

DIE UMSETZUNG DER KULTURELLEN DIMENSIONEN VON EDWARD T. HALL IM UNTERRICHT

Patrick LAVRITS

West University of Timișoara, Romania

Abstract: Moderne, wie auch traditionelle Gesellschaften, sind mit den gleichen Grundproblemen konfrontiert. Sie unterscheiden sich vor allem in den Antworten und Reaktionen auf diese Herausforderungen und wie sie diese Probleme lösen können. Der amerikanische Ethnologe Edward T. Hall gilt als Begründer der „Interkulturellen Kommunikation“ und identifizierte drei Kulturdimensionen, die Kontextorientierung, die Raumorientierung und die Zeitorientierung. Später fügte er dann noch die Informationsgeschwindigkeit als vierte Dimension hinzu. Die Arbeit untersucht wie sich diese vier kulturellen Dimensionen von Edward T. Hall anhand von Aufgaben, Fallstudien, Sprechansätze und Bildvorlagen im Unterricht umsetzen können.

Schlüsselwörter: Interkulturalität; interkulturelle Wahrnehmung; kulturelle Dimensionen; Kontextorientierung; Raumorientierung; Zeitorientierung.

1. Einleitung

Edward T. Hall prägte den Begriff „Interkulturelle Kommunikation“ in seinem 1959 erschienen Werk *The Silent Language* und setzte damit die Arbeit von Benjamin Whorf fort. Er definiert also Kultur als stille Sprache, welche die Menschen steuert, ohne, dass diese sich darüber bewusst sind. Er betrachtet Kultur als „riesigen, komplexen Computer“. Dadurch wurde die interkulturelle Kommunikationsforschung in Nordamerika wesentlich angeregt. In den 70er Jahren rückte der eigentliche Kommunikationsprozess in den Mittelpunkt des Interesses interkultureller Studien.

Edward T. Hall, der 1914 in Webster Groves, Missouri geboren wurde, ist im Südwesten der USA aufgewachsen. Anfang der dreißiger Jahre arbeitete er als Vorarbeiter in indianischen Navajo- und Hopi-Reservaten: Seine Aufgabe war die Anleitung und „Motivation“ der amerikanischen Ureinwohner beim Bau von Siedlungen, Straßen und Staudämmen. Dadurch hatte er Kontakt zu kulturell unterschiedlichen Denk- und Handlungsweisen. 1942 promovierte Hall an der Columbia University im Fachbereich Archäologie. Wenig später kam er im Zweiten Weltkrieg als Offizier nach Europa und auf die Philippinenⁱⁱ. Die Kriegserfahrungen in fremden Kulturen brachten ihn zu seinem Forschungsgegenstand. Die Unterschiede in der Art des Denkens und Handelns hatten ihn derart beeindruckt, dass er die Gruppierung von Kulturkreisen untersuchte. Er veröffentlichte kontinuierlich Artikel und Texte zu diesem Forschungsbereich, aber anders als Geert Hofstede oder Fons Trompenaars hat er seine Kulturdimensionen nicht in einem Werk dargestellt, sondern sie allmählich entwickelt und in unterschiedlichen Büchern beschrieben. Im Vergleich zu Geert Hofstede und Fons Trompenaars bezeichnet Edward T. Hall seine Kategorien nicht explizit als Kulturdimensionen und vermeidet exakte Kategorisierungen der verschiedenen Länder. Daher untersucht er auch nur wenige Kulturen, beschreibt diese dafür aber detaillierter.

Im Laufe der Jahre widmete er sich dieser Forschungsrichtung vor allem hinsichtlich der internationalen Geschäftsbeziehungen. Gemeinsam mit seiner Ehefrau Mildred Reed Hall untersuchte er unterschiedliche Quellen (Zeitungsartikel, Filme, Geschäftsstrukturen, Institutionen, individuelles Verhalten und Gruppenverhalten usw.) und führte zahlreiche offene Interviews, insbesondere mit Managern, aber auch mit Künstlern, Schriftstellern und Lehrern durchⁱⁱⁱ. So entstanden auch praktische Ratgeber für den Umgang mit Geschäftspartnern aus verschiedenen Kulturen^{iv}.

Hall erkannte, dass neben der Sprache, kulturspezifische Bereiche eine wichtige Rolle spielen, die zunächst nicht bewusst wahrgenommen werden. Er nannte sie „die verborgenen Signale“^v. Zu diesen zählt Hall den Umgang mit Raum und Zeit und den Kontext der Kommunikation. Nach seiner Auffassung sind die Nutzung und Wahrnehmung von Raum, ebenso wie das Zeitgefühl, kulturell unterschiedlich und ein bedeutender Faktor in interkulturellen Begegnungen. Er identifiziert drei Kulturdimensionen, die Kontextorientierung, die Raumorientierung und die Zeitorientierung. Später fügte er dann noch die Informationsgeschwindigkeit als vierte Dimension hinzu.

