

Handbuch Spanisch

Sprache, Literatur, Kultur, Geschichte
in Spanien und Hispanoamerika

Für Studium, Lehre, Praxis

Herausgegeben von

Joachim Born, Robert Folger,
Christopher F. Laferl und Bernhard Pöll

Berlin 2012

ERICH SCHMIDT VERLAG

semantischen Feld, als eindeutige und präzise Begriffsbezeichnungen in hohem Ansehen. So bezeichnet beispielsweise das Wort *chip* im Englischen in den verschiedenen Sparten der Technik und in der Gemeinsprache eine Vielzahl von kleinen auflösbaren oder abgelösten Teilen. Spänen über Schreiben, während seine Bedeutung im Spanischen (abgesehen von der Bezeichnung für Kartoffelchips) eindeutig und ausschließlich in der Elektronik verortet wird. Mit dem „Vocabulario científico y tecnológico“ sollte das Überhandnehmen von Anglizismen eingedämmt werden, doch vermag die langwierige Aktualisierung der dritten Ausgabe dieses Werkzeugs der Sprachnormung nicht mit der Schnelligkeit des sprachlichen Wandels Schritt zu halten.

In der Zwischenzeit sind zahlreiche Fachzeitschriften in Spanien und Hispanoamerika dazu übergegangen, verstärkt oder ausschließlich Beiträge in englischer Sprache zu veröffentlichen, in der Hoffnung international rezipiert zu werden. Wurde Anfang der 1980er Jahre noch hauptsächlich auf Spanisch publiziert, so hat sich inzwischen das Englische als Wissenschaftssprache in den experimentellen und den Naturwissenschaften, einschließlich der Medizin, vor allem in der Grundlagenforschung weitgehend durchgesetzt; spanische Zeitschriften gelten als zweitrangig; von allenfalls regionaler Bedeutung. Die eher personen- und kulturbezogenen Sozial- und Geisteswissenschaften sind von dieser Entwicklung weniger stark betroffen, hier wirkt die gemeinsame Sprache oft als Bindglied. Englisch ist hier nicht unumgänglich.

Auch im Rahmen des 1991 gebildeten Wirtschaftsrums Mercosur, in dem Portugiesisch, Spanisch und Guarani offizielle Sprachen sind, nimmt der Einfluss des Englischen ständig zu (z. B. *aplicar* zu engl. *apply* statt *sochlar* „beantragen“ oder *postularse a* „sich bewerben um“ aus der Verwaltungssprache; *asumir* zu engl. *assume* statt *suponer* „annehmen“ auch in wissenschaftlichen Texten). Bisher hat der Mercosur jedoch noch keine entsprechende Politik zum Ausbau der Fachsprachen entworfen.

6. Ausblicke

Trotz seiner großräumigen Verbreitung als Muttersprache ist der Einfluss des Spanischen als internationaler Wissenschaftssprache als eher gering einzustufen. Der in den 1980er Jahren einsetzende Trend zum Eng-

lischen hält an: Nicht nur die Autoren stehen unter dem Druck der zwar allgemein akzeptierten, jedoch markant anglozentrischen Bewertungsparameter von ISI-Thomson, sondern auch die Fachzeitschriften selbst. So nimmt es nicht wunder, dass der Anteil spanischsprachiger Beiträge in den Geisteswissenschaften mit 2,19% der Weltproduktion beziffert wird und in den Sozial- und Naturwissenschaften sogar unter 0,5% liegt (Arias-Salgado Robsy u. a. 2009, 44).

In den letzten Jahren wird zunehmend versucht, dieser Entwicklung durch die Schaffung eigener Qualitätsregister für Fachzeitschriften entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang ist vor allem der Latindex zu nennen, der über 16.500 Fachzeitschriften aller Wissensgebiete im Großraum Lateinamerika-Karibik-Iberische Halbinsel enthält, von denen mehr als 3.000 katalogisiert und bewertet sind (Latindex 2010).

