

Dossier

Deutsch-französischer Wissenschaftstransfer in der Betriebswirtschaftslehre

Eine explorative Untersuchung für das Fach Marketing

CHRISTOPH I. BARMMEYER / BJÖRN S. IVENS*

Immer wieder wird in deutsch-französischen Zusammentreffen und Publikationen auf die einzigartige enge wirtschaftliche und unternehmerische Verflechtung der beiden Länder verwiesen. Interessant ist nun nicht nur zu untersuchen, inwieweit die Führungspraxis von Unternehmen und Mitarbeitern sich durch diese enge Beziehung angeglichen hat, sondern auch inwieweit im Bereich der Theorie und Forschung erfolgswährte Managementkonzepte und -instrumente eines Landes im anderen Land wahrgenommen, diskutiert oder sogar umgesetzt werden. In den Mittelpunkt tritt insofern ein deutsch-französischer Wissenschaftstransfer in der Betriebswirtschaftslehre und Managementforschung. Viele Fragen stellen sich diesbezüglich: Worin ähneln sich die deutsche BWL und die französische Gestion? Welche Formen von Austauschbeziehungen wissenschaftlicher Art und mit welcher Intensität finden statt? Wie ist das Verhältnis zu der dominierenden US-amerikanischen Forschung? Ausgehend von Konzepten und Formen des Wissenschaftstransfers wird exemplarisch am Beispiel Marketing die Intensität des Austauschs illustriert. Abschließend wird thesenartig eine Zwischenbilanz gezogen.

1. Einführung: Transfer in den Wissenschaften

Durch Globalisierung und Europäisierung scheint eine zunehmende Annäherung von Gesellschaften zu erfolgen. Es stellt sich die Frage, ob landeskulturelle Unterschiede, Wirtschaftsstile und Managementpraktiken in Zukunft fortbestehen werden oder sich durch Diffusions- und Transferprozesse einebnen.¹ Gesellschaften oder Gemeinschaften sind nicht hermetisch geschlossen, sondern bilden offene Systeme, die sich anhand von Wissenszuwachs und Veränderung in einer Dynamik befinden. Von Fall zu Fall oder von Epoche zu Epoche öffnen sich Gesellschaften gegenüber neuen Einflüssen oder aber grenzen sich ab. Dies trifft auch auf Wissensgemeinschaften zu, wie etwa die der Betriebswirtschaftslehre in Frankreich und Deutschland. Dynamik wird durch Transferprozesse ausgelöst. Bei Transfers handelt es sich grundsätzlich um Prozesse der Übertragung, Vermittlung und Anpassung von Wissen und Praktiken eines Systems (zum Beispiel einer Organisationskultur oder Landeskultur) auf ein anderes. Dabei werden nicht nur die direkten prozesshaften Interaktionsbeziehungen berücksichtigt und analy-

* Dr. Christoph I. Barmeyer ist Maître de Conférences an der Grande École IECS Strasbourg / Université R. Schuman und leitet das Fach Personalmanagement sowie den Master-Studiengang 'Ingénierie d'Affaires'; Dr. Björn S. Ivens ist wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Lehrstuhl für Marketing der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

siert, sondern auch ihre Gegenständlichkeit und ihre Auswirkungen.²

Transferprozesse im Management finden ständig statt, etwa bei der Übertragung von Unternehmenskulturen oder Managementmethoden von einem Unternehmen auf ein anderes (zum Beispiel Informations-, Entlohnungs- oder Bewertungssysteme) oder von einer Gesellschaft auf eine andere (zum Beispiel das japanische Kanban oder das US-amerikanische MBO – Management by Objectives, Führung durch Zielvereinbarung). Häufig handelt es sich um einen asymmetrischen Wissens- und Know-how-Transfer. Jedoch lassen sich nur wenige Managementkonzepte problemlos transferieren und in neue Kontexte implementieren. Häufig sind bestimmte, teils bedeutende Anpassungen nötig, weil sie nicht stimmig sind mit der jeweiligen Organisationskultur oder auf die Resistenz der betroffenen Mitarbeiter treffen.³