2. Hauptteil

2.1. Die Einstellung zum Raum

In seinem Werk *The Hidden Dimension* aus dem Jahre 1966^{vi} stellte Hall die Einstellung zum Raum vor und beschreibt die kulturabhängig verschieden großen räumlichen Abstände, die Menschen zulassen bzw. zu schützen versuchen. Bei der Privatsphäre handelt es sich also um den unmittelbaren Raum um die Person, in die kein anderer unerlaubt eindringen darf. Kommen andere Menschen zu nahe oder treten sie in den Raum der Blase ohne Warnung oder Erlaubnis ein, so können Menschen mit Unwohlsein oder auch Aggressivität reagieren. Beim Territorium handelt es sich um persönliche Dinge, die diese Person benutzt. Die Räume, die von Individuen unbewusst unterschieden werden, werden Distanzzonen genannt.

Man unterscheidet die intime, die persönliche, die soziale und die öffentliche Distanzzone^{vii}. Diese können sich etwa mit steigender Vertrautheit zwischen Personen verändern, doch auch die Kultur beeinflusst die unterschiedlichen Ausmaße dieser Zonen.

Die intime Distanz (von Hautkontakt bis 45 cm Abstand) stellt den engsten Raum dar, der eine Person umgibt. Ein Eindringen in diese Distanz wird nur bei engsten Freunden und Familienangehörigen akzeptiert. Man spürt die Hautwärme, den Geruch und den Atem des anderen. Auch die Sicht ist leicht verzerrt (Tanzhaltung). Dies vermittelt Nähe, Wärme und Geborgenheit in intimer Nähe, wenn man sich zu dem Anderen hingezogen fühlt. Wenn es aber um Fremde geht, empfindet man sie als unangenehm (z.B. in überfüllten Bussen)^{viii}.

Die persönliche Distanz (zwischen 45 cm und 120 cm) bezeichnet Hall als kleine, beschützende Sphäre oder Blase, die ein Mensch zwischen sich und anderen behauptet. Diese Distanz wird gewöhnlich immer gewahrt. Sie gilt als der normale Abstand in Gesprächen mit Freunden und Kollegen. Beispiele: typischer Sitzabstand in der Schulklasse, im Kino oder bei einer gemeinsamen Tätigkeit, wie Brettspiele.

In der sozialen Distanz (120 bis 360 cm) werden gewöhnlich soziale Interaktionen mit Bekannten und Fremden wahrgenommen. Es ist der Abstand bei unpersönlicher Kommunikation, z.B. bei Behörden, Vorgesetzten, Verhandlungen, meist durch Schreibtische getrennt oder bei wartenden Personen an der Bushaltestelle, wenn wenige Personen anwesend sind.

Die öffentliche Distanz (ab 3,5 Meter) ist die weiteste Distanz. In ihr werden Interaktionen als unpersönlich und anonym empfunden. Diese Distanz besteht beispielsweise zwischen den Schauspielern und den Zuschauern eines Theaters, zwischen dem Professor und den Studenten in einem Hörsaal, zwischen einem Politiker und seinen Wählern usw.^{ix}.

Wie viel Platz die einzelnen Zonen einnehmen, ist kulturell bedingt. Wenn nun jemand, der relativ viel persönlichen Raum um sich nötig hat, mit jemandem spricht, der anderen gerne nahekommt, wird ersterer sich beengt fühlen und einen Schritt zurück machen, worauf der Gesprächspartner den Abstand als unangenehm groß empfinden wird und einen Schritt näher kommen wird.

Auch Berührungen gehören in den Bereich der Privatsphäre. Je kleiner diese ist, desto leichter passieren Berührungen. In Nordeuropa beispielsweise, wo die Raumzonen relativ groß sind, greifen Menschen sich seltener gegenseitig an als in Südeuropa, wo man sich schneller nahekommt.

In Anlehnung an Edward T. Hall, haben Morris und Collett herausgefunden, dass es für Europa drei verschiedenen Zonen gibt:

- *Ellbogenzone* (man könnte den anderen am Ellenbogen fassen). Sie wird in Kulturen bevorzugt, die Kommunikation sehr hoch bewerten, wie z. B. Italien, Spanien, Frankreich, Griechenland und der Türkei.
- *Handgelenkzone* (man könnte den anderen am Handgelenk anfassen), üblich besonders in Osteuropa.
- *Fingerspitzenzone* (die Finger berühren sich bei ausgestrecktem Arm). Zu dieser Zone gehören Deutschland, Holland, Großbritannien und Skandinavien. Hier gilt in der Kommunikation ein Abstand auf Armeslänge, denn man will den anderen nicht berühren^x.

