

INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Olga Rösch (Hrsg.)

Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen

Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zum
2. Wildauer Workshop „Interkulturelle Kommunikation“
(29. April 1998 in Wildau)

Wildauer Schriftenreihe

Technische Fachhochschule Wildau
University of Applied Sciences



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme:

Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen : Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zum 2. Wildauer Workshop „Interkulturelle Kommunikation“ (29. April 1998 in Wildau) / [Technische Fachhochschule Wildau. Hrsg. dieses Bd.: Olga Rösch]. - 3. Aufl. - Berlin : News and Media, 2002
(Wildauer Schriftenreihe : Interkulturelle Kommunikation; Bd. 1)
ISBN 3-9806460-1-7

© 1999 Verlag News & Media, Marcus von Amsberg, Berlin

Impressum

Herausgeber dieses Bandes: Dr. phil. Olga Rösch
Redaktion: Elke Schmidt
Technische Fachhochschule Wildau
Bahnhofstraße · 15745 Wildau
Tel. (0 33 75) 508-101 · Fax (0 33 75) 50 03 24
<http://www.tfh-wildau.de>

3. Auflage August 2002
News & Media, Marcus v. Amsberg
Perelsplatz 18 · 12195 Berlin
Tel. (0 30) 85 96 13 77 · Fax (0 30) 85 96 13 76
<http://www.newsmedia.de> · E-Mail: media@newsmedia.de

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Technischen Fachhochschule Wildau. Insbesondere die Übernahme auf Datenträger aller Art oder fotomechanische Wiedergabe ist untersagt.

Mit Stereotypen leben?

Wie Deutsche und Russen sich heute sehen

Olga Rösch

0. Zur Intention des Beitrages

Es gibt eine Fülle von Aspekten, unter denen man sich mit dem Thema Stereotype beschäftigen kann. In unseren Ausführungen soll nur auf ein paar Fragen eingegangen werden:

- 1) Was versteht man unter einem Stereotyp?
- 2) Welche Funktionen kommen dem Stereotyp zu?
- 3) Wie aussichtsreich ist das Bemühen, der negativen Wirkung von Stereotypen entgegenzuarbeiten?

Anschließend werden einige Ergebnisse unserer Befragung der deutschen und russischen Studenten vorgestellt, die wir gemeinsam mit der Universität Jaroslawl durchgeführt haben.

Jeder von uns kennt sicherlich die gutgemeinten Worte: „Stereotype aufheben, Vorurteile abbauen!“ Ein Satz, den wir mit gutem Gewissen unterschreiben würden. Eine Abweichung von diesem Gebot wäre auch öffentlich verpönt. In der Hinsicht sind wir hier in Europa seit dem Beginn des Jahrhunderts ein gutes Stück vorangekommen. Mit diesen Worten lehnen wir uns heute gegen eine ganz bestimmte Geisteshaltung auf: die feindselige Einstellung dem Fremden gegenüber. Der in guter Absicht artikulierte Aufruf suggeriert jedoch eher eine Wunschvorstellung, daß nämlich die Beseitigung von Stereotypen und Vorurteilen den Weg für eine reibungslose interkulturelle Kommunikation ebnet.

Vorurteilen entgegenzuwirken ist u.a. ein Ziel der interkulturellen Erziehung. Dieses Ziel mag von seinen pädagogischen Intention her eine Berechtigung haben. Es wäre jedoch naiv zu glauben, durch ein solches pädagogisches Handeln würden die Vorurteile aus der Welt geschafft. Vorurteile gegenüber den Kulturell Anderen gab es schon immer, und sie leben bedauerlicherweise immer weiter. Heute werden sie des öfteren primär als Ursache für interkulturelle Konflikte gesehen.

Das Problem der programmatischen Bekämpfung der Stereotype und Vorurteile soll nicht das vordergründige Anliegen des Beitrages sein. Wir wollen hier versuchen, einige Aspekte des Wesens der Stereotypie näher zu betrachten, um womöglich bessere Einsicht in die Probleme des Umgangs mit den Stereotypen zu gewinnen.

1. Was ist Stereotyp?

An den Anfang meiner Überlegungen möchte ich als Arbeitsdefinition eine Erklärung des Begriffs „Stereotyp“ stellen, die ich dem Duden entnommen habe: *„Stereotyp ist ein eingebürgertes Vorurteil mit festen Vorstellungsklischees innerhalb einer Gruppe.“*¹ Bezieht man diese zunächst allgemein gehaltene Definition auf den Kontext der interkulturellen Kommunikation, so geht es dabei vorrangig um Nationalstereotype, die gemeint sind, wenn ich im folgenden Text der Kürze wegen von „Stereotypen“ spreche.

