedeutungen geschaffen haben. Beide Konzerne, unabhängig voneinander betrachtet, verkörpern eine spezifische Automobiltradition, haben bedeutende Autotypen hervorgebracht, die in der Erinnerung der Menschen verbleiben, man kann auf eine Rennsportvergangenheit zurückschauen – all diese Errungenschaften definieren auch zum heutigen Zeitpunkt die beiden klassischen Autohersteller. Ein Indiz dafür, dass jedes der beiden Unternehmen in der Lage war, symbolisch einen Zusammenhalt zu konstruieren, besteht in einer ausgeprägten Unternehmenskultur, die den Daten zufolge auf beiden Seiten existiert. Die Mitarbeiter identifizieren sich jeweils entweder mit Daimler oder mit Chrysler.

Ein völlig anderes Bild zeigt sich auf der Ebene des Gesamtunternehmens: Der Weltkonzern bietet offenkundig kaum Identifikationspotential. Daimler-Mitarbeiter fühlen sich vor allem mit ihrem Unternehmen verbunden und distanzieren sich vom Chrysler-Konzern. Insofern haben, wie erwähnt, zahlreiche der Daimler-Mitarbeiter Schwierigkeiten damit, sich mit DaimlerChrysler zu identifizieren, insbesondere deshalb, weil Qualität und Design sowie die Methoden der amerikanischen Automobilproduktion im Prinzip abgelehnt werden. Auch den Chrysler-Repräsentanten fällt es schwer, sich als Teil des Gesamtkonzerns wahrzunehmen; der momentane ökonomische Misserfolg ihres Unternehmens wird öffentlich kritisiert und als Expatriates in Deutschland bekommen sie vor allem im technischen Bereich der Automobilproduktion Ressentiments zu spüren.

DaimlerChrysler mit seinen Angestellten und Arbeitern war insofern bisher noch nicht in der Lage, eine symbolische Welt zu erschaffen, die es den Menschen ermöglicht, sich mit dem Gesamtkonzern zu identifizieren. Mit anderen Worten: Die einzelnen Mitarbeiter greifen für die Herausbildung ihrer persönlichen Identität

(Luckmann 1980) nur flüchtig auf die Vorstellung des Kollektivgebildes Daimler-Chrysler zurück; sie fühlen sich noch nicht als Bestandteil dieser mit der Fusionierung neu geschaffenen sozialen Entität. Konkrete Errungenschaften, die für die Mitarbeiter den Erfolg des Weltkonzerns symbolisieren können, waren aus der Perspektive der Informanten bisher kaum erkennbar. Die Tatsache, dass die DaimlerChrysler-Aktie kontinuierlich unterbewertet wird, wie von Seiten des Konzerns argumentiert wird, spiegelt dessen Wahrnehmung durch seine Mitarbeiter wider. Die an der Herstellung des ausgesprochen erfolgreichen Mercedes-Produktes beteiligten Daimler-Mitarbeiter können sich nach wie vor mit ihrem Unternehmen in einer Abgrenzung zum amerikanischen Konzern identifizieren. Sie können beispielsweise nach wie vor stolz sein auf die – zum Zeitpunkt der Untersuchung – aktuellen Formel-Eins-Erfolge ihrer *Silberpfeile*, mit denen Chrysler, so könnte argumentiert werden, nicht besonders viel zu tun hat.

Schluss: Wider die Vorstellung der kulturellen Vermischung – »Culture shouldn't merge«

Die Funktionszusammenhänge allein, die für die Organisation als zweckrational strukturiertes System entscheidend sind, reichen nicht aus, um das Handeln von Menschen innerhalb der Organisation – bei DaimlerChrysler – zu erklären. Auch kulturelle Zugehörigkeiten, die hier über die persönliche Identifikation mit der jeweiligen Nation und dem jeweiligen Unternehmen bestimmt werden, konstituieren – man könnte sagen als »Überbau«-Phänomen – für die Mitarbeiter eine Wertbeziehung, nach welcher sich das Handeln im Arbeitsalltag ausrichtet. Diese kulturellen Zuschreibungen werden, wie gezeigt wurde, über kulturelle Symbole repräsentiert und aufrechterhalten – in diesem Sinne müssen Institutionen und auch formale Organisationen wie Unternehmen, als symbolische Formen beschrieben werden, die von denen, die in ihnen arbeiten, auch als solche verstanden werden (Soeffner 2000: 322ff.). Die in den interkulturellen Arbeitswelten sich abzeichnenden Identitätskonstruktionen sind somit entscheidend vom Faktor »Kultur« abhängig, der die Handlungsentscheidungen der Mitarbeiter mit beeinflussen kann.

