Anca-Raluca Maghețiu
Temeswar

Wirtschaftskommunikation – Interkulturelle Kommunikation

Abstract: In the current phase of globalization, intercultural business communication is the most comprehensive area of intercultural activity. It is therefore very important to get to know the models and strategies which enable a sustainable constructive intercultural cooperation, e.g. in international management, cross-national marketing and international human resources development.
The ability to communicate in an intercultural context should also be addressed when teaching foreign languages. It is extremely important that, besides learning the actual foreign language, the students learn about the cultural background, the work ethic and the habits of the respective country and thus can interact with their foreign colleagues in a pleasant and simple manner.
Keywords: LSP-teaching, didactics, cross-cultural communication, German as a foreign language.

Interkulturelle Kommunikation ist vor allem für die jüngere Generation nichts Außergewöhnliches mehr. Am Arbeitsplatz, während der Auslandsaufenthalte, ja sogar beim Chatten oder beim Einkaufen via Internet kommuniziert man im interkulturellen Kontext. Ziel ist es einen gemeinsamen Nenner zu finden, der allen Beteiligten plausibel und verständlich erscheinen soll. Dies ist natürlich nicht immer einfach, da man innerhalb des Kommunikationsprozesses von unterschiedlichen Voraussetzungen ausgeht. Jeder Partner besitzt unterschiedliche Erfahrungswelten, aus denen sich mehr oder minder stark voneinander abweichende Erwartungshaltungen herausbilden können.

Interkulturelle Wirtschaftskommunikation bezeichnet in der gegenwärtigen Globalisierungsphase den vermutlich umfassendsten Anwendungsbereich interkulturellen Handelns. Umso wichtiger ist es, Modelle und Strategien kennenzulernen, mit deren Hilfe eine nachhaltig konstruktive interkulturelle Zusammenarbeit z. B. im internationalen Management, im länderübergreifenden Marketing und bei der internationalen Personalentwicklung möglich ist.

Die Fähigkeit, in einem interkulturellen Kontext zu kommunizieren, sollte auch innerhalb des Fremsprachenunterrichts thematisiert werden. Es

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

ist äußerst wichtig, dass die Studierenden, neben dem eigentlichen Fremdsprachenunterricht, auch über den kulturellen Hintergrund, die Arbeitsmoral und über die Gewohnheiten des jeweiligen Landes erfahren und somit in einer angenehmen und einfachen Art und Weise mit ihren ausländischen Kollegen interagieren können.

1. Einführung

Jeder von uns lebt, denkt und handelt in einem besonderen Bedeutungssystem, das weiterhin fortbesteht, auch wenn man in einer formal gemeinsamen Lingua franca (wie etwa dem Englischen) kommuniziert. In einer solchen Situation sind natürlich Missverständnisse vorprogrammiert, die sich nie voll und ganz vermeiden lassen. Ihre Anzahl lässt sich aber minimieren, wenn man die Hintergründe ihrer Entstehung kennt und versteht. Interkulturelle Kommunikation sollte nicht als etwas Problematisches angesehen werden, sondern als etwas, das neue Horizonte eröffnet und die Lernbereitschaft und Weiterbildung fördert. Verschiedenheit sollte als Chance aufgefasst werden, eine Chance, gemeinsam neue, fortschrittliche Ideen zu entwickeln, deren Existenz nur vor dem Hintergrund der eigenen Erfahrungswelt vielleicht nicht denkbar wäre.

Laut Jürgen Bolten (2006: 167) bezieht sich Interkulturelle Wirtschaftskommunikation als Gegenstandsbereich auf das wirtschaftsbezogene kommunikative Handeln zwischen Interaktionsteilnehmern mit unterschiedlicher kultureller Herkunft. Handlungsfelder, in denen kulturelle Differenzen von besonders großer Tragweite sein können, sind u. a. die Bereiche Führung und Organisation, Marketingkommunikation und interne Unternehmenskommunikation. Hierauf konzentriert sich im Wesentlichen auch das Augenmerk der interkulturellen Wirtschaftskommunikationsforschung. Fragestellungen der Forschung beziehen sich u. a. auf die lingua-franca-Verwendung in internationalen Unternehmen, auf Probleme des Terminologiemanagements und der (technischen) Übersetzung oder auch auf Aspekte der internationalen Standardisierbarkeit von Produkten, auf die interne und externe Unternehmenskommunikation (z. B. Werbung, Geschäftsberichte, Unternehmensleitlinien).

