

Gerhard Wazel

Ansbach

## **Lernprogramme zur interkulturellen Kommunikation**

Als wir uns 1991 entschieden, die interkulturelle Kommunikation zum wichtigsten Anliegen von Forschung und Lehre in unserem Institut zu machen und sie programmatisch in dessen Namen aufzunehmen, war die Zahl zumindest der deutschen Beiträge zu diesem Thema noch überschaubar. Sie bewegten sich im Gegensatz zu den auch schon vorher publizierten amerikanischen und englischen Arbeiten eher auf der theoretischen Ebene und die wenigen angeführten Beispiele wurden vielerorts bis zum Überdruß zitiert. Systematische empirische Forschungen oder gar davon abgeleitete Lehrmaterialien – noch dazu in elektronischer Form – hatten eher Seltenheitswert [s. 8].

Infolge der vehement voranschreitenden Globalisierung in der Wirtschaft, in der Informationstechnologie, aber auch der Erweiterung der Europäischen Union sowie der von ihr geförderten integrativen Projekte hat sich diese Situation insofern verbessert, als vielerorts auch in Deutschland der Versuch unternommen wird, aus den theoretischen Überlegungen und systematischen bzw. thematischen empirischen Forschungen praktische Schlussfolgerungen zu ziehen und u.a. Lehr- und Lernmaterialien, auch im Internet oder auf CD-ROM, zu produzieren. Einschränkend muss gesagt werden, dass viele dieser Materialien infolge unprofessionellen Marketings bzw. einer ebensolchen Distribution nur lokal bekannt geworden sind, in den Archiven der EU verstauben und in erster Linie bei den diversen Projektpartnern zum Einsatz kommen. Das ist bedauerlich, da sie sehr häufig von besserer Qualität sind als die auf dem Markt befindlichen professionellen Materialien. Sie sind im Gegensatz zu den letzteren in der Regel besser evaluiert. Allerdings bricht der Evaluationsprozess bei den EU-Projekten meist nach Projektende aus ökonomischen Gründen ab.

Eine dieser auf vergleichenden Analysen basierenden, implizit interkulturellen Produktionen ist *das „Multimediale Sprachübungs- und Informationsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache auf CD-ROM“* und es entstand im Rahmen eines

LEONARDO-Pilotprojekts. Beteiligt waren drei Werbefirmen aus Finnland (DIGITAL INFORMATION ARCHITECTS, HELSINKI) und Deutschland (TREESIGN GMBH und DESIGNATELIER JENA), die UNIVERSITÄT JYVÄSKYLÄ (Finnland), die INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZU OSTTHÜRINGEN (GESCHÄFTSSTELLE JENA) sowie last not least das IIK INSTITUT FÜR INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION E.V., Standort Berlin.

Ausgehend von der inhaltlichen, medienspezifischen, strukturellen, linguistischen und interkulturellen Analyse von Websites deutscher und finnischer Unternehmen, erarbeiteten die Partner ein multimediales Lernprogramm mit dem Ziel, die berufssprachlichen Fremdsprachenkenntnisse Deutsch und Finnisch von Mitarbeitern kleiner und mittlerer Unternehmen der Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu vertiefen bzw. zu verbessern. Das Besondere am Programm ist, dass – dem spezifischen Adressatenkreis entsprechend – aus den Übungen heraus Querverweise auf die o.g. Analyseergebnisse, ergo Referenzmaterialien, geboten werden.

Schwerpunktmäßig wird im Programm die Rezeptionsfähigkeit geübt, was ebenfalls den in der Regel fortgeschrittenen fachsprachlichen Fremdsprachenlernern entgegenkommt. Als Hintergrund fungieren die originären Websites, die die Lerner demonstriert bekommen, wenn sie die Übung abgearbeitet haben und auf „Musterlösung“ klicken. Das Programm unterscheidet die Strukturteile „Banner Ads“ (Anzeigen bzw. Werbebanner) und die wegen ihres größeren Umfangs und ihrer Vielgestaltigkeit intensiver geübten „Target Ads“ (unternehmensbezogene Seiten). Letztere lassen Interaktionen zu und verdeutlichen stärker als die Banner Ads kulturspezifische Konventionen und interkulturell bedingte deutsch-finnische Unterschiede auf den verschiedenen Ebenen.

Das für unterschiedliche Zielgruppen differenziert gestaltete Programm ist leicht zu bedienen. Eine ausführliche Beschreibung findet sich in [3, S. 135 ff.]; die CD-ROM ist Bestandteil dieser Buchpublikation anlässlich des zehnjährigen Bestehens des IIK INSTITUTS FÜR INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION E.V.

Wesentlich komplexer als das erstgenannte Programm ist das unter SOKRATES/LINGUA 2 entwickelte *Euromobil-Material*, genauer: ein handlungsorientiertes,

multimediales Übungs- und Informationsprogramm auf CD-ROM mit Links zum Internet, das im Selbststudium, jedoch auch im Kontaktunterricht für fortgeschrittene Lerner eingesetzt werden kann.

Es zielt auf Studenten, die in den Partnerländern des Projekts – Deutschland, Großbritannien, Ungarn oder Finnland – studieren möchten. Dem entsprechen auch die Zielsprachen des Programms. Es besteht aus a) Übungen zur Bewältigung diverser kommunikativer Situationen in der jeweiligen Zielsprache (sowohl auf CD-ROM als auch im Internet) und b) Informationen über Zieluniversitäten, -länder und –kulturen (ebenfalls auf CD-ROM und im Web).