7. Literatur

- Arias-Salgado Robsy, M.ª José u. a. (2009): El español, lengua para la ciencia y la tecnología. Madrid.
- Arntz, Reiner/Arntz, Julio César (1999): Die spanischen Fachsprachen im 20. Jahrhundert und ihre Erforschung: eine Übersicht. In: Hoffmann u. a. (Hg.): Berlin/New York, 1514–1521.
- Ávila, Raúl (1997): Televisión internacional, lengua internacional. In: Centro Virtual Cervantes: Congreso de Zacatecas. I Congreso Internacional de la Lengua Española, 1997. <http://www.colmex.mx/personal/cel/ravila/resacae/r%20internacional.htm> (Zugriff: 28.6.2009).
- Ciapuscio, Guiomar Elena (2007): Acciones de calificación en conferencias de divulgación científica. In: Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RIIL) 9, 59–77.
- García Izquierdo, Isabel (2009): El español neutro en los discursos de especialidad: ¿mito, utopía o realidad? In: Ikalá, revista de lenguaje y cultura 14 (23), 15–39.
- Gutiérrez Rodilla, Bertha (1998): La ciencia empieza en la palabra: análisis e historia del lenguaje científico. Barcelona.
- Gutiérrez Rodilla, Bertha (2005): El lenguaje de las ciencias. Madrid.
- Hoffmann, Lothar (1984): Kommunikationsmittel Fachsprache: eine Einführung. Tübingen.
- Hoffmann, Lothar/Kalvertkämper, Hartwig/Wiegand, Herbert E. (Hg.) (1999): HSK 14, 2: Fachsprachen. Berlin/New York.

- Latindex (2010): Latindex. Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. <http://www.latindex.org/latindex/busquedaa1/latin.html> (Zugriff: 18.3.2010).

- Ministerio para las Administraciones Públicas (1990): Manual de estilo del lenguaje administrativo. Madrid.

- Oliver del Olmo, Sonia (2005/06): The Role of Passive Voice in Hedging Medical Discourse: a Corpus-based Study on English and Spanish Research Articles. In: LFE. *Revista de lenguas para fines específicos* 11–12, 205–218.

- Pöckl, Wolfgang (1999): Die französischen Fachsprachen im 20. Jahrhundert und ihre Erforschung. Eine Übersicht. In: Hoffmann u. a. (Hg.), 1491–1503.

- Salger-Meyer, Françoise/Alcaraz Ariza, M.ª Ángeles/Zambrano, Nahirana (2003): The scimitar, the dagger and the glove: intercultural differences in the rhetoric of criticism in Spanish, French and English medical discourse (1930–1995). In: *English for Specific Purposes* 22, 223–247.

- Schmitt, Christian (1992): Spanisch. Fachsprachen. In: Holthus, Günter/Metzeltin, Michael/Schmitt, Christian (Hg.): Lexikon der romanistischen Linguistik 6, 1. Tübingen, 295–327.

- Seguera, Reyes (Hg.) (2004): Ciencia, tecnología y lengua española: la terminología científica en español. Madrid.

Jenny Brumme & Hildegard Resinger
(Barcelona)

52. Unternehmenskommunikation

1. Betriebswirtschaftliche Zugänge:

Einführung
Wenn von Unternehmenskommunikation (sp. *comunicación empresarial*, auch: *comunicación de empresa*) die Rede ist, versteht man ganz bestimmte Aspekte in der Regel den Blick auf andere Aspekte, die sich wiederum in den Vordergrund schieben: Die externe Kommunikation wird vor der internen wahrgenommen, bei der internen die vertikale vor der horizontalen Kommunikation, bei der externen die Märkte vor anderen Öffentlichkeiten und „Stakeholdern“, auf den Märkten der Verkauf vor dem Kauf, und hier wiederum steht, noch vor der PR (sp. *relaciones públicas*), die Werbung tra-

ditionell im Mittelpunkt. Dabei sind die Kommunikations-„Arenen“ (cf. Menz/Stahl 2008, s. Abb. 4) eines Unternehmens vielfältig und keine von ihnen zu vernachlässigen. Für einen hochakuellen Überblick sei hier auf den jeweiligen „Informe anual: el estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica“ verwiesen, dessen Ausgabe 2004 (cf. Villalafañe 2004) zum Beispiel einen ausführlichen monographischen Beitrag zur Stakeholder-Kommunikation in Theorie und Praxis bringt.

Für Nicht-Wirtschaftler müssen hier zunächst einmal die in unserem Zusammenhang häufig verwendete und aus dem Englischen stammenden Begriffe *Shareholder* und *Stakeholder* geklärt werden: *Shareholder* sind für ein Unternehmen all seine Eigenkapitalgeber, also die Investoren, die Anteile am Unternehmen besitzen (und die sich für dieses Kapital eine Rendite erwarten, bisweilen auch Sicherheit und ethische Geschäftsführung). Unter *Stakeholder* versteht man üblicherweise alle *anderen* Personen, Gruppen und Organisationen, die ein (mehr oder weniger) existentielles Interesse am Funktionieren des Unternehmens haben, von Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern über Regierungen, Behörden, lokale Politik, NGOs und Gewerkschaften bis zu Medien und Öffentlichkeit. Der Fokus der Unternehmenskommunikation hat sich in jüngerer Zeit von einer stark auf die Shareholder abgestellten Kommunikation (man denke an den traditionellen Jahresbericht mit Bilanz und Gewinn-und-Verlust-Rechnung) in Richtung auf eine breitere, auf die diversen Stakeholder und das Image des Unternehmens in seiner Kommunikation mit den verschiedensten Interessengruppen gerichtete Kommunikation hin ausgeweitet. Die Tatsache, dass praktisch alle internationalen Großfirmen neben dem traditionellen Jahresabschluss auch Dokumente wie Nachhaltigkeitsberichte oder Sozialbilanzen veröffentlichen, legt Zeugnis davon ab.