In der Sozialpsychologie unterscheidet man u. a. zwischen Autostereotyp und Heterostereotyp. Ein Autostereotyp ist ein Urteil, das eine Gruppe – in unserem Falle eine ethnische Gruppe – über sich selbst fällt. In der Regel handelt es sich hierbei um eine Auflistung von identitätsstiftenden Eigenschaften, die sich eine Ethnie bzw. Nation zuschreibt. Beim Heterostereotyp handelt es sich um eine Vorstellung, um ein (Vor)Urteil, das viele Angehörige einer ethnischen Gruppe von denen einer anderen besitzen. Im Heterostereotyp finden sich Charakteristiken, die einer fremden Ethnie bzw. Nation zugeschrieben werden.

Es ist üblich, bei den in Nationalstereotypen fixierten menschlichen Eigenschaften in positive und negative zu unterscheiden, wobei die Relativität und der schematisierende Charakter dieser Kategorisierungen bewußt ist. (So gibt es z. B. in unseren Befragungsdaten Nennungen, die nicht ohne weiteres diesem Schema zuzuordnen sind, z. B.: die Deutschen seien hektisch).

In bezug auf die negativen Generalisierungen im Heterostereotyp reden wir gemeinhin von Vorurteilen; genaugenommen sind aber die positiven Verallgemeinerungen im Heterostereotyp auch Vorurteile. Diese sind jedoch für das interkulturelle Miteinander weniger belastend. Stellen wir uns vor, es gäbe so eine stereotype Meinung, die deutschen Männer seien die charmantesten. Wer von den Betroffenen würde sich schon verletzt fühlen? Vielleicht hätte dies sogar eine positive Rückwirkung: Die Betroffenen würden sich möglicherweise dem Stereotyp angepaßt verhalten wollen. Aber auch die negativen Charakteristiken im Heterostereotyp stellen nur insofern eine Gefahr dar, als sie zu einem Feindbild ausgebaut werden können.

Das Autostereotyp ist immer differenzierter als das Heterostereotyp. Es überwiegen meist die positiven Merkmale. Bei negativen Charakteristiken der eigenen Nation/Ethnie betrachtet sich der Sprechende in der Regel als eine glückliche Ausnahme, oder zumindest als einer, der in dieses enge Stereotyp-Korsett nicht hineinpaßt. Wenn im Autostereotyp die negativen Eigenschaften stark vertreten sind oder sogar dominieren, kann eine außengeleitete Identität angenommen werden. So stellt z. B. Evelyne Enderlein (1996:204) nach Auswertung der einschlägigen russischen Literatur erstaunt „das selbstabwertende Bild der Russen“ fest und erklärt dies zurecht mit der Verinnerlichung des traditionellen Russenbildes der Deutschen durch die Russen. In bezug auf das weniger alte Bild vom „häßlichen Deutschen“ unter den Deutschen kann von einem ähnlichen Vorgang ausgegangen werden.

Das Heterostereotyp tendiert eher in Richtung schwarz-weiß: stärkere Generalisierungen, ungerechtfertigte Vereinfachungen und unzulässige Reduzierungen sind hier stärker ausgeprägt. In der von Husemann (1993:385) beschriebenen, ironisch gemeinten „Euro-Vision“ von 1992 sind europäische Völker mit einem angeblich typischen Etikett ausgestattet worden. Danach wären im „Euro-Himmel“

- Engländer die Polizisten
- Franzosen die Köche
- Deutsche die Ingenieure
- Schweizer die Beamten
- Italiener die Liebhaber.

Die „Euro-Hölle“ müßte demnach wie folgt aussehen, meint der Autor:

- Deutsche die Polizisten
- Engländer die Köche
- Italiener die Ingenieure
- Franzosen die Beamten
- Schweizer die Liebhaber (vgl. ebd.).

Nach Bausinger (1988a:160, 1988b:13) kann der Terminus Stereotyp als „der wissenschaftliche Begriff für eine unwissenschaftliche Einstellung“ beschrieben werden. Im umgangssprachlichen Gebrauch des Wortes Stereotyp kommt die negative Bewertung derartiger unbedarfter Klassifizierungen der Völker zum Ausdruck. Es wird des öfteren synonym mit bzw. im Sinne von „negatives Vorurteil“ verwendet. Der wissenschaftliche Terminus Stereotyp besitzt dagegen weder eine positive noch eine negative Konnotation.