Grundlage der Materialien sind wiederum Bedarfsanalysen in den Ländern der Projektpartner, die folgerichtig zu Differenzierungen führten. So steht im deutschen und englischen Programm eher die Bewältigung mündlicher Studiensituationen im Vordergrund, während bei den Programmen für die weniger bekannten bzw. beherrschten finno-ugrischen Sprachen auch Übungen zur sprachlich-kulturellen Bewältigung von Situationen aus dem Alltag angeboten werden. Auch deshalb wurden authentische und semiauthentische Videoaufnahmen zu Studienberatung, Vorlesung, Seminar, Prüfung, Dienstleistungen, Freizeit usw. als Grundlage bzw. Ausgangspunkt für die Übung zu allen vier Zieltätigkeiten gewählt.

Außer auf die einfach zu bedienenden Übungen können die Lerner auch auf ein Glossar, einen nützlichen Informationsteil (Sprache und Kultur des Zielsprachenlandes) und einen Programm-Bedienteil zugreifen.

Eine Fülle von Zusatzmaterial findet sich auf der gefällig aufgemachten Projektwebseite [[www.euro-mobil.org](http://www.euro-mobil.org)]: Videotranskripte, weiterführende Informationen zur oben beschriebenen CD-ROM, aber vor allem auch eine außerordentlich nützliche Linksammlung zu Universitäten, Ländern und Kulturspezifika. Ferner kann sowohl ein Forum zur Lösung der Diskussionsaufgaben des Programms als auch zum allgemeinen Erfahrungsaustausch genutzt werden [weitere Links siehe IIK-Website [www.iik.de](http://www.iik.de)].

Ausschließlich im Internet wurden die „*Online-Module zum interkulturellen Lernen*“ von der Juniorfirma des FACHGEBIETS INTERKULTURELLE WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION AN DER FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA unter [www.e-interculture.de](http://www.e-interculture.de) in Jena angeboten.

Bisher können hier vier länderspezifische Module (zu Großbritannien, Russland, Polen und arabischen Ländern) als Demo erprobt werden.

Das jeweilige Modul beginnt mit einer knappen Einleitung, in der auf die Notwendigkeit verwiesen wird, sich – bevor man interkulturelles Wissen und Können im engeren Sinne erwirbt – mit Geographie, Kultur, Geschichte etc. des Ziellandes zu befassen. Auch diese Vorinformationen sind auf Wunsch unter „Länderinformationen“ auf der Site verfügbar.

Im Programm selbst findet sich der Lerner in verschiedenen Alltagssituationen wieder, in denen er sich als Interessenvertreter eines Unternehmens, etwa in Großbritannien, zu bewähren hat. Hier sind es die Bereiche Geographie, Geschichte und Tradition, Politik und Recht, Gesellschaftsschichten, Religion, Kultur, Humor, Freizeit und Alltag. In diese Bereiche wird der Nutzer anhand einprägsamer, mit Fotos und Skizzen illustrierter Beispiele (etwa zu den verschiedenen Facetten des englischen Humors) eingeführt und man hat dann in der Regel gleich Gelegenheit, das erworbene Wissen zu testen.

### *Beispiel*

#### Humor

#### Einführung

Humor ist ein wichtiger Teil des britischen Alltags. Für Nicht-Muttersprachler ist er allerdings manchmal schwierig zu verstehen. Im britischen Fernsehen gibt es Comedies in Hülle und Fülle und auch die Werbung beinhaltet meist lustige Elemente und Wortspiele. Bei ersten Kontakten wird Humor oft als Eisbrecher verwendet; für Deutsche wirkt das manchmal ein bisschen deplaziert. Die Frage ist, wie man als Deutscher damit umgehen sollte.

Wie in den meisten interkulturellen Situationen gibt es hier keine einfache Antwort. Es ist wichtig, daran zu denken, dass Kommunikation in der englischsprachigen Welt viel indirekter und der Humor oft sehr fein ist. Weil die Scherze häufig nicht besonders offensichtlich sind, fühlen sich Deutsche manchmal nicht akzeptiert.

Verstehen Sie diesen Witz?

„I went to the doctor the other day and he said I was suffering from schizophrenic paranoia. Well he didn't actually say that but we know what he was thinking!”

Übergeordnete Strukturelemente des Programms sind vorzugsweise Reisespiele, in denen sich der Lerner (Beispiel: Arabische Länder) von der Reisevorbereitung über Ankunft/Begrüßung, Aufenthalt in der Familie, erste Gesprächskontakte, Gespräche über die Religion, Marktspaziergang, Erfahrung mit der landestypischen Musik bis zum Abschied und den Nachkontakten zu informieren und mittels Tests zu bewähren hat.

### *Beispiel*

Nachdem Sie am Flughafen angekommen sind, werden Sie nicht nur vom Bruder Ihres Kollegen begrüßt, sondern von dessen ganzer Familie. Sie sind etwas verunsichert, wen Sie nun zuerst begrüßen sollen. Sie entscheiden sich, wie sich das für einen deutschen Geschäftsmann gehört, die Frauen vor den Männern zu begrüßen und strecken einer von ihnen gut gelaunt und charmant lächelnd die Hand entgegen. Doch diese würdigt Sie keines Blickes. Die Männer hingegen umarmen, drücken und küssen Sie herzlichst. Sie sind verwundert über diese Reaktionen und fragen sich, warum das in den arabischen Ländern anders ist

### Aufgabe:

Welche der folgenden Erklärungen halten Sie für plausibel?