Bevor auf Formen des Wissenstransfers eingegangen wird, sollen kurz grundlegende Merkmale von Wissenssystemen und -gemeinschaften erläutert werden. Systeme werden durch Elemente, die in bestimmten Relationen zueinander stehen und durch Elementbeziehungen gebildet.⁴ Dies trifft gleichermaßen auf unterschiedliche Systeme wie mathematische, technische, biologische oder soziale Systeme zu. Unterschieden werden geschlossene Systeme, die keine Außenbeziehungen haben und nur systeminterne Elementbeziehungen aufweisen und offene Systeme, die auch Beziehungen zur Systemumwelt aufweisen. In sozialen Systemen befinden sich Akteure, die zur Gestaltung ihrer Interaktionen soziale Regeln schaffen und befolgen sowie Systemgrenzen zu anderen sozialen Systemen aufbauen oder Systemdurchlässigkeit zulassen. Wissenssysteme und -gemeinschaften sind als offene Systeme zu verstehen, die generell Transferprozesse zulassen. Dabei stellen sich Fragen wie: Welche Akteure handeln im System? Welche

Interaktionen finden zwischen den Akteuren statt und zu welchen Konsequenzen führen sie? Welche Grenzen weisen Systeme auf? Wie durchlässig sind sie also für Informationen und Wissenstransfer aus anderen Systemen? In welche Richtungen verläuft dieser Transfer? Wie ist es um seine Intensität (quantitativ: Anzahl) und um seine Inhalte (qualitativ: Themen) bestellt?

Welche Formen nimmt der Wissenstransfer nun konkret an? Zu den bekanntesten oder offensichtlichsten Formen gehören einerseits schriftlich-formelle Kommunikationen: Publikationen, hier insbesondere wissenschaftliche Fachzeitschriften und Fachbücher. Außerdem findet ein mündlich-informeller Transfer während wissenschaftlichen Kolloquien, Konferenzen und Kooperationen im Allgemeinen statt, sowie durch deutsch-französische Studiengänge (Abb. 1).

2. Empirie: Kreuzpublikationen und Kongressteilnahmen

Die Wahl des Faches Marketing für eine Bestandsaufnahme des deutsch-französischen Wissenstransfers⁵ bietet sich deshalb an, weil diese Disziplin – im Gegensatz zu stark national gefärbten Fachbereichen, wie etwa Steuerlehre oder Rechnungswesen – in ihrem Gegenstandsbereich in hohem Maße international ist. Grundlegende Lehrbücher ähneln sich in Struktur und Inhalt nicht nur in Deutschland und Frankreich oft erheblich. Es besteht internationale Einigkeit über die zentralen Konzepte. Es ist somit ex ante ausgeschlossen, dass unterschiedliche Auffassungen über Inhalt und Umfang der Disziplin eine Barriere für den Wissenschaftsaustausch darstellen könnten. Zudem werden in beiden Ländern (erstaunlich unhinterfragt) anglo-amerikanische Termini, zum Beispiel ‘Merchandising’ oder ‘Trade-Marketing’, verwendet.

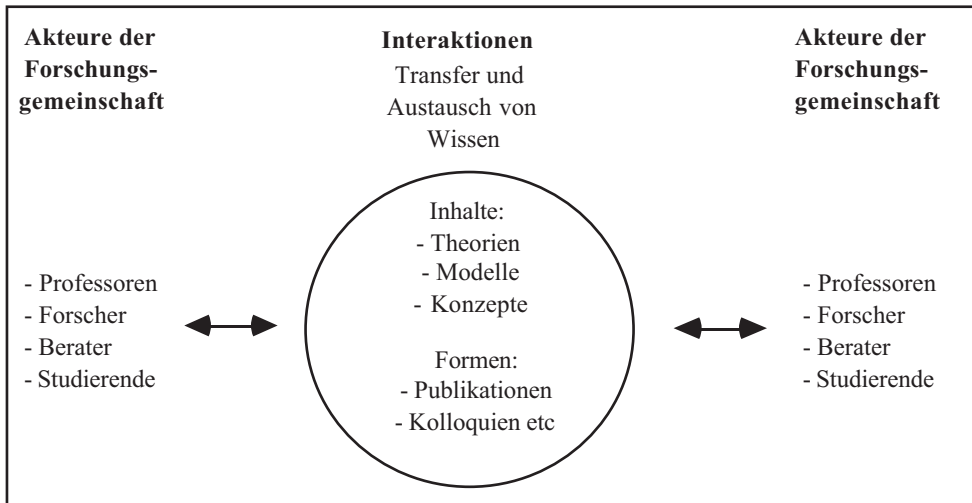


Abb. 1: Transfer zwischen Wissenschaftssystemen

Vor diesem Hintergrund ließe sich erwarten, dass ein recht reger Austausch zwischen den „Scientific Communities“ beider Länder besteht. Ob dies in der Realität auch der Fall ist, lässt sich anhand einer Analyse von Publikationen deutscher Wissenschaftler in den einschlägigen französischen Fachzeitschriften und vice versa prüfen. Entsprechende Zahlen sind in Tabelle 1 wiedergegeben.

