

Interkulturelle Kommunikation Deutschland – Italien: Grundlagen und Inhalte eines Doppel-diplom-Studienganges

Claus Ehrhardt

1. Italien und Deutschland: Ausgangssituation des Projekts

1.1 Italy sells

»Spaghettisiert euch« lautet die Überschrift eines in der FAZ erschienenen Artikels (vgl. Schümer 2002), in dem den immer wieder zu hörenden Klagen über den zu großen amerikanischen Einfluß in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens anderer Länder eine überraschende, aber sicherlich nachvollziehbare Überlegung entgegengesetzt wird: in Wirklichkeit ist es mit der Amerikanisierung gar nicht so weit her, die eigentliche Leitkultur ist die italienische:

»Es gibt eine andere Kultur, die im Windschatten der Ideologien mühelos die offene Stelle als globale Leitwährung beim Lebensstil eingenommen hat: die italienische. Längst haben Ethnologen staunend konstatiert, daß die Präsenz der Eßkultur Italiens von Feuerland bis Japan, von Alaska bis Ägypten mit keiner anderen Akkulturation in der Menschheitsgeschichte gleichzusetzen ist.« (FAZ 28.09.2002)

Und natürlich macht die Kulturdominanz Italiens nicht an der Küchentür halt: Ähnliches läßt sich für die Mode und andere zentrale Ausdrucksformen des zeitgenössischen Lebensgefühls sagen.

Der Autor des Artikels weist auch darauf hin, daß die Werbestrategien vieler Unternehmen ein aussagekräftiger Indikator für diese Entwicklung sind.

In der Tat fällt bei einem Blick auf Werbekampagnen in Deutschland in der letzten Zeit auf, daß italienische Kultur und Sprache häufig zitiert oder erwähnt werden¹. Italiener werben als Objekte von Werbefotos für Produkte aus der Nahrungs- und Genussmittelindustrie (zum Teil für italienische Marken, zum Teil aber auch für solche, die in Deutschland oder anderen Ländern hergestellt werden), aber auch für Produkte, die mit dem Land und seiner Kultur nichts oder nicht viel zu tun haben: So wird für die Werkstoffe von Degussa mit einer Szene aus einem italienischen Café geworben, in dem beispielsweise ein gewisser Professore Trebbi seinen Kaffee trinkt. Man erfährt, daß er einen deutschen Kleinwagen fährt, dessen Spoiler aus einem von Degussa angebotenen Material hergestellt wurde: »prodotto da Degussa«. Damit soll einem unauffälligen Produkt wohl ein Hauch von Lifestyle gegeben werden.

Auch mit Finanzdienstleistungen würde man Italien auf Anhieb sicher nicht in Verbindung bringen. Dennoch wirbt

1 Viele Hinweise auf einschlägige Werbekampagnen verdanke ich Lucia Venturini, die sich in ihrer an der Universität Urbino angenommenen Abschlußarbeit mit dem Italienbild in der deutschen Werbung beschäftigt hat.

American Express für seine Reiseschecks mit einem Bild von einem einfach eingerichteten, gemütlichen Restaurant. In der Anzeige wird sowohl der Name des Restaurants als auch der Ort, in dem es (angeblich) zu finden ist, erwähnt – natürlich in der Toskana. Auch der Mitinhaber wird vergleichsweise genau identifiziert (Name und Alter) und mit folgenden Worten charakterisiert: »Nimmt sich selbst nicht zu ernst. Nimmt das Leben leicht. Nimmt sich alle Zeit der Welt für seine Gäste. Nimmt gerne Ihre American Express Euro Traveller Cheques«. Natürlich lacht der gemütlich aussehende Herr dementsprechend freundlich.

Der Glanz des genießerischen, lebenslustigen, gastfreundlichen Klischee-Italiener und der gute Ruf der italienischen Küche sollen hier auf ein unspektakuläres Produkt abstrahlen. Es kann sehr aufwendig (und hochinteressant) sein, die kommunikativen Ziele und die dafür eingesetzten sprachlichen und außersprachlichen Mittel in Werbeanzeigen zu analysieren (zu linguistischen Analysen von Werbung vgl. Janich 2001). Für die Zwecke dieser Diskussion ist es ausreichend, eine grobe Hypothese darüber zu formulieren, welche Idee die Autoren der American-Express-Werbung verfolgen. Die Botschaft ist klar: Es soll suggeriert werden, daß für den Besitzer von Reiseschecks des Auftraggebers das Leben leichter, angenehmer und schöner ist – er kann sich jederzeit und ohne Gefahren fürchten zu müssen in vielen europäischen Ländern bewegen und das Leben entspannt genießen. Er kann zum Beispiel nach Montepulciano zum freundlichen Herrn Matassini fahren und wird dort jederzeit gerne empfangen – die Tür steht offen und Herr Matassini wartet auf die Gäste, wie man auf dem Bild sieht. Das italienische Ambiente dient hier als Mittel zum Erreichen des Zieles. Offensichtlich können die Werbemacher sich darauf verlassen, daß bei einem gro-

ßen Teil der Zielgruppe und der deutschen Bevölkerung im allgemeinen die Szene in Italien eine ganze Reihe von Assoziationen und Bewertungen hervorruft, die ein litauisches, amerikanisches oder auch spanisches Restaurant nicht evozieren würde. Der Mitinhaber der Fattoria verkörpert diese Werte und überträgt sie auf das zu bewerbende Produkt.

Es kann hier nicht um die Frage gehen, ob dieses Kalkül aufgeht. Häufig wird Werbung nur aus der Produzentenperspektive und damit unter dem Gesichtspunkt untersucht, daß sie ihre Ziele im wesentlichen erreicht. Möglicherweise gelingt der intendierte Imagetransfer auf das Produkt in diesem und in anderen Fällen auf der Rezipientenseite gar nicht. Relevant ist in diesem Zusammenhang nur, daß hochspezialisierte Kommunikationsstrategen offensichtlich davon ausgehen, daß es in weiten Kreisen der deutschen Bevölkerung ein gemeinsames Wissen über Italien gibt und daß damit ausgesprochen positiv bewertete Assoziationen verbunden werden. Die meisten Deutschen halten die der Werbeanzeige zugrunde liegende Annahme, daß Italiener Lebenskünstler sind, für wahr. So wie leichtbekleidete Frauen oder Männer einem Produkt einen erotischen Reiz geben sollen, ruft ein italienisches Ambiente eine Ahnung von Lebenslust und Lebenskunst, Schönheit sowie Konsum mit Stil hervor.

1.2 Das deutsche Italienbild zwischen Stereotyp und Realität

Die Werbung ist nur ein Beispiel dafür, daß die italienische Kultur in Deutschland ein sehr hohes Ansehen genießt. Die perfekte italienische Aussprache der Gerichte beim »Italiener um die Ecke«, das Ferienhaus in Italien, italienische Mode, die Kenntnis italienischer Liedermacher, Weinlagen oder Fußballspieler versprechen in Deutschland zur Zeit einen hohen Distinktionsgewinn. »Schwärmerei –

ein sehr schönes deutsches Wort – ist die verfehlte Art und Weise, in der die Deutschen Italien allzu oft betrachten [...]« (Ferraris 1988: 144), schreibt zu solchen Phänomenen der ehemalige italienische Botschafter in Deutschland und betont damit, daß sich in Deutschland ein Italienbild herauskristallisiert hat, das von den Gegebenheiten in Italien teilweise abstrahiert.