2.2. Die Kontextorientierung – schwacher vs. starker Kontextbezug

Halls Kulturverständnis ist auch eng verbunden mit dem Begriff der Kommunikation. Er definiert Kultur als ein System, das Informationen erschafft, sendet, speichert und bearbeitet. Kommunikation spielt für Hall als Kulturmerkmal also eine dominierende Rolle. Er bezeichnet sogar Kultur als Kommunikation und Kommunikation als Kultur („communication is culture, culture is communication“)^{xi}. Kultur als System setzt Informationen frei und löst kulturell programmierte Handlungen aus^{xii}.

Die Art und Weise, in der sich Menschen verständigen, ist für Hall maßgeblich vom Kontext abhängig. Dabei versteht er unter Kontext die Informationen, die ein Ereignis umgeben^{xiii}. Zum Kontext zählen die räumlichen und klimatischen Verhältnisse, die räumliche Distanz zwischen Kommunizierenden und die eingesetzten Statussymbole. Aber auch Ereignisse der Vergangenheit, etwa frühere Erfahrungen in ähnlichen Situationen, werden dem Kontext zugerechnet. Kontext setzt sich also aus einer unüberschaubaren Vielzahl von Einzelfaktoren zusammen. Dabei geht es weniger um hohen oder niedrigen Kontext als vielmehr um starken oder schwachen Kontextbezug bei der Kommunikation^{xiv}.

In Kulturen mit schwachem Kontextbezug sind zum Verständnis einer Information zusätzliche Detailinformationen erforderlich, da wenig informelle Informationsnetze vorhanden sind. Die Botschaft wird unabhängig vom Kontext gesendet. Die Sprechenden drücken sich explizit aus und die Bedeutung liegt in der verbalen Sprache. Inhalts- und Beziehungsebene werden getrennt^{xv}. In diesen Kulturen spielen Worte in einer Kommunikationshandlung eine weit größere Rolle als Kontext. Die Kommunikationsinhalte haben eine vorrangige Bedeutung. Dementsprechend ist die Kommunikation direkt, eindeutig, linear und inhaltlich ausgerichtet. In Kulturen mit schwachem Kontextbezug sind persönliche Beziehungen und viele Aspekte des täglichen Lebens eindeutig vom Berufsleben getrennt^{xvi}. Den low-context Kulturen sind beispielsweise die Länder USA, Kanada, England, Deutschland, die Schweiz, die Beneluxländer und Skandinavien zuzuordnen. Hall selbst nimmt keine genaue Kategorisierung für verschiedene Länder vor.

In Kulturen mit starkem Kontextbezug besteht ein geringer Bedarf an zusätzlichen Informationen. Die Botschaft kann nur aufgrund eines Kontextes richtig verstanden und gedeutet werden. Die Sprechenden erwarten, dass auch Ungesagtes verstanden wird, und drücken sich implizit und verschlüsselt aus. Die Inhalts- und Beziehungsebene werden nicht getrennt^{xvii}. Die Menschen in diesen Kulturen sind gewöhnlich in allen Bereichen des täglichen Lebens gut über die um sie herum ablaufenden Dinge informiert. Aufgrund starken informellen Netzwerken werden sie ständig über alle Vorgänge auf dem Laufenden gehalten, weshalb es nicht nötig ist, ihnen umfassende Hintergrundinformationen mitzuteilen^{xviii}. Charakteristisch ist also, dass in starkem Maße auch die nonverbale Kommunikation - wie Körpersprache, Mimik und Gestik – und die paraverbale Kommunikation – Lautstärke, Intonation, Pausengestaltung usw. - eine Rolle spielt. Der Gesichtsausdruck der Gesprächspartner, Anspielungen, die Umstände der Begegnung stellen eigene Informationsträger dar. Wichtiger als das, was man sagt, ist die Art, wie man es sagt. Edward T. Hall führt die arabische und japanische Kultur sowie China, Korea, Vietnam und Kulturen im Mittelmeerraum (Franzosen, Spanier, Italiener) als Beispiel für diese Kulturen an^{xix}.

2.3. Das Verhältnis zur Zeit: Monochronie vs. Polychronie

In seinem Buch *The Dance of Life: The Other Dimension of Time* aus dem Jahre 1983 stellte Hall das Verhältnis zur Zeit und den Umgang mit der Zeit vor. Neben dem Kontext ist für Edward T. Hall die Zeitdimension ein weiteres, besonders bedeutendes Kulturmerkmal, das auch auf die Kommunikation Auswirkungen hat. Ein dauerhaftes Problem für den Menschen ist die Frage, wie er seine Tageszeit strukturieren soll.

Kulturen unterscheiden sich in ihrer Zeitperspektive bezüglich ihrer Gegenwarts-, Vergangenheits- bzw. Zukunftsorientierung. In stark zukunftsorientierten Ländern^{xx} herrscht eine lineare Zeitvorstellung mit genauer Aneinanderreihung von Monaten und Jahren vor. Was gestern geschah, ist für immer vorbei. In stärker vergangenheitsbezogenen Kulturen hingegen^{xxi} ist eine zyklische Zeitauffassung zu erkennen, in der die Zeit durch den ständigen Wechsel von Tag und Nacht, von Jahreszeiten und der Mahlzeitenabfolge geprägt wird. „Die Zeit, die heute nicht genutzt wurde, kommt morgen wieder“^{xxii}.