2. Betriebswirtschaftliche Zugänge:

Überblicke
Unternehmenskommunikation ist also primär einmal ein Begriff aus der Betriebswirtschaftslehre. An Einführungswerken dazu auf Spanisch mangelt es nicht (cf. z. B. Reinaras Lara/Calvo Ferrández 2001 – mit reichhaltiger Materialsammlung auf CD-Rom). Die Bereiche der Unternehmenskommunikation, wie sie die Betriebswirtschaftslehre beschreibt, sollen hier in grafischer Form über-

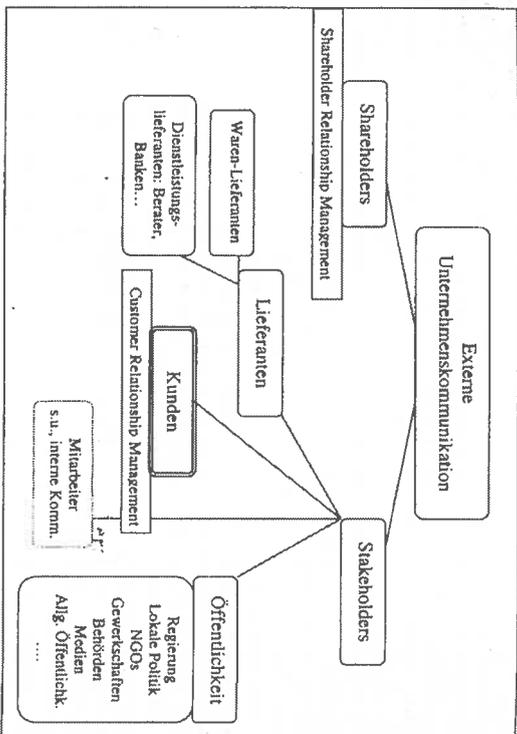


Abb. 1: Externe Unternehmenskommunikation

blickmäßig dargestellt werden (Quelle: mündliche Mitteilung von Josef Weidacher, dem Autor des „New Handbook of Business English“, cf. Oberhaus/Weidacher 2006). Es muss in diesem Zusammenhang allerdings darauf hingewiesen werden, dass in der einschlägigen Literatur auch andere Klassifikationsrahmen und Zuordnungen für die verschiedenen Instrumente der Unternehmenskommunikation – insbesondere für die externe Marketing-Kommunikation – zu finden sind.

Abb. 4 (aus: Menz/Stahl 2008, 136) schlüsselt schließlich sämtliche Kommunikationspartner eines Unternehmens in fünf „Arenen“ auf und begrifft im Übrigen verdienstvollerweise auch die Shareholder als eine Form der Stakeholder, cf. den Bereich *Finanzarena* (was im Übrigen auch ermöglicht, die Fremdkapitalgeber, also z. B. die Banken, klar einem Bereich zuzuordnen). Wer den Begriff *Unternehmenskommunikation* bibliographiert, stößt also zunächst einmal auf eine Reihe von betriebswirtschaftlichen Werken, in denen angehenden

