Wolfgang Fritz, Martin Kerner,
Chai K. Kim und Norbert Mundorf

Die Vermittlung interkultureller Kompetenz durch die internationale E-Mail Debate

AP-Nr. 99/11

Technische Universität Braunschweig

Braunschweig 1999

ISBN 3 – 933628-10-5

Diese Studie wurde gefördert durch Mittel des US Department of Education, Washington, USA (Projekt „Global Classroom“) und der Professor-Otto-Beisheim-Stiftung, München (Projekt „Interkulturelle Kompetenz“).

Zusammenfassung

Die sich beschleunigende Globalisierung von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik führt immer mehr Menschen unterschiedlicher Kulturzugehörigkeit zusammen. Im 21. Jahrhundert werden die erfolgreiche Führung von Unternehmen und das friedliche Miteinander der Menschen stärker als je zuvor vom Umgang mit Kulturunterschieden abhängen. In nahezu allen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft wird somit die interkulturelle Kompetenz zu einer Schlüsselqualifikation der Menschen heranwachsen.

Dieser Entwicklung muß auch die Hochschulausbildung Rechnung tragen. Ein didaktisches Instrument, das u.a. der Erhöhung der interkulturellen Kompetenz der Studierenden dienen soll, stellt die internationale E-Mail Debate dar, die inzwischen an einigen Universitäten fester Bestandteil des Lehrprogramms ist. Eine empirische Untersuchung zeigt, daß die E-Mail Debate bisher lediglich Einzelaspekte der interkulturellen Kompetenz in der gewünschten Weise beeinflußt. Sie trägt aber dazu bei, die Wahrnehmung fremder Kulturen zum Teil zu verbessern und einige Hindernisse, die der kulturübergreifenden Kommunikation entgegenstehen, abzubauen. Diese Ergebnisse geben Anlaß zu der Hoffnung, daß ein verfeinertes und erweitertes Konzept der E-Mail Debate den günstigen Einfluß auf die interkulturelle Kompetenz der Studierenden stärker entfalten wird.

Inhalt: **Seite:**

1. Die Vermittlung interkultureller Kompetenz als zentrale Aufgabe der Hochschulausbildung im 21. Jahrhundert 4

2. Die internationale E-Mail Debate als didaktisches Instrument in der Marketing-Ausbildung 7

2.1. Die Entstehung der E-Mail Debate 7

2.2. Der Ablauf einer E-Mail Debate 9

3. Der Einfluß der internationalen E-Mail Debate auf die interkulturelle Kompetenz ihrer Teilnehmer – eine empirische Untersuchung 13

3.1. Konzepte und Methodik der Untersuchung 13

3.2. Der Einfluß der E-Mail Debate auf das interkulturelle Bewußtsein der Teilnehmer 17

3.3 Der Einfluß der E-Mail Debate auf die interkulturelle Sensibilität der Teilnehmer 21

4. Resümee und Ausblick 24

Literaturverzeichnis 25

1. Die Vermittlung interkultureller Kompetenz als zentrale Aufgabe der Hochschulausbildung im 21. Jahrhundert

Der Prozeß der weltweiten Verflechtung von Wirtschaft und Gesellschaft wird sich im 21. Jahrhundert nicht nur fortsetzen, sondern an Intensität noch gewinnen. Mehrere seit dem späten 20. Jahrhundert immer deutlicher hervortretende Trends transformieren unsere Welt zunehmend in ein *„Global Village"* (vgl. Chen/Starosta 1996, S. 354 ff; dieselben 1997, S. 1 ff.):

- Die fortschreitende *Entwicklung der Kommunikations- und Transporttechnologien* bewirkt eine immer engere Verknüpfung auch der entferntesten Gebiete unseres Planeten. Der Fluß von Ideen und Informationen überwindet (fast) jede nationale Grenze. Personen können schneller als je zuvor in (fast) jeden Sektor der Welt reisen und Angehörigen fremder Kulturen begegnen.

- Die leichtere Erreichbarkeit annähernd aller Teile der Erde begünstigt auch den Prozeß der *Globalisierung der Wirtschaft*. Die wachsende internationale Verflechtung wirtschaftlicher Aktivitäten führt immer mehr Menschen aus den verschiedensten Kulturen zusammen. Zur erfolgreichen Führung internationaler Unternehmen bedarf es daher in zunehmendem Maße eines kultursensitiven Managements, das in der Lage ist, auf Geschäftspartner aus anderen Kulturen kompetent einzugehen.

- Auch der Vorgang der *gesellschaftlichen und politischen Globalisierung* erhöht die Kontakte zwischen Personen unterschiedlicher Kulturzugehörigkeit erheblich. So steigt das Ausmaß grenzüberschreitender Bevölkerungsmigration in den westlichen Industrienationen z.T. beträchtlich an und verstärkt die Herausbildung multiethnischer und multikultureller Bevölkerungsstrukturen. Da interkulturelle Kontakte damit unvermeidbar werden, müssen die

Angehörigen der verschiedenen Ko-Kulturen und ethnischen Gruppen lernen, sich auf die jeweils andere Identität einzustellen. Zugleich schwächt sich auch die Idee der nationalen Identität ab, was durch die Entstehung Ländergrenzen übergreifender politischer Gebilde (z.B. EU, NAFTA, NATO) noch unterstützt wird. Der mit dieser Entwicklung einhergehende politische Bedeutungsrückgang des Nationalstaats fördert grenzüberschreitende Begegnungen unterschiedlicher Kulturen ebenso wie die weitere Migration ethnischer Bevölkerungsgruppen.

Das Zusammenleben der Menschen wird im 21. Jahrhundert stärker als je zuvor von der Art des Umgangs mit kulturellen Unterschieden abhängen. In nahezu allen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft reift somit die *interkulturelle Kompetenz* der Menschen zu einer Schlüsselqualifikation heran. Die Vermittlung dieser Fähigkeit wird in zunehmendem Maße auch zu einer zentralen *Aufgabe der Hochschulausbildung* werden. Dies gilt insbesondere für die *betriebswirtschaftliche und marketingwissenschaftliche Ausbildung*, und zwar aus folgenden Gründen:

- Mit der Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit steigt die Notwendigkeit, Mitarbeiter in das Ausland zu entsenden. Dadurch entstehen den Unternehmen erhebliche Kosten, etwa für vorbereitende Maßnahmen (Sprachkurse, Trainings), den Familienumzug, für Mietkostenzuschüsse, Erschwerniszulagen und Auslandsprämien.