Im Bezug auf das Problem der Zeitstrukturierung unterscheidet Hall zwei generelle Arten des Umgangs mit der Zeit. Die Unterschiede zwischen den fest zeitplanenden Kulturen (*monochronic society*) und den Kulturen mit flexibler

Zeiteinteilung (*polychronic society*) sind auch bei internationalen Geschäftsbeziehungen von Bedeutung^{xxiii}.

Monochrome Menschen sehen Zeit als lineares System, sie sind also gegenwarts- und zukunftsorientiert. Die Zeit kann in greifbare Abschnitte eingeteilt werden, mit denen das Leben organisiert werden kann. Das bedeutet, dass die einzelnen Aufgaben nacheinander, sequentiell abzuarbeiten sind. Aus diesem Grund spielen Zeit- und Terminpläne eine äußerst wichtige Rolle. In einer monochronen Gesellschaft beschäftigen sich die Menschen mit nur jeweils einer Tätigkeit pro Zeiteinheit. Zeit ist eine Ressource und wird genutzt, verschwendet, verloren, ausgegeben oder gespart (nach dem Motto von Benjamin Franklin: „Zeit ist Geld“). Prioritäten werden gesetzt und man hat z.B. keine Zeit, jemanden zu treffen. Es herrscht auch die Auffassung, dass Verabredungen zu festgelegten Zeitpunkten auch genau eingehalten werden müssen. Als Beispiel für den monochronen Charakter der deutschen Kultur kann man den deutschen „Feierabend“ nennen, welcher den Übergang von der Arbeit in den, zeitlich eingeteilten, privaten Abend darstellt, an dem nicht mehr gearbeitet wird. Dieses Zeitverständnis findet sich in westlichen Ländern (USA, Mittel- und Nordwesteuropa) und in Japan.

In polychron ausgerichteten Kulturen spielt die Zeit eine geringe bzw. untergeordnete Rolle. In diesen Kulturen ist das Erledigen mehrerer Handlungen nebeneinander eher üblich. Polychrone Menschen zerteilen die Zeit und sind daher in der Lage, mehrere Dinge gleichzeitig zu tun. Zeit wird als Ereigniszeit erlebt und in einem Raum werden oft verschiedene Aktivitäten wahrgenommen, in vielen Fällen auch von mehreren Menschen^{xxiv}. Der Zeitplan ist ein „kann“, aber kein „muss“. Man ist flexibler und setzt die Priorität auf die persönliche Beziehung, die Erledigung einer Aufgabe oder das Einhalten eines Zeitplanes ist eher nachrangig. Unvorhergesehene Unterbrechungen sind häufig, Improvisation ist gefragt. So werden italienische Geschäftsleute ihr lebhaftes Gespräch nicht plötzlich für eine anstehende Besprechung unterbrechen. Die geringe bzw. untergeordnete Rolle der Zeit kommt beispielsweise in Indonesien zum Vorschein, wo man dem US-amerikanischen „Time is money“ das „Jam karet“ („Zeit ist aus Gummi.“) entgegensetzt^{xxv}.

Polychron denken Menschen in Frankreich, Spanien, Portugal, Rumänien, Polen, Russland, Lateinamerika, dem Mittelmeerraum, Griechenland, in Afrika und dem Mittleren und Fernen Osten, Philippinen Thailand. Die konfuzianischen Kulturen sind polychron angelegt, haben sich aber im Wirtschaftsbereich dort monochron organisiert, wo es nötig ist. Die Massenproduktion kann man polychron nicht wirtschaftlich organisieren. Die vollendete Pünktlichkeit „just in time“ kommt aus Japan.

2.4. Die Informationsgeschwindigkeit

Die letzte Dimension Halls misst die Schnelligkeit, mit der Informationen in den jeweiligen Kulturen kodiert und dekodiert werden. Diese Kulturdimension bringt zum Ausdruck, dass je nach Kultur unterschiedlich schnell verarbeitbare Informationen bevorzugt werden^{xxvi}. Nach Hall gibt es Kulturen, die mit höherer Geschwindigkeit Nachrichten ver- und entschlüsseln und auch langsamere. Beispiele für schnelle Übermittlungsgeschwindigkeit sind Schlagzeilen, Propaganda und Werbung. Beispiele für langsame sind Bücher, Kunst, TV-Dokumentationen und Kultur. Zeitungen, die viele Bilder und kurze Artikel enthalten, übermitteln Informationen mit einer höheren Geschwindigkeit als solche, die ausführliche Kommentare veröffentlichen. Das lässt sich

auch auf Gespräche übertragen. Die Dauer von Gesprächen, in denen eine bestimmte Information übermittelt werden soll, kann sehr unterschiedlich sein. Manche Menschen kommen sofort auf den Punkt, andere vermitteln die Information durch ein längeres Gespräch.