Die Zuschreibung von Eigenschaften wie Lebensfreude und Gastfreundschaft an Italiener durch Deutsche sagt mindestens so viel über die deutsche Kultur aus wie über die italienische (zum Zusammenhang von Selbstbeschreibung und Typisierung anderer Kulturen vgl. z. B. Bausinger 2000: vor allem Seite 20–26, »Typisierung als Kontrastprogramm«). Die Dialektik von Selbstwahrnehmung und Wahrnehmung des Anderen führt zur Herausbildung von Autostereotypen und Heterostereotypen, die aufeinander verweisen und die als gemeinsames Wissen in der Kommunikation vorausgesetzt werden können und vorausgesetzt werden.

Stereotypen (auch schwärmerische) bündeln gemeinsames Wissen und sind als Instrumente der Reduktion von Komplexität eine der Voraussetzungen dafür, daß sprachliche Kommunikation mit einer gewissen Aussicht auf Erfolg stattfinden kann: wenn wir nicht einigermaßen verlässliche Annahmen darüber hätten, was unsere Gesprächspartner für wahr halten, könnten wir viele Äußerungen kaum interpretieren (zur Rolle der Stereotypen in der (interkulturellen) Kommunikation vgl. Ehrhardt 2003). Die Notwendigkeit der Annahme von gemeinsamem Wissen bei Sprecher und Hörer als notwendige Bedingung für die Erklärung von erfolgreichem Kommunizieren hat vor allem Davidson immer wieder betont:

»Um aus den Äußerungen und dem Verhalten – selbst dem überspanntesten Verhalten – anderer schlau zu werden, müssen wir auf

ihrer Seite eine Menge Vernünftiges und Wahres ausfindig machen. Wenn wir zu viel Unvernunft auf seiten der anderen sehen, untergraben wir einfach unsere Fähigkeit zu verstehen, was es denn eigentlich ist, bezüglich dessen sie so unvernünftig sind. Wenn die rauhen Mengen an Übereinstimmung im Hinblick auf hausbackene Angelegenheiten der Aufmerksamkeit entgehen, liegt das daran, daß die gemeinsamen Wahrheiten zu zahlreich und zu fade sind, um sie zu erwähnen. Reden wollen wir über das, was neu, überraschend oder umstritten ist.« (Davidson 1986: 221)

Darüber hinaus liefern Stereotypen (oder Vorurteile, die hier als Synonyme behandelt werden können) Kategorien für die Wahrnehmung:

»Vorurteile werden manchmal als Urteile und Wertungen definiert, die nicht auf eigener Erfahrung beruhen. Das ist eine irreführende Definition, denn Vorurteile sind auch Filter der Erfahrung; sie stellen die Kategorien bereit, in die Erfahrungen vielfach gerinnen.« (Bausinger 2000: 26)

Vorurteile und Stereotypen sind unerlässliche Kategorien der Wahrnehmung und der Interpretation; wenn wir mit ihrer Hilfe nicht gliedern könnten, was wir aufnehmen, wäre kaum eine Informationsverarbeitung möglich. Stereotypen sind »übergeneralisierende und vereinfachende Urteile über soziale Gruppen« (Tiittula 1995: 164): da man kaum über alle Italiener sprechen kann, wenn man sich über diese Nation oder Kultur unterhält, wird ein mehr oder weniger abstrakter Modell-Italiener Gegenstand der Diskussion. Dieser Modell-Vertreter bündelt viele Eigenschaften, die man für charakteristisch für Italiener hält und/oder er ist ein besonders prominenter Vertreter dieses Landes (durch Medienpräsenz oder herausragende Leistungen) und wird seinerseits das Modell für das Stereotyp. Ein Stereotyp faßt also verschiedene Eigenschaften von Menschen einer Kultur zusammen und/oder wählt einige (besonders charakteristische) aus. Dazu kommt

dann noch, jedenfalls bei Stereotypen über Nationen oder Kulturen, eine Bewertung: man schätzt die Eigenschaften einer Kultur oder nicht. So haben in Deutschland im Moment Italiener ein wesentlich positiveres Image als Polen oder Schweizer – und als die Deutschen selbst.

Die Tatsache, daß Kulturen von verschiedenen anderen Kulturen vollkommen unterschiedlich beschrieben und bewertet werden, deutet zudem darauf hin, daß bei der Konstituierung von Stereotypen die Wahrnehmung der eigenen Kultur einen großen Anteil hat; die eigene Kultur bildet das Objektiv, durch das man die anderen wahrnimmt. Das dabei entworfene Bild (das Stereotyp) gibt also einige Eigenschaften des Originals wieder, ist aber auch geprägt durch die Eigenschaften des Objektivs und damit durch die Eigenschaften des Beobachters bzw. die Eigenschaften, die der Beobachter sich selbst zuschreibt.

Stereotypen erleichtern die Kommunikation, machen sie sogar in manchen Bereichen erst möglich, indem sie zum einen Kategorien wie »die Italiener« zur Verfügung stellen, ohne die man nicht sinnvoll über andere Kulturen oder Nationen sprechen kann. Sie stellen zum anderen gemeinsames Wissen in einer Kultur dar und festigen dieses Wissen und sorgen damit dafür, daß alle Deutschen einen Ausdruck wie »für die italienischen Momente im Leben« interpretieren können.

Aber mit der Reduzierung der Wahrnehmung des Anderen auf wesentliche oder charakteristische Züge sind natürlich einige Gefahren verbunden: Stereotypen können irreführende Annahmen enthalten oder sogar sein und dann Hindernisse für die Wahrnehmung darstellen

und die Kommunikation mit Vertretern anderer Kulturen erschweren.

Auch dafür läßt sich ein Beispiel in einer Werbeanzeige finden: Die Firma Galbani wirbt für ihren Ricotta-Käse mit einem Bild, das einen jungen, verführerisch blickenden Italiener zeigt, der einer jungen Frau ein mit Frischkäse bestrichenes Stück Brot reicht. Der Text dazu: »Das Frühstück kommt von Marco, Wellness von Finetta«. Der Slogan des Unternehmens lautet: »Galbani Finetta. Guten Morgen auf Italienisch.«

Auch hier wird das Stereotyp vom italienischen Lebenskünstler und Verführer bemüht, der einer (offensichtlich deutschen) Frau das Leben schöner macht. Auch hier soll die Leichtigkeit und Freundlichkeit der Geste des Mannes auf dem Bild auf das Produkt übertragen werden. Da man in Italien bekanntlich besonders gut ißt, muß ein Produkt, das ein Italiener einer hübschen jungen Frau zum Frühstück anbietet, auch für deutsche Kunden geeignet sein.

Wenn man allerdings italienischen Studierenden diese Anzeige zur Analyse vorlegt, ist regelmäßig eine der ersten Reaktionen der Hinweis darauf, daß in Italien niemals jemand Ricotta zum Frühstück essen würde und daß ein »Guten Morgen« auf Italienisch – jedenfalls in Italien – ganz anders aussehen würde. Die Botschaft dieser Anzeige würde in Italien also nicht ankommen. Das soll sie natürlich auch nicht, dennoch lohnt es sich, festzuhalten, daß die Werbung hier mit einer teilweise falschen Suggestion arbeitet, das präsentierte und für die Werbezwecke benutzte Italienbild (bzw. Italienerbild) hat mit der Realität in Italien nicht viel zu tun.¹ Das muß den

1 Man könnte in dieser und auch in anderen Werbeanzeigen noch weitere Details aufzeigen, die nach Einschätzung von Italienern eine Verzerrung der italienischen Realität darstellen. Dies wird Gegenstand einer eingehenderen Analyse sein (Ehrhardt i. Vorb.).

Erfolg der Werbung in Deutschland keineswegs beeinträchtigen, es muß aber als Hinweis darauf gewertet werden, daß das in Deutschland gezeichnete Bild von Italien teilweise auf unzutreffenden Annahmen beruht, die ein Ergebnis der Übergeneralisierung eigener Gewohnheiten (hier z. B. Frühstücksgewohnheiten) oder der Ignoranz bestimmter Gegebenheiten in Italien selbst sind.