- Diese Kosten werden durch den Mißerfolg der Entsandten nicht selten erheblich gesteigert. So scheitern z.B. US-amerikanische Führungskräfte im Ausland oft an ihrer Unfähigkeit, sich in einer fremden Kultur zurechtzufinden. Experten schätzen, daß zwischen 20 % und 50 % aller Entsendungen ins Ausland mit einer vorzeitigen Rückkehr der „Expats“ in die USA enden. Bei einer Versetzung in Entwicklungsländer erhöht sich dieser Anteil sogar auf 70 % (vgl.

Copeland/Griggs 1986, S. XIX). Ähnliches gilt für zahlreiche westeuropäische Manager, denen z.B. die kulturellen Gegebenheiten Mittel- und Osteuropas erhebliche Probleme bereiten und die daher nach kurzer Zeit wieder in ihre Heimat zurückkehren (vgl. o.V. 1996). Die den Unternehmen dadurch entstehenden Schäden sind gewaltig und können ohne weiteres ein Mehrfaches des Jahresgehalts des entsandten Managers ausmachen.

- Als Folge davon wird vielfach ein *„Global Manager"* gefordert, der sich, ausgestattet mit der nötigen interkulturellen Kompetenz, in unterschiedlichen Kulturen souverän zu bewegen vermag (vgl. Ingelfinger 1995; Schneidewind 1996; Karmasin/Karmasin 1997, S. 193; Matthäus 1998). Diesem Bedarf entspricht die existierende Ausbildungssituation aber nur bedingt. Während die Praxis zwar mit verschiedenen Trainingsprogrammen zur interkulturellen Personalentwicklung experimentiert (vgl. Thomas/Hagemann 1996; Holzmüller 1997, S. 67 ff.), existieren in der akademischen Ausbildung jedoch bisher erst ganz wenige Ansätze zur systematischen Förderung entsprechender Fähigkeiten, die etwa über ein Auslandsstudium hinausgehen. Diese Defizite im Ausbildungssystem werden seit längerem bereits kritisiert (vgl. Fritz et al. 1994, S. 2 f.).

Ein didaktisches Konzept in der Betriebswirtschaftslehre, das diesem Defizit entgegenwirken soll, stellt die *internationale E-Mail Debate* dar, die in den späten 80er Jahren an der University of Rhode Island maßgeblich von Chai K. Kim entwickelt worden ist und Anfang der 90er Jahre weltweit bekannt wurde (Kim 1999).

Seit 1993 ist die E-Mail Debate auch fester Bestandteil der Marketing-Ausbildung an der Technischen Universität Braunschweig (vgl. Fritz et al. 1994; dieselben 1995). Eine solche innovative Erweiterung des klassischen Lehrprogramms ist speziell im Fach Marketing deshalb dringend notwendig, weil internationale Unternehmen gerade in ihren

marktbezogenen Aufgabenbereichen und Situationen kulturellen Einflüssen besonders stark ausgesetzt sind. Deshalb stellt das Marketing in der Praxis ein erstrangiges Bedarfsfeld für ein kultursensitives Management dar (vgl. Holzmüller 1997, S. 69 f.).

Inwieweit die E-Mail Debate als Instrument der akademischen Marketing-Ausbildung zu einer Verbesserung der interkulturellen Kompetenz beiträgt, soll im folgenden untersucht werden (Abschnitt 3). Doch zuvor müssen die Details einer E-Mail Debate erläutert werden (Abschnitt 2).

2. Die internationale E-Mail Debate als didaktisches Instrument in der Marketing-Ausbildung

2.1. Die Entstehung der E-Mail Debate

Das Konzept der E-Mail Debate ist in den 80er Jahren an der University of Rhode Island (URI) in Kingston, Rhode Island, USA, entwickelt worden. Die betriebswirtschaftliche Pionierarbeit leistete dabei Chai K. Kim, dort Professor für Informationsmanagement und Direktor des Instituts für internationales Management. Er schildert die Entstehung der internationalen E-Mail Debate wie folgt (Kim 1999):

> „In the late 1980s, I decided to experiment with the idea of engaging students in academic debate using e-mail. Before I introduced some critical concepts of artificial intelligence, for example, I assigned a debate resolution to a pair of student teams: ‚Today's computers can be programmed to think like human beings.' They were then asked to conduct research and write their side of the argument, either for or against the resolution. An interdisciplinary resolution such as this forced them to read broadly beyond their textbook.

The rules of the so-called ‚e-mail debate' are almost the same as those of the traditional academic debate; the arguments, however, instead of being delivered traditionally, are written and exchanged using computers. This not only strengthened the hands-on part of the course but also helped students to improve their critical thinking, and writing skills. Over the next five years, this teaching technique underwent multiple evaluations and refinement.

In the early 1990s, as e-mail technology matured and its use became increasingly popular worldwide, my colleagues and I began thinking about using the same technique to link students with their counterparts around the world. Since we were constantly looking for creative ways to introduce global perspectives to teaching, the benefits of linking students across national and cultural borders seemed obvious. Soon we began looking for like-minded, international colleagues. This is how the so-called ‚international e-mail debate' originated.

In 1992, we sought and received funding from FIPSE (Fund for the Improvement of Post Secondary Education of the U.S. Department of Education) for a large-scale experiment. We identified and invited ten international professors to participate. Based on their teaching and research interests, each professor from abroad was paired with his or her counterpart at our university. For example, a marketing professor from the Technische Universität Braunschweig in Germany was paired with one of our marketing professors, and one of our production management professors was paired with his counterpart at the Korea University. In this way, ten

> different pairs were formed. They examined each other's syllabus and jointly wrote a series of debate resolutions relevant to their teaching. They then prepared semester-long debate schedules by matching their academic calendars. In the 1993 fall semester, the students of these ten pairs of professors conducted the international e-mail debate for the first time."

In dieser Anfangsphase waren neben der University of Rhode Island an den internationalen E-Mail Debates beteiligt: Technische Universität Braunschweig (Deutschland), University of Oslo (Norwegen), City Polytechnical University of Hong Kong (Hong Kong), Korea University (Südkorea), Twente University (Niederlande), Manchester School of Management (England), Odense University (Dänemark), Bilkent University (Türkei), Ecole Supérieur des Affaires, Université Pierre Mendes, Grenoble (Frankreich) und Universität zu Köln (Deutschland). Bis zum heutigen Tage bildet die E-Mail Debate einen festen Bestandteil der Hochschulausbildung an der University of Rhode Island, der Bilkent University und der Technischen Universität Braunschweig.