Die nationalkulturelle Zugehörigkeit der DaimlerChrysler-Mitarbeiter sowie deren Identifikation mit den Konzernen Daimler und Chrysler und den entsprechenden Marken sind derart symbolisch »gefestigt«, dass eine »Vermischung der Kulturen« – wie sie in der Idee des »Merger« der Unternehmen impliziert wird – sich als unmöglich erweist, zumindest solange diese, wie derzeit der Fall, ein künstliches Abstraktum in der Vorstellungswelt der Individuen ist. Auch in der »gewachsenen«

interkulturellen Arbeitswelt der Automobilfabrik bleiben national-kulturelle Differenzierungen wirksam – die gegenseitige Wahrnehmung wird über die nationalen Kategorien entscheidend mitbestimmt. Konzepte des internationalen Managements, die »kulturelle Vielfalt« (»cultural diversity«) (vgl. Bolten 1999) als Teil des Paradigmas der Management-Lehre propagieren, werden hier auf eine Probe gestellt; ihre Umsetzung erweist sich – wie die empirischen Daten zeigen – als problematisch. Ausgeprägte Interdependenzen zwischen nationalen und Unternehmenskulturen erschweren die Fusionierung des Konzerns.

Insbesondere aufgrund der über die entsprechende »Unternehmenskultur« symbolisch konstruierten Zugehörigkeit zu Daimler und zu Chrysler, die jeweils in einer Relation zur zugehörigen Nationalkultur steht, wird die im unternehmensinternen und auch im Management-Diskurs propagierte Idee der »Verschmelzung der Kulturen« ad absurdum geführt. Daimler bzw. Mercedes und Deutschland und auf der anderen Seite Chrysler und die USA stehen in den Vorstellungswelten der Angestellten und Arbeiter in einem symbolischen Zusammenhang, der mit der Verwirklichung der Unternehmensfusion nicht aufgebrochen werden kann. Aufgrund der symbolisch etablierten kulturellen Differenzen kann es zu Kommunikationsstörungen kommen, abhängig davon, ob »zwischen den Kulturen« ein gemeinsam geteilter Wissensvorrat, ein interkulturelles Wissensrepertoire mit Strategien des Umgangs mit dem »kulturell Anderen« noch kommunikativ konstruiert werden muss bzw. bereits vorhanden ist. Die »kulturell Fremden« können niemals vollständig verstanden werden, wobei gleichzeitig in Prozessen der »Nostrifizierung« (vgl. Srubar 2002) in den Arbeitskontexten eine Annäherung an die Fremden erreicht wird. Dementsprechend repräsentiert die grundlegende Kategorie der »kulturellen Differenz« in den analysierten Interaktionszusammenhängen bei DaimlerChrysler das beherrschende Wahrnehmungsmuster der Mitarbeiter, mit der Folge, dass den Überzeugungen der Individuen zufolge symbolische Konstruktionen kultureller Differenz nicht überwunden werden können. Die Forderung des Chrysler-Expatriates, der ganz zu Anfang zitiert wurde und der die Aktualität der Unternehmensfusion mit ihren interkulturellen Irritationen reflektiert, drückt dies in einer normativen Zuspitzung wie folgt aus: »culture shouldn't merge«.

Literatur

- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1991/1966), *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt a.M.
- Bolten, Jürgen (1999), *Cross Culture – Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft*, Sternenfels.

-
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory. Strategies of Qualitative Research*, New York.
- Luckmann, Thomas (1980), *Persönliche Identität als evolutionäres und historisches Problem*, in: ders., *Lebenswelt und Gesellschaft. Grundstrukturen und geschichtliche Wandlungen*. Paderborn/München/Wien/Zürich, S. 123–141.
- Merton, Robert K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, New York.
- Soeffner, Hans-Georg (2000), *Individuelle Macht und Ohnmacht in formalen Organisationen*, in: ders., *Gesellschaft ohne Baldachin. Über die Labilität von Ordnungskonstruktionen*, Göttingen, S. 310–353.
- Srubar, Ilija (2002), *Strukturen des Übersetzens und interkultureller Vergleich*, in: Renn, Joachim/Straub, Jürgen/Shimada, Shingo (Hg.), *Übersetzung als Medium des Kulturvergleichs und sozialer Integration*, Frankfurt/New York, S. 323–345.
- Strauss, Anselm L. (1994), *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen und soziologischen Forschung*, München.
- Weber, Max (1980/1920), *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*, Tübingen.