Sogar in der Geschwindigkeit, mit der Freundschaften geschlossen werden, widerspiegelt sich diese Dimension, d.h. wie schnell man bereit ist, Informationen über sich preis zu geben. Die USA sind eine Kultur mit einer Vorliebe für hohe Informationsgeschwindigkeiten. Von Menschen aus anderen Ländern werden US-Amerikaner oft als außergewöhnlich freundlich empfunden. Europäer hingegen öffnen sich nicht so schnell. Wenn man sich aber die nötige Zeit nimmt, können tiefe Freundschaften entstehen. In den USA bleiben die schnell geschlossenen Freundschaften oft oberflächlich^{xxvii}. Tendenziell bevorzugt die US-amerikanische Kultur eine hohe Informationsgeschwindigkeit, während die deutsche Kultur eine Vorliebe für eine niedrige Informationsgeschwindigkeit zeigt.

Auch Schlagzeilen von Tageszeitungen geben diese Dimension wieder. In Kulturen mit hoher Informationsgeschwindigkeit dominieren schnell verarbeitbare, dafür aber weniger aussagekräftige Schlagzeilen. In Kulturen mit geringer Informationsgeschwindigkeit hingegen dominieren weniger schnell verarbeitbare, dafür aber aussagekräftigere Schlagzeilen^{xxviii}. In polychronen Kulturen sind Informationen schnell und oft informell in Unternehmen im Umlauf, in monochronen Kulturen hingegen werden Informationen eher langsam und formalisiert vermittelt.

2.5. Die Umsetzung der kulturellen Dimensionen von Edward T. Hall im Unterricht

a. Umfragen

Übung 1. Bewerten Sie, wie unangenehm diese Situationen für Sie sein würden.

1. kaum unangenehm
 2. ein bisschen unangenehm
 3. mäßig unangenehm
 4. sehr unangenehm
- a. Sie sind in einem Aufzug mit nur einer anderen Person und diese steht dicht gedrängt direkt hinter Ihrem Rücken.
 - b. Sie setzen sich in den leeren Bus und hinter Ihnen sitzt leise nur eine andere Person.
 - c. Sie sitzen im Flugzeug in einem vierstündigen Flug fest und der Passagier neben Ihnen schläft und lehnt sich im Schlaf an Sie an.
 - d. Sie heben gerade Ihren Blick aus einem Buch in der U-Bahn und ein Fremder starrt Sie an.
 - e. Sie fahren gerade Auto und haben den Eindruck, dass die Person hinter Ihnen Sie verfolgt.
 - f. Sie warten in einer Schlange und die Person hinter Ihnen versucht, Sie in ein Gespräch zu verwickeln.
 - g. Sie sitzen auf einer Parkbank und jemand setzt sich neben Sie auf die Bank.
 - h. Sie werden im Unterricht einer willkürlichen Gruppe zugeteilt.
 - i. Eine Bekanntschaft umarmt Sie.

Die Lernenden erhalten grundlegende Informationen zur Proxemik und zum Raumverhalten aus der Sicht Edward T. Halls. Sie reflektieren die eigene Meinung und ihre Einstellung zur Raumorientierung, entwickeln ihre Urteilskompetenz durch die Reflexion der Einstellungen von Erwachsenen und Jugendlichen zum Thema Raumorientierung, stärken ihre Methodenkompetenz durch das Sammeln und die Auswertung von Daten einer Umfrage (grundlegende Aspekte der empirischen Sozialforschung) und schulen ihre Sozial- und Kommunikationskompetenz durch die Durchführung einer Umfrage,

b. Sprichwörter

Übung 2. Wie deuten Sie folgende Sprichwörter?

- a. Kommt Zeit, kommt Rat. (Deutsches Sprichwort)
- b. Dem Wartenden scheinen Minuten Jahre zu sein. (Chinesisches Sprichwort)
- c. Die Sonne kann nicht ewig im Mittag stehen. (Chinesisches Sprichwort)
- d. Morgen, morgen, nur nicht heute, sagen alle faulen Leute. (Deutsches Sprichwort)
- e. In der Mitte der Nacht beginnt der Tag. (Deutsches Sprichwort)
- f. Von zwei Dingen wurde uns unendlich viel gegeben: Sand und Zeit. (Arabisches Sprichwort)
- g. Eile mit Weile. (Deutsches Sprichwort)
- h. Man muss sich nach der Zeit richten, die Zeit richtet sich nicht nach uns. (Deutsches Sprichwort)
- i. Verlorene Zeit kommt niemals wieder. (Deutsches Sprichwort)
- j. Alles hat seine Zeit. (Deutsches Sprichwort)
- k. Zeit bringt Glück. (Deutsches Sprichwort)
- l. Es ist nicht zu wenig Zeit, die wir haben, sondern es ist zu viel Zeit, die wir nicht nutzen (Seneca).
- m. Die Leute, die niemals Zeit haben, tun am wenigsten. (Georg Christoph Lichtenberg)