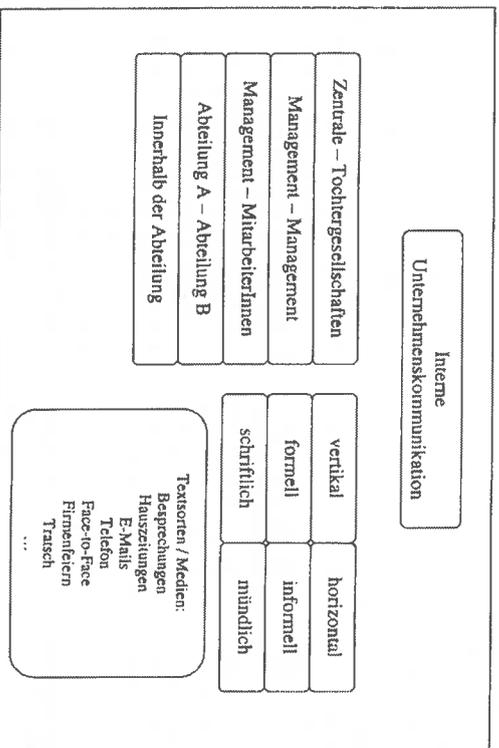


Abb 2: Interne Unternehmenskommunikation

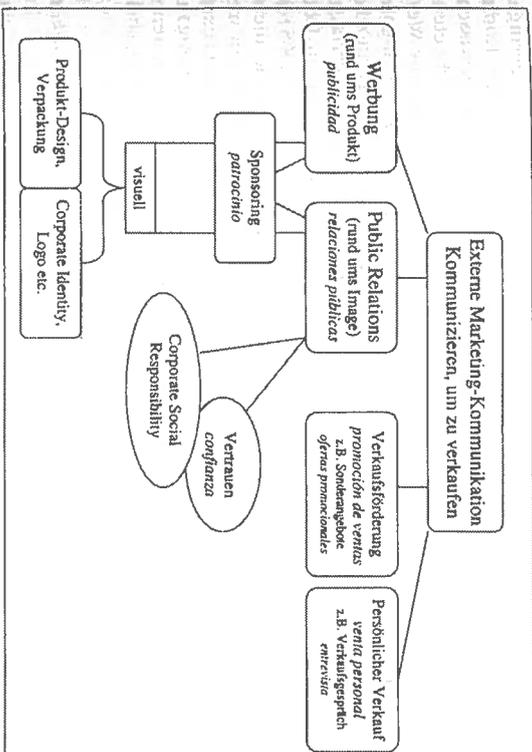


Abb. 3: Externe Marketing-Kommunikation

Managern erklärt wird, wie sie ihr Unternehmen nach außen und nach innen darstellen sollen. Kohärent muss das Bild sein, das vermittelt wird, und auch Praktiker betonen zuallererst, dass man nicht wild drauflos kommunizieren, sondern erst einmal überlegen soll, was man den Kunden und Mitarbeitern, den Stakeholdern und übrigen Stakeholdern mitteilen möchte. Der

Schlüsselbegriff in diesem Zusammenhang ist „integrierte Unternehmenskommunikation“ (sp. *comunicación integrada*). Das Wild-drauflos-Kommunizieren ist offensichtlich der häufigste Fehler, und hier zeigt sich der wichtigste Unterschied zu einem linguistisch-pragmatischen Zugang, denn ein solcher ist – im Gegensatz zur präskriptiven Betriebswirtschaftslehre – prinzipiell de-

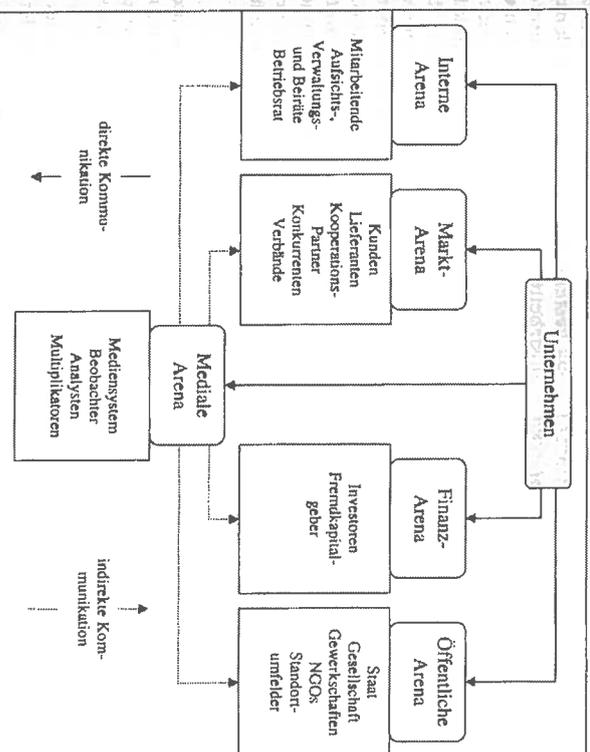


Abb 4: Die fünf Arenen der Stakeholderkommunikation (Menz/Stahl 2008, 136)

skriptiv ausgerichtet, d. h. er interessiert sich grundsätzlich dafür, wie tatsächlich in und von Unternehmen in der täglichen Praxis kommuniziert wird, und nicht, wie am besten und wirkungsvollsten kommuniziert werden soll.

3. Linguistisch-interaktionswissenschaftliche Zugänge

Den sprach- und kommunikationswissenschaftlichen Zugang zu einem Thema aufzuzeigen, das an sich ein klassischer Bereich der BWL ist, soll also hier unser Anliegen sein. Dabei soll an dieser Stelle auf das oben schon erwähnte, sehr interessante Werk von Menz/Stahl 2008 verwiesen werden, das die Perspektive des Wirtschaftswissenschaftlers mit der des Linguisten vereint. Ein weiterer Anspruch ist, die hispanistisch-linguistische Seite des Themas aufzurollen. Aber das kann allein schon deshalb nicht unser Hauptschwerpunkt sein, weil hispanistisch-linguistische Publikationen zur Unternehmenskommunikation derzeit noch sehr dünn gesät sind. Einen ausgezeichneten Überblick über das, was derzeit in Bezug auf Spanien zu diesem Bereich vorliegt, liefert der Artikel „Span“ (Monolio/Ramallo 2009) im sehr empfehlenswerten „Handbook of business discourse“ von Francesca Bargiela-Chappini. Das Folgende kann also nur ein Überblick über den generellen Forschungsbereich mit dem Versuch einer hispanistischen Schwerpunktsetzung sein.

