

UND BÜRGERBETRUG [3]; передають актуальний настрій та дії мовця за допомогою численних смайликів та слів-звуків: *Blah, Blah, Blah; PFUI!; Ach; *ROFL** (rolling on the floor laughing) [2]. Така виразність форми показує емоційний стан автора, пов'язаний з оцінкою певного явища чи дії.

Підсумовуючи, можна сказати, що в німецьких коментарях до політичних новин аксіологічна оцінка дуже яскраво виражена. Вона виражається як у виборі слів і словосполучень, так і в структурі речень і тексту, а також у використанні невербальних сигналів. Усі ці характеристики дають нам інформацію про систему цінностей автора, його моральні якості та установки.

Список використаних джерел

1. FOCUS Online Politik. URL: <https://www.facebook.com/FOCUS-Online-Politik-492723560754814/> (дата звернення: 7.03.2021).
2. SPIEGEL ONLINE. URL : <https://www.facebook.com/derspiegel>.
3. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.facebook.com/ihre.sz/?fref=ts>.
4. Моїсєєва Н.О. Аксіологічний потенціал лексичних інновацій у німецькому публіцистичному дискурсі: автореферат дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Одеса. 2013. — 20 с.

Постригань А.В.

викладач кафедри німецької мови

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

DIE BEDEUTUNG INTERKULTURELLER KOMMUNIKATION IN DER WIRTSCHAFT

Анотація. У даній статті мова йде про важливість досвіду ефективної міжкультурної комунікації в умовах посилення міжнародних економічних відносин. Це створює основу для успішного ведення міжнародного бізнесу на засадах міжкультурної толерантності та економічної доцільності, завдяки здатності обирати цілеспрямовані способи вербальної та невербальної поведінки в умовах професійної міжкультурної взаємодії.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, глобалізація, світова економіка, ринкова економіка, економічні відносини, міжнародний бізнес, партнери по комунікації, міжкультурний менеджмент.

Abstract. This article discusses the importance of the experience of effective intercultural communication in the context of strengthening international economic relations. This creates a basis for successful international business on the basis of intercultural tolerance and economic expediency, due to the ability to choose purposeful ways of verbal and nonverbal behavior in terms of professional intercultural interaction.

Key words: intercultural communication, globalization, world economy, market economy, economic relations, international business, communication partners, intercultural management.

Seitdem es Menschen gibt, finden interkulturelle Begegnungen statt. Angefangen von den Sippen oder Rotten der Steinzeit, die beim Jagen oder Sammeln aufeinander stießen, bis hin zu modernen Begegnungsformen über Bildtelefon oder

Internet, fand in jeder Zeit der Menschheit interkulturelle Kommunikation statt, die mehr oder weniger erfolgreich war bzw. ist. Allgemein kann unter interkultureller Kommunikation die Kommunikation zwischen Menschen verstanden werden, die aus verschiedenen Kulturen stammen und deshalb unterschiedliche Mentalitäten besitzen. Durch unterschiedliche Wertvorstellungen und Erfahrungen der Kommunikationspartner in ihren Kulturräumen kann es dazu kommen, dass gesendete Signale falsch interpretiert werden. Die daraus entstehenden Probleme in der Kommunikation werden als «Critical Incident» bezeichnet [1]. Missverständnisse in der Steinzeit wurden vermutlich durch das Recht des Stärkeren geklärt und hatten keine weiteren Konsequenzen. Heutzutage können Missverständnisse in einer interkulturellen Kommunikationssituation jedoch weitreichende Folgen haben, wenn man an die globalisierte Weltwirtschaft und internationalen Verflechtungen der Unternehmen denkt.

Gerade in den letzten ca. 100 Jahren hat sich durch die rasche Entwicklung von Verkehrs- und Telekommunikationsmitteln das Ausmaß von interkulturellen Begegnungen vervielfacht. Menschen können in wenigen Stunden mit dem Flugzeug in andere Länder reisen oder aber mit dem Telefon sekundenschnell mit transatlantischen Kommunikationspartnern interagieren. Die Welt ist klein geworden. Durch die Globalisierung der Märkte haben multikulturelle Kontakte, Beziehungen, Auseinandersetzungen und Verhandlungen stark an Bedeutung gewonnen. Der räumliche Abstand ist also in der heutigen Zeit kein Hindernis mehr für das Gelingen von Begegnungen. Trotzdem kommt es in der Interaktion mit den Kommunikationspartnern immer wieder zu Missverständnissen. Dies liegt vor allem an den kulturellen Sozialisationshintergründen der Kommunikationspartner. Jede Kultur besitzt ihre Eigenarten hinsichtlich der Sprache oder auch hinsichtlich verschiedener Gesten. Ein Beispiel wäre das Kopfschütteln, dass in der deutschen Kultur als Ablehnung, in der türkischen jedoch als Zustimmung interpretiert wird.

