

Zentrum für Medien und Interaktivität (ZMI) Newsletter 4/2001

Willkommen beim **ZMI-Newsletter 4/2001** mit den News unserer Mitglieder und einem Editorial von Claus Leggewie, der Sie über den neuesten Stand der Dinge und über die Eröffnungsveranstaltung informiert!

Die **ZMI-Flyer** sind fertig und können bei Bedarf bei der Geschäftsführung angefordert werden. Fürs erste haben wir lediglich den Sektionsleitern eine Anzahl zugeschickt mit der Bitte um Verteilung an die Mitglieder.

Sabine Heymann
Redaktion Newsletter
1. Oktober 2001

Editorial:

Es ist so weit: Anfang September hat das **ZMI** seine schönen Räume in der Ludwigstraße 34, im ersten Stock in einer Altbauvilla schräg gegenüber dem Hauptgebäude der Justus-Liebig-Universität, bezogen und seine Tätigkeit mit voller Kraft aufgenommen! Hier sitzen mittlerweile ein knappes Dutzend hoch motivierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die konzentriert und neugierig das Versprechen unseres Zentrums einlösen möchten, medienbezogene Aktivitäten unserer Universität zu bündeln und voranzubringen; in Forschungsprojekten verschiedener disziplinärer Zugänge wollen wir vor allem die im Zauberwort "Interaktivität" anklingenden Dimensionen wissenschaftlich erforschen.

Da unser Einzug in eine sehr unruhige und in vieler Hinsicht beunruhigende Zeit fiel, haben wir die Gelegenheit genutzt, dass im Institut für Orientalistik unserer Universität Herr Dr. Henner Kirchner als ausgewiesener Fachmann für islamistische Gruppierungen tätig ist; er hat uns in einem kurzfristig anberaumten Vortrag über die Selbstdarstellung radikaler Islamisten im Internet informiert, wozu er im anlaufenden Wintersemester auch eine Lehrveranstaltung anbietet. Literaturhinweise dazu finden Sie in diesem Newsletter. In diesem Zusammenhang möchten wir auf das auch über unsere Homepage erreichbare Kommentierte Vorlesungsverzeichnis **Medienbezogene Lehrangebote** des **ZMI** verweisen und ankündigen, dass wir für den Besuch dieser Veranstaltungen ab diesem Semester Zertifikate ausstellen.

In den kommenden Wochen und Monaten wird das **ZMI** mit Vorträgen und Workshops auf sich aufmerksam machen. Für aktuelle Termine verweisen wir ebenfalls auf unsere Homepage. Einen wichtigen Termin sollten Sie bereits vormerken: Am Montag, den 19. November wird die offizielle Eröffnung des **ZMI** im Margarathe-Bieber-Saal in Anwesenheit von Frau Ruth Wagner, Hessische Ministerin für Wissenschaft und Kunst, und des Präsidenten der JLU, Prof. Dr. Stefan Hormuth stattfinden. Besuchen Sie uns!

Claus Leggewie

+++ NEWS +++ NEWS +++ NEWS +++ NEWS+++NEWS+++NEWS+++NEW

»»» Prof. Rösler beim Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Fremdsprachenforschung (S. 2)

»»» Prof. Lobin Vorsitzender der GLDV (S. 2)

»»» Dr. Kirchner über die Selbstdarstellung radikaler Islamisten im Internet (Literaturliste) (S. 3)

»»» Aktivitäten der Sektion IV (S. 3)

»»» Prof. Quandt über „Kommunikationsprobleme im deutsch-amerikanischen Dialog“ (S. 4)

+++ NEWS +++ NEWS +++ NEWS +++ NEWS +++ NEWS +++NEWS+++NE

»»» Vortrag von Prof. Rösler beim Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Fremdsprachenforschung

Prof. Dietmar Rösler wird auf dem 19. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Fremdsprachenforschung vom 4.-6.10.01 in Dresden einen Vortrag zur Forschungssituation im Bereich Fremdsprachenlernen mit den neuen Medien halten. Titel: Drei Schritte vor, zwei Schritte zurück. Fragen an die Forschung, die dazu beitragen sollen, an Schulen und Universitäten Investitionsruinen zu vermeiden.