2.2. Der Ablauf einer E-Mail Debate

Die E-Mail Debate kombiniert betriebswirtschaftlichen Lehrstoff mit der angelsächsischen Tradition der Debatte, die in zweierlei Hinsicht eine Ausweitung erfährt: zum einen durch den Einsatz der E-Mail-Technologie als Kommunikationsmedium und zum anderen durch ihren internationalen Teilnehmerkreis (vgl. Kim/Wood 1993, S. 3).

Eine *typische E-Mail Debate* wird in englischer Sprache geführt und erstreckt sich über zwölf Wochen, d.h. den Zeitraum eines ganzen Semesters. Sie kann aber auch anderen Zeithorizonten angepaßt werden. Für das zwölfwöchige Intervall verdeutlicht *Abbildung 1* die einzelnen Phasen einer E-Mail Debate. Daraus wird folgender *Ablauf* erkennbar:

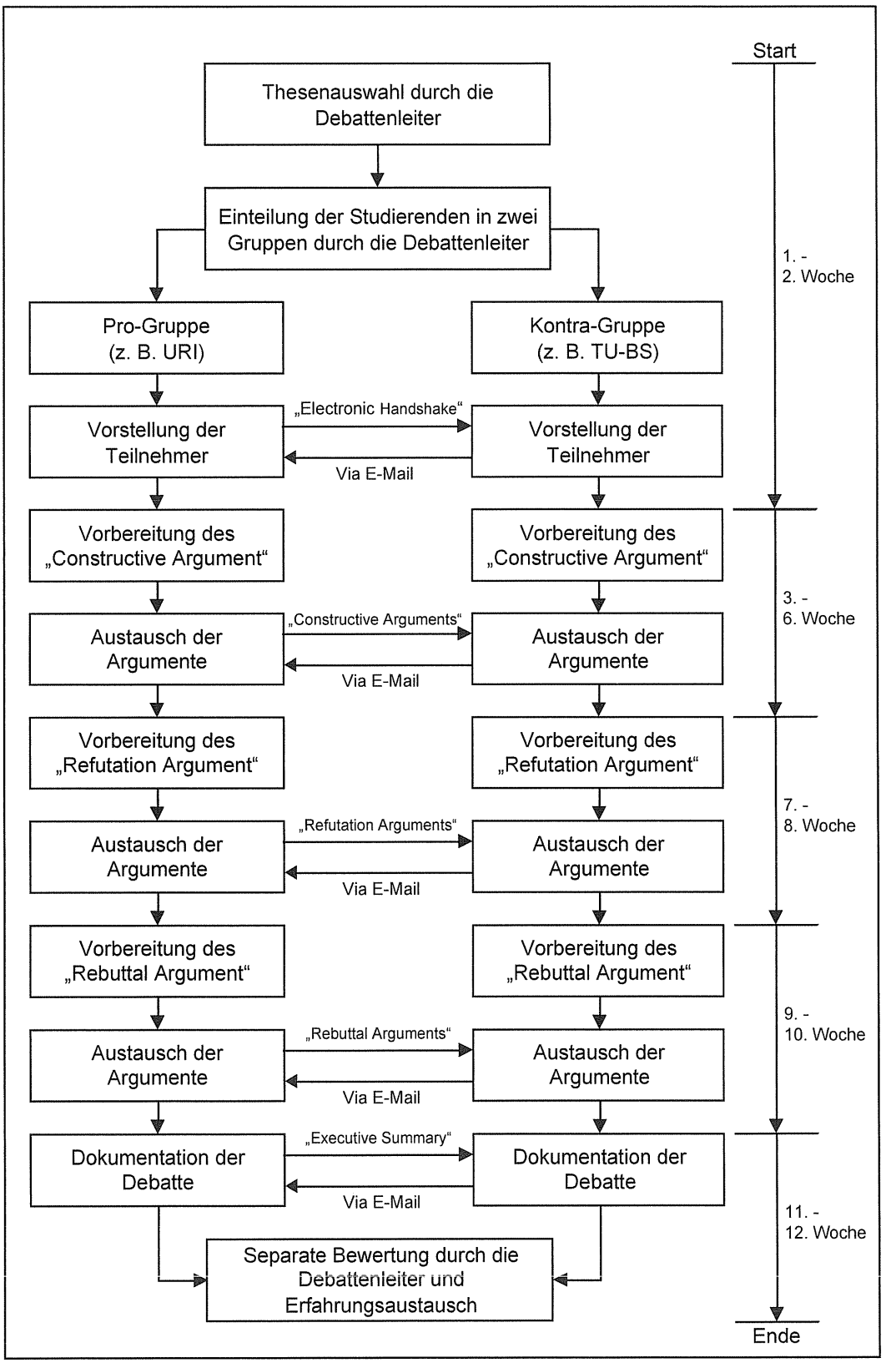

Abbildung 1: Der Ablauf einer E-Mail Debate (in Anlehnung an Kim/Wood 1993, S. 4)

Zunächst einigen sich die beiden Debattenleiter – z.B. ein Professor der University of Rhode Island (URI) und ein Professor der Technischen Universität Braunschweig (TUBS) – auf einen Themenbereich, dem eine bestimmte *These* entnommen wird. Die These muß so beschaffen sein, daß sie unterschiedliche Standpunkte zuläßt und den Debattenteilnehmern die Möglichkeit gibt, sich gründlich mit einer international diskutablen Problemstellung der Betriebswirtschaftslehre bzw. des Marketing auseinanderzusetzen. Beispiele für solche Thesen, die bereits Gegenstand von E-Mail Debates waren, sind etwa die folgenden:

1. „International marketers should attempt to standardize their marketing efforts for the entire world (vs. customize marketing efforts for each distinctive market)."

2. „The use of sex appeals in advertising should be banned."

3. „Changes over the last two decades have made the marketing concept obsolete as a philosophy."

4. „Marketers are capable of creating consumer needs."

5. „The importance of the Internet for marketing is overestimated."

6. „In the future, online advertising will replace traditional advertising."

Wenn eine geeignete These gefunden ist, stellen die Debattenleiter zwei Personengruppen zusammen und einigen sich darauf, welche Gruppe zugunsten der These argumentieren soll *(Pro-Gruppe)* und welche die Gegenthese zu vertreten hat *(Kontra-Gruppe)*. Da sich eine Teilnehmerzahl von 5 bis 6 Studierenden pro Gruppe als optimal erwiesen hat, jedoch meist wesentlich mehr Studierende an einer E-Mail Debate teilnehmen wollen, müssen in der Regel mehrere Debatten über verschiedene Thesen parallel vorbereitet werden. Den beiden Leitern fällt weiterhin die Aufgabe zu, die Studierenden in Technik und Themen der E-Mail Debate einzuführen.

