

Sprache, Wirtschaft, Kultur. Deutsche und Tschechen in Interaktion. Hrsg. v. Steffen Höhne und Marek Nekula.

Iudicum, München 1997, 217 S.

Der „oberste Kommunikationsstrategie bei VW“, wie die Süddeutsche Zeitung den beim Volkswagenkonzern angestellten Literaturwissenschaftler Klaus Kocks genannt hat, stellte kürzlich einen erheblichen Mangel bezüglich der *Corporate Identity* seines Arbeitgebers fest: Zu sehr definierte sich das Unternehmen über die Produktpalette seiner Autos, kaum jedoch über die internationale Gemeinschaft der Betriebsangehörigen. In zumeist identischen Produktionsabläufen arbeitend, lebten die werktätigen Menschen doch in äußerst verschiedenen Sprachräumen und Kulturen. Die Unkenntnis über diese Lebenswelten erschwerte nicht nur die (firmeninterne) globale Kommunikation, sondern sei zugleich ein Nährboden für Intoleranz und Vorurteile. Was also tun? Bei VW setzt man auf die Kombination von deutschem Vereinsleben und internationaler Aufklärungsarbeit, gründet eine Versammlung „Weltenbürger e. V.“ und lädt sich Intellektuelle ein, um das Problem erst einmal vom Kopf her anzugehen. Den genau umgekehrten Weg, nämlich von der Beobachtung real auftretender Probleme in der interkulturellen Kommunikation hin zur wissenschaftlichen Analyse, gehen die Untersuchungen der ständigen Forschungsgruppe „Transformations-

kommunikation in der Tschechischen Republik“, zusammengesetzt aus Sprachwissenschaftlern der Universitäten in Prag, Brno und Jena. In dem vorliegenden Band *Sprache, Wirtschaft, Kultur. Deutsche und Tschechen in Interaktion* stellen die Wissenschaftler ihre ersten Ergebnisse zur interkulturellen Kommunikation innerhalb des tschechischen Transformationsprozesses seit 1989 vor. Mit ihm sollen die „Praktiker“ in den Joint ventures angesprochen werden. Diese Absicht zeigt sich in dem weitgehenden Verzicht auf die in der diskursanalytisch orientierten Konversationsanalyse sonst übliche Präsentation von langen schriftlichen Wiedergaben der betrachteten Gesprächssequenzen. Das macht die Texte insgesamt leichter lesbar und läßt dem in die Geheimnisse der Transkriptionsmethode Nichteingeweihten die Ergebnisse der Untersuchungen deutlicher werden. Nach einer Einleitung von Steffen Höhne werden zunächst die ökonomischen (Jürgen Möllering), politischen (Petr Fiala) und kulturellen Rahmenbedingungen des tschechischen Transformationsprozesses und der Beziehungen von Tschechen und Deutschen erläutert. Bedeutsam ist hier der Beitrag von Radim Marada über die Kulturstandards in der tschechischen Gesellschaft, die er nicht allein unter den Bedingungen der politischen Entwicklung nach 1989, sondern auch als langfristige Prägungen der Zeiträume davor ansieht. Es geht dem Autor dabei nicht nur um die angeblich durch den Sozialismus vermittelten und dem neuen kapitalistischen Wirtschaftssystem abträglichen Verhaltensweisen Egalitarismus (als Gleichmacherei) und Etatismus (als fatalistischer Fürsorgeanspruch gegenüber dem Staat), sondern es werden in historischer Perspektive die spezifischen Prozesse in der Entwicklung der nationalen tschechischen Gesellschaft seit 1918 beschrieben und auf die Besonderheiten einer Art von sozialen Beziehungen, die heute „aus der tschechischen Gesellschaftskultur größtenteils verschwunden ist und entsprechend neu erlernt werden muß“, hingewiesen. Vornehmlich auf deutsch-tschechische Joint ventures konzentrieren sich dann die Studien und Erfahrungsberichte von Gerlinde Dörr, Tanja Kessel, Klaus Pumberger, Steffen Höhne und Jiří Nekvapil, wobei das in Tschechien heftig umstrittene Engagement von Volkswagen bei Škoda häufig im Mittelpunkt des Interesses steht. Ergänzt werden diese Beiträge durch die Untersuchung von „Germanismen in der tschechischen Presse und Werbung“ (Marek Nekula) und eine Studie „Territoriale und kooperative Prinzipien in der Wissenschaftssprache“ (František Daneš/Světa Cmejrková). Für all diejenigen, die tatsächlich Praktiker in der deutsch-tschechischen Kommunikation sind – und damit sind nicht nur Menschen aus dem Bereich der Wirtschaft angesprochen – lohnt sich die Lektüre dieser sehr detaillierten Analysen lebensnaher Beispiele. Hier kann „in Zeitlupe“ betrachtet werden, wie Schwierigkeiten und Probleme in interkultureller Kommunikation (sowohl was den Bereich der Arbeitskommunikation als auch den der sozialen Kommunikation betrifft) entstehen, und die kenntnisreichen „Tiefen-Interpretationen“ können anschaulich die (Wissens-)Schichten freilegen, die am Zustandekommen von zum Teil wenig harmlosen Mißverständnissen beteiligt sind. Vorurteile und Stereotypen sind am gesamten kommunikativen Prozeß beteiligt, sie prägen die Erwartungshaltungen vor einem Gespräch, bestimmen das Verhalten während der Kommunikationssituation mit und werden häufig genug durch nicht befriedigend verlaufende Verhandlungen verstärkt. Diesen Teufelskreis durchbrechen kann nur jemand, der sensibel ist für solche Zusammenhänge und die Kompetenz besitzt, bezüglich seiner Sprachverwen-

