

**Viktoria Boger**

**Diversity Management. Interkulturelle  
Messekommunikation bei  
deutsch-arabischen Geschäftsbeziehungen**

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2016 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346231826

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/922065>

**Viktoria Boger**

**Diversity Management. Interkulturelle Messekommunikation bei deutsch-arabischen Geschäftsbeziehungen**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Hochschule Fresenius  
Fachbereich Wirtschaft & Medien  
Studiengang: Business Psychology  
Studienort: Hamburg

# **Erfolgreiches Diversity Management auf Messen am Beispiel deutsch-arabischer Geschäftsbeziehungen**

Genehmigte BACHELORARBEIT  
zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Bachelor of Arts (B.A.)

Viktoria Boger

Abgabedatum: 28.07.2016

## **Zusammenfassung**

Durch die ansteigende Globalisierung ist die heutige Zeit von einem demografischen Wandel und somit einer kulturellen Vielfalt geprägt. Diese Vielfältigkeit zeigt sich nicht nur in gesellschaftlichen, sondern auch immer mehr in wirtschaftlichen Trends und beeinflusst dadurch das tägliche Zusammenleben von Menschen. Auch führt die ausgeprägte Internationalisierung des Absatzmarktes die Unternehmen immer mehr dazu, interkulturelle Kontakte zu pflegen. In dieser Hinsicht spielen die Vereinigten arabischen Emirate wegen ihres enormen Entwicklungspotenzials eine entscheidende Rolle. Die zum Beispiel in Dubai immer stärker wachsende Wirtschaft und Investitionsstärke führt zu einem großen Interesse der deutschen Manager. Doch es kommt aufgrund der unterschiedlichen kulturellen Prägung oft zu Kommunikationsproblemen, Missverständnissen und letztendlich auch zu Abbrüchen von Geschäftsanbahnungen. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und neue Geschäftsbeziehungen im arabischen Raum einzugehen, stellen Geschäftsmessen ein geeignetes Instrument dar. Dies liegt besonderes daran, dass die Messe eine Live-Kommunikation ermöglicht und spezifisch auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden kann. Damit allerdings Messen auch einen wirtschaftlichen Erfolg mit sich bringen, ist es unabdingbar auf die verschiedenen Kulturen einzugehen und Rücksicht zu nehmen. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die Besonderheiten der Kulturen der ausgewählten Länder Deutschland und die Vereinigten Arabischen Emirate, kristallisiert. Diese werden durch einen literaturgestützten Kulturvergleich dargestellt und anschließend im weiteren Verlauf der Bachelorarbeit mit Hilfe einer empirischen Untersuchung, in Form von Experteninterviews, mit der gängigen Praxis gegenübergestellt. Diese Gegenüberstellung ermöglicht, einerseits literaturgestützt und andererseits auch empirisch untersucht, auf die unterschiedlichen Besonderheiten der deutsch-arabischen Kommunikation aufmerksam zu machen.

## **Abstract**

Through the increasing globalisation today is influenced by a demographic change and cultural diversity. This diversity has an impact on the community as well as the economy and is thereby influencing the daily communal life of people. The internationalisation of the markets also makes it necessary for companies to cultivate intercultural contacts. In this regard, the United Arab Emirates play a crucial role due to their high potential for development. The rising economy and the investment power of for example Dubai is of high interest for German managers, even though the cultural differences often lead to miscommunications and even the termination of initial business contacts. To stay competitive and gain more business relations with Arabic countries business fairs are a suitable instrument. This is due to the fact that business fairs offer the possibility for in live communication and also the opportunity to meet special wishes and needs of the customers. To ensure the economic success of such fairs it is important that the different cultures are taken into consideration.

In the context of this Bachelors Thesis I will shows the special features of the cultures of the chosen countries Germany and the United Arab Emirates. This will be illustrated by a cultural comparison based on literature and moreover with the utilisation of an empirical analysis in the form of interviewing experts. Conclusively, the comparison based on literature as well as empirical analysis, will show the special characteristics of the German and Arab communication.

# **I Inhaltsverzeichnis**

<b>II Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>6</b>
<b>III Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>IV Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>9</b>
1.1 Ziel der Arbeit .....	10
1.2 Hintergrund und methodisches Vorgehen .....	10
1.3 Aufbau und Vorgehensweise.....	11
<b>2. Diversity Management .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kultur.....	12
2.2 Kulturelle Dimensionen nach Hofstede .....	13
2.3 Vergleich zwischen Deutschland und Arabische Länder .....	16
2.3.1 Machtdistanz.....	17
2.3.2 Individualismus versus Kollektivismus .....	18
2.3.3 Maskulinität versus Femininität.....	19
2.3.4 Unsicherheitsvermeidung .....	20
2.3.5 Langzeitorientierung versus Kurzzeitorientierung.....	21
2.3.6 Organisationsmodelle .....	22
2.4 Kulturdimensionen nach Hall .....	23
2.5 Kulturtypen nach Lewis.....	25
2.6 Zusammenführende Analyse der Kulturen .....	26
<b>3. Geschäftsmessen .....</b>	<b>27</b>
3.1 Funktionen einer Messe.....	28
3.2 Ziele der Messebeteiligung .....	29
3.3 Die Messewirtschaft in Deutschland – Daten und Fakten .....	30
3.4 Bedeutung von Messen für Unternehmen.....	31
3.5 Interkultureller Messekommunikation .....	32
3.5.1 Zentrale Geschäftsprozesse von Messen.....	33
3.5.2 Relevante Kulturdimensionen für die Messekommunikation .....	35
3.5.3 Spezifische Probleme deutsch-arabischer Kommunikation.....	36
3.5.4 Besonderheiten der deutsch-arabischer Kommunikation .....	40
<b>4. Empirische Untersuchung .....</b>	<b>42</b>
4.1 Ziel und Aufbau der Empirischen Untersuchung .....	42
4.2 Hypothesen .....	42
4.2 Auswahl der Untersuchungsmethode.....	43