Um Störungen der Kommunikation zu vermeiden, ist es also für die Kommunikationspartner wichtig, die kulturtypischen Verhaltensweisen des Gesprächspartners zu kennen und zu verstehen. Während Kommunikationsprobleme für Urlaubsreisende im privaten Bereich nicht von existentieller Bedeutung sind und meist ohne weitreichende Konsequenzen verlaufen, ist ein erfolgreicher Verlauf interkultureller Kommunikation für die Wirtschaft angesichts der globalen Ausrichtung heutiger Unternehmen und die internationalen Verflechtungen der Betriebe von existenzieller Bedeutung. Durch zunehmenden Leistungsdruck und Konkurrenz gewinnt die internationale Wirtschaftskommunikation zunehmend an Bedeutung. In der nahen Vergangenheit der 50er und 60er Jahre wurden internationale Geschäftsbeziehungen vornehmlich über schriftliche Korrespondenz abgewickelt, dabei zählten vor allem die wirtschaftlichen Fakten [2]. Die erforderlichen interkulturellen Kommunikationskompetenzen sind bei dieser Art der Kommunikation sehr gering, da die objektiven Wirtschaftsfakten in schriftlicher Form mitgeteilt wurden. Durch internationale Vernetzungsprozesse und durch den enormen technischen Fortschritt änderte sich der Fremdsprachenbedarf seither jedoch

kolossal. Vor allem die integrierten Kommunikationsnetze ließen den Schriftverkehr an Bedeutung verlieren und die Relevanz gesprochener Sprache nahm zu. Die Äußerungsfähigkeit aber auch sozialpersonale Aspekte von Kommunikationsbeziehungen gewannen angesichts der Zunahme von internationalen face-to-face Kontakten an Bedeutung [3].

Die Globalisierung der wirtschaftlichen Aktivitäten führt heute schon dazu, dass prinzipiell jedes Unternehmen den Weltmarkt im Blick haben muss. Nicht nur auf den Absatzmärkten werden lokale Anbieter und Nachfrager immer mehr mit internationaler Konkurrenz konfrontiert. Dies verspricht einerseits erhebliche Wohlstandsgewinne, birgt andererseits aber auch zahlreiche Risiken in sich, deren Lösung an zukünftige Unternehmer, Manager und Wirtschaftspolitiker hohe Anforderungen stellen werden. Mit der zunehmenden Internationalisierung der Märkte haben sich auch die Geschäftsaktivitäten und -felder der Unternehmen verändert. Die Akteure stammen aus kulturell verschiedenen Ländern, haben unterschiedliche Wertvorstellungen und zeichnen sich durch divergierende Denk- und Handlungsweisen aus. Interkulturelle Kommunikation ist somit die wichtigste Voraussetzung für die Intensivierung internationaler Wirtschaftsbeziehungen.

Gerade in der Wirtschaft hat die interkulturelle Kommunikation eine sehr große Bedeutung gewonnen. Die Globalisierung der Marktwirtschaft mit internationalen Vernetzungen der Betriebe macht interkulturelle Begegnungen zum Alltagsgeschäft. Eine erfolgreiche Verständigung der Kommunikationspartner setzt voraus, dass die Gesprächspartner ein Wissen über kulturelle Hintergründe und Wertvorstellungen des Gegenübers besitzen. Ist ein solches Wissen nicht vorhanden, kann es zu Problemen in der Kommunikation kommen. Die Folge sind Critical Incidents und im schlimmsten Fall ein großer finanzieller Schaden für die beteiligten Betriebe.