»»» Prof. Lobin Vorsitzender der GLDV

Prof. Henning Lobin ist in einem elektronischen Wahlverfahren für die Dauer von zwei Jahren zum ersten Vorsitzenden der Gesellschaft für linguistische Datenverarbeitung (GLDV) gewählt worden. Die GLDV (www.gldv.org) wurde 1975 als Verein zur Förderung der wissenschaftlichen linguistischen Datenverarbeitung gegründet, ein Bereich, der auch als Sprachtechnologie oder Computerlinguistik bezeichnet wird. Heute ist die GLDV der führende wissenschaftliche Fachverband für die maschinelle Sprachverarbeitung in Forschung, Lehre und Beruf und als solcher aktiv um Verbindungen zwischen Hochschulen und Industrie bemüht. Die etwa 250 Mitglieder sind in mehreren Arbeitskreisen organisiert, der wissenschaftliche Austausch findet in einer eigenen Zeitschrift statt.

Der neue Vorsitzende möchte zusammen mit dem ebenfalls neu gewählten übrigen Vorstand Industrie und Studierende stärker in die Arbeit des Verbandes einbinden und den wissenschaftlichen Austausch in Forschung und Lehre durch die systematische

Zusammenstellung von Online-Materialien unterstützen. Bereits im Frühjahr hatte in Gießen die Jahrestagung der GLDV stattgefunden.

»»» Dr. Kirchner über die Selbstdarstellung radikaler Islamisten im Internet (Literaturliste)

- „Digital Jihad – Islam im Internet“. In: „der überblick“ 4/1996, S. 19-22.
- „Internet in the Arab World: A Step Towards ‘Information Society?’“. In: *Kai Hafez* (Hg.), „Mass Media, Politics & Society in the Middle East“, Cresskill 2001, S. 137-158.
- „Internet in the Arab World“. In: Kai Hafez (Hg.), „Internet in Entwicklungsländern: Chance oder Chimäre?“. Nord-Süd aktuell 3/2000, S.483-493.
- „Lokale Zensur und globale Öffentlichkeit: Legitimation in Zeiten globaler Kommunikation am Beispiel Tunesien“. In: Angelika Hartmann (Hg.), „Geschichtskonzeptionen und Erinnerungsprozesse im Islam“. Erscheint im Frühjahr 2002.
- „Die ägyptische Presse und die Kritik am Islamismus“. Erscheint im Sommer 2002.
- „Cyber-Intifada? Internetnutzung in der Auseinandersetzung zwischen Israelis und Palästinensern“. In Vorbereitung.

www.henner-kirchner.de

www.arabmedia.de

www.meome.de/nahost/

»»» Aktivitäten der Sektion IV

Prof. Siegfried Quandt hat für die Bertelsmannstiftung eine Untersuchung über Wissenschafts- bzw. Fachjournalismus in Westeuropa und den USA durchgeführt.

Im Juni 2001 wurde in München von Journalisten und Wissenschaftlern aus acht Ländern ein internetbasiertes Journalistennetzwerk gegründet: „European Journalists e.V.“. Prof. Quandt ist Gründungsmitglied.

Prof. Otto Winkelmann und Prof. Siegfried Quandt sowie die Wissenschaftsjournalistin Dr. Dagmar Lorenz veranstalten am 2. November 2001 in Gießen eine internationale Expertentagung zur deutsch-französischen Kommunikation. Sie haben dazu im Internet Thesen zur Debatte gestellt (www.european-journalists.de)

»»» Prof. Quandt über „Kommunikationsprobleme im deutsch-amerikanischen Dialog“

(Impulsreferat auf der Fachtagung "Wirtschaft im deutsch-amerikanischen Dialog - ein Fall für zwei." am 27. April 2001, IHK Frankfurt am Main)

1. Vorbemerkung zum Tagungsthema

Wir meinen hier mit "Dialog" eine Interaktion, eine Kommunikationsform, in der zwei Seiten mit unterschiedlichen Werten, Systemen und Verhaltensweisen von einem Recht auf Differenz ausgehen, aber eng zusammenarbeiten und sich verständigen wollen. Sie erleben sich oft als "fremde Freunde", die sich in kritischer Liebe verbunden fühlen. Dieses transatlantische Verhältnis befindet sich in einer "Phase des Umbruchs" (vgl. Karsten D. Voigt, Koordinator für die deutsch-amerikanische Zusammenarbeit im Auswärtigen Amt, Oktober 2000). Auch deshalb ist "ein erstes Konfliktfeld" gerade in der Wirtschaft immer die Kommunikation (vgl. dazu Max Otte: Amerika für Geschäftsleute. Das Einmaleins der ungeschriebenen Regeln, 1999 - Professor für internationales Management an der Boston University).

