

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

2

ANNO XXIII 2015

MARE PVNICVM.

MARE IBIIV

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'ANALISI
LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE
E LETTERATURE STRANIERE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

2

ANNO XXIII 2015

PUBBLICAZIONE SEMESTRALE

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA
Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature straniere
Università Cattolica del Sacro Cuore
Anno XXIII - 2/2015
ISSN 1122-1917
ISBN 978-88-6780-963-9

Direzione

LUISA CAMAIORA
GIOVANNI GOBBER
LUCIA MOR
MARISA VERNA

Comitato scientifico

ANNA BONOLA – LUISA CAMAIORA – ARTURO CATTANEO
ENRICA GALAZZI – MARIA CRISTINA GATTI – MARIA TERESA GIRARDI
GIOVANNI GOBBER – DANTE LIANO – FEDERICA MISSAGLIA
LUCIA MOR – MARGHERITA ULRYCH – MARISA VERNA
SERENA VITALE – MARIA TERESA ZANOLA

Segreteria di redazione

SARAH BIGI – LAURA BIGNOTTI
ELISA BOLCHI – GIULIA GRATA

*I contributi di questa pubblicazione sono stati sottoposti
alla valutazione di due Peer Reviewers in forma rigorosamente anonima*

© 2015 EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano | tel. 02.7234.2235 | fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (*produzione*); librario.dsu@educatt.it (*distribuzione*)
web: www.educatt.it/libri

Redazione della Rivista: redazione.all@unicatt.it | *web:* www.educatt.it/libri/all

Questo volume è stato stampato nel mese di dicembre 2015
presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

INDICE

Kompositionsfreudige Italienreisende Wortbildungsphänomene in Reiseberichten aus drei Jahrhunderten <i>Laura Balbiani</i>	189
Verbale und non-verbale Kommunikation interkulturell: Eine sprachwissenschaftliche Perspektive für die Wirtschaft und die internationalen Beziehungen <i>Federica Missaglia</i>	211
Une lecture textuelle de la violence cachée dans le discours idéologique écrit : <i>L'écriture et la différence</i> comme exemple <i>Riham Jaradat</i>	225
Sondaggi sul linguaggio di Clemente Rebora traduttore dal russo. Tra le novelle di Andrejev e le prose di guerra <i>Anna Carminati</i>	237
Argomentare parlando e parlare argomentando: la polisemia della parola 'argomento' nella <i>Divina Commedia</i> <i>Elena Musi</i>	265
"Preposterous thicks and thins": i libri ideali di William Morris fra intermedialità e teoria sociale <i>Paola Spinozzi</i>	285
Recensioni e Rassegne	
Recensioni	299
Rassegna di Linguistica generale e di Glottodidattica a cura di Giovanni Gobber	315
Rassegna di Linguistica francese a cura di Enrica Galazzi e Chiara Molinari	325
Rassegna di Linguistica inglese a cura di Amanda Murphy e Margherita Ulrych	335

Rassegna di Linguistica russa a cura di Anna Bonola	343
Rassegna di Linguistica tedesca a cura di Federica Missaglia	347
Indice degli Autori	355

VERBALE UND NON-VERBALE KOMMUNIKATION INTERKULTURELL: EINE SPRACHWISSENSCHAFTLICHE PERSPEKTIVE FÜR DIE WIRTSCHAFT UND DIE INTERNATIONALEN BEZIEHUNGEN

FEDERICA MISSAGLIA

Italienische Hochschulabsolventen mit sehr guten Kompetenzen in der deutschen Sprache und vertieften Fachkenntnissen im Bereich der Unternehmenskommunikation bzw. der Internationalen Beziehungen stellen eine Zielgruppe für wissenschaftliche Untersuchungen dar, die den Kompetenzstand im Detail erfassen und interkulturell relevante Aspekte der Kommunikation mit ihren sprachlichen und nicht sprachlichen Faktoren untersuchen. Im Beitrag wird ein Kompetenz-Profil beschrieben, das für das sprachliche Handeln im wissensbasierten, wettbewerbsfähigen und innovativen Europa eine entscheidende Rolle spielt.

Italian graduates with high competence in German language and extensive knowledge in the areas of Business Communication and/or International Relations are the target group of specific scientific investigations. These account for their competence level and analyse relevant intercultural aspects of communication with its verbal and non-verbal components. This paper describes a specific competence-profile for intercultural communication in knowledge-based, competitive and innovative Europe.

Keywords: intercultural communication, verbal and non-verbal aspects of communication, competence-profile for employability in Europe

Weltweite Kommunikation prägt heute mehr denn je Alltag, Kultur, Wirtschaft und Politik: Nicht zuletzt als Folge der Medienglobalisierung ist unsere Gegenwart durch die progressive gegenseitige Annäherung unterschiedlicher Gesellschaften mit den jeweiligen Sprachgemeinschaften und Kulturen gekennzeichnet. Die Massenkommunikation hat zunehmend globale Medienräume geschaffen, die eine Herausforderung für die herkömmlichen nationalen und sprachlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Grenzen darstellen. Vor allem die westlichen Länder, aber auch die aufstrebenden Industrieländer sind durch engmaschige Informationsnetze verbunden. Dabei haben die so genannten Neuen Medien, die zunehmende Medienvielfalt und die in der Kommunikationswissenschaft als ‚Medienkonvergenz‘¹ bezeichnete wirtschaftliche, technische und inhaltliche Annäherung

¹ Vgl. H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York/London 2006 und K.B. Jensen, *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interperson-*

unterschiedlicher Einzelmedien zu einer wachsenden grenzüberschreitenden Sendung und Nutzung der Medien geführt. In *Technologies of Freedom* prognostizierte Pool bereits 1983 die Medienkonvergenz, die zu tiefgreifenden Veränderungen in der Medienindustrie – und damit gekoppelt in der Mediennutzung und -wirkung – führt:

A process called the “convergence of modes” is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means – be it wires, cables or airwaves – may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by any one medium – be it broadcasting, the press, or telephony – can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding. That is what is meant by the convergence of modes².