1. Die Frauen in den arabischen Ländern sind sehr schüchtern und getrauen sich nicht mir die Hand zu geben.

2. Arabische Frauen dürfen europäischen Männern nicht die Hand geben.

3. In der arabischen Kultur gilt im Vergleich zu Europa ein unterschiedliches Distanzverhalten.

4. Viele arabische Männer sind homosexuell und suchen den Körperkontakt zum gleichen Geschlecht.

### Lösung:

Variante 3 ist richtig. Zu Personen des anderen Geschlechts hält man allgemein eine größere Distanz als zu Personen des eigenen Geschlechts.

Aus dem gesamten Material wird deutlich, dass es aus zeitnahen Forschungsprojekten gewonnen wurde. So wird auch der Tatsache Rechnung getragen, dass gerade in der Gegenwart ein rascher Wertewandel vonstatten geht und man daher nicht in den Fehler verfallen darf, traditionelle Klischees als immerwährend und allgemein gültig zu betrachten. Bezogen auf Russland wird auf den Wertewandel bei den nachstehenden kulturellen bzw. sozialen Aspekten hingewiesen:

1. Wachsende Bedeutung des Geldes gegenüber politischer Macht
2. Rehabilitation des Reichtums gegen den altsozialistischen Egalitarismus
3. Entwertung der intellektuellen Arbeit und des Status der Intelligenz
4. Entwertung des Selbstwertgefühls (z.B. als ehemalige Sowjetbürger) und Aufstieg eines ethnozentrischen Menschenbildes
5. Radikal veränderte Bedeutung des Zeitbegriffs – neuer Wert: entscheidenderes Gewicht des Zeitfaktors
6. Entwertung der heroischen Geschichte: Der Stolz auf die „Errungenschaften des Sozialismus“ und der „Völkerfreundschaft“ verschwindet.

Zum Wertewandel wird ferner mitgeteilt:

Einstige Werte in Russland und anderen osteuropäischen Ländern aus den Zeiten des Sozialismus:

Gleichheit aller Gesellschaftsmitglieder

- soziale Sicherheit
- Kollektivismus
- Populismus (Das "Volk" stand im Mittelpunkt der Propaganda.)
- Totalitarismus

Neue Werte, die den Erwartungen an das neue (westliche) marktwirtschaftlich-demokratischen System entspringen:

individuelle Freiheit und Elitenentwicklung

- Risikobereitschaft
- Individualismus
- Nationalismus (Nationalitätenfragen drängen sich in den Vordergrund.)
- Toleranz

- autoritäres System
- Staatseigentum
- Ablehnung der Religion
- antiautoritäres, demokratisches System
- Privateigentum
- Religionsfreiheit

Der Bezug zu den Forschungsprojekten wird auf den anderen Subpages der Website von [www.interculture.de](http://www.interculture.de) noch deutlicher als in den Lernmodulen, vorrangig in dem „*Interkulturellen Assessment Center*“, in dem man testen kann, wie fit man für internationale Geschäftskontakte ist.

In der Standardversion besucht man dabei eine internationale Messe und macht dabei interkulturelle Erfahrungen. In den Länderversionen werden interkulturelle Ereignisse, etwa bei einem Marktrundgang, dargeboten. Die Auswertung sieht man direkt nach dem Besuch und man erhält Empfehlungen für die Weiterentwicklung seiner interkulturellen Kompetenz.

Die Links der Site verweisen auf weitere interessante interkulturelle Angebote, z.B. der LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG THÜRINGEN. Das dort zu findende Programm „*Interkulturelle Kompetenz online*“ [[www.ikkompetenz.thueringen.de](http://www.ikkompetenz.thueringen.de)], das ebenfalls von Mitarbeitern des FACHGEBIETES IWK bzw. des gemeinnützigen Vereins „INTERCULTURE“ gestaltet ist, besteht aus den folgenden Strukturteilen:

- *Fit für die Fremde – ein Selbsttest* (mit einprägsamen Fotos und zugeordneten Tests)
- *Andere Länder – andere Spielregeln* (Fallstudien mit Missverständnissituationen in Frankreich, Großbritannien, Indonesien, Island, Italien, Japan, Polen, Russland, Schweden, Tschechien)
- *Fremdheitserfahrungen* (mit Fotocollagen und mitgegebenen Anleitungen als Basis für Unterrichtsprojekte)
- *Kontakt ist alles* (Interkulturelle Projekte für den Unterricht, die insbesondere der Initiierung interkultureller Kontakte, u.a. über E-Mail, aber auch im Rahmen von Schulpartnerschaften dienen)

- *Strategien für das Wiedereinleben* (ein im Allgemeinen unterschätztes Problem nicht nur bei Austauschschülern, die aus dem Auslandsaufenthalt zurückkehren, sondern auch und besonders bei Unternehmen)
- *Interkulturelle Kompetenz von A bis Z* (ein Mini-Lexikon mit wichtigen Begriffen zum interkulturellen Lernen und Arbeiten)
- *Anregungen, Erfahrungen, Ergänzungen* (Berichte von Usern der Website über eigene interkulturelle Erfahrungen, Dialogangebote u.a. in einem eigens eingerichteten Forum)

Lediglich mit *e i n e m* Land, Brasilien, sind zwei Lernprogramme befasst, die auf der Website von Volker LICHTENTHÄLER und GLAUCIA MARIA DE QUEIROZ [[www.the-language-web.de](http://www.the-language-web.de)] zu finden sind. Da die Verfasser profunde eigene Erfahrungen sowohl in der deutschen als auch in der brasilianischen Kultur gesammelt und theoretisch aufgearbeitet haben, sind diese Programme von besonderem Interesse.