Aus der Sicht von Italienern macht dieses Bild eine falsche Behauptung. In Deutschland hat sich das Stereotyp vom guten italienischen Essen und vom Italiener als aufmerksamem Kavalier so sehr verfestigt, daß die Behauptung unhinterfragt für wahr gehalten wird, eine kritische Wahrnehmung und Analyse des Bildes wird blockiert. Es kann sogar dazu führen, daß eher die stereotypen Annahmen für wahr gehalten werden als aufgenommene Sinnesdaten oder zumindest, daß Wahrnehmungen durch den Filter der Stereotype (fehl-)interpretiert werden. Das Ergebnis ist, daß in Deutschland andere Annahmen über Italien für wahr gehalten werden als in Italien. Das Italienbild der Deutschen verselbständigt sich so und wird immer mehr zu einem Zerrbild – allerdings einem in weiten Teilen durchaus schmeichelhaften (die Idealisierung Italiens durch Deutsche hat natürlich eine lange Geschichte; vgl. z. B. Petersen 1999). Problematisch (und interessant) wird dies erst dann, wenn es zu einer Konfrontation des idealisierenden, schwärmerischen Italienbildes mit der Realität des Landes kommt.

1.3 Interkulturelle Kontakte

Vorurteile und Stereotype können die beschriebenen Funktionen nur in der intrakulturellen Kommunikation erfüllen. Wenn man ihre Akzeptanz auch Gesprächspartnern aus anderen Kulturen unterstellt und sie damit objektiviert, bzw. als Kategorien zur Erfassung der

sozialen/kulturellen Realität mißverstehen, dann offenbaren sie ihre Grenzen und der Erfolg der Kommunikation wird gefährdet.

Wirklich auffällig und problematisch werden unzutreffende Annahmen erst in der interkulturellen Kommunikation. Das Problem, das sich hier stellt, ist, daß Personen mit unterschiedlicher kultureller Prägung und (teilweise) unzutreffenden, stereotypen Annahmen übereinander aufeinander treffen und miteinander kommunizieren wollen. Eine Analyse von Situationen, in denen Deutsche mit Italienern in Kontakt kommen, zeigt dann auch sehr schnell, daß das in Deutschland verbreitete Italienbild kein verlässlicher Leitfaden durch die Realität des Landes darstellt, daß den kommunikativen Handlungen teilweise sehr divergierende Grundannahmen zugrunde liegen und daß daraus leicht Mißverständnisse resultieren können.

So endet die Begeisterung vieler Deutscher für die südländische Lockerheit ganz schnell, wenn sie in Kontakt mit Institutionen wie Krankenhäusern, Schulen, Universitäten oder gar Ämtern kommen. Die Faszination des »kreativen italienischen Chaos« läßt dann schlagartig nach: hier hat der Italiener das Leben im allgemeinen und seine Arbeit im besonderen durchaus sehr ernst zu nehmen. Verhält er sich so wie sein stereotyper Landsmann, der in Deutschland mit so viel Sympathie betrachtet wird, dann kann es zu größeren Konflikten kommen. Was aus sicherer Distanz »kreatives Chaos« heißt, wird dann schlicht als Unordnung oder gar als Korruption eingestuft – hier werden dann weitere, negativ besetzte Italienklischees aktiviert. Möglicherweise führt jedoch weder das Stereotyp vom Italiener als kreativ-chaotischem Menschen noch das vom korrupten Italiener, der Touristen betrügen will, zu einer angemessenen Auseinandersetzung.

zung mit der Situation; häufig verhindern Wahrnehmungen auf der Grundlage von Stereotypen die schlichte Einsicht, daß es in Italien andere Regeln und Gesetze gibt und daß die Behörden natürlich dementsprechend handeln müssen.

Welche Konsequenzen unzutreffende Vorstellungen über Italien als Reiseland für die Wahrnehmung und die Kommunikation haben können, läßt sich an der (metaphorisch etwas überhöhten) Lektüre eines Erfahrungsberichts verdeutlichen, der in der Frankfurter Rundschau erschienen ist (vgl. *Frankfurter Rundschau* vom 21.09.2002). Der Autor beschreibt hier eine Wanderung durch die Umgebung von Urbino. Als deutscher Wanderer ist er natürlich mit einer detaillierten Wanderkarte ausgerüstet und hat sich vor Reiseantritt über Wanderrouten informiert. Er erfährt aber sehr schnell, daß solche Informationen, die in Deutschland verlässlich sind, in Italien keinen großen Wert haben: viele Feldwege enden an Häusern oder Bauernhöfen, auf der Wanderkarte eingezeichnete Wege sind nicht oder höchst unzureichend ausgemerkelt.

Der deutsche Tourist, dessen Erwartungen sich auf der Grundlage seiner kulturellen Prägung ausgeformt haben, wird also mit der italienischen Realität konfrontiert. Sowohl seine Art der Urlaubsgestaltung als auch die Methode seiner Durchführung stoßen auf Unverständnis: er bemerkt, daß Wandern in Italien unüblich ist und daß deswegen Feldwege meistens nicht als Wanderwege geeignet sind. Bei den Bewohnern der Gegend ruft das Ansinnen des Deutschen und das aus ihrer Sicht abweichende Verhalten die unterschiedlichsten Reaktionen hervor; sie reichen von freundlicher Aufnahme mit Erklärungen über das Wegesystem über die Bedrohung durch Hunde bis hin zur Androhung roher Gewalt durch ei-

nen Bauern mit einem Gewehr in der Hand. Das Spektrum von möglichen Reaktionen auf aus der Sicht einer bestimmten Kultur unverständliches, störendes oder unfreundliches Handeln ist groß. Auch hier spielen Stereotype als Grundlage des Verhaltens wieder eine Rolle. Zudem werden diese in solchen Situationen verfestigt, teilweise erweisen sie sich als eine Art »self-fulfilling prophecy«.

Darauf wiederum reagiert auch der deutsche Tourist. In diesem Fall handelt es sich um einen kulturell aufgeklärten, offenen Vertreter, der die Situation (vor dem Hintergrund seiner positiven Italien-Stereotype) mit Humor und (Selbst-)Ironie aufnimmt. Er ärgert sich nicht – wie es andere Leute in dieser Situation wahrscheinlich tun würden – über die Italiener, die ihm den Urlaub verderben, und beschwört damit keine Konflikte und negativere stereotype Vorstellungen herauf. Sein Fazit steht gleich am Anfang des Textes:

»Die richtigen Italiener wandern nicht. Höchstens in der Stadt den Corso rauf und runter, abends, wenn sie aus ihren abgedunkelten Wohnungen kommen und sich präsentieren: Ciao bello, bacio links, bacio rechts. Oder beim Autowandern, da sieht man sie auch zuweilen: rein in den vollklimatisierten Fiat, nach einer halben Stunde erste Rast in der Trattoria.« (Etscheid 2002)

In diesem Fall hat die souveräne und tolerante Haltung des Touristen einen durch unterschiedliche kulturelle Prägung bedingten Konflikt gar nicht erst aufkommen lassen.

Charakteristischer, häufiger und folgenreicher sind aber unterschwellige Konflikte in der interkulturellen Kommunikation, die nicht ausgetragen, zum Teil nicht einmal wahrgenommen werden, aber das Kommunikationsklima für etwaige zukünftige Interaktionen belasten oder sogar vergiften können. Auch dazu ein kleines Beispiel aus dem deutsch-

italienischen Alltag: zwei deutsche Italienerbesucher sind bei italienischen Bekannten zum Abendessen eingeladen. Als Hauptgericht gibt es Fisch. Nachdem jeder einen Fisch gegessen hat, ist noch einer übrig, der in zwei Hälften zerlegt wurde. Die Gastgeber bieten den Gästen diesen natürlich an. Die deutschen Gäste akzeptieren sofort gerne – und begehen damit einen kleinen Fehler, der weitreichende Konsequenzen haben kann: das italienische Ritual sieht an einer solchen Stelle eine Ablehnung vor, die erst nach zwei oder drei Wiederholungen aufgegeben werden kann. Ein italienischer Gast würde mit hoher Wahrscheinlichkeit darauf bestehen, daß der übrig gebliebene Fisch unter allen Tischgenossen aufgeteilt wird – und er erwartet dies natürlich auch von anderen.