Einen problematischen Grundmechanismus sieht Otte vor allem darin, dass "beide Seiten in die Kulturfalle gehen, das heisst annehmen, dass die andere Seite genauso denkt und handelt wie man selber". Daraus entstehen Erwartungsenttäuschungen, Missverständnisse und nicht selten Konflikte oder sogar Kontaktabbrüche. Diese "Kulturfalle" besteht eben nicht - wie immer wieder dargestellt wird (vgl. zum Beispiel Uwe Böning, Interkulturelle Business-Kompetenz 2000) - nur zwischen "dem Westen" und dem (Fernen) Osten, sondern auch zwischen Ländern des Westens, die sich historisch-politisch näherstehen als zum Beispiel Deutschland oder die USA und Japan.

2. Erfahrungen, Anstöße und Arbeitsperspektive

"Deutschlandbilder im amerikanischen Fernsehen" haben mein Team (1988/89) bei der Analyse deutsch-amerikanischer Kommunikation und Wahrnehmung zuerst beschäftigt. Die Ergebnisse irritierten und erklärten zugleich ein Stück weit die Gesprächsprobleme bei meinen und Vortragsreisen in den USA - etwa die Art der Thematisierung der NS-Zeit und die Wahrnehmung der deutschen Wirtschaft. Die Medien, insbesondere das Fernsehen, das wurde klar, sind ein einflussreicher Faktor im deutsch-amerikanischen Dialog - auch für die Wirtschaft.

Einen weiteren Anstoß für die Beschäftigung mit der transatlantischen Unternehmenskommunikation kam vom früheren US-Botschafter John Kornblum. Er sprach im März 2000 auf dem Bertelsmann-Forum von unserem "gemeinsamen Unternehmen - der Euroatlantischen Gemeinschaft AG" - allerdings auch von "konzerninternen Kontroversen"; die transatlantische Wirtschaftsvernetzung macht es auch in seiner Sicht nötig, sich stärker um die Wirtschaftskommunikation zu kümmern. Ein Grund für die Kontroversen ist offenbar, dass diese "konzerninterne" Unternehmenskommunikation immer auch grenzüberschreitend und vergangenheitsgeprägt ist.

Nach Karsten Voigt gibt es zwischen Deutschland und den USA immer mehr Berührungspunkte, aber zugleich größere Reibungsflächen. Auf der "New Traditions Conference", die bekanntlich viele deutsch-amerikanische Initiativen bündelt, war im März 2000 sogar die Rede von einer "Kommunikationskrise" zwischen Deutschland und den USA.

Sehr konkrete Kommunikationsprobleme in der Wirtschaft konnte ich auf dem Opel-Symposium mit den Zulieferern des Autohauses im Februar 2000 zwischen der Adam Opel AG und General Motors feststellen - trotz der langen Umgangserfahrung beider miteinander (seit 1928).

Weitere Anregungen, uns um die Wirtschaftskommunikation zwischen Deutschland und den USA zu kümmern, erhielten wir durch eine Studie über die Investor-Relations-Bemühungen deutscher Firmen in den USA; wir haben sie im Auftrag der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer 1999 durchgeführt. Die deutsche Investor-Relations-Kommunikation in den USA wurde da von der amerikanischen Seite durchaus nicht immer positiv beurteilt: "Sie versuchen es, aber so richtig klappt es nicht."

Wegen der skizzierten Anstöße und der Ermunterung durch John Kornblum hat sich mein TransMIT-Zentrum für Kommunikation, Medien, Marketing in Gießen intensiv der Unternehmenskommunikation zwischen deutschen und amerikanischen Firmen zugewandt. Das ist manchmal interne Unternehmenskommunikation wie zum Beispiel bei General Motors/Opel oder Daimler/Chrysler; viel öfter aber externe Unternehmenskommunikation zwischen mittleren deutschen und amerikanischen Unternehmen. Aus dieser Arbeit werden sich noch genauere Erkenntnisse ergeben. Wir wollen sie bei weiteren Analysen und Beratungen nutzen.

Ich freue mich, dass das Generalkonsulat der Vereinigten Staaten in Frankfurt, das Amerikahaus und die Industrie- und Handelskammer Frankfurt unsere Initiative tatkräftig unterstützen - besten Dank.

