

Inhalt

Vorbemerkung	9
1 Einleitung	11
1.1 Der Weg zum Thema	11
1.2 Gegenstand und Zielsetzung	13
1.3 Aufbau	17
1.4 Ethnologische Studien in der Wirtschaft	20
2 Theoretischer Rahmen	27
2.1 Aspekte eines operativen Kulturbegriffs	27
2.2 Selbst- und Fremdbilder	47
2.2.1 Identität	48
2.2.2 Der Andere	50
2.2.3 Das Stereotyp	55
2.3 Deutsche und Polen	59
3 Methodenreflexion und Material	69
3.1 Qualitative Forschungsmethode: Grounded Theory	69
3.2 Interviews als Zugang zu kognitiven Bildern und Alltagserfahrungen	71
3.2.1 Kohärente Erzählungen	73
3.2.2 Ein kritischer Blick auf die Regeln der Interviewführung	74
3.2.3 Theoriegenerierende Interviewauswertung	77
3.2.4 Phasen der Interviewauswertung	80
3.3 Teilnehmend beobachten	84
3.4 Die Forscherin im Feld	88
3.4.1 Die Ethnologin in einem Wirtschaftsunternehmen	88
3.4.2 Die Fremde	93
3.4.3 Die Frau in einer Männerdomäne	95
3.4.4 Die Spionin	96
3.4.5 Die Detektivin	99
3.4.6 Die interkulturelle Expertin	101
3.5 Die Forschungsfelder	103
3.5.1 Die Suche nach dem idealen Feld	104
3.5.2 Kontaktaufnahme	106
3.5.3 Forschungsfeld 1: Packma	108
3.5.4 Forschungsfeld 2: Heck	109

3.5.5 Die Interviewpartner	112
3.5.6 Die Hauptakteure	115
3.5.6.1 Schneider	115
3.5.6.2 Kubicki	116
3.5.6.3 Krause	117
3.5.6.4 Kaminski	119
4 Empirie und Analyse	121
4.1 Alles voller Stereotype?	121
4.1.1 „Der faule Pole“	125
4.1.1.1 <i>Der lethargische Staat</i>	127
4.1.1.2 <i>Polnische Untugenden</i>	128
4.1.2 „Der überhebliche Deutsche“	131
4.1.2.1 <i>„Alles hängt vom einzelnen Menschen ab!“</i>	131
4.1.2.2 <i>„Er behandelt mich wie eine halbe Portion“</i>	134
4.1.2.3 <i>Deutsche und Deutsche</i>	137
4.1.3 „Der unkultivierte Pole“	141
4.1.3.1 <i>Mangel an Kultur</i>	143
4.1.3.2 <i>Kultur kann nur dort gelernt werden, wo sie auch gelebt wird</i>	144
4.1.3.3 <i>Der Staat – ein fürchterlicher Sumpf</i>	146
4.1.3.4 <i>„Das Strickmuster des polnischen Hirns ist ein diametral anderes“</i>	148
4.1.4 „Der gefühllose Deutsche“	149
4.1.4.1 <i>„Die Geschichte spielt keine große Rolle mehr“</i>	151
4.1.4.2 <i>„Ihr habt keine Gefühle“</i>	151
4.1.4.3 <i>„Die Deutschen lieben Papier, die Polen den Papst“</i>	154
4.1.5 Variationen des sprachlichen Umgangs mit stereotypisierten Bildern	158
4.1.5.1 <i>Explikation von Stereotypen</i>	159
4.1.5.2 <i>Personifizierte Stereotype</i>	160
4.1.5.3 <i>Kommunikative Absicherung</i>	162
4.1.5.4 <i>Ungebrochene Stereotype als Tatsachenbeschreibung und Gegenhorizonte</i>	163
4.2 Alltagstheorien über das eigene Selbst	167
4.3 Die Verbindung von Selbst- und Fremdbildern	172
4.3.1 <i>„Ich wünsche mir einen Platz, wo alles etwas geordneter ist“</i>	172
4.3.2 <i>„Ich wünscht, ich wär’, ein anerkannter Partner“</i>	183
4.3.3 <i>„Wichtig ist nicht, wo man herkommt, sondern was man tut“</i>	187
4.3.4 <i>„Ich möchte wieder Europäer werden“</i>	192

<i>Inhalt</i>	7
4.4 Die Position der Interviewten im Raum der deutsch-polnischen Interaktion	200
4.4.1 „Da laufen Sie oftmals noch voll gegen die Wand!“	201
4.4.2 „Werde ich in dieser Firma überhaupt eine Chance haben, mich zu entwickeln?“	211
4.4.3 „Ich hab’ da ’n Erbe angetreten, mit dem man schnell aufräumen musste!“	219
4.4.4 „Weil ich zur Geschäftsleitung gehöre, kann ich sagen, was mir nicht gefällt!“	229
4.5 Der Einfluss des Makrorahmens auf die interpersonelle Interaktion .	236
4.6 Bildung als Garant für interkulturelle Kompetenz?	243
5 Zusammenfassung und Empfehlungen für die interkulturelle Beratung und Zusammenarbeit	257
6 Literatur	269
7 Anhang	293