Die Enttäuschung solcher Erwartungen, die bei ritualisierter Kommunikation (Angebote, Einladungen, Entschuldigungen usw.¹) häufig auftritt, kann zu nachhaltigen Störungen im Verhältnis der beteiligten Personen und zur Herausbildung bzw. Bestätigung von Stereotypen führen. In eher anekdotischen Beispielen wie den hier angeführten, hat das normalerweise keine schwerwiegenden Konsequenzen. Wenn solche kleinen Verstimmungen in der Kommunikation aber im Rahmen wichtiger Verhandlungen in wirtschaftlichen, kulturellen oder politischen Kontexten auftreten, können sie zu einer ernsthaften Gefährdung des Erfolges der Kommunikation beitragen.

Vertiefte Reflexionen über wechselseitige Stereotypen, ihre Evolution und ihre Bedeutung für interkulturelle Interaktionen sind daher eine unerläßliche Voraussetzung für die wissenschaftliche Beschäftigung mit deutsch-italienischen Kontakten und deren Umsetzung in anwendungsbezogene Studien zum interkulturellen Handeln, da

»[...] ohne das Wagnis ihrer [der Stereotype, C. E.] Anerkennung und den Versuch ihrer Überprüfung und Rationalisierung jede Chance vergeblich wird, die Verständigung zwischen den Kulturen zu fördern« (Adamzik 2001: 26).

So sind zum Beispiel italienische Firmen bei der Einführung ihrer Produkte auf dem deutschen Markt – neben eher technisch ausgerichteten Marktstudien – auf genaue Kenntnisse der deutschen Kultur, des Images von Italien, Italienern und italienischen Produkten und der wahrscheinlichen Reaktion der Verbraucher hierauf angewiesen. Erst auf der Grundlage dieses Wissens kann eine Marketingkampagne geplant werden, die einige Aussicht auf Erfolg hat (vgl. Bolton/Brajer 2000). Erfolgreiches Handeln in interkulturellen Kontexten erfordert auch in allen anderen Kommunikationsdomänen genaue Kenntnisse der anderen Kultur (und der eigenen Kultur) und einen hohen Grad an Sensibilität für mögliche Probleme in der interkulturellen Kommunikation. Die Beispiele sollten zeigen, daß dies auch zwischen Deutschen und Italienern, trotz oder gerade wegen aller

1 Ein sehr schönes Beispiel für die Enttäuschung von Erwartungen eines Italieners in Deutschland wird von Dario Fo erzählt (nach einer persönlichen Mitteilung von Peter Kammerer): Der spätere Literatur-Nobelpreisträger wurde von einem deutschen Theater telefonisch zu einer Aufführung eingeladen. Das Telefongespräch fand im Februar statt, die Aufführung sollte im Juni über die Bühne gehen. Als Dario Fo in der betreffenden Stadt ankam, wunderte er sich darüber, daß ihn niemand vom Bahnhof abholte. Er fuhr dann alleine zum Theater und hier erfuhr er, daß er ein Jahr zu früh gekommen war: Die fragliche Aufführung stand erst im folgenden Jahr auf dem Programm. Offensichtlich hatte er kulturbedingte Unterschiede in der Zeitplanung unterschätzt.

Schwärmerei, nicht immer vorausgesetzt werden kann.

Zu einer ähnlichen Einschätzung und einer möglichen Erklärung für diesen Befund kommt Petersen am Ende seiner Ausführungen über das deutsche Italienbild seit 1945:

»Der deutsche Kulturraum besitzt Dutzende von hochqualifizierten Institutionen und Kompetenzen und ein breites Netz von Interessen, um die vielfältigen Vergangenheiten Italiens wahrzunehmen. Der Blick auf die Gegenwart dagegen ist institutionell kaum abgesichert, in Traditionen verfestigt, durch anerkannte Autoritäten fortgeführt und im innerkulturellen Gespräch auf Dauer qualitätsmäßig kontrolliert. Politische Brüche und Kriege haben hier zusätzlich traditionszerstörend gewirkt. Gravierend sind vor allem die mangelnde Koordinierung, die Fragmentierung und bisweilen die Isolierung, die die verschiedenen Politik-, Kultur- und Forschungsinteressen voneinander trennen.« (Petersen 1999: 317)

Die große Anzahl von Kontakten zwischen Deutschen und Italienern und ihre große Bedeutung für die Kultur, die Wirtschaft und die Politik (und den Alltag) beider Länder lässt Initiativen wünschenswert erscheinen, die dazu beitragen können, diese Lücke zu schließen. Hier ist in erster Linie an die Ausbildung von Spezialisten für deutsch-italienische Kommunikation zu denken, die in der Lage sein müssten, den von Petersen beklagten Mangel an Koordinierung zu beheben.

Solche Spezialisten müssten sich in ihrer Ausbildung detailliert mit der Sprache und der Kultur beider Länder auseinandersetzen, sie müssten die wechselseitigen Stereotype eingehend analysieren und ihre Genese im Zusammenhang mit historisch-gesellschaftlichen Entwicklungen beschreiben, vielleicht auch ansatzweise erklären können. Sie müssten über das begriffliche Instrumentarium verfügen, das notwendig ist, um deutsch-italienische Kommunikation in den ver-

schiedensten Kontexten zu durchdenken und um die Faktoren zu bestimmen, die ihren Erfolg oder Mißerfolg beeinflussen. Aufbauend auf einer solchen Analyse sollten sie dann in der Lage sein, Konzepte zur Prävention von Kommunikationskonflikten und zur Lösung bereits aufgetretener Probleme zu entwickeln. Konkret einsetzbar wären diese Experten u. a. in der Beratung von Unternehmen und Institutionen oder auch in der Vorbereitung bzw. Ausbildung des Personals, das in deutsch-italienischen Projekten eingesetzt wird.

2. Institutionelle Rahmenbedingungen

Eine Einbindung von interkulturellen Fragestellungen in die Bildungsangebote und die Ausbildung von Sprach- und Kulturmittlern, wie sie hier beschrieben wurde, ist in den letzten Jahren auf verschiedenen Ebenen in verschiedenen europäischen Institutionen und binationalen Kommissionen zum Thema von Publikationen und Projekten geworden. In diesem Zusammenhang sind vor allem die Überlegungen des Europarates zum Fremdsprachenunterricht und die Zusammenarbeit der italienischen Hochschulrektorenkonferenz (CRUI) mit der deutschen Entsprechung (HRK) von Bedeutung.

In der Fremdsprachendidaktik werden seit einigen Jahren Überlegungen zum interkulturellen Fremdsprachenunterricht diskutiert und angewendet:

»Das erweiterte Kulturverständnis, in dem ›der fremde Blick auf das Eigene‹ (Lévi-Strauss) eine zentrale Rolle spielt, findet in jüngerer Zeit Eingang in Lehrpläne, curriculare Empfehlungen und die Sprachenpolitik.« (Roche 2001: 13)

In dem im Auftrag des Europarates entwickelten »Gemeinsamen europäischen Referenzrahmen für Sprachen« (deutsche Version: *Referenzrahmen* 2001) wird ausdrücklich die »Mehrsprachigkeit« von

Bürgern der Europäischen Union gefördert und diese mit Verweis auf die kulturellen Komponenten des Spracherwerbs von »Vielsprachigkeit« abgegrenzt: »Mehrsprachigkeit [...] betont die Tatsache, daß sich die Spracherfahrung eines Menschen in seinen kulturellen Kontexten erweitert« (*Referenzrahmen* 2001: 17) und schließlich zur Interkulturalität führt (vgl. ebd.: 51).

Das Erlernen von Fremdsprachen wird hier in engstem Zusammenhang mit dem Erlernen des Zugangs zu anderen Kulturen gesehen.

Für den Fremdsprachenunterricht wird in vielen neueren Ansätzen (vgl. z. B. Roche 2001) »interkulturelle Kompetenz« als globales Lernziel betrachtet, der Referenzrahmen beschreibt »Interkulturelle Fertigkeiten« als eine der in Fremdsprachenkursen zu vermittelnden Kompetenzen:

»Interkulturelle Fertigkeiten umfassen:

- die Fähigkeit, die Ausgangskultur und die fremde Kultur miteinander in Beziehung zu setzen;
- kulturelle Sensibilität und die Fähigkeit, eine Reihe verschiedener Strategien für den Kontakt mit Angehörigen anderer Kulturen zu identifizieren und zu verwenden;
- die Fähigkeit, als kultureller Mittler zwischen der eigenen und der fremden Kultur zu agieren und wirksam mit interkulturellen Mißverständnissen und Konfliktsituationen umzugehen;
- die Fähigkeit, stereotype Beziehungen zu überwinden.« (*Referenzrahmen* 2001: 106)

Die traditionellen Bildungsangebote von Hochschulen und anderen Einrichtungen können nur zum Teil zur Vermittlung solcher Fertigkeiten beitragen. Wenn man den Anspruch, der mit der Formulierung solcher Lernziele verbunden ist, ernst nimmt, dann muß man Bildungswege entwickeln, die über die Vermittlung von guten Kenntnissen von Sprache und Kultur eines Landes hinausgehen.

Kulturelle Sensibilität und die Fähigkeit, als kultureller Mittler arbeiten zu können, setzen Sprach- und Kulturkompetenzen natürlich voraus, haben aber darüber hinaus Komponenten, die in den wenigsten Hochschulen explizit vermittelt werden.

Das Desiderat hat eine theoretische und eine praktische Seite. Theoretisch bieten sich als verbindlicher Unterrichtsgegenstand Reflexionen über die spezifischen Bedingungen interkultureller Kommunikation an, über kulturelle Identität und ihre Grenzen, die schon angesprochene Rolle von Stereotypen in der Kommunikation, Fremdheit und schließlich allgemeiner über die veränderten Kommunikationsbedingungen in einer globalisierten Welt mit multikulturellen Gesellschaften. Praktisch ist es von Bedeutung, die Schüler oder Studierenden der Erfahrung der Fremdheit auszusetzen und ihnen die Möglichkeit zu geben, diese Erfahrungen als Teil ihres Bildungsprozesses eingehend zu reflektieren.

Binationale Studiengänge sind der ideale Rahmen für solche Angebote. Sie bieten im Idealfall die Möglichkeit, einen Auslandsaufenthalt weitgehend in die Didaktik zu integrieren, da die Kursangebote und -inhalte der Partneruniversitäten aufeinander abgestimmt sind.

Die Förderung der internationalen Kooperation zwischen Hochschulen in Europa gehört daher auch zu den Prioritäten der europäischen Hochschulpolitik. Dies hat sich 1999 in der »Erklärung von Bologna« niedergeschlagen (siehe Bekanntmachung im Bundesanzeiger 1999), in der mittlerweile 33 Unterzeichnerstaaten erklärt haben, daß sie die Öffnung ihres Hochschulsystems in Richtung auf eine Internationalisierung unterstützen. Als Voraussetzung dafür wurde eine Angleichung der Abschlüsse auf der Grundlage des »3+2 – Systems« (Bachelor- und Master-Niveau) angestrebt. Darüber hinaus

sind gemeinsame europäische Studienprogramme, eventuell mit Doppeldiplom, sowie ein verstärkter Austausch von Studierenden und Dozenten vorgesehen. Der in Bologna eingeschlagene Weg, inzwischen »Bologna-Prozeß« genannt, wurde mit dem Communiqué von Prag (2001) fortgesetzt und soll zu einem »Europäischen Hochschulraum« führen, der eine möglichst uneingeschränkte Mobilität von Studierenden ermöglicht (siehe Bekanntmachung im Bundesanzeiger 2001).

Zwischen deutschen und italienischen Hochschulen besteht seit vielen Jahren eine intensive Zusammenarbeit und eine rege Mobilität von Studierenden und Dozenten. Nach neuen Übersichten (vgl. Friedrich 2002: 25) beläuft sich die Zahl der bei der HRK registrierten Hochschulkooperationen zwischen beiden Ländern auf 957; seit 1996 besteht ein Abkommen über die gegenseitige Anerkennung von akademischen Titeln. Im Moment gibt es allerdings nur 6 deutsch-italienische Studiengänge mit Doppelabschluß.

In der Praxis zeigt sich immer wieder, daß die beiden Hochschulsysteme weit davon entfernt sind, vollständig kompatibel zu sein. Schon bei der Anerkennung der Studienleistungen und -abschlüsse ergeben sich Probleme: in Italien wird z. B. ein dreijähriger Studiengang mit dem Titel »dottore« abgeschlossen, in Deutschland löst das eher Befremden aus. Auch in anderen Bereichen gibt es terminologische Schwierigkeiten (vgl. Bertolino 2001: 16). Ein Kernproblem ist dabei die sehr unterschiedliche Geschwindigkeit bei der Einführung von reformierten Studiengängen nach dem »3+2 – Muster«: in Italien sind die Studiengänge inzwischen fast durchgängig nach dieser Formel aufgebaut, in Deutschland scheint es größere Widerstände dagegen zu geben. Damit verbun-

den ist auch das Problem der unterschiedlichen (manchmal nicht vorhandenen) Berechnungsgrundlage für Studienleistungen nach dem Kreditpunktesystem.

Die Hochschulrektorenkonferenzen bemühen sich allerdings seit Jahren, Hindernisse für die Kooperation zwischen italienischen und deutschen Hochschulen aus dem Weg zu räumen. Als extrem wichtiges Ergebnis dieser Bemühungen muß die Gründung des deutsch-italienischen Hochschulzentrums angesehen werden, das von HRK, CRUI, DAAD und der Universität Trient ins Leben gerufen wurde und verspricht, eine wichtige Schaltstelle im deutsch-italienischen Hochschulkontakt zu werden:

»Das deutsch-italienische Hochschulzentrum hat das Ziel, die bestehenden vielfältigen Kooperationen zwischen deutschen und italienischen Hochschulen zu unterstützen und durch Synergieeffekte zu verstärken.« (*Vereinbarung über die Gründung eines deutsch-italienischen Hochschulzentrums*, Rom, 25.5.2002)

Bei der Gründung des Zentrums wurde davon ausgegangen, daß die deutsch-italienischen Hochschulbeziehungen gut sind, aber

»in ihrer Breite und Tiefe [...] nicht der historisch begründeten, engen kulturellen und wirtschaftlichen Zusammenarbeit beider Länder entsprechen« (*Vereinbarung über die Gründung eines deutsch-italienischen Hochschulzentrums*, Rom, 25.5.2002).