Die Globalisierung der Massenkommunikation hat einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Globalisierung geleistet, die ihre eigenen Dynamiken entfaltet, dabei aber mit der Realität der globalen Medienentwicklung sowie ihren kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Konsequenzen verflochten ist.

Durch den steigenden weltweiten Wettbewerbsdruck, die Internationalisierung der Wirtschaft und unter dem Druck der ausländischen Konkurrenz verbreitet sich die Arbeit in internationalen Projektteams, die eine internationale Projektkommunikation zwischen Vertretern unterschiedlicher Kulturen erfordern³. Europäische Unternehmen und Organisationen investieren viel in die Realisierung internationaler Projekte; damit verbinden sich Aspekte der Argumentierfähigkeit im Zusammenhang mit den Strategien zur Bewältigung von Konflikten als Prämissen für effiziente Konsensbildung, Kooperation und Integration. Auch wenn Kooperation nicht als nivellierendes Konfliktvermeidungsverhalten aufgefasst wird⁴, sondern als Mittel zum Austausch von Inhalten und Werten zwischen Vertretern unterschiedlicher Nationen und Kulturen, so kann davon ausgegangen werden, dass internationale Zusammenarbeit die transnationale Verflechtung verschiedenartiger Transformationsprozesse mit sich bringt, die im Kern konfliktiv sind.

In der internationalen Kommunikation impliziert der Wille zur Kooperation die interkulturelle Verständigungsbereitschaft, wobei es keine interkulturelle Kommunikationsfähigkeit ohne Konfliktfähigkeit geben kann. In der internationalen Kommunikation gilt es nicht nur Sprachbarrieren zu überwinden, sondern eine kulturelle Verständigung zu gewährleisten, aus der integrierte Strategien entstehen können.

al Communication, Routledge, London/New York 2010.

² I. de Sola Pool, *Technologies of Freedom. On Free Speech in an Electronic Age*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1983, S. 23.

³ S. dazu L. Bielzer, *Führung internationaler Projektteams*, in *Projektführung und Projektmanagement. Wie Sie Strategien schlagkräftig umsetzen*, L. Becker – J. Ehrhardt – W. Gora ed., Symposium, Düsseldorf 2009.

⁴ Vgl. E. Slembek, *Mündliche Kommunikation – interkulturell*, Röhrig, St. Ingbert 1997 (Sprechen und Verstehen, 11).

Da sich die Wirtschaft global entwickelt und der Wettbewerb vor Ländergrenzen nicht halt macht, muss die berufliche Fort- und Weiterbildung international ausgerichtet sein. Und im Bachelor- bzw. im Master-Studium soll dazu der Grund gelegt werden.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept der ‚interkulturellen Kommunikation‘ (IC – *Intercultural Communication*) beruht auf den Pionierarbeiten von Hall, Hofstede, Trompenaars und Hampden-Turner⁵, die zwar mehrfach auf Kritik gestoßen sind, aber in diversen Wissenschaftsbereichen weite Verbreitung gefunden haben. So greift die internationale Wirtschaftsforschung nach wie vor kulturelle Modelle und Taxonomien auf, die in diesen Werken vorgeschlagen wurden⁶. Die sich daraus entwickelte so genannte ‚interkulturelle Wirtschaftskommunikation‘ (IBC – *Intercultural Business Communication*)⁷ gewinnt insbesondere dank der Aktivitäten von Fachverbänden (etwa der ABC – *Association for Business Communication*)⁸ und ihrer Publikationsorgane (etwa das *Journal of Business Communication* und das *Journal of Business and Technical Communication*, die bereits im Juli 1992 und im Juli 1997 dem Thema IBC insgesamt drei *special issues* gewidmet haben) zunehmend an wissenschaftlicher Substanz und an Popularität⁹, wofür nicht zuletzt die große Anzahl an etablierten Fachzeitschriften mit einschlägigen Beiträgen ein deutliches Zeichen ist: *Journal of International Business Studies* (JIBS), *Management International Review* (MIR), *Journal of World Business* (JWB), *International Business Review* (IBR), *International Marketing Review* (IMR), *Journal of International Marketing* (JIM), *International Journal of Research in Marketing* (IJRM). Im Rahmen wissenschaftlicher Forschung erfolgte der Übergang von der IC zur IBC etwa um die Mitte

⁵ S. E.T. Hall, *The Silent Language*, Doubleday/Anchor, Garden City, N.Y. 1959; G.H. Hofstede, *Culture's Consequences. International Differences in Work-related Values*, Sage, Newbury Park/London/New Dheli 1980 (Cross-cultural Research and Methodology Series, Vol. 5); F. Trompenaars – C. Hampden-Turner, *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*, McGraw Hill, New York 1998². Für eine Einführung in das Thema in deutscher Sprache s. E. Broszinsky-Schwabe, *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung*, VS, Wiesbaden 2011 und H.J. Heringer, *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*, Narr, Tübingen 2010³. Es ist aber auch eine Ernüchterung mit kritischer Distanz gegenüber einer zu ‚glatten‘ wissenschaftlichen Tradition festzustellen. Vgl. D. Busch, *Im Dispositiv interkultureller Kommunikation. Dilemmata und Perspektiven eines interdisziplinären Forschungsfelds*, Transcript Verlag, Bielefeld 2013.

⁶ N.R. Reis – M.P. Ferreira – J.C. Santos – F.R. Serra, *A Bibliometric Study of the Cultural Models in International Business Research*, „BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos“, 10, 2013, 4, S. 340-354.

⁷ Vgl. L.H. Chaney – J.S. Martin, *Intercultural Business Communication*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 2011⁵ und R. Gibson, *Intercultural Business Communication*, OUP, Oxford/New York 2002.

⁸ S. <http://businesscommunication.org>, letzter Zugriff 26. Oktober 2014.

