

Interkulturelle Usability

Astrid Beck

Hochschule Esslingen
Fakultät Informationstechnik
Mensch-Maschine-Schnittstellen
Flandernstr. 101
73732 Esslingen
Astrid.Beck@gui-design.de

Abstract

Benutzerzentrierte Software-Entwicklung sieht den Nutzer und seinen Nutzungskontext im Zentrum aller Aktivitäten. Nutzer können beispielsweise verschiedenen Alters- und Berufsgruppen angehören, sie haben unterschiedliche Fähigkeiten und Möglichkeiten und sie können anderen Ländern und Kulturen angehören.

Doch wie berücksichtigt man Herkunft und Kultur angemessen? Dazu soll dieser Workshop einen Einblick geben.

Es wird anhand von Beispielen gezeigt, welche Rolle Informationsarchitektur, Farbgestaltung, Navigation und Grafiken spielen und wie Nutzergruppen berücksichtigt werden.

Übungen und Experimente sollen ein interkulturelles Bewusstsein fördern und für das Thema sensibilisieren.

Keywords

User Experience, German UPA, Kultur, Ethnozentrismus, Kulturausprägungen

1.0 Einleitung

Andere Kulturen haben andere Anforderungen, andere Wünsche und Vorlieben sowie abweichende Vorstellungen von dem was wir für „richtig“ halten.

Wichtige Prinzipien, die das Leben und das Miteinander prägen und somit Einfluss auch auf die Gestaltung von Produkten, Services, Software und Webseiten haben, können ganz unterschiedlicher Art sein und völlig anders von dem sein, was wir gewöhnt sind.

Benutzerzentrierte Software-Entwicklung sieht den Nutzer und seinen Nutzungskontext im Zentrum aller Aktivitäten.

Nutzer können beispielsweise verschiedenen Alters- und Berufsgruppen angehören, sie haben unterschiedliche Fähigkeiten und Einschränkungen und sie können anderen Ländern und Kulturen zugehören.

Doch wie berücksichtigt man Herkunft und Kultur angemessen? Dazu soll dieser Workshop einen Einblick geben.

Es wird anhand von Beispielen gezeigt, welche Rolle Informationsarchitektur, Farbgestaltung, Navigation und Grafiken spielen und wie Nutzergruppen berücksichtigt werden.

Übungen und Experimente sollen ein interkulturelles Bewusstsein fördern und für das Thema sensibilisieren.

2.0 Degrees of cultural awareness

Interkulturelles Bewusstsein lässt sich auf verschiedenen Ebenen beschreiben. Quappe und Cantatore (2003) definieren vier Grade von kulturellem Bewusstsein:

My way is the only way

Personen agieren auf dieser Ebene auf ihre eigene Art und Weise und ignorieren die Bedeutung von kulturellen Unterschieden (Parochial stage – die beschränkte, provinzielle Einstellung).

I know their way, but my way is better

Hier werden zwar kulturelle Unterschiede wahrgenommen, aber die eigene Kultur gilt als die überlegene, „bessere“. Die andere Kultur wird als Quelle für Probleme gesehen (Ethnocentric stage – die ethnozentristische Einstellung).

My Way and Their Way

Eigenes und fremdes Verhalten ist bewusst und wird je nach Situation gewählt. Es wird erkannt, dass kulturelle Eigenheiten zu Problemen aber auch zu Vorteilen führen können. Kulturelle Diversität wird als Chance gesehen, neue Lösungen und Alternativen zu finden (Synergistic stage - zusammenwirkender Ansatz).

Our Way

Personen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund kreieren eine Kultur mit gemeinsamer Bedeutung. Gemeinsamer Dialog bringt neue Bedeutungen, neue Regeln hervor, je nach spezifischer Situation (Participatory Third culture stage – beteiligungsorientierter Ansatz).

Wer Benutzungsoberflächen für verschiedene kulturelle Nutzergruppen verantwortlich wird mehr wollen als die Lösung „One fits all“, die sich auf Ebene 1 oder höchstens 2 bewegt und einem ethnozentrischen Ansatz folgt.

In einem Studienbrief der Fernuniversität namens "Ethnozentrismus, Eurozentrismus, Teutozentrismus" von Georg Hansen (1993) ist definiert, dass Ethnozentrismen der Versuch sind, durch gezielte Auswahl und Hervorhebung bestimmter Informationen sowie Leugnung und Missachtung anderer Informationen den Glauben an die Überlegenheit der eigenen ethnischen Gruppe glaubwürdig erscheinen zu lassen.

Ethnozentrismus ist ein Gruppenegoismus, der seine individuelle Entsprechung im Egozentrismus hat. Die Weltwahrnehmung wird ausgehend von einem Mittelpunkt, der "Ich" oder "Wir" heißt gesteuert.

3.0 Lokalisiertes Angebot

Lokalisierte, auf die Nutzer zugeschnittene Lösungen werden standardisierten oder nur durch Übersetzung angepassten Lösungen vorgezogen.

„Customers have a more favorable attitude to Local Web Sites than to Adapted or Standardized Web Sites“ ist die Erkenntnis von Singh und Pereira (2005), die eine Studie mit Nutzern aus Europa und Indien durchführten.

Sprache sollte also nicht nur einfach übersetzt werden, sondern an die kulturellen Gegebenheiten angepasst werden. Chinesen haben eine mehr bildhafte, ausschmückende Sprache (Beck 2010). Umgangssprache, Darstellung u.a. eines lässigen Umgang mit hierarchisch übergeordneten, Unglückszahlen oder Witze und Anspielungen, die missverstanden werden können, sollten vermieden werden.



Abb. 1 sina.com.cn, 100 Mio. tägliche User

Texte müssen in der Landessprache verfasst sein, Abbildungen auf Prospekten, Webseiten, Benutzeranleitungen sollten Benutzer aus dem Herkunftsland in ihrem Umfeld zeigen.

Eine Webseite (s. Bsp. Abb. 1) sollte für chinesische Vorstellungen schön „viel Action“ bieten, „leere“ aufgeräumte Seiten werden dagegen als eher langweilig und nicht aktuell aufgefasst.

Um die Problematik zu verdeutlichen bietet es sich an, Beispiele zu untersuchen, Verbesserungen und Lösungen zu entwickeln sowie Übungen (z.B. Cultural Awareness Quizzes) durchzuführen.

4.0 Kulturausprägungen

Neben offensichtlichen Unterschieden wie der Sprache und verschiedenen Schreibweisen beispielsweise von Adressen, Zahlen und Datums-/Zeitangaben (Fernandes 1995) sind noch weitere Merkmale zu berücksichtigen:

- Sitten und Gebräuche, Tabus
- Gesten
- Ess- und Trinkgewohnheiten
- Gesetze, Religion
- Zeitzonen, Zeitwahrnehmung, Feiertage, (Schul-)ferien
- Schul- und Ausbildungssystem
- Alter der Volljährigkeit

- Moden und Gebräuche sich zu kleiden
- Bedeutung von Farben, Tieren, Zahlen, nationalen Symbolen, Icons
- Markennamen und Produktbezeichnungen

Die meisten Fehler werden bei diesen Merkmalen gemacht. Sich stärker mit diesen auseinanderzusetzen, Nutzer aus dem Adressatenkreis frühzeitig einzubinden und mit diesen auch das Produkt zu testen ist daher Voraussetzung um erfolgreich zu sein.

5.0 Fazit

Benutzerzentriertes Vorgehen sollte für einen Usability Engineer selbstverständlich sein. Und damit sollte es auch egal sein, ob man ein Projekt mit Kunden in Berlin, München oder Asien abwickelt. Keine globalen Lösungen sind erfolgreich, sondern für die jeweiligen Nutzer und Markt lokalisierte.

6.0 Literaturverzeichnis

Beck, A. (2010): Web Design in China - Was bei Usability, Web Design und Projektentwicklung in China anders sein kann..., UPA World Congress

Cultural Awareness Quizzes
<http://www.kwintessential.co.uk/resources/culture-tests.html> (abgerufen am 10. Juni 2010)

Fernandes, T. (1995): Global interface design: a guide to designing international user interfaces, Academic Press

Hansen, G. (1993): Ethnozentrismus, Eurozentrismus, Teutozentrismus. Studienbrief der FernUniversität Hagen.

Quappe, S.; Giovanna Cantatore, G. (2003): What is Cultural Awareness, anyway? How do I build it?
<http://www.culturocity.com/articles/whatisulturalawareness.htm>

Singh, N.; Pereira, A. (2005): The Culturally Customized Website: Customizing Web Sites for the Global Marketplace, Elsevier

Interaktion