Das italienische Forschungs- und Wissenschaftsministerium hat zudem schon 1999 ein Programm verabschiedet, mit dem der Prozeß der Internationalisierung der italienischen Hochschulen gefördert werden soll. Mit Mitteln aus diesem Programm wurde die Entwicklung des Doppeldiplom-Studienganges »Interkulturelle Kommunikation Deutschland-Italien« gefördert, an dem die Fremdsprachenfakultät der Universität Urbino, das

Fachgebiet »Interkulturelle Wirtschaftskommunikation (IWK)« der Friedrich-Schiller-Universität Jena und das Deutsch-Italienische Zentrum Villa Vigoni beteiligt sind.¹ Dieser Studiengang versteht sich als weiterer Schritt zu einer Vertiefung der binationalen Hochschulbeziehungen und als Verbreiterung des bereits vorhandenen Angebots durch die Einbeziehung neuer und für die Entwicklung von Kulturkontakten ausgesprochen relevanter Fächer.

3. Inhalt und Organisation des Doppel-diplom-Studienganges

3.1 Interkulturelle Kompetenz in internationalen Studiengängen

In fast allen bisher bestehenden deutsch-italienischen Studiengängen bildet die Reflexion kultureller Besonderheiten und die Entwicklung von Instrumenten und Begriffen zur Analyse interkultureller Kontakte nur einen Nebenaspekt. Beispielsweise haben ingenieurwissenschaftliche Studiengänge selbstverständlich keinen Schwerpunkt im Bereich kulturelle Identität oder interkulturelle Kommunikation.

Nicht zuletzt für die Planung und Organisation derartiger Studiengänge selbst scheint es aber sinnvoll zu sein, solchen Überlegungen breiteren Raum einzuräumen oder Experten heranzuziehen, die für die Abwicklung internationaler, insbesondere deutsch-italienischer Projekte ausgebildet sind. Ihre Aufgabe würde darin bestehen, darauf hinzuarbeiten, daß im Kontakt zweier Kulturen nicht

einfach gegenseitige Stereotype bestätigt werden, sondern daß im Geiste des oben angeführten Zitates aus dem Referenzrahmen beide Seiten lernen, ihre eigene kulturelle Prägung zu durchschauen, zu hinterfragen und andere Kulturen zu akzeptieren. In diesem Sinne fordert auch der Rektor der Universität Trient einen Kulturaustausch, der über die wechselseitige Anerkennung von Studienleistungen hinausgeht:

»[...] die Mobilität von Studenten, Professoren und vor allem Doktoranden muß auf einem tiefen Niveau organisiert werden und nicht nur auf der Grundlage der Logistik. Die Akzeptanz einer anderen Kultur und die kulturelle Einbeziehung sind sehr wichtige Faktoren, bei denen in Anbetracht der anfänglichen Eingliederungsschwierigkeiten, die sich sowohl bei deutschen Studierenden und Forschern, die sich in Italien aufhalten, als auch bei den Italienern in Deutschland ergeben können, eine Verbesserung nötig ist.« (Egidi 2001: 38)²

Auf der Grundlage solcher Überlegungen haben mit der Fremdsprachenfakultät der Universität Urbino und dem Fachgebiet IWK der Friedrich-Schiller-Universität Jena zwei sprachlich-kulturell bzw. interkulturell ausgerichtete Studiengänge den binationalen Studiengang »Interkulturelle Kommunikation Deutschland-Italien« entwickelt. Die beteiligten Studiengänge weisen in bezug auf das angestrebte Absolventenprofil einige Gemeinsamkeiten auf: Beide bilden Sprach- und Kulturmittler im weitesten Sinne aus. Die Unterschiede liegen im jeweiligen Schwerpunkt, ergänzen sich aber insgesamt derart, daß durch eine Koopera-

1 Initiator bzw. Leiter dieses Projektes sind Aldo Venturelli und Stefano Pivato.

2 »[...] la mobilità, che coinvolge studenti, professori e soprattutto dottorandi, deve essere organizzata a livello profondo e non solo sulla base della logistica. L'accettazione di una cultura diversa e il coinvolgimento culturale sono fattori molto importanti e che vanno migliorati, viste le iniziali difficoltà di inserimento che si possono verificare negli studenti e negli studiosi tedeschi che soggiornano in Italia e in quelli italiani in Germania.« (Übersetzung C. E.).

tion die Voraussetzungen dafür geschaffen werden können, daß Experten für Kontakte zwischen Deutschland und Italien ausgebildet werden. Bevor der Studienablauf geschildert wird, ist es sinnvoll, die beiden Studiengänge kurz vorzustellen.

3.2 Die Studiengänge in Urbino und Jena

An der Fremdsprachenfakultät der Universität Urbino wurde 1997/98 der innovative und modellhafte dreijährige Diplomstudiengang »Esperto linguistico d'Impresa« eingerichtet. Im Zuge der italienischen Hochschulreform wurde er zu einem regulären Studiengang (laurea triennale, Bachelor-Ebene) in »Lingue e Cultura per l'Impresa« umgewandelt, der zum Hochschulabschluß ersten Grades und damit zum Titel »dottore« führt. Ziel dieses Studiengangs ist es, die Absolventen auf eine Tätigkeit in Unternehmen oder anderen Organisationen vorzubereiten, bei der die Anknüpfung, Weiterführung oder Vertiefung internationaler Kontakte den Arbeitsschwerpunkt bildet. Die Ausbildung hat daher im wesentlichen zwei Komponenten: zum einen die Vermittlung von sehr guten Kenntnissen in zwei Fremdsprachen und den entsprechenden Kulturen und zum anderen die Einführung in praxisbezogene Kenntnisse der relevanten wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen (Betriebswirtschaftslehre, Management, Marketing, internationales Marketing u. a.).

An der Universität Jena haben Studierende der philosophischen und der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät die Möglichkeit, »IWK« als Neben- bzw. Schwerpunktfach im Rahmen von (vier-

jährigen) Master- oder Diplomstudiengängen zu belegen (für eine genauere Übersicht vgl. Bolten 1997). Absolventen dieses Faches sollen in der Lage sein, in international tätigen Unternehmen die Kontakte mit ausländischen Partnern zu koordinieren bzw. das hierfür eingesetzte Personal auszuwählen und zu schulen. Ein weiteres potentiell Einsatzgebiet ist die Beratung von Unternehmen, die auf dem internationalen Markt operieren oder dies planen.

IWK als Studienfach sieht drei Hauptkomponenten vor: die Vertiefung der Kenntnisse über die eigene Kultur (u. a. als Voraussetzung für die Wahrnehmung anderer Kulturen), die vertiefende Auseinandersetzung mit mindestens einer Zielkultur und ihrer Sprache sowie den Erwerb von interkultureller Kompetenz. Alle drei Komponenten sind wirtschaftsbezogen, so daß auch hier betriebs- und volkswirtschaftliche Kenntnisse vermittelt werden (sofern nicht durch Haupt- bzw. weiteres Nebenfach abgedeckt).

3.3 Ablauf und Inhalt des Doppel-diplom-Studienganges

Die Studienordnung des Doppeldiploms¹ sieht für interessierte Studierende eine Aufnahmeprüfung vor, bei der die Kenntnisse in Sprache und Kultur des Partnerlandes und damit die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Auslandsstudium überprüft werden. Studierende, die den Aufnahmetest bestanden haben, können für ein Jahr an der jeweiligen Partneruniversität studieren.