⁹ S. W.V. Schmidt – R. Conaway – S.S. Easton – W.J. Wardrope, *Communicating Globally: Intercultural Communication and International Business*, Sage, Thousand Oaks, CA 2007. Für Forschungsüberblicke s. M.R. Limaye – D.A. Victor, *Cross-cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s*, „Journal of Business Communication“, 28, 1991, 3, S. 277-299 und A.M. Larea Espinar, *Intercultural Business Communication: Theoretical Framework and Training Methods*, „Analecta Malacitana (AnMal electrónica)“, 28, 2010, S. 181-196 (<http://www.anmal.uma.es/numero28/IBC.pdf>, letzter Zugriff 26. Oktober 2014).

der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts¹⁰, und die *Intercultural Business Communication* hat sich seitdem als eigenständige wissenschaftliche Disziplin und als autonomes akademisches Fach durchgesetzt¹¹.

Im gegenwärtigen Europa gehören die kommunikativen Fähigkeiten im beruflichen Alltag zu den wichtigsten sozialen Kompetenzen, zumal sie für den Umgang mit Kunden und Mitarbeitern für effiziente Kundenstrategie und effektive Zusammenarbeit unabdingbar sind. In diesem Zusammenhang ist als Teil der Lissabon-Strategie¹² 2006 das Referenzinstrument der „Schlüsselkompetenzen für Lebenslanges Lernen – Ein Europäischer Referenzrahmen“¹³ entstanden.

In dem vom Europäischen Rat und vom Parlament angenommenen Dokument werden die Schlüsselkompetenzen aufgelistet und beschrieben, die künftige europäische Bürger für „ihre persönliche Entfaltung, soziale Integration, aktive Bürgerschaft und Beschäftigungsfähigkeit in unserer wissensbasierten Gesellschaft benötigen“, einer „im ständigen Wandel befindlichen Arbeitswelt“, die sich durch die Globalisierung und die digitale Revolution auszeichnet: „Die Globalisierung stellt die Europäische Union vor immer neue Herausforderungen, so dass alle Bürger eine breite Palette an Schlüsselkompetenzen benötigen, um sich flexibel an ein Umfeld anpassen zu können, das durch raschen Wandel und starke Vernetzung gekennzeichnet ist“.

In der Einleitung äußert sich Ján Figel' dazu folgendermaßen:

Die Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen der europäischen Arbeitnehmer sind ein wichtiger Faktor für Innovation, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit in der EU. Zunehmende Internationalisierung, rascher Wandel und die kontinuierliche Einführung neuer Technologien erfordern, dass die Europäer nicht nur ihre berufsspezifischen Fertigkeiten auf dem neuesten Stand halten, sondern auch über allgemeine Kompetenzen verfügen, die ihnen die Anpassung an den Wandel ermöglichen [...] Der Zugang zu Informationen und Dienstleistungen ändert sich laufend. Wir brauchen neue Kompetenzen, um eine ganz neue digitale Welt zu bewältigen, nicht nur durch technische Fertigkeiten, sondern auch durch ein eingehenderes Ver-

¹⁰ I.I. Varner, *The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A Conceptual Model*, „Journal of Business Communication“, 37, 2000, 1, S. 39-57.

¹¹ Vgl. A.M. Larrea Espinar, *Intercultural Business Communication*.

¹² S. http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_de.htm, letzter Zugriff 26. Oktober 2014.

¹³ S. *Schlüsselkompetenzen für Lebenslanges Lernen – Ein Europäischer Referenzrahmen*, http://www.eu-bildungspolitik.de/uploads/dokumente_instrumente/2007_kom_brochure_referenzrahmen.pdf, letzter Zugriff 26.10.2014, Impressum: „Das Dokument Schlüsselkompetenzen für lebenslanges Lernen – ein Europäischer Referenzrahmen ist im Anhang zur Empfehlung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Dezember 2006 zu Schlüsselkompetenzen für lebensbegleitendes Lernen zu finden, die am 30. Dezember 2006 im Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 394 veröffentlicht wurde (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/l_394/l_39420061230de00100018.pdf, letzter Zugriff 26. Oktober 2014). Die Empfehlung ist eines der Ergebnisse der Zusammenarbeit zwischen der Europäischen Kommission und den Mitgliedstaaten im Rahmen des Arbeitsprogramms „Allgemeine und berufliche Bildung 2010“. Dieses Arbeitsprogramm ist die Grundlage für die politische Kooperation im Bereich der allgemeinen und beruflichen Bildung; es umfasst gemeinsam festgelegte Ziele, Indikatoren und Benchmarks sowie Maßnahmen für Peer Learning und die Verbreitung vorbildlicher Verfahren“.

ständnis der Chancen, Herausforderungen und ethischen Fragen, die neue Technologien aufwerfen¹⁴.

Der Referenzrahmen umfasst acht Schlüsselkompetenzen, darunter an erster und zweiter Stelle – gewissermaßen als Voraussetzung für alle weiteren Kompetenzen – die mutter- und fremdsprachliche Kompetenz und die so genannte „Soziale Kompetenz und Bürgerkompetenz“¹⁵ (Nr. 6), wobei der Begriff ‚Kompetenz‘ in diesem Zusammenhang eine Kombination aus Wissen, Fähigkeiten und an den jeweiligen Kontext angepassten Einstellungen bezeichnet.

Die muttersprachliche Kompetenz wird im Dokument als Basis für die fremdsprachliche Kompetenz aufgefasst, zumal die Kommunikationsprozesse in der L2 von der Kommunikationsfähigkeit in der L1 abhängen¹⁶. Neben den Wortschatz- und den funktionalen Grammatikkenntnissen sowie der Kenntnis der wichtigsten Formen der verbalen Interaktion und der Sprachregister erfordert die fremdsprachliche Kompetenz Grundfertigkeiten wie Vermittlungsfähigkeit und interkulturelles Verständnis. Damit verbinden sich auch die Anerkennung kultureller Vielfalt sowie das Interesse an Sprachen und an interkultureller Kommunikation, die allgemein zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Anderen führen.