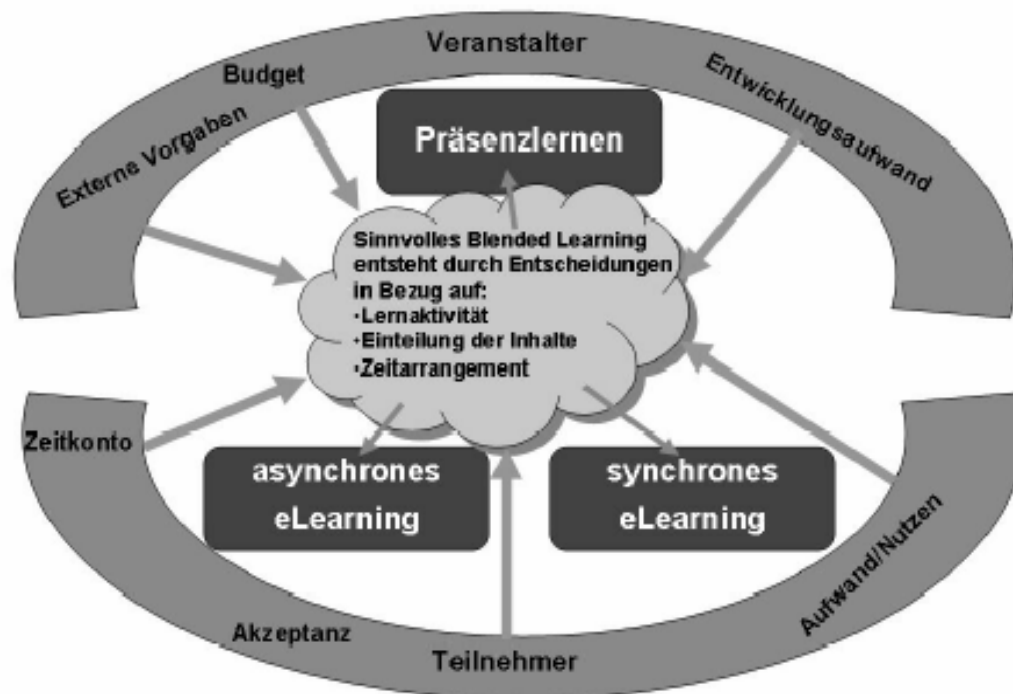
Das landeskundliche, multimediale Sprachlernprogramm „*Ubaldo's Reise*“ für brasilianisches Portugiesisch zielt auf Lerner der oberen Grund- oder der unteren Mittelstufe, ist jedoch in den Programmteilen Musik und Landeskunde/interkulturelle Kommunikation auch für Fortgeschrittene von Interesse. Der inhaltliche Schwerpunkt des Lernprogramms liegt auf der Vielfalt des großen Landes Brasilien mit seinen Städten, Landschaften, Menschen und verschiedenen Facetten brasilianischer Kultur, Geschichte und Musik. Dem Umfang des Inhalts entspricht die gekonnte äußere Gestaltung: Bilder, Fotos, Grafiken, Übungen, Tests mit spielerischen Elementen machen das Programm ebenso interessant wie die Darbietung authentischer Stimmen muttersprachlicher Sprecher der verschiedenen Regionen sowie die Präsentation charakteristischer Musik.

Der Unterstützung des didaktisch gut organisierten Lernprozesses dienen ein Glossar und eine Vielzahl von Hinweisen zu weiterführenden Informationen im Internet.

Die E-Learning-Option ist indessen nur *e i n e* didaktische Variante der Programmabarbeitung. Weitere Optionen sind die Darbietung des WBTs auf CD-ROM, eine Distance-Learning-Variante (ein zweimonatiges Selbststudium mit Teledozen/in



und einem Umfang von maximal 16 Stunden) und schließlich eine Blended-Learning-Fassung (WBT mit Online-Sprach-Support und 8 Stunden One-to-One-Sprachkurs), die der Tatsache Rechnung zu tragen versucht, dass diese Unterrichtsform (deutsch etwa „gemischtes“ oder „hybrides“ Lernen, sprich: Verbindung von Online- und Präsenzelementen) von vielen Theoretikern und Anbietern wegen ihrer außerordentlichen Flexibilität mit einer großen Zahl von Freiheitsgraden als Modell für die Zukunft angesehen wird [s. 4, S. 31], weil es den Rahmenbedingungen des heutigen und künftigen Lernens, aber auch den äußeren (materiellen) Bedingungen sowie den Vorlieben seitens der Lerner und der Bildungsanbieter gleichermaßen entgegenkommt. KARRASCH [4, 34] verdeutlicht diesen Umstand mit einer Grafik, aus der deutlich wird, welche Faktoren bei der Entscheidung für die jeweilige Konzeption des Blended Learning eine Rolle spielen.