Studierende der Universität Urbino absolvieren das Auslandsstudium in Jena als Integrationsjahr – nachdem sie an der Universität Urbino alle vom Studiengang vorgesehenen Studienleistungen er-

1 Die Studienordnung ist von einer Arbeitsgruppe entworfen worden, derneben dem Autor dieses Beitrags Günther Ammon, Jürgen Bolten, und Irmgard Elter angehörten.

bracht haben, aber bevor sie die Abschlußarbeit verfassen. In Jena werden die Studierenden für einen Magisterstudiengang mit dem Hauptfach Romanistik (Italianistik) und den Nebenfächern IWK und Wirtschaftswissenschaften eingeschrieben. Die schon an der Heimatuniversität erbrachten Leistungen werden von der Universität Jena anerkannt und decken im wesentlichen die in Jena für die ersten drei Studienjahre vorgesehenen Pflichtenhefte ab; zu erbringen sind daher nur noch die Leistungen, die in Jena, nicht aber in Urbino vorgesehen sind, und diejenigen, die die Studierenden in Jena normalerweise im vierten Studienjahr absolvieren. Vorgeschrieben ist für die italienischen Studierenden der Besuch von Veranstaltungen im Umfang von 10 SWS im Hauptfach und von 12 bzw. 10 SWS in den Nebenfächern. Nach dem erfolgreichen Abschluß dieser Veranstaltungen bzw. dem Erwerb der entsprechenden Kreditpunkte im ECTS-System können die Studierenden die für den Abschluß M.A. in den jeweiligen Fächern vorgesehenen Prüfungen ablegen.

Die Abschlußarbeit muß an der Universität Urbino eingereicht werden. Sie kann unter Umständen von Dozenten aus Jena und Urbino gemeinsam betreut werden. Die philosophische Fakultät der Universität Jena erkennt die Arbeit als Magisterarbeit an und verleiht den Studierenden den Titel M.A.

Eine Ergänzung zum Studienangebot der Universität Urbino ergibt sich hier vor allem in vier Punkten:

- Gelegenheit, die Kenntnisse in deutscher Sprache und Kultur entscheidend zu vertiefen;
- im Italianistikstudium vertiefende Auseinandersetzung mit der eigenen Kultur und der in deutschen Universitäten vermittelten Sichtweise auf diese

und damit eine Einbeziehung der Fremdperspektive;

- Auseinandersetzung mit dem in Urbino kaum vermittelten Konzept »Interkulturalität«: »Interkulturen sind dynamisch als Ereignisse des Zusammentreffens von Angehörigen unterschiedlicher Kulturen zu verstehen. Interkulturen stellen keine Synthesen, sondern Synergiepotenziale dar« (Bolten 2001a: 22);
- Fremdheitserfahrung und Erwerb von Strategien für den Umgang damit.

Insgesamt stellt dieses Angebot eine organische Ergänzung der Studienordnung der Universität Urbino dar und qualifiziert die Teilnehmer in entscheidendem Ausmaß weiter in Richtung auf Experten für deutsch-italienische Kommunikation im oben beschriebenen Sinne.

Die Studierenden aus Jena, die am Doppeldiplom-Studiengang teilnehmen möchten, müssen für den Studiengang IWK (als Nebenfach) eingeschrieben sein. Darüber hinaus ist die Fächerkombination frei, aufgrund der vielen Wahlmöglichkeiten innerhalb der betreffenden Fakultäten ist eine Einschränkung nicht durchführbar. Wünschenswert wären aber Studierende der Fachrichtung Italianistik. Der Aufenthalt in Urbino ist für die Zeit nach dem Abschluß der Zwischenprüfungen vorgesehen. Die von den Studierenden in Jena erbrachten Leistungen werden auf der Grundlage des in Urbino praktizierten ECTS-Systems in Kreditpunkte umgerechnet. Sie sollten mindestens 100 Kreditpunkte aus dem Programm des Studiengangs »Lingue e Culture per l'Impresa« abdecken.

Wenn diese Bedingungen erfüllt sind, werden die Studierenden in Urbino in das dritte Jahr des genannten Studienganges eingeschrieben. Während des Auslandsstudiums müssen Studienleistungen erbracht werden, die mindestens weiteren 45 Kreditpunkten entsprechen.

Nach Möglichkeit sollten Leistungen erbracht werden, die auch für die an der Heimatuniversität belegte Fächerkombination anerkannt werden können. Auf diese Weise kann das Studium in Jena in der Regelstudienzeit abgeschlossen werden – der Auslandsaufenthalt bedeutet keinen Zeitverlust im Hinblick auf einen Abschluß innerhalb der Regelstudienzeit.

Nach dem einjährigen Auslandsstudium kehren die Studierenden an die Universität Jena zurück und beenden ihr Studium. Die Fremdsprachenfakultät der Universität Urbino erkennt die Magisterarbeit als Abschlußarbeit an und verleiht den vorgesehenen akademischen Titel.

Wegen der potentiell sehr unterschiedlichen Fächerkombinationen und Interessen der teilnehmenden Studierenden aus Jena ist ein allgemeiner Überblick über die Ziele des Auslandsstudiums schwerer als im Falle der italienischen Studierenden. Für jeden Studierenden werden sich aufgrund seiner Fächerkombination spezifische Studienschwerpunkte ergeben. Als für alle Teilnehmer sinnvolle Ergänzung des Studienangebotes in Deutsch lassen sich festhalten:

- Vertiefung der Italienischkenntnisse;
- vertiefende Auseinandersetzung mit Italien als Zielkultur;
- vertiefende Auseinandersetzung mit der eigenen Kultur und der in italienischen Universitäten vermittelten Sichtweise auf diese;
- Fremdheitserfahrung und Erwerb von Strategien für den Umgang damit.

Darüber hinaus werden die beiden Universitäten gemeinsame Seminare veranstalten, bei denen sich alle Teilnehmer am Programm treffen und ihre Erfahrungen austauschen und reflektieren können. Geplant ist für solche Veranstaltungen die Arbeit an gemeinsamen, anwendungsbezogenen Projekten zur deutsch-italienischen Kommunikation.

4. Schlußbetrachtung

Wenn die hier dargestellten Beobachtungen zutreffen, dann ist das deutsch-italienische Verhältnis von großem gegenseitigen Interesse geprägt und für beide Länder wirtschaftlich, kulturell und politisch extrem wichtig. Vieles (nicht nur »Fehler« in der Werbung) deutet jedoch darauf hin, daß das Verhältnis in einigen Punkten ausbau- und verbesserungsfähig ist. Dies setzt zum einen eine vertiefte Kenntnis des jeweils anderen Landes und seiner Kultur voraus, zum andern wäre es wünschenswert, mehr über die Dynamik der Interaktion zwischen Deutschen und Italienern zu wissen und darauf aufbauend Strategien zur Vermeidung bzw. Beseitigung von Mißverständnissen zu entwickeln.

Für die Einlösung solcher Ansprüche ist mehr nötig als guter Wille – hilfreich wären vor allem Personen mit detaillierten Kenntnissen über Deutschland, Italien und die Kontakte zwischen beiden Ländern/Kulturen sowie die oben beschriebenen Fähigkeiten und Fertigkeiten, die auf die Identifizierung von Synergiepotentialen und dann auch die Optimierung der Kulturkontakte gerichtet sind. Dieses know-how wird jedoch in vielen Ausbildungsgängen höchstens am Rande vermittelt. Der hier vorgestellte Doppeldiplom-Studiengang startet in der Hoffnung, eine sinnvolle Ergänzung der bereits bestehenden Angebote zu bieten.

Das Gelingen dieses Vorhabens wird zum Teil auch davon abhängen, ob durch entsprechende Forschungsanstrengungen eine tragfähige inhaltliche Grundlage für die Erforschung von interkultureller Kommunikation zwischen Italien und Deutschland geschaffen werden kann. Hierzu wird an die Theorie der interkulturellen Kommunikation (Bolten/Ehrhardt 2003) angeknüpft werden, um eine Anwendung auf die spezifischen Kultu-

ren anzustreben. In der Linguistik kann dabei auf zahlreiche Ansätze aufgebaut werden: Zentrale Bedeutung werden eine auf Deutsch und Italienisch bezogene kontrastive Analyse ritualisierter Kommunikation (Coulmas 1981, Liedtke i. Vorb.) und Untersuchungen im Rahmen einer kontrastiven Textologie (Adamzik 2001, Eckkrammer u. a. 1999) haben. Kontrastiv angelegte Arbeiten von romanistischen Sprachwissenschaftlern in Deutschland und germanistischen Fachkollegen in Italien (Drumbl/Soffritti Thüne 1997; einen Überblick gibt Neubauer 2002) können hier als Ausgangs- und Ansatzpunkte dienen.

