

Sprach- und Kulturkenntnis als Schlüssel zum Weltmarkt

„Interkulturelle Kommunikation und Management“ an der Universität Trier

Der seit 2023 existierende Bachelor-Studiengang Interkulturelle Kommunikation und Management an der Universität Trier verbindet Wirtschaftswissenschaften, interkulturelle Kommunikation und Sprachexpertise jenseits von Englisch und bietet damit exzellente Berufsperspektiven in der globalisierten Wirtschaft. Im vorliegenden Beitrag wird der Studiengang vorgestellt.



Prof. Dr. Xenia Matschke
ist Professorin für Internationale Wirtschaftspolitik im Fach VWL an der Universität Trier. Bevorzugte Forschungsgebiete: Internationaler Handel und Handelspolitik sowie angewandte Mikroökonomik.



Dr. Matthias Fechner
ist Koordinator des Bachelorstudiengangs Interkulturelle Kommunikation und Management an der Universität Trier. Bevorzugte Forschungsgebiete: Interkulturelle Kommunikation in der Schnittmenge zwischen Sozial-, Wirtschafts- und Geisteswissenschaften.



Prof. Dr. Henrike Stahl
ist Professorin für Slavistik und Studiengangsleitung für Interkulturelle Kommunikation und Management an der Universität Trier. Bevorzugte Forschungsgebiete: Slavistische Kultur- und Literaturwissenschaft.



Prof. Dr. Bernhard Swoboda
ist Professor für Marketing und Handel an der Universität Trier. Bevorzugte Forschungsgebiete: Internationales und interkulturelles Branding, Offline- und Online-Handel, E-Commerce-Internalisierung.

Summary: The bachelor degree program *Intercultural Communication and Management*, established in 2023 at Trier University, combines economics and business studies, intercultural communication, and language expertise beyond English, thus offering excellent career prospects in the globalized economy. The present article outlines the degree program.

Stichwörter: **Interkulturelle Kommunikation, Management, Slavistik, Romanistik, Japanologie, Sinologie**

1. Sprach- und Kulturkenntnisse als Schlüssel zum Weltmarkt

Die globalisierte Wirtschaft ist nicht nur eine anglophone. Häufig denkt man, dass fortgeschrittene Englischkenntnisse genügten, um weltweit erfolgreich verhandeln oder kommunizieren zu können. Doch unter den führenden Weltsprachen folgen auf das Englische – sehr dicht – **Mandarin-Chinesisch** (2.), **Spanisch** (4.), **Französisch** (5.) (*Ethnologue*, 2025). Und oft bleibt das Englische – trotz

Künstlicher Intelligenz auf allen Seiten – eine trügerische Brücke. Wer versucht hat, in Russland (Platz 9) Geschäftsbeziehungen zu knüpfen, weiß, dass solide Sprachkenntnisse einen entscheidenden Vorteil darstellen. Und auch in Japan lässt sich die hermetische Landeskultur ohne **Japanisch**-Kenntnisse kaum durchdringen. Dabei handelt es sich nicht um Marginalien: Bereits bei den Importen war China der wichtigste Handelspartner Deutschlands, mit einem Volumen von 156,18 Milliarden Euro. Auch aus Polen, Frankreich und Italien wurde zusammen ein Gesamtvolume von 211,59 Milliarden Euro importiert (*Statistisches Bundesamt*, 2025). Zudem dürfte die Kenntnis osteuropäischer Sprachen und Kulturen nach einem Ende des Ukraine-Krieges einen gewichtigen Vorteil auf erneut expandierenden Märkten darstellen.

2. Der Bachelor Interkulturelle Kommunikation und Management an der Universität Trier

Passend zu dieser Konstellation hat die *Universität Trier* im Juni 2023 einen neuen Studiengang eingeführt, der das **Studium von BWL und VWL mit Sprach- und Kulturschwerpunkten** sowie einer **interkulturellen Schnittmenge** verbindet: den Bachelor „**Interkulturelle Kommunikation und Management**“ (IKM). Im Fokus stehen die genannten Sprachen, als Schlüssel zu den wichtigsten, wirtschaftlich dynamischen Regionen jenseits des englischen Sprachraumes. Die Anschubfinanzierung des Studienganges erfolgt während der ersten vier Jahre durch den Europäischen Sozialfonds Plus, außerdem durch zwei rheinland-pfälzische Landesministerien. Ein wichtiges Ziel ist es, auch **Berufstätigen den Zugang zum Studium zu erleichtern**. Gleichzeitig dient IKM dazu, die bestehende Infrastruktur der Philologien stärker zu aktivieren, sie in der Kooperation mit den Wirtschaftswissenschaften für weitere Berufsfelder zugänglich zu machen. Nun ist der Studiengang IKM vollständig aufgebaut und hat bereits seinen ersten Absolventen. Grund genug, zuerst einen Blick auf das Konzept und dann auf die Praxis des Studiums zu werfen.

2.1. Das Konzept: Ziele und Struktur des Studienganges

Zum Profil der *Universität Trier* gehört ein breites Angebot an philologisch orientierten Studiengängen. Von diesen sind im Bachelor IKM entweder Slavistik, Japanologie, Sinologie oder Romanistik wählbar. Die Studierenden konzentrieren sich in dieser ersten Säule aus 60 Leistungspunkten also primär auf den mündlichen und schriftlichen Spracherwerb, ergänzt durch landeskundliche Module und Einführungen in die Philologien. In der Japanologie und Sinologie werden die Sprachen auf dem Niveau von Haupt-

fächern studiert; in der Slavistik wird das Russische durch Bulgarisch, Polnisch oder die Kombination Serbisch-Kroatisch-Bosnisch ergänzt. In der Romanistik werden aus Französisch, Italienisch und Spanisch zwei Sprachen gewählt, wobei eine bereits auf B1-Niveau beherrscht werden sollte. Grundsätzlich liegt die Betonung bei allen Philologien auf dem fokussierten **Erlernen der fremdsprachlichen Kommunikation**: Ein Angebot, das von Studierenden besonders geschätzt wird.

In der zweiten Säule des Studiengangs, den **Wirtschaftswissenschaften**, werden mit weiteren 60 Leistungspunkten grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten erworben, die für eine erfolgreiche Tätigkeit in (internationalen) Unternehmen und Organisationen von Bedeutung sind. Dabei wird der zusätzlichen Belastung durch die Sprachenausbildung insofern Rechnung getragen, als besonders lernintensive Mathematik- und Statistik-Module nicht in das Studium integriert wurden. Ansonsten erfolgt das Studium von BWL und VWL in der gleichen Weise wie in wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Die einführenden Module der Betriebswirtschaftslehre behandeln die Grundlagen einer am Wertschöpfungsprozess orientierten Unternehmensführung (Führungs- und Leistungsprozesse) sowie des Rechnungswesens. Marketing-Management wird dazu ebenso wie Strategie und Organisation studiert, ergänzt durch **Interkulturelles Management**, das die Bereiche Interkulturalität/Interkulturelle Kommunikation und Wirtschaft verbindet. In der Volkswirtschaftslehre beginnt das Studium mit den Grundzügen der Mikroökonomik und Makroökonomik, die durch eine Einführungsveranstaltung in die Außenwirtschaft ergänzt werden. Ersichtlich ist hier, dass ein solides Grund- und Methodenwissen angelegt wird, das weltweit nicht nur in betrieblichen Kontexten oder in der Forschung, sondern – insbesondere in der VWL – auch bei geopolitischen Analysen angewandt werden kann.

Die dritte Säule – **Interkulturelle Kommunikation** – ist im Entwurf des Studiengangs klar definiert. Dennoch lässt sie in der Studiengangsentwicklung größere Freiräume. Denn die meisten Module gehören nicht zum Bestand anderer Fächer. Sie konnten neu entwickelt werden, um das sich herausbildende Profil des Studiengangs zu stärken. In den gemeinsam besuchten Interkulturalitätsmodulen wird eine Identität innerhalb des Studiengangs geschaffen und der Zusammenhalt der Jahrgangskohorte gebildet. Im ersten Semester wird ein Einführungsmodul angeboten, Interkulturalität I, das eine Übung zum wissenschaftlichen Arbeiten, eine Vorlesung zur Ethnologie und eine alle acht Fächer umfassende Ringvorlesung beinhaltet. Dort werden grundlegende Fähigkeiten zum wissenschaftlichen Arbeiten angelegt, man kann in aktuelle Diskussionen zu Wissenschaft und Interkulturalität eintauchen, einen ersten

Überblick über das breit angelegte Studium gewinnen. Im zweiten Semester folgt mit Interkulturalität II ein Modul, das starke Anteile aus der Ethnologie enthält. Hier setzen sich die Studierenden aktiv mit Theorien und Konzepten aus den Geistes- und Sozialwissenschaften auseinander, etwa Theorien der Interkulturellen Kommunikation, und werden motiviert, sich mit einer übergeordneten, in der Veranstaltung vorbereiteten Fragestellung selbstständig auseinanderzusetzen. Im dritten Semester wird die Möglichkeit zu individueller Profilbildung durch einen Freien Wahlbereich mit dem Erwerb von insgesamt 10 Leistungspunkten aus einer Reihe passender Fächer geboten. Wer etwa ethnologische Inhalte vertiefen, Mathematik-Punkte für einen Übergang zum Economics-Master erwerben möchte oder als Romanist Interesse an Sinologie hegt, kann sich hier auf neue Wege wagen. Außerdem erfolgt im Modul Interkulturalität III der fokussierte Aufbau des wissenschaftlichen Arbeits. Hier können auf unterschiedlichsten Themenfeldern eigene Forschungsthemen definiert und in einer Hausarbeit bearbeitet werden – nicht selten mit einer Perspektive auf die Bachelor-Arbeit. Gleichzeitig wird die hermeneutische Wahrnehmungsfähigkeit geschult, etwa beim präzisen Lesen von Texten oder bei der Filmanalyse. Inhaltlich werden die beiden Säulen „Sprache/Kultur“ und „Wirtschaft“ unter interkulturellen Aspekten zusammengeführt. Bearbeitet werden also bevorzugt Themen mit einem wirtschaftlichen Bezug, wie etwa die Darstellung der Zusammenarbeit von chinesischen und deutschen Arbeitern bei der Kokereiverlagerung von Dortmund nach China (Franke/Loeken, 2006) oder Markenkommunikation deutscher Automobilhersteller in Japan (Dickel et al., 2025). Daneben werden interkulturelle Themen nicht nur gelehrt, sondern können kontrovers diskutiert, auch mit eigenen Erfahrungen und Positionen abgeglichen werden. Damit stärken die eingebüten Diskussionstechniken zudem die verbale Überzeugungsfähigkeit. Denn Interkulturalität bedeutet ebenso, eigene Positionen, auch die Ziele eines Unternehmens oder Staates – beispielsweise in China, Japan oder der Elfenbeinküste – sachlich angemessen und taktisch erfolgreich vertreten zu können, ohne ideologische Blockaden.

Weiterhin für den Studiengang spezifisch ist das **Projekt- und Praxis-Modul**. Dabei handelt es sich um ein vierwöchiges Praktikum und einen sechswöchigen Auslandsaufenthalt, die kombiniert werden können. Auch hier ist eine schriftliche Ausarbeitung zum Praktikum anzufertigen mit der Besonderheit, dass Studierenden mit erfolgreich absolvierte **Berufsausbildung** nicht nur das 10 Punkte umfassende Modul erlassen wird, sondern sie können die Jahre ihrer Ausbildung auch mit weiteren 10 Punkten auf den Freien Wahlbereich anrechnen lassen. Schließlich rundet die Bachelorarbeit das Studium ab. Sie bildet idealerweise Schnittmengen aus den drei Säulen des Studiengangs.

2.2. Praxis des Studienganges nach zwei Jahren

Soweit lassen sich Theorie und Entwurf – in aller Kürze – beschreiben. Doch ein Studiengang entwickelt ein Eigenleben, sobald die ersten Studierenden eingeschrieben sind. Fragen zur Praxis treten auf. Eine Abstimmung zwischen den beteiligten Kollegen und mit der Verwaltung wird notwendig. Dies zeigte sich bereits beim Start 2023/24: Die ersten Studierenden kamen größtenteils noch aus der Universität selbst. Sie waren Studiengangswechsler, die vom neuen Projekt gehört hatten. Attraktiv war für sie das besondere Profil eines **integrierten Studiums** von **BWL, VWL** und **Sprachen**. Die Interkulturalitätsmodule wurden, mit einer gewissen Neugier, als nützliches Plus betrachtet. Die Studierenden initiierten eine Fachschaft: ein wichtiger Beitrag zur frühen Identitätsbildung des Studiengangs und ein Ansprechgremium für die Studierenden sowie auch für den Koordinator und die Dozenten. Die Fachschaft gibt wichtige Impulse zur weiteren Entwicklung der Studienpraxis.

Auffällig ist, dass das breite Fächerspektrum positiv wahrgenommen wird, besonders in den Interkulturalitätsmodulen: Themen, die nicht den eigenen Studienschwerpunkten entsprechen, werden in den Veranstaltungen rege diskutiert und dabei auch kontroverse Sachverhalte angesprochen. Für einen Studiengang mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt scheint das auf den ersten Blick ungewöhnlich. Doch geht es methodisch auch darum, aus vielen Lösungsmöglichkeiten im Diskurs die passendste herauszuarbeiten. Dies gelingt nur, wenn möglichst *alle* machbaren Optionen in angemessener Weise angesprochen und auf ihre Umsetzbarkeit geprüft werden. Anders formuliert: Wer Optionen im Ansatz verwirft oder nicht einmal erwähnt, minimiert seine Chancen, im Wirtschaftsleben die besten Entscheidungen zu treffen. Dabei spielen in den Diskussionen Unterschiede in der Spezialisierung oft eine befriedende Rolle. Um nur ein Beispiel zu nennen: Der durchaus spezialisierte Vortrag einer ukrainischen Studierenden zum Thema des Umgangs mit Korruption in der Ukraine und Georgien mündete in einer Seminar-Diskussion zu eigenen Erfahrungen aus anderen Kulturreihen. In ähnlicher Weise finden im Rahmen des Projekt- und Praxismoduls regelmäßig **Workshops** mit **Fachleuten** statt. Der Entrepreneur Wolfgang Gutberlet setzte den Auftakt mit einem Vortrag über die Entwicklung und Bedeutung der **Unternehmenskultur** bei der von ihm aufgebauten Supermarktkette *tegut*. Nach dem Vortrag konnten die Studierenden mit eigenen, auch kritischen Fragen nachhaken. Trainiert wird dabei das offene, kritische und konstruktive Gespräch, das praxisnahe Entscheidungsfindungen nachvollzieht (oder hinterfragt). Dabei wurden in den Workshops wirtschaftsnahe Themen durch weitere Politikfelder ergänzt, etwa im Gespräch mit

dem Ausbilder der Interkulturellen Einsatzberater der *Bundeswehr*, mit einem Anwalt am Europäischen Gerichtshof oder mit einem ehemaligen Kultusminister und Kritiker der orthodoxen Postkolonialen Theorie. Was auf den ersten Blick weniger Bezüge zu Wirtschaftswissenschaftlichem erkennen lässt, erweist sich als wichtige und praxisnahe **Stärkung der Argumentationsfähigkeit**. Um tatsächlich in eine interkulturelle Kommunikation zu kommen, geht es dabei nicht nur darum, andere Kulturen unhinterfragt zu verstehen, sondern auch präzise mit deren Lesart der deutschen Kultur umzugehen – und beide Seiten reziprok in einen konstruktiven Aushandlungsprozess zu bringen.

3. Erste Erfolge und Ausblick

Im August 2025 erhielt der erste Absolvent des Studiengangs, *Leon Dickel*, sein Bachelorzeugnis. Er war Studiengangswechsler und absolvierte sein Auslandsjahr 2024 an der *Universität Kobe*, wo er auch sein Berufspraktikum ablegte, bei *Sohatsu Systems Laboratories* (Digitale Simulation). Dort gelang es ihm als Praktikant, ein Missverständnis in der interkulturellen Kommunikation zwischen seinen japanischen Kollegen und einem deutschen Kunden zu klären und damit einen wichtigen Auftrag zu retten. Der Vorsitzende bot ihm einen unbefristeten Arbeitsvertrag an. Seine Bachelorarbeit lautete „Zwischen Standardisierung und kultureller Adaption: Die Markenkommunikation von BMW auf dem japanischen Markt“ (*Dickel et al., 2025*). Sie baute auf allen drei Säulen des Studiengangs auf: Die Japanisch-Kenntnisse ermöglichen den adäquaten Umgang mit wichtigen japanisch-sprachigen Quellen, insbesondere aus dem Marketing und qualitative Interviews mit japanischen BMW-Kunden. Sein wirtschaftswissenschaftliches Studium ermöglichte ihm die Analyse des japanischen Automobilmarktes und eine professionelle Einschätzung von zwei Marketing-Kampagnen. Und die in der interkulturellen Kommunikation verwendeten Methoden

ermöglichen ihm eine tiefere Durchdringung der Originalquellen.

Ein Blick auf die Forschungsthemen der Studierenden im Interkulturalitäts-Modul vor der Bachelorarbeit zeigt, wie zentral die **Zusammenführung von Wirtschaft, Sprachen und Interkulturalität** für die erfolgreiche **Profilbildung** des **Studienganges** ist. Dabei ging es in ersten, eher generellen Entwürfen um die Auswirkungen der japanischen Arbeitskultur auf das Privatleben japanischer Familien, dann um das Verständnis von *Tatemae* und *Honne* in der japanisch-deutschen interkulturellen Kommunikation, aber auch um einen Vergleich von *BYD* und *VW* auf dem chinesischen und deutschen Markt. Dazu kamen Themen wie eine Untersuchung der Arbeitsverhältnisse in den Golfstaaten, ob Nordkorea wirklich ein hermetisch isolierter Staat ist, und Analysen von Korruption in der Ukraine, Georgien und Russland. Erkennbar ist, dass in die Arbeiten teilweise eigene landeskundliche Expertisen einfließen, was wiederum hilft, schwierige Grauzonen der Forschung auszuleuchten. Gleichzeitig zeigt sich, dass der fachlich breit aufgestellte Studiengang die Optionen in Beruf und Studium weit offenhält, was von vielen Studierenden sehr positiv beurteilt wird.