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

2. Begriffsbestimmung

2.1 Kommunikation

Was menschliche Kommunikation ist und wie sie funktioniert, weiß jeder. Wir können alle kommunizieren und tun es auch, es gehört für uns zur alltäglichen Praxis, es liegt in der Natur des Menschen. Da es aber ein schwieriges Anliegen ist, den Begriff Kommunikation zu definieren, könnte es hilfreich sein, einige Charakteristika der menschlichen Kommunikation festzuhalten (vgl. Heringer 2004: 9):

(1) Zur menschlichen Kommunikation gehören immer mindestens zwei. Es gibt einen, der aktiv etwas produziert und einen anderen, der passiv rezipiert oder, anders gesagt, versteht. Diese Rollen können wechseln.
(2) In der menschlichen Kommunikation verwenden wir Zeichen. Die Wörter sind uns aber so vertraut, dass wir sie nicht ohne Weiteres für Zeichen halten. Um sie als Zeichen zu erkennen, bedarf es systematisierender Reflexion.
(3) Zeichen haben Bedeutung, die Zeichenverwendung geschieht indirekt. Nicht mehr die Dinge, sondern eine Art Ersatz wird in der Kommunikation verwendet.

Allgemein gesagt, ist Kommunikation die Verständigung zwischen Menschen, die über einen gemeinsamen Kode verfügen, dem sowohl die Vorstellung einer gemeinsamen Sprache, wie auch eine gemeinsame Lebenswelt bzw. lebensweltliche Erfahrung zu Grunde liegt (Luchtenberg 1999: 9).

2.2 Kultur

Die Tatsache, dass sich Kultur so schwer definieren lässt und dass es keinen allgemein gültigen Kulturbegriff gibt, hat als Ursache ihr etymologisch breites Spektrum. Abgeleitet aus dem lateinischen Verb „colere“ fanden über die Vermittlung des französischen „cultiver“ Zusammensetzungen mit dem Wortstamm „kult-“ Eingang in das Deutsche, die hinsichtlich ihrer Bedeutungskontexte in vier Gruppen eingeteilt werden können:

(1) (be)wohnen, ansässig sein (Lebenswelt, Ethnie);
(2) pflegen, schmücken, ausbilden, wahren, veredeln („Hoch“kultur);

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

(3) bebauen, Ackerbau treiben (biologische Kulturen);
(4) verehren, anbeten, feiern (Kult, Kultus).

Laut Jürgen Bolten (2007: 40) handelt es sich bei „cultura“, trotz dieser verschiedenen Begriffsverwendung, um ein Polysem und nicht um ein Homonym. Demzufolge sind die Bedeutungsvarianten von Kultur, die wir heute kennen, auf eine ursprünglich gemeinsame Bedeutung zurückzuführen. Diese gemeinsame Bedeutung von cultura wird in Übersetzungen aus dem Lateinischen mit dem Substantiv Pflege bezeichnet. In diesem Sinne schlüsseln sich die vier genannten Bedeutungsfelder in vier Handlungsgebote auf:

- die Pflege (zwischen)menschlicher Beziehungen (civilitas, urbanitas) – (1);
- die Pflege von Seele, Geist, Körper (cultura animi) – (2);
- die Pflege der Erde und des Bodens (Agrikultur) – (3);
- die Pflege transzendenter Beziehungen (cultura Dei) – (4).

Jede dieser Pflegehandlungen bezieht sich auf ein Reziprozitätsverhältnis: auf das zu den Mitmenschen, zu sich selbst, zur Natur und zu Gott. Kultur dokumentiert sich folglich in der Praxis dieser Reziprozitätsverhältnisse. Charakteristisch für die Gegenwart ist sicherlich die relativ starke Diversifizierung des Kulturbegriffs. Dies resultiert vor dem Hintergrund der Flexibilisierung der Märkte, der Aufweichung nationaler Grenzen durch transnationale Organisationen oder der zunehmenden Virtualisierung der Arbeitswelt. Beziehungen, welcher Art auch immer, sind in immer geringerem Maße zeitlich und räumlich determiniert oder eingegrenzt. So wie Daimler Chrysler nicht als Unternehmen deutscher oder amerikanischer Kultur bezeichnet werden kann, so lässt sich der einzelne Mitarbeiter nicht mehr auf eine bestimmte Klassen- oder Schichtkultur reduzieren.