4. Textsorten/Genres der schriftlichen Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation

Eine erste Dichotomie betrifft den Gegensatz schriftlich-mündlich. Uns interessiert vor allem die mündliche Kommunikation, daher sei die schriftliche hier rasch abgehandelt: Gewisse schriftliche Textsorten der Unternehmenskommunikation sind relativ gut erforscht (Handelskorrespondenz, Jahresbericht, ...) sicher auch wegen ihrer leichten Zugänglichkeit und der Bedeutung in der Fachsprachen-Didaktik: E-Mails und andere moderne Formen sind schwer zu erhalten (Vertraulichkeit), wären aber umso interessanter zu untersuchen, v. a. in ihrem Schwanke zwischen Nähe- und Distanz-Sprache. Unter den überwiegend schriftlichen Formen der Unternehmenskommunikation sticht insbesondere die Werbung als jener Bereich heraus, der vielleicht am intensivsten linguistisch beforscht worden ist – wohl auch wegen der leichten Zugänglich-

keit der Daten und deren geringere Fachsprachlichkeit (Experten-Laien-Kommunikation) sowie aufgrund eines gewissen Unterhaltungswertes: Als ausgezeichnete Einführungs- und Überblicksband zur Werbekommunikation, der gleichzeitig linguistischen und wirtschaftlichen Zugang ermöglicht, von einer Gruppe von Experten verfasst wurde und etliche Kapitel mit einem Übungsstil abschließt, sei hier Romero (2005) genannt. Im Bereich der Werbung sind die semiotische Dimension oder auch – in moderner Diktion – die Multimodalität (Text-Bild-Bezug, z. B. in der Fernsehwerbung) und die Anpassung von Werbekampagnen an verschiedene kulturelle Erwartungshaltungen ergebnisreiche Forschungsthemen.

5. Zur interkulturellen Kommunikation

Spanisch – Deutsch

Die Frage der Interkulturalität ist eine Überleitung zu den verschiedenen Formen mündlicher Unternehmenskommunikation, denn hier sind zuallererst die Publikationen zur interkulturellen Kommunikation zwischen Spanien und dem deutschsprachigen Raum zu nennen:

– Das erste wichtige Werk ist Keimns (1994) Studie zur Wirtschaftskommunikation zwischen Spaniern und Deutschen, die im Wesentlichen auf Interviews basiert, aber auch einen interaktionsanalytischen Teil über Verhandlungen umfasst. Dieser hat zwar den Schönheitsfehler, dass er mit „gestellten“ Situationen (Rollenspielen) arbeitet, bringt aber einige interessante Ergebnisse. So stellt sie Unterschiede insbesondere bei der Rederechtsorganisation (Spanier produzieren in Kontextkontexten eher Überlappungen) und bei der Imaginiertheit fest: Deutsche neigen eher zu *negative politeness*-Strategien, Spanier dagegen eher zu *positive politeness*, insbesondere zu einer Technik, die Keimn „Inszenierung des guten Willens“ nennt.

– Wichtig ist auch Dunkels (2001) Vergleich der Kulturstandards (im Hofstede'schen Sinne, d. h. der Dimensionen – Nähe-Distanz, Hierarchielastigkeit etc. –, in denen sich Kulturen auf signifikante Weise unterscheiden) zwischen Spanien einerseits und Österreich/Deutschland andererseits, anhand der Schilderungen von „critical incidents“ von Managern, die im Ausland gearbeitet haben. Spanier haben laut Dunkels Informanten ein anderes Zeitgefühl als Österreicher/Deutsche („poly-

chron“ vs. „monochron“), sie sind weniger punktlich, beachten aber die Arbeit auch nicht punktlich am „Feierabend“ und nehmen sich mehr Zeit für Gespräche. Damit im Zusammenhang steht die große Bedeutung von persönlichen Beziehungen, auch im Geschäftsleben. Autorität spielt eine wichtigere Rolle, Vorgesetzte werden nicht so leicht kritisiert. Generell ist die Bedeutung der Dimension, die Dunkels „Saving face“ nennt, in Spanien höher. Das betrifft das äußere Erscheinungsbild, den guten Ruf, aber auch das schonendere Feedback an Referenten bei Vorträgen. Der erste Kontakt mit Fremden ist in Spanien leichter, Freundschaften führen aber seltener zu Einladungen in die Familie. Von den Stereotypen her gelten Spanier generell als emotionaler und leichtlebiger, Deutsche (aber nicht Österreicher) als „cabeczas cuadradas“, also übertrieben regelkonform. Ein wichtiger Unterschied, der auf beiden Seiten Wohnungsbedürftig ist, betrifft die sog. *formas de tratamiento*, also das Du-Wort (Spanien) bzw. das Siezen (Österreich/Deutschland).