Spruchwörter sollten so vermittelt werden, dass Lernende sie nicht nur erkennen, sondern sie auch verstehen, festigen und gebrauchen können. Es geht vor allem um die Entwicklung der kommunikativen Kompetenz. Anhand von kontextgebundenen Formen sollen sich Lernende rezeptive und produktive Kompetenz aneignen. Außerdem geht es auch um die Förderung der Handlungskompetenz und des Argumentationsvermögens. Der Sprichwortgebrauch fördert Originalität und Kreativität beim Sprechen und wird oft benutzt, um den Texten Lebendigkeit zu verleihen. Auch interkulturelle Kompetenz, die Sprichwörter fördern, wird im Unterricht sehr hoch geschätzt. Lernende können anhand der Sprichwörter Unterschiede zwischen monochronen und polychronen Kulturen herausfinden, deuten und paarweise oder in kleinen Gruppen argumentieren.

c. Werbung

Übung 3. Deuten Sie die Unterschiede in den folgenden Werbeanzeigen.



Werbung eignet sich aus vielen Gründen gut für die Verwendung im Deutschunterricht: Werbung ist meist kreativ und originell gestaltet, sie ist besonders gut dazu geeignet, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, zeigt aktuelle Trends und spiegelt gesellschaftliche Entwicklungen wider. Sie ist für bestimmte Zielgruppen konzipiert und kulturell geprägt, inszeniert Kommunikation und stellt eine Interaktion mit dem Rezipienten her. Der Einsatz von Werbung trägt zur Steigerung der Motivation der Lernenden bei und kann zur Verfolgung verschiedener Lernziele dienen, vor allem im Bereich mitteilungsbezogener Kommunikation, Reflexion über Medien, Texte und Sprache sowie kulturreflexiven und interkulturellen Lernens. In den Werbeanzeigen können die Lernenden die Unterschiede im Raumverhalten ausmachen und deuten und sich darüber austauschen. Die Lernenden sollen überlegen, welche Elemente "typisch" für das Herkunftsgebiet der Werbung (z.B. Deutschland, Rumänien...) sind. Dazu können sie darüber reflektieren, wie die Werbung in ihrem Land aussehen würde: Was wäre anders? Was würde man in ihrem Land nicht (so) verstehen? Was wäre kein überzeugendes Argument?

d. Die Fallstudie

Übung 4. Deuten Sie folgende Situationen in Bezug auf starkem oder schwachem Kontextbezug, Verhältnis zur Zeit, Einstellung zum Raum und Informationsgeschwindigkeit.

- a. Der US-Marketing-Manager eines großen Automobilherstellers fand es zunehmend schwierig, in Japan zu arbeiten. Während der Sitzungen sagten die japanischen Kollegen kaum etwas. Als sie gefragt wurden, ob sie mit seinen Vorschlägen einverstanden waren, sagten sie immer 'Ja', aber sie taten nichts weiteres für die Weiterentwicklung seiner Ideen. Das einzige Mal, das er sie offener erlebt hatte, war eines Abends in einer Bar. Doch es schien ihm nun, dass sie von ihm erwarteten in regelmäßigen Abständen mit ihnen auszugehen
- b. Ein britischer Geschäftsmann in Saudi-Arabien ist darum bemüht, ein wichtiges Geschäft abzuwickeln. Er hat einen knappen Zeitplan und kann es sich nicht leisten, Zeit zu verschwenden. Seine Frustration steigt, weil er lange Zeit warten muss, bis er einen Termin mit seinem saudi-arabischen Partner vereinbart hat. Termine beginnen nie pünktlich, und wenn doch, gibt es häufige Unterbrechungen, andere Personen kommen rein und gehen raus, mit vielen Papieren die unterschrieben werden müssen. Der Saudi-Partner nimmt sogar Telefonate entgegen, wenn sein Besucher im Raum ist.
- c. Ein deutscher Gastprofessor in den USA, der stets seine Bürotür geschlossen hält, war überrascht, dass sehr wenige Studenten ihn aufsuchten, um sich von ihm beraten zu lassen. Seine amerikanischen Kollegen schienen diesbezüglich beliebter bei den Studenten zu sein. Er fragte sich, ob die Amerikaner ihn mieden, weil er ein Deutscher war. Eines Tages war er besonders irritiert, als er ein Notizzettel an seiner Bürotür vorfand, auf dem stand: „Vorsicht, bissiger Hund“.
- d. Im ersten Semester nahm ich in Antwerpen an dem Kurs Sprache, Kultur und Management teil, der hauptsächlich für ausländische Studenten unterrichtet wurde. In diesem Kurs gab es auch eine Gruppe amerikanischer Studenten. Während der ersten Seminare wurden wir in Gruppen mit Studenten unterschiedlicher Nationalität eingeteilt und gebeten, einige Problemstellungen gemeinsam zu erörtern. Die beiden amerikanischen Mädchen aus meiner Gruppe waren sehr freundlich und eindeutig die offensten Leute in unserer Gruppe. Wir tauschten Namen aus und sprachen über eine Vielzahl von Themen miteinander. Doch in den nächsten Unterrichtsstunden nach zwei Wochen, schienen sie sich an keinen von uns mehr zu erinnern, und sie sprachen auch nicht mehr mit uns. Ich war ziemlich enttäuscht darüber (Claire, Frankreich).

Wie könnten Sie Claires Enttäuschung erklären?

Die Fallstudie zeichnet sich dadurch aus, dass der Unterricht durch einen personalisierten Fall integriert wird. Dieser Fall provoziert Stellungnahmen und Fragen, die in Paaren, kleinen Gruppen und im Plenum mit Hilfe von Material beantwortet werden. Anschließend entwerfen die Lernenden – immer in der Perspektive des Falles – Handlungsmöglichkeiten und bewerten diese. Im Plenum wird den Lernenden der Fall vorgelegt und sie reagieren zuerst spontan mit Meinungen und Fragen. Fragen zum Fall werden gesammelt und die im Fall enthaltenen Probleme und Entscheidungsnotwendigkeiten werden geklärt. Schließlich wird die Arbeit der

Lernenden – ihr Entwurf des Fortgangs nach ihrer Verarbeitung von Informationen – mit der Realität konfrontiert. Der Fortgang des Falles in der Realität gibt Anlass zur Auswertung und Bewertung der Fallbearbeitung.

e. Multiple-Choice-Fragen

Übung 5. Wählen Sie die richtige Antwort aus.

1. Was gehört nicht zu den existenziellen Grundproblembereichen der nationalen Kulturen?
a. Umgang mit Ungewissheiten b. Bildungsniveau c. Verhältnis zur Autorität d. Umgang mit der Zeit
2. Welche Kulturdimension des menschlichen Zusammenlebens identifizierte Edward T. Hall nicht?
a. Einstellung zum Raum b. Kommunikationsmuster c. Ausgestaltung der Geschlechterrollen d. Verhältnis zur Zeit
3. Was ist untypisch für monochrome Kulturen?
a. Priorität auf persönliche Beziehung b. Zeit stellt eine Ressource dar c. kurzlebige Beziehungen d. Identifikation mit der Arbeit
4. Welches der folgenden Länder wird von Edward T. Hall als nicht polychron bezeichnet?
a. China b. Dänemark c. Indien d. Brasilien
5. Wie nennt Hall die Distanz die sich zwischen 120 – 360 cm erstreckt?
a. Öffentliche Distanz b. Soziale Distanz c. Intimdistanz d. Persönliche Distanz
6. In welcher Kultur ist die soziale Distanz am geringsten?
a. japanische b. osteuropäische c. arabische d. lateinamerikanische
7. In welchem Raum befinden Sie sich, wenn Sie ein Gespräch mit einem Freund oder einem Familienmitglied führen?
a. Sozialer Raum b. Öffentlicher Raum c. Persönlicher Raum d. Intimer Raum
8. Welche Wissenschaft erforscht die sozialen und kulturellen Bedeutungen, die Menschen mit ihrer räumlichen Umgebung verbinden?
a. Pragmatik b. Semiotik c. Ästhetik d. Proxemik

Die Lernenden haben bei Multiple-Choice-Fragen den Drang, ihr Wissen zu zeigen und damit zu glänzen. Ein Quiz eignet sich dazu, von Schülern erworbenes Wissen reproduzieren zu lassen sowie zur Kontrolle des aktuellen Wissens- und Lernstandes. Zugleich werden durch Fragen und Antworten die wichtigsten Punkte wiederholt – und das auf eine spannende und unterhaltsame Art und Weise. Lernende messen sich gerne mit ihren Kommilitonen. Selbst, wenn ein Lernender die korrekte Antwort nicht weiß, besteht durch die vorgegebenen Antwortoptionen die Chance, dennoch richtig zu liegen. Spielerische Elemente haben immer den Vorteil, dass sie in das übliche Unterrichtsgeschehen **Abwechslung** bringen. Sie bieten den Schülern einen **anderen Zugang zum Lernen**. Die Spielelemente kennen sie zudem aus ihrer Freizeit, wo sie meist sehr **positiv besetzt** sind. Kurz gesagt: Quizze sorgen für **Spannung, Motivation, Spaß und Abwechslung im Unterricht** – übrigens nicht nur für die Lernenden, sondern auch bei Lehrern.

Literatur

1. Broszinsky-Schwabe, E. 2011. *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse–Verständigung*. Wiesbaden: VS Verlag.
2. Hall, T. Edward. 1990. *The Silent Language*. New York, London: Anchor Books.
3. Hall, T.E. und M.R. Hall. 1990. *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans*. Boston, London: Intercultural Press.
4. Hall, T.E. 1996. *The Hidden Dimension*. New York, London: Anchor Books.
5. Hofstede, G. 2011. *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
6. Lüsebrink, H.-J. 2008. *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
7. Maletzke, G. 1996. *Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
8. Mooij, M. 2010. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Los Angeles, London: Sage Publications.
9. Schugk, M. 2004. *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*. München: Vahlen.
10. Treichel, D. und C.-H. Mayer. 2011. *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*. Münster: Waxmann.
11. Trompenaars, F. 1996. *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, London: Nicholas Brealey Publishing.
12. Trompenaars, F. und C. Hampden-Turner. 2002. *Building Cross-Cultural Competence*. New Jersey: Hoboken.
13. Trompenaars, F. und C. Hampden-Turner. 2012. *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, 3. Auflage, London, Boston: Nicholas Brealey.

ⁱ Eine Auffassung, die auch von Geert Hofstede übernommen wird, dann wenn er Kultur als "kollektive Programmierung des Geistes" bezeichnet und das Werk mit dem Titel *Cultures and Organisations: The Software of the Mind* herausgibt.

ⁱⁱ Vgl. Alexander Laviziano, *Ethnologie und Interkulturelle Kommunikation*, Artikel auf http://www.ethnologie.uni-hamburg.de/de/pdfs/Ethnoscripts_pdf/es_7_1_artikel1.pdf, S. 7 (abgerufen am 08. 05. 2020).

ⁱⁱⁱ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall (abgerufen am 08. 05. 2020).

^{iv} Siehe in diesem Sinne Edward T. Hall und Mildred Reed Hall (1990), *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans*, Boston, London: Intercultural Press; Edward T. Hall und Mildred Reed Hall (1987), *Hidden Differences. Doing Business with the Japanese*, New York, London: Anchor Books.

^v Edward T. Hall (1959), *The Silent Language*, New York: Doubleday and Company *Ebd.*, S. 14.

^{vi} Edward T. Hall (1966), *The Hidden Dimension*, New York: Garden City.

^{vii} Vgl. Edward T. Hall (1976), *Die Sprache des Raumes*, Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, S. 131

^{viii} Vgl. Edward T. Hall and Mildred Reed Hall (1990), *Ebd.*, S. 54.

^{ix} Vgl. Dietmar Treichel, Claude-Hélène Mayer (2011), *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*, Münster, New York, München, Berlin: Waxmann, *Ebd.*, S. 242.

^x Vgl. Edith Broszinsky-Schwabe (2011), *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse–Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag *Ebd.*, S. 142.

^{xi} Edward T. Hall und Mildred Reed Hall (1990), *Ebd.*, S. 3.

^{xii} Edith Broszinsky-Schwabe (2011), *Ebd.*, S. 82.

- ^{xiii} „Context is the information that surrounds an event“ vgl. Michael Schugk (2004), *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen, S. 139.
- ^{xiv} Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall (abgerufen am 09. 05. 2020).
- ^{xv} Dietmar Treichel, Claude-Hélène Mayer (2011), *Ebd.*, S. 242-243.
- ^{xvi} Fons Trompenaars ordnet sie den spezifischen Kulturen zu, im Gegensatz zu den diffusen Kulturen in Fons Trompenaars und Charles Hampden-Turner (2012), *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, 3. Auflage, London, Boston: Nicholas Brealey, S. 101-124.
- ^{xvii} Vgl. Dietmar Treichel, Claude-Hélène Mayer (2011), *Ebd.*, S. 243.
- ^{xviii} Vgl. Edith Broszinsky-Schwabe (2011), *Ebd.*, S. 83.
- ^{xix} Vgl. Edward T. Hall und Mildred Reed Hall (1990), *Ebd.*, S. 6.
- ^{xx} Als Beispiele sind hier vor allem westliche Länder wie die USA und Deutschland zu nennen. Vgl. Edward T. Hall und Mildred Reed Hall (1990), *Ebd.*, S. 17.
- ^{xxi} Als Beispiele gelten hier asiatische Kulturen, wie China und Indien. Vgl. Edward T. Hall und Mildred Reed Hall (1990), *Ebd.*, S. 17.
- ^{xxii} Vgl. Dirk Koentopp (2003), *Gruppenarbeit im interkulturellen Kontext: Deutschland - Niederlande*, Osnabrück, 2. Auflage, S. 29.
- ^{xxiii} Vgl. Michael Schugk (2004), *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen, S. 146.
- ^{xxiv} Vgl. Dietmar Treichel, Claude-Hélène Mayer (2011), *Ebd.*, S. 241.
- ^{xxv} Vgl. Michael Schugk (2004), *Ebd.*, S. 147.
- ^{xxvi} Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall (abgerufen am 10. 05. 2020).
- ^{xxvii} Vgl. Edward T. Hall and Mildred Reed Hall (1990), *Ebd.*, S. 5.
- ^{xxviii} Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall (abgerufen am 10. 05. 2020).