**Abbildung 4: Blended Learning-Zusammenhänge**

Reine E-Learning-Programme können diesem komplizierten Bedingungsgefüge in der Regel nicht gerecht werden, wie die vielen missglückten Projekte beweisen. Einen entscheidenden Einfluss üben dabei wahrscheinlich psychologische Momente aus, die das Nutzerverhalten beeinflussen. Dies offenbarte sich bereits in einem

anderen Sektor: dem E-Business. Während man anfangs annahm, der Handel werde sich schon bald vorwiegend in Internet-Shops abspielen, zeigen neuere Studien, dass dies zumindest für den B2C-Commerce, also den Handel mit dem Einzelkunden, offenbar nicht zutrifft: Viele Online-Kunden bestellten laut einer repräsentativen Verbraucheruntersuchung der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) selbst technische Geräte lieber auf Internet-Seiten des klassischen Handels als bei reinen Internet-Shops. Eine derartige Entwicklung weg vom reinen E-Business hin zum Media-Mix zeigt sich nicht nur in Deutschland, sondern, von den USA abgesehen, weltweit.

Im Lernprozess ist ähnliches zu konstatieren. So berichtet KARRASCH [4, 54]: „Je höher der Grad der Freiwilligkeit, umso stärker die Abbruchquote beim Einsatz von reinem asynchronen eLearning. Schon bei Studenten liegt diese bei 60%, in der Erwachsenenbildung liegt sie noch wesentlich höher (80 – 95%). Dies ist die bittere Erkenntnis, die sich immer stärker durchsetzt.

Die angebotenen Tools, die einen Austausch zwischen den Lernenden ermöglichen sollen, werden in der Regel kaum genutzt, und gerade diese Tools sollen es ja sein, die den Unterschied zwischen einem asynchronen Angebot auf CD-ROM und einer Lernplattform im Internet ausmachen sollen.“

Die hier formulierte Erkenntnis gilt auch für die Lehrerfortbildung. Daher findet offenbar auch hier ein Umdenken statt: „Immer mehr eLearning-Anbieter, aber auch andere Initiativen und Einrichtungen der Lehrerbildung sehen ein, dass rein asynchron basierte Angebote zumindest um synchrone Phasen erweitert werden müssen um akzeptiert zu werden.“ [4]

Ähnliche Überlegungen bewegen auch LICHTENTHÄLER/QUEIROZ dazu, ihr zweites Programm „*Vorbereitung auf einen Auslangseinsatz in Brasilien*“ (vornehmlich gedacht für Expatriates, deren Ehepartner, Geschäftsleute, Austauschstudenten) vorrangig als Blended-Learning-Konzept anzubieten (obwohl auch die anderen Optionen bereitgestellt werden), da es die notwendige Flexibilität und Adaptierbarkeit garantiert: „Die Online-Lernprogramme sprechen alle wesentlichen, im Zusammenhang mit einem Brasilieneseinsatz auftauchenden Themenbereiche an und vermitteln ein solides Hintergrundwissen ohne allzu sehr in kulturwissenschaftliche Theoriebildung zu verfallen. Auf dieser Basis können in der Online-Diskussion und der Arbeit in

Arbeitsgruppen während der Präsenzveranstaltung flexibel Schwerpunkte je nach betrieblichen und individuellen Bedürfnissen der Teilnehmer gesetzt werden, beispielsweise hinsichtlich der jeweiligen Unternehmenskultur, klimatischer Bedingungen in der Trockenzone Zentralbrasilien, dem Umgang mit der Kulturdimension Zeit im Projektmanagement, Lernstrategien im Fremdspracherwerb etc. Der Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmern ergibt weitere Synergie-Effekte dieses Lehr-/Lern-Modells. Je nach Lernpräferenz und betrieblichen Vorgaben können auch One-to-One-Trainings oder persönliches Coaching genutzt werden. Andererseits kann sich aus zwingenden Gründen, etwa projektbedingter Zeitnot, auf einzelne sinnvolle Bausteine beschränkt und individuelle Lernwege beschränkt werden.“

[6, S. 24]

Inhaltlich behandelt das Programm Themen wie Internationales Personalmanagement und Auswahlverfahren für Expatriates, Entsendungsvertrag, Individuelle Vorbereitung, Interkulturelle Kompetenz, Landeskunde Brasilien, Deutsch-brasilianische Zusammenarbeit, Relocation und Effektives Brasilianischlernen.

Die Lernziele entsprechen der Klientel, d.h. insbesondere den Bedürfnissen der vorzubereitenden Fach- und Führungskräfte. Der Vermittlung von Kenntnissen über den Ablauf von Auswahlverfahren sowie der Entwicklung der Sensibilität für interkulturelle Prozesse und der Fähigkeit, weitere notwendige oder aktuelle Informationen schnell z.B. über Internetquellen recherchieren zu können, wird eine ebenso große Aufmerksamkeit gewidmet wie der Vermittlung von Faktenwissen zu den o.g. Themenbereichen. Diese Tatsache bringt es mit sich, dass im interkulturellen Lernprozess im Rahmen des Programms Methoden, Verfahren und Strategien artikuliert und angewandt werden mit dem Ziel, Berührungängste abzubauen, individuell brennende Fragen zu beantworten, das Bewusstsein für interkulturelle Konfliktpotenziale zu schärfen, aber auch potenziell mögliche Erfahrungswerte zu schaffen, die „das Einfinden im fremdkulturellen Alltag und die Zusammenarbeit mit brasilianischen Kollegen erleichtern sollen“ [ebenda].