Nachdem die beiden Gruppen gebildet und auf die Debatte vorbereitet worden sind, stellen sich die Teilnehmer via E-Mail einander vor. Diese erste Kontaktaufnahme wird als *„Electronic Handshake"* oder *„Handshake in Cyberspace"* bezeichnet.

Die eigentliche Debatte wird geführt durch den Austausch einer Reihe von Dokumenten, die als Constructive, Refutation und Rebuttal Arguments bezeichnet werden. Die Regeln der Debatte werden auf einer Web-Site erklärt, die allen Teilnehmern zugänglich ist.

Zunächst entwickeln die beiden Gruppen ihre sog. *Constructive Arguments*, d.h. sie formulieren jeweils ausführliche, logisch stringente und durch objektive Belege gestützte Begründungen der These bzw. der Gegenthese (vgl. Kim/Wood 1993, S. 6). Dazu bedarf es eines gründlichen Studiums der einschlägigen Literatur durch die Teilnehmer. Die beiden konstruktiven Argumente werden dann zum gleichen Zeitpunkt der jeweiligen Gegenseite elektronisch übermittelt.

Die substantiierte Entkräftung der erhaltenen Constructive Arguments ist das Ziel der *„Refutation Arguments"*, die in einer weiteren Phase der Debatte generiert und ebenfalls mittels E-Mail ausgetauscht werden. Dabei ist es wichtig, daß die Pro- und die Kontra-Gruppe ihre Positionen konsequent beizubehalten versuchen. Erfahrungsgemäß bestreiten die Teilnehmer oft z.B. die Zweckmäßigkeit der von der jeweiligen Gegenseite gewählten Begriffsdefinitionen oder die Überzeugungskraft der von ihr ins Feld geführten Belege, um die Constructive Arguments zurückzuweisen (vgl. Kim/Wood 1993, S. 9).

In einer weiteren Runde versuchen die Disputanten dann, die Refutation Arguments ihrer jeweiligen Kontrahenten mittels *„Rebuttal Arguments"* zu widerlegen. Dabei kommt es wesentlich darauf an, das Constructive Argument in einer Weise zu verteidigen, welche die Schwächen der Gegenposition konsequent aufdeckt und damit zugleich die Stärken des ursprünglichen Arguments rekonstruiert (vgl. ebenda, S. 6).

Den Abschluß einer E-Mail Debate bildet die von jeder Gruppe separat als „hard copy" angefertigte schriftliche *Dokumentation* der Debatte, die auch eine prägnante Zusammenfassung der wichtigsten Gesichtspunkte enthalten soll. Dieses *„Executive Summary"* kann dann ebenfalls über E-Mail der jeweiligen Gegenseite zur Verfügung gestellt werden, was jedoch für die Debatte selbst nicht wesentlich ist.

Die beiden Gruppenleiter nehmen dann unabhängig voneinander eine *Bewertung* der Leistung der von ihnen jeweils betreuten Gruppe vor. Für eine solche Evaluation der E-Mail Debate steht ein Standardinstrument zur Verfügung, das ebenfalls an der University of Rhode Island entwickelt worden ist: die Shamoon & Wood Scale. Darin werden die Elemente der Problemlösung ebenso differenziert beurteilt wie das Gesamtbild, das sie erzeugt (vgl. Kim/Wood 1993, S. 16). In der Regel tauschen die Gruppenleiter abschließend dann ihre Eindrücke aus und diskutieren diese mit ihren Studierenden.

3. Der Einfluß der internationalen E-Mail Debate auf die interkulturelle Kompetenz ihrer Teilnehmer – eine empirische Untersuchung

3.1. Konzepte und Methodik der Untersuchung

Im Rahmen der Lehrveranstaltung können fünf verschiedene, von der E-Mail Debate möglicherweise ausgehende Effekte untersucht werden: die Verbesserung der kritischen Denkfähigkeit, der schriftlichen Ausdrucksfähigkeit, der Computerbeherrschung, des interkulturellen Bewußtseins und der interkulturellen Sensibilität der Studierenden als Folgen ihrer Teilnahme (vgl. Kim 1999). Die beiden letztgenannten Aspekte stehen in direktem Zusammenhang mit der interkulturellen Kompetenz der Studierenden und sollen im folgenden näher erläutert werden.

Da die internationale E-Mail Debate eine besondere Form Internet-gestützter Kommunikation zwischen Studierenden unterschiedlicher Kulturzugehörigkeit darstellt, steht die *interkulturelle Kommunikations-kompetenz* der Teilnehmer im Mittelpunkt, die zugleich einen Zentralaspekt der interkulturellen Kompetenz insgesamt bildet (vgl. Chen/ Starosta 1996, S. 358 ff.). Für Chen (1990, S. 247) ist darunter „the ability to effectively and appropriately execute communication behaviors to elicit a desired response in a specific environment" zu verstehen.

Nach einem *Modell* von Chen und Starosta (1996, S. 362 ff.) umfaßt die interkulturelle Kommunikationskompetenz *drei grundlegende Dimensionen*: eine affektive („intercultural sensitivity"), eine kognitive („intercultural awareness") und eine handlungsorientierte („intercultural adroitness"). In ihrem Kern haben diese drei Dimensionen folgende Bedeutung (vgl. ebenda sowie Kim/Chen 1995; Kim 1999):

- Die *interkulturelle Sensibilität* („intercultural sensitivity") kommt der emotionalen Fähigkeit einer Person gleich, im Umgang mit anderen Personen kulturelle Unterschiede zu registrieren, zu bewerten und auch zu akzeptieren (affektive Dimension).

- Das *interkulturelle Bewußtsein* („intercultural awareness") stellt die Fähigkeit dar, die charakteristischen Merkmale der eigenen Kultur und die der fremden Kulturen wahrzunehmen, zu verstehen und zu erklären (kognitive Dimension).

- Die *interkulturelle Gewandtheit* („intercultural adroitness") ermöglicht es den mit dieser Fähigkeit ausgestatteten Personen „to get the job done and attain communication goals in intercultural interactions" (Chen/Starosta 1996, S. 367).