Die Tabelle betrachtet nur Publikationen in so genannten referierten wissenschaftlichen Zeitschriften, das heißt in Schriftreihen, deren Beiträge nach Begutachtung durch anonyme Reviewer veröffentlicht werden. In Deutschland ist das etablierte Standardorgan die „Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis“ (MZFP). In Frankreich sind die wesentlichen Organe „Recherche et Applications en Marketing“ (RAM) sowie „Décisions Marketing“ (DM), wobei zu beachten ist, dass die deutsche MZFP länger besteht als ihre französischen „Schwesterzeitschriften“. Nach Einschätzung der Autoren sind die Ergebnisse aber in dieser Form auch für nicht-referierte Fachzeitschriften des Marketings in beiden Ländern gültig.

Es zeigt sich, dass deutlich mehr deutsche Autoren in den französischen Zeit-

schriften publiziert haben als umgekehrt. Der einzige Beitrag eines französischen Autors in der MZFP stammt aus dem Jahr 1981. Seitdem konnte oder wollte kein französischer Kollege mehr „für den deutschen Markt“ schreiben. Das Interesse deutscher Autoren, ihre Forschungsergebnisse oder konzeptionellen Überlegungen dem französischen Fachpublikum zu präsentieren, ist erkennbar höher. Zu beachten ist aber, dass gerade in den frühen Jahren teilweise Einladungen an ausländische Wissenschaftler ergingen, in Sonderheften Beiträge für RAM oder DM zu schreiben. Deutsche Autoren sind in diesen Ausgaben ebenso vertreten wie amerikanische oder englische Kollegen.

Vor diesem Hintergrund ist eine gewisse Einseitigkeit, die sich zudem auf einem niedrigen Intensitätsniveau bewegt, nicht zu leugnen. Von einem intensiven deutsch-französischen Wissenschaftstransfer im Fach Marketing kann nicht gesprochen werden. Eine weitergehende Analyse stützt dieses Bild. Neben dem schriftlichen Transfer findet Wissenschaftsaustausch auch auf Kongressen und verwandten Veranstaltungen statt. Die wesentliche Tagung der französischsprachigen Marketingwelt ist der „Con-

grès international“ der Marketingvereini- gung AFM (Association Française du Marke- ting). Er vereint jährlich die Marketingfor- scher frankophoner Länder, neben Frank- reich insbesondere Belgien, die Schweiz, Kanada und Nordafrika und bietet ein mehr- tägiges Fachprogramm. Regelmäßige Teil- nahmen größerer deutschsprachiger For- schergruppen sind hier nicht beobachtbar. Es handelt sich in der Regel um Einzelperso- nen. Die Gesamtzahl deutscher Teilnehmer überstieg in den letzten Jahren selten 1 bis 2. Die deutschsprachige Marketingwelt verfügt nicht über eine dem „Congrès International“ der AFM vergleichbare Veranstaltung. Das wesentliche Treffen mit Fachvorträgen ist die Sitzung der Kommission Marketing im Ver- band der Hochschullehrer für Betriebswirt- schaft. Sie findet ebenfalls einmal jährlich statt. Die Teilnahme französischer Profes- soren ist – bis auf wenige Ausnahmen – zahlen- mäßig noch geringer als wie vice versa oben dargestellt.

Dennoch lassen sich positive Ansätze be- richten. Auf Initiative franko- beziehungs- weise germanophiler Marketingprofessoren in beiden Ländern fanden in den letzten Jah- ren einige deutsch-französische Workshops statt, in denen Wissenschaftler beider Länder gegenseitig Forschungsarbeiten präsentier- ten. Die Thematik wechselte und umfasste sowohl methodische als auch inhaltliche Aspekte. Mit einer Teilnehmerzahl zwischen 20 und 30 erweckten diese Treffen ein doch ernstzunehmendes Interesse. Sie sind jedoch nicht fest institutionalisiert, und ihre Zu- kunft hängt von persönlicher Initiative ab.

Tabelle 1

	Marketing ZFP ¹	RAM ¹	DM ¹
1979	0		
1980	0		
1981	1		
1982	0		
1983	0		
1984	0		
1985	0		
1986	0	1-0 ³	
1987	0	0-0	
1988	0	0-0	
1989	0	0-0	
1990	0	0-0	
1991	0	4-2	
1992	0	1-0	
1993	0	0-2	1-0 ³
1994	0	0-0	2-0
1995	0	0-0	2-0
1996	0	0-0	0-0
1997	„1“ ²	1-0	0-0
1998	0	3-0	0-0
1999	0	1-0	0-0
2000	0	1-0	0-1
2001	0	0-0	0-0
2002	0	0-0	0-0
2003	0	0-0	0-1
Summe	1 („2“)	12 - 4	5 - 2

Anmerkungen zur Tabelle:

- 1 Betrachtet werden wissenschaftliche Zeitschriften mit anonymen Begutachtungsverfahren.
- 2 Es handelt sich um einen deutschen Autor, der in Frankreich beschäftigt ist.
- 3 Die erste Zahl bezeichnet Artikel ausschließlich deutscher Autoren, die zweite Zahl betrifft Artikel, bei denen zumindest ein Autor Deutscher ist.

3. Zwischenbilanz und Ausblick

Anhand des Beispiels deutsch-französischer Kreuzpublikationen im Marketing wird exemplarisch deutlich, wie groß die Diskrepanz zwischen den engen Wirtschafts- und Managementbeziehungen und dem betriebswirtschaftlichen Wissenschaftstransfer ist. Es handelt sich – wie es auch bisher stichprobenartig im Bereich Personalmanagement festgestellt wurde – häufig eher um ein Nebeneinander als ein Miteinander von Forschungsansätzen und -inhalten. Nur selten findet sich zum Beispiel in einem deutschen Lehrbuch zur Betriebswirtschaftslehre eine französische Referenz, ebenso selten eine deutsche Referenz in einem französischen Lehrbuch der 'Gestion'. Dagegen gibt es zahlreiche Verweise auf US-amerikanische Forschung, die aufgrund der englischen Sprache und des eher universellen US-amerikanischen Ansatzes leichter zugänglich und übertragbar ist. Trotz zahlreicher wissenschaftlicher Kolloquien, Institutionen und einer deutsch-französischen Hochschule ist die länderübergreifende Forschungstätigkeit gerade in der Betriebswirtschaftslehre als gering einzustufen. Welche Gründe lassen sich hierfür anführen?

Angelsächsische Faszination: Der angelsächsische Einfluss, insbesondere der US-amerikanische, ist seit den Anfängen des Faches Betriebswirtschaftslehre/Gestion schon immer bedeutend gewesen. Die USA symbolisiert nach wie vor Innovation, Effizienz und Erfolg. Seit Ende der 1990er Jahre haben die beiden anderen „ökonomischen Vorbildländer“ Japan und Deutschland volkswirtschaftliche Schwierigkeiten, so dass Konzepte und Methoden des „japanischen“ oder „deutschen“ Modells stark an Einfluss verloren haben. Somit ist im 21. Jahrhundert der Wissenstransfer ein asymmetrischer, wenn nicht sogar ein einseitiger Transfer von den USA auf andere Länder. Die Verbreitung der englischen Sprache und der Rückgang des Französischen und Deutschen in der Welt tragen

noch zu einer Beschleunigung dieser US-amerikanischen Dominanz bei. Wenn sich eine Annäherung oder Angleichung französischer und deutscher Wissensbestände und Managementpraktiken feststellen lässt, dann nicht, weil etwa in Deutschland entstandene Konzepte in Frankreich rezipiert werden oder umgekehrt, sondern weil beide Länder US-amerikanische Konzepte übernehmen.

Sprachbarriere: Ein Wissenschaftssystem erschließt sich insbesondere durch die Beherrschung der jeweiligen Landessprache. Sie eröffnet erst den direkten Zugang – schriftlich-formell oder mündlich-informell – und das Verstehen kommunikativer Prozesse, ohne den Rückgriff auf Übersetzungen. Mangelnde Fremdsprachenkenntnis insbesondere bei betriebswirtschaftlichen Fachtermini – die in Frankreich gerade nicht in der Lingua Franca Englisch benutzt werden – sind immer noch ein hemmendes Element transnationaler Forschung und wissenschaftlicher Begegnungen.

Kontextgebundenheit von Management: Forschung und Praxis belegen im Rahmen der Internationalisierung, dass Theorien, Modelle und Konzepte des Managements stärker als angenommen vom kulturellen Entstehungskontext ihrer „Schöpfer“, etwa Forscher und Berater, geprägt sind und sich nicht einfach auf andere Kontexte übertragen lassen. Weder Unternehmenswerte noch Managementpraktiken sind überall gleich erfolgreich transferierbar. Managementmethoden sollen allgemein helfen, plausible und erfolgsversprechende Lösungen für Probleme der Unternehmens- und Mitarbeiterführung zu finden. Wie sollen jedoch zum Beispiel französische Ansätze mit typisch deutschen Institutionen wie Mittelstand oder Mitbestimmung zurecht kommen?

Ähnlichkeitsannahme: Eng verbunden mit der Kontextgebundenheit von Management ist die Annahme, dass Strukturen und Prozesse in beiden Ländern ähnlich gelagert sind. Dies ist ein Trugschluss, denn bei ge-

nauere Hinsicht unterscheidet sich zum Beispiel eine deutsche Aktiengesellschaft stark von einer französischen Société Anonyme. Ein deutscher Aufsichtsrat ist nicht mit einem französischen Conseil d'administration vergleichbar, verfügt er doch über andere Kompetenzen, Zuständigkeiten und Kontrollmechanismen. Gleiches gilt für die anderen Organe der Aktiengesellschaft wie den Vorstand, das Directoire, oder den Betriebsrat, das Comité d'entreprise. Deutsch-französische Unternehmen wie Aventis haben mit diesen unterschätzten Systemunterschieden zu arbeiten.

Was ist nun zu tun, um den Wissenstransfer zu beleben? Als eine Maßnahme zur Intensivierung des Wissenstransfers bietet sich die Initiierung bi- oder multikultureller Forschergruppen an: Eine offene und relativierende Position betriebswirtschaftlicher Forschung kann erreicht werden durch eine Bildung von deutsch-französischen Forscherteams oder Arbeitsgrup-

pen, die Forschungsobjekte und Fragestellungen aus beiden Gesellschaftssystemen behandeln. Auf diese Weise lassen sich unterschiedliche Standpunkte, Perspektiven und Sichtweisen produktiv einbringen und kombinieren. Erste Ansätze bestehen in einigen Fachverbänden der BWL. Auch der Austausch und die Kooperation von Hochschullehrern im Rahmen deutsch-französischer Studiengänge über Inhalte ihrer Curricula und spezifische Kurse würde zu einer Intensivierung des Wissenstransfers beitragen. Es ist zu hoffen, dass die in Bologna verabschiedete europäische Harmonisierung von Studiengängen und Abschlüssen zu einer Intensivierung des deutsch-französischen und europäischen Wissenstransfers beitragen wird. Denn sowohl Frankreich als auch Deutschland haben interessante Alternativmodelle zu US-amerikanischer Forschung zu bieten und können gegenseitig viel voneinander lernen.

-
- 1 *Michel Albert*: Capitalisme contre capitalisme. Seuil, Paris 1991; *Christoph I. Barmeyer*: Interkulturelles Management und Lernstile. Studierende und Führungskräfte in Frankreich, Deutschland und Québec. Campus, Frankfurt/New York 2000; *Philippe D'Iribarne*: Die französische Unternehmenskultur im Angesicht des Wandels. In: Frankreich-Jahrbuch 2002. Leske + Budrich, Opladen 2003, S. 125–136; *Emmanuel Todd*: Après l'Empire. Essai sur la décomposition du système américain. Gallimard, Paris 2002; *Henrik Uterwedde*: Abschied vom französischen Modell? Staat und Wirtschaft im Wandel. In: *Marieluise Christadler / Henrik Uterwedde* (Hg.): Länderbericht Frankreich. Leske + Budrich, Opladen 1999, S. 201–227.
 - 2 *Hans-Jürgen Lüsebrink*: Kulturtransfer – methodisches Modell und Anwendungsperspektiven. In: *Ingeborg Tömmel* (Hg.): Europäische Integration als Prozess von Angleichung und Differenzierung. Leske + Budrich, Opladen 2001, S. 213–226.
 - 3 *Christoph I. Barmeyer et al.*: 50 fiches pour aborder la gestion stratégique des ressources humaines. Bréal, Paris: 2003.
 - 4 *Volker Stein*: Emergentes Organisationswachstum. Eine Systemtheoretische „Rationalisierung“. Rainer Hampp, München 2000, S. 20ff.
 - 5 Die ersten Ergebnisse sind Teil eines deutsch-französischen Forschungsprojekts der Verfasser zum Thema "Deutsch-französischer Wissenstransfer in der BWL mit Schwerpunkt Marketing und Personal."