– Zu erwähnen ist im Kontext der interkulturellen Untersuchungen noch (obwohl ohne Unternehmensbezug) Siebolds rezente Studie (2008) zur Höflichkeit im spanisch-deutschen Vergleich (?Art. 48). Es fällt auf, dass im ganzen Bereich der Interkulturalität noch zu wenig direkt in Unternehmen gearbeitet wird und dass der gesamte Raum Lateinamerika stark unterrepräsentiert bleibt. Hier gibt es nur *cross-cultural*, also kulturvergleichende Studien gegenüber den USA oder Skandinavien, allenfalls existieren in den USA interkulturelle Studien, die v. a. beschreiben, wie man mit Lateinamerikanern Geschäfte betreibt.

6. Textsorten/Genres der mündlichen Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation

Frägt man nach den Textsorten/Genres der mündlichen Unternehmenskommunikation, so wird in der Interaktionsforschung der Bereich der Verhandlungen und Besprechungen stark wahrgenommen, obwohl es gerade für Verhandlungen aufgrund der Vertraulichkeit schwer ist, an Daten (= Aufnahmen) zu kommen. Besprechungen aller Art sind dagegen sehr gut untersucht – womit wir eindeutig in den Bereich der *internen* Unternehmenskommunikation übergehen. Hier macht sich das hispanistische For-

schungsdefizit noch stärker als in anderen Bereichen bemerkbar, so dass wir auf französische Arbeiten ausweichen müssen. Zur internen Unternehmenskommunikation bei Besprechungen ist vor allem die Saarbrücker Forschungsgruppe zu nennen, und hier besonders die Dissertation von Thörle (2005), die anhand von authentischen Tonaufnahmen Handlungsmuster und Beteiligungsrollen in verschiedenen Arten von Besprechungen in einem französischen Unternehmen untersucht und u. a. auch beschreibt, wie Fachterminologie in hierarchisch konfliktiven Situationen eingesetzt wird, um Expertenstatus zu beanspruchen.

7. Sprachbedarf und Sprachverwendung in Unternehmen

Als eine weitere große Thematik, die sowohl die schriftliche als auch die mündliche Kommunikation umfasst, sei hier auf Sprachbedarf in Unternehmen sowie Sprachwahl und Sprachwechsel in der Unternehmenskommunikation eingegangen. Dem Thema entsprechend geht es dabei meist nicht um eine einzelne Sprache (eine Ausnahme stellt die Diplomarbeit von Rheinoldt (1997) zur Bedeutung des Spanischen für österreichische Unternehmen dar), sondern um das Zusammenspiel und die relative Bedeutung der verschiedenen Wirtschaftssprachen.

An europäischen Erhebungen zum Sprachbedarf in Unternehmen sind – nicht mehr ganz neu – Vandermeeren (1998) und Hagen (1999) zu nennen, letzterer mit einem Spanien-Artikel (Ali u. a.), sowie in jüngerer Zeit die ELAN-Studie (2006) der EU. Eine Reihe von qualitativen Fallstudien im österreichischen Raum haben Lavric und ihre Studierenden durchgeführt, insbesondere Bäck (2004) (cf. u. a. den Sammelband von Lavric 2009). Es zeigt sich, dass in Unternehmen „English only“ nur in Ausnahmefällen ausreichen kann, da es doch meist darum geht, den Kunden möglichst in seiner eigenen Sprache anzusprechen. Neben dem alles dominierenden Englisch und dem immer noch wichtigen Französisch festigt das Spanische hier in den letzten Jahren klar seine Position, da es z. B. auch als „lingua franca“ mit portugiesischsprachigen Ländern (u. U. in Brasilien) fungiert.

8. Didaktik der Wirtschaftssprache

Der zunehmenden Bedeutung des spanischen und lateinamerikanischen Wirtschaftsraums (wie übrigens auch der US-amerika-

nischen Bevölkerung hispanischer Herkunft) entspricht also der deutliche Aufschwung von Spanisch als „internationaler Sprache“. Das führt nicht zuletzt zu einer vermehrten Wahrnehmung der Unternehmenskommunikation seitens der Sprachdidaktik. So ist in den letzten Jahren eine Reihe von Lehrwerken für die spanischsprachige Wirtschaftskommunikation erschienen, von denen hier nur beispielhaft „Cultura y negocios“ (Felices u. a. 2003) angeführt werden soll, da es Hispamerika wie auch die interkulturelle Dimension systematisch mit einbezieht.