Der Begriff Stereotyp wurde von Walter Lippman (1922) geprägt und dann durch G. W. Allport (1955) weiterentwickelt. Mit der Stereotypisierung meinten die vielzitierten Autoren eine Eigenschaft unseres Denkens, Informationen und Reize der Außenwelt nach einem bestimmten Ordnungsschema zu verarbeiten. Diese Erkenntnis wurde später durch zahlreiche empirisch angelegte sozialpsychologische Studien vielfach bestätigt (vgl. die Übersicht bei Czyzewski u. a., 1995:20ff.). Eine zusammenfassende Beschreibung des Stereotyps findet sich bei Spillmann & Spillmann (1990:29), die hier auch angeführt werden soll, weil sie insbesondere in ihrem zweiten Teil für das Verständnis eben der nationalen Heterostereotype sehr aufschlußreich ist:

“Stereotypen sind Kategorien, die die soziale Umwelt in verständliche und überschaubare Gruppen von Erscheinungen zusammenfassen und damit die chaotische Überfülle an Signalen strukturieren. Solche Stereotypen gehören auch heute zu unseren selbstverständlichen Orientierungshilfen im Alltag. ... Unsere Stereotypen basieren auf gemeinsamen Werten, Erwartungen und Vorstellungen und machen ein selbstverständlich-sinnvolles Verhalten in der auf die gleichen Werte bezogenen sozialen Umwelt möglich. Die Grundlagen für diese gemeinsamen Wahrnehmungs- und Handlungsmuster werden im Laufe der kindlichen Sozialisierung erworben.“

Vorgreifend soll hier hervorgehoben werden, daß Stereotype somit Ergebnisse der – in unserem Falle kulturspezifischen – Interpretation der Außenwelt in einer vereinfachenden Weise darstellen. Es wäre ein Fehler, diese Vereinfachungen und Generalisierungen als vernachlässigenswerte Erscheinungen zu betrachten. Sie sind vielmehr grundlegend für die Art und Weise, in der wir die Welt wahrnehmen. Das betrifft den Alltag genauso wie die Wissenschaft. So ist auch jede wissenschaftliche Klassifikation eine gewisse Verallgemeinerung bzw. vereinfachende Kategorisierung. Die Stereotypisierung liegt nach Auffassung von Bausinger (1988b:16f) bereits bei der Herausbildung der Familiennamen im Deutschen vor: Klein, Groß, Kühn, Braun, Weise usw. Personen wurden nach den tatsächlichen oder vermeintlichen inneren bzw. äußeren Qualitäten klassifiziert, typisiert und identifiziert. Auf diese Weise wurde das Stereotyp „im Namen zementiert“, meint Bausinger (ebd.). Wenn wir seine Gedanken weiterführen, so fungieren auch die Namen der Völker (Franzosen, Russen) als „identifizierendes Etikett“ (ebd.), d. h. als Ergebnis der Stereotypisierung. Resümieren wollen wir hier mit Worten von Czyzewski u. a., (1995:22), in denen die oben genannten Erkenntnisse der beiden Klassiker Lippmann und Allport als eine Art Appell formuliert wurde: „Das stereotyp verzerrte Denk- und Wahrnehmungsurteil ist nicht als abweichend, sondern eher als Normalfall erklärens-wert“.

2. Funktionen und Merkmale des Stereotyps

In der oben angeführten Textpassage aus Spillmann & Spillmann (1990) sind bereits einige Funktionen, oder nach Bezeichnung von Bausinger die sogenannten „Leistungen“ der Stereotype genannt worden. Im folgenden wollen wir diese Leistungen im Kontext der interkulturellen Kommunikation etwas ausführlicher erklären. Dafür nehmen wir die Dreiteilung nach den kognitiven Funktionen als Ausgang: (1) der relative Wahrheitsgehalt, (2) die Orientierungsfunktion und (3) die realitätsstiftende Wirkung der Stereotype (vgl. Bausinger, 1988a:161, 1988b:13).

