

Spitzenforschung in Bayern



Bayerischer Forschungsverbund Area-Studies

FORAREA® – BAYERISCHER FORSCHUNGS- VERBUND FÜR REGIONALFORSCHUNG IM AUSSEREUROPÄISCHEN AUSLAND

forarea® – der Schlüssel für erfolgreiche Geschäfte auf fremden Märkten. Unser Kompetenzzentrum bietet Unternehmen und Institutionen Beratung, Kontakte und Problemlösungen im interkulturellen Management.

Interkulturelle Kommunikation – Neue Chance für Unternehmer

Durch die zunehmende Globalisierung nehmen Kontakte zwischen Menschen verschiedener kultureller Traditionen rasch zu. Besonders bei Geschäftskontakten wird die vertiefte Kenntnis von Regionalkultur in allen Kommunikationssituationen immer wichtiger für den wirtschaftlichen Erfolg.

Im Forschungsverbund forarea® haben seit 1995 mehr als 200 Regionalwissenschaftler bayerischer Universitäten 40 Forschungsprojekte durchgeführt. Zentrale Themen sind Fragen der interkulturellen Kommunikation im Bereich wirtschaftlicher Kontakte zwischen Unternehmern in Bayern und außereuropäischen Märkten. Auf der Basis dieser interdisziplinären, wirtschaftsnahen und anwendungsorientierten Forschung entstand eine hohe fachliche Kompetenz über



außereuropäische Regionen und über interkulturelle Kommunikation im Geschäftsleben. Beides sichert weiterhin den geschäftlichen Erfolg bayerischer Unternehmer auf fremden Märkten.

forarea® entwickelt sich gegenwärtig zum Kompetenzzentrum für die Kommunikation zwischen Kulturen und bietet Unternehmern und Institutionen Beratung, Kontakte und Problemlösungen für das interkulturelle Management an.

Sprecher:

Prof. Dr. Horst Kopp, Universität Erlangen-Nürnberg

Geschäftsführung:

Sonja Hock M.A.

forarea

Kochstraße 4/4

91054 Erlangen

Tel (09131) 85-2 20 11

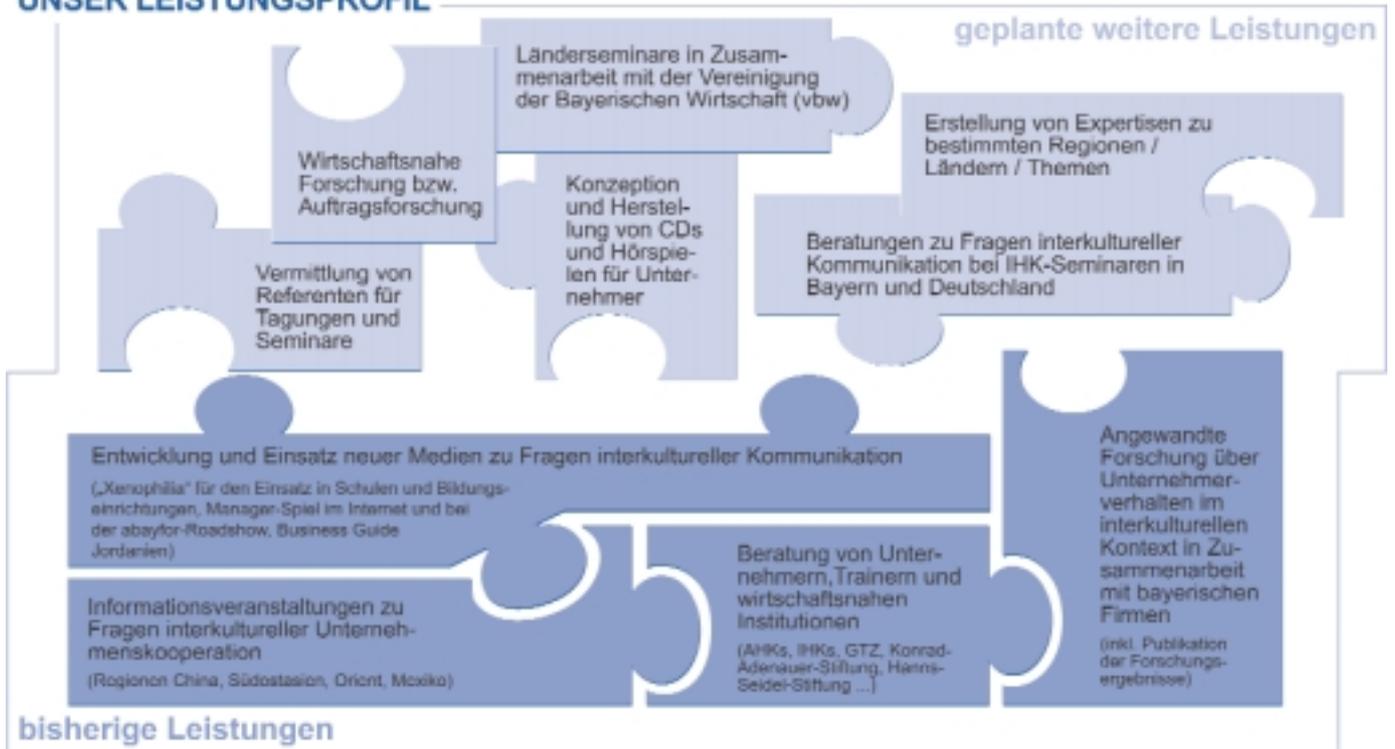
Fax (09131) 85-2 20 13

E-Mail forarea@geographie.uni-erlangen.de

Internet www.forarea.de

Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst.

UNSER LEISTUNGSPROFIL



AUSWAHL EINIGER FORAREA-FORSCHUNGSPROJEKTE:

- Die Bedeutung der Diaspora für die Unternehmenstätigkeit in Indonesien und Mexiko
- Südafrikanisch-deutsche Unternehmenskooperationen: Strategien und Organisationsformen
- Die Bedeutung von Netzwerkbeziehungen für den Markteintritt in Mexiko
- Vertrauen in interkulturellen Kooperationen kleiner und mittlerer Unternehmen: Ein Vergleich zwischen Mexiko und Japan
- Interkulturelle Kommunikation auf der Basis kulturkreisbedingter Wertvorstellungen in China
- Marktzugang des bayerischen Mittelstands in China
- Deutsch-türkische Kommunikation am Arbeitsplatz in der Türkei
- Kooperationen jordanischer Unternehmer mit ausländischen Partnern
- Privates Unternehmertum im entstehenden Palästina
- Arbeit in formalen Organisationen in Nairobi.