*Beispiel:* Merktzettel zur interkulturellen Kompetenz

- Nehmen Sie möglichst oft die Gelegenheit wahr, mehr über Kulturstandards und Wahrnehmungsweisen Ihres Gegenübers zu lernen.

- Versuchen Sie sich im Perspektivenwechsel zu üben und setzen Sie bewusst auch mal eine fremde „Kulturbrille“ auf. Wenn es die Situation erlaubt, sollten Sie versuchen herauszufinden, wie Ihr ausländischer Partner die Situation wohl wahrnimmt.
- Versuchen Sie, zumindest nach außen hin, deutsche Kulturstandards nicht als besser darzustellen.
- Kalkulieren Sie Missverständnisse ein. Schließlich kommt das auch innerhalb einer Kultur oft genug vor.
- Nehmen Sie es gelassen oder mit Humor, wenn Sie mal wieder ein kulturelles „Fettnäpfchen“ erwischt haben. Eine freundliche Entschuldigung wirkt Wunder.
- Nehmen Sie sich Zeit für die Anbahnung und die Pflege interkultureller Kontakte. Denken Sie daran, dass Sie erst einmal eine gemeinsame Verständigungsbasis schaffen müssen.
- Versuchen Sie Vertrauensleute und persönliche Verbündete vor Ort zu finden. Probleme lassen sich durch persönliche Beziehungen leichter lösen.
- Niemand verlangt von Ihnen, dass Sie Ihre eigene kulturelle Identität verleugnen oder ablegen. Versuchen Sie also nicht alle Gepflogenheiten der fremden Kultur zu verstehen, gutzuheißen oder gar nachzuahmen.
- Wappnen Sie sich mit Geduld und Toleranz.
- Vergewissern Sie sich, dass Sie auch richtig verstanden wurden. Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihr Gesprächspartner es schon sagen wird, wenn Sie sich beispielsweise zu schnell, unverständlich oder zu fachspezifisch ausgedrückt haben.

### *Beispiel*

#### *Interkulturelles Bewusstsein*

Die komplexe Verschachtelung von Faktenwissen über Brasilien, Kulturebenen, Kulturwahrnehmungen, Kulturdimensionen und Kulturphänomenen verdeutlicht, dass

der Erwerb interkultureller Kompetenz ein vielschichtiger Prozess ist, der oft sprunghaft, meist aber in Stufen erfolgt:

1. Schritt: Bewusstwerdung
2. Schritt: Verständnis
3. Schritt: Kompetenz
4. Schritt: Synergie

Unser Lerntipp: Denken Sie einmal an Ihren beruflichen Alltag:

- Entdecken Sie „typisch deutsche“ Verhaltensweisen?
- Erinnern Sie sich an Situationen, in denen diese zu Konflikten geführt haben, beispielsweise mit türkischen Mitarbeitern?
- Wie hätten sie vermieden werden können?

Auch in dem vorliegenden Programm wird der Wiedereingliederung von Expatriates aus guten Gründen ein Kapitel gewidmet, denn besonders die Unternehmen mussten in den letzten Jahren die Erfahrung machen, dass beispielsweise ein großer Teil der Rückkehrer innerhalb eines Jahres seinen Job aufgab, was zu bedeutenden Know-how-Verlusten führte [ausführlicher s. 10, S. 18; zum Themenkreis Wirtschaft und interkulturelle Kommunikation s. auch 9, 11]. Im Programm werden Vorschläge unterbreitet, wie dem zu entgegen ist.

#### *Beispiel: Erfahrungen anderer*

In der Entwicklungshilfe spricht man oft vom so genannten "Buscheffekt", der eine Wiedereingliederung erschwert. Auslandsentsandte von Firmen haben zwar selten ähnlich extreme Erfahrungen gemacht, leiden aber ebenso unter dem "reverse cultural shock". Wahrnehmungseffekte und der Gewöhnungseffekt bei Kulturstandards sind nicht zu unterschätzen: Expatriates und ihre Familien sollten die Rückkehr daher bewusst als Neuanfang begreifen und auch von Erfahrungen anderer profitieren.

Der Daimler-Chrysler-Konzern arrangiert z. B. regelmäßige Treffen ehemaliger Expatriates, bei denen kräftig auf die Situation in Deutschland und in der Firma geschimpft und "Dampf abgelassen" wird. Häufig gibt es auch so genannte "Mentoren" oder "Paten" mit eigenen Auslandserfahrungen, die Expatriates verständnisvoll unterstützen.

Sollte Ihr Unternehmen keine entsprechenden Erfahrungen aufweisen, sind Kulturvereine u.ä. ein guter Anlaufpunkt. Im DEUTSCH-BRASILIANISCHEN KREIS ERLANGEN beispielsweise treffen Sie viele Siemens-Ingenieure oder Führungskräfte, die in Brasilien tätig waren und sich diesem Land weiter verbunden fühlen.

Gewissermaßen ein Allroundprogramm bezüglich der ausgewählten Länder ist das auch von cotec vertriebene PC-Lernprogramm „*Xenophilia; Das interkulturelle Spiel über dich und andere*“. Es wurde vom bayerischen Forschungsverbund FORAREA entwickelt, der sich normalerweise mit Problemen der interkulturellen Kommunikation im Bereich der Wirtschaft befasst und in der Unternehmensberatung tätig ist.