Darüber hinaus wird im Dokument auf weitere Eigenschaften des europäischen Bürgers Bezug genommen, die mit den Begriffen ‚kritisches Denken‘, ‚Kreativität‘, ‚Initiative‘, ‚Problemlösung‘, ‚Risikobewertung‘, ‚Risikobereitschaft‘, ‚Motivation‘, ‚Selbstvertrauen‘, ‚Entscheidungsfindung‘ und ‚konstruktiver Umgang mit Gefühlen‘ erfasst werden.

¹⁴ *Ibid.*, S. 1.

¹⁵ „Soziale Kompetenz steht im Zusammenhang mit persönlichem und gesellschaftlichem Wohlergehen, welches ein Verständnis dafür verlangt, wie der Einzelne die eigene körperliche und seelische Gesundheit am besten sicherstellen kann – wobei dies als Nutzen für den Einzelnen selbst und für die ganze Familie sowie für das engere soziale Umfeld betrachtet werden sollte –, und erfordert auch Kenntnisse, wie ein gesunder Lebensstil dazu beitragen kann. Für eine erfolgreiche zwischenmenschliche Kommunikation und gesellschaftliche Teilhabe ist es wichtig, die in unterschiedlichen Gesellschaften und Umfeldern (z.B. bei der Arbeit) allgemein akzeptierten Verhaltensweisen und Umgangsformen zu verstehen. Genauso wichtig ist es, sich der grundlegenden Konzepte in Bezug auf Einzelpersonen, Gruppen, Arbeitsorganisationen, Gleichberechtigung und Nicht-diskriminierung, Gesellschaft und Kultur bewusst zu sein. Es ist äußerst wichtig, die multikulturellen und sozioökonomischen Dimensionen der europäischen Gesellschaften zu kennen und zu wissen, wie die nationale kulturelle Identität mit der europäischen Identität verknüpft ist. Herzstück dieser Kompetenz ist die Fähigkeit, konstruktiv in unterschiedlichen Umgebungen zu kommunizieren, Toleranz aufzubringen, unterschiedliche Standpunkte auszudrücken und zu verstehen, zu verhandeln und dabei Vertrauen aufzubauen sowie Empathie zu empfinden. Der Einzelne sollte die Fähigkeit haben, mit Stress und Frustration umzugehen, diese auf konstruktive Weise zu äußern und zwischen Privat- und Berufsleben zu unterscheiden. Diese Kompetenz beruht auf der Bereitschaft zur Zusammenarbeit, auf Selbstsicherheit und auf Integrität. Der Einzelne sollte ein Interesse an sozioökonomischen Entwicklungen und interkultureller Kommunikation haben, die Wertevielfalt und den Respekt für andere schätzen und bereit sein, Vorurteile zu überwinden und Kompromisse einzugehen“, *ibid.*, S. 9.

¹⁶ S. dazu bereits E. Slembek, *Zur Bedeutung der Intonation für das Leseverstehen*, in *Mündliche Kommunikation – interkulturell*, S. 223-237.

Nicht zuletzt wird auf die Lernkompetenz, im Sinne von effizientem Zeit- und Informationsmanagement, sowie auf die Computerkompetenz hingewiesen, die in der Anwendung der Technologien für die Informationsgesellschaft besteht, auf die sich das Innovationspotenzial der wissensbasierten europäischen Gesellschaft stützt.

Die Relevanz der Fremdsprachenkenntnisse und entsprechender interkultureller Kommunikationskompetenzen in der Wirtschaft geht aus der alltäglichen Praxis in den grenzüberschreitend operierenden Unternehmen deutlich hervor. Das betrifft nicht nur die so genannten *global players*, sondern alle auslands- und expansionsorientierten Unternehmen – auch die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die für mehr als 50% der Beschäftigung innerhalb der EU sorgen – die für einen Großteil des Austauschs von Roh- und Fertigprodukten, von Gütern und Dienstleistungen inner- und außerhalb Europas verantwortlich sind. Die KMU sowie die mittelständischen Organisationen sind heute zunehmend auslandsbezogen und benötigen daher ausgebildete Fachexperten, die in der Lage sind, unter sich stets verändernden ökonomischen und gesellschaftlichen Bedingungen auf internationaler Ebene zu operieren. Innerhalb global operierender Unternehmen und internationaler Organisationen wird den interkulturell ausgerichteten Kommunikationsfähigkeiten ein steigender Stellenwert beigemessen¹⁷.

Fremdsprachenkenntnisse und die entsprechenden interkulturell ausgerichteten Kommunikationskompetenzen gehören zu den Schlüsselfaktoren für internationalen (und wirtschaftlichen) Erfolg¹⁸: Aus einer im Auftrag der Europäischen Kommission 2006 (bezogen auf das Jahr 2005) erstellten Studie¹⁹ geht hervor, dass 11% der europäischen exportorientierten KMU (in der Umfrage handelte es sich um 195 KMU, die auf die gesamte EU bezogen ca. 945.000 Unternehmen repräsentieren) wegen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in drei Jahren potentielle Exportaufträge im Wert von durchschnittlich 325.000 Euro verloren haben. Umgerechnet auf die gesamte EU bedeutet das ein Gesamtverlust von 100 Milliarden Euro im Jahr.

Im gegenwärtigen EU-Binnenmarkt besteht ein enormes Potenzial für die Ausweitung der Produktivität und der Exporttätigkeit mittelständischer europäischer Unternehmen. Für diese Entwicklung sind spezifische fremdsprachliche und interkulturelle Kommunikationskompetenzen auf hohem Niveau erforderlich.

Die interkulturelle Ausbildung hat ihren Kern im Bewusstsein der kulturellen Vielfalt ausgehend von den kulturellen Spezifika der eigenen muttersprachlich geprägten Lebensform. Und selbst wenn Englisch im Unternehmen als *lingua franca* verwendet wird, bleibt die Relevanz der Kenntnis anderer Kulturen und der Fremdsprachen bestehen²⁰, zumal internationale Kommunikation besser gelingt, wenn wenigstens einer der Gesprächspart-

¹⁷ S. dazu etwa A.-K. Bannenberg, *Die Bedeutung interkultureller Kommunikation in der Wirtschaft: Theoretische und empirische Erforschung von Bedarf und Praxis der interkulturellen Personalentwicklung anhand einiger deutscher Großunternehmen der Automobil- und Zuliefererindustrie*, kassel university press, Kassel 2011.

¹⁸ *Schlüsselkompetenzen für Lebenslanges Lernen*.

¹⁹ Vgl. ELAN: *Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft* 2006, CILT National Centre for Languages, InterAct International ed. (<http://gmf.cc/wp/wp-content/uploads/2008/10/ELAN.pdf>, letzter Zugriff 26. Oktober 2014).

²⁰ *Schlüsselkompetenzen für Lebenslanges Lernen*.

ner seine Muttersprache verwendet. Aus diesem Grund zeigt sich bei international operierenden Organisationen die Tendenz, möglichst die Heimatsprache des Exportmarktes zu verwenden und einheimische Arbeitnehmer einzustellen, welche die lokale Sprache auf muttersprachlichem Niveau beherrschen. Die so genannten „anderen“ Sprachen werden auf allen Niveaus der multinationalen Unternehmen als wertvolle pragmatische und strategische Ressourcen hoch geschätzt, zumal sich dauerhafte Wirtschaftsbeziehungen u.a. auf den Aufbau und den ständigen Ausbau persönlicher Beziehungen stützen. Dafür ist eingehende Kenntnis der lokalen bzw. nationalen sprachlichen und kulturellen Eigenheiten unverzichtbar:

From a corporate perspective, the importance of other languages as valuable strategic resources is clearly recognized [...] English may be the necessary tool facilitating international communication, but to accomplish a range of specific business tasks successfully, other languages are indispensable [...] In particular, this concerns issues involved in establishing and maintaining relations with customers. For example, native competence in a country's national language as well as cultural expertise is considered necessary to be successful in the bidding for and winning of contracts in a region. This is one of the reasons why, as a rule, local subsidiaries are run by local managing directors [...] Similarly, at the headquarters in Germany, the positions of key account managers are generally filled with national representatives of the customers' home countries. In general, being able to communicate with a business partner in his or her national language is considered a definite advantage, particularly with respect to customer relations in countries in which English cannot be expected to be spoken by the customers' upper management levels²¹.

Es hat sich gezeigt, dass in multinationalen deutschen Unternehmen, neben dem Englischen, die deutsche Sprache nach wie vor eine unbestrittene Rolle spielt²². Die vorliegenden Daten zu den bilateralen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen zwischen den deutschsprachigen Ländern Europas und Italien weisen für die Zukunft in Richtung einer stets zunehmenden Bedeutung internationaler Beziehungen zwischen deutschen und italienischen Sprechern hin²³. Erfolgreiche Kommunikation innerhalb international operierender Unternehmen, KMU sowie großer Konzerne, und transnationaler Organisationen – im Bereich der internationalen Beziehungen tätige staatliche und nichtstaatliche Akteure – erfordert solide Sprachkenntnisse und gut entwickelte kommunikative Fähigkeiten

²¹ S. Ehrenreich, *English as a Business Lingua Franca in a German Multinational Corporation*, „Journal of Business Communication“, 47, 2010, 4, S. 423.

²² Vgl. R. Fredriksson – W. Barner-Rasmussen – R. Piekkari, *The Multinational Corporation as a Multilingual Organisation: The Notion of a Common Corporate Language*, „Corporate Communications“, 11, 2007, S. 406-423.

²³ Vgl. AHK, *Deutsche Unternehmen in Italien. Geschäftslage – Erfolgsfaktoren – Beziehungen zum Mutterhaus* 2010/2011, http://www.ahk-italien.it/fileadmin/ahk_italien/Dokumente/Publikationen/Umfragen/Deutsche_Niederlassungen/Italien_FIPS-Umfrage_2010_screen.pdf, letzter Zugriff 26. Oktober 2014 und Ministero degli Affari Esteri, „Diplomazia Economica Italiana“, V, 2011, 8 (6.6.2011).

,in Wort und Schrift' in der deutschen Sprache, zumal deutsche Unternehmen weiterhin Deutsch für die interne Kommunikation verwenden:

In one respect, German does enjoy a certain corporate privilege. Because all board members are German, the language of board meetings is German. Occasionally, a deliberate choice of German is also made in their top-level meetings, which would otherwise, because of their international makeup, be held in English. This is done, for example, if an extremely delicate strategic issue needs to be sorted out. The rationale behind this unusual language choice – which may come at the price of excluding international executives who do not speak German – is, of course, to ensure maximum communicative effectiveness and avoid any BELF-induced²⁴ loss of information. Thus, in these rare cases, not knowing the headquarters' language actually constitutes a concrete language barrier. As a general rule, however, English is the language used internationally and German skills are not a requirement for international managers and employees in the subsidiaries²⁵.

Englisch ist Weltsprache und Sprachkompetenzen im Deutschen sind nicht erforderlich – so weit das Zitat. Diese Aussage bezieht sich auf alltägliche, gewissermaßen ‚niedrige‘ Kommunikationssituationen, nicht aber auf Top-Level-Gespräche, wo das Risiko des ‚BELF-induced loss of information‘ zu schwer wiegenden Konsequenzen führen kann. Hohe sprachliche Kompetenzen im Deutschen eröffnen demnach ambitionierten Absolventen einen nicht unbeträchtlichen Karriere-Spielraum.

Aus der ELAN-Studie geht hervor, dass erfolgreiche europäische KMU Maßnahmen für die internationale Kommunikation ergreifen: Einstellung von *native speakers*, von fremdsprachenkundigen Mitarbeitern und von Dolmetschern bzw. Übersetzern²⁶. Darüber hinaus gewinnt das strategische Konzept der mehrsprachigen – internationalen – Kommunikation im beruflichen Alltag zunehmend an Bedeutung. Es steigert sich die Nachfrage nach interkulturellen Kompetenzen, die Fachexperten im Bereich der Unternehmenskommunikation und der internationalen Beziehungen zu Sprach- und Kulturvermittlern auszeichnen, die mit Schnittstellenaufgaben betraut sind und gewissermaßen Kommunikationsbrücken zwischen deutschen und italienischen Sprechern und den entsprechenden Kulturen schlagen²⁷.

In der interkulturellen Kommunikation geht es nicht so sehr um die Vereinbarung einer gemeinsamen – neutralen – Sprache, als vielmehr um die Entwicklung interkulturell geprägter Kommunikationsfähigkeiten in jeder geschäftsfähigen Mittlersprache, die zur Vermittlung von Inhalten zwischen Vertretern unterschiedlicher Sprachgemeinschaften

²⁴ BELF: English as a Business Lingua Franca.

²⁵ S. Ehrenreich, *English as a Business Lingua Franca*, S. 425.

²⁶ ELAN: *Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen*.

²⁷ Für einen Kulturvergleich zwischen Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien im Hinblick auf Hofstede's Dimensionen: PDI – *Power Distance*, IDV – *Individualism vs. Collectivism*, MAS – *Masculinity vs. Femininity*, UAI – *Uncertainty Avoidance*, LTO – *Long-term vs. Short-term Orientation*, IVR – *Indulgence vs. Restraint*, s. www.geert-hofstede.com, letzter Zugriff 26. Oktober 2014.

und der entsprechenden Kulturen gewählt wird. Somit gehören sichere Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kommunikationskompetenzen zu den Voraussetzungen für Schlüsselpositionen in der Wirtschaft und in den internationalen Beziehungen, welche die Verständigung und das gegenseitige Verständnis, die Integration und erfolgreiche bzw. gewinnbringende Synergien zwischen Vertretern unterschiedlicher Sprachgemeinschaften und Kulturen möglich machen.

Die Vermittlung interkultureller Kommunikationskompetenzen im Bereich der Wirtschaft in den akademischen und nicht akademischen Fort- und Weiterbildungsstätten steckte bis zu den 90er Jahren noch in den Kinderschuhen²⁸. Von den Möglichkeiten einer berufsbildenden Qualifikation profitieren heute in Italien vor allem die kleinen und mittleren Unternehmen, die über keine eigenständigen Weiterbildungsabteilungen verfügen und sich auf die nationalen – öffentlichen und privaten – Ausbildungs- sowie Fort- und Weiterbildungssysteme verlassen müssen, während multinationale Unternehmen ihren international tätigen Mitarbeitern zunehmend Fortbildungsmöglichkeiten in internen Ausbildungsstrukturen („in-house-Master“ und so genannte *academies*, etwa TEQ bei Bosch) anbieten²⁹.

Die gegenwärtigen Anforderungen der Wirtschaft werden zur Zeit immer noch nicht in ausreichendem Maße erfüllt: In multinationalen Unternehmen tätige HR *Manager* betonen den Mangel an qualifizierten und motivierten international orientierten Arbeitnehmern, die eine relevante Rolle für die zukünftige wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit und für dauerhaftes wirtschaftliches Wachstum spielen werden (vgl. dazu die Prämissen der Lissabon-Strategie aus dem Jahr 2000 für Wachstum und Beschäftigung in der EU). Die gegenwärtige Arbeitswelt ist zunehmend durch Wirtschafts-, Institutionen- und Medienglobalisierung gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund stellen interkulturell ausgerichtete Kommunikationsfähigkeiten den Erfolgsfaktor in der Europäischen Union dar, die sich das Ziel setzt, die wettbewerbsfähigste Gesellschaft der Welt zu werden. Interkulturell ausgerichtete Kommunikationsfähigkeiten bieten den jungen akademisch ausgebildeten europäischen Bürgern die Möglichkeit, die herkömmlichen nationalen und kulturellen Grenzen zu überschreiten und damit in entscheidendem Maße zur europäischen Mobilität von Arbeitern, Ideen, Anschauungen, Werten und Visionen beizutragen.

Der europäische Arbeitsmarkt ist auf der ständigen Suche nach international orientierten Arbeitnehmern, d.h. mobilen (jungen) Menschen, die neben den erforderlichen spezifischen Fachkenntnissen über praxis- und berufsbezogene Kompetenzen verfügen. Die universitäre Ausbildung ist nach wie vor durch eine schwache Verbindung gekennzeichnet zwischen einerseits dem Erwerb (und der Evaluierung) theoretischer Kenntnis-

²⁸ S.L. Beamer, *Learning Intercultural Communication Competence*, „Journal of Business Communication“, 29, 1992, 3, S. 285-303.

²⁹ Zu den Vorteilen spezifischer international ausgerichteter Aus- und Weiterbildung für Führungskräfte – *Manager und Expatriates* – im Sinne des Konzepts des *lifelong learning* s. u.a. J. Comfort – P. Franklin, *The Mindful International Manager: Competences for Working Effectively Across Cultures*, Kogan Page, London/Philadelphia/New Delhi 2011 und M. Fuchs – G. Apfelthaler, *Management internationaler Geschäftstätigkeit*, Springer, Wien/New York 2009.

se und andererseits dem Erwerb (und der Bewertung: *assessment*) spezifischer professioneller Kompetenzen. Seit der Implementierung des Bologna-Prozesses im akademischen Jahr 2001/02 haben italienische Universitäten verstärkt in das Konzept des lebenslangen Lernens investiert, etwa durch das Angebot von Kursen mit einer professionalisierenden Ausrichtung, doch herrscht immer noch eine Lücke zwischen dem akademischen Angebot und der Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt.