dung aufmerksam zu sein und sein sprachliches Verhalten anderen gegenüber kritisch zu überprüfen. Eine solche Kompetenz zu erwerben geht über das bloße Erlernen einer anderen Sprache weit hinaus. Sicher ist es bei der Kooperation von Deutschen und Tschechen wünschenswert, daß die deutschen Partner ihre Erwartungshaltung, die Tschechen sollten doch bitte die deutsche Sprache „oder wenigstens Englisch“ lernen, aufgeben. Wie weit die Erfüllung dieses Wunsches, der auch immer wieder von den Autoren der Beiträge des Bandes vorgebracht wird, realistisch ist, kann bezweifelt werden. Erreichen kann man aber sicherlich den Abbau von Divergenzen, die sich nicht aus mangelnder Sprachkompetenz, sondern aus fehlendem Wissen um kommunikative Regeln auf beiden Seiten ergeben. Dies beginnt bei solchen „Kleinigkeiten“ wie der Verwendung einer angemessenen Anrede des Gegenüber: Die Unterschiede zweier Kommunikationsgemeinschaften hierbei können, wie das Beispiel der Interaktion von Tschechen und Deutschen zeigt, durchaus zu einer weiteren Stereotypenbildung führen („Tschechisch förmlich, unverschämt deutsch? Arbeitsbericht zu einer kontrastiven Untersuchung des Anredeverhaltens“ Klaas-Hinrich Ehlers/Magdarena Knérová). Wie wichtig die situationsangepaßte Vermittlung der Inhalte auch bei der Einführung von modernen Konzepten des Produktionsablaufes ist, soll ein Beispiel aus dem Beitrag von Gerlinde Dörr und Tanja Kessel belegen: Die welterfahrenen Jung-Manager, die die Konzernspitze von VW nach Stationen bei Werken in Brasilien oder in den USA zu Škoda delegierte, etablierten nach dem Vorbild der japanischen „Kaizen-Methode“ in Tschechien das innovative, KVP² genannte Produktionskonzept. Die dabei vorgesehene Gruppenarbeit assoziierten die tschechischen Arbeiter jedoch mit den sozialistischen Brigaden, „Kontinuierlicher Verbesserungsprozeß“ (KVP) ließ sie an sozialistischen Wettbewerb denken und die neuen Motivationsparolen riefen bei den Werkträgern Erinnerungen an die alte Agitation und Propaganda der vergangen geglaubten Planwirtschaftszeit wach. Daß die „Weltenbürger“ des VW-Konzerns von solchen Problemen aus der Praxis durch einen Blick in den besprochenen Band Kenntnis erhalten mögen und vielleicht zur Finanzierung weiterer Studien dieser Art angeregt werden, bleibt den an der Forschungsgruppe beteiligten Linguisten und Linguistinnen für die Zukunft sehr zu wünschen, um ihre interessante und wichtige Arbeit fortsetzen zu können.

Oldenburg

Michael Imhof