3. Ebenen und Störfaktoren der Kommunikation

Kommunikationsprobleme treten einmal in sehr konkreter Form bei Geschäftsbeziehungen und -verhandlungen auf: es sind folgenreiche, aber subtile Vorgänge und Faktoren: unterschiedliche Begriffsverständnisse, verschiedene Formen der Gesprächsführung, des Verhandlungsstils und des Umgangs mit Medien, nicht zuletzt Unterschiede in der geschäftlichen Etikette. Was sind zum Beispiel "good manners" im Geschäftsverkehr hier und dort? Das wissen offenbar viele Geschäftsleute bezüglich der anderen Seite nicht.

Professor Dr. Rudi Bresser vom Institut für Management der Freien Universität Berlin gibt im Januarheft der Firmenzeitschrift "ThyssenKrupp inside" zwei konkrete Problem-Beispiele:

"Sie befinden sich in einer Geschäftsverhandlung mit einem Amerikaner, mit dem Sie die Details eines Kaufvertrags besprechen. Der Amerikaner kommt schnell zur Sache und macht Ihnen ein Angebot, von dem er erwartet, dass Sie es annehmen sollten, da es in seinen Augen sehr gut ist. Auch Sie glauben, dass es sich um ein vorteilhaftes Angebot

handeln könnte, erbitten aber noch mehrere Detail-Informationen, bevor Sie sich festlegen wollen. Der Amerikaner reagiert mit Ungeduld und leichter Verärgerung, denn er versteht Ihr Zögern nicht. Sie fühlen sich unter Druck gesetzt und werden defensiv. Die Geschäftsverhandlung droht zu scheitern." Denn damit beginnt eine kommunikative Spirale mit negativem Vorzeichen, die schnell eskalieren und die Geschäftsbeziehung ruinieren kann.

Das zweite Beispiel: "Amerikaner entschuldigen und bedanken sich im Geschäftsalltag sehr viel häufiger als Deutsche. Deutschen erscheint dieser Brauch oft absurd, denn sie sind daran gewöhnt, sich nur dann speziell und ausführlich zu bedanken, wenn der andere etwas Außergewöhnliches getan hat, nicht aber, wenn eine andere Person nur eine alltägliche Obliegenheit erfüllt." Der amerikanische Begriff von Höflichkeit unterscheidet sich eben deutlich vom deutschen. Daraus können sich sehr praktische emotionale Probleme und eine Verschlechterung des Geschäftsklimas ergeben.

Max Otte hat in seinem schon genannten Buch viele andere beachtenswerte Beispiele gegeben, aber auch Kommunikationsregeln angeboten, die alle auf dieser konkreten Ebene liegen.

Im folgenden will ich kurz auf drei tieferliegende, sozusagen Basisfakten und -probleme eingehen, die auch in der Geschäftskommunikation störend wirken können. Zunächst einmal ein historischer Faktor: Die historisch-politische Grundvorstellung vieler Amerikaner von Deutschland und den Deutschen ist stark bestimmt von der NS-Zeit und dem Holocaust. Dieser meist latente Faktor kann vor allem bei Kommunikationsproblemen bedeutsam werden - nicht nur bei Verhandlungen über Entschädigungen für die NS-Zwangsarbeiter. Hinsichtlich des NS-Themas spielt häufig die falsche Vorstellung bei Amerikanern eine Rolle, dass die Deutschen sich mit diesen Phänomenen ihrer Geschichte nicht hinreichend auseinandergesetzt hätten (es herrsche "Big Silence"). Im Zusammenhang mit diesem historischen Faktor irritiert Deutsche manchmal die Eigenart des Umgangs mit diesem Thema im amerikanischen kommerziellen Fernsehens: Wenn zum Beispiel bei "War and Remembrance" (ABC) zwischen der Auschwitz-Szene, die das Eintreffen der Juden per Eisenbahn zeigt, und der Vergasungs-Szene ein Commercial für Delta Airlines eingeschaltet wird. Der schrecklichste Teil der NS-Geschichte als attraktives Werbeumfeld? Eine befremdliche Tele-Kultur. Auf der anderen Seite finden meine amerikanischen Freunde unser Fernsehen meist "awful". Es gibt halt gravierende Unterschiede zwischen den beiden Medienkulturen.