Hans Jürgen Heringer (2004: 106 – 107) unterscheidet zwischen natürlichen und kulturellen Tatsachen. Das Natürliche ist allen Menschen gemeinsam, in der Evolution entstanden und genetisch hinterlegt. Das Kulturelle wird erworben, es ist im gemeinsamen Handeln entstanden in kultureller Evolution. Kultur ist demnach, wie Sprache, eine menschliche Institution, die auf gemeinsamem Wissen basiert. Sie ist ein Potenzial für gemeinsames sinnträchtiges Handeln, ein Potenzial, das sich nur in der Performanz, im Vollzug zeigt:

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

Potenzial	Performanz	Manifestation/ Produkt
Wissen Haltungen Sprache Sitten und Gebräuche Werte	Realisierung Handlung	Artefakte Literatur Musik Kunstwerke Bauten

Der Begriff Kultur bezieht sich aber nicht nur auf **nationale Kultur**, es gibt eine ganze Reihe von Kulturtypen:

- **Unternehmenskultur** (z. B. die Kultur von Microsoft);
- **Berufskultur** (z. B. die Kultur von Anwälten oder Ärzten);
- **Geschlechtskultur** (die unterschiedlichen Kulturen von Männern oder Frauen);
- **Alterskultur** (die verschiedenen Kulturen von jungen, alten Menschen oder Menschen mittleren Alters);
- **Religiöse Kultur** (z. B. Katholizismus, Protestantismus, Islam);
- **Regionale Kultur** (z. B. Nord- und Süditalien);
- **Klassenkultur** (Arbeiterklasse, Mittelstand und Oberschicht).

3. Die Bedeutung der interkulturellen Kompetenz innerhalb der Wirtschaftskommunikation

Für Laurenz Volkmann (2002: 12) lässt sich der Begriff interkulturelle Kommunikation (IK) als Fähigkeit oder Fertigkeit von Fremdsprachenlernern, von Teilnehmern einer interkulturellen Begegnung begreifen, über Differenzen zwischen der eigenen und der Zielkultur zu wissen, sie in konkreten Situationen zu erkennen und Strategien zu entwickeln, einfühlsam auf die Gepflogenheiten der anderen Kultur einzugehen. Es geht also darum, Missverständnisse vorzubeugen, eventuell auftretende Komplikationen zu glätten und die Kommunikation im Allgemeinen reibungsloser zu gestalten.

An der Bedeutung der IK in der Welt von Business und Handel lässt sich keinesfalls zweifeln. Der Binnenmarkt führt zu einer wachsenden Anzahl von Joint-Ventures[1], Fusionen und Übernahmen zwischen

[1] Im Deutschen: Gemeinschaftsunternehmen oder Unternehmen mit gemeinsamer Beteiligung; es wird jedoch der englische Begriff bevorzugt.

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

europäischen, amerikanischen und japanischen Unternehmen. Sie veranlasst auch multinationale Firmen, nationale Tochtergesellschaften in Produktbereiche umzuwandeln, die von multinationalen Teams geleitet werden. Ihre Leistungsfähigkeit wird davon abhängen, wie gut Manager verschiedener Nationalitäten zusammenarbeiten. In einer Organisation zusammenzuarbeiten, ist etwas Anderes, als Geschäfte zwischen Käufer und Verkäufer zu tätigen. Es erfordert ein tieferes Verständnis dafür, warum Leute mit unterschiedlichem Hintergrund sich auf bestimmte Weise verhalten.

Es gilt beispielsweise für viele deutsche Manager als wichtiges Ziel, sicher und selbstbewusst aufzutreten, eine bestimmte Autorität auszustrahlen und sich bei der Präsentation klar und überzeugend durchzusetzen. Genau diese in der eigenen Kultur wichtigen Qualitäten bzw. ihre kulturgebundenen Ausdrucksformen (Sprache, Körperhaltung, Gestik usw.) können jedoch in internationalen Verhandlungskontexten nicht nur Irritationen hervorrufen, sondern diese Verhandlungen auch grundlegend behindern: Was in der einen Kultur als überzeugend, sachkompetent angesehen wird, kann in der anderen Kultur als Ausdruck von Arroganz und Desinteresse am Kommunikationspartner ausgelegt werden. Was in der eigenen Kultur teilweise als Schwäche angesehen wird, beispielsweise die Fähigkeit zur Selbstkritik, zur Relativierung von Behauptungen, zur Perspektivierung von Meinungen, kann in interkulturellen Gesprächssituationen eine der wichtigsten Voraussetzungen für das Erreichen eines gemeinsamen Kommunikationsziels sein.

Häufig reagiert man auf die unterschiedlichen Verhaltensweisen mit Vorurteilen und Überheblichkeit (etwas ist *typisch deutsch, italienisch, britisch*). Unsere Reaktionen sind in gleicher Weise von unseren eigenen Einstellungen und Wertvorstellungen geprägt wie von denen, die dem Verhalten anderer zu Grunde liegen. Daher sollte man versuchen Urteile beiseite zu lassen und zu fragen, warum wir so reagieren.

4. Die interkulturelle Kommunikation im Unterricht

Es ist ein sehr schwieriges Vorhaben, die Lernenden mit einem so komplexen Thema vertraut zu machen, denn Kultur ist ein vielschichtiger Begriff, dessen Verständnis während eines Semesters nicht umfassend vermittelt werden kann. Deshalb kann diese Einheit nur einen Ansatz und einen Einblick in den sehr komplexen Kulturbegriff darstellen. Die Lernenden sollen mit einigen Angaben zur deutschen Kultur vertraut

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

gemacht werden, sich einigen Aspekten der eigenen nationalen Kultur bewusst werden und verstehen, wie relativ die Betrachtungsweise einer Kultur sein kann. Sie selbst als Individuen sollen sich als komplexer Teil dieser Kultur wahrnehmen und verstehen lernen, denn alles, was sie heute darstellen, hat eine Bedeutung innerhalb dieses Kulturbegriffs und kann dadurch auch erklärt werden. Das Sprachniveau dieser Einheit entspricht dem Niveau B1/ B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens.

Was die Struktur dieser Unterrichtseinheit betrifft, so beginnt sie mit einem authentischen, unbearbeiteten Text (die Authentizität der Texte gehört zu den wichtigen Prinzipien des Fachsprachenunterrichts) von der Internetseite einer bekannten deutschen Zeitschrift, die die Ergebnisse einer Umfrage zu den Eigenschaften der Deutschen vorstellt. Der Text soll den Lernenden klar machen, wie unterschiedlich, manchmal sogar gegensätzlich die Deutschen von sich selbst und von anderen nationalen Kulturen wahrgenommen werden. Die Lernenden müssen die Ansichten im Text identifizieren und sie zusammen mit den zusätzlichen vorgegebenen Auffassungen auf Übungsblatt 1 Übung 1 in verschiedene Kulturstandards klassifizieren. Dadurch soll ihnen bewusst werden, dass eine Meinung eigentlich einen gewissen Kulturstandard reflektiert. Sie werden außerdem versuchen, das gleiche Profil für ihr Heimatland und für ein von ihnen als Tourist besuchtes Land zu erstellen (Übung 2) und dadurch werden sie besser verstehen können, wie solche Meinungen entstehen und inwiefern sie der Wirklichkeit entsprechen.

Das Übungsblatt 2 soll als Gesprächsanlass dienen und soll die Lernenden durch ein einfaches Spiel dazu bewegen, sich Gedanken über sich selbst in Bezug auf die eigene Kultur zu machen. Es bietet sich hier die Gelegenheit, erneut mit dem Wortschatz zur Kultur zu arbeiten, während man mit diesem Baummodell auch einen Vergleich zu den anderen Kulturmodellen ziehen kann (Zwiebelmodell, Eisbergmodell usw.). Durch diese Sprechübung können sich die Lernenden also selbstständig zum sehr komplexen Thema der eigenen Kultur äußern.

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

Textblatt 1

Lesen Sie den Text und unterstreichen/ markieren Sie, was über die Deutschen gesagt wird!

Was ist typisch deutsch?

Die Deutschen sind zuverlässig, fleißig und haben keinen Humor. Das denken sie jedenfalls über sich selbst. Doch was sagen Nachbarn und Besucher über die Bewohner der Bundesrepublik?
Die europäischen Nachbarn halten die Deutschen vor allem für gut organisiert, akkurat und leicht pedantisch. Das ergab eine Studie der GfK Marktforschung, in der rund 12 000 Bürger in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland, Tschechien und der Türkei befragt wurden.

Zuverlässigkeit, Umgänglichkeit und Geselligkeit sind Eigenschaften, die oft in den Deutschen gesehen werden. Jeder fünfte Niederländer beschreibt die Deutschen als nette und freundliche Menschen, immerhin ein Fünftel der Franzosen betont die Partnerschaft mit den europäischen Nachbarn. In Russland geben acht Prozent der Menschen an, dass sie die Deutschen mögen. Allerdings: Nahezu jeder fünfte Tscheche hält die Deutschen für arrogant, acht Prozent der Österreicher sagen spontan, dass sie die Deutschen nicht mögen, und knapp jeder zehnte Italiener verbindet Deutschland immer noch mit Hitler und den Nazis.

Deutsche halten sich für pessimistisch
Allerdings sind es aber vor allem die Deutschen selbst, die dazu neigen, sich in übertriebenem Maße Sorgen zu machen und vor allem die eigenen Schwächen sehen: So antworten rund sieben Prozent der Bundesbürger auf die Frage „Was ist deutsch?“, dass die Deutschen pessimistisch seien und viel jammern. Eine Einschätzung, die in den anderen Ländern Europas so gut wie überhaupt nicht geteilt wird.

Verlässt man gar die Grenzen Europas, kommt Verwunderliches zu Tage: Die Amerikaner halten Deutsche für sehr freizügig, die Chinesen für langsam, und Menschen aus Costa Rica finden sie gar offen und sehr zugänglich. Das jedenfalls äußerten sechs Austauschschüler aus verschiedenen Ländern gegenüber *„jetzt.de“*, als sie zu den Deutschen befragt wurden.

Was ist deutsch? (Nennungen in %)

	Deutschland	Durchschnitt der Europäer ohne Deutschland
Fleißig und pflichtbewusst	23,0	4,3
Ordnung, gut organisiert, pedantisch, genau, akribisch, akkurat	13,1	9,8

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

Pünktlich	13,1	2,6
Ordnungsliebend, sauber	12,3	3,9
Wirtschaftliche Probleme, Arbeitslosigkeit	11,5	0,4
Bier	1,0	5,0
Hitler, Nazis	0,7	3,1
Krieg allgemein	0,2	8,8

* Angaben der Befragten in Prozent auf folgende offene Frage: „Wenn Sie jetzt bitte nun einmal an Deutschland und die Deutschen denken. Was verbinden Sie persönlich mit Deutschland und den Deutschen, wofür stehen Ihrer Meinung nach Deutschland und die Deutschen?“ – Quelle: GfK-Nürnberg e.V., Mai 2006

Quelle: Focus online 01.06.2006
http://www.focus.de/wissen/mensch/deutsch/stereotype_aid_21930.html

Begründung

Die Lernenden sollten die Möglichkeit haben, Texte augenfällig und einprägsam zu markieren, daher ist der Texteinsatz im Unterricht in Form von vervielfältigten Kopien vorteilhafter als ein Text im Lehrbuch. Vor allem in den Übungsphasen, in denen das systematische Markieren und Unterstreichen im Vordergrund steht, sollten geeignete „Gebrauchstexte“ zur Verfügung gestellt werden, mit denen die Lernenden experimentieren können und gegebenenfalls auch Fehler machen dürfen. Zentrale Begriffe, Fragen, Daten, Überschriften und andere Schlüsselstellen aus einem Text herauszufiltern und einprägsam zu markieren, all das ist nicht nur eine Hilfe für das Gedächtnis, sondern auch schlicht eine Notwendigkeit für einen strategieorientierten Unterricht. In der Regel wird entweder viel zu viel unterstrichen, es wird gelegentlich mit einem oder mehreren Textmarkern wahllos und flächendeckend markiert oder, das andere Extrem, man verzichtet ganz auf die Verwendung von Textmarkern, obwohl diese ein außerordentlich hilfreiches Instrument darstellen können, sofern sie gezielt und sparsam eingesetzt werden. Den Lernenden soll also dadurch der Anstoß gegeben werden, die eigenen Textbearbeitungsstrategien kritisch zu überdenken und zu verbessern.

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

Übungsblatt 1

Übung 1. *Versuchen Sie herauszufinden, inwieweit die im Textblatt 4A angeführten Meinungen und die weiteren Auffassungen über Deutsche mit den folgenden Kulturstandards übereinstimmen!*

Weitere Meinungen über Erfahrungen mit Deutschen aus Interviews:

- Die Menschen sind kühler als bei uns in Spanien. Sie geben einem die Hand, umarmen einander aber nicht.
- Die Deutschen stehen ganz diszipliniert in Warteschlangen, an der Ampelkreuzung und halten die Trennung von Fußgänger- und Fahrradweg exakt ein.
- Mülltrennung nehmen sie sehr ernst.
- Die Deutschen halten alles sehr sauber.
- Nachts kommen einem die Städte leer vor. Da ist nicht viel los.
- Sie sind kühl – das zeigt ja auch der Ausdruck „die kühle Blonde".
- Sie sind gründlich, zuverlässig und pflichtbewusst.
- Die Deutschen fallen am liebsten mit etwas Materiellem auf, am liebsten mit großen Autos.
- Nur wenige Deutsche sprechen eine Fremdsprache.
- Die Jugendlichen trinken auf Partys zu viel Alkohol und tanzen vergleichsweise wenig.
- Sie tun sich schwer, jemanden zu duzen.
- Ältere Deutsche sind sehr nett; die jungen sind oft schnippisch und unfreundlich.
- Viele Deutsche sind ziemliche Besserwisser, vor allem die im Westen.

Kulturstandard	**Meinung**
- Sach- und Regelorientierung (Wertschätzung von Strukturen und Regeln)	- Die Deutschen stehen ganz diszipliniert in Warteschlangen, an der Ampelkreuzung und halten die Trennung von Fußgänger- und Fahrradweg exakt ein.
- Hierarchie- und Autoritäts-orientierung	
- Zeitplanung	
- Pflichterfüllung	
- Familienzentrierung	
- Trennung von Beruflichem und Privatem	
- interpersonale Distanzdifferenzierung	
- körperliche Nähe	

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

- Direktheit interpersonaler Kommunikation	
- persönliches Eigentum	
- traditionelle Differenzierung der Geschlechterrollen	
- kontextarme Kommunikation	
- Individualismus	

Übung 2. *Vergleichen Sie nun die hier geäußerten Meinungen mit Ihren eigenen Erfahrungen! Versuchen Sie dasselbe Profil für die Einwohner Ihres Heimatlandes zu erstellen und für die Einwohner eines Landes, in dem Sie als Tourist waren oder in dem Sie studiert haben!*

Mein Heimatland: .....

Kulturstandard	Meinung

Ein Land, das ich als Tourist kennengelernt habe: .....

Kulturstandard	Meinung

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

Begründung

Vorurteile, Stereotypen und Klischees sind interkulturellen Beziehungen selten dienlich, sondern wirken sich meist schädlich auf diese aus. Nachdem sich die Lernenden in der ersten Unterrichtsphase mit einem Text zu den gängigsten Meinungen über die Deutschen befasst haben, gilt es diese und weitere angeführte Meinungen nun in einem allgemeinen Kulturraster einzugliedern. Dieser Kulturraster soll dann auf das eigene Land oder auf andere Länder bezogen werden. Dies müssen die Lernenden alleine tun, denn es ist allgemein bekannt, dass sie nur durchschnittlich etwa 20% von dem behalten, was sie hören, ca. 30% von dem, was sie sehen bzw. lesen, aber rund 80 bis 90% von dem, was sie sich in tätiger Weise selber aneignen (vgl. Klippert 2002: 30). Erkenntnisse müssen daher erst einmal durch Suchen und Forschen, durch Beobachten und Nachdenken gewonnen werden. Man soll und darf ihnen Vorstellungen und Begriffe nicht in fertiger Form darbieten, sie müssen sie selber nachschaffen und nachkonstruieren. Genauso geschieht es auch mit dem Kulturbegriff und den verschiedenen Kulturstandards. Die Lernenden müssen selber erkennen, wie vielschichtig dieser Begriff ist, welche Aspekte ihn ausmachen und wie sich diese Aspekte in den verschiedenen nationalen Kulturen widerspiegeln. Durch diese Übung sollen die Lernenden erkennen, dass sich hinter jeder Meinung oder hinter jedem Stereotyp über eine gewisse Menschengruppe verschiedene Kulturaspekte befinden, die meistens viel tiefer gehen als angenommen. Vor allem ihre Analyse- und ihre Urteilsfähigkeit werden also durch diese Übung gefordert.

Übungsblatt 2

Mein Lebensbaum

Zeichnen Sie auf diesen Papierbogen einen Baum mit Wurzeln, Stamm und Ästen, Ihren „Lebensbaum“! Füllen Sie diese danach mit Angaben zu sich selbst aus, wie folgt:

Die **Wurzeln** stehen für: *Woher komme ich? Was sind meine Wurzeln? Was habe ich mitbekommen? Welche Ereignisse haben einen großen Eindruck auf mich gemacht?*
Der **Stamm** steht für: *Welche Überzeugungen, Normen und Wertvorstellungen habe ich von diesen Wurzeln mitbekommen?*
Die **Äste** stehen für: *Mit welchen gesellschaftlichen Gruppen fühle ich mich momentan verbunden? Welche Gruppen haben Einfluss auf mein Leben? Was ist positiv/ negativ daran, zu diesen Gruppen zu gehören?*

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

Begründung

Das letzte Übungsblatt befasst sich mit der eigenen Wahrnehmung der Lernenden, mit sozialen Beziehungen, Wertorientierungen und Sitten. Die Lernenden sollen ihren eigenen „Lebensbaum“ erstellen, um sich in einer ganz individuellen und persönlichen Weise mit dem Kulturbegriff auseinanderzusetzen. Durch den eigenen Bezug, der zu dem Gelernten erstellt wird, kann dieser auch leichter behalten werden. Diese Übung kann besonders interessant werden für Gruppen, deren Mitglieder einen unterschiedlichen kulturellen Hintergrund haben. Die Auseinandersetzung mit dem Eigenen, mit der Diversität dient in diesem Falle der kulturellen Sensibilisierung. Durch diese Übung werden auch die vorher angeeigneten Informationen noch einmal neu strukturiert und gefestigt, da sie in einer anschaulichen Verkettung vorgestellt werden. Durch Visualisierung und Assoziation (in unserem Falle mit einem Baum) wird der Lernstoff reduziert und komprimiert (was dem chronischen Informationsüberfluss entgegenwirkt) und in ein größeres Netzwerk eingegliedert, das den Zugang zu den verdrängten Informationen wesentlich erleichtert.

5. Schlussfolgerungen

Fachorientierte Kommunikation und der Erwerb interkultureller Kompetenzen gewinnen in unserer Gesellschaft vor allem in der fremdsprachenbezogenen Aus- und Weiterbildung zunehmend an Bedeutung. Fachsprachenorientierte Unterrichts- und Vermittlungskonzepte versuchen durch verstärkte Sach- und Teilnehmerorientierung diesem allgemeinen Sprachbedarf Rechnung zu tragen, indem sie den Wissenstransfer und die damit verbundene Fachsprachenkompetenz zusammenhängend und systematisch fördern. Ihre Basis liegt in den Ergebnissen der relevanten fachsprachlichen Unterrichtsforschung, der Fachsprachenlinguistik und der Didaktik der Fachwissenschaften, sowie weiterer Bezugswissenschaften. Ziel dieser Unterrichtsansätze kann sowohl die Entwicklung der Kommunikationsfähigkeit im Fach als auch die Entwicklung jener Sprachkompetenz sein, in der Fachsprachen als wichtige Komponente der Berufs- und Alltagskommunikation integriert sind.