Heutzutage ist das Informationsbedürfnis der Unternehmen nicht mehr rein ökonomisch (Kaufkraft, Pro-Kopf-Einkommen, Wirtschaftswachstum...), vielmehr werden die quantitativen Daten durch qualitative ergänzt. Die Bestimmung der Verbrauchsgewohnheiten und der Verhandlungsstile durch die Kultur macht eine interkulturelle Marktforschung notwendig. Dabei geht es vorrangig um das Verstehen von Lebenszusammenhängen in den verschiedenen Kulturen [4, s. 355]. Dies ist wichtig, weil die kulturellen Wertesysteme und Wertvorstellungen sich nachhaltig auf Verbrauch und Konsum auswirken [4, s. 359]. Jede Kultur hat unterschiedliche Vorlieben und Gewohnheiten. So ist es bei Produkteinführungen wichtig, auf Farbgewohnheiten, Symbole oder auch Markennamen zu achten. Der Markenname «Pajero» führt z.B. zu einem sexistischen Missverständnis im spanischen Sprachbereich, die Whiskymarke «Irish Mist» hat sich in Deutschland als unverkäuflich erwiesen.

Durch die fortlaufende Globalisierung der Weltwirtschaft ist es für die Unternehmen immer wichtiger geworden, übergreifende kulturelle Parameter zu erkennen. Um eine Kommunikationssituation erfolgreich gestalten zu können, ist ein gutes kulturelles Klima sehr wichtig. Auch das Internet hat einen großen Stellenwert eingenommen. Trotzdem sind persönliche Treffen von Geschäftspartnern z.B. auf

Messen unverzichtbar [5]. Dabei ist es nicht nur wichtig, verbal kommunizieren zu können, sondern auch die nonverbale Kommunikation zu beachten.

Um alle möglichen Missverständnisse zu vermeiden und Probleme zu lösen, ist es nun die Aufgabe eines jeden Managements, diese Prozesse, nämlich die Internationalisierung und die Integration verschiedener Kulturen, bewusst zu steuern. Dies hat Auswirkungen auf Strategien und Geschäftsprozesse. Jedoch darf dabei nie das Unternehmensziel aufgrund eines gewissen Harmoniebedürfnisses gefährdet werden.

In Deutschland gibt es seit Ende der 80er das interkulturelle Management. Allerdings darf es nicht mit interkultureller Kommunikation oder Verhaltensaspekten gleichgesetzt werden, welche beide wesentliche Bestandteile des interkulturellen Managements sind.

Effektives interkulturelles Management gilt als wesentlicher Erfolgsfaktor für die Wirtschaft und interkulturelles Denken und Handeln sind heutzutage in jeder Unternehmenspraxis verankert. Neben Fach- und Sprachkompetenzen gilt deshalb für Mitarbeiter, Manager und Unternehmensberater vor allem interkulturelle Kompetenz als anerkannte Anforderung. Jedes Land und jede Kultur hat unterschiedliche Wahrnehmungen und Einstellungen. Um erfolgreich zu sein, muss ein internationales Unternehmen die Fähigkeit besitzen, all diese Aspekte zu vereinen. Es darf sich und seine Unternehmenskultur nicht auf die eigenen, einheimischen Werte aufbauen, sondern muss Talente, Sichtweisen und Ideen unterschiedlicher Kulturen miteinander verknüpfen, internationale Synergien nutzen und Beziehungen zu anderen Kulturen aufbauen. Das Schlagwort lautet «Cultural Diversity». Ohne interkulturelles Management kommt heute kein global agierendes Unternehmen mehr aus. Es ist eine besondere Fähigkeit, die erlernt werden kann und muss.

Список використаних джерел

1. http://de.wikipedia.org/wiki/Interkulturelle_Kommunikation.
2. BOLTEN, J., Interkulturelles Coaching, Mediation, Training und Consulting als Aufgabe des Personalmanagements internationaler Unternehmen. In: J. Bolten/ C. Ehrhardt (Hg.), Interkulturelle Kommunikation. Sternenfels 2003, S. 176.
3. <http://www.hsmagdeburg.de/studium/moegl/stgiwk.html>.
4. MEISSNER, G. Interkulturelle Marktforschung. Wiesbaden 1999, S. 355, 359.
5. ZINNECKER, D. Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. München: GRIN Verlag, 2006. <https://www.grin.com/document/122488>.
6. DÜLFER, E., Internationales Management, 4.Aufl. — München und Wien, 1996.