9. Fazit und Ausblicke

Vergleicht man das weite Feld dessen, was aus betriebswirtschaftlicher Sicht unter „Unternehmenskommunikation“ publiziert wird, mit den wenigen Bereichen, die bisher die Aufmerksamkeit der Linguistik und Kommunikationswissenschaft auf sich gezogen haben, so zeigt sich, dass sowohl im Schriftlichen als auch im Mündlichen noch eine ganze Reihe von Textsorten, Konstellationen und Situationen einer Bearbeitung harren. Das gilt in noch größerem Maße für den hispanistischen Bereich, und ganz besonders für die Unternehmenskulturen Hispamerikas.

Abschließend sei ein Gedanke von Montolio/Ramallo (2009, 418) aufgegriffen, die anregen, dass sich Vertreter aus Linguistik, Pragmatik und Interaktionsanalyse sowie Betriebswirtschaft, Soziologie und Wirtschaftspsychologie zu interdisziplinären Projektteams zusammenfinden sollten, um den rein deskriptiven bzw. den rein präskriptiven Ansatz jeder der beiden Seiten zu überwinden und empirisch fundierte Aussagen zu einer Optimierung der Unternehmenskommunikation treffen zu können.

10. Literatur

Da der Raum für Literaturhinweise hier sehr beschränkt ist, verweise ich für weiterführende Angaben auf die ausführliche Bibliographie in Montolio/Ramallo 2009, die zwar nur Spanien und nicht Hispamerika berücksichtigt, die aber bis 2008 reicht und interdisziplinär mit linguistischem Schwerpunkt auslegt ist:

– Ali, Nasreen/Bragado, José Fernández/García Vicente, Manuel José/Hagen, Stephen (1999): Foreign Language Use and the Needs of Spanish Exporters in Central Spain. In: Hagen, Stephen (Hg.): Business Communication Across Borders. A Study

of Language Use and Practice in European Companies. London, 83–99.

– Bäck, Bernhard (2004): Code choice im österreichischen Export in die Romania. Ein Modell und drei Fallstudien. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien.

– Dunkel, Amanda (2001): Spanische – deutsche – österreichische Kulturstandards im Vergleich. Wien.

– EIAN (2006): Auswirkungen mangelnder Fremdsprachkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft. http://ec.europa.eu/education/policies/language/doc/elan_de.pdf, konsultiert am 10.11.2007.

– Felices, Ángel/Calderón, M Angeles/Iriarte, Emilio/Nuñez, Emilia (Hg.) (2003): *Cultura y negocios. El español de la economía española y latinoamericana*. Madrid.

– Keim, Lucrecia (1994): Interkulturelle Inferenzen in der deutsch-spanischen Wirtschaftskommunikation. Frankfurt a. M. u. a.

– Lavric, Eva (Hg.) (2009): Sprachwahl im Unternehmen: Tiroler Fallstudien. Ergebnisse eines Projektsymposiums an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck. Innsbruck.

– Menz, Florian/Stahl, Heinz K. (2008): Handbuch Stakeholderkommunikation. Grundlagen – Sprache – Praxisbeispiele. Berlin.

– Montolio, Estrella / Ramallo, Fernando (2009): Spain. In: Bargiela-Chiapini, Francesca (Hg.): *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh, 412–422.

– Obenaus, Wolfgang/Weidacher, Josef (2006): *New Handbook of Business English. Keywords in Context*. Wien.

– Renares Lara, Pedro/Calvo Fernández, Sergio (2001): *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid.

– Rheinold, Stefan (1997): *La importancia de la lengua española en las empresas austríacas*. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.

– Romero, M^a Victoria (Hg.) (2005): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona.

– Siebold, Kathrin (2008): *Actos de habla y cortesía verbal en español y en alemán. Estudio pragmalingüístico e intercultural*. Frankfurt a. M. u. a.

– Thörle, Britta (2005): *Fachkommunikation im Betrieb*. Tübingen.

– Vandermieren, Sonja (1998): *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen. Untersuchungen zu Bestand und Bedarf im*

Geschäftsalltag mit Empfehlungen. Waldsiedberg.

– Villafañe, Justo (Hg.) (2004): *Informe anual: El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid.