Die handlungsbezogene Dimension der interkulturellen Kommunikationskompetenz äußert sich im Falle der E-Mail Debate z.B. in der

Überzeugungskraft der Argumente und im fremdsprachlichen Niveau der Teilnehmer. Da dieser Kompetenzaspekt folglich von der inhaltlichen und sprachlichen Durchführung der E-Mail Debate nicht getrennt werden kann, bleibt die interkulturelle Gewandtheit bei der Untersuchung des Einflusses der E-Mail Debate auf die interkulturelle Kommunikationskompetenz der Teilnehmer außer Betracht. Somit wird die Wirkung der E-Mail Debate im folgenden lediglich unter dem Aspekt des interkulturellen Bewußtseins und der interkulturellen Sensibilität untersucht.

Zur *Operationalisierung* des interkulturellen Bewußtseins wird die von Kim und Chen (1995) entwickelte *Intercultural Awareness-Scale* verwendet, die sechs verschiedene Awareness-Kategorien umfaßt (self, family, society, human nature, nature, supernatural), denen 15 Items zugeordnet sind (vgl. Abb. 3 und 4). Die Erfassung der interkulturellen Sensibilität geschieht mit Hilfe der ursprünglichen *Intercultural Sensitivity-Scale* von Chen (1993), die 22 Items enthält (vgl. Abb. 5 sowie Kim/Wood 1993, S. 13).

Die *Hypothesen* und das *Untersuchungsdesign* sind aus *Abbildung 2* ersichtlich. In Anlehnung an ein EBA/CBA-Experimentaldesign soll ermittelt werden, ob und inwieweit die E-Mail Debate das interkulturelle Bewußtsein und die interkulturelle Sensibilität der Teilnehmer erhöht.

Before (Erhebung vor der E-Mail Debate)	**After** (Erhebung nach der E-Mail Debate)	**Hypothese**
1. Interkulturelles Bewußtsein		
A(E) A(C)	AA(E) AA(C)	AA(E) > A(E) AA(C) = A(C)
2. Interkulturelle Sensibilität		
B(E) B(C)	BB(E) BB(C)	BB(E) > B(E) BB(C) = B(C)
A, AA, B, BB = Messungen E = Experimentalgruppe, C = Kontrollgruppe		

Abbildung 2: Experimentaldesign und Hypothesen

Vom Wintersemester 1993/94 bis zum Wintersemester 1997/98 haben an der Technischen Universität Braunschweig insgesamt 27 E-Mail Debates mit der University of Rhode Island stattgefunden, an denen 105 deutsche Studierende teilgenommen haben. Diese Studierenden stellen die *Auskunftspersonen* der Experimentalgruppe dar, die den Fragebogen zur interkulturellen Sensibilität jeweils vor und nach einer E-Mail Debate ausgefüllt haben. Da die Intercultural Awareness-Scale dagegen erst im Wintersemester 1995/96 verfügbar war, konnten lediglich 59 deutsche Studierende ebenfalls vor und nach einer E-Mail Debate Auskunft über ihr interkulturelles Bewußtsein geben. Darüber hinaus haben als Kontrollgruppe weitere 25 Studierende, die nicht an einer E-Mail Debate teilgenommen haben, die Fragebögen zeitgleich mit den Teilnehmern ausgefüllt. Insbesondere aufgrund dieser nur sehr kleinen Kontrollgruppe sind die in den beiden nächsten Abschnitten präsentierten Befunde lediglich als exploratorische Anhaltspunkte für eine vorläufige Wirkungsbeurteilung der E-Mail Debate zu verstehen.

3.2. Der Einfluß der E-Mail Debate auf das interkulturelle Bewußtsein der Teilnehmer

Das interkulturelle Bewußtsein einer Person umfaßt sowohl die Wahrnehmung der eigenen als auch die der fremden Kultur (vgl. Chen/Starosta 1996, S. 373). Deshalb enthält der Intercultural Awareness-Fragebogen Items nicht nur zum Bewußtsein der deutschen, sondern auch der amerikanischen Kultur.

Die *Abbildungen 3 und 4* machen deutlich, daß sich kaum Vorher-Nachher-Unterschiede auf der gesamten Intercultural Awareness-Skala ergeben haben. Aufs Ganze gesehen wirkt sich die E-Mail Debate somit auf das interkulturelle Bewußtsein der deutschen Studierenden kaum aus. Statistisch signifikante Unterschiede zeigen sich in der Experimentalgruppe aber im Hinblick auf einzelne Items: Der *Tabelle 1* ist zu entnehmen, daß die deutschen Studierenden nach der E-Mail Debate in signifikant stärkerem Maße als davor

- das individualistische Selbstbild der Amerikaner bestätigen,
- amerikanischen Familien eine überdurchschnittliche Umzugsbereitschaft attestieren sowie den Amerikanern
- eine die Traditionsgebundenheit übertreffende Änderungsaufgeschlossenheit und
- eine über die Vergangenheitsorientierung hinausgehende Zukunftsgerichtetheit zuschreiben.

In der Kontrollgruppe zeigen sich dagegen keine solchen signifikanten Unterschiede (vgl. Tab. 1).

Nach der E-Mail Debate nehmen deutsche Studierende Angehörige der amerikanischen Kultur somit als individualistischer, mobiler, änderungs- und damit auch innovationsfreudiger sowie zukunftsorientierter wahr als

vor der E-Mail Debate. Demgegenüber verändert sich die Wahrnehmung der eigenen Kultur nur auf einem einzigen Item signifikant (vgl. Tab. 1). Dies stützt die Vermutung, daß die E-Mail Debate das Bewußtsein der fremden Kultur stärker fördert als das der eigenen, wenngleich sich dieses Teilergebnis nicht auf der Gesamtskala des interkulturellen Bewußtseins bestätigen läßt.