Es liegt aber in der Natur der Sache, daß die Erforschung interkultureller Kommunikation über die Fachgrenzen einer auch weit verstandenen Linguistik hinausgehen und interdisziplinär werden muß. Schon der Begriff *Kultur* selbst kann nur unter Verwendung von Begriffen aus Soziologie, Ethnologie und Geschichtsschreibung (u. a.) einigermaßen eingegrenzt werden. Darüber hinaus muß *Interkulturalität* von kulturvergleichenden Ansätzen abgegrenzt und definiert werden. In diesem Zusammenhang ist auch eine eingehendere Thematisierung von Fremdheit (Harden 2002) nötig. Für den besonderen Ansatz der hier beschriebenen Studiengänge müssen auch Arbeiten aus den Wirtschaftswissenschaften (Apfelthaler 1999, Macharzina 1993) berücksichtigt werden. Auch in diesen Bereichen muß eine Anwendung auf die Besonderheiten des deutsch-italienischen Verhältnisses geleistet werden, um die beschriebenen Ziele erreichen zu können.

Literatur

Adamzik, Kirsten: *Kontrastive Textologie. Untersuchungen zur deutschen und französischen Sprach- und Literaturwissenschaft*. Tübingen: Stauffenburg, 2001.

- Ammon, Günther; Klaus Stemmermann: *Italien – Vom Kampf der Gesellschaft gegen den Staat*. München: Eberhard, 2000.
- Apfelthaler, Gerhard: *Interkulturelles Management*. Wien: Manz, 1999.
- Bausinger, Hermann: *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?* München: Beck, 2000.
- Bekanntmachung der Gemeinsamen Erklärung der Europäischen Bildungsminister vom 19. Juni 1999 in Bologna, *Der Europäische Hochschulraum*, Bundesanzeiger Nr. 185, Jahrgang 52 vom 29.09.2000, 19446.
- Bekanntmachung der deutschen Fassung des Prager Kommuniqués, *Auf dem Weg zum Europäischen Hochschulraum*, vom 19.05.2001, Bundesanzeiger Nr. 132, Jahrgang 53 vom 19.07.2001, 14862.
- Bertolino, Rinaldo: »La presenza internazionale dell'Università italiana«, *Mitteilungen der Villa Vigoni* VI, 1 (2002), 15–21.
- Bolten, Jürgen: »Interkulturelle Wirtschaftskommunikation.« In: Walter, Rolf (Hrsg.): *Wirtschaftswissenschaften – eine Einführung*. Paderborn: Schöningh (UTB), 1997, 475–493.
- Bolten, Jürgen: *Interkulturelle Kompetenz*. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, 2001a.
- Bolten, Jürgen: »Interkulturelle Wirtschaftskommunikation – Geschichte, Methodik, Systematik«, *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 25 (2001b), 299–314.
- Bolten, Jürgen; Brajer, Jens: »Imagebildung und Imageanalyse. Aspekte von Kommunikations-Consoultings am Beispiel der Analyse des Italien-Images in deutschen Print-Medien.« In: Bolten, Jürgen (Hrsg.): *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*. Waldsteinberg: Popp, 2000, 108–124.
- Bolten Jürgen; Ehrhardt, Claus (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln*. Sternenfels/Berlin: Verlag Wissenschaft und Praxis, 2003.
- Coulmas, Florian (Hrsg.): *Conversational Routine*. Den Haag u. a.: Mouton, 1981.
- Davidson, Donald: »Der Begriff des Glaubens und die Grundlage der Bedeutung.« In: ders.: *Wahrheit und Interpretation*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1986, 204–223 (Original: »Belief and the Basis of Meaning.« In: *Synthese* 27 (1974), 309–323).

- Drumbl, Johann; Soffritti, Marcello; Thüne, Eva-Maria (Hrsg.): *Deutsch in Italien: Didaktik, Forschung, Kommunikation*. Brescia: BELT, 1997.
- Eckkrammer, Eva Maria; Hödl, Nicola; Pöckl, Wolfgang: *Kontrastive Textologie*. Wien: Edition Praesens, 1999.
- Egidi, Massimo: »Il sistema delle doppie lauree in Italia e in Germania«, *Mitteilungen der Villa Vigoni* VI, 1 (2002), 35–39.
- Ehrhardt, Claus: »Diplomatie und Alltag. Anmerkungen zur Linguistik der interkulturellen Kommunikation«. In: Bolten Jürgen; Ehrhardt, Claus (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln*. Sternenfels/Berlin: Verlag Wissenschaft und Praxis, 2003, 135–164.
- Etscheid, Georg: »Fahren Sie bloß nicht zum Wandern nach Italien«, *Frankfurter Rundschau*, 21.09.2002.
- Ferraris, Luigi Vittorio: *Wenn schon, denn schon, aber ohne Hysterie. An meine deutschen Freunde*. München: Printul, 1988.
- Friedrich, Hans R.: »Das internationale Profil der deutschen Universitäten«, *Mitteilungen der Villa Vigoni* VI, 1 (2002), 23–33.
- Harden, Theo: »Verstehen« heißt nicht »mögen««, *Linguistik online* 10, 1 (2002), 7–19.
- Janich, Nina: *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr, 2001.
- Liedtke, Frank: »Entschuldigung – ein sprachliches Ritual für Skandalisiertes«. In: Burkhardt, Armin; Pape, Kornelia (Hrsg.): *Sprache und Glaubwürdigkeit. Linguistik der politischen »Affäre(n)«*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, i. Vorb.
- Macharzina, Klaus: »Interkulturelle Unternehmensführung«. In: ders.: *Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte – Methoden – Praxis*. Wiesbaden: Gabler, 1993.
- Neubauer, Kai: »Perspektiven germanistischer Sprachwissenschaft«, *Info DaF* 29, 4 (2002), 331–343.
- Petersen, Jens: *Italienbilder – Deutschlandbilder. Gesammelte Aufsätze*. Köln: SH-Verlag, 1999.
- Quetz, Jürgen: »Der Gemeinsame Europäische Referenzrahmen«, *Info DaF* 28, 6 (2001), 553–563.
- Referenzrahmen: Europarat, Rat für kulturelle Zusammenarbeit: Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*. Übersetzt von Jürgen Quetz in Zusammenarbeit mit Raimund Schieß und Ulrike Skörries. Herausgegeben vom Goethe-Institut Inter Nationes, der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder der Bundesrepublik (KMK), der Schweizerischen Konferenz der Kantonalen Erziehungsdirektoren (EKD) und dem österreichischen Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur. Berlin u. a.: Langenscheidt, 2001.
- Roche, Jörg: *Interkulturelle Sprachdidaktik. Eine Einführung*. Tübingen: Narr, 2001.
- Schümer, Dirk: »Spaghettisiert euch«, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28.09.2002.
- Tiittula, Liisa: »Stereotype in interkulturellen Geschäftskontakten. Zu Fragen der deutsch-finnischen Geschäftskommunikation«. In: Bolten, Jürgen (Hrsg.): *Cross Culture. Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft*. Sternenfels/Berlin: Verlag Wissenschaft und Praxis, 1995, 162–172.
- Venturini, Lucia: *Italia, Italiano e Italiani come soggetti della pubblicità tedesca*. Unveröffentlichte Abschlussarbeit, Universität Urbino, 2002.