Das Spiel richtet sich vornehmlich an die 8. bis 10. Klasse aller Schularten und wurde unter Berücksichtigung der Lehrpläne für die Haupt- und Realschule sowie des Gymnasiums konzipiert. Infolge seiner fächerübergreifenden Relevanz kann es vor allem in den Fächern Ethik/Religionserziehung, Sozialkunde/Sozialwesen, Geschichte, Erdkunde und in den Fremdsprachen eingesetzt werden, in Fächern also, „in denen Fremdsein und das Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft in irgendeiner Form behandelt wird oder Themenfelder wie Ausländerhass/ Fremdenfeindlichkeit, Migration, fremde Kulturen oder Tourismus angesprochen werden“. [5, S. 15]

Das gefällig (mit Bildern, Zeichnungen, Skizzen, Statistiken) aufgemachte Spiel verfolgt das Ziel, die Jugendlichen für Probleme im Umgang mit Menschen aus anderen Ländern zu sensibilisieren und ein erstes Wissen über „Fremdsein“ zu vermitteln.

Das Programm gliedert sich in zwei weiter unterteilte, voneinander spieltechnisch getrennte thematische Schwerpunkte:

- Fremdsein im Ausland

- Sich zurechtfinden in Ländern mit anderen Traditionen und Religionen
- Verständnisvoller Umgang mit den Einheimischen

- Fremdsein in Deutschland

- Probleme von Menschen ausländischer Herkunft in Deutschland
- Probleme beim Umgang mit ausländischen Mitbürgern

*Beispielfrage zu FREMD SEIN IM AUSLAND*

Stichwort "NASEN-GORENG":

Was würde ein Chinese in einem Restaurant nie tun?

- A. Nach der Mahlzeit laut rülpfen.
- B. Die Suppe schlürfen, wie heiß sie auch immer sein mag.
- C. Sich am Tisch die Nase putzen.

Antwort C ist richtig. Die Nase putzen ist in China - wie auch in arabischen Ländern - so anstößig wie bei uns das Rülpfen. Ein Chinese würde dazu immer auf die Toilette gehen. Rülpfen und Schlürfen hingegen werden als Kompliment für den Koch verstanden. Vor ein paar hundert Jahren galt dies übrigens bei uns auch noch.

*Beispielfrage zu FREMD SEIN IN DEUTSCHLAND*

Stichwort "AUSLÄNDER":

*Bestimmt gibt es in deiner Schulklasse Ausländer und Deutsche, aber wer gilt eigentlich offiziell als Ausländer?*

- A. Als Ausländer gelten in Deutschland Menschen, die eine andere Muttersprache als Deutsch haben.
- B. Als Ausländer gelten Menschen, die sich durch ihr Aussehen (z.B. Hautfarbe) von Deutschen unterscheiden.
- C. Als Ausländer gelten in Deutschland Menschen, die keine deutsche Staatsbürgerschaft - also keinen deutschen Pass - besitzen.

Antwort C ist richtig. Ob ein Mensch offiziell als Ausländer oder Inländer gilt, richtet sich nach der Staatsbürgerschaft.

Das Spiel kann in zwei Varianten gespielt werden:

### 1. Wissen und Verstehen

Hier kann sich der Lerner über bestimmte Themenbereiche informieren und anschließend darüber diskutieren. Die beiden o.g. wählbaren Themenbereiche sind wiederum in jeweils vier Gebiete untergliedert.

#### Fremd sein in Deutschland

- Alltag und Sprache
- Vorurteile und Minderheiten
- Staatsangehörigkeit
- Migration

#### Fremd sein im Ausland

- Amerika
- Europa
- Afrika und Naher Osten
- Ferner Osten

### 2. Freies Spielen um Punkte – alle Fragen im Quiz-Mix



Hierbei („*Xenophilia Trophy*“) werden dieselben Fragen nach dem Zufallsprinzip gestellt und es werden Punkte vergeben. Diese Variante kommt am besten nach Abschluss der ersten Variante zwecks Festigung zum Einsatz. Bei „*Xenophilia Trophy*“ erfolgreichen Spielern wird das Geschicklichkeitsspiel „*Die Kappe des Globi*“ angeboten, das eine unterhaltsame Abwechslung zum Lesen der Fragen und Antworten bietet.

In der dem Programm beigelegten Lehrerbroschüre, aber auch auf der korrespondierenden Website [www.xenophilia.de](http://www.xenophilia.de) erhält der Unterrichtende vielfältige inhaltliche und didaktisch-methodische Hinweise für die Einbettung des Programms in seinen Unterricht.

Bei der Untersuchung der Lernprogramme wird deutlich, dass man im Vergleich zu den 80er und 90er Jahren vorangekommen ist. Man hat vor allem begriffen, dass die Auflistung von „Do/ Don't“/Might-Listen, so wichtig sie auch zur Groborientierung sind, nicht ausreicht, um das Fremde zu verstehen und sich Menschen anderer Kulturen gegenüber angemessen zu verhalten.