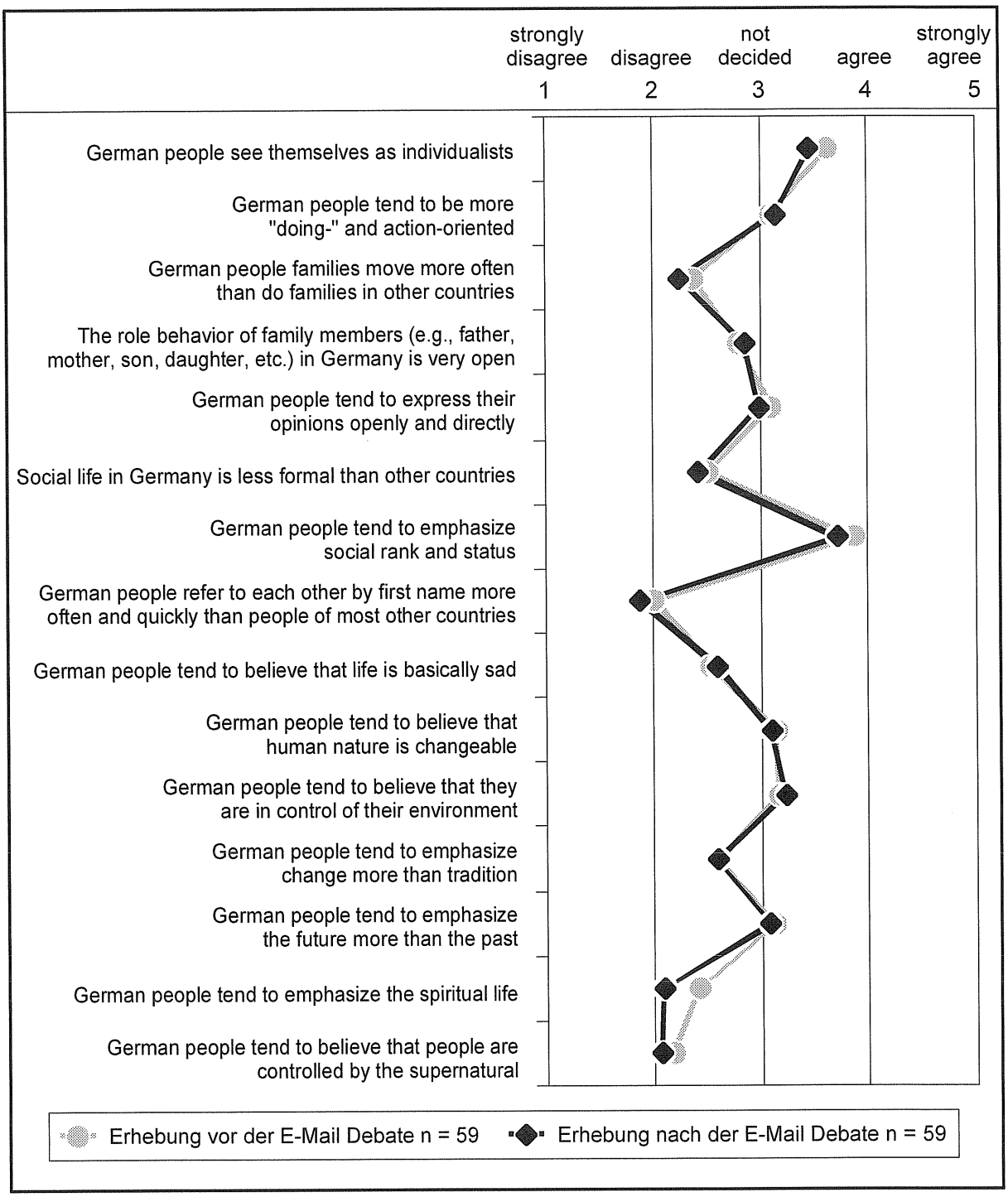

Abbildung 3: Die Veränderung des Bewußtseins der deutschen Kultur in der deutschen Experimentalgruppe

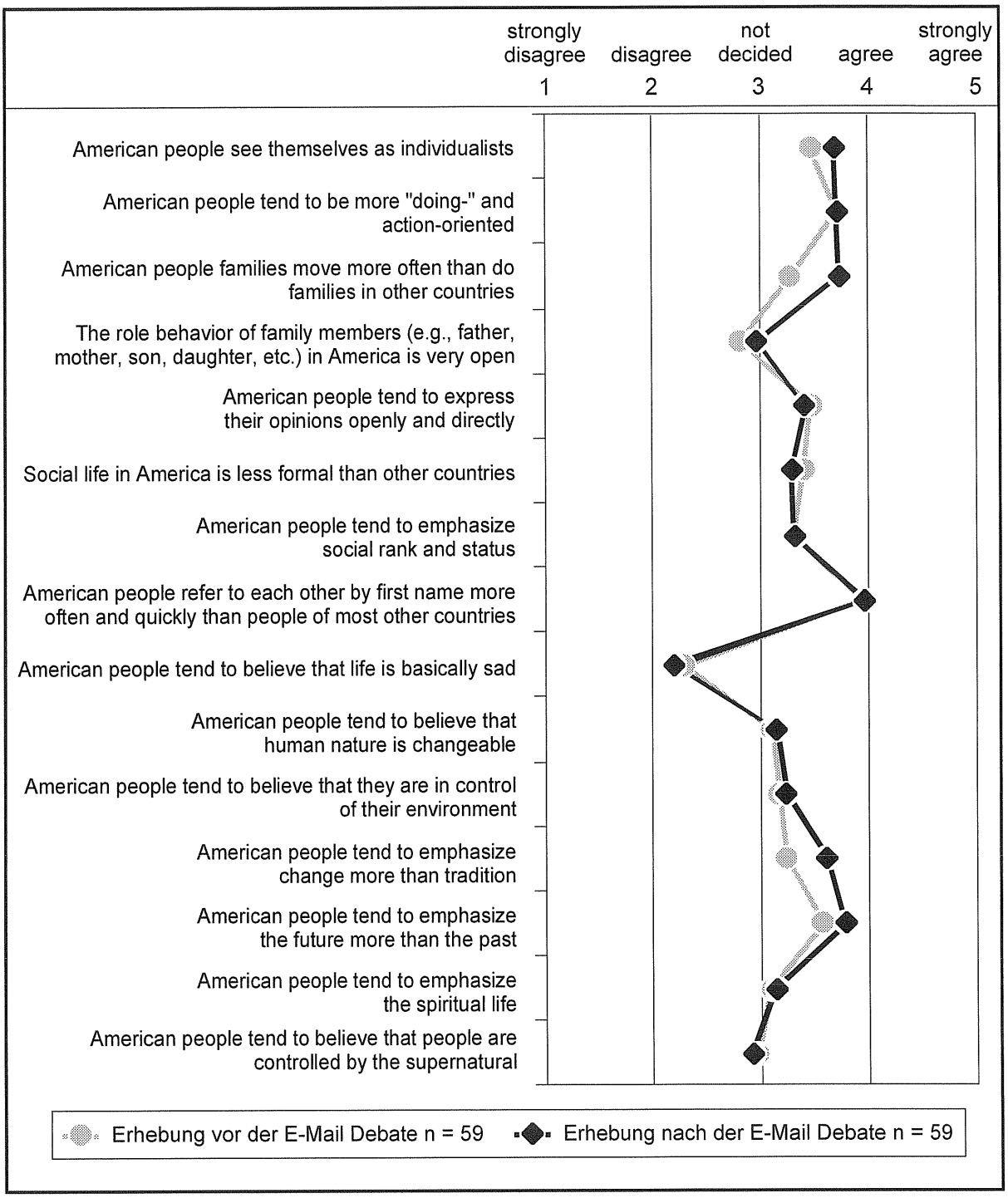

Abbildung 4: Die Veränderung des Bewußtseins der amerikanischen Kultur in der deutschen Experimentalgruppe