Die Fachsprachenperspektive ist stark anwendungsorientiert und bezieht sich auf fachliche Gegenstände, Vorgänge und Situationen. Sie blickt außerdem auf berufsrelevante Einsatzmöglichkeiten von Sprache über den begrenzten Rahmen eines Sprachunterrichts, der vorrangig oder

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

ausschließlich an der Standardsprache orientiert ist. Dabei kommt es immer wieder zu einer Integration von Fach-/ Sach- und Sprachunterricht auf verschiedenen Ebenen (Lehrmaterialien, Unterrichtsziele, Unterrichtsmethodik, Lehrerausbildung u. a.), die als Kennzeichen der Behandlung von Sprache im Bereich Fachkommunikation angesehen werden kann.

Beim Spracherwerb und Informationstransfer muss die fachsprachliche Komponente verstärkt berücksichtigt werden. Das Fachsprachliche darf aber nicht isoliert dastehen, sondern sollte sich im praktischen Lernen aus Sachgegenständen und Fachsituationen ergeben und mit der Entwicklung technisch-wissenschaftlicher, sozialer und allgemein kommunikativer Fähigkeiten und Verhaltensweisen koordiniert werden. In diesem Sinne ist Fachsprachenvermittlung eine Herausforderung, die nicht allein sach-, sondern auch kulturerschließende Aspekte umfasst. Zu dieser kulturellen Dimension gehören u. a. die Ausbildung einer Bereitschaft zur Kooperation im sprachlichen Umgang, d. h. die Befähigung zum sprachlichen und sozialen Dialog, sowie die Befähigung zur Bewältigung fachlich dominierter Sprechanwendungssituationen durch ein interpersonal und interkulturell orientiertes Kommunikationstraining.

Literatur

Bolten, Jürgen (2006): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. In: L. R. Tsvasman (Hrsg.): **Das große Lexikon Medien und Kommunikation**, Würzburg: Ergon, 167 – 170.

Bolten, Jürgen (2007): **Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation**, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH.

Breckle, Margit (2000): *Untersuchungen zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation – eine Bestandsaufnahme*. In: Rolf Ehnert (Hrsg.): **Wirtschaftskommunikation kontrastiv**, Frankfurt / Main: Peter Lang, 11 – 22.

Dathe, Marion (2007): *Wirtschaftskommunikation*. In: Jürgen Straub/ Arne Weidemann/ Doris Weidemann (Hrsg.): **Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder**, Stuttgart: J. B. Metzler, 586 – 594.

Gibson, Robert (2000): **Intercultural Business Communication**, Oxford: Cornelsen & Oxford University Press GmbH & Co.

Heringer, Hans Jürgen (2004): **Interkulturelle Kommunikation**, Tübingen und Basel: A. Francke.

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)

Hofstede, Geert (1993): **Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen, Organisationen, Management**,Wiesbaden: Gabler.

Hofstede, Geert/ Hofstede, Gert Jan (2011): **Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management**, 5. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Klippert, Heinz (2002): **Methoden-Training. Übungsbausteine für den Unterricht**, 13. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz.

Luchtenberg, Sigrid (1999): **Interkulturelle, kommunikative Kompetenz. Kommunikationsfelder in Schule und Gesellschaft**, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Lüsebrink, Hans-Jürgen (2008): **Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdenwahrnehmung, Kulturtransfer**, Stuttgart/ Weimar: J. B. Metzler.

Mole, John (1995): **Der Euro-Knigge für Manager, Gemeinsamer Markt – verschiedene Sitten**, München: Wilhelm Heyne Verlag GmbH & Co. KG.

Müller, Bernd-Dietrich (1991): *Die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für die Wirtschaft*. In: Bernd-Dietrich Müller (Hrsg.): **Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik**, Bd. 9, München: Iudicium, 27 – 52.

Müller-Jacquier, Bernd (2000): *Intercultural Communication*. In: Michael Byram (Hrsg.): **Routledge Encyclopedia of Language Teaching and Learning**, London, New York: Routledge, 295 – 297.

Roche, Jörg(2001): **Interkulturelle Sprachdidaktik**, Tübingen: Gunter Narr.

Volkmann, Laurenz (2002): *Aspekte und Dimensionen interkultureller Kompetenz*. In: Volkmann, Laurenz/ Klaus Stierstorfer/ Wolfgang Gehring (Hrsg.): **Interkulturelle Kompetenz**, Tübingen: Gunter Narr, 11 – 41.

BDD-A27760 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:12 UTC)