Unverzichtbar ist darüber hinaus eine bescheidene, respekt- und verständnisvolle Grundhaltung, die Bereitschaft, sich in die Situation des Fremden hineinzusetzen und sich ihm gegenüber so zu verhalten, wie man selbst behandelt werden möchte. Bereits in einem „Klassiker“ unter den EU-Programmen [„Praktikum in Deutschland“ – s. unsere Darstellung in 7] von PIU, Hesselgarde 16, DK-2100 Kopenhagen in Kooperation mit dem STAATSINSTITUT FÜR SCHULPÄDAGOGIK UND BILDUNGSFORSCHUNG in München/Deutschland, TRIDENT TRANSNATIONAL/Großbritannien, TYNESIDE TRAINING AND ENTERPRISE COUNCIL/Großbritannien, NIELS BROCK COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL/Dänemark, SILKEBORG HANDELSSKOLE/Dänemark und TIETGENSKOLEN/Dänemark findet sich auch der Hinweis, man solle sich nicht scheuen, Unsicherheiten zu artikulieren, um so mögliche Missverständnisse zu vermeiden bzw. mögliche Kommunikationsstörungen zu minimieren.

Letztlich geht es ja – darauf weist R. EHNERT [2, S. 7] mit Recht hin – nicht nur um die Absicherung eines besseren Geschäftserfolgs, sondern darum, das Miteinander der Menschen in der immer kleineren Welt zu befördern. Der Weg dahin führt gewiss über die Vermittlung bzw. Aneignung von (interkulturellem) Wissen. Aber für die Entwicklung

einer interkulturellen Kompetenz gilt letztlich die Maxime, die diesem Band für DAGMAR BLEI voransteht und die in der Belletristik in vielen Varianten – von GOETHE bis SAINT EXUPERY und BÖLL - zu finden ist: „Wenn ihr’s nicht fühlt, ihr werdet’s nie erjagen.“  
(FAUST)

## Literatur

- [1] *Blei, D./Zeuner, U. (Hrsgb.): Theorie und Praxis interkultureller Landeskunde im Deutschen als Fremdsprache. Reihe: Fremdsprachen in Lehre und Forschung 21. AKS-Verlag, Bochum, 1998*
- [2] *Ehnert, R. (Hrsgb.): Wirtschaftskommunikation kontrastiv. Peter Lang. Frankfurt, 2000*
- [3] *Hahn, M./Ylönen, S.: Werbekommunikation im Wandel. Peter Lang. Frankfurt/Main, 2001*
- [4] *Karrasch, H./Krautgartner, C./Prowaznik, B.: E-Learning – Wunschtraum oder Realität? Infothek Wien, 2004*
- [5] *Kopp, H./Hock, S.: Xenophilia. Lehrerbroschüre. Erlangen, 2001*
- [6] *Queiroz, G. M.: Jeitinho & Caipirinha: Flexible Vorbereitung auf Auslandseinsätze in Brasilien mittels Blended Learning. In: Tagungsband der 3. Konferenz für Fremdsprachen & Business Kommunikation in der internationalen Wirtschaft, 26.-28. April 2004 in Düsseldorf, Hrsg.: ICWE GmbH Berlin. S. 21-25*
- [7] *Wazel, G.: Interkulturelle Landeskunde via CD-ROM und Telekommunikation. In: Blei, D./Zeuner, U. (Hrsgb.): Theorie und Praxis interkultureller Landeskunde im Deutschen als Fremdsprache. Reihe: Fremdsprachen in Lehre und Forschung 21. AKS-Verlag, Bochum 1998. S. 89 – 104*

- [8] *Wazel, G.*: Interkulturelles Fremdsprachenlernen mit interaktiven Medien. In: *Aguado, K./Riemer, C. (Hrsg.): Wege und Ziele. Zur Theorie, Empirie und Praxis des Deutschen als Fremdsprache (und anderer Fremdsprachen)*. Reihe: Perspektiven Deutsch als Fremdsprache 15. Schneider Verlag Hohengehren GmbH. Hohengehren, 2001
- [9] *Wazel, G.*: Digitales interkulturelles Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. In: *Hahn, M./Ylönen, S.: Werbekommunikation im Wandel*. Peter Lang. Frankfurt/Main, 2001, S.19 – 40
- [10] *Wazel, G. (Hrsg. und Beiträger)*: Interkulturelle Kommunikation in Wirtschaft und Fremdsprachenunterricht. Peter Lang. Frankfurt/Main, 2001
- [11] *Wazel, G.*: Interkulturelle Kommunikation und Neue Medien. In: *Beck, U./Sommer, W.: LEARNTEC. 10. Europäischer Kongress und Fachmesse für Bildungs- und Informationstechnologie*. Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH, 2002

*Links zu weiteren interkulturell interessanten Websites*

- Zentralstelle für Auslandskunde (ZA):  
<http://www.dse.de/za/index.htm#>
- Lehrstuhl für Sprachwissenschaft 2 der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder  
<http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sw2/>
- *Lehrbereich DaF an der TU Dresden*  
<http://www.tu-dresden.de/sulifg/daf/home.htm>
- Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht

<http://www.ualberta.ca/%7Egerman/ejournal/ejournal.html>

- Focus-Webseite

<http://www.focus.de/job>

- IIK Institut für Interkulturelle Kommunikation e.V.

<http://www.iik.de>

- Daf-Portal

<http://www.daf-portal.de>

- IMOVE

<http://www.imove-germany.de>

#### Anmerkung

Bei den angeführten Beispielen wurde aus technischen Gründen auf die Wiedergabe von Bildern verzichtet.