Item	$\bar{x}_E$ (before)	$\bar{x}_E$ (after)	p_E	p_C
Bewußtsein der deutschen Kultur:				
„German people tend to emphasize the spiritual life.“	2,41	2,07	.00	.14
Bewußtsein der amerikanischen Kultur:				
„American people see themselves as individualists.“	3,46	3,69	.07	.39
„American people families move more often than do families in other countries.“	3,27	3,73	.00	.09
„American people tend to emphasize change more than tradition.“	3,24	3,61	.00	.11
„American people tend to emphasize the future more than the past.“	3,56	3,78	.05	.22
Erläuterungen: 1 = strongly disagree;...; 5 = strongly agree $\bar{x}_E$ = arithmetisches Mittel/Experimentalgruppe p_E = Signifikanzniveau/Experimentalgruppe p_C = Signifikanzniveau/ Kontrollgruppe				

Tabelle 1: Signifikante Unterschiede (before/after) auf Items des interkulturellen Bewußtseins

3.3 Der Einfluß der E-Mail Debate auf die interkulturelle Sensibilität der Teilnehmer

Ein ähnliches Resultat ergibt sich im Hinblick auf die interkulturelle Sensibilität. Anhand der Gesamtskala läßt sich ebenfalls nur eine eher geringfügige Veränderung nachweisen, was aus *Abbildung 5* ersichtlich wird. Doch auch hier zeigen sich auf einzelnen Items statistisch signifikante Vorher-Nachher-Unterschiede. Dies geht aus *Tabelle 2* hervor.

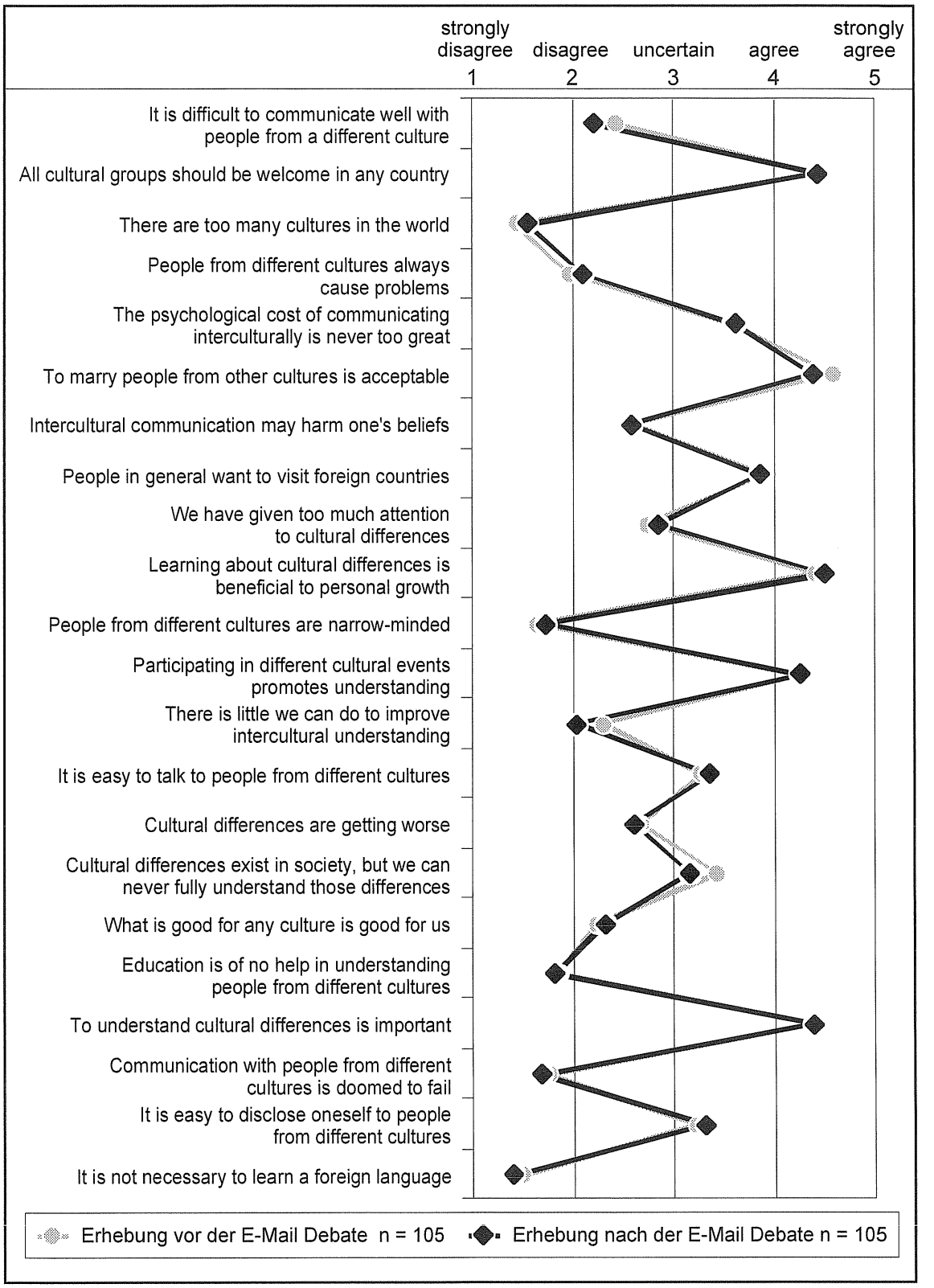

Abbildung 5: Die Veränderung der interkulturellen Sensibilität in der deutschen Experimentalgruppe

Nach der E-Mail Debate lehnen die deutschen Studierenden der Experimentalgruppe stärker als davor die Auffassung ab,

- daß es schwer sei, gut mit Personen aus anderen Kulturen zu kommunizieren und
- daß man nur wenig tun könne, um das Verständnis zwischen unterschiedlichen Kulturen zu fördern.

Sie stimmen nach der E-Mail Debate dagegen den Meinungen weniger stark zu,

- daß man gegebene Kulturunterschiede niemals vollständig verstehen könne und
- daß es akzeptabel sei, Personen aus anderen Kulturen zu heiraten.

In der Kontrollgruppe lassen sich keine derartigen Unterschiede nachweisen (vgl. Tab. 2).