Im übrigen spielt der Medienbezug in amerikanischen Unternehmen offensichtlich eine bedeutendere Rolle als in vergleichbaren deutschen Firmen. Auch der Einsatz neuer Medien für die Unternehmenskommunikation ist in den USA rascher und konsequenter vollzogen worden als in Deutschland - zum Beispiel die Nutzung des Internet für die Investor-Relations.

Hintergrundfaktoren, die die Geschäftskommunikation stören können, sind auch der implizite amerikanische Dominanzanspruch in Politik und Wirtschaft einerseits und der deutsch-europäische kulturelle Überlegenheitsanspruch andererseits. Im Wirtschaftsdialog erscheint das Amerikanische den US-Partnern in der Regel als das Normale. Der

amerikanische Politik-Professor Johnson, der früher seine Regierung beriet, drückte das im November 2000 im "Spiegel" selbstkritisch und drastisch so aus: "Die Amerikaner sind zutiefst davon überzeugt, dass ... ihre Handlungen praktisch unfehlbar sind - gut für andere wie für sie selbst ... (sie) benutzen ... ihr Kapital dazu, ein Weltwirtschaftssystem nach ihrem Gusto durchzusetzen." Karsten Voigt äußerte sich dazu im "Parlament" vom Ende Oktober 2000 zurückhaltender; aber auch für ihn "trägt die Globalisierung deutlich amerikanische Züge."

Bei dieser Skizzierung einiger Hintergrundfaktoren der Kommunikation wurden die starken Systemunterschiede in Politik, Wirtschaft, Justiz und Wissenschaft gar nicht erwähnt. Aber sie beeinflussen natürlich die Wirtschaftskommunikation massiv, und das werden wir nachher sicher noch herausarbeiten. Häufig taucht dabei schlicht die Frage auf: "Do we mean the same?"

Darüber hinaus gibt es immer wieder ein ganz grundlegendes Problem interkultureller Wahrnehmung und Verständigung: Was den einen an den anderen besonders auffällt, ist diesen selbstverständlich und nicht bewusst oder der Rede wert. Gerade diese Basisunterschiede und -probleme sind deshalb schwer zu kommunizieren.

Nur am Rande zu erwähnen bleibt noch das Sprachenproblem: Zweifellos sind die Amerikaner weniger an der Fremdsprache Deutsch interessiert, als die Deutschen an der Fremdsprache (amerikanisches) Englisch.

Trotz dieser Unterschiede und Probleme hat Konsul Thomas F. Johnson, der frühere Leiter des Amerikahauses Frankfurt recht, wenn er 1990 feststellte: "Der unabhängige, zielbewusste und strebsame Unternehmer kann in den Vereinigten Staaten wahrscheinlich eher erfolgreich sein als in der Bundesrepublik." Das reizt sicher auch heute deutsche Unternehmer, in den USA aktiv zu werden. Aber: sieben von zehn deutschen Unternehmens-Aktivitäten in den USA scheitern. Das wollen wir ändern.

4. Leitende Gesichtspunkte dieser Tagung

Uns geht es auf dieser Tagung vor allem um die kommunikativen Aspekte in Geschäftsverhandlungen und -beziehungen: Die Auftritts- und Präsentationsformen, die Gesprächs-Schemata bei Verhandlungen, die Etikette bei den geschäftlichen und sozialen Begegnungen und den Umgang mit den Medien. Also in erster Linie geht es um die Unternehmens- und Kommunikationskultur in beiden Ländern, weniger um die allgemeine Kultur.

Bei den Statements und in der Diskussion interessieren daher besonders vier Aspekte:

- a) Die kommunikativen Eigenarten beider Geschäftskulturen und die diesbezüglichen Unterschiede
- b) die typischen Kommunikationsprobleme, die sich daraus ergeben, und die auf Erfahrung beruhenden Erfolgsstrategien.

Die hier vertretenen Branchen-Perspektiven beziehen sich vor allem auf die Autoindustrie, die Filmwirtschaft und den Handel bzw. den Lebensmittelhandel. Außerdem haben wir allgemeine und spezielle Beratungsperspektiven (die von Herrn

Herz und Herrn Dr. Bittner) sowie die Sicht der Deutsch-amerikanischen Handelskammer in New York und einer Wirtschaftsredaktion.

Jetzt sind wir gespannt auf die Erfahrungsberichte aus dem transatlantischen Wirtschaftsdialog und die Praktikervorschläge für die Verbesserung der deutsch-amerikanischen Unternehmenskommunikation.