

**„FOR A BETTER UNDERSTANDING“ –
Erfolgsfaktor Interkulturelle Kommunikation:**

**Eine Lehrmöglichkeit für das
Studiendepartment Information**

Hausarbeit
zur Diplomprüfung
an der

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
HAMBURG
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information

vorgelegt von

CLAUDIA OKTAR

Hamburg, Januar 2006

Referentin: Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert

Korreferentin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Einleitung	2
A Theoretische Ansätze	4
1. Kultur und Kommunikation	4
1.1 Kulturdefinition	4
1.2 Kulturmerkmale	6
1.3 Interkulturalität	8
1.4 Kulturtheorien	9
1.4.1 Kulturdimensionen nach Geert Hofstede	9
1.4.2 Einteilung der Kulturen durch Edward Hall	13
1.4.3 Kulturdimensionen nach Fons Trompenaars	15
1.5 Definition Kommunikation	17
1.5.1 Erfolgreiche Kommunikation	19
1.6 Kommunikationsebenen	20
1.6.1 Zwischenmenschliche Kommunikation	20
1.7 Interkulturelle Kommunikation	22
1.7.1 Erfolgreiche Interkulturelle Kommunikation	25
2. Anwendungsbereiche Interkultureller Kommunikation	27
2.1 Globalisierung	27
2.1.1 International und multinational agierende Unternehmen	28
2.1.2 Erweiterung der Europäischen Union	30
2.1.3 Migration	31
2.2 Betriebswirtschaft	33
2.2.1 Unternehmens- oder Organisationskultur	34
2.2.2 Interkulturelles Management	35
2.2.3 Internationales Personalmanagement	36
2.2.4 Interkulturelles Personalmanagement oder Diversity Management	38
2.3 Internationalisierung von Studiengängen	40

2.3.1. Vermittlung von „Intercultural Competence“	42
B Status quo	46
3. Auswahl derzeitiger Ausbildungsangebote zur Interkulturellen Kommunikation im Hochschulbereich	46
3.1 Studienangebote in Deutschland.....	46
3.1.1 Vorgehensweise	47
3.1.2 Übersicht der Studienangebote	48
3.2 Interkulturelle Kommunikation in bibliothekarisch-, dokumentarisch-, und informationsorientierten Studiengängen.....	54
3.2.1 Das Studienangebot im bibliothekarischen / dokumentarischen Bereich.....	55
3.2.2 Vergleich des Studienangebots zur Interkulturellen Kommunikation	58
3.3 Internationale Studienangebote.....	64
3.3.1 „International Communication“ an der Hanzehogeschool Groningen	65
3.3.2 Das Programm EPIC	66
C Konzeptentwicklung	69
4. Interkulturalität an der HAW Hamburg	69
4.1 Ausländische Studierende an der HAW Hamburg	69
4.1.1 Ausländische Studierende am Studiendepartment Information	72
4.2 Das Hamburger Projekt HOPIKOS.....	74
4.2.1 Die Seminare	75
4.2.2 Resonanz und Ausblick	76
4.3 Interkulturelle Kommunikation am Studiendepartment Wirtschaft.....	77
5. Fakultät Design, Medien und Information	80
5.1 Das Studiendepartment Information.....	80
5.1.1 Studiengänge und Studienabschlüsse am Studiendepartment Information	81
5.1.2 Studienmodule der Bachelor-Studiengänge	82

5.1.3 Die Einführung der Bachelor- und Master-Abschlüsse	84
6. Lehrmöglichkeit zur Interkulturellen Kommunikation am Studiendepartment Information	86
6.1 Zielsetzung der Lehrempfehlung	86
6.2 Mögliche Zielgruppen	86
6.3 Studien- und Lernziele der Zielgruppen	87
6.4 Denkbare Studieninhalte	89
6.4.1 Empfehlungen zur Vorgehensweise in der Umsetzung	91
6.5 Eingliederung in das Curriculum.....	92
7. Schlussbetrachtung.....	94
7.1 Fazit.....	95
Literaturverzeichnis	96
Literaturverzeichnis der Hochschulen.....	108

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Kulturzwiebel : Kulturmerkmale in verschieden tiefen Ebenen	6
Abbildung 2: Hofstede's Kultur-Cluster	11
Abbildung 3: Kommunikationswege	18
Abbildung 4: Vier Seiten der Nachricht - ein Modellstück der zwischenmenschlichen Kommunikation	21
Abbildung 5: Internationale Unternehmenstätigkeit der Volkswagen AG	29
Abbildung 7: Bildungsausländer nach Herkunftsland.....	70
Abbildung 8: Gesamtverteilung der Studierenden am Fachbereich Bibliothek und Information im Wintersemester 2004/05	73
Abbildung 9: Verteilung der Studierenden am Fachbereich Bibliothek und Information nach Studiengängen im Wintersemester 2004/05	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erwartete Inhalte Interkultureller Spezialkurse	41
Tabelle 2: Übersicht der grundständigen Studienangebote mit Schwerpunkt Interkulturelle Kommunikation.....	48
Tabelle 3: Übersicht weiterführende Studienangebote/Zusatzqualifikationen	49
Tabelle 4: Studiengänge mit wirtschaftlicher Ausrichtung.....	50
Tabelle 5: Studiengänge anderer Fächerschwerpunkte mit Interkultureller Kommunikation als Studienbestandteil	52
Tabelle 6: Studiengänge mit bibliothekarischer, dokumentarischer und informationsorientierter Ausrichtung an Universitäten	56
Tabelle 7: Studiengänge mit bibliothekarischer, dokumentarischer und informationsorientierter Ausrichtung an Fachhochschulen	57
Tabelle 8: Teilaspekt „Interkulturelle Kommunikation“ im Studiengang DiplombibliothekarIn, FH Potsdam	59
Tabelle 9: Teilaspekt „Interkulturelle Kommunikation“ im Studiengang Internationales Informationsmanagement, Universität Hildesheim.....	60
Tabelle 10: Teilaspekt „Interkulturelle Kommunikation“ im Studiengang Journalistik/Public Relations, FH Hannover	61
Tabelle 11: Teilaspekt „Interkulturelle Kommunikation“ im Studiengang Informationswirtschaft, FH Stuttgart.....	62
Tabelle 12: Bildungsausländer in den Sommersemestern 2002-2005 (mehr als 30 Studierende je Land).....	70
Tabelle 13: Internationale Studierende an der HAW Hamburg – Wintersemester 2004/05	71
Tabelle 14: Interkulturelle Kommunikation im Studiengang „Außenwirtschaft / Internationales Management“	78

Zusammenfassung

Die Umsetzung der Beschlüsse zur Bologna-Erklärung von 1999 - die Einführung von einheitlichen europäischen Studienabschlüssen - führte zu der derzeitigen Entwicklung des *Master of Arts in Information Science & Services* am Studiendepartment Information. Das Masterprogramm sieht dabei die Ausbildung der Interkulturellen Kompetenz der Studierenden vor. Die vorliegende Diplomarbeit gibt einen Einblick in das Forschungsfeld Interkulturelle Kommunikation, zeigt deren Anwendungsbereiche auf und stellt das Studienangebot zur Interkulturellen Kommunikation in Deutschland dar. Das Angebot im bibliothekarischen, dokumentarischen und informationsorientierten Sektor wurde evaluiert und darauf aufbauend eine Lehrmöglichkeit für das Studiendepartment Information entwickelt.

Schlagworte

Intercultural Communication, Internationale Kommunikation, Intercultural Competence, Kulturdimensionen, Globalisierung, Internationalisierung, Lehrangebot, Interkulturelles Lernen, HAW, Master

Einleitung

„Erfolgsfaktor Interkulturelle Kommunikation“ – mit der Zusatzqualifikation zur erfolgreichen Interkulturellen Kommunikation ihrer Mitarbeiter¹ bieten zahlreiche Consultingfirmen international tätigen Unternehmen ihre Beratung an. Da die Fähigkeit zur Interkulturellen Kompetenz einen großen Wettbewerbsfaktor in der Personalplanung ausmacht, bilden vermehrt auch Hochschulen in der Disziplin Interkulturalität aus.

Die Planung des Master-Studiengangs *Master of Arts in Information Science & Services* durch das *Studiendepartment Information* führte zur Entstehung dieser Arbeit. Die Konzeption der Module sieht eine internationale Ausbildungsrichtung des Masterprogramms vor, in die auch die Qualifikation zur *Intercultural Competence* fallen soll. Die Zielsetzung dieser Diplomarbeit liegt in der Entwicklung einer Lehrmöglichkeit zur Interkulturellen Kommunikation für das Studiendepartment Information, welche als Hilfestellung für ein Lehrangebot im Rahmen des Masters *Information Science & Services* dienen soll.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Abschnitte. Im ersten Abschnitt werden theoretische Grundlagen zur Bedeutung von Kultur und Kommunikation dargestellt. Es werden die bekanntesten Kulturvergleichsstudien erläutert und der Begriff der Interkulturellen Kommunikation definiert. Im Anschluss werden die wichtigsten Anwendungsbereiche der Interkulturellen Kommunikation aufgezeigt. Die zunehmende Globalisierung, Migration in Deutschland und der Einsatz im Management zeigen hier die dringende Notwendigkeit zur interkulturellen Kommunikationsfähigkeit auf.

¹ Die männliche Form schließt die weibliche Form mit ein. Im Rahmen der Diplomarbeit wurde überwiegend die männliche Form verwendet.

Der zweite Abschnitt befasst sich mit dem derzeitigen Status quo zur Ausbildung in der Interkulturellen Kommunikation in der deutschen Hochschullandschaft.

Er liefert eine Übersicht der Studienangebote unter spezifischen Gesichtspunkten und bietet einen Vergleich des Studienangebots in bibliothekarisch-, dokumentarisch- und informationsorientierten Studiengängen. Vordergründig werden dabei die Aspekte Studienziele und Studieninhalte beleuchtet und exemplarisch ein internationales Angebot in Europa vorgestellt.

Im dritten Abschnitt wird das Konzept für das Studiendepartment Information entwickelt. Das derzeitige Angebot zur Interkulturalität für Studierende an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg wird untersucht und das Studiendepartment Information mit seinen Studiengängen dargestellt. Im letzten Teil wird eine Lehrmöglichkeit zur Interkulturellen Kommunikation unter Berücksichtigung der Zielgruppen, Studienzielen und Studieninhalten entwickelt.

Die Recherche stützte sich auf Internetquellen, Fachliteratur, Informationen des Studiendepartments Information, sowie Aussagen von Fachkundigen. Die Informationen, die für die Erstellung des zweiten Abschnittes benötigt wurden, stammen überwiegend – aus Gründen der Aktualität – aus Internetressourcen. Eine gesonderte Auflistung der besuchten Internet-Seiten der (Fach-)Hochschulen ist der Literaturliste beigelegt.

A Theoretische Ansätze

1. Kultur und Kommunikation

1.1 Kulturdefinition

Der Begriff „Kultur“ wird in zahlreichen Definitionen unterschiedlich ausgelegt und lässt sich nur schwer konkret beschreiben:

„Gesamtheit der typischen Lebensformen größerer Gruppen einschließlich ihrer geistigen Aktivitäten, besonders der Werteinstellungen.“ (MEYERS 1999, Bd. 12, S. 276)

„Kultur [lat.] = die Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft, eines Volkes.“ (DUDEN FREMDWÖRTERBUCH 1990, S. 440)

Präziser äußerte sich der Begründer der modernen Ethnologie Edward Burnett Tylor 1871:

„[Kultur ist] im weitesten ethnographischem Sinne jener Inbegriff von Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche der Mensch als Glied der Gesellschaft sich angeeignet hat.“ (HANSEN 2000, S. 37)

Damit ist Kultur eine Art Orientierungshilfe, an der Menschen und [ganze] Gesellschaften ihr Handeln ausrichten. Die Orientierung erfolgt oftmals an beispielhaften Modellen, mit ihnen wird die empfundene „Wirklichkeit“ verknüpft.

Grundsätzlich setzt sich der Begriff Kultur aus den Komponenten Standardisierung, Kommunikation und Kollektivität zusammen. Mit Hilfe dieser drei Komponenten lassen sich alle kulturellen Verschiedenheiten erklären. (vgl. HANSEN 2000, S. 42)

So groß die Vielzahl der Definitionen von Kultur ist, so ist auch jede Definition nicht allumfassend und starr. Kulturen befinden sich permanent im Wandel, bedingt durch unterschiedlichste Einflüsse. Deshalb sollte eine Kulturdefinition immer offen für Neuerungen und Entwicklungen sein.

Durch Äußerungen und Verhalten wird Kultur sichtbar, wobei diese Äußerungen oder das Verhalten bewusst oder unbewusst ausgedrückt werden können.

Geert Hofstede definiert Kultur, in Analogie zu der Programmierung von Computern, als „mental programs“ oder als „software of the mind“ (vgl. HOFSTEDE 1991, S. 4). Kultur wird dabei erlernt für das Verhalten [in einer Gesellschaft]: sie dient als System zur Interpretation von Objekten, Geschehnissen und menschlichen Handlungen.

„Eine Kultur kann mit einer nationalen Gesellschaft (nationale Kultur, Landeskultur) oder mit ethnischen Gruppen verbunden werden, aber auch mit einer gesellschaftlichen Schicht (Arbeiter-, Jugendkultur) oder Organisation bzw. Unternehmen (Organisations-, Unternehmenskultur).“ (BLOM/MEIER 2004, S. 39)

1.2 Kulturmerkmale

Die verschiedenen „Schichten“ einer Kultur veranschaulicht Hofstede anhand der „Kulturzwiebel“: in den äußeren Schichten befinden sich die sichtbaren Kulturmerkmale, in den inneren Schichten befinden sich die tiefverankerten Kulturmerkmale.

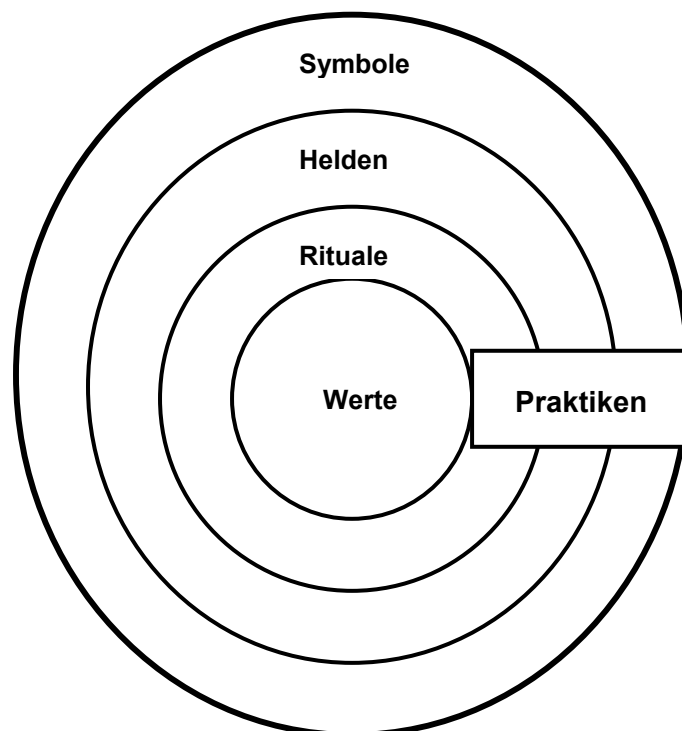


Abbildung 1: Die Kulturzwiebel : Kulturmerkmale in verschiedenen tiefen Ebenen

Quelle: vgl. HOFSTEDE 1991, S. 9

Symbole sind Zeichen einer Kultur, die einen ersten Eindruck von ihren wichtigsten Werten, Normen und Grundannahmen vermitteln. Sie stellen dadurch eine wahrnehmbare Realität einer Kultur dar. Mögliche Symbole sind z.B. verbale und non-verbale Sprache, Nahrungsmittel (Bsp. Coca-Cola), Architektur, Denkmäler, Kunst, Mode (Bsp. Haarschnitt), Kleidung, etc. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 41).

Als Helden bezeichnet man Personen, die ein hohes Ansehen innerhalb einer Kultur genießen, egal ob tot oder lebendig, real oder imaginär. Sie dienen als Identifikationsmodell für ein bestimmtes Verhalten. Solche Helden können sowohl Comic-Figuren (z.B. Batman oder Snoopy in den USA, Asterix in Frankreich, Mr. Bumble in den Niederlanden), als auch Sportgrößen (z.B. Michael Schumacher, Tiger Woods) oder andere Personen aus dem Fernsehen, Film oder Internet sein. (vgl. HOFSTEDE 1991, S. 8; BLOM/MEIER 2004, S. 42)

Rituale sind regelmäßige Tätigkeiten, die kollektiv ausgeübt werden. Darunter fallen Dinge wie beispielsweise Weihnachtsfeiern, Nationalfeiertage, Karnevalsumzüge, etc.; oder auch die Art und Weise wie Begrüßungen erfolgen, Respekt gezeigt wird oder geschäftlich verhandelt wird, spiegelt festgelegte Rituale einer Kultur wider.

Rituale begegnet man in vielfacher Form und ihr Nutzen ist oft für Außenstehende nicht immer leicht nachzuvollziehen. Zusammen mit den Symbolen und Helden (in ihrer Praxis siehe Abb. 1) bilden sie den äußeren Kern einer Kultur. Für Außenstehende werden die inneren Werte jedoch nicht sofort erkennbar (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 42, 43). Ihre kulturelle Bedeutung wird nur von den Mitgliedern dieser Kultur erkannt, nur sie können dieses „bestimmte Verhalten“ interpretieren. (vgl. HOFSTEDE 1991, S. 8)

Die im Inneren der „Kulturzwiebel“ verankerten Wert- und Normvorstellungen entsprechen den Zielen, die in einer Gesellschaft als erstrebenswert angesehen werden. Diese Werte und Normen prägen schon im Kleinkindsalter den Menschen und eine Änderung dieser Wertvorstellungen ist meist nicht mehr möglich. Zusammen mit den Werten wirken die Normen, die eine Art Verhaltensregel darstellen. Entspricht ein Verhalten nicht der Norm (z.B. das Tragen bestimmter Kleidung), wird dies durch andere Mitglieder derselben Kultur beanstandet.

„Werte vermitteln uns, was wir tun sollten. Normen sagen aus, wie wir uns in konkreten Situationen zu verhalten haben.“ (BLOM/MEIER 2004, S. 43)

1.3 *Interkulturalität*

Die Vorsilbe „inter-“, aus dem Lateinischen, bedeutet in ihrer wörtlichen Übersetzung „zwischen“. Sie beschreibt aber auch die Begriffe Wechselseitigkeit, Reziprozität², Teilungs- und Zuteilungsverhältnisse und Angabe von Differenzen. (vgl. HELLER 2000, S. 21)

Setzt man diese Definition in Beziehung zu den vorherigen Kulturerläuterungen, bedeutet Interkulturalität sinngemäß „der Austausch zwischen verschiedenen Kulturen“.

Bei Interkulturalität handelt es sich nicht nur um einen Begriff im eigentlichen Sinne, sondern vielmehr um die Entstehung eines neuen Raumes: Personen aus der Lebenswelt A agieren oder kommunizieren mit Personen aus der Lebenswelt B. Hieraus entsteht die „Zwischenwelt“ C. (vgl. INTERKULTURELLE KOMPETENZ ONLINE 2005)

Da Kultur für die Menschen in ihrem Kulturkreis eine für sie festgelegte Wirklichkeit darstellt, ist der interkulturelle Kontakt für sie eine Konfrontation mit einer anderen Art von Wirklichkeit (siehe Kap. 1.2). Es fehlt die gemeinsame Basis: dieselbe Sprache, dieselbe Geschichte, dieselben Standards und dieselben gesellschaftlichen Gruppen [mit ihren Rangordnungen]. Diese und viele weitere Faktoren führen oft zu Missverständnissen.

Die Problematik, die diese „Andersartigkeit“ oder „Fremdheit“ aufwirft, erstreckt sich in verschiedenste Teile der Gesellschaft und deshalb wird sie auch aus der Sicht der verschiedensten Wissenschaften untersucht, wie z.B. Ethnologie, Soziologie, Politik, Pädagogik, Philosophie, Psychologie, usw.. Untersuchungsgegenstände sind unter anderem die Kulturberührung, der Kulturkontakt, der Kulturkonflikt und die Kulturverflechtung. (vgl. HANSEN 2000, S. 317 ff.)

² Reziprozität [lat.] = Gegen-, Wechselseitigkeit

1.4 Kulturtheorien

Der Bereich der Interkulturalität wurde in den letzten Jahrzehnten von zahlreichen Wissenschaftlern immer wieder neu erörtert. Um andere Kulturkreise besser zu verstehen, wurden verschiedene „Kulturvergleichsstudien“ in Form von Untersuchungen und Modellen durchgeführt. Zu den bekanntesten und bedeutendsten zählen die Studien von Edward T. Hall aus England und die der Niederländer Geert Hofstede und Fons Trompenaar. Nachfolgend wird im kurzen Überblick auf diese Studien eingegangen.

1.4.1 Kulturdimensionen nach Geert Hofstede

Geert Hofstede ist der bekannteste Experte in dem Bereich der interkulturellen Vergleichsstudien. Er untersuchte in den Jahren 1968 bis 1972 ca. 117.000 Mitarbeiter des multinationalen Computerkonzerns IBM in 72 Ländern, um den Einfluss nationaler Kultur auf die Organisationskultur (siehe Kap. 2.1) nachzuweisen. Sein Arbeitsinstrument war ein standardisierter Fragebogen mit über 60 Themenabschnitten.

Die Nutzung des Materials war ursprünglich nur für konzerninterne Zwecke gedacht, jedoch entschied sich Hofstede nach der Datenanalyse für eine vergleichende Kulturstudie. Die Ergebnisse dieser Kulturstudie wurden in 20 Sprachen übersetzt, so dass sie in ihrem einzigartigen Umfang in 53 Ländern eingesetzt werden konnte.

Er entwickelte folgende vier „Kulturdimensionen“, die er in unterschiedlicher Ausprägung in den verschiedenen Ländern erkannte:

(1) individualism (Individualismus)

(2) masculinity (Maskulinität)

(3) uncertainty avoidance (Unsicherheitsvermeidung)

(4) power distance (Machtabstand)³

(1) Individualismus

Individualismus, und als Gegenpol dazu Kollektivismus, betont Eigeninitiative, Selbständigkeit und Selbstversorgung, das Individuum steht im Mittelpunkt (so z.B. in den Niederlanden, Belgien, Großbritannien, USA). Im Gegensatz dazu untersteht das Individuum in einem kollektivistisch geprägten Land der Gruppe (z.B. in Singapur, Japan, Türkei, Guatemala). Gruppenentscheidungen stehen über denen des Individuums und Loyalität gegenüber der Gruppe (und einzelnen Gruppenmitgliedern) hat einen besonderen Stellenwert. Kollektivistische Kulturen sind oft hierarchisch orientiert.

(2) Maskulinität

Die Unterschiede in den untersuchten Ländern zeigten sich vor allem auch in der Rollenverteilung von Mann und Frau: maskulin geprägte Länder orientieren sich an den alten Rollenmustern (Hausfrau und Mutter, Einkommenssicherheit durch den Ernährer Mann), feminin geprägte Länder hingegen versuchen eine Gleichberechtigung der Partner zu erzielen. Maskuline Kulturen sind also leistungsorientiert, aggressiv, konkurrenz- und

³ Im folgenden Text werden überwiegend die deutschen Übersetzungen benutzt.

materiell ausgerichtet. Feminine Kulturen dagegen schätzen Werte wie Freundschaft und Kollegialität.

Außerdem liegt hier eine Betonung auf dem Angebot für Teilzeitarbeit, Kinderbetreuungsmöglichkeiten und ehrenamtliche Arbeit.⁴

Als am stärksten maskulin geprägtes Land in Hofstede's Studie zeigte sich Japan, aber auch die deutschsprachigen Kulturen (Deutschland, Österreich, Schweiz) erwiesen sich als überaus maskulin. Die Niederlande und die skandinavischen Länder zeigten sich als femininste Länder.

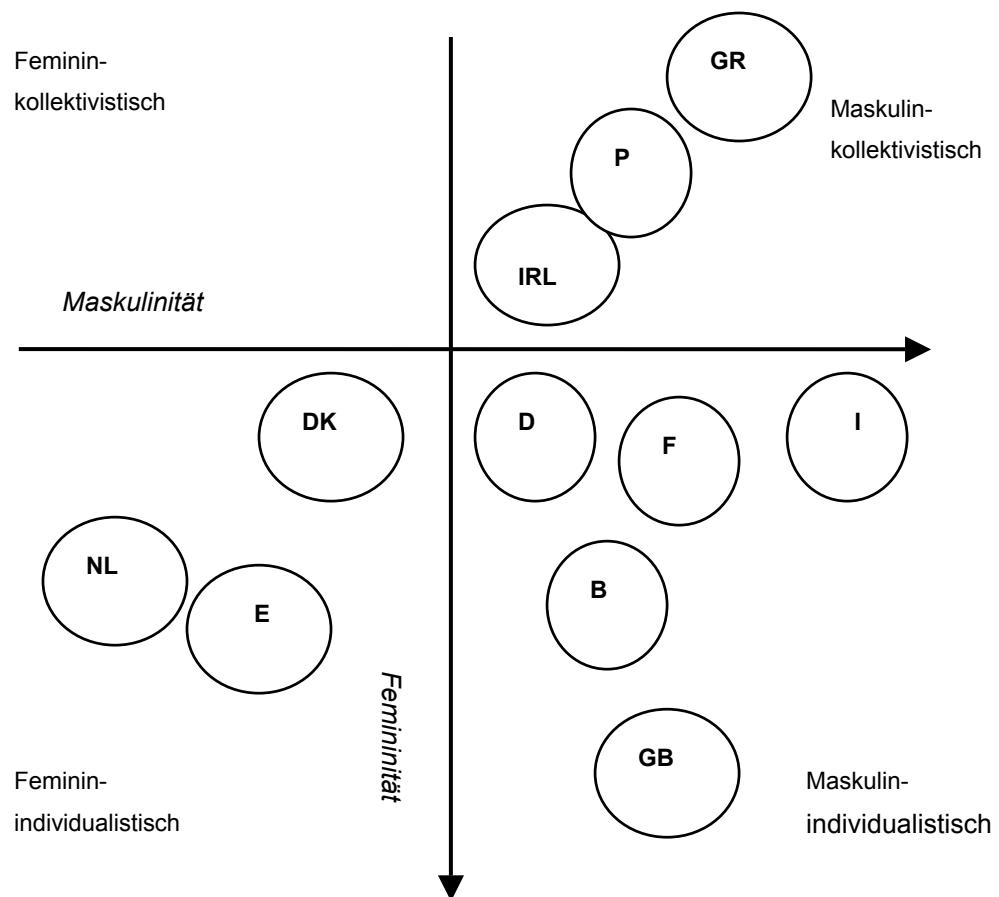


Abbildung 2: Hofstede's Kultur-Cluster

Quelle: BLOM/MEIER 2004, S. 51

⁴ Hofstede bezieht sich hier auf die Situation am Arbeitsplatz.

(3) Unsicherheitsvermeidung

Die Unsicherheitsvermeidung beinhaltet den Versuch Unsicherheit durch feste Regelungen zu reduzieren, eine geringe Toleranz gegenüber abweichendem Verhalten und die herausragende Stellung für Experten.

In Belgien, Japan und Guatemala ist der Grad der Unsicherheitsvermeidung relativ hoch.

In Kulturen, die weniger auf die Vermeidung von Unsicherheit bedacht sind, ist der Tagesablauf weniger stark strukturiert. Die Mitglieder dieser Kultur zeigen deutlich mehr Eigeninitiative und übernehmen gerne Verantwortung (beispielsweise in Großbritannien, Dänemark, Schweden und Hongkong).

(4) Machtabstand

Machtabstand oder Machtunterschiede, oft in Form von Hierarchien, werden laut Hofstede's Studie in folgenden Ländern nicht oder nur schwer akzeptiert: Schweden, Dänemark und Niederlande. Es wird oft eine Form von „Gleichheit“ angestrebt und Individuen, die herausragen, sind nicht hoch angesehen (so z.B. in den Niederlanden).

Dem entgegenstehen die Länder, in denen eine hohe Akzeptanz von Machtunterschieden vorherrscht. Am Arbeitsplatz oder in der Gesellschaft sind klare hierarchische Linien erkennbar und eine Führungsperson genießt ihre Anerkennung durch die Umwelt. In Organisationen ist z.B. ein patriarchalischer Führungsstil erkennbar, die Bürokratie ist stark ausgebaut und lange Kommunikationswege keine Seltenheit. Ländern, in denen der Machtabstand größer ausfällt sind u.a. Belgien, Singapur, Guatemala, Griechenland und Deutschland. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 47-54)

Hofstede ergänzte diese vier Dimensionen um eine weitere Dimension. Er beschäftigte sich mit den Ergebnissen einer Forschergruppe (Chinese Culture Connection 1987), die eine weitere Studie durchführten, und erachtete sie als äußerst wichtig:

(5) Langzeitorientierung

Diese Dimension gibt Aufschluss darüber, wie langfristiges Denken in einer Kultur wertgeschätzt wird. In Kulturen mit hoher Langzeitorientierung wirken sehr alte Traditionen bis in die heutige Zeit hinein. Handlungen und Ereignisse, die in der Gegenwart stattfinden, haben auch für die Zukunft hohe Verbindlichkeit. Die sozialen Bindungen in solchen Kulturen sind über mehrere Generationen hinweg sehr stabil und lassen sich nur schwer ändern.

In Kulturen mit geringer Langzeitorientierung haben Traditionen einen nostalgischen Wert, jedoch können Dinge aus der Gegenwart morgen schon wieder in Vergessenheit geraten. In solchen Kulturen sind soziale Veränderungen leicht durchzuführen und dementsprechend eher von unverbindlicher Natur.

1.4.2 Einteilung der Kulturen durch Edward Hall

Zu ähnlichen Ergebnissen wie Hofstede kam auch Edward T. Hall. Er arbeitete mit einem gänzlich anderen Ansatz – gestützt auf die Anthropologie – entwickelte jedoch in seinen Ergebnissen auch verschiedene Kulturdimensionen.

Hall teilt die Kulturen in sogenannte „highcontext-cultures“ und „lowcontext-cultures“ ein: in den „lowcontext“-Kulturen wird direkt, deutlich und explizit kommuniziert; wohingegen in „highcontext“-Kulturen indirekt und implizit kommuniziert wird. In einer „highcontext“-Kultur wird erwartet mehr „zwischen den Zeilen zu lesen“, da viele Dinge aus dem Kontext zu verstehen sind. Hier spielen die non-verbale Kommunikation, Körpersprache und soziale Zugehörigkeit eine große Rolle.

In „lowcontext“-Kulturen werden fast alle Informationen über die direkte Kommunikation mitgeteilt und es gibt somit auch wenig Raum, um Dinge zu interpretieren.

Versucht also eine Person aus einer „lowcontext-Kultur“ mit einer Person aus einer „highcontext“-Kultur zu kommunizieren, missversteht sie diese oft aufgrund der fehlenden oder verfälschten Interpretation.

Mitglieder aus „lowcontext“-Kulturen stammen überwiegend aus Nordamerika / Nordeuropa und „highcontext“-Mitglieder aus dem Bereich Südeuropa, Südamerika, Afrika und Asien.

Edward Hall unterscheidet zudem auch die Beziehung zwischen Raum (begrenzte und unbegrenzte Räume) und Zeit (beschränkte und unbeschränkte Zeit).

Die Raumbenutzung zeigt die Rahmenbedingungen und die Beziehung zu anderen auf: wie schnell Vertrauen gezeigt wird, wann eine Geschäftsbeziehung aufgebaut wird, wann jemandem das „Du“ angeboten wird. Japaner versuchen so beispielsweise eine harmonische nicht auf Trennung der Menschen ausgerichtete Raumverteilung, wohingegen Amerikaner durch ihre Raumnutzung die größeren privaten Bereiche beanspruchen. Dies lässt sich auch auf die Größe der Länder zurückführen: Japan ist eine Insel und muss mit seiner begrenzten Fläche auskommen, Amerika hingegen besitzt noch viel ungenutztes Land.

Bei der Zeiteinteilung sieht Hall zwei verschiedene „Arten“ von Kultur: die „monochrome“ Kultur, Zeit wird als linear und begrenzt vorhandene Ressource angesehen, und die „polychrone“ Kultur – Zeit ist unbeschränkt, mit offenem Ende und kann gleichzeitig für mehrere Dinge genutzt werden. Eine „polychrone“ Kultur besitzen Länder Lateinamerikas, der Nahe Osten und Spanien („manana“). Hier ist Pünktlichkeit eher zweitrangig, Termine werden nicht fest eingehalten und Sitzungen werden oft durch Telefonate oder andere Gespräche unterbrochen. „Monochrome“ Kulturen liegen eher im nördlichen Teil der Welthalbkugel. Termine sind pünktlich einzuhalten und minutiös geplant (Bsp. Deutschland), der Terminkalender bestimmt den Tagesrhythmus (Bsp. Niederlande). (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 62-65)

1.4.3 Kulturdimensionen nach Fons Trompenaars

Der Managementberater Fons Trompenaars entwickelte, beziehend auf die Modelle von Hofstede, Hall und weiteren Autoren, sowie auf seine eigenen Erfahrungen gestützt, ein eigenes Modell der Kulturdimensionen, das die Gleichberechtigung aller Kulturen beinhaltet. „Für ihn ist Kultur die Art und Weise, wie eine Gruppe Probleme löst, kulturelle Dilemmata zum Ausdruck bringt und versöhnt.“ (BLOM/MEIER 2004, S. 48)

Er unterscheidet drei Hauptdimensionen einer Kultur, von denen die erste nochmals in fünf Unterkategorien unterteilt ist:

- (1) Beziehung zu den Menschen
 - Universalismus vs. Partikularismus
 - Individualismus vs. Kollektivismus
 - neutral vs. emotional
 - spezifisch vs. diffus
 - Leistung vs. Herkunft

- (2) Beziehung zur äußeren Umwelt

- (3) Beziehung zur Zeit

(1) Beziehung zu den Menschen

Universalismus vs. Partikularismus

In Kulturen mit universellem Hintergrund (beispielsweise die Schweiz, Finnland) werden allgemeingültige Gesetze und Regeln über die von personen- oder situationsabhängigen Regeln gestellt. Beziehungen, wie z.B. Freundschaften, verlieren ihre Stärke wenn sie in Konfrontation mit allgemeingültigen Gesetzen stehen. Partikularisten hingegen sehen ihren speziellen Anspruch vor dem der Allgemeinheit (Bsp. Katalanen, Basken).

Individualismus vs. Kollektivismus

Der Individualismus als Kulturdimension beinhaltet, dass es für den Einzelnen einen eigenen Stellenwert gibt. Die Selbstdefinition verläuft hier über eigene Leistungen (Ausbildung, Beruf). In kollektivistischen Kulturen hingegen definiert sich der Einzelne über seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe (Nation, Religion, Geschlecht, Generation, soziale Klasse). (vgl. HOFSTEDE 2001, S. 12; siehe auch Kap. 1.4.1)

Neutral vs. emotional

In „neutralen“ Kulturen werden Emotionen nicht offen gezeigt, „neutrale“ Kulturen zeigen sich oft distanziert gegenüber bestimmten Themen (beispielsweise in Japan, Neuseeland, Hongkong). In südlichen Kulturen werden Emotionen als normal empfunden und offen (auch am Arbeitsplatz) gezeigt. Als emotional offener gelten u.a. Italiener und Franzosen.

Spezifisch vs. diffus

In spezifischen Kulturen werden das Berufliche/Öffentliche und das Private voneinander getrennt. Dagegen mischt sich in diffusen⁵ Kulturen das Geschäftliche mit dem Privaten.

Leistung vs. Herkunft

Um jemanden zu beurteilen, wird in leistungsorientierten Kulturen auf das individuelle Ergebnis des Einzelnen geachtet. Herkunftsorientierte Kulturen achten eher auf Name, Titel, soziale Schicht, Alter, Ausbildung, etc.. Als stark herkunftsorientiert gilt immer noch Indien mit seinem Kastensystem, als leistungsorientiert sehen sich selber US-Amerikaner („from a dishwasher to a millionaire“).

⁵ diffus [lat.] = zerstreut, ungeordnet

(2) Beziehung zur äußeren Umwelt

Einige Kulturen zeigen in ihrem Verhalten der Umwelt gegenüber eine starke Dominanz. Ihr Verhalten, in dem sie Umweltprobleme als „technische“ Probleme beseitigen, die hohe technologische Entwicklung und ethnisch oft umstrittene medizinische Forschung zeigen dieses Dominanzverhalten. Andere Kulturen sehen sich dagegen als Teil der Umwelt und versuchen ein harmonisches Miteinander zu arrangieren. Sie akzeptieren die natürliche Ordnung und ihr Schicksal (z.B. Ying Yang).

(3) Beziehung zur Zeit

Einige Kulturen sind in ihrer Ausprägung eher vergangenheitsorientiert, schon erbrachte Leistungen werden immer noch angerechnet. In anderen Kulturen ist dafür die Zukunftsorientierung wichtiger (so z.B. in den USA, England, Niederlande). „Zeit ist Geld“ und diese Knappheit zeigt sich u.a. auch durch befristete Arbeitsverträge. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 56-62)

1.5 Definition Kommunikation

Unter Kommunikation versteht man im Allgemeinen das Teilen von Informationen mittels Sprache oder Zeichen.⁶ Die Übertragung ist dabei nicht ausschließlich auf Informationen beschränkt, es werden auch Emotionen, Meinungen, Vorstellungen, etc. weitervermittelt.

„Kommunikation lässt sich als Prozess der Vermittlung von Bedeutung definieren.“ (BLOM/MEIER 2004, S. 73) Dabei ist vor allem die Wahrnehmung des Empfängers wichtig, er „entschlüsselt“ die Botschaft (Worte oder Signale), die der Sender abgeschickt hat (über einen Kanal oder Medium).

⁶ communicare [lat.] = teilen

Hat er diese verstanden, bzw. die Intention des Senders richtig gedeutet, gibt der Empfänger dem Sender ein Feedback / Rückkoppelung (durch Blickkontakt / Zusammenfassung / Frage) und die erfolgreiche Kommunikation ist abgeschlossen.

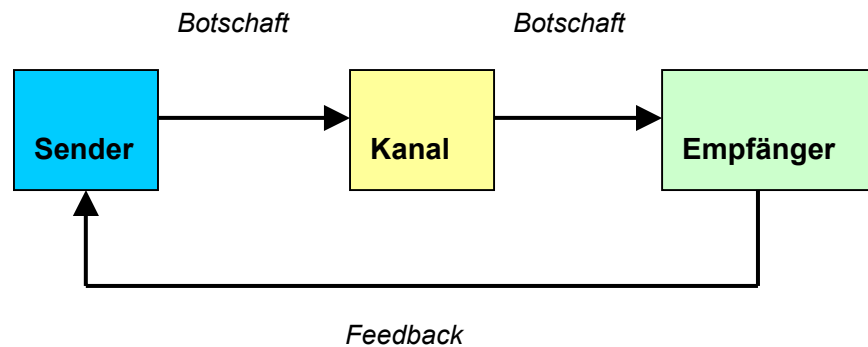


Abbildung 3: Kommunikationswege

Quelle: vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 73

Da eine Kommunikation aber nicht immer erfolgreich verläuft – die Wege des Kommunikationsprozesses erlauben viele Missinterpretationen – sind viele Fehlerquellen als Ursache möglich: der Sender, die Verschlüsselung der Botschaft, der Kommunikationskanal, die Entschlüsselung, der Empfänger, die Rückkoppelung.

Letztendlich liegt es oft daran, dass die gesendete Botschaft unterschiedlich vom Sender und Empfänger bewertet oder interpretiert wird. Diese Missinterpretationen sind nicht nur auf verschiedene Deutungsarten zurückzuführen, es gibt außerdem noch weitere Arten von Einflüssen wie z.B. ‚das eigene Selbstbild‘, ‚das Fremdbild‘, ‚die Weltanschauung‘, ‚die Gruppenzugehörigkeit‘, ‚die augenblicklichen Bedürfnisse des Kommunizierenden‘ und das ‚soziokulturelle Umfeld‘. (vgl. HALLER 1998, S. 43)

Gerade im interkulturellen Bereich wird Kommunikation oft falsch ausgelegt, da die gemeinsame Basis (meistens dieselbe Sprache) fehlt. Die Rückkoppelung, die zu dieser Klärung dient, wird auch als Metakommunikation (Kommunikation über die Kommunikation) bezeichnet. Da in vielen Kulturen diese Rückkoppelungen aber tabuisiert werden, um den anderen Kommunikationspartner nicht bloßzustellen, ist ein Missverständnis unumgänglich. (vgl. HALLER 1998, S. 45)

1.5.1 Erfolgreiche Kommunikation

Um eine erfolgreiche Kommunikation zu führen, sollten einige wichtige Regeln beachtet werden. Dabei gilt der Blick als erstes dem Verhalten des Kommunikationspartners. Körpersprache und somit Körperhaltung, Kleidung, Körperpflege, etc. vermitteln bewusst und unbewusst ein bestimmtes „Auftreten“. Die Kommunikation beginnt, sobald man sich begegnet und auch die Nichtbeachtung kann dabei als Kommunikation bewertet werden.

Der Grundsatz, der hier zum Einsatz kommt, lautet „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Dieses Grundgesetz der Kommunikation wurde 1969 von Paul Watzlawick veröffentlicht. (vgl. SCHULZ VON THUN 1997, S. 34)

Eine weitere Regel ist das aktive Zuhören. Oft wird nur „mit einem Ohr“ hingehört und der andere Kommunikationspartner fühlt sich nicht ernst genommen. Um dies zu vermeiden, sollte der andere Gesprächspartner das Gehörte wiederholen – so kann Aufmerksamkeit vermittelt und gleichzeitig ein Feedback gegeben werden.

Kommunikation ist unumkehrbar und findet in einem bestimmten Kontext statt. Dies bedeutet vor allem für den interkulturellen Bereich, sensibel auf bestimmte Gepflogenheiten zu achten. So gilt eine offene Kritik vor anderen für einen Araber als eine nicht mehr rückgängig zu machende Beleidigung. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 74-79)

1.6 Kommunikationsebenen

Jede Mitteilung [einer Kommunikation] beinhaltet, laut Paul Watzlawick, einen Inhalts- und Beziehungsaspekt. (vgl. SCHULZ VON THUN 1997, S. 13)

„Der Inhaltsaspekt spricht die Ebene des Verstandes, Inhalte, Fakten, Themen und Ergebnisse an, der Beziehungsaspekt macht Aussagen zu Kontakt, Klima und emotionalen Aspekten, dazu wie man zueinander steht.“
(BLOM/MEIER 2004, S. 79)

Jedoch stimmen Inhalts- und Beziehungsaspekt nicht immer in ihrer Grundaussage überein: der Beziehungsaspekt zeigt mit Hilfe des non-verbale Verhaltens wie die Gesprächspartner zueinander stehen, wie wichtig ihnen das Gespräch ist und was sie voneinander halten. Dies kann in völliger Unabhängigkeit zum Gesprächsinhalt stehen, beispielsweise durch arrogantes Auftreten obwohl der Inhalt freundschaftlich ist. Das non-verbale Verhalten zeigt also die ehrliche Meinung, die die Gesprächspartner voneinander haben. Non-verbales Verhalten wird ausgedrückt durch Körperhaltung, Blickkontakt, Stimmlage, Gebärden, Mimik, Kleidung. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 79, 80)

1.6.1 Zwischenmenschliche Kommunikation

Um den Aspekt der zwischenmenschlichen Kommunikation näher zu beleuchten, werden im folgenden Teil die Ansätze des „Modells für zwischenmenschliche Kommunikation“ des Psychologen Friedemann Schulz von Thun erläutert. Unter Berücksichtigung der psychologischen Ansätze von Carl Rogers, Alfred Adler, Ruth Cohn, Fritz Perls und Paul Watzlawick entwickelte er mit Hilfe von Bernd Fittkau und Inghard Langer 1977 das nachfolgende Modell.

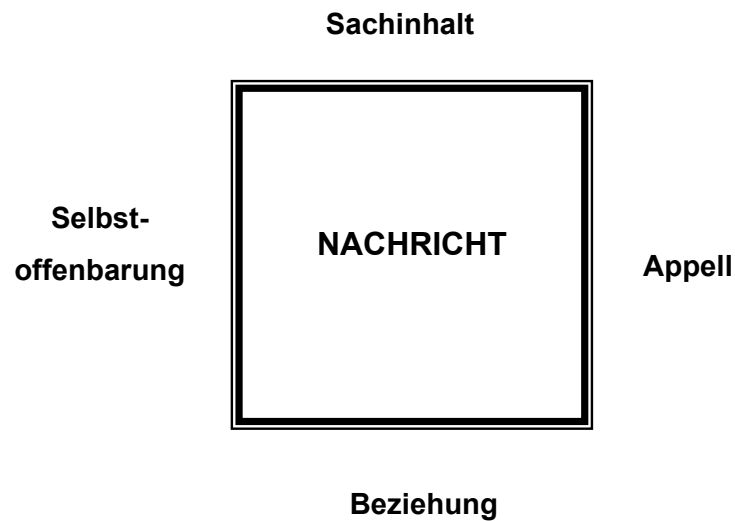


Abbildung 4: Vier Seiten der Nachricht – ein Modellstück der zwischenmenschlichen Kommunikation

Quelle: SCHULZ VON THUN 1997, S. 14

Der Sachinhalt oder Sachaspekt gibt Aufschluss darüber, worüber die Nachricht informieren soll. Der Beziehungsaspekt (vgl. Kap. 1.7) gibt zum einen das Verhältnis der Gesprächspartner zueinander wieder und zum anderen teilt er mit, was der Sender vom Empfänger hält. Es werden Du- und Wir-Botschaften vermittelt.

Über den Selbstoffenbarungsaspekt erfährt der Empfänger Merkmale, Eigenheiten, etc. über den Sender. Beim Senden jeder Nachricht gibt der Sender zwangsläufig immer etwas über sich selbst preis (Ich-Botschaft). Dies kann z.B. die Art des Sprechens sein, wie Gedanken formuliert werden, aber auch Meinungen, Werte und Tugenden. Natürlich ist es jedem Sender bewusst, dass er diese „Botschaften“ über sich sendet und dementsprechend versucht er sich durch bestimmtes Verhalten in ein, aus seiner Sicht, besonderes Licht zu rücken oder Dinge zu verbergen.

Mit Hilfe des Appells versucht der Sender auf den Empfänger einzuwirken. Der Sender möchte den Empfänger dazu veranlassen, bestimmte Dinge zu tun oder zu unterlassen, bestimmte Dinge zu denken, zu fühlen oder auch zu sagen. An dieser Stelle spricht man von Manipulation. Um zu manipulieren, versucht der Sender die Sach-, Selbstoffenbarungs- und Beziehungsseite auf die Wirkung des Appells auszurichten. Es findet eine Funktionalisierung statt.

Da eine Nachricht demnach also mit vier Botschaften, statt mit einer, an einen Empfänger gesendet wird, braucht auch dieser vier Ohren, mit denen er die Botschaft erkennen kann.

Der Verlauf eines Gesprächs ist somit abhängig davon, auf welchem Ohr oder welchen Ohren primär gehört wird. Dabei ist dem Empfänger nicht immer bewusst, dass er durch den Verlust bestimmter „Aufmerksamkeitsohren“ das Gespräch maßgeblich beeinflusst bzw. verantwortlich für einen erfolgreichen Verlauf der Kommunikation ist. (vgl. SCHULZ VON THUN 1997, S. 13-45)

1.7 Interkulturelle Kommunikation

Die vorangegangenen Erläuterungen zur Kommunikation beinhalten auch viele Ansätze, die auf die Interkulturelle Kommunikation zutreffen. Da aber die Gesprächspartner verschiedenen Kulturkreisen entstammen, verwenden sie nicht immer dieselben Zeichen (Sprache, Gesten), die „ihren“ Inhalt und „ihre“ Bedeutung vermitteln sollen. Dadurch entstehen Missverständnisse, die aber durch die Kenntnis der eigenen und fremden Kultur, und deren Art der Kommunikation, minimiert werden können.

US-Amerikanische Anthropologen unterscheiden drei Ebenen beim Miteinander von Kultur und Kommunikation, die im engen Zusammenhang stehen und simultan eingesetzt werden:

1. Ebene der Wahrnehmung
2. Ebene des Verbalen

3. Ebene des Nichtverbalen

(vgl. HALLER 1998, S. 46)

1. Ebene der Wahrnehmung

Wahrnehmung bedeutet die Auswahl einiger Aspekte aus der näheren Umgebung mit der für diese Person gesetzten Wichtigkeit. Die Wichtigkeit bewertet jede Person unterschiedlich, der überwiegende Teil wird jedoch von der Kultur beeinflusst. Als überaus bestimmend für die Wahrnehmung gelten das vorherrschende Weltbild, die Sozialorganisation und die Glaubens-, Wert- und Einstellungssysteme.

Das Weltbild bestimmt die Vorstellung des Menschen über die Natur, den Menschen, das Universum und das Göttliche. Mit Sozialorganisation sind Familienstrukturen, Erziehungsinstitutionen, religiöse Einrichtungen und Sozialgruppen (Beruf, Schicht, Altersgruppe, Geschlecht) gemeint. Die Sozialorganisation bestimmt die Rolle(n), die der Einzelne in der Gesellschaft einnimmt. Glaubens-, Wert- und Einstellungssysteme legen fest, was Menschen als richtig oder falsch, als gut oder böse empfinden.

2. Ebene des Verbalen

Dieselbe Sprache zu sprechen hilft beim Kontakt mit einer anderen Kultur oft einige Barrieren zu überwinden. Aber allein die Kenntnis von Grammatik, Syntax und Vokabular reichen nicht aus, um zu entscheiden wann welche Sprachform gebraucht wird und welche paralinguistischen⁷ Elemente des Sprechens (z.B. Räuspern, Stottern, Betonung, Pause, Lautstärke, Schweigen) erforderlich sind. Sprache und Denkmuster variieren teilweise sehr stark von Kultur zu Kultur, daher reicht nicht nur ihre Kenntnis zur Interkulturellen Kommunikation aus. (vgl. HALLER 1998, S. 50)

⁷ paralingual [gr.-lat.] = durch Artikulationsorgane hervorgebracht, aber keine sprachliche Funktion ausübend

Auch die Bedeutung von Wörtern ist in unterschiedlichen Kulturen anders: das Wort „ja“ wird oft benutzt um mitzuteilen „ich höre zu“. Aber meistens wird dies, in einem interkulturellen Gespräch, nur aus Höflichkeit gesagt, obwohl der Empfänger den Inhalt der Aussage nicht verstanden hat. Ähnlich verhält es sich mit dem Wort „nein“: in Indonesien ist mit „Nein“ kein definitives „nein“ gemeint, wie es beispielsweise in Nordeuropa üblich ist. Auch Japaner antworten grundsätzlich mit „Nein“, obwohl sie eigentlich „Ja“ meinen – dies wird aus Höflichkeit getan, um nicht als vorschnell zu gelten.

Natürlich hat jede Kultur ihren eigenen Wortschatz. Einige Wörter lassen sich jedoch nicht in eine andere Sprache übertragen. So gibt es u.a. in Russland keine Übersetzung für die Begriffe „soziale Marktwirtschaft“. Auch für das niederländische Wort „gedogen“ (entspricht einer Grauzone in der Gesetzgebung bezüglich der niederländischen Drogenpolitik) gibt es keine äquivalente Übersetzung ins Deutsche oder Französische.

Größte Missverständnisse entstehen jedoch beim impliziten Sprachgebrauch in einer interkulturellen Kommunikation. Der so genannte „Smalltalk“ zu Beginn eines Gesprächs wird in Deutschland nicht sehr ernst genommen. Asiaten hingegen zeigen sich enttäuscht, wenn nicht auf diese Gesprächsinhalte eingegangen wird. Durch den impliziten Sprachgebrauch – z.B. reicht ein Wort unter Freunden – fühlen sich viele Menschen in der Fremde isoliert, da ihnen die Bedeutungen noch nicht geläufig sind. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 81-83)

3. Ebene des Nichtverbalen

Eine der wichtigsten Ebenen in der Interkulturellen Kommunikation ist die nichtverbale oder non-verbale Ebene. Hierzu zählen die Körpersprache, Gestik und Mimik, aber auch die verschiedenen Konzepte von Raum und Zeit (monochron/polychron)⁸. Die Körpernähe oder –distanz spielt oft auch eine starke Rolle im Kontakt verschiedener Kulturen. In Nordeuropa und den USA ist ein Abstand von ca. ½ Meter eine normale Distanz.

⁸ vgl. Kap. 1.4.2 Einteilung der Kulturen durch Edward Hall

In Lateinamerika ist diese Distanz oft sehr viel geringer und bei der Begrüßung wird häufig eine Hand auf die Schulter oder den Arm der anderen Person gelegt (vgl. HALLER 1998, S. 50-52). Ein weiteres Beispiel ist das für Asiaten typische Lächeln – es ist ein angelerntes kulturbedingtes Verhalten um negative Emotionen zu verbergen. (vgl. KNAPP 2003, S. 117)

Da es oft gravierende Unterschiede im Gebrauch des Nichtverbale in den einzelnen Kulturen gibt, werden hier auch die meisten Kommunikationsstörungen gesehen. Durch non-verbale Signale wird die verbale Kommunikation gesteuert (beispielsweise Sprechpausen, Blickkontakte). In bestimmten Situationen, wenn keine verbale Erwiderung möglich ist, ersetzen non-verbale Gesten das Verbale (z.B. durch Kopfnicken, Emotionen). Die non-verbale Signale ergänzen aber auch die verbale Sprache, in dem beispielsweise durch Handbewegungen der Inhalt der Aussage unterstützt wird oder auf etwas gedeutet wird (sehr oft üblich in Südeuropa).

Im Bereich der Interkulturellen Kommunikation wird das Nichtverbale genutzt, um Sympathie zu erzeugen und gleichzeitig Sprachdefizite auszugleichen. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 83, 84)

1.7.1 Erfolgreiche Interkulturelle Kommunikation

Da erfolgreiche Kommunikation innerhalb desselben Kulturkreises schon oft schwer möglich ist (siehe auch Kap. 1.5.1), ist die erfolgreiche Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturkreisen, in der Interkulturellen Kommunikation, umso schwieriger. Um das Gelingen positiv zu beeinflussen sind auch hier einige Regeln zu beachten:

- Verständnis für andere zeigen (z.B. durch das Hineinversetzen in die Position des anderen)

- Feedback einholen (z.B. durch Nachfragen wie die Wahrnehmung / Interpretation des anderen ist)

- Aktiv zuhören (durch freundliches, offenes verbales und non-verbales Verhalten)

- stereotypische Annahmen ausblenden (in der eigenen Kultur verankerte Vorurteile gegenüber bestimmten Nationen: z.B. Polen = krumme Geschäfte)

Die wichtigste Regel um erfolgreich interkulturell zu agieren und zu kommunizieren ist jedoch die genaue Kenntnis der eigenen Werte, Normen, Weltbilder und Grundgedanken. Sind diese bekannt, kann der Gesprächspartner seine kulturellen Weltanschauungen in Relation zu der ihm fremden setzen und offen für andere Kulturen erfolgreich interkulturell kommunizieren. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 91)

2. Anwendungsbereiche Interkultureller Kommunikation

2.1 Globalisierung

„Im Zuge der Globalisierung...“ ist eine Aussage, die man sehr häufig in Presse, Politik und Wirtschaft hört. Die stetige Zunahme von internationalen Wirtschaftsbeziehungen der Staaten (z.B. gemeinsamer Wirtschaftsraum der Ostsee-Staaten und der skandinavischen Länder seit 1992⁹), aber auch international agierende Unternehmen fördern grenzüberschreitende Tätigkeiten.

Betrachtet man beispielsweise die Gesamtzahl der Mitarbeiter der Deutschen Bank (63.751), davon in Deutschland 41,9 %, so zeigt sich, dass die Anzahl der Mitarbeiter in der weltweiten Verteilung (sonstiges Europa 29,2 %, Nordamerika 17,6 %, Südamerika 0,6 %, Asien/Pazifik 10,7 %) gegenüber dem Stammstandort Deutschland klar überwiegt. (vgl. DEUTSCHE BANK 2005)

Für die Zunahme der Globalisierung sind verschiedenste Faktoren verantwortlich, u.a.:

- Entstehung von Freihandelszonen und länderübergreifenden Binnenmärkten
- Ausweitung der wirtschaftlichen Beziehungen Richtung Osten und Asien (siehe Kap. 2.2.2)
- Verschuldung der Entwicklungsländer
- technologische Entwicklungen in Länderverbänden
- Entwicklung und Ausweitung der Informations- und Kommunikationstechnologie und damit schnellere und breitere Verbundenheit der Märkte

⁹ Gründung des "Council of the Baltic Sea States" im März 1992 durch die Länder Dänemark, Estland, Finnland, Deutschland, Lettland, Litauen, Norwegen, Polen, Russland und Schweden; seit 1995 ist auch Island Mitgliedsstaat. (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT 2005a)

2.1.1 International und multinational agierende Unternehmen

Die Auslandstätigkeiten, -beteiligungen oder –standorte sowohl deutscher als auch anderer Unternehmen zeigen seit den 60er Jahren einen deutlichen Zuwachs (siehe Kap. 2.2). So sieht man u.a., dass Unternehmen sich am internationalen Kapitalmarkt orientieren, Produkte internationalen Standards entsprechen sollten, Dienstleistungen und Produktionen mit anderen Ländern konkurrieren, Mitarbeiter „international“ geschult sein müssen (Fremdsprachen, Kulturenkenntnis, Mobilität).

Wirtschaftswissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass sich die Zunahme der internationalen Auslandstätigkeiten nicht nur auf Großunternehmen beschränkt, sondern in den kommenden Jahren auch mehr und mehr mittelständische Unternehmen international agieren werden. Typische Formen internationaler Geschäftsverbände sind:

- indirekter/direkter Import/Export
- Lizenzvergabe
- Franchising¹⁰
- Auslandsleasing
- Joint Venture¹¹
- Auslandsniederlassung
- Tochtergesellschaft

(vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 2-8)

¹⁰ Franchising = Vertriebsform im Einzelhandel, Produktverkauf durch Lizenznahme (vgl. DUDEN FREMDWÖRTERBUCH 1990, S. 263)

¹¹ Joint Venture = gemeinschaftliche Gründung eines Unternehmens durch rechtlich und wirtschaftlich voneinander unabhängigen Partnern bei gleicher Teilung von Gewinn und Risiko (vgl. MÜHLBRADT 1999, S. 181)



Abbildung 5: Internationale Unternehmenstätigkeit der Volkswagen AG
Quelle: VOLKSWAGEN AG 2004

Im Gegensatz zu international agierenden Unternehmen entstanden multinationale Unternehmen erst als Ergebnis der globalen Wirtschaftsentwicklung. Sie verteilen ihre geschäftlichen Aktivitäten (Produktion, Verkauf, Marketing, Logistik) über mehrere Länder, verfolgen globale Strategien und orientieren sich am Weltmarktgeschehen (siehe Abbildung 5).

Durch die freie Standortwahl und das effektive Nutzen der einzelnen Länderressourcen (Niedriglöhne, Rohstoffvorkommen) haben multinationale Weltkonzerne die Möglichkeit neben der Einflussnahme über die Wirtschaft auch politisch in einzelnen Ländern zu wirken. Um diese Möglichkeiten zu beschränken und anderen Handlungen entgegenzuwirken wurden Richtlinien als Verhaltensregel eingeführt (beispielsweise Wettbewerb, Kartellbildung, Arbeitsverhältnisse, sozial- und ökologischverträgliche Technologien) – Einführung teilweise durch die Vereinten Nationen, der OECD¹² und von den Konzernen selbst.

(vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 9-12)

¹² OECD = Organization for Economic Cooperation and Development

2.1.2 Erweiterung der Europäischen Union

Die Europäische Union entstand mit der Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft 1957 durch die Staaten Belgien, Frankreich, Italien, Luxemburg, die Niederlande und Deutschland. Hinzu kamen 1973 Dänemark, Großbritannien und Irland, 1981 Griechenland, 1986 Portugal und Spanien und schließlich 1995 Finnland, Österreich und Schweden.

Die acht mittel- und osteuropäischen Länder Estland, Lettland, Litauen, Polen, Slowakische Republik, Slowenien, Tschechische Republik, Ungarn sowie Malta und Zypern traten der Europäischen Union zum 1. Mai 2004 bei.

Am 17. Dezember 2004 endeten die Beitrittsverhandlungen mit Rumänien und Bulgarien, dessen Beitritte zum 1. Januar 2007 vertraglich festgelegt wurden. Die Eröffnung der Beitrittsverhandlungen mit Kroatien, eigentlich für den 17. März 2005 angesetzt, wurden, aufgrund der anhaltenden Nichtzusammenarbeit mit dem Internationalen Strafgerichtshof, vom Rat für allgemeine Angelegenheiten auf unbestimmte Zeit verschoben. Die Beitrittsverhandlungen mit der Türkei begannen im Oktober 2005. (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT 2005b)

Der von den Ländern 1991 geschlossene „Maastricht-Vertrag“ zielt auf eine europäische Gemeinschaft unter Schaffung einer gemeinsamen Wirtschafts- und Währungsunion und einer gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik ab. 1993 wurden die Binnengrenzen innerhalb der EU abgeschafft und somit der Weg für den freien Warenverkehr geöffnet.

„Die Grundprinzipien des EU-Binnenmarktes zielen auf einen freien Verkehr von Waren und Dienstleistungen, die Freizügigkeit der Arbeitnehmer, die Niederlassungsfreiheit selbständiger Berufe sowie einen freien Kapital- und Zahlungsverkehr.“ (BLOM/MEIER 2004, S. 15)

Die Erweiterung der Europäischen Union Richtung Osten, die Ausweitung des Binnenmarktes, die Einführung einer einheitlichen Währung, die Freizügigkeit für Arbeitnehmer, etc. zeigt das Wachstum eines einheitlichen Europas. Die damit verbundene „Konvergenz der Kulturen“ und die Auseinandersetzung mit Menschen anderer Nationen im täglichen Leben verstärken eine Notwendigkeit der Interkulturellen Kompetenz und Kommunikation.

2.1.3 Migration

Migration bedeutet im soziologischen Sinne „dauerhafte Abwanderung oder dauerhafte Zuwanderung“ (DUDEN FREMDWÖRTERBUCH 1999, S. 499).

Die Migrationsbewegungen haben in Deutschland und anderen europäischen Staaten eine lange Tradition, so gab es z.B. im 19. Jahrhundert starke Abwanderungen von Millionen Deutschen nach Nord- und Südamerika.

Migration erfolgt nicht kontinuierlich, sie ist stark abhängig von gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und familiären Faktoren. Interessant sind dabei die Traditionen, die bei der Migration gepflegt werden (oft aus der Kolonialzeit übernommen): in Großbritannien leben überwiegend Inder und Pakistani, in Frankreich zum Großteil Nordafrikaner (Algerier, Tunesier, Marokkaner) und in Deutschland Ost- und Südosteuropäer und Zentralasiaten.

Da der Einfluss der Migrationen auf die Bevölkerungsstruktur Deutschlands¹³ nicht unerheblich ist, folgt nun eine Übersicht der wichtigsten Migrationsströme in Deutschland seit dem 2. Weltkrieg:

- 1944 – 1950: Vertriebene/Flüchtlinge aus dem deutschen Osten

¹³ In diesem Kapitel wird überwiegend Migration in Deutschland betrachtet, da die vorliegende Arbeit ein Lehrangebot für eine Hochschule in Deutschland anbietet.

- 1945 – 1961: Flüchtlinge/Übersiedler aus der DDR (bis zum Bau der Berliner Mauer) nach Deutschland
- 1961 – 1973: Arbeitsmigranten aus der Türkei, Jugoslawien, Italien, Spanien und Griechenland
- 1950 – 1999: deutschstämmige Spätaussiedler aus Ost-/Südost-Europa
- seit Mitte der 80er Jahre: Flüchtlinge, Asylbewerber aus aller Welt
- 1989 – 1999: Übersiedler aus Ost- nach West-Deutschland und umgekehrt während des Zusammenbruchs der DDR
(vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 25)

Aufgrund der unterschiedlichen Gründe bei der Ab- und Zuwanderung in Deutschland entstanden auch unterschiedliche typische Migrantengruppen, wie z.B. EU-Binnenimmigranten, Saison-Immigranten aus Nicht-EU-Staaten, Familiennachzugsimmigranten, Kriegsflüchtlinge, Asylsuchende, Spätaussiedler, etc.

Wie aktuelle Zahlen des Statistischen Bundesamts belegen, liegt der Anteil der ausländischen Bevölkerung in Deutschland derzeit bei 8,8% (vgl. STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2005). Da demografische Untersuchungen ergaben, dass der Anteil junger deutscher Mitbürger drastisch abnimmt, ist die Notwendigkeit der Integration von Migranten unumgänglich. In einigen Jahrzehnten wird der Anteil der älteren Bevölkerung den der jüngeren übersteigen. Um das deutsche Sozialsystem nicht zu gefährden, müssen also mehr Migranten nach Deutschland immigrieren, da die durchschnittliche Anzahl von Kindern in Migrantenfamilien deutlich höher liegt als die in deutschen Familien.

Angesichts des wachsenden Migrantenanteils in der deutschen Gesellschaft ist verstärkte Integration und Interkulturelle Kommunikation (sowie Diversity Management in Unternehmen, Kap. 2.2.4) unumgänglich. Folgen mangelnder Integration zeigten sich jüngst in den Niederlanden (Unruhen nach Mord an dem Regisseur Theo van Gogh) und in Frankreich (Unruhen nach Mord an zwei Jugendlichen aus Migrantenfamilien).

2.2 Betriebswirtschaft

Die Kommunikation nimmt in verschiedenen Teilbereichen der Betriebswirtschaft einen wichtigen Stellenwert ein. So ist sie Teil der Organisation, der Unternehmensführung, des Personalmanagements und der Unternehmenskultur. Die Interkulturelle Kommunikation findet breite Anwendung im Bereich des Personalmanagements und des außenwirtschaftlichen Handelns.

Betrachtet man die Entwicklung der internationalen Wirtschaftsbeziehungen, ist seit den 60er Jahren eine deutliche Zunahme in allen Wirtschaftszweigen zu verzeichnen. Gründe für die Ausweitung der Internationalisierung sind die Vielzahl der technologischen Neuerungen in den Bereichen Verkehr, Transport und Medien (Einsatz von Düsenverkehrsflugzeugen, Optimierung des Telefonverkehrs durch geostationäre Satelliten, Ausweitung der Kommunikationsprozesse) und die damit verbundene geringere Distanz zwischen Raum und Zeit. (vgl. BOLTEN 2005, S. 4)

Aber auch die Ausdehnung grenzüberschreitender Unternehmen¹⁴ und die hohe Anzahl ausländischer Mitarbeiter in heimischen Betrieben zeigt bei der Internationalisierung die Notwendigkeit zur Interkulturellen Kommunikation:

¹⁴ so genannte „Global Players“

In der ersten Hälfte der 90er Jahre stieg die Zahl der Direktinvestitionen deutscher Unternehmen im Ausland um 66% an und auch die Anzahl deutscher Mitarbeiter in ausländischen Niederlassungen stieg von 1,8 Mio. (Mitte der 80er Jahre) auf 2,6 Mio. (Mitte der 90er Jahre). (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 2)

2.2.1 Unternehmens- oder Organisationskultur

Die Organisationskultur als Teil des Unternehmens erschien Anfang der 60er Jahre in der Literatur und bezog sich auf das „Klima“ innerhalb des Unternehmens. Der Begriff „Unternehmenskultur“ entwickelte sich dann in den 70er Jahren, nach dem Erscheinen einschlägiger Werke durch McKinsey und der Harvard Business School.

Inhaltlich definiert sie sich wie folgt:

- *Ganzheitlichkeit*: sie bezieht sich auf ein Ganzes,
- *Historisch*: sie spiegelt die Geschichte, Traditionen und überlieferten Geschäftspraktiken des Unternehmens wider,
- *soziale Struktur*: sie wird von der Gruppe, die die Organisation bildet, geschaffen und zusammengehalten,
- *Veränderung*: sie ist nur schwer veränderbar

(vgl. HOFSTEDE 2001, S. 252, 253)

Hofstede definiert die Organisationskultur folgendermaßen:

„Die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Organisation von einer anderen unterscheidet.“ (HOFSTEDE 2001, S. 253)

Die Unternehmenskultur wird im Wesentlichen von den Führungskräften des Unternehmens und seinen Beratern gestaltet. Als Teil der Unternehmenskultur kann die so genannte Unternehmensphilosophie gesehen werden: Sie offenbart das Ziel- und Wertesystem des Unternehmens.

Für die Öffentlichkeit wird die Unternehmenskultur meist in Form der Unternehmensgrundsätze (Stellung in der Gesellschaft, Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Umweltgrundsätze, etc.) dargestellt. (vgl. EHRMANN 1997, S. 93, 94)

Da in die Unternehmenskultur auch Teile der lokalen Kultur der jeweiligen Muttergesellschaft übernommen werden, ist auch hier der Einfluss der Interkulturalität sichtbar (bestes Beispiel McDonald's). So wird u.a. versucht die Unternehmenskultur auf die der ausländischen Tochtergesellschaften zu übertragen. Da es dort jedoch oft andere „Kulturgrundsätze“ gibt, die nicht in Einklang mit der Unternehmenskultur zu bringen sind, ist hier der verstärkte Einsatz des interkulturellen Handelns notwendig.¹⁵

2.2.2 Interkulturelles Management

Durch das Bekannt werden verschiedener Managementstile, die in den Ländern unterschiedlich eingesetzt werden, entwickelten sich in der Wissenschaft zwei verschiedene Positionen: die universalistische und die kulturistische Position.¹⁶

Vertreter der universalistischen Position sehen den Einsatz bestimmter Managementtechniken als „überall und gleich einsetzbar“. Dem Einfluss kulturbedingter Unterschiede wird keine Beachtung geschenkt, da sonst die weltweite Standardisierung von Managementinstrumenten nicht möglich ist.

Hingegen betonen Anhänger der kulturistischen Position, dass unterschiedliche kulturelle Bedingungen auch den Einsatz unterschiedlicher Managementstile erforderlich machen. Diese unterstützen die Wettbewerbsvorteile in den einzelnen Ländern.

¹⁵ Die Ende der 70er Jahre in IBM-Niederlassungen durchgeführte weltweite Studie von Geert Hofstede zeigt, dass die vorherrschende Lebenskultur tatsächlich starken Einfluss nimmt auf die Unternehmenskultur, -philosophie.

¹⁶ Im Fachjargon auch als culture-free-, bzw. culture-bound-These bezeichnet.

Diese Position erhält, durch die Veröffentlichung zahlreicher Studien, immer mehr an Bedeutung und Zustimmung.

Der Einsatz des interkulturellen Managements in multinationalen Unternehmen zeigt deutlich, dass z.B. multinationale Arbeitsteams klare Wettbewerbsvorteile gegenüber nationalen Teams haben. Sie sind in ihren Problemlösungen kreativer, innovativer und lernen gegenseitig voneinander. Gerade hier ist der Einsatz der interkulturellen Kommunikationsfähigkeit stark gefordert.¹⁷ Des Weiteren wird deutlich, dass die Kenntnis der nationalen Kultur (und damit ihrer Werte und Normen) und der gezielte Einsatz bestimmter Techniken sich auf die Marktlage des Unternehmens positiv auswirken (Angebot- und Nachfrage-Effekt). (vgl. WELGE 2003, S.3, 4)

2.2.3 Internationales Personalmanagement

Bedingt durch ein internationales Management (geozentrische Unternehmenspolitik¹⁸) sind zur Umsetzung der internationalen Strategien auch international besetzte Entscheidungsgremien (Vorstände, Geschäftsführer) und Beratungsgremien (Aufsichtsräte, Beiräte) nötig. Untersuchungen zeigen beispielsweise, dass niederländische Unternehmen (jede vierte Position in Vorständen ist international besetzt) auf dem europäischen Markt gegenüber anderen Ländern klar führend sind (vgl. BLOM/MEIER 2004, S.110).

So sind, um qualifizierte Fachkräfte zu beschäftigen, im internationalen Personalmanagement folgende Ziele zu berücksichtigen:

¹⁷ Auf Grund eigener Erfahrungen - bedingt durch einen Studienaufenthalt in den Niederlanden - erlebte ich genau diese Synergieeffekte bei der Arbeit in einem multinationalen Arbeitsteam. Die Mitglieder stammten aus den Nationen Niederlande, Finnland, Griechenland und Deutschland.

¹⁸ Unternehmensaktivitäten sind weltmarktorientiert - Tochtergesellschaften sind hierfür ein typisches Merkmal.

- Personalsuche
- Personalbetreuung
- Personalqualifizierung
- Personalführung

Bei der Betreuung der Mitarbeiter aus dem Heimatland (*expatriates*) und den einheimischen Mitarbeitern im Gastland (*staff*) müssen einige Besonderheiten berücksichtigt werden, wie z.B. einheitliche Vergütungsregelungen, Planung von Entsendungsaufgaben, Betreuung des Mitarbeiters und seiner Familie, höheres Risiko des Entsendungsabbruchs¹⁹, etc.

Im Vergleich zum nationalen Personalmanagement hat das international ausgerichtete Personalmanagement mehr Funktionen. So zeigt es u.a. Perspektiven für die Zukunft des Mitarbeiters auf, engagiert sich mehr und trägt ein größeres Risiko. Weitere Aufgaben bestehen in:

- Analyse der Personalstruktur in den Ländern
- Personalbedarfsbestimmung (Führungskräfte)
- Suche nach qualifizierten Mitarbeitern am Arbeitsmarkt in- und extern für Auslandseinsätze
- Schulung interkultureller Kompetenzen durch Fremdsprachentraining, Workshops, „fiktive Handlungsaufgaben“
- Personaleinsatz durch Organisation, Vorbereitung, Betreuung vor Ort²⁰
- Optimierung der Personalführung unter länderspezifischen Aspekten

¹⁹ Die Anpassung und positive Leistung im Auslandseinsatz kann stark gefördert werden durch die Hilfe und Unterstützung des Partners und der Familie (vgl. BERGEMANN 2003a, S. 211).

²⁰ Während der Umstellung im neuen Land tritt nach ca. 6 Wochen der so genannte „Kulturschock“ ein. Ausmaß und Dauer hängt ab von der interkulturellen Vorbereitung und der Betreuung vor Ort. Gleichermäßen tritt der „Contra-Kulturschock“ bei der Rückkehr in das Heimatland ein. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S.174-177)

Somit steht das internationale Personalmanagement, im Gegensatz zum interkulturellen Personalmanagement, für den angepassten Einsatz von Personalmanagementkonzepten an die jeweilige Kultur oder auch länderübergreifend. (vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 238)

2.2.4 Interkulturelles Personalmanagement oder Diversity Management

Der Einsatz des Interkulturellen Personalmanagements vollzog sich erst Ende der 90er Jahre, als Unternehmen mehr und mehr dazu genötigt wurden, durch die Sozialpolitik der Gewerkschaften, Mitarbeiter unterschiedlicher Nationalitäten in die Unternehmen zu integrieren. Schnell wurde ihnen bewusst, dass Mitarbeiter verschiedener Kulturkreise dem Unternehmen zu einem positiven Image nach außen und zu höherer Produktivität führen.

Eine moderne Definition beschreibt Interkulturelles Personalmanagement wie folgt:

„Das Bemühen, eine interkulturelle Belegschaft so zu führen, dass sie durch ihre Vielfältigkeit und das damit verbundene Potenzial zur Wertschöpfung eines Unternehmens beiträgt.“

(BLOM/MEIER 2004, S. 238)

Als Synonym entwickelte sich der Begriff „Diversity²¹ Management“, der aus dem Amerikanischen übernommen wurde. In den USA ist der gezielte Einsatz des Interkulturellen Personalmanagements oder Diversity Managements, bedingt durch die kulturelle Vielfalt innerhalb der Gesellschaft als Einwanderungsland, schon seit längerem Teil des Unternehmensmanagements.

²¹ diversity [engl.] = Verschiedenheit, Andersartigkeit

Ziel des Diversity Managements ist u.a. die Nutzung der entstehenden Ressourcen, die sich aus der Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher Altersgruppen, Geschlechter, Nationalitäten, Religionen, Bildungsgruppen, etc. ergeben.

Aus dem (notwendigen) Einsatz des Diversity Managements entwickelten sich die Maßnahmen gegen Diskriminierung. So ist es beispielsweise in den USA üblich bei Bewerbungsschreiben kein Alter, kein Geschlecht anzugeben und kein Foto beizufügen. In Europa hat sich so u.a. die Frauen- und Behindertenquote etabliert.

Um Diversity-Ansätze im Personalmanagement umzusetzen, sollten folgende Aufgaben erfüllt werden:

- Durchführung einer Diversity-Analyse (Wie viele Kulturen sind im Unternehmen vertreten?; Wie sind die Arbeitsbedingungen?; Wie ist die Vergütung?)
- Einbezug der Führungskräfte
- Einführung eines Ansprechpartners für Diskriminierungsfälle
- Angebot des interkulturellen Coachings und Beratung
- Entwicklung und Prüfung interkultureller Organisationsabläufe

(vgl. BLOM/MEIER 2004, S. 237-269)

Damit schwimmt der Bereich des Interkulturellen Personalmanagements, der sich nur mit den Gegebenheiten unter verschiedenen Kulturen beschäftigt, mit dem des Diversity Managements, dass auch jegliche andere Minderheiten mit einbezieht.

2.3 Internationalisierung von Studiengängen

Die stark zunehmende „Internationalisierung“ von Studiengängen (internationale Abschlüsse, englischsprachiger Unterricht, Auslandspflichtsemester, internationale Ausrichtung, usw.) ist überwiegend auf die erwarteten Berufsvoraussetzungen der Unternehmen zurückzuführen, natürlich trägt aber auch der allgemeine gesellschaftliche Wandel (vgl. Kap. 2.1 Globalisierung) maßgeblich dazu bei. Nicht zu unterschätzen ist außerdem das Angebot ausländischer Universitäten, die heutzutage in direkter Konkurrenz zur deutschen Hochschulausbildung stehen.

Um die Erwartungen von Unternehmen an die Ausbildung von Führungskräften mit internationalen Aufgaben zu beleuchten, wurde im Jahre 2001 von Bergemann und Bergemann eine Befragung durchgeführt. Es wurde ein Fragebogen an die Entscheidungsträger der 300 größten international tätigen deutschen Unternehmen verschickt, um folgende Fragen zu beantworten:

1. Was ist unternehmerischer Erfolg im Ausland?²²
2. Welche Ausbildung braucht ein Manager um im Ausland erfolgreich zu sein?
3. Wo und wie sollten die erforderlichen Kompetenzen erworben werden?

Ca. 70 % der Befragten erwarten von einem internationalen Manager ein abgeschlossenes Hochschulstudium, auch ein Auslandssemester wird positiv bewertet. Studienbegleitende Spezialkurse werden als eher weniger wichtig erachtet. Hingegen wird großer Wert auf die Aneignung interkulturellen Wissens durch praktische Erfahrungen gelegt.

²² Diese Frage wird im folgenden Teil weniger beachtet, da sie für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit nicht relevant ist.

	5	4	3	2	1
(5=sehr wichtig, 1=gar nicht wichtig)					
Sprachkurse	21	42	31	4	2
Verhaltenstraining	6	37	34	15	7
Verhandlungstraining	6	24	42	22	7
Kulturelles Wissen	15	36	33	15	1
Wirtschaftswissen	14	44	13	1	0
Politikwissen	31	43	25	0	0*

(* Angaben in Prozent)

Tabelle 1: Erwartete Inhalte Interkultureller Spezialkurse während des Studiums (Angaben von 102 Führungskräften)

Quelle: vgl. BERGEMANN 2003b, S. 329

Wie in Tabelle 1 abgebildet, werden [immer noch] Sprachkurse als wichtigste Spezialkurse angesehen. Die Erwartungen von Kenntnissen in „Verhaltenstraining“ und „Kulturelles Wissen“ liegen mit 43 % und 51 % jedoch auch im oberen Bereich.

Bemerkenswerterweise erachten die befragten Führungskräfte, im Rahmen der Studie, die „kommunikativen Fähigkeiten“ als sehr wichtig (71%) – worunter auch im weitesten Sinne die Fähigkeit zur Interkulturellen Kommunikation fällt.

Aus den Ergebnissen der Studie wird weiterhin deutlich, dass die Unternehmen die Ausbildung internationaler Kompetenzen neben dem Erwerb aus der Praxis außerdem in der „universitären Erstausbildung“ (BERGEMANN 2003b, S. 331) erwarten. Damit zeigt sich, im Vergleich zu früheren Studien, dass der Anforderungsstandard sich (bis heute) geändert hat: es werden möglichst junge, international qualifizierte Führungskräfte gesucht.²³

²³ Die Studie bezieht sich primär auf die Ausbildung von Führungskräften. Da sich jedoch die Ansprüche an jeden Mitarbeiter erhöht haben, in Bezug auf Fremdsprachenkenntnisse und interkultureller Kompetenzen, kann sie durchaus als Maßstab angeführt werden.

Die Vermittlung interkultureller Kompetenzen während des Studiums findet am stärksten in deutschen Fachhochschulen statt, oft durch die Förderung von Auslandssemester oder Auslandspraktika. Aber auch diese zeigen, ebenso wie alle anderen deutschen Hochschulen, noch große Defizite in der Vermittlung interkultureller Kompetenzen während des Studiums.

(vgl. BERGEMANN 2003b, S. 326-331)

2.3.1. Vermittlung von „Intercultural Competence“

Die Fähigkeit zur Interkulturellen Kompetenz liegt darin, kulturelle Bedingungen und Einflussfaktoren wahrzunehmen, sie zu beurteilen, einzuschätzen und geschickt darauf zu reagieren. Wichtig sind dabei der Respekt gegenüber der anderen Kultur und die eigene Anpassung in toleranter Form.

Das interkulturelle Handeln wird dabei bestimmt durch das „Kräftedreieck“, welches aus den *kulturellen Unterschieden* (verschiedene Orientierungssysteme), den *individuellen Unterschieden* (eigene Persönlichkeit und Entwicklung) und den *interkulturellen Kenntnissen und Erfahrungen* besteht.

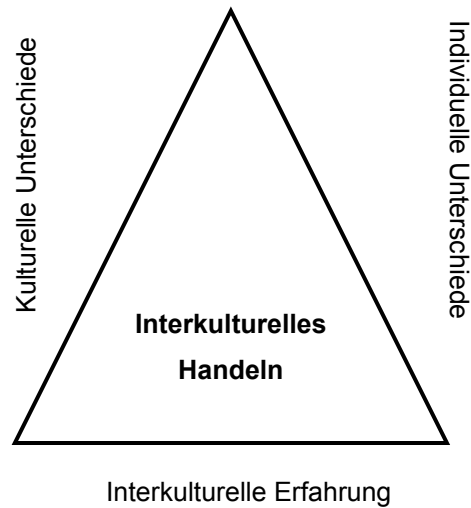


Abbildung 6: Determinanten interkulturellen Handelns

Quelle: THOMAS 2003, S. 240

Die Vermittlung von Interkultureller Kompetenz oder „Intercultural Competence“ erfolgt sehr oft durch Trainingskonzepte und –methoden. Da dieser Bereich im deutschen Management noch nicht sehr ausgereift ist, wird dabei oft auf amerikanische Trainingsformen zurückgegriffen. Das am häufigsten verwendete System ist dabei das von Gudykunst und Hammer (vgl. THOMAS 2003, S. 248):

- informations- versus erfahrungsorientierte Trainings
- kulturallgemeine versus kulturspezifische Trainings

Eine Kombination dieses Systems ergibt die vier verschiedenen Trainingsklassen:

- (1) das informationsorientierte kulturallgemeine Training
- (2) das informationsorientierte kulturspezifische Training
- (3) das erfahrungsorientierte kulturspezifische Training
- (4) das erfahrungsorientierte kulturallgemeine Training

(1) informationsorientierte kulturallgemeine Trainings

- Wissensvermittlung durch z.B. Klärung des Kulturbegriffes, typische Charakteristika von Kulturen
- überwiegend Lehr- und Lernmethodik, die Teilnehmer nehmen Informationen auf und verarbeiten sie
- Techniken: Vorträge und Diskussionen (mit Unterlagen, Folien), Videos, kulturallgemeine „Culture-Assimilator-Verfahren“

(2) informationsorientierte kulturspezifische Trainings

- methodisch ähnlich dem 1. Modell
- Inhalte spezifiziert auf eine Kultur (Wirtschaft, Politik, sozialen Verhältnisse, Verhaltensregeln)
- überwiegend Lehr- und Lernmethodik, emotionale Auseinandersetzungen finden bedingt statt
- Techniken: Vorträge, Filme, schriftliches Material, auslandserfahrene Kollegen berichten

(3) erfahrungsorientierte kulturspezifische Trainings

- Kultur wird im Rahmen eines Seminars erlebt und entdeckt: Erfahrungen machen, reflektieren, integrieren
- emotionale und verhaltensbezogene Auseinandersetzung
- Techniken: Kultursimulationsspiele (typisches Szenario), Rollenspiele (einfach konstruiert, knappe Instruktionen, „kulturelle Überschneidungssituationen“ werden dargestellt), bikulturelle Workshopdesigns (Teilnehmer aus zwei verschiedenen Kulturen, Bearbeitung von Fallstudien, Reflexion der Interaktion mit der anderen Kultur)

(4) erfahrungsorientierte kulturallgemeine Trainings

- Erleben des Einflusses von Denken, Fühlen und Verhalten auf Kultur, Teilnehmer erfährt den Einfluss auf die eigene Kulturzugehörigkeit

- interkulturelle Handlungskompetenz steht im Vordergrund im Gegensatz zu reiner kulturspezifischer Information
- Techniken: Workshopdesigns (Teilnahme mehrerer Kulturen), Kultursimulationsspiele, z.B. BAFÁ BAFÁ (= Teilnehmer nehmen Identitäten von Fantasiekulturen an), Selbstbewertungsverfahren (Auswertung in Gruppen oder Podium)

Eine besondere Form des interkulturellen Trainings ist das „Culture-Assimilator-Training“: dem Teilnehmer wird ein Lernprogramm in schriftlicher Form oder als Computerprogramm vorgelegt. Dieses Selbstlernprogramm enthält 100 interkulturelle Situationen, die nur anhand der Kenntnis der kulturspezifischen Merkmale gelöst werden können. Dem Teilnehmer werden vier verschiedene Erklärungsmöglichkeiten angeboten, von denen jedoch nur eine die Situation richtig klärt (bzw. wird diese Meinung von den meisten Menschen aus dieser Kultur geteilt). Zu jeder Antwort werden Erläuterungen gegeben, warum die gewählte Antwort richtig oder falsch ist. Das Culture-Assimilation-Training gibt es für verschiedene Kulturen und unterschiedliche Zielgruppen.

(vgl. THOMAS 2003, S. 248-255; vgl. HOFSTEDE 2001, S. 332, 333)

In den Trainingsmodellen werden verschiedene Lernziele verfolgt:

- das *kognitive* Lernziel beinhaltet, sich Wissen und intellektuelle Fähigkeiten anzueignen
- das *affektive* Lernziel beinhaltet seine eigenen Werteinstellungen und sein Verhalten auf die fremde Kultur einzustellen
- das *psychomotorische* Lernziel beinhaltet die Koordination körperlicher Bewegungsabläufe, z.B. den Linksverkehr

Findet das interkulturelle Training im Bereich des Personalmanagements statt, ist außerdem zu beachten, wie sehr der Arbeitsplatz mit einbezogen wird. Man unterscheidet hier zwischen dem „Training on the job“ (Lernmaßnahmen am Arbeitsplatz) und dem „Training off the job“ (keine direkte Einbeziehung des Arbeitsplatzes). (vgl. BLOM/MEIER 2003, S. 201, 202)

B Status quo

3. Auswahl derzeitiger Ausbildungsangebote zur Interkulturellen Kommunikation im Hochschulbereich

3.1 Studienangebote in Deutschland

Der Bereich des Interkulturellen Managements und der Interkulturellen Kommunikation nimmt in der deutschen Hochschullandschaft einen immer größeren Stellenwert ein. So werden seit den 90er Jahren Curricula und Methoden entwickelt, um das Ziel der interkulturellen Kommunikationsfähigkeit von Studenten an deutschen Hochschulen auszubauen.

Der Bedarf von international ausgerichteten Studiengängen ist klar gegeben (vgl. Kap. 2.3), einen umfassenden Überblick über das Angebot an deutschsprachigen Hochschulen mit der Vermittlung von interkulturellen Kompetenzen gibt es jedoch noch nicht. (vgl. BERGEMANN 2003b, S. 320)

„Im Vergleich zu anderen Ländern wie Großbritannien, Finnland, Holland und vor allem den USA, wo *Cross-Cultural-Trainings* zu Pflichtprogrammen von *Business-, Language- and Culture Studies* gehören, werden interkulturell orientierte Lehrveranstaltungen in Deutschland eher marginal behandelt.“ (HELLER 2000, S. 11)

Um den Anregungen seitens der Wirtschaft und Industrie zur Forschung und Vermittlung interkultureller Kommunikationsfähigkeit in der Hochschulausbildung gerecht zu werden, bedarf es der interdisziplinären Kooperation an Hochschulen, die jedoch oft nicht gegeben ist. (vgl. HELLER 2000, S. 11)

3.1.1 Vorgehensweise

Um einen Überblick über das derzeitige Studienangebot zur Interkulturellen Kommunikation in Deutschland zu erhalten, wurde zunächst über die Datenbank, die über die Internetseiten des „Hochschulkompasses“²⁴ angeboten wird, recherchiert. Mit dem Suchwort „interkulturell“ ergab die Recherche im Bereich der grundständigen Studienangebote einen Überblick über Studiengänge, deren erstes oder zweites Hauptfach einen interkulturellen Ansatz enthält. Da jedoch lediglich Studienangebote zur Interkulturellen Kommunikation gewünscht waren, wurden diese Treffer selektiert.

Anschließend wurden die Internetseiten der Institute besucht und die Studieninhalte betrachtet²⁵. Die Recherche auf den Institutsseiten ergab auf den Seiten der Ludwig-Maximilians Universität München (Fakultät Kulturwissenschaften) eine Gesamtübersicht über „Ausbildungsmöglichkeiten an Hochschulen im Bereich Interkulturelle Kommunikation“. Da diese Übersicht ständig ergänzt und als allgemein umfassend eingestuft werden kann, diente sie als weitere Grundlage²⁶.

Um sich einen Überblick über das Studienangebot in Deutschland im Bereich Information / Bibliothek / Archiv zu verschaffen, wurde die Übersicht zum Ausbildungsangebot auf den Internetseiten der DGI (Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis) herangezogen. Anschließend wurden die einzelnen Internetseiten der Hochschulen besucht, um die Studieninhalte auf Interkulturalität bzw. Interkulturelle Kommunikation zu überprüfen.

²⁴ Angebote der deutschen Hochschulrektorenkonferenz (HRK)

²⁵ Quellen: siehe gesonderter Teil der Literaturliste

²⁶ Stand während der Recherche: 12.09.2005

Abschließend wurden die Studienangebote der Hamburger Hochschulen auf Studieninhalte zur Interkulturellen Kommunikation untersucht. Dabei wurde explizit auf die Angebote an der HAW (Hochschule für Angewandte Wissenschaften) Hamburg geachtet.

3.1.2 Übersicht der Studienangebote

Die nachfolgenden Tabellen²⁷ geben einen Überblick über die Studienangebote mit dem Studienschwerpunkt oder dem Unterrichtsangebot zur Interkulturellen Kommunikation. Da sich das Studienangebot jedoch in einem ständigen Wandel befindet – aufgrund der Anpassung der Studiengänge an den europäischen Hochschulraum durch den Bologna-Prozess bis 2010 – kann ein Anspruch auf Vollständigkeit nicht erhoben werden. Es zeigt jedoch den Prozess des Aufbaus interkultureller Kommunikationsfähigkeit in der deutschen Hochschulausbildung.

Grundständiges Studienangebot

Hochschule	Studiengang	Abschluss	Semester
Ludwig-Maximilians Universität München	Interkulturelle Kommunikation	Magister	9
Technische Universität Chemnitz	Interkulturelle Kommunikation	Magister	9
Universität des Saarlandes Saarbrücken	Französische Kulturwissenschaft und Interkulturelle Kommunikation	Magister	8

Tabelle 2: Übersicht der grundständigen Studienangebote mit Schwerpunkt Interkulturelle Kommunikation

Quelle: siehe Literaturliste

²⁷ Die Quellen zu den einzelnen Hochschulen befinden sich im gesonderten Teil der Literaturliste.

Inhaltlich unterscheiden sich die beiden ersten Studiengänge durch ihre Schwerpunktsetzung: an der Universität München steht der kulturwissenschaftliche Aspekt im Vordergrund, wohingegen an der Universität Chemnitz der sprachwissenschaftliche Aspekt den Vorrang hat. Die Universität des Saarlandes beschränkt sich inhaltlich auf Frankreich und eine frankophone Ausrichtung.

Weiterführendes Studienangebot / Zusatzqualifikationen

Hochschule	Studiengang / Angebot	Abschluss	Semester
Europauniversität Viadrina	Medien und Interkulturelle Kommunikation	Master	4
Fachhochschule Fulda	Intercultural Communication and European Studies	Master	4
Fachhochschule München	Interkulturelle Kommunikation und Kooperation (berufsbegleitend)	Zertifikat	
Fachhochschule Furtwangen	International Business Management	Master	2
Fachhochschule Köln	Internationales Management und Interkult. Kommunikation	Master	2
Technische Universität Chemnitz	Interkulturelle Kommunikation	Basis-Zertifikat	
Universitäten Jena, Erfurt, Bayreuth, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)	Virtuelles Doktoranden-Kolloquium (E-Learning)	Dr. phil.	
Friedrich Schiller Universität Jena	Internationales Management (Zusatzqualifikation)	Zertifikat	
Universität Karlsruhe TH	Interkulturelle Kommunikation/ Deutsch als Fremdsprache (Zusatzqualifikation)	Zertifikat	

Tabelle 3: Übersicht weiterführende Studienangebote / Zusatzqualifikationen

Quelle: siehe Literaturliste

Der Überblick über das weiterführende Studienangebot zeigt, dass sich die Interkulturelle Kommunikation hier im Bereich Wirtschaft / Management ansiedelt. Damit wird die steigende Nachfrage aus Industrie und Wirtschaft bedient. So wird (in München sogar berufsbegleitend) fähigen (Fach-) Hochschulabsolventen die Möglichkeit gegeben sich für internationale Führungsaufgaben zu qualifizieren.

Studiengänge mit wirtschaftlicher Ausrichtung

Hochschule	Studiengang	Abschluss	Semester
Universität Mannheim	BWL mit interkultureller Qualifikation	Diplom	9
Universität Passau	Management and Intercultural Studies	Diplom	9
Westsächsische Hochschule Zwickau	Languages and Business Administration	Diplom	8
HAW Hamburg	Aussenwirtschaft / Internationales Management	Diplom	8
Friedrich Schiller Universität Jena	Interkulturelle Wirtschaftskommunikation	Magister	9
Hochschule Magdeburg-Stendal	Interkulturelle Wirtschaftskommunikation	Bachelor	6
Fachhochschule Furtwangen	International Business Management	Diplom	8
Hochschule für Technik und Wissenschaft Aalen	Internationale Betriebswirtschaftslehre	Bachelor, Master	6 4

Tabelle 4: Studiengänge mit wirtschaftlicher Ausrichtung

Quelle: siehe Literaturliste

Die wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge beschränken sich oft inhaltlich auf nur einen Kulturraum. Studierende erhalten dabei auch die Möglichkeit, einen Abschluss mit zusätzlicher sprach- und kulturwissenschaftlicher Ausrichtung zu machen. Der Überblick zeigt eine größere Vertretung von (Fach-)Hochschulen im Gegensatz zu Universitäten. Hier findet sich ein stärkerer Bezug zur Praxis und zu den gewünschten Anforderungen der Unternehmen (vgl. Kap. 2.3).

Interkulturelle Kommunikation als Studienbestandteil

Hochschule	Studiengang / Angebot	Abschluss	Semester
Universität Bayreuth	Intercultural Anglophone Studies Interkulturelle Germanistik	Magister	9
Humboldt Universität Berlin	Interkulturelle Fachkommunikation, Übersetzen und Dolmetschen	Diplom	9
Johannes-Gutenberg- Universität Mainz	Dolmetschen	Diplom	9
Universität Erfurt	Kontrastive Linguistik und Interkulturelle Kommunikation, Interpersonale und interkulturelle Kommunikation	Zertifikat	
Universität Karlsruhe	Interkulturelle Germanistik (Studienkomponente)	Zertifikat	
Universität Hamburg	Deutsch als Fremdsprache	Zertifikat	
Freie Universität Berlin	Intercultural Education	European Master	4
Universität Hamburg	Erziehungswissenschaften, Schwerpunkt interkulturelle Bildung	Diplom, Magister, Lehramt	9 9 9
Universität Essen	Interkulturelle Pädagogik	Magister	9
Fernuniversität Hagen	Interkulturelle Erziehungswissenschaft	Magister	9
Universität Koblenz- Landau	Deutsch als Zweitsprache, Deutsch als Fremdsprache/ Interkulturelle Pädagogik	Zertifikat	

	(Zusatzqualifikation)		
Universität zu Köln	Interkulturelle Kommunikation und Bildung (Zusatzqualifikation)	Zertifikat	
Westfälische Wilhelms Universität Münster	Interkulturelle Pädagogik (Zusatzqualifikation)	Zertifikat	
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg	Interkulturelle Pädagogik	Diplom	9
	Interkultureller Deutschunterricht (Zusatzqualifikation)	Zertifikat	
Universität Regensburg	Interkulturelle Psychologie (Zusatzqualifikation)	Zertifikat	
Universität Bremen	Interkulturelle und internationale Studien (Politikwissenschaft)	Diplom	9
Brandenburgische Technische Universität	Schwerpunkt Interkulturelle Kommunikation (World Heritage Studies, Environment and Resource Management)	Master	4
Universität Flensburg, FH Flensburg, Syddansk Universitet in Sønderborg	Energie- und Umweltmanagement (Deutsch-Dänischer Studiengang), Schwerpunkt Interkulturelle Kommunikation	Diplom	9
Universität Osnabrück	Internationale Migration und interkulturelle Beziehungen	Master	4

Tabelle 5: Studiengänge anderer Fächerschwerpunkte mit interkultureller Kommunikation als Studienbestandteil

Quelle: siehe Literaturliste

In der Verteilung der anderen Studiengänge zeigt sich im Überblick, dass die Anzahl der sprach- und der erziehungswissenschaftlichen Studiengängen die der anderen übertreffen. Das hohe Studienangebot zur Interkulturellen Kommunikation im sprachwissenschaftlichen Teil lässt sich durch den hohen fremdsprachlichen Aspekt begründen. Kultur und Interkulturelle Kommunikation werden oft bei der Vermittlung einer Fremdsprache miteingebracht.

Die Spezialisierung im Studiengang „Dolmetschen“ auf die Interkulturelle Kommunikation lässt sich dadurch begründen, dass somit ein besseres Verständnis für andere Kulturen geschaffen wird, um adäquat übersetzen zu können. So können beispielsweise spezielle verbale Ausdrücke, aber auch non-verbale Gesten bei der Simultanübersetzung mit einbezogen werden (vgl. Kap. 1.7).

Die große Anzahl an erziehungswissenschaftlichen Studiengängen lässt sich aufgrund der demografischen Entwicklung erklären: der wachsende Anteil ausländischer Kinder in Kindergärten, Schulen und anderen Bildungseinrichtungen zeigt die Notwendigkeit der Kenntnis von interkultureller Kompetenz / Kommunikation. Aber auch andere Bildungseinrichtungen, deren Schwerpunkt z.B. die Erwachsenenbildung ist, benötigen geschultes Fachpersonal für den Einsatz in multikulturellen Klassen / Kursen.

Andere Studienfächer zeigen bisher ein geringeres Angebot zur Vermittlung Interkultureller Kommunikation. Da die Anforderungen der Arbeitgeber sich jedoch gewandelt haben und sogenannte „Soft Skills“ und internationale Erfahrungen erwartet werden, kann man hier einen stärkeren Ausbau des Studienangebots zur Interkulturellen Kommunikation erwarten. Denkbar wäre diese Erweiterung z.B. in sozialpädagogischen Disziplinen, im Bereich Jura / Verwaltung, in naturwissenschaftlichen Studiengängen, in der medizinischen Ausbildung oder in der Ingenieurausbildung. Ansätze zeigen sich bereits in Angeboten zur Zusatzqualifikation, die interdisziplinär an einzelnen Hochschulen eingerichtet wurden.

(vgl. HOCHSCHULKOMPASS 2005; IKK MÜNCHEN 2005; DGI 2004; HAW 2005)

3.2 Interkulturelle Kommunikation in bibliothekarisch-, dokumentarisch-, und informationsorientierten Studiengängen

Die Studienkomponente „Interkulturelle Kommunikation“ wird auch in der bibliothekarischen / dokumentarischen Ausbildung eingesetzt. Der Unterricht erfolgt dabei überwiegend im Rahmen der kommunikativen Ausbildung, teilweise auch in separaten Disziplinen oder Modulen (z.B. Masterprogrammen).

Die vorliegende Arbeit zeigt das Angebot der Interkulturellen Kommunikation in allen bibliothekarischen, dokumentarischen oder informationsorientierten Studiengängen auf. Es werden jedoch inhaltlich genauer die Angebote untersucht, die dem Studienangebot des Studiendepartments Information der HAW Hamburg gleichen bzw. ähneln, um in die Entwicklung einer Lehrmöglichkeit „Best-Practice-Beispiele“ mit einbeziehen zu können.

Dabei wurden zunächst die Internetseiten der einzelnen Fachbereiche der (Fach-)Hochschulen und Universitäten besucht, die Studieninhalte wurden betrachtet und auf Interkulturelle Kommunikation untersucht. Anschließend wurde das Unterrichtsangebot unter bestimmten Aspekten miteinander verglichen.

3.2.1 Das Studienangebot im bibliothekarischen / dokumentarischen Bereich

Die nachfolgenden Tabellen²⁸ geben einen Überblick über das Studienangebot im bibliothekarischen, dokumentarischen und informationsorientierten Bereich. Zusätzlich werden Angaben über das Angebot von Interkulturalität im Studiengang gemacht.

Universitäten

Hochschule	Studiengang	Abschluss	Interkulturalität	Semester
Humboldt Universität zu Berlin	Bibliothekswissenschaft	Magister	nein	9
	Bibliothekswissenschaft: Fernstudium	Magister, Master	nein nein	9 4
	Bibliothekswissenschaft: Postgraduales Fernstudium	Master	nein	4
	Freie Universität Berlin	Informationswissenschaft (läuft aus)	Magister	nein
Universität Hildesheim	Internationales Informationsmanagement	Magister	<i>ja</i>	9
	Informationsmanagement und Informationstechnologie	Bachelor, Master	nein nein	6 4
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	Informationswissenschaft und Sprachtechnologie	Bachelor,	nein	6
		Master,	nein	4
		Magister	nein	9
Universität des Saarlandes	Informationswissenschaft	Magister	nein	9
Universität Konstanz	Information Engineering	Bachelor,	nein	6
		Master	nein	4
Universität Regensburg	Informationswissenschaft	Magister	nein	9

²⁸ Die Quellen zu den einzelnen Hochschulen befinden sich im gesonderten Teil der Literaturliste.

Tabelle 6: Studiengänge mit bibliothekarischer, dokumentarischer und informationsorientierter Ausrichtung an Universitäten

Quelle: siehe Literaturliste

Fachhochschulen

Hochschule	Studiengang	Abschluss	Interkulturalität	Semester
Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig	Bibliotheks- und Informationswissenschaft	Diplom	nein	8
Fachhochschule Potsdam	Diplomarchivar/in (FH)	Diplom	nein	8
	Diplomdokumentar/in (FH)	Diplom	nein	8
	Diplombibliothekar/in (FH)	Diplom	<i>ja</i>	8
Fachhochschule Köln	Diplom-Bibliothekar/in (FH)	Diplom	nein	8
	Diplom-Informationswirt/in (FH)	Diplom	nein	8
	Online-Redakteur	Bachelor	nein	6
	Bibliotheks- und Informationswissenschaft (Library and Information Science)	Master	nein	4
Fachhochschule Darmstadt	Informations- und Wissensmanagement	Diplom	nein	8
Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien	Bibliotheks- und Medienmanagement	Bachelor, Master	nein nein	6 4
	Informationsdesign	Bachelor	nein	6
	Information Systems/Wirtschaftsinformatik	Bachelor	nein	6
	Informationswirtschaft	Master	<i>ja</i>	4
	Biowissenschaftliche Dokumentation (läuft aus)	Diplom	nein	8
Fachhochschule Hannover	Informationsmanagement (läuft aus)	Diplom	<i>ja</i>	8
	Journalistik (läuft aus)	Diplom	k.A.	8
	PR/Öffentlichkeitsarbeit	Diplom	k.A.	8

	(läuft aus)			
	Technische Redaktion	Diplom	nein	8
	(läuft aus)			
	Informationsmanagement	Bachelor	nein	7
	Technische Redaktion	Bachelor	nein	6
	Journalistik	Bachelor	<i>ja</i>	6
	Medizinische Dokumentation	Bachelor	nein	6
	Public Relations	Bachelor	<i>ja</i>	6
	Technische Redaktion	Master	nein	4
	Informations- und Wissensmanagement	Master	nein	4
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg	Bibliotheks- und Informationsmanagement	Diplom	nein	8
	Medien und Information	Diplom	nein	8
	Mediendokumentation	Diplom	nein	8
	(läuft aus)			
	Information and Library Services	Bachelor	nein	6
	Medien und Information	Bachelor	nein	6

Tabelle 7: Studiengänge mit bibliothekarischer, dokumentarischer und informationsorientierter Ausrichtung an Fachhochschulen

Quelle: siehe Literaturliste

Die Tabellen 7 und 8 zeigen, dass es Unterrichtsangebote zur Interkulturellen Kommunikation an folgenden Universitäten / Fachhochschulen gibt:

- Universität Hildesheim – Studiengang Internationales Informationsmanagement (Magister)
- Fachhochschule Potsdam – Studiengang Diplombibliothekar/in
- Fachhochschule Stuttgart – Studiengang Informationswirtschaft (Master)
- Fachhochschule Hannover - Studiengänge Informationsmanagement (Diplom), Journalistik (Bachelor), Public Relations (Bachelor)

3.2.2 Vergleich des Studienangebots zur Interkulturellen Kommunikation

Um einen Vergleich der Studienangebote durchführen zu können, wurden Vorlesungsverzeichnisse, Curricula, Studienordnungen und Studienhandbücher betrachtet. Es wurden einzelne ProfessorInnen und DozentInnen kontaktiert, um detaillierte Unterrichtsinhalte bzw. Vorgehensweisen zu erfahren. Da die Rücklaufquote äußerst gering war, stützt sich der Vergleich deshalb überwiegend auf die online zur Verfügung gestellten Materialien der Internetseiten zu den Studiengängen.

Untersucht wurden die Aspekte Lernziele, Lerninhalte, Vorgehensweisen, Semesterwochenstunden und die Art der Prüfungsleistungen.

Da der Studiengang Informationsmanagement (Diplom) an der Fachhochschule Hannover ausläuft, wurde er bei dem Vergleich nicht berücksichtigt (es standen auch keine Informationen mehr zur Verfügung). In seiner neuen Form als Bachelor-Studiengang besitzt er keine interkulturellen Inhalte mehr (vgl. Tab. 8). Da die Studieninhalte zur Interkulturellen Kommunikation in den Bachelor-Studiengängen „Journalistik“ und „Public Relations“ der Fachhochschule Hannover nahezu identisch sind, werden sie im Vergleich zusammen aufgeführt.

FH²⁹ Potsdam (DiplombibliothekarIn)

Schwerpunkt / Modul	Unterrichtstitel / Art
Kommunikation und Präsentation	Interkulturelle Kommunikation im Rahmen des Seminars „Kommunikation und Präsentation“ (1. Semester)
Semesterwochenstunden	Prüfungsleistungen
eine Unterrichtsstunde pro	keine

²⁹ Abkürzung für Fachhochschule

Studiensemester zum Thema „Interkulturelle Kommunikation“	
Lernziele	Lerninhalte / Vorgehensweise
Interkulturelle Kommunikation	Studierende führen Selbsttests des Online-Tutorials der Universität Jena ³⁰ durch, z.B. „Wissenswerte Basics“ (Ankreuztest mit Lösungen), „Kulturell offen?“ (Gesten bzw. Gesichtsausdrücke und nebenstehende mögliche Bedeutungen), „Strategien“ (typische Situationen mit verschiedenen Lösungsansätzen), „Ich und das Fremde“ (Entfernungen schätzen, Gesichtermemory, welche Tiere kann man essen?)

Tabelle 8: Teilaspekt „Interkulturelle Kommunikation“ im Studiengang

Diplombibliothekarin, FH Potsdam

Quelle: vgl. KOMMENTIERTES VORLESUNGSVERZEICHNIS

INFORMATIONSWISSENSCHAFTEN POTSDAM 2005; INTERKULTURELLE KOMPETENZ ONLINE 2005

Universität Hildesheim (Internationales Informationsmanagement, Magister)

Schwerpunkt / Modul	Unterrichtstitel / Art
Angewandte Sprachwissenschaft	Einführung in die Interkulturelle Kommunikation (Vorlesung); Aspects of Intercultural Communication (Seminar)
Semesterwochenstunden	Prüfungsleistungen
insgesamt 14 SWS (Grund- und Hauptstudium); 9 Semester ins-	<u>Grundstudium</u> : je 1 Leistungsnachweis (LN) in Angewandte Sprachwissenschaften I

³⁰ vgl. INTERKULTURELLE KOMPETENZ ONLINE 2005

gesamt	(Grundlagen) und II (Interkulturelle Kommunikation und vergleichende Kulturwissenschaften) <u>Hauptstudium:</u> 1 LN aus dem Bereich Angewandte Sprachwissenschaft, 2LN aus dem jeweiligem Schwerpunkt
Lernziele	Lerninhalte / Vorgehensweise
kulturbedingte Kommunikationsstörungen und deren Ursachen erkennen und vermittelnd eingreifen	non-verbale Aspekte der Kommunikation, kulturbedingte Denk- und Verhaltensmuster, Methoden des Umgangs mit Kommunikation, Analyse von Kommunikation in kulturellen Kontaktsituationen

Tabelle 9: Teilaspekt „Interkulturelle Kommunikation“ im Studiengang Internationales Informationsmanagement, Universität Hildesheim

Quelle: STUDIENINFORMATION MAGISTER-STUDIENGANG INTERNATIONALES INFORMATIONS MANAGEMENT 2005; STUDIENORDNUNG FÜR DAS HAUPTFACH INTERNATIONALES INFORMATIONS MANAGEMENT 2000

FH Hannover (Bachelor Journalistik / Public Relations)

Schwerpunkt / Modul	Unterrichtstitel / Art
Internationale Kommunikation	Interkulturelle Kommunikation (5. Semester), Seminar Internationaler Journalismus bzw. PR (6. Semester), Seminar
Semesterwochenstunden	Prüfungsleistungen
4 SWS, Präsenzzeit 68 Std., Arbeitsaufwand 270 Std.,	Referat, Hausarbeit

19 ECTS ³¹	
Lernziele	Lerninhalte / Vorgehensweise
grundlegende Prinzipien des interkulturellen Kommunizierens, Vertiefung des Wissens anhand journalismusspezifischer bzw. PR-spezifischer Fragestellungen in praxisnahen Übungen	<u>5. Semester:</u> Kulturgebundenheit von Kommunikation, Handlung, Problemlösung, Analyse interkultureller Kommunikationssituationen, unterschiedliche nationale Berufs- und Unternehmenskulturen Ziel: Einführung in die interkulturelle Kommunikation <u>6. Semester:</u> Vertiefung: unterschiedliche nationale Berufs- und Unternehmenskulturen im Journalismus / PR, berufsbezogenes praktisches Training interkultureller Kommunikationssituationen, Ziel: Einführung in die internationale Journalistik / PR <i>Unterrichtssprache ist Englisch</i>

Tabelle 10: Teilaspekt „Interkulturelle Kommunikation“ im Studiengang Journalistik / Public Relations, FH Hannover

Quelle: vgl. MODULÜBERSICHTEN BACHELOR-/ MASTER FH HANNOVER 2005; STUDIENHANDBUCH JOURNALISTIK BACHELOR 2005; STUDIENHANDBUCH PUBLIC RELATIONS BACHELOR 2005

³¹ ECTS = European Credit Transfer System

FH Stuttgart (Master Informationswirtschaft)

Schwerpunkt / Modul	Unterrichtstitel / Art
Kommunikation, Teamarbeit und Führungsverhalten	Interkulturelle Kommunikation, Seminar
Semesterwochenstunden	Prüfungsleistungen
2 SWS (1., 2. Semester)	Praktische Arbeit
Lernziele	Lerninhalte / Vorgehensweise
Erlernen der Bedeutung für die Kommunikation und Information durch die Angehörigkeit verschiedener Kulturen, Kulturdimensionen (Kriterien zum Einordnen kultureller Merkmale), Erarbeitung praktischer Hilfen für die Gestaltung von Produkten des Informationsdesigns für fremde Kulturen	der Begriff Kultur in der Forschung, Kulturmodelle, Kulturdimensionen, Cultural Assimilators, Interkulturelles Informationsdesign der 1.-3. Ordnung, Interkulturelle Kommunikation, Kollaboration mit internationalen Partnern

Tabelle 11: Teilaspekt „Interkulturelle Kommunikation“ im Studiengang Informationswirtschaft, FH Stuttgart

Quelle: vgl. STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG FÜR DIE MASTER-STUDIENGÄNGE 2005; VERLAUF DER STUDIENGÄNGE INFORMATIONSWIRTSCHAFT (MASTER) 2005; SEMINAR-READER INTERKULTURELLES INFORMATIONSDSIGN 2005

Die Erkenntnisse, die aus dem Vergleich hervorgehen, sollen der weiteren Unterstützung bei der Konzeptualisierung einer Lehrmöglichkeit dienen. Da die Lernziele, Lerninhalte und Vorgehensweisen maßgebend für dieses Konzept sind, wurden diese primär betrachtet.

Lernziele

Bei der Betrachtung der Lernziele fällt auf, dass die grundlegenden Kenntnisse der Interkulturellen Kommunikation im Vordergrund stehen. Studierende sollen die Bedeutung von Kultur in der Kommunikation erkennen. Sie sollen befähigt werden kulturbedingte Kommunikationsstörungen und ihre Ursachen zu erkennen, um mit Hilfe des erlernten „Rüstzeugs“ positiv eingreifen zu können.

Lerninhalte

Zu den Lerninhalten gehört die Vermittlung des Forschungsansatzes „Interkulturelle Kommunikation“ und verbunden damit, die theoretischen Kulturmodelle, Kulturdimensionen und Stereotypen (kulturbedingte Denk- und Verhaltensmuster).

Es werden interkulturelle Kommunikationssituationen analysiert und Methoden zur Problemlösung entwickelt (Culture Assimilator). Die Studierenden lernen unterschiedliche Berufs- und Unternehmenskulturen kennen.

Vorgehensweise

Bei der Vorgehensweise werden verschiedene Methoden eingesetzt, so z.B. die des „Frontalunterrichts“ in Form von Vorlesungen. Ergänzend führen die Studierenden „Selbsttests“ durch, die das eigene Verständnis der Interkulturellen Kommunikation schulen sollen. Hierfür gibt es Online-Angebote, aber auch das Culture-Assimilator-Training (vgl. Kap. 2.3.1) ist ein hilfreiches Instrument. Eine weitere Möglichkeit ist die Erarbeitung eines Produktes in einem internationalen Team – die direkte Anwendung der Interkulturellen Kommunikation.

Erwähnenswert ist außerdem der Gebrauch von Englisch als Unterrichtssprache. Da die Interkulturelle Kommunikation meistens über die so genannte „Lingua-franca-Kommunikation“³² erfolgt, ist dies ein weiteres Trainingspotenzial für Studierende.

³² Lingua franca = Verkehrssprache; vgl. KNAPP 2003, S. 122, 123

3.3 *Internationale Studienangebote*

Das Studienangebot zur Interkulturellen Kommunikation ist auch im Ausland sehr umfangreich. So gibt es u.a. auch Studiengänge in Österreich, Schweiz, Dänemark, Finnland, Bulgarien, Niederlande, England und den USA. Das Angebot in den USA ist natürlich weitaus umfassender als im europäischen Rahmen: bedingt durch die Entstehungsgeschichte des Forschungsgebiets Interkulturelle Kommunikation Ende der 50er Jahre in den USA zeigt u.a., dass die Übersicht der internationalen Studienangebote des Instituts der Ludwig-Maximilians Universität 14 Angebote (auf europäischer Seite nur 11 Angebote) ausmacht.

Um die Umsetzung von Interkultureller Kommunikation im Studium im europäischen Rahmen aufzuzeigen, wird nachfolgend ein Studienangebot exemplarisch dargestellt. Dieser Studiengang steht in enger Verbindung mit dem Studiendepartment Information: der Bachelor-Studiengang „International Communication“ an der Hanzehogeschool Groningen (Niederlande) im Rahmen des europäischen Austausch-Programms „ERASMUS“³³.

Die teilnehmenden Studierenden entstammen verschiedenster Nationen und machen den Studiengang dadurch zu einem internationalen Angebot.

³³ ERASMUS ist ein Förderprogramm der EU zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zwischen Hochschulen. Es umfasst z.B. den Studenten- und Lehreraustausch, die gemeinsame Entwicklung von Lehrplänen, das ECTS. Zurzeit nehmen 2199 Hochschulen aus 31 Ländern an ERASMUS teil.

Quelle: vgl. EUROPA 2005

3.3.1 „International Communication“ an der Hanzehogeschool Groningen

Im Rahmen des Bachelor-Studiums „International Communication“ am „Department of Communication / Instituut voor Communicatie & Media“ bietet die Hanzehogeschool Groningen in den Niederlanden die beiden internationalen Programme „EPIC“ (European Perspectives on International Communication) und „Creating Communication Campaigns“ an.

Das vierjährige Bachelor-Studium ermöglicht eine internationale Ausbildung im Bereich Internationale / Interkulturelle Kommunikation in der Unterrichtssprache Englisch seit September 2003. Gelernt wird in einem internationalen Kontext, da die Teilnehmer zu ca. 50% aus Austausch-Studenten bestehen. Die 22 Teilnehmer-Universitäten verteilen sich auf die Länder Australien, Österreich, Belgien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Italien, Litauen, Macao, Malta, Mexiko, Neuseeland, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweden, Uganda, Großbritannien und die USA.

Zielgruppe sind Studierende, die eine internationale Karriere anstreben und Studierende, die ihre Kommunikationsfähigkeiten im Bereich Interkulturelle Kommunikation ausbauen möchten.

(vgl. HANZEHOGESCHOOL GRONINGEN 2005a)

3.3.2 Das Programm EPIC

Als Teile des Studienganges „International Communication“ offeriert die Hanzehogeschool zwei Programme. Beide finden im Rahmen des Erasmus-Austausch-Programms der Europäischen Union statt und entstanden im Laufe der letzten zehn Jahre. Die Programme dauern je 20 Wochen und finden jährlich von September bis Januar und von Februar bis Juni statt.

Zur näheren Beschreibung wurde das Programm EPIC (European Perspectives on International Communication) ausgewählt, da es in seinem Seminarangebot eine Kombination aus Theorie und Praxis zur Interkulturellen Kommunikation anbietet³⁴. Das Programm „Creating Communication Campaigns“ hingegen enthält überwiegend nur praktische Übungen, die sich mehr auf den Bereich Marketing und Advertising beziehen.

Die Inhalte des Programms entwickelten sich überwiegend aus den neueren Perspektiven am internationalen Arbeitsmarkt für Studierende. Stichwörter sind hier u.a. Globalisierung, Internationalisierung, die Vereinigung Europas, europäische Verbindungen, die technologische Revolution, die Informations- und Multikultur-Gesellschaft.

Studienziele/Studieninhalte

- die Bildung einer Plattform aus Studierenden, Unterrichtenden und international-orientierten Organisationen um verschiedene Aspekte der Internationalen/Interkulturellen Kommunikation und des Wissensmanagements zu diskutieren

³⁴ Ich selbst nahm an diesem Programm im Rahmen meines ERASMUS-Auslandaufenthaltes in den Niederlanden im Sommersemester 2005 teil und kann dadurch eigene Erfahrungswerte mit einfließen lassen.

- die Schaffung einer internationalen Lernumgebung für Studierende, damit sie ihre eigenen interkulturellen Kompetenzen reflektieren können
- die Bildung eines Forums für Diskussionen der Zukunft in der internationalen Kommunikation und Informationstechnologie
- Durchführung von Experimenten in der Nutzung der Neuen Medien für den Bereich Internationale/Interkulturelle Kommunikation

Vorgehensweise/Prüfungsarten:

- Arbeit in internationalen Projektgruppen
- Vorlesungen, Seminare, Workshops, Präsentationen, Exkursionen
- schriftliche Prüfungen, Hausarbeiten, Berichte

Kursangebote

Die Vorlesung „*Intercultural communication theory*“ untersucht die Verbundenheit von Kultur und Kommunikation mit dem Schwerpunkt auf Kommunikation zwischen internationalen und multikulturellen Organisationen. Es werden die wichtigsten Kulturdimensionen, die das Verständnis von Kommunikation beeinflussen, unterrichtet. Sie zeigen die kulturellen Unterschiede und Missverständnisse auf und helfen zum besseren Verständnis.

Das Seminar „*Intercultural competence*“³⁵ vermittelt die Kenntnis der eigenen und anderen Kulturen. Durch das Wissen, die Motivation und Kommunikationsfähigkeit lernen Studierende wie man sich in einem internationalen Umfeld verhält, kommuniziert und arbeitet.

³⁵ Teil des Seminars sind die so genannten „Dinner Groups“: in der Freizeit treffen sich die Gruppenteilnehmer einmal wöchentlich abends bei einem Studierenden, der seine Gäste mit einem für „sein“ Land typischem Gericht bekocht. Währenddessen werden vorher festgelegte Themen zu kulturellen Unterschieden und Gemeinsamkeiten diskutiert.

Durch die Reflektion der eigenen kulturellen Identität und die Kenntnis über den kulturellen Hintergrund anderer finden die Studierenden heraus, wie viel eigene Interkulturelle Kompetenz sie besitzen.

Die Vorlesung „*Ethics in a globalising world*“ setzt sich mit der Frage auseinander inwiefern Ethik internationale Kontakte beeinflusst bzw. definiert. Interkulturelle Kontakte können Gefühle des Erstaunens und Bewunderns, aber auch der Empörung und Abneigung hervorrufen. Menschen verschiedener Kulturen haben verschiedene Vorstellungen von Führung, Hierarchie, soziale Werte und „was sich gehört“.

„*Scenario planning*“ und „*Group Project*“ sind Projekte, in denen die Studierenden in einer internationalen Projektgruppe ein Szenario entwerfen und präsentieren. Es werden externe Faktoren berücksichtigt, zukunftsorientiert gearbeitet und strategisches Management angewandt.

Am Ende des Programms planen, organisieren und führen die Studierenden ein „*Seminar*“ durch. Sie präsentieren ihre Ergebnisse dem internationalen Unterrichtsteam³⁶ und Experten aus dem Bereich Internationales Management und Informationsmanagement.

(vgl. HANZEHOGESCHOOL GRONINGEN 2005b)

³⁶ Die Dozenten stammen überwiegend aus der Wirtschaft und arbeiten (teilweise noch) in internationalen Teams/Unternehmen. Damit wird der Unterricht interessant, anschaulich und praxisbezogen gestaltet.

C Konzeptentwicklung

4. Interkulturalität an der HAW Hamburg

4.1 Ausländische Studierende an der HAW Hamburg

Durch die folgende Betrachtungsweise soll unterstrichen werden, dass eine Verstärkung des interkulturellen Studienangebots an der HAW Hamburg benötigt wird. Die stetige Zunahme der ausländischen Studierenden zeigt die internationale Attraktivität eines Studiums an der HAW Hamburg.

Von den rund 13.500 Studierenden der HAW Hamburg besitzen ca. 2.000 eine andere Staatsangehörigkeit. Rund 650 werden dabei als „Bildungsinländer“³⁷ bezeichnet, die restlichen 1.350 ausländischen Studierenden sind hingegen Bildungsausländer. Damit liegt der Anteil der ausländischen Studierenden an der HAW Hamburg bei rund 15%.

Region	Herkunftsland	Semester	Semester	Semester	Semester
		2002	2003	2004	2005
Europa	Frankreich	24	18	27	24
	Polen	46	58	68	74
	Russland	61	60	70	68
	Ukraine	33	39	51	56
	Bulgarien	23	32	48	55
Afrika	Tunesien	25	27	32	33
	Marokko	165	164	159	130
	Kamerun	108	105	118	118
Asien	VR China	145	165	149	120
	Indonesien	58	54	48	48
Nahe Osten	Türkei	33	35	50	52
	Libanon	26	23	46	47
	Gesamt	747	780	866	825

³⁷ Bildungsinländer/-innen sind ausländische Staatsangehörige und Staatenlose, die ihre Hochschulzugangsberechtigung in der Bundesrepublik Deutschland an einer deutschen Schule oder an einer deutschen Auslandsschule erworben haben.

Tabelle 12: Bildungsausländer in den Sommersemestern 2002-2005 (mehr als 30 Studierende je Land)

Quelle: vgl. AKADEMISCHES AUSLANDSAMT HAW 2005a

Die Herkunft der internationalen Studierenden verteilt sich auf 111 Länder, jedoch stammen aus den meisten Ländern nur ein bis fünf Studierende. Die Anzahl der Länder, die mit mehr als 30 Studierenden vertreten sind, begrenzt sich auf 12. Die stärksten Studierendengruppen stammen dabei aus China, Marokko, Kamerun und Russland.

Länderverteilung ausländischer Studierender im Sommersemester 2005 (> 30 Studierende)

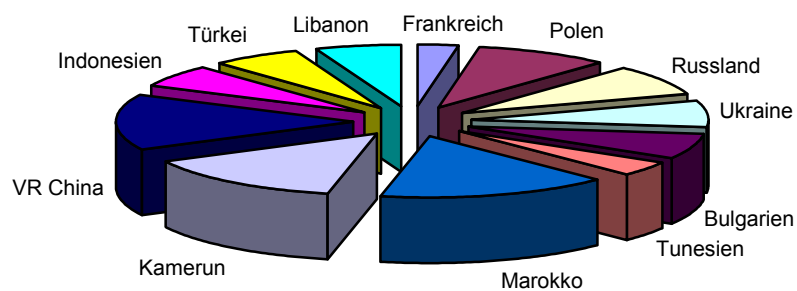


Abbildung 7: Bildungsausländer nach Herkunftsland

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 13 zeigt in der Angabe der Gesamtwerte, dass sich die Anzahl der ausländischen Studierenden in den letzten drei Jahren fast kontinuierlich stark erhöht hat.

Betrachtet man die Verteilung der ausländischen Studierenden auf die einzelnen Fachbereiche³⁸, ergibt sich folgendes Bild:

Fachbereich	Studierende (Gesamtzahl)	Deutsche Studierende	Ausländische Studierende (AS)	Anteil AS an Gesamtzahl
Maschinenbau + Produktion	1.235	1.079	156	12,63%
Elektrotechnik / Informatik	1.957	1.451	506	5,62%
Fahrzeugbau + Flugzeugbau	1.276	1.116	160	12,54%
Medientechnik	623	578	45	7,22%
Architektur	769	666	103	13,39%
Bauingenieurwesen	579	501	78	13,47%
Geomatik	254	229	25	9,84%
	1.144	926	218	19,06%
Technik				
Sozialpädagogik	1.500	1.339	161	10,73%
Bibliothek und Information	539	447	92	17,07%
Gestaltung	1.146	1.009	137	11,95%
Ökotrophologie	701	644	57	8,13%
Wirtschaft	988	798	190	19,23%
Hamburger Wirtschaftsingenieure	408	358	50	12,25%
Gesamt	13.119	11.141	1978	15,08%

Tabelle 13: Internationale Studierende an der HAW Hamburg – Wintersemester 2004/05

Quelle: vgl. AKADEMISCHES AUSLANDSAMT HAW 2005b

³⁸ Zur Zeit der Erhebung gliederten sich die heutigen Fakultäten noch in Fachbereiche.

Die Verteilung der ausländischen Studierenden auf die Gesamtzahl der Studierenden an der HAW Hamburg zeigt, dass es überdurchschnittliche Ausländeranteile nur an den Fachbereichen Wirtschaft (19,23%), Naturwissenschaftliche Technik (19,06%) und Bibliothek und Information (17,07%) gibt.

4.1.1 Ausländische Studierende am Studiendepartment Information

Da die vorliegende Arbeit eine Lehrmöglichkeit für das Studiendepartment Information (vormals Fachbereich Bibliothek und Information) konzipiert, wird der Blick verstärkt auf diesen Fachbereich gelenkt.

Der Gesamtanteil der ausländischen Studierenden lag am Fachbereich Bibliothek und Information im Wintersemester 2004/05 bei 17,07% (der Durchschnitt an der HAW Hamburg liegt bei 15%). Die neuste Erhebung des Akademischen Auslandsamts / International Office der HAW Hamburg³⁹ zeigt eine Zunahme des Ausländeranteils am Fachbereich im Sommersemester 2005 um 0,14% auf 17,21%. Damit wird auch hier der Trend bei der Zunahme von ausländischen Studierenden bestätigt.

(vgl. AKADEMISCHES AUSLANDSAMT HAW 2005c)

³⁹ Stand: 04.05.2005

Abbildung 8: Gesamtverteilung der Studierenden am Fachbereich Bibliothek und Information im Wintersemester 2004/05

Quelle: eigene Darstellung

Erfasst wurde außerdem die Verteilung der Studierenden auf die beiden Studiengänge „Bibliotheks- und Informationsmanagement“ und „Medien und Information“. Abbildung 9 zeigt, dass der Anteil der ausländischen Studierenden im Studiengang „Bibliotheks- und Informationsmanagement“ etwas höher liegt als in „Medien und Information“.

Abbildung 9: Verteilung der Studierenden am Fachbereich Bibliothek und Information nach Studiengängen im Wintersemester 2004/05, Quelle: eigene Darstellung

Bei der jährlichen Erhebung der Studierendenzahlen im Akademischen Auslandsamt kann leider nicht auf die Herkunftsländer der Studierenden in den einzelnen Fachbereichen eingegangen werden, deshalb ist ein interkulturelles Angebot speziell auf ein Land abgestimmt nicht möglich. Der erhöhte Ausländeranteil zeigt jedoch, dass ein allgemeines interkulturelles Studienangebot durchaus berechtigt ist und auch von Studierenden angenommen werden könnte.⁴⁰

4.2 Das Hamburger Projekt HOPIKOS

Die Universität Hamburg, die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg und das Studentenwerk Hamburg bieten gemeinsam seit dem Wintersemester 1999/2000 hochschulübergreifend ein Interkulturelles Training an: *Hochschulübergreifendes Projekt zur Förderung der interkulturellen Kompetenz von Studierenden auf Hochschulebene und in Studentenwohnheimen (HOPIKOS)*.

Das Angebot richtet sich an alle deutschen und ausländischen Studierenden in Hamburg. Ziel ist es, ausländische Studierende bei der Eingewöhnung in die deutsche Kultur zu unterstützen, die Kooperation zwischen deutschen und ausländischen Studierenden zu verbessern und deutsche Studierende auf Studien- und Arbeitsaufenthalte im Ausland vorzubereiten.

(vgl. HOPIKOS 2005)

⁴⁰ Um dies zu überprüfen, müssten spezielle Erhebungen und Umfragen durchgeführt werden.

4.2.1 Die Seminare

In zwei- bis dreitägigen Wochenendseminaren (vier pro Semester) von 16-18 Stunden werden in Form von theoretischen und praktischen Seminarteilen interaktiv und handlungsorientiert Interkulturelle Kompetenz vermittelt. Durchgeführt werden die Seminare von einem Team akademischer Tutoren aus unterschiedlichen Kulturkreisen und Fachrichtungen. Die einzelnen Veranstaltungen werden von einem Tutor und einer Tutorin moderiert.

Inhalte des Trainings sind der Kulturbegriff, Dimensionen zur Beschreibung nationaler Kulturen, kulturelle Unterschiede, Kulturschock, kulturelle Anpassung, sowie die Sozialpsychologie von Vorurteilen. Die Teilnehmer werden sensibilisiert für das Bewusstsein der eigenen Kultur und das anderer Kulturen. Die persönliche Kompetenz in interkulturellen Situationen soll dabei gefördert werden.

Vermittelt werden die Inhalte durch Simulationen und Fallstudien, anschließend werden sie in Rollenspielen und Diskussionen vertieft. In Form von Gruppenarbeiten werden Vorschläge zur besseren Integration von ausländischen Studierenden an Hamburger Hochschulen / Studentenwohnheimen erarbeitet und diskutiert.

Durch den Aufbau eines Netzwerkes mit Nachtreffen und einem E-Mail-Verbund werden Hilfestellungen gegeben, zudem können Informationen ausgetauscht werden und die Seminarinhalte gefestigt werden.

Am Ende des Seminars beurteilen die Studierenden mittels Fragebögen das Projekt, die Projektziele, seine Bestandteile und die Auswirkung auf das eigene Wissen, Wahrnehmung, Einstellungen, soziale Fertigkeiten und Verhalten.

Abschließend erhalten die Teilnehmer ein Zertifikat, welches teilweise an einigen Hochschulen als Beleg für eine Teilleistung gilt.

(vgl. HOPIKOS 2005)

4.2.2 Resonanz und Ausblick

Aufgrund der großen Nachfrage, die Seminare sind innerhalb kürzester Zeit ausgebucht, können nur 50% der Anmeldungen berücksichtigt werden. Die Auswertung des Feedbacks der befragten Teilnehmer zeigt eine durchweg positive Resonanz. Auch eine qualifizierte Untersuchung der ersten Seminare durch die Projektverantwortlichen zeigt, dass die gesetzten Standards hinsichtlich Lehrstil, Programm und Seminarverlauf gehalten werden können.

So erhielt das hochschulübergreifende Projekt HOPIKOS im März 2002 den Preis für „exzellente Betreuung ausländischer Studierender an deutschen Hochschulen“ vom Bundesministerium des Auswärtigen Amts.

Seit dem Sommersemester 2002 konnte auch die Technische Universität Hamburg Harburg als weiterer Partner gewonnen werden.

Finanziell unterstützt wurde das Projekt in der dreijährigen Anfangsphase von der Hamburger Behörde für Wissenschaft und Forschung, ab dem Jahr 2002 bis 2005 übernahm der Deutsche Akademische Austauschdienst die Finanzierung. Da jedoch keine weiteren finanziellen Mittel mehr zur Verfügung stehen, muss das Projekt höchstwahrscheinlich ab dem kommenden Sommersemester 2006 eingestellt werden – so die Aussage des Leiters des Akademischen Auslandsamts der HAW Hamburg im Oktober 2005.

(vgl. HOPIKOS 2005)

4.3 Interkulturelle Kommunikation am Studiendepartment

Wirtschaft

Die Untersuchung der Studienangebote zur Interkulturellen Kommunikation an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg ergab, dass derzeit nur das Studiendepartment Wirtschaft in ihrem Diplom-Studiengang „Außenwirtschaft / Internationales Management“ ein studienbegleitendes Angebot zur Interkulturellen Kommunikation anbietet. Im nachfolgenden Abschnitt wird das Angebot näher beleuchtet.

Das Studium dauert insgesamt acht Semester und gliedert sich in Grundstudium (1.-3. Semester), Praktisches Studiensemester (5. Semester Hauptpraktikum) und Hauptstudium (4.-8. Semester).

Die nachfolgende Tabelle zum Studienangebot „Interkulturelle Kommunikation“ gibt einen Überblick über die Art des Unterrichts, den Unterrichtsumfang, Prüfungsleistungen, Lernziele, Lerninhalte und wie die Lerninhalte vermittelt werden. Der gesamte Unterricht im Fach „Interkulturelle Kommunikation“ findet in englischer Sprache statt.

Schwerpunkt / Modul	Unterrichtstitel / Art
k.A.	Interkulturelle Kommunikation 1, 2, 3 Seminar
Semesterwochenstunden	Prüfungsleistungen
4 SWS im 3. Semester, je 2 SWS im 4. / 7. Semester	Prüfungsleistung im 3. / 7. Semester Studiennachweis im 4. Semester
Lernziele	Lerninhalte / Vorgehensweise
Was bedeutet Kultur? Elemente und Konzepte von Kultur; Unsere eigene Kultur: Typisch Deutsch, Nationalkultur; Hindernisse in der interkulturellen Begegnung: Identität, Stereotypen,	<u>3. Semester:</u> Interkulturelle Kompetenz, Grundprinzipien der Kultur (theoretischer Unterricht), Analyse der Kulturen, Gemeinsamkeiten (Simulationsspiel), low-context versus high-context Kulturen

<p>Wahrnehmung, Vorurteile; Kulturelle Vielfalt: Akzeptanz kultureller Unterschiede, Konzept des Multikulturalismus</p>	<p>(Gruppenarbeit), soziale Verbindungen, Familie, Netzwerke, Geschlechterrollen Raum und Zeit, Werte und Normen, Organisationskulturen, Führung und Macht, Konfliktmanagement (theoretischer Unterricht) <u>4. Semester:</u> Recherchen im Bereich interkultureller Interaktion, Einführung in Recherchetechniken, ein Recherchethema finden, Projektplanung, Aufnahme, Analyse, Interpretation und Präsentation der Daten, Evaluation des Rechercheprozesses, Quellenanalyse Präsentationen (Gruppenarbeit) <u>7. Semester:</u> Kulturschock, interkulturelles Training in Unternehmen, Hofstede's Kulturmodell, Techniken für interkulturelle Begegnungen, interkulturelles Lernen, interkulturelle Kompetenz, Globalisierung und ihr Einfluss auf "Cross-Cultural-Management", Einfluss von kultureller Vielfalt auf Management- strategien, der "Fall McDonald's", Organisations- kultur, Diversity Management, Wissensmanagement, Netzwerke als Teil des interkulturellen Managements, in Unternehmen, Multikulturelle Teams in Unternehmen (Studieren von Literatur, Hausarbeiten)</p>
--	--

Tabelle 14: Interkulturelle Kommunikation im Studiengang „Außenwirtschaft / Internationales Management“

Quelle: vgl. ACTIVITYPLAN T3, T4, T7 2005; STUDIENPLAN
AUSSENWIRTSCHAFT / INTERNATIONALES MANAGEMENT 2005

Wie zu erwarten liegt der Schwerpunkt der Lerninhalte in diesem Studiengang im Bereich Management. Im 3. und 4. Semester werden zuerst die Grundlagen der Interkulturellen Kommunikation, wie z.B. Grundprinzipien der Kultur / Kommunikation, high-context und low-context, etc. gelehrt.

Im 7. Semester nehmen die Lerninhalte dann direkten Bezug auf Interkulturelles Personalmanagement und Internationales Management. Es werden Inhalte vermittelt wie der Kulturschock, Hofstede's Kulturmodell, Interkulturelle Kompetenz, Organisationskultur, Diversity Management, etc.

Die Bezugnahme auf praktische Beispiele („McDonald's“), sowie die Art des Unterrichtens (Abwechslung zwischen Simulationsspielen, Gruppenarbeit, Hausarbeiten, Frontalunterricht) zeigen, wie Interkulturelle Kommunikation interessant und anschaulich vermittelt wird. Es werden alle bedeutenden Kulturtheorien und -modelle angesprochen und die Studierenden haben die Möglichkeit das gelernte Wissen praktisch anzuwenden.

5. Fakultät Design, Medien und Information

5.1 Das Studiendepartment Information

Das Studiendepartment Information ist seit dem Sommersemester 2005 ein Teil der neu gegründeten Fakultät Design, Medien und Information (DMI) der HAW Hamburg. Zu der Fakultät DMI gehören neben dem Department Information auch die Studiendepartments Gestaltung und Medientechnik.

Die neu gegründete Fakultät DMI entstand aus der Zusammenlegung der vorherigen Fachbereiche Gestaltung, Bibliothek und Information und Medientechnik. Durch den Zusammenschluss der vorher eigenständigen Studiengänge über die Fakultät DMI kann nun interdisziplinäres Lernen ermöglicht werden.

Ein ergänzendes Studienangebot zur Interkulturellen Kommunikation bzw. Interkulturellen Kompetenz am Studiendepartment Information würde somit den Schwerpunkt der Internationalisierung der Fakultät DMI vorteilhaft unterstreichen und sinnvoll erweitern. Für die Studierenden in ihren zukünftigen Berufsfeldern in der Medienbranche birgt eine interkulturelle Ausbildung des Weiteren einen positiven Vorteil gegenüber anderen Studienabgängern.

5.1.1 Studiengänge und Studienabschlüsse am Studiendepartment Information

Das Studiendepartment Information bietet im Moment⁴¹ folgende Studiengänge an:

- Bibliotheks- und Informationsmanagement (Diplom), Dauer: 8 Semester
(dieser Studiengang läuft aus)
- Mediendokumentation (Diplom), Dauer: 8 Semester
(dieser Studiengang läuft aus)
- Medien und Information (Diplom), Dauer: 8 Semester
(dieser Studiengang läuft aus)

Die vorherigen Diplom-Studiengänge laufen aus und werden durch Bachelor-Studiengänge ersetzt:

- Information and Library Services (Bachelor), Dauer: 6 Semester
- Medien und Information (Bachelor), Dauer: 6 Semester

(Beide Studiengänge sind erstmalig seit dem Wintersemester 2005/06 zu belegen.)

In Planung befindet sich derzeit der Master-Studiengang „Information Science & Services“, dessen Dauer 4 Semester betragen soll und mit einem Master of Arts abschließt.

⁴¹ Stand: Dezember 2005

5.1.2 Studienmodule der Bachelor-Studiengänge

Die folgenden Angaben zu den Studieninhalten der Bachelor-Studiengänge am Studiendepartment Information sollen einen groben Überblick verschaffen, um die grundlegenden Kenntnisse aufzuzeigen, die sich ein Bachelor-Absolvent aneignet. Da der geplante Master konsekutiv auf die Bachelor-Abschlüsse aufbaut, erscheint es sinnvoll die Module an dieser Stelle darzustellen.

Es werden nur die Inhalte der Bachelor-Studiengänge dargestellt, da die Diplom-Studiengänge auslaufen.

Information and Library Sciences

- Informationstechnologie
 - Module:
 - Grundlagen der Informationstechnologie
 - Datenbankorganisation

- Informationsmanagement
 - Module:
 - Grundlagen des Informationsmanagements
 - Informationsmanagement

- Informationsmarkt &-dienstleistungen
 - Module:
 - Strukturen des Informationssystems
 - Grundlagen der Informationspraxis
 - Strategien der Informationspraxis

- Kultur, Medien, Literatur
 - Module:
 - Grundlagen Kultur, Medien, Literatur
 - Grundlagen Bestands- und Contentmanagement

Contentmanagement und Public Relations

- Arbeits- und Praxiswissen
- Module:
 - Grundlagen der Arbeits- und Studientechnik
 - Fortgeschrittene Arbeits- und Studientechnik
 - Praxiswissen

(vgl. PRÜFUNGS- UND STUDIENORDNUNG LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES 2005)

Medien und Information (Media and Information)

- Informationstechnologische Grundlagen und Anwendungen
- Module:
 - Grundlagen der Informationstechnologie
 - Medien-Informatik

- Informationsökonomische Grundlagen und Anwendungen
- Module:
 - Grundlagen der Informationsökonomie
 - Informationsökonomie & Medienmanagement

- Informationsorganisatorische Grundlagen und Anwendungen
- Module:
 - Grundlagen der Informationsorganisation
 - Informationsorganisation

- Grundlagen und Anwendungen der Medientheorie und –praxis
- Module:
 - Grundlagen der Medientheorie und –praxis
 - Medienrecht und Medienethik
 - Medienkonzeption und –produktion

- Grundlagen der Berufs- und Handlungskompetenz
- Module:

Grundlagen für Handlungskompetenz

Berufsrelevante Grundlagen

Beruf und Praxis

(vgl. PRÜFUNGS- UND STUDIENORDNUNG MEDIEN UND INFORMATION 2005)

5.1.3 Die Einführung der Bachelor- und Master-Abschlüsse

Die Einführung der Bachelor- und Master-Abschlüsse erfolgen am Studiendepartment Information, wie an der gesamten HAW Hamburg, zeitgleich. Das heißt, dass die noch bestehenden Diplom-Studiengänge mit Diplom abgeschlossen werden können, ihre Ablösung durch die neuen europäischen Studienabschlüsse (Bachelor, Master) ist aber bis zum Wintersemester 2006/07 geplant.

„Die Einführung dieser gestuften (oder konsekutiven) Studiengänge geht auf eine gemeinsame Erklärung der europäischen Bildungsminister in Bologna aus dem Jahre 1999 zurück.“ (HOCHSCHULFÜHRER 2005, S. 60)

Der Bachelor-Abschluss ist ein erster berufsqualifizierender Studienabschluss. Zugangsvoraussetzung ist eine Hochschulzugangsberechtigung (allgemeiner oder fachgebundener Hochschulzugang, Fachhochschulreife). Das Studium gliedert sich in Module und Praxisphasen und dauert in der Regel drei bis vier Jahre.

Der Master-Abschluss ist dem eines universitären Abschlusses gleichgestellt – bei entsprechender Beglaubigung. Zugangsvoraussetzung ist hier ein vorheriger Abschluss in Form eines Bachelors oder Diploms in einem selben oder vergleichbaren Studiengang. Auch hier gliedert sich das Studium in Module, es dient aber einer wissenschaftlicheren Qualifizierung. Das Master-Studium dauert in der Regel ein bis zwei Jahre.

Ein so genannter konsekutiver Masterstudiengang baut auf einem Bachelor-Studiengang auf und darf die Dauer von fünf Jahren nicht überschreiten.

(vgl. HOCHSCHULFÜHRER 2005, S. 60, 61)

Der Master-Studiengang „Master of Arts in Information Science & Services“ am Studiendepartment Information ist als konsekutiver Studiengang geplant. Er vermittelt dabei vertiefendes Fachwissen in den Bereichen Informationsorganisation und -praxis, Informationstechnologie, Informationsökonomie, Medienmanagement sowie Medien- und Kommunikationswissenschaften. Sein Ausbildungsschwerpunkt führt zur Befähigung von Leitungs- und Entscheidungsaufgaben der Informationsspezialisten in Medienbetrieben, international operierenden Unternehmen, öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken, sowie in der öffentlichen Verwaltung und dem Finanzdienstleistungsbereich.

(vgl. MASTER OF ARTS IN INFORMATION SCIENCE & SERVICES 2005)

6. Lehrmöglichkeit zur Interkulturellen Kommunikation am Studiendepartment Information

6.1 Zielsetzung der Lehrempfehlung

Die beschriebene Lehrempfehlung zur Interkulturellen Kommunikation am Studiendepartment Information soll primär auf die Planung und Einrichtung des Master-Studienganges „Master in Information Sciences & Services“ unterstützend wirken. Ihre Eingliederung erfolgt dabei im Modul „International Communication Science and Media Studies“ im Unterrichtsfach „Intercultural Competences“. Eine anderweitige Einsetzung im gesamten Studiendepartment Information ist dabei jedoch nicht ausgeschlossen und wird erwünscht.

6.2 Mögliche Zielgruppen

Die Präambel des geplanten konsekutiven Master-Studiengangs „Master in Information Sciences & Services“ sieht als Zielgruppe Informationsspezialisten in Leitungsebenen vor. Damit ist die primäre Zielgruppe des Lehrangebots zur Interkulturellen Kommunikation Informationsspezialisten mit einem ersten berufsqualifizierendem Hochschulabschluss. Eine weitere Zielgruppe sind Studierende des Studiengangs „Library and Information Sciences“ im Unterrichtsfach Kommunikationstraining des Moduls „Grundlagen der Arbeits- und Studientechniken“. Denkbar wäre außerdem die Öffnung des Angebots für interessierte Studierende anderer Studiendisziplinen, um interdisziplinäres Lernen innerhalb der Fakultät zu fördern. Außerdem könnte somit ein Teil des wegfallenden Angebots des Projektes HOPIKOS aufgefangen werden (vgl. Kap. 4.2).

Um die Internationalität bzw. Interkulturalität des Lehrangebots zu fördern, ist es wichtig, dass die Teilnehmer verschiedenen Nationalitäten angehören. Durch den erhöhten Anteil ausländischer Studierender am Studiendepartment Information wird dieses Kriterium bereits größtenteils erfüllt (vgl. Kap. 4.1.2). Positiv unterstützt und ergänzt werden könnte dieser Effekt durch den direkten Einbezug der Austausch-Studierenden des Studiendepartments Information bzw. der Fakultät DMI. Man unterscheidet hier die verschiedenen Studentengruppen der *Incoming-*, *Outgoing-* und *Re-entered-Students*.

Der Begriff *Incoming-Students* bezeichnet in diesem Zusammenhang Studierende, die sich auf eine neue Hochschule, ein neues Land und eine neue soziale Umgebung einstellen müssen. *Outgoing-Students* sind Studierende, die ihr nächstes oder übernächstes Semester im Ausland verbringen und sich teilweise schon informiert haben. *Re-entered-Students* haben gerade einen Auslandsaufenthalt absolviert und befinden sich noch ‚zwischen zwei Welten‘ (Contra-Kulturschock).

(vgl. HELLER 2000, S. 102, 103)

6.3 Studien- und Lernziele der Zielgruppen

Da das Konzept verschiedene Zielgruppen vorsieht, werden die Studien- oder Lernziele entsprechend der Zielgruppenvorgabe angeglichen. Die Schwerpunktbildung liegt jedoch auf der primären Zielgruppe „Informationsspezialisten mit erstem berufqualifizierenden Hochschulabschluss“ für den Master-Studiengang „Master in Information Sciences & Services“.

Die didaktische Zielsetzung sieht eine Kombination von kognitiven und affektiven Lernzielen vor. Das kognitive Lernziel beinhaltet die Aneignung von Wissen und Erkenntnis, das affektive Lernziel beinhaltet die Reflektion eigener Erfahrungen / Werte im Zusammenhang mit dem Gelernten.

Die Lernenden nutzen demnach die Fähigkeit „[...] Zusammenhänge der dargestellten Welterfahrung nachzuvollziehen und in Beziehung zur eigenen Lebenswelt zu setzen“ (HELLER 2000, S. 98) um das Lernziel zu erreichen.

Folgende Lern- / Studienziele sind für die Zielgruppe der Master-Studierenden denkbar:

- Grundbegriffe der Kultur und der Kommunikation
- die Bedeutung von Kultur und deren Einfluss auf die Kommunikation, Information und Medien
- die bedeutendsten Kulturvergleichsstudien
- kulturbedingte Kommunikationsstörungen erkennen und beheben
- grundlegende Prinzipien der Interkulturellen Kommunikation
- die „eigene“ Kultur und Kulturmerkmale (anderer Kulturen) erkennen
- Interkulturelle Kommunikation / Kompetenz im Managementeinsatz

Die Studierenden lernen die Bedeutung des Einflusses von Kultur einzuschätzen und kennen ihre eigene und andere Kulturen. Sie kennen die Grundmaßnahmen für eine erfolgreiche Interkulturelle Kommunikation und können diese gezielt einsetzen. Die Wichtigkeit und die Anwendung der Interkulturellen Kommunikation in Unternehmen / öffentlichen Einrichtungen ist ihnen bekannt.

Für die zweite Zielgruppe, Studierende des Bachelor-Studiums „Library and Information Science“, wäre es denkbar im Rahmen des Übungsseminars Kommunikationstraining eine oder zwei Unterrichtsstunden mit dem Studienziel „Interkulturelle Kommunikation – grundlegende Kenntnisse“ zu halten. Die Studierenden erhalten einen kurzen Einblick in die Grundbegriffe der Interkulturellen Kommunikation und finden Anleitung zur eigenen Vertiefung der Kenntnisse.

Da die Übung mit 2 Semesterwochenstunden vorgesehen ist, wäre eine größere Unterrichtseinheit zum Thema derzeit nicht möglich.

Ein gutes Beispiel ist hier der vergleichbare Studiengang „Diplom-Bibliothekar(in)“ an der Fachhochschule Potsdam - hier wird es ähnlich gehandhabt (siehe Kap. 3.2.2). Sollte das Studienangebot bzw. die Semesterwochenstunden im Bereich Kommunikationstraining jedoch verändert bzw. ausgebaut werden, wäre es denkbar eine kleine Studieneinheit zur Interkulturellen Kommunikation abzuhalten.

Für die dritte Zielgruppe, Teilnehmer aus anderen Studiendisziplinen, gibt es keine expliziten Studienziele. Sie bilden zusammen mit der ersten Zielgruppe der Master-Studierenden eine Studiengruppe.

6.4 Denkbare Studieninhalte

Die nachfolgenden Studieninhalte beziehen sich auf die vorher festgelegten Studienziele und Zielgruppen. Die vorab durchgeführten Recherchen und der Vergleich ähnlicher Studienangebote im bibliothekarisch-, dokumentarisch- und informationsorientierten Bereich bildeten hierfür die Grundlage.

Studieninhalte für die Master-Studierenden:

- Grundprinzipien von Kultur und Kommunikation
- kulturbedingte Denk- und Verhaltensmuster (Stereotypen, Werte, Normen, soziale Verbindungen, Geschlechterrollen)
- Kulturmodelle (E. Hall, F. Trompenaar)
- Kulturvergleichsstudien, u.a. Geert Hofstede
- der Kulturschock (Verlauf, Maßnahmen zur Reduzierung)
- der Ausbau der eigenen Interkulturellen Kommunikation / Kompetenz
- kulturbedingte Kommunikationsstörungen erkennen und beheben
- der Einfluss von Globalisierung / Internationalisierung auf Kultur
- der Einfluss von Interkulturalität auf Medien
- verschiedene nationale und internationale Unternehmens- und Organisationskulturen

- Interkulturelles Personalmanagement / Diversity Management
- Interkulturelles Training in Unternehmen
- die Bedeutung multikultureller Teams in Unternehmen

Inhaltlich gliedert sich das Lehrangebot in drei Abschnitte: theoretische Grundlagenforschung, Adaption der eigenen Grundlagen, Einsatz in der Praxis.

Während des Studienverlaufs lernen die Studierenden im ersten Abschnitt die grundlegenden Theorien und Kulturmodelle der Interkulturellen Kommunikation kennen. Im zweiten Studienabschnitt lernen sie die eigenen Interkulturellen Kompetenzen zu bewerten und diese zu ergänzen, kulturbedingte Kommunikationsstörungen zu erkennen und zu beheben. Im letzten Studienabschnitt wird der Einsatz der Interkulturellen Kommunikation im Managementbereich dargestellt und die Umsetzung anhand einiger Beispiele erläutert⁴².

Studieninhalte für die Bachelor-Studierenden:

- Grundkonzepte (Hall, Trompenaar) der Interkulturellen Kommunikation anhand spezifischer Beispiele
- kulturbedingte Kommunikationsstörungen (u.a. Stereotypen, Vorurteile)

Wie schon im vorherigen Abschnitt der Studienziele beschrieben, kann das Angebot für die Bachelor-Studenten nur einen kurzen Einblick in die Interkulturelle Kommunikation bzw. Kompetenz bieten. Die Studieninhalte beziehen sich deshalb nur auf die wichtigsten Grundmodelle und offensichtlichsten Kommunikationsstörungen.

Für die dritte Zielgruppe gelten, wie vorher beschrieben, dieselben Studieninhalte wie für die Master-Studierenden.

⁴² Eine detailliertere Beschreibung der Inhalte erfolgt an dieser Stelle nicht, da die genauen Studieninhalte abgestimmt werden müssen auf die entgeltliche Fassung der Studien- und Prüfungsordnung für den Master-Studiengang.

6.4.1 Empfehlungen zur Vorgehensweise in der Umsetzung

Bei der Umsetzung der Studieninhalte ist es wichtig, auf die spezielle Zielsetzung einzugehen. Eine Kombination von Frontalunterricht und seminaristischen Übungen wird von vielen anderen Hochschulen, die Interkulturelle Kommunikation anbieten, bevorzugt (vgl. Kap. 3.2.2, Vorgehensweise).

In Teilen der seminaristischen Übungen lassen sich, aufgrund der Thematik, verschiedenste Arten von Übungen durchführen. So z.B. Rollenspiele, Simulationsspiele, Workshops und Gruppenarbeiten. Aber auch Vorträge, (beispielsweise von Experten) und Filme können unterstützend eingesetzt werden. Hierzu sollte jedoch vorab festgelegt werden, ob sich informationsorientiertes oder erfahrungsorientiertes Lernen besser zur Zielsetzung eignet. Des Weiteren sollte, im Rahmen des Studiums, darauf verzichtet werden zu kulturspezifisch zu werden (vgl. Kap. 2.3.1).

Eine weitere Unterrichtsform ist die des E-Learning oder Online-Learning. Da auch hier einige Unterrichtsmaterialien (z.B. Tests) über das Internet angeboten werden, u.a. von der Universität Jena, ist auch dieser Einsatz im interkulturellen Lernen möglich. Auch das „Culture-Assimilator-Training“, näher beschrieben in Kapitel 2.3.1, eignet sich für die selbständige Arbeit von Studierenden.

Der Einsatz von „Dinner Groups“, wie es an der Hanzehogeschool Groningen gehandhabt wird, wäre auch eine mögliche Alternative zur Gruppenarbeit - des Weiteren fördert es den Kontakt der Studierenden untereinander. Abhängig ist dies aber von der Internationalität der Studierenden.

Unbedingt empfehlenswert ist der Einsatz von Englisch als Unterrichtssprache. An der Fachhochschule Hannover und im Studiendepartment Wirtschaft wird beispielsweise Interkulturelle Kommunikation nur in englischer Sprache unterrichtet.

6.5 Eingliederung in das Curriculum

Die lateinische Bezeichnung „Curriculum“ beschreibt den Lehrplan oder das Lehrprogramm (vgl. DUDEN FREMDWÖRTERBUCH 1990, S.161).

Eine Eingliederung des erstellten Lehrangebots erfolgt in die vorläufige 1. Version (Stand: 2005-06-12) der Prüfungs- und Studienordnung des Studiengangs Master of Arts in Information Science & Services⁴³.

Die Modulstruktur des Studiengangs sieht folgende vier Module vor:

- Information Systems and Services (Informationssysteme u. –dienstleistungen)
- Information Architecture and Technology (Informationsarchitektur u. -technologie)
- Information and Media Economics (Informations- und Medienökonomie)
- *International Communication Science and Media Studies*

Das Modul „International Communication Science and Media Studies“ gliedert sich in die Fächer „Comparative Communication Research (Komparative Kommunikationsforschung)“ und „Intercultural Competences (Interkulturalität und Medien)“. Die Eingliederung des Lehrangebots zur Interkulturellen Kommunikation erfolgt im Fach „Intercultural Competences“.

⁴³ Die weiteren Zielgruppen, Bachelor-Studierende und Studierende aus anderen Studiendisziplinen, werden in diesem Teil nicht berücksichtigt. Ihre Eingliederung in den Lehrplan ergibt sich aus dem Konzept.

Da sowohl in der Fachliteratur als auch im Sprachgebrauch keine klare Unterscheidung zwischen den Begriffen „Intercultural Competence“ und „Intercultural Communication“ gemacht wird, vielmehr ergänzen sie sich gegenseitig, ist eine Eingliederung an dieser Stelle durchaus begründet.

Der Lehrplan sieht für dieses Fach im ersten Studienjahr als Lehrveranstaltungsart die Projektform mit 2 Semesterwochenstunden (SWS) vor. Es können 3 Credit Points in Form von Studienleistungen erreicht werden. Im zweiten Studienjahr kann das Modul „International Communication Science and Media Studies“ als Wahlpflichtmodul gewählt werden. In Seminarform müssen 2*2 SWS besucht werden. Diese schließen mit je 2 Prüfungsleistungen und 2*3 Credit Points ab.

(vgl. MASTER OF ARTS IN INFORMATION SCIENCE & SERVICES 2005)

Wie in Kapitel 6.4 aufgeführt, gliedert sich die Lehrmöglichkeit in drei inhaltliche Abschnitte. Der erste Teil (grundlegende Theorien und Kulturmodelle der Interkulturellen Kommunikation) und der zweite Teil (eigene interkulturelle Kompetenzen ergänzen, kulturbedingte Kommunikationsstörungen erkennen und beheben) eignen sich sehr gut für das erste Master-Studienjahr. Die Studierenden erhalten eine „Grundausbildung“ in Interkultureller Kommunikation / Interkultureller Kompetenz.

Im zweiten Studienjahr (das Angebot hier als Wahlpflichtfach) haben die Studierenden die Möglichkeit ihr Grundwissen zu erweitern: sie lernen den Einsatz von Interkulturalität im Management kennen.

Die Studien- und Prüfungsordnung sieht für die Art der Lehrveranstaltung im ersten Studienjahr das Projekt vor. Aufgrund des erstellten Lehrangebots würde sich jedoch die Form des Seminars oder Seminaristischen Unterrichts besser eignen. Von den Studierenden könnten folgende Studienleistungen erbracht werden: Referate oder Hausarbeiten.

Die Seminarform im zweiten Studienjahr ist gut vereinbar mit der konzipierten Lehrmöglichkeit. Prüfungsleistungen könnten erfolgen in Form von: Klausur, mündlicher Prüfung oder fachlicher Semesterarbeit.

7. Schlussbetrachtung

Gegenstand der verfassten Arbeit ist das Studienfach der Interkulturellen Kommunikation. Die Aufgabenstellung bestand aus der Evaluation bereits bestehender Studienangebote zur Interkulturellen Kommunikation und der Konzeptualisierung einer Lehrmöglichkeit für das Studiendepartment Information.

Im ersten Teil der Diplomarbeit wurden theoretische Grundlagen der Kultur, Kommunikation und Interkulturellen Kommunikation dargestellt und erläutert, um einen Überblick über das Studienfach zu geben. Anschließend wurden die Anwendungsgebiete der Interkulturellen Kommunikation beleuchtet. Damit wird auf die Notwendigkeit zur vermehrten Kenntnis Interkultureller Kompetenzen hingewiesen und das Bestreben, diese Kompetenzen bereits in der universitären Erstausbildung zu vermitteln.

Der Überblick über die derzeitigen Studienangebote zur Interkulturellen Kommunikation an deutschen Hochschulen zeigte, dass außer grundständigen Studienangeboten vermehrt auch andere Studiengänge Interkulturelle Kommunikation vermitteln. Die genauere Evaluation der bibliothekarisch-, dokumentarisch- und informationsorientierten Studiengänge ergab grundlegende Gemeinsamkeiten in den Bereichen Lernziele, Lerninhalte und Vorgehensweisen, die zur weiteren Erarbeitung der Lehrmöglichkeit genutzt werden konnten.

Im Rahmen der Betrachtungsweise zur Interkulturalität an der HAW Hamburg fiel auf, dass die Anzahl der ausländischen Studierenden am Studiendepartment Information als überdurchschnittlich hoch bewertet werden kann. Weitere Untersuchungen zum interkulturellen Angebot an der HAW Hamburg ergaben, dass ein Studienangebot zur Interkulturellen Kommunikation am Studiendepartment Information im Rahmen eines Masterprogramms als durchaus notwendig eingestuft werden konnte.

Im letzten Teil der Arbeit wurde eine Lehrmöglichkeit unter der Berücksichtigung der möglichen Zielgruppen, Studienzielen und Studieninhalten konzipiert. Des Weiteren wurden Empfehlungen zur Vorgehensweise und Eingliederung in das Curriculum gegeben. Die Lehrmöglichkeit entstand unter Einbeziehung der vorherigen Evaluation und „Best-Practice-Beispielen“.

7.1 Fazit

Ein Studienangebot der Interkulturellen Kommunikation würde sich für das Studiendepartment Information als weiterer Schritt in Richtung Internationalisierung erweisen. Die überdurchschnittlichen Zahlen der ausländischen Studierenden am Studiendepartment zeigen exzellent, dass bereits eine große Nachfrage an der dokumentarischen Ausbildung der HAW Hamburg im internationalen Rahmen besteht.

Um diese Attraktivität weiter auszubauen und die Studierenden für die Anforderungen an einem internationalen Arbeitsmarkt zu wappnen, bietet die vorliegende Lehrempfehlung eine gute Grundlage für den Aufbau eines interkulturellen Angebots am Studiendepartment Information und gegebenenfalls interdisziplinär für die Fakultät Design, Medien und Information (DMI).

„We all have the capacity to communicate with other people, however unlike ourselves they might be, and to learn to understand them.” (HOFSTEDE 2002, S.9)

Um das Verstehen weiterhin zu fördern ist ein Unterrichtsangebot zur Interkulturellen Kommunikation ein Anfang – „For a better understanding“.

Literaturverzeichnis

ACTIVITYPLAN T3, T4, T7 2005

Studiendepartment Wirtschaft (Hrsg.) : *Activityplan für das Seminar Interkulturelle Kommunikation im 3., 4. und 7. Semester*
[Stand: Oktober 2005]

AKADEMISCHES AUSLANDSAMT HAW 2005a

Akademisches Auslandsamt/International Office HAW Hamburg (Hrsg.):
Bildungsausländer nach Herkunftsland & Zahl in den Sommersemestern 2002-2005
[Stand:12.10.2005]

AKADEMISCHES AUSLANDSAMT HAW 2005b

Akademisches Auslandsamt/International Office HAW Hamburg (Hrsg.):
Internationale Studentinnen und Studenten Wintersemester 2004/05
[Stand: 22.11.2004]

AKADEMISCHES AUSLANDSAMT HAW 2005c

Akademisches Auslandsamt/International Office HAW Hamburg (Hrsg.):
Internationale Studentinnen und Studenten Sommersemester 2005
[Stand: 04.05.2005]

BERGEMANN 2003a

BERGEMANN, Niels ; SOURISSEAU, Andreas L. J. (Hrsg.): Internationale Personalauswahl. In: *Interkulturelles Management*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. – Berlin [u.a.] : Springer, 2003. – ISBN 3-540-42976-X

BERGEMANN 2003b

BERGEMANN, Britta ; BERGEMANN, Niels: Ausbildung interkultureller Managementkompetenz an deutschen Hochschulen – Anforderungen und Status quo. In: BERGEMANN, Niels ; SOURISSEAU, Andreas L. J. (Hrsg.) : *Interkulturelles Management*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. – Berlin [u.a.] : Springer, 2003. – ISBN 3-540-42976-X

BLOM/MEIER 2004

BLOM, Herman ; MEIER, Harald: *Interkulturelles Management : Interkulturelle Kommunikation, Internationales Personalmanagement, Diversity-Ansätze im Unternehmen*. 2. Aufl. - Herne [u.a.] : Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, 2004. – ISBN 3-482-53812-3
(Internationales Management)

BOLTEN 2005

BOLTEN, Jürgen: *Interkulturelle (Wirtschafts-)Kommunikation: „Fach“ oder „Gegenstandsbereich“? Wissenschaftshistorische Entwicklungen und studienorganisatorische Perspektiven*“. In: Journal for International Business Communication (2005), Nr. 11. – Online-Ressource
URL < <http://www.interculture-online.info/> >
(zuletzt geladen am 2005-11-07)

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT 2005A

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
Außenwirtschaft und Europa
URL < <http://www.bmwa.bund.de/Navigation/aussenwirtschaft-und-europa.html> >
(zuletzt geladen am 2005-11-14)

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT 2005B

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

EU-Erweiterung

URL < <http://www.bmwa.bund.de/Navigation/Aussenwirtschaft-und-Europa/Europapolitik/eu-erweiterung.html> >

(zuletzt geladen am 2005-11-14)

DEUTSCHE BANK 2005

Deutsche Bank

Organisationsstruktur Mitarbeiter

URL < <http://www.db.com/de/content/company/mitarbeiter.htm> >

[Stand: 2005-09-30]

DGI 2004

Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis
e.V. (DGI)

Studium im Informationsbereich

URL < <http://www.dgd.de/> >

[Stand: 2004-20-07]

DUDEN FREMDWÖRTERBUCH 1990

Wiss. Rat d. Dudenred. (Hrsg.): *Duden Fremdwörterbuch*. 5. neu bearb. u. erw.

Aufl. – Mannheim [u.a.] : Dudenverl., 1990. – ISBN 3-411-20915-1

(Der Duden ; Bd. 5)

EHRMANN 1997

EHRMANN, Harald: *Unternehmensplanung*. 2. überarb. und erw. Aufl. – Ludwigshafen (Rhein) : Kiehl, 1997. – ISBN 3-470-46832-X
(Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft)

EUROPA 2005

Europa

Allgemeine und berufliche Bildung

URL < http://europa.eu.int/comm/education/programmes/socrates/erasmus/erasmus_de.html >

[zuletzt aktualisiert am 2005-01-10]

HALLER 1998

HALLER, Dieter: Kommunikation. In: AMT FÜR MULTIKULTURELLE ANGELEGENHEITEN DER STADT FRANKFURT AM MAIN (Hrsg.) : *Begegnen - Verstehen - Handeln : Handbuch für Interkulturelles Kommunikationstraining*. 3. Aufl. - Frankfurt : Verlag für Interkulturelle Kommunikation, 1998. – ISBN 3-88939-292-X

HANSEN 2000

HANSEN, Klaus P.: *Kultur und Kulturwissenschaft : eine Einführung*. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl. – Tübingen ; Basel : Francke, 2000. – ISBN 3-7720-2242-1
(UTB für Wissenschaft : Uni-Taschenbücher ; 1846)

HANZEHOGESCHOOL GRONINGEN 2005a

Hanzehogeschool Groningen

Hanzehogeschool Groningen: International Communication

URL < <http://www.hanze.nl/home/International/Schools+and+programmes/Programmes/Bachelors+Degree+Undergraduate+programmes/International+Communication/> >

(zuletzt geladen am 2005-12-12)

HANZEHOGESCHOOL GRONINGEN 2005b

Hanzehogeschool Groningen

Hanzehogeschool Groningen: European Perspectives on International Communication (EPIC)

URL < <http://www.hanze.nl/home/Schools/Instituut+voor+Communicatie+Media/Opleidingen/Non-Degree+Programmes/European+Perspectives+on+International+Communication+EPIC/> >

(zuletzt geladen am 2005-12-12)

HAW 2005

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Studierendenzentrum, Studiengänge

URL < <http://www.haw-hamburg.de/Studieren> >

(zuletzt geladen am 2005-10-05)

HELLER 2000

HELLER, Beate: *Angewandte interkulturelle Kommunikation im Hochschulbereich : „comparative cultural studies in different media“ am Beispiel eines projektorientierten Seminars für internationale Studierende der Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften.* – Hamburg : Kovač, 2000. – ISBN 3-8300-0113-4

(Schriftenreihe Communicatio ; Bd. 1)

Zugl.: Paderborn, Univ., Diss., 1999

HOCHSCHULFÜHRER 2005

DER PRÄSIDENT DER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG (Hrsg.) : *Hochschulführer Wintersemester
2005/2006, Sommersemester 2006.* – Glücksburg : Knoblauch, 2004. – ISSN
0933-341X

HOCHSCHULKOMPASS 2005

Deutsche Hochschulrektorenkonferenz (HRK)
URL < <http://www.hochschulkompass.de/> >
[Stand: Stand: 05.10.05]

HOFSTEDE 1991

HOFSTEDE, Geert: *Culture and Organizations : Software of the Mind :
Intercultural Cooperation and its Importance for Survival.* – New York [u.a.] :
McGraw Hill, 1991. – ISBN 0-07-029307-4

HOFSTEDE 2001

HOFSTEDE, Geert: *Lokales Denken, globales Handeln : Interkulturelle
Zusammenarbeit und globales Management.* 2. durchgeseh. Aufl. – München :
Deutscher Taschenbuch Verl., 2001. – ISBN 3-423-5087-8
(Beck-Wirtschaftsberater im dtv ; 50807)

HOFSTEDE 2002

HOFSTEDE, Gert Jan ; PEDERSEN, Paul B. ; HOFSTEDE, Geert: *Exploring
Culture : Exercises, Stories and Sythetic Cultures.* - Yarmouth (Maine) :
Intercultural Press, 2002. – ISBN 1-877864-90-0

IKK MÜNCHEN 2005

Institut für Interkulturelle Kommunikation, Ludwig-Maximilians Universität
München

*Ausbildungsmöglichkeiten an Hochschulen im Bereich Interkulturelle
Kommunikation*

URL < <http://www.fak12.uni-muenchen.de/ikk/> >

[Stand: 12.09.2005]

INTERKULTURELLE KOMPETENZ ONLINE 2005

Interkulturelle Kompetenz Online

Selbsttests

URL < <http://www.ikkompetenz.thueringen.de/index.htm> >

(zuletzt geladen am 2005-12-08)

KNAPP 2003

KNAPP, Karlfried: Interpersonale und interkulturelle Kommunikation. In:
BERGEMANN, Niels ; SOURISSEAU, Andreas L. J. (Hrsg.) : *Interkulturelles
Management*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. – Berlin [u.a.] : Springer, 2003.
– ISBN 3-540-42976-X

MASTER OF ARTS IN INFORMATION SCIENCE & SERVICES 2005

Studiendepartment Information / Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Hamburg (Hrsg.): *Prüfungs- und Studienordnung des Studiengangs Master of
Arts in Information Science & Services an der Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg (University of Applied Sciences) vom XX. Monat
2005 : Version 1.00 (Stand: 2005-06-12)*

MEYERS 1999

MEYERS LEXIKONRED, (Hrsg.) : *Meyers großes Taschenlexikon in 25 Bänden. Bd. 12. 7. neu bearb. Aufl.* Mannheim [u.a.] : B.I.-Taschenbuchverl., 1999. – ISBN 3-411-11017-1

MODULÜBERSICHTEN BACHELOR-/ MASTER FH HANNOVER 2005

Modulübersichten (Ergänzungen zu den Modulbeschreibungen im Akkreditierungsantrag) der Bachelor- / Master-Studiengänge am Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen Fachhochschule Hannover. – Online-Ressource

URL < <http://imperia.fh-hannover.de/imperia/md/content/bachelor-master/23.pdf> >

(zuletzt geladen am 2006-01-10)

MÜHLBRADT 1999

MÜHLBRADT, Frank W.: *Wirtschaftslexikon : Daten, Fakten und Zusammenhänge.* 6. aktualisierte Aufl. – Berlin : Cornelsen Scriptor, 1999. – ISBN 3-589-21352-3

PICOT 2003

PICOT, Arnold ; REICHWALD, Ralf ; WIGAND, Rolf: *Die grenzenlose Unternehmung : Information, Organisation und Management : Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter.* 5. Aufl. – Wiesbaden : Gabler, 2003. – ISBN 3-409-52214-X

PRÜFUNGS- UND STUDIENORDNUNG LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES 2005

Studiendepartment Information / Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Hrsg.): *Prüfungs- und Studienordnung des Studiengangs Bachelor of Arts in Information and Library Sciences an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (University of Applied Sciences) vom XX. Monat 2005 : Version 2.01 (Stand: 2005-05-12)*. – Online-Ressource
URL < <http://allekto.bui.haw-hamburg.de/studieren/PoSoILSBach2.0.pdf> >
(zuletzt geladen am 2005-12-05)

PRÜFUNGS- UND STUDIENORDNUNG MEDIEN UND INFORMATION 2005

Studiendepartment Information / Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Hrsg.): *Prüfungs- und Studienordnung des Studiengangs Bachelor of Arts in Medien und Information (Media and Information) an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (University of Applied Sciences) vom XX. Monat 2005 : Version 2.02 (Stand: 2005-05-12)*. – Online-Ressource
URL < <http://allekto.bui.haw-hamburg.de/studieren/PoSoMulBach2.0.pdf> >
(zuletzt geladen am 2005-12-05)

SCHULZ VON THUN 1997

SCHULZ VON THUN, Friedemann: *Miteinander reden 1 : Störungen und Klärungen : Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. – Reinbek (bei Hamburg) : Rowohlt Taschenbuch Verl., 1997. – ISBN 3-499-17489-8
(rororo Sachbuch ; 17489)

SEMINAR-READER INTERKULTURELLES INFORMATIONSDSIGN 2005

THISSEN, Frank (Hrsg.): *Seminar-Reader Interkulturelles Informationsdesign*. – Online-Ressource
URL < <http://www.frank-thissen.de/interkulturell.pdf> >
(zuletzt geladen am 2005-10-26)

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2005

*Ausländische Bevölkerung / Anteil der Ausländischen Bevölkerung
Deutschlands nach Bundesländern*

URL < http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrta2.asp >

[Stand: 18.10.2005]

STUDIENHANDBUCH JOURNALISTIK BACHELOR 2005

Studienhandbuch (Ausschnitt) Journalistik Bachelor

URL < <http://www.ik.fh-hannover.de/imperia/md/content/bachelor-master/18.pdf> >

(zuletzt geladen am 2006-01-10)

STUDIENHANDBUCH PUBLIC RELATIONS BACHELOR 2005

Studienhandbuch (Ausschnitt) Public Relations Bachelor

URL < <http://www.ik.fh-hannover.de/imperia/md/content/bachelor-master/24.pdf> >

(zuletzt geladen am 2006-01-10)

STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG FÜR DIE MASTERSTUDIENGÄNGE 2005

Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge

URL < http://www.hdm-stuttgart.de/wi/iwm/studium_iwm/ >

(zuletzt geladen am 2005-12-18)

STUDIENINFORMATION MAGISTER-STUDIENGANG INTERNATIONALES INFORMATIONSMANAGEMENT 2005

*Studieninformation Magister-Studiengang Internationales
Informationsmanagement*

URL < <http://www.uni-hildesheim.de/de/iim.htm> >

[Stand: 25.04.2005]

STUDIENORDNUNG FÜR DAS HAUPTFACH INTERNATIONALES INFORMATIONSMANAGEMENT 2000

Studienordnung für das Hauptfach Internationales Informationsmanagement

URL < <http://www.uni-hildesheim.de/de/iim.htm> >

[Stand: 2000-06-16]

THOMAS 2003

THOMAS, Alexander ; HAGEMANN, Katja ; STUMPF, Siegfried: Training interkultureller Kompetenz. In: BERGEMANN, Niels ; SOURISSEAUX, Andreas L. J. (Hrsg.) : *Interkulturelles Management*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. – Berlin [u.a.] : Springer, 2003. – ISBN 3-540-42976-X

VERLAUF DER STUDIENGÄNGE INFORMATIONSWIRTSCHAFT (MASTER) 2005

Verlauf der Studiengänge Informationswirtschaft (Master)

URL < http://www.hdm-stuttgart.de/studienfuehrer/Studiengaenge/information_und_kommunikation/vorlesung_detail?vorlid=1050181&sgbvsid=1900049 >

(zuletzt geladen am 2005-12-18)

VOLKSWAGEN AG 2004

Volkswagen AG

Der Konzern im Überblick

URL < <http://www.volkswagen-ag.de/german/defaultNS.html> >

[Stand: 2004-09-03]

**KOMMENTIERTES VORLESUNGSVERZEICHNIS
INFORMATIONSWISSENSCHAFTEN POTSDAM 2005**

Das kommentierte Vorlesungsverzeichnis

URL < <http://informationswissenschaften.fh-potsdam.de/stundenplan00.html> >

[Stand: 2005-09-01]

WELGE 2003

WELGE, Martin ; HOLTBRÜGGE, Dirk: Organisatorische Bedingungen des interkulturellen Managements. In: BERGEMANN, Niels ; SOURISSEAU, Andreas L. J. (Hrsg.) : *Interkulturelles Management*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. – Berlin [u.a.] : Springer, 2003. – ISBN 3-540-42976-X

Literaturverzeichnis der Hochschulen

Universitäten

UNIVERSITÄT BAYREUTH

Universität Bayreuth

URL < <http://www.uni-bayreuth.de/> >

[Stand: 2006-01-10]

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Freie Universität Berlin

URL < <http://www.fu-berlin.de/> >

[Stand: 2006-01-09]

HUMBOLDT UNIVERSITÄT BERLIN

Humboldt Universität Berlin

URL < <http://www.hu-berlin.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT BREMEN

Universität Bremen

URL < <http://www.uni-bremen.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ

Technische Universität Chemnitz

URL < <http://www.tu-chemnitz.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

BRANDENBURGISCHE TECHNISCHE UNIVERSITÄT COTTBUS

Brandenburgische Technische Universität Cottbus

URL < <http://www.tu-cottbus.de/cms/> >

[Stand: 2005 -12-15]

HEINRICH-HEINE-UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

URL < <http://www.uni-duesseldorf.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT ERFURT

Universität Erfurt

URL < <http://www.uni-erfurt.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT DUISBURG-ESSEN

Universität Duisburg-Essen

URL < <http://www.uni-duisburg-essen.de/> >

[Stand: 2005-11-05]

UNIVERSITÄT FLENSBURG

Universität Flensburg

URL < <http://www.uni-flensburg.de/export/00175910/00349636.htm> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

EUROPAUNIVERSITÄT VIADRINA FRANKFURT (ODER)

Europauniversität Viadrina Frankfurt (Oder)

URL < <http://www.euv-frankfurt-o.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

FERNUNIVERSITÄT HAGEN

Fernuniversität Hagen

URL < <http://www.fernuni-hagen.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT HAMBURG

Universität Hamburg

URL < <http://www.uni-hamburg.de/> >

[Stand: 2006-01-04]

UNIVERSITÄT HILDESHEIM

Universität Hildesheim

URL < <http://www.uni-hildesheim.de/de/index.htm> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

FRIEDRICH SCHILLER UNIVERSITÄT JENA

Friedrich Schiller Universität Jena

URL < <http://www.uni-jena.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT KARLSRUHE

Universität Karlsruhe

URL < <http://www.uni-karlsruhe.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT KOBLENZ-LANDAU

Universität Koblenz-Landau

URL < <http://www.uni-koblenz-landau.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT ZU KÖLN

Universität zu Köln

URL < <http://www.uni-koeln.de/> >

[Stand: 2006-01-02]

UNIVERSITÄT KONSTANZ

Universität Konstanz

URL < <http://www.uni-konstanz.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

JOHANNES-GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ

Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

URL < <http://www.uni-mainz.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT MANNHEIM

Universität Mannheim

URL < <http://www.uni-mannheim.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Ludwig-Maximilians-Universität

URL < <http://www.uni-muenchen.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

WESTFÄLISCHE WILHELMS UNIVERSITÄT MÜNSTER

Westfälische Wilhelms Universität Münster

<http://www.uni-muenster.de/>

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

CARL VON OSSIETZKY UNIVERSITÄT OLDENBURG

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

URL < <http://www.uni-oldenburg.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT OSNABRÜCK

Universität Osnabrück

URL < <http://www.uni-osnabrueck.de/> >

[Stand: 2006-01-10]

UNIVERSITÄT PASSAU

Universität Passau

URL < <http://www.uni-passau.de/> >

[Stand: 2005-11-11]

UNIVERSITÄT REGENSBURG

Universität Regensburg

URL < <http://www.uni-regensburg.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

UNIVERSITÄT DES SAARLANDES - SAARBRÜCKEN

Universität des Saarlandes - Saarbrücken

URL < <http://www.uni-saarland.de/de> >

[Stand: 2005-09-19]

Hochschulen

HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WISSENSCHAFT AALEN

Hochschule für Technik und Wissenschaft Aalen

URL < <http://www.htw-aalen.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

URL < <http://www.haw-hamburg.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

PÄDAGOGISCHE HOCHSCHULE KARLSRUHE

Pädagogische Hochschule Karlsruhe

URL < <http://www.ph-karlsruhe.de/main/aktuelles/aindex.html> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

HOCHSCHULE FÜR TECHNIK, WIRTSCHAFT UND KULTUR LEIPZIG

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

URL < <http://www.htwk-leipzig.de/> >

[Stand: 2005-12-08]

HOCHSCHULE MAGDEBURG-STENDAL

Hochschule Magdeburg-Stendal

URL < <http://www.hs-magdeburg.de/> >

[Stand: 2006-01-02]

HOCHSCHULE DER MEDIEN - STUTTGART

Hochschule der Medien - Stuttgart

URL < <http://www.hdm-stuttgart.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

WESTSÄCHSISCHE HOCHSCHULE ZWICKAU

Westsächsische Hochschule Zwickau

URL < <http://www.fh-zwickau.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

Fachhochschulen

FACHHOCHSCHULE DARMSTADT

Fachhochschule Darmstadt

URL < <http://www.fh-darmstadt.de/> >

[Stand: 2006-01-10]

FACHHOCHSCHULE FLENSBURG

Fachhochschule Flensburg

URL < <http://www.fh-flensburg.de/fhfl/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

FACHHOCHSCHULE FULDA

Fachhochschule Fulda

URL < <http://www.fh-fulda.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

FACHHOCHSCHULE FURTWANGEN

Fachhochschule Furtwangen

URL < <http://www.fh-furtwangen.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

FACHHOCHSCHULE HANNOVER

Fachhochschule Hannover

URL < <http://www.fh-hannover.de/de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

FACHHOCHSCHULE KÖLN

Fachhochschule Köln

URL < <http://www.fh-koeln.de/> >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

FACHHOCHSCHULE MÜNCHEN

Fachhochschule München

URL < http://www.fh-muenchen.de/home/fhm/d_welcome.pcms >

(zuletzt geladen am 2006-01-11)

FACHHOCHSCHULE POTSDAM

Fachhochschule Potsdam

URL < <http://www.fh-potsdam.de/> >

[Stand: 2006-01-10]

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die benutzten Quellen und Hilfsmittel im Literaturverzeichnis vollständig angegeben und die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst habe.

Hamburg, Januar 2006

Claudia Oktar