Literatur

- Dickel, L., Fechner, M., Swoboda, B., Zwischen Standardisierung und kultureller Adaption: Die Markenkommunikation von BMW auf dem japanischen Markt*, in: *Markenartikel*, 87. Jg. (2025), Nr. 10, S. 100–103.
Franke, U., Loeken, M., Losers and Winners. Dokumentarfilm, Planegg 2006.
Statistisches Bundesamt, Rangfolge der wichtigsten Handelspartner Deutschlands nach Wert der Importe, 2025, Online, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158445/umfrage/rangfolge-der-wichtigsten-handelspartner-deutschlands-nach-wert-der-importe/> (Abrufdatum: 20.09.25).
Ethnologue, What Are The Top 200 Most Spoken Languages?, Online, URL: <https://www.ethnologue.com/insights/ethnologue200/> (Abrufdatum: 20.09.25).

Kurzbericht – Informationen für Studium und Beruf

Erfolgreicher Bachelorstudiengang: Interkulturelle Kommunikation und Management an der Universität Trier

In Trier wurde 2023 ein neuer Studiengang eingeführt, Interkulturelle Kommunikation und Management. Er verbindet Wirtschaftswissenschaften, Sprache und Kultur sowie Interkulturelle Kommunikation. Der Studiengang ist explizit international und interkulturell entworfen und legt einen Fokus auf Studieren in kleinen Gruppen. Sein Sprachenspektrum deckt wirtschaftlich dynamische Weltregionen ab, in denen Englisch alleine – trotz KI auf allen Seiten – nur eine trügerische Brücke bildet. Damit bietet er Absol-

venten vielfältige Chancen auf dem internationalen Arbeitsmarkt.

Studierende belegen gleichgewichtig VWL/BWL, einen Sprach- und Kulturschwerpunkt wahlweise in Japanologie, Sinologie, Romanistik (Französisch, Italienisch, Spanisch) oder Slavistik (Russisch, Polnisch, Bulgarisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch). Dazu kommt die verbindende Interkulturelle Kommunikation, die Grundlagen für eigenständige Analysen legt. Ein Auslandsaufenthalt und ein Prakti-

Alles fürs Finanzverfahren 2025.



Textausgabe mit ausführlichem Sachverzeichnis und Einführung von Dr. Armin Pahlke, Richter am Bundesfinanzhof München a.D. 49. Auflage. 2025. Stand: 1. April 2025.
XX, 942 Seiten. Kartoniert € 19,90
(dtv-Band 5548)

Handlich und topaktuell

Der Band enthält die Abgabenordnung, das Einführungsgesetz zur Abgabenordnung, den Anwendungserlass zur Abgabenordnung und die Finanzgerichtsordnung.

Mit ausführlichem Sachverzeichnis und einer Einführung von Dr. Armin **Pahlke**. Hilfreich für Studierende, Anwirtschaft, Richterschaft, Referendarinnen und Referendare sowie Steuerberatung, Betriebe, Finanzverwaltung, Wirtschaftsprüfung und Gemeinden.

Die Neuauflage

Aktuell berücksichtigt sind u.a.:

- Viertes Bürokratieentlastungsgesetz
- Jahressteuergesetz 2024

Beck im dtv

Erhältlich im Buchhandel oder bei:

beck-shop.de | Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG · 80791 München
kundenservice@beck.de | Preise inkl. MwSt. | 178187

kum sind vorgesehen. Der zulassungsfreie, von der EU geförderte Studiengang steht auch für Berufstätige offen. Berufsausbildungen sind daher auf das Studium anrechenbar. Das breit angelegte Studium ermöglicht Absolventen (auch international) eine flexible Positionierung auf dem Arbeitsmarkt und ist gut anschlussfähig an wirtschafts-, sozial- und geisteswissenschaftliche Masterstudiengänge. Weitere Informationen unter <https://www.uni-trier.de/universitat/fachbereiche-faecher/fachbereich-ii/studium/studiengang-interkulturelle-kommunikation-und-management> und persönlich bei Fechner@uni-trier.de.

Dr. Matthias Fechner, Universität Trier, Fachstudienberater und -koordinator