

Mag. Patrik Chab, Wien

Eurokulturelles E-Learning

Ein Statement zu semantischen Reflexionen des Eurokultur-Begriffs

Abstract

This brief statement argues that different views of European learning cultures result in the employment of different didactic e-learning approaches. Drawing on the "standardization versus localization" debate in marketing research, this statement identifies three learning cultures (the pan-European learning culture, the localized European learning culture, and the localized pan-European learning culture). The applicability of each culture is highlighted and implications for e-learning concepts are suggested.

Eine Auseinandersetzung mit der Thematik „eurokulturelles E-Learning“ verlangt zunächst eine semantisch eindeutige Setzung der thematisch-relevanten Termini. In diesem Zusammenhang, scheint der Terminus Eurokultur von besonderem Interesse, weil er eine weite begriffliche Bestimmung aufweist. Eine Prämisse aus der europäischen Werbeforschung verdeutlicht dies: Unterschiedliche Betrachtungsweisen von Eurokultur führen zu unterschiedlichen Marketingkonzepten (Vgl. Dibb, Simkin & Yuen 1994; Halliburton & Hünenberg 1993).¹ Die Prämisse lässt sich sinngemäß auf den

¹ Diese Prämisse kann man in der angeführten Literatur nicht ausdrücklich nachlesen; sie ist in den Ausführungen der oben genannten Autoren lediglich impliziert.

eurokulturellen E-Learning Kontext wie folgt übertragen: Unterschiedliche Auffassungen von Euro-Lernkulturen führen zu unterschiedlichen didaktischen E-Learning Konzepten.

In Anlehnung an die Werbeforschung lassen sich drei Betrachtungsweisen von europäischen Lernkulturen und daraus resultierende Implikationen für E-Learning Konzepte ausmachen: (i) die pan-europäische Lernkultur, (ii) die diversifizierte europäische Lernkultur, und (iii) die lokale pan-europäische Lernkultur (Vgl. Dibb, Simkin & Yuen 1994). Die einzelnen Lernkulturen werden im Folgenden im Sinne einer exemplarischen Veranschaulichung kurz dargestellt.

Die pan-europäische Lernkultur

Die Vorstellung einer pan-europäischen Lernkultur basiert auf dem Homogenisierungsansatz (Vgl. Onkvisit & Shaw 1994). Dieser besagt, dass die technologische Vernetzung und Vereinigung Europas eine Konvergenz des geographischen und kulturellen Raumes hervorgerufen hat. Im Zuge dieser Homogenisierung kam es zu einer Angleichung der Wünsche und Bedürfnisse bestimmter Gruppen (z.B. Jugendliche und Business Elite) (Siehe. z.B. Mueller 1995: 280). Die Existenz solcher pan-europäischen Segmente – unter der strikten Voraussetzung dass ihre mentalen Lernprogramme Homogenisierungstendenzen aufweisen – ermöglicht die Konzeption von pan-europäischen E-Learning Programmen. Diesem Denkansatz folgend, sollten E-Learning Programme für den europäischen Markt didaktisch einheitlich konzipiert werden.

Die diversifizierte europäische Lernkultur

Die Vorstellung einer diversifizierten europäischen Lernkultur basiert auf der Heterogenisierungs-Prämisse (Vgl. Onkvisit & Shaw 1994). Demnach lässt sich die europäische Lernkultur als ein multilinguales und multikulturelles Phänomen bezeichnen. Jede Nation hat eigene unverkennbare „kultürlich“ konfigurierte mentale Lernprogramme. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, sind Lernkulturen von dementsprechenden diversifizierten kulturell-bedingten Wünschen und Bedürfnissen geprägt. Diese Auffassung von europäischen Lernkulturen plädiert für E-Learning Programme, die für nationale Lernkulturen konzipiert sind.

Die lokalisierte pan-europäische Lernkultur

Die Betrachtungsweise der lokalisierten pan-europäischen Lernkultur vereint die Prämissen der pan-europäischen und diversifizierten europäischen Lernkultur. Europa wird als einheitlich uneinheitliche Kultur aufgefasst, die sowohl von Heterogenisierungs- als auch Homogenisierungstendenzen geprägt ist. Gemäß dieser Interpretation europäischer Lernkultur, sollten E-Learning Programme den divergierenden Tendenzen mittels einer universalen Komponente (Strategie) und einer lokalen Komponente (Ausführung) Rechnung tragen (Vgl. Dibb, Simkin & Yuen 1994; Moriarty & Duncan 1990).

Lernkulturen und das Prinzip der Exklusivität

Die einzelnen Betrachtungsweisen, welche im Sinne einer exemplarischen Veranschaulichung extrem verkürzt dargestellt wurden, sind durch das Prinzip der Exklusivität gekennzeichnet, d.h. sie sind situations- und programmspezifisch (Vgl. Onkvisit & Shaw 1987). Jede Betrachtungsweise ist für bestimmte Marktsegmente bzw. Produkte im E-Learning Bereich sinnstiftend. Zum Beispiel, es macht durchaus Sinn die Lernkultur von

homogenen Segmenten, wie zum Beispiel jene der Business Elite, als eine pan-europäische zu betrachten und für diese Segmente ein einheitliches didaktisches E-Learning Programm zu erstellen, dass lediglich in der Sprachwahl variiert. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass unterschiedliche Auffassungen des Begriffs Eurokultur nicht als semantische „Haarspalterei“ abzuwerten sind, sondern entscheidende Implikationen für die Generierung von E-Learning Programmen/Konzepten beinhalten.

Literaturhinweise

Dibb, Sally Lyndon Simkin und Rex Yuen (1994). „Pan-European Advertising: Think Europe – Act Local,“ *International Journal of Advertising*, 13, 125-136.

Halliburton, Chris und Reinhard Hünerberg (1993). „Executive Insights: Pan-European Marketing – Myth or Reality,“ *Journal of International Marketing*, Vol. 1, Nr. 3, 77-92.

Moriarty, S. und T. Duncan (1990). „Global Advertising: Issues and Practices,“ *Current Issues and Research in Advertising* 13 (2), 313-30.

Mueller, Barbara (1995). „International Advertising Across Cultures.“ Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1995.

Onkvisit, S. und J. J. Shaw (1987). „Standardized International Advertising,“ *Columbia Journal of World Business*, 22 (Fall), 43-54.

Onkvisit, S. und J. J. Shaw (1994). „Standardization versus Localization: The Need for the Compromising Perspective,“ in

Salah S. Hassan und Roger D. Blackwell (Hrg.), Global Marketing Perspectives and Cases, Orlando: The Dryden Press, 30-50.