Die Daten zur Arbeitslosigkeit von den Hochschulabsolventen in Europa erscheinen überraschend, wenn man sie aus der Perspektive der jüngsten Richtlinien auf EU-Ebene betrachtet: So werden die EU-Mitgliedstaaten in den so genannten *five benchmarks for 2020*³⁰ dazu aufgefordert, den Anteil an jungen berufstätigen europäischen Bürgern mit tertiärem oder vergleichbarem Studienabschluss bis zum Jahr 2020 auf 40% zu steigern. Diese Forderung entspricht der allgemein feststellbaren Tendenz zur Ausschöpfung des Potenzials an Akademikern, die nicht zuletzt auf ein allgemeines *upskilling* der Arbeitnehmer in den hochindustrialisierten Ländern zurückzuführen ist: „Changing structures, associated with downsizing and delayering, increasingly emphasize empowerment, which in turn is seen to benefit from, or even require, a more educated work force“³¹.

Arbeitnehmer in Unternehmenskontexten bemängeln nach wie vor die unzureichende *employability* der Absolventen. Selbst hoch ausgebildete Akademiker, Fachexperten in unterschiedlichen Bereichen, sind heute für den Arbeitsmarkt oft nicht attraktiv bzw. nicht beschäftigungsfähig: Sie sind nicht in der Lage, einen ihrer Ausbildung und ihren Qualifikationen entsprechenden Arbeitsplatz zu finden, wenn sie über gute fachliche Qualifikationen verfügen, aber nicht genügend Kompetenzen im Bereich der so genannten *employability skills* aufweisen: *transferable* bzw. *soft skills* wie die sozialen und die so genannten Selbstkompetenzen (*self-skills*) sowie Kommunikationskompetenzen, Teamfähigkeit, Stressbewältigung, Risikobereitschaft, Anpassungsfähigkeit, Flexibilität, (kreative) Problemlösekompetenz, Kompetenzen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, Veränderungsmanagement, u.v.a.m.

Hinzu kommen spezifische Kompetenzen für angehende Führungskräfte: Neben solidem *Management Know-how*, strategischer Planung, interkulturellem *Marketing* und Personalführung, ist von fundiertem Wissen im Zusammenhang mit den unterschiedlichen nationalen Businesskulturen³² und mit den kulturellen Unterschieden in den Verhandlungsstilen nicht abzusehen. Damit verbindet sich in diskursanalytischer Perspektive ein Kernprozess der mündlichen Kommunikation, nämlich die Fähigkeit, wechselseitige Kommunikation erfolgreich zu gestalten, etwa im Zusammenhang mit dem *turn-taking* zur Vermeidung von sozial sanktionierbaren Handlungen wie etwa dem Ins-Wort-Fallen:

³⁰ *Council Conclusions of 12 May 2009 on a Strategic Framework for European Cooperation in Education and Training (ET 2020)* 2009 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:119:0002:0010:en:PDF>, letzter Zugriff 26. Oktober 2014).

³¹ L. Harvey, *New Realities: The Relationship between Higher Education and Employment*, „Tertiary Education and Management“, 6, 2000, S. 6.

³² Zum interkulturellen Studienangebot an deutschen Universitäten in Verbindung mit der Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen s. das Band *Interkulturelle Kompetenz und Employability* von „interculture journal. Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien“, 6, 2007, 3.

So bestehen erhebliche interkulturelle Unterschiede in der Art und Weise, die Sprecherrolle zu übernehmen, in der Pausierung und in den Latenzzeiten zwischen den Beiträgen, in der akzeptierten Länge der Beiträge, in der kulturell akzeptierten Lautheit, dem Stimmausdruck, dem Tempo, dem Intonationsmuster usw.³³. In ihrem interkulturell ausgerichteten Werk zur mündlichen Kommunikation hebt Slembek die Funktion der so genannten Einstiegsignale hervor, etwa ‚also‘, „die dazu dienen, die Aufmerksamkeit auf sich zu richten, und den Hörenden Zeit lassen, sich zu konzentrieren“³⁴; ‚aber‘ „formuliert einen Einwand, einen Gegenstandspunkt; im kommunikativen Prozess kann es eine Position verhärtende, abschließende Wirkung haben. Das gilt auch wenn *aber* unreflektiert als Einstiegsignal gebracht wird. Die kommunikative Wirkung ist meist eine andere“³⁵.

Bei der wechselseitigen – zwei- bzw. mehrwegigen – symmetrischen bzw. komplementären Kommunikation geht es darum, die Stimme und die Sprechweise zielorientiert einzusetzen um beim entsprechenden Publikum – Kunden, Geschäfts-/Projektpartnern oder Mitarbeitern – die erwünschte Wirkung zu erzielen. Die Zielsetzung kann je nach Situation und Kontext (*Small Talk* am Arbeitsplatz, formelle Situation, Akquise usw.) sowie nach der Beziehung zwischen den Teilnehmern am Kommunikationsakt (symmetrisch: unter Kollegen; komplementär: Vorgesetzter -Untergeordnete usw.) etwa darin bestehen, in Verhandlungen stimmlich überzeugend zu wirken, die Mitarbeiter zu motivieren, bei Partnern Vertrauen zu schaffen, Kunden zu überzeugen, Konfliktsituationen zu entschärfen u.v.a.m.

Um die Interessen der Organisation gegenüber internationalen Kunden, Geschäfts-/Projektpartnern und Mitarbeitern zu vertreten, sind interkulturelle Verhandlungskapazitäten (*negotiation skills*) notwendig. Dazu gehört die Fähigkeit, eine angenehme Gesprächssituation zu schaffen, überzeugende Argumente vorzubringen, sachlich und einfallsreich auf Einwände zu reagieren und Kompromisse zu finden. Positive Ausstrahlung, sicheres und souveränes Auftreten, angemessene Haltung und Körpersprache im Gespräch und Kundenorientierung sind dabei erforderlich.

Bislang ist im Rahmen der Studien zur Unternehmenskommunikation³⁶ die persönliche Kommunikation wenig untersucht worden, da der Fokus auf den medialen Kommunikationswegen liegt. Im Unterschied zur üblichen Einweg-Medienkommunikation wird unmittelbare Kommunikation vom Wechselprozess aller im Kommunikationsakt involvierten Teilnehmer bestimmt: „Wird Wechselseitigkeit aller Beteiligten verhindert, entsteht auch in unmittelbaren Kommunikationssituationen Einwegkommunikation“³⁷. Wechselseitige persönliche Kommunikation hat allerdings einen hohen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation, etwa der Mitarbeiter- und der Kundenkommunikation. So weist Mast³⁸ darauf hin, dass sich im Sinne der *media richness theory* die direkte Kom-

³³ S. dazu E. Slembek, *Mündliche Kommunikation – interkulturell*, S. 11.

³⁴ *Ibid.*, S. 31.

³⁵ *Ibid.*, S. 69.

³⁶ Etwa C. Mast, *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*, Lucius&Lucius, Stuttgart 2010⁴.

³⁷ E. Slembek, *Mündliche Kommunikation – interkulturell*, S. 25.

³⁸ C. Mast, *Unternehmenskommunikation*.

munikation besonders zur Einflussnahme, zum Verkauf, zur Beratung und Betreuung der Kunden eignet. Alle Wege der medialen Kommunikation können durch die persönliche Kommunikation verstärkt werden.

Über die herkömmlichen Taxonomien³⁹ hinaus bieten die Neuen Medien noch unerforschte Möglichkeiten für die mündliche Kommunikation im privaten wie im öffentlichen und im beruflichen Kontext, so dass zu den in Aussicht gestellten Kompetenzen im Zusammenhang mit der unmittelbaren persönlichen Kommunikation auch ‚neue‘ interkulturelle Kommunikationskompetenzen im Bereich der Medien hinzukommen. Das Zusammenwachsen bzw. die Konvergenz von Telefon und Videokamera hat etwa zur Verbindung eines traditionellen Mediums für die synchrone und auditiv gestützte mündliche Kommunikation mit einem Medium für die asynchrone und audiovisuell gestützte mündliche Kommunikation geführt. Wechselseitige mediale audiovisuell gestützte Kommunikation in synchronen Gesprächssituationen ist im Unternehmensalltag nicht nur überhaupt erst möglich geworden, sondern sie scheint die tägliche Praxis immer mehr zu bestimmen. Neben den traditionellen Mitteln der medialen Unternehmenskommunikation – etwa Unternehmensfilme und *Business TV* – setzen sich in letzter Zeit, vor allem als Folge der Wirtschaftskrise, die zu einer allgemeinen Reduzierung der Ausgaben geführt hat, zunehmend mediale Formen der *face-to-face*-Unternehmenskommunikation durch: Tagungen, Konferenzen, Besprechungen, *workshops*, Präsentationen erfolgen nunmehr immer häufiger über IP-Telefonie. Die immer weiter verbreiteten *Internet*-gestützten Kommunikationsmittel, die bei geringem Kostenaufwand unter dem Stichwort der ‚Medienkonvergenz‘ multiple Kommunikationspraktiken ermöglichen, tragen wesentlich zur Expansion internationaler Kommunikationsnetzwerke bei. Die technischen Möglichkeiten der globalen Vernetzung lassen die interkulturellen Differenzen stärker hervortreten und verlangen neue kommunikative Verhaltensweisen: Interkulturelle Kompetenz gilt dabei als grundlegende Qualifikation.

Die gegenwärtige mediengestützte internationale Kommunikation kann in Anlehnung an die Literatur zum Vergleich unterschiedlicher Businesskulturen als „*relationship-based*“ bezeichnet werden, zumal sie Kommunikationspraktiken unterstützt, die sich auf persönliche Beziehungen stützen und die konstante persönliche Interaktion ermöglichen, welche die Basis so genannter *relationship-based cultures* darstellt. Die medienvermittelte internationale Kommunikation erfordert, neben der spezifischen Kenntnis der verbalen und kulturellen Eigenheiten der Sprachgemeinschaft(en) der jeweils beteiligten Kommunikationspartner, die Fähigkeit, nicht-verbale Aspekte zu erkennen und sie mit der jeweils intendierten Botschaft in Verbindung zu setzen. In dieser Hinsicht haben mediengestützte Netzwerke internationaler Wirtschaftskommunikation im Hinblick auf den Auf- und Ausbau persönlicher Beziehungen zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Sprachgemeinschaften und (Business)Kulturen eine doppelte – kulturell homogenisierende und zugleich de-globalisierende – Funktion, zumal sie zur Vereinheitlichung gewisser Kommunikationsprozesse in multinationalen Unternehmen und internationalen Organisationen

³⁹ S. etwa E. Salzer, *Quintessenz der Unternehmenskommunikation. Wie Sie Ihre Ziele im Dialog mit Ihren Stakeholdern besser erreichen können*, Springer, Berlin/Heidelberg 2011, S. 111.

führen, gleichzeitig aber auch wesentlich zur Expansion direkter Kommunikationsformen beitragen und damit die sprachliche und kulturelle Vielfalt sowie die interkulturelle Kommunikation unterstützen. Sie prägen die kommunikativen Gewohnheiten, Sitten und Bräuche – und damit die Kultur – der Teilnehmer an den medialen Kommunikationsakten, werden aber gleichzeitig weitgehend von deren Kultur geprägt.



FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

ANNO XXIII - 2/2015

EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano - tel. 02.72342235 - fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (produzione)
librario.dsu@educatt.it (distribuzione)
redazione.all@unicatt.it (Redazione della Rivista)
web: www.educatt.it/libri/all

ISSN 1122 - 1917



917888671809639