Item	$\bar{x}_E$ (before)	$\bar{x}_E$ (after)	p_E	p_C
„It is difficult to communicate well with people from a different culture.“	2,43	2,20	.04	.21
„To marry people from other cultures is acceptable.“	4,59	4,38	.03	.32
„There is little we can do to improve intercultural understanding.“	2,28	2,01	.03	.31
„Cultural differences exist in society, but we can never fully understand those differences.“	3,42	3,15	.01	.23
Erläuterungen: 1 = strongly disagree;...; 5 = strongly agree $\bar{x}_E$ = arithmetisches Mittel/Experimentalgruppe p_E = Signifikanzniveau/Experimentalgruppe p_C = Signifikanzniveau/ Kontrollgruppe				

Tabelle 2: Signifikante Unterschiede (before/after) auf Items der interkulturellen Sensibilität

Die E-Mail Debate bewirkt somit offenbar, daß emotionale Hindernisse, die einer Kommunikation mit Angehörigen anderer Kulturen ent-

gegenstehen, gesenkt werden. Sie führt aber auch zu einer etwas reservierteren Haltung gegenüber der Auffassung, eine Vermählung mit Personen anderer Kulturen sei akzeptabel (wobei die Haltung dennoch ausgesprochen positiv bleibt). Der Grund für diese etwas größere Zurückhaltung mag darin liegen, daß die E-Mail Debate die Wahrnehmung der Kulturunterschiede teilweise erhöht (vgl. 3.2.) und damit wahrscheinlich auch einer eher naiven Erwartungshaltung entgegenwirkt. Doch auch die im Bereich der interkulturellen Sensibilität liegenden Effekte der E-Mail Debate lassen sich auf der Gesamtskala nicht bestätigen und stellen daher nur ein Teilergebnis dar.

4. Resümee und Ausblick

Die internationale E-Mail Debate hat sich als Instrument der Marketing-Ausbildung inzwischen an einigen Universitäten in verschiedenen Ländern etabliert und wird dort sowohl von den Studierenden als auch von den Lehrenden als eine Bereicherung des Lehrprogramms begrüßt (vgl. Fritz et al. 1995; Kim 1999).

Ihr Beitrag zur Verbesserung der interkulturellen Kompetenz der Studierenden muß dagegen vorerst noch etwas zurückhaltender beurteilt werden. Auf der Gesamtskala des interkulturellen Bewußtseins und der interkulturellen Sensibilität zeigen sich lediglich in Teilbereichen signifikante Effekte, die auf eine Erhöhung der interkulturellen Kompetenz schließen lassen. Diese Teileffekte sprechen aber dafür, daß die E-Mail Debate durchaus ein Potential besitzt, das die Wahrnehmung fremder Kulturen zu verbessern und die Hemmnisse kulturübergreifender Kommunikation abzubauen vermag. Möglicherweise läßt sich dieses Potential durch ein erweitertes und inhaltlich verfeinertes Konzept der E-Mail Debate stärker entfalten sowie mittels differenzierterer und kulturell angepaßter Meßkonzepte auch in höherem Maße nachweisen. In diese Richtung zielen die laufenden Forschungsbemühungen (vgl. Chen/ Starosta 1997; Dieselben 1999; Chen/Fritz/Möllenberg 1999; Kim 1999).

Literaturverzeichnis

Chen, G.-M. (1990): Intercultural Communication Competence: Some Perspectives of Research, in: The Howard Journal of Communications, Vol. 2 (1990), S. 243-261.

Chen, G.-M. (1993): Intercultural Communication Education: A Classroom Case, in: The Speech Communication Annual, Vol. 7 (1993), S. 33-46.

Chen, G.-M./Fritz, W./Möllenberg, A. (1999): Exploring Intercultural Sensitivity in Different Cultures, 1999 (in Vorbereitung).

Chen, G.-M./Starosta, W.J. (1996): Intercultural Communication Competence: A Synthesis, in: Communication Yearbook, Vol. 19 (1996), S. 353-383.

Chen, G.-M./Starosta, W.J. (1997): A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity, in: Human Communication, Vol. 1 (1997), S. 1-16.

Chen, G.-M./Starosta, W.J. (1999): The Development and Validation of the Intercultural Sensitivty Scale, 1999 (in press)

Copeland, L./Griggs, L. (1986): Going International, New York 1986.

Fritz, W./Kerner, M./Kim, Ch. K./Mundorf, N. (1994): Die E-Mail Debate als Instrument der internationalen Management- und Marketing-Ausbildung an Universitäten, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, Braunschweig 1994 (AP-Nr. 94/04).

Fritz, W./Kerner, M./Kim, Ch. K./Mundorf, N. (1995): Die E-Mail Debate, in: Personal, Bd. 47 (1995), S. 20-24.

Holzmüller, H. H. (1997): Kulturstandards – ein operationales Konzept zur Entwicklung kultursensitiven Managements, in: Engelhard, J. (Hrsg.): Interkulturelles Management, Wiesbaden 1997, S. 55-74.

Ingelfinger, Th. (1995): Interkulturelle Kompetenz als Notwendigkeit der Internationalisierung, in: Marktforschung und Management, Bd. 39 (1995), S. 103-106.

Karmasin, H./Karmasin, M. (1997): Cultural Theory, Wien 1997.

Kim, Ch. K. (1999): Improving Intercultural Communication Skills: A Challenge Facing Institutions of Higher Education in the 21st Century, in: Hesse, H./Rebe, B. (Hrsg.): Vision und Verantwortung, 1999 (im Druck).

Kim, Ch. K./Chen, G.-M. (1995): Enhancing Intercultural Awareness through International E-Mail Debate, Report submitted to FIPSE, US Department of Education, 1995.

Kim, Ch. K./Wood, St. (1993): The Global Classroom: A Handbook for Globalizing the Business Curriculum via E-Mail Debate, 2nd Ed., Kingston, R. I., 1993.

Matthäus, Ch. (1998): Der Global Manager, in: Blick durch die Wirtschaft, 26.06.1998.

O.V. (1996): Auslandseinsatz gezielt vorbereiten, in: Blick durch die Wirtschaft, 13.12.1996.

Schneidewind, D. K. (1996): Eine neue Kompetenz, in: Gablers Magazin, Bd. 10 (1996), Nr. 3, S. 34-37.

Thomas, A./Hagemann, K. (1996): Training interkultureller Kompetenz, in: Bergemann, N./Sourisseaux, J. (Hrsg.): Interkulturelles Management, Heidelberg 1996, S. 173-199.