Eva Lavric (Innsbruck)

53. Nonverbale Kommunikation

1. Sprache – Kommunikation – Kultur

In der Forschung zur Entstehung der Sprache des Menschen als Mittel der sozialen Interaktion herrscht überwiegend Konsens darüber, dass zuerst die Möglichkeiten, die die Körperglieder, insbesondere Hände und Arme, und das durch differenzierte Muskelnmisch funktionierende Gesicht sowie die ganze Körperhaltung boten, zum Einsatz kamen. Die Gliedmaßen und ihr spezifischer situativer Einsatz dienen dazu, in der Gemeinschaft bedeutungsstragend zu wirken und somit die Reaktionen der betrachteten Partner zu steuern; diese wiederum zeitlich und so entspinnt sich ein körperbezogener Dialog, der begleitet wird durch ein reich differenziertes Repertoire an stimmlichen Mitteln.

Kommunikation mit den Mitteln des Körpers – wie Gesicht (Mimik), Hände und Arme (Gestik), Körperhaltung (Kinesik), Näheverhalten (Proxemik) – war bei dem sprachbegabten *homo sapiens* stets begleitet von Lautäußerungen; diese waren mit den jeweiligen Situationen engst verbunden, es entstanden Körper-Laute-Gemeinschaften (Habitualisierung), aus denen sich prähistorisch „Sprache“ entwickelte, die es schließlich sogar ermöglichte, unabhängig von den je bedeutungswichtigen Situationen (am Feuer, in der Höhle, auf der Jagd, bei der Beuteverteilung usw.) zu kommunizieren. Hier (spätestens) darf man annehmen, dass als dritter Kulturschritt situations sprachliche Formen, Texte, entstanden sind. Die geeignetste Form der sprachlichen Bewältigung der Welt war (und ist bis heute) der Dialog. Diese „kommunikative Dyade“, wie Harald Weinrich (1993, 18) sie nennt, bietet Möglichkeiten der Ausgestaltung für den Sprecher, indem er körperlich, sprachlich und situativ an seinen Gedanken und Emotionen teilhaben lässt – d. h. sich auf seinen Partner wirkungsvoll bezieht. Diese kommunikative Einwirkungskurve als Steuerung

von Emotion und Intellekt des sendenden Partners ist Voraussetzung für jede funktionierende sprachliche Interaktion. Dementsprechend definiert schon Aristoteles den Mensch über sein Kommunikationsmittel: „Der Mensch ist das Lebewesen, das Sprache hat“ (oder: „das sprechende kann“) (*Politik* I 2, 1253a); deswegen ist er ein Gemeinwesen: *zōon politikon*, lat. *ens sociale*.

Für die Lebendigkeit funktionierender Kommunikationsituationen gilt der schon banal klingende, dennoch aber in seiner Grundsätzlichkeit gelende Satz: „Es ist unmöglich, nicht zu kommunizieren“ (Cf. Watzlawick u. a. 1967). Diese senderbezogene Einsicht muss allerdings sinnvollerweise mit der Sicht des Rezipienten, des Dialogpartners, ergänzt werden zu: „Es ist unmöglich, nonverbale Zeichen (in mündlichen Kommunikationssituationen) zu ignorieren und sie nicht zu interpretieren“ (Cf. Kalverkämper 2003a, 308 f.; 2003b, 276).

2. Nonverbale Kommunikation im Fokus

Wenn ein Gespräch geführt wird, registrieren die Partner das Gehörte über das Inhaltliche hinaus mittels gemeinschaftlicher Dimensionen: *Sprachlaute, Lautstärke, Stimmhöhe und Klangfarbe*. Das Gespräch wird begleitet von körperlichen Verhaltensweisen, durch Bewegungen und Regungen von Körperteilen oder des ganzen Körpers. Diese angemessen zu erfassen und zu verstehen, also als kommunikativ, partnerbezogen aussagestark, bedeutungsvoll, relevant zum Verständnis des Gesagten mit einzubeziehen, bedarf es für den sendenden Partner eines Vielfachen an analytischer Aufmerksamkeit, indem er folgende Körperteile als potentiell kommunikativ beachten muss: *Kopf, Gesicht, Schultern* (d. h. Bewegungsmöglichkeiten wie Heben/Senken und Vor-/Zurückschieben), *Rumpf, Oberarm, Hände, Becken, Oberschenkel, Füße* (Cf. Frey 1984). Die hohe Dominanz der Körpersignale hat mit der Anzahl der beteiligten Körperteile zu tun, und so kann man diese als Ausdrucksträger potentieller Bedeutung gleichsam zusammensetzen, ohne aber deren Gewicht im kommunikativen Ablauf zu berücksichtigen (Cf. Morris 1986): (1) Kopf; Haar, Stirn, Augen, Nase, Ohren, Wangen, Mund, Bart; (2) Hals; (3) Schultern, Arme, Hände/Finger; (4) Rumpf; Brust, Rücken, Bauch, Hüften, Gesäß, Genitalien; (5) Beine, Füße; (6) Gesamtkörper vom Kopf bis zu den Füßen, also die Haltung.