- 1) Der relative Wahrheitsgehalt der Stereotype ergibt sich daraus, daß ihre Entstehung im Regelfall auf die „Überverallgemeinerung tatsächlicher Merkmale“ (ebd.) zurückgeführt werden kann. Es geht meist um bestimmte Verhaltens- und Denkweisen (z. B. die Deutschen seien pünktlich), die einem an den Vertretern einer fremden Kultur ins Auge springen. Der Realitätsbezug ist dabei meist gegeben. Wenn das Fremde bezeichnet werden soll, dann führt dies bereits zur Vereinfachung und Verallgemeinerung der Realität. „In der Begegnung mit fremden Kulturen ist dies die immer schon verbiegende Generalisierung, die so tut, als gäbe es feste Eigenschaften, klare Konturen, eindeutige Zuordnungen“, schreibt Bausinger (1988a:164).
- 2) Die vielbeschriebene Orientierungsfunktion der Stereotype ist aus sozialpsychologischer Perspektive eine der wichtigsten. Sie „reduzieren die Komplexität“ (ebd.) der fremdkulturellen Welt und lassen sie dadurch überschaubar erscheinen. Stereotype beschleunigen sozusagen die Welterkenntnis-

prozesse. Der unverständliche Fremde wird in einem Heterostereotyp entsprechend unserem eigenen Wertesystem verständlich strukturiert, d. h. in unsere begriffliche Welt „übersetzt“.

- 3) Von der realitätsstiftenden Wirkung von Stereotypen kann insofern ausgegangen werden, als sie uns „Identifikationsmöglichkeiten anbieten“ (ebd.). Was ist damit gemeint? Nationalstereotype entstehen im Kontrast zu dem Fremden. Ein Autostereotyp ist auch eine durch Abgrenzung zum Fremden entstandene Wirklichkeit. Das Heterostereotyp kann im Sinne einer Defizittheorie dagegen als Projektion dessen begriffen werden, was man bei sich selbst als Defizit oder Überschuss empfindet. Dem anderen wird oft das abgesprochen, was man bei sich selbst in Fülle zu besitzen glaubt (z. B. der humorlose Deutsche bei Engländern), oder was man bei sich selbst gern übersieht (z. B. der trinkfreudige Russe bei den Deutschen), oder was man bei sich selbst als Mangel empfindet (der ordnungsliebende Deutsche bei Russen).

Berücksichtigt man die quasi „positive“ Funktionalität der Stereotype, so lassen sie sich nicht mehr ohne weiteres im Rahmen der Defizithypothese als Mangel an Informationen, Erfahrung und Vernunft erklären. Es fand eine „Verschiebung von einer ‘defizitären’ zu einer ‘funktionalen’ Sichtweise“ (vgl. Czyzewski u.a. 1995:26) statt. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse sozialpsychologischer Forschung scheint die Entwicklung eines pädagogischen Konzepts für die „Bekämpfung“ der Stereotype erschwert zu sein. Das Unbehagen über empfundene Desiderata in der Pädagogik in bezug auf die Frage des Umgangs mit den Stereotypen kommt in einigen Publikationen deutlich zum Ausdruck. So schreibt z. B. Doyé (1993:412): „Es ist gerade Mode geworden, Stereotypen als etwas ‘Normales’ und deshalb pädagogisch nicht ‘Angreifbares’ darzustellen.“ Dies käme dem „Verzicht auf Aufklärung“ gleich und wäre eine „pädagogische Unterlassungssünde“. Dagegen reagiert Husemann (1993:384) auf die bewiesene „Normalität“ der Stereotypie mit einer ironischen Paraphrase: „Ich denke in Stereotypen – also bin ich“.

Welche Wirkungsweise der Stereotype ist es, die als ein Problem bei der interkulturellen Kommunikation auftritt? Im folgenden sind einige bekannte Charakteristiken der Nationalstereotype zusammengetragen worden:

- Stereotype sind „**Bilder** in unseren Köpfen“ (Lippmann, 1922). Sie werden als fertige Bilder in der Sozialisation übernommen (vgl. Prokop, 1995:186).
- Bei fehlender individueller Erfahrung lassen sich Stereotype (eben als Bilder!) kaum einer Kritik unterziehen, denn es gibt es keinen zwingenden Anlaß, sich um „die Glaubwürdigkeit der Quelle zu kümmern“ (vgl. Prokop, 1995:193). Die stereotype Vorstellung wird bereits als Wissen gehandhabt. Stereotype werden also **unkritisch** übernommen.
- Stereotype beziehen sich kaum auf Einzelpersonen, meist auf große soziale Gruppen. Die Mitglieder dieser Gruppe bleiben **anonym**. (vgl. Prokop, 1995:192)

Die eigenen Erfahrungen mit den Vertretern der fremden Ethnie führen jedoch kaum zur Korrektur des Stereotyps, falls Abweichungen von der vorhandenen Vorstellung offensichtlich werden. Die fremdkulturellen Bekannten werden dann als Ausnahmefälle interpretiert, die Norm bildet jedoch das existierende Stereotyp (vgl. ebd. S.190).

- Das Bild von einem bestimmten Fremden ist eine Art Weltwissen, das die Mitglieder einer Kulturgemeinschaft in ihrem kollektiven Gedächtnis gespeichert haben. Hier spielt also die Sammelerfahrung der Nation eine große Rolle. Das bei einer Ethnie vorhandene Bild von einer anderen ist das Ergebnis des **Identifikationsprozesses**.
- Das (Hetero)Stereotyp sagt über die eigene Identität mehr aus als über die fremde und sogar mehr als das Autostereotyp. Das Heterostereotyp ist eine Aussage über das Eigene, über sich selbst. Stereotype sind also immer **ethnozentrische** Bilder. So ist z. B. das im angelsächsischen Raum tradierte Bild vom humorlosen Deutschen im russischsprachigen Kulturraum nicht vorhanden. Dabei ist die Trennungslinie zwischen dem Auto- und Heterostereotyp schärfer als dies in der Realität der Fall ist.
- Die Stereotype haben eine **wahrnehmungsverzerrende** Wirkung. Die Wahrnehmung im fremden Land bzw. des Fremden selbst ist höchst selektiv: Wir suchen meist unbewußt nach Bestätigung des vermeintlich „Typischen“. Und finden es auch: im Positiven wie im Negativen. „Stereotypen beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung, vielmehr wird die Wahrnehmung oft genug in den Dienst der Stereotypie gestellt“, schlußfolgert Bausinger (1988:165).
- Stereotype haben **emotionalen** Charakter. Das betrifft besonders die negativen Charakteristiken im Heterostereotyp, und z. T. die positiven im Autostereotyp. Gerade die emotionale Seite des Vorstellung vom Fremden, die eben die irrationale Komponente des Stereotyps bildet, scheint das Vorhaben mit der Bekämpfung der Vorurteile so aussichtslos zu machen.
- Stereotype haben einen **stabilen** Charakter: sie lassen sich als irrationale Wertungen kaum verifizieren und austauschen. Sie sind dauerhafte, oft viele Generationen lang tradierte kulturelle Phänomene. Man kann sagen: Ein Stereotyp ist eine „historisch gewachsene Größe“. Ein Beispiel dazu:

Im Österreichischen Museum für Volkskunde in Wien befindet sich ein Ölgemälde aus der Steiermark vom Beginn des 18. Jahrhunderts: „*Kurtze Beschreibungen der In Europa befintlichen Völckern Und Ihren Aigenschafften*“. Die Russen „*Muskowier*“ werden dort als grob „*Unentlich krob*“ charakterisiert (auf das Bild mit der Tafel machte Nußbeck, 1994:19ff, 25 aufmerksam). In der Untersuchung von Kappel/Rathmayr u. a. „Verhandeln mit Russen“ (1992) registrieren die Autoren, daß zu einer gängigen Vorstellung über Russen die stereotype Meinung von ihrer Grobheit gehört (vgl. 1992:61). Also das Bild der Russen blieb rund 200 Jahre resistent gegen Veränderungen. Auch auf der russischen Seite sind die Vorstellungen über Deutsche seit der Zeit von Peter I. lebendig: sie sind diszipliniert, ordnungsliebend und irgendwie wirtschaftlich effektiv.

Natürlich unterliegen die Stereotype in Abhängigkeit von der politischen Lage bestimmten Modifizierungen. Den Medien kommt dabei auch eine nicht zu unterschätzende Rolle zu. Man denke nur an den Kalten Krieg mit den von oben kreierten Feind- oder Freundbildern: auf der russischen Seite das Bild vom "revanchistischen" Westdeutschen, und dem antifaschistisch gesinnten, braven DDR-Deutschen. Für die Westdeutschen müßte die UdSSR meist aus korrupten Funktionären und Dissidenten bestanden haben. Die Ostdeutschen haben ein rundherum vorbildliches Bild vom Russen vermittelt bekommen. Die Perestroika und die Wende führten in Deutschland zur sogenannten „Gorbi-manie“. Es kam zu einem größeren Interesse für Land und Leute, und somit zu einem differenzierteren Bild von Russen. In den politisch ruhigeren Zeiten pegelt sich das Bild des Fremden wieder ein bzw. kehrt mehr oder weniger zu dem althergebrachten Stereotyp zurück. (Zu den Wandlungen der Vorstellungen der Deutschen und Russen voneinander siehe z. B. Trautmann, 1991, Enderlein, 1996)

Die hier aufgezählten Merkmale der Stereotype vervollständigen sicherlich unser Bild vom Phänomen Stereotyp. Daraus lassen sich allerdings nicht ohne weiteres konkrete Vorgehensweisen für die Praxis des Umgangs mit Stereotypen ableiten. Der Erarbeitung pädagogischer bzw. methodischer Konzepte müssen eingehendere empirische Untersuchungen vorangehen.

Wie begegnet man denn derzeit der scheinbaren Übermacht der Stereotype?

3. Stereotype aufheben, ohne sie zu kennen?

Dem Problem der Aufhebung von Stereotypen begegnet man inzwischen eher mit etwas Pessimismus. So trägt Bausinger (1988a:164) an einer Stelle an, Stereotype „gewissermaßen masochistisch“ zu erdulden. Husemann (1993:395) legt nahe, diese „als Teil der menschlichen Begrenztheit“ zu akzeptieren. In den früheren Studien hat man noch optimistischerweise mehr Wert auf Widerlegung des Stereotyps gelegt (vgl. Keller, 1972). Diese Widerlegung funktioniert allerdings nicht in gewünschtem Maße, wie dies aus der Beschreibung der Merkmale hervorgeht, denn, mit objektiven Sachinformationen und Aufklärungen läßt sich das subjektive, emotional gefärbte Bild des Fremden nicht korrigieren. Mehr noch: es wird durch ein anderes ausgetauscht (s. u.), das etwas komplexer als das ursprüngliche erscheinen mag. Sogar Reisen in fremde Länder mit der Erwartung, sie würden die entsprechenden Stereotype zu Fall bringen, haben die Psychologen in ihren Studien als Naivität begriffen (vgl. Bausinger 1988a:165).

1995 wurden die Ergebnisse einer neueren empirischen und theoretischen Studie zu nationalen Fremd- und Selbstbildern veröffentlicht, die von einem Forscherteam der Universität Bielefeld durchgeführt wurden. Die Befunde waren eher ernüchternd. So schreibt Prokop (1995:197) folgendes:

„Praktisch sieht es so aus, daß man die aus der Alltagserfahrung resultierenden Überzeugungen über andere mit dem schon a priori vorhandenen Stereotyp vergleicht. Wenn ein negatives Ausgangsbild vorhanden ist und durch die Erfahrung nicht bestätigt wird, entsteht nicht ein positives Bild, sondern ein neues

negatives Bild. ... Die Stereotype sind also primär und die Fremdbilder² sekundär.“

Es darf hier jedoch nicht der Eindruck entstehen, daß es an Vorschlägen für die Aufhebung der Stereotype mangelt. Wir werden diese jetzt nicht alle referieren, da sie eher gute Vorsätze, aber keine entwickelten Vorgaben für den Unterricht implizieren und in der Praxis kaum erprobt sind. So bietet z. B. Doyé (1993:413) für den Fremdsprachenunterricht eine solche Lösung an: „Durch logisch geschicktes Arrangement werden die bereits bestehenden Stereotype subvertiert, aufgelöst und ad absurdum geführt.“ Das Problem bleibt jedoch die methodische Umsetzung derartiger Ideen. Der von Bausinger (1988a:165) und vielen anderen Autoren kommende Vorschlag, das Heterostereotyp „als richtigen, zumindest partiell richtigen Ausgangspunkt“ für den Fremdsprachenunterricht zu nehmen und von hier aus Modifikationen anzuschließen, scheint einen Versuch wert zu sein. Neben dem unermüdlichen Informieren und Begründen, der Aufklärung und Erklärung, dem Kulturvergleich und der Vermittlung zwischen Kulturen – die in vielen Varianten vorgeschlagenen Möglichkeiten, die ein Fremdsprachenlehrer ohnehin wahrzunehmen bemüht ist, muß man allerdings tatsächlich intensiver überlegen, **wie** man die Arbeit am Stereotyp im Fremdsprachenunterricht methodisieren und didaktisieren könnte. Es wäre eine lohnende Aufgabe im Bereich der interkulturellen Didaktik – eine Frage, mit der wir uns im Rahmen dieser Arbeit nicht eingehender befassen können.

Die Beschäftigung mit dem Stereotyp im Fremdsprachenunterricht an der Hochschule bzw. in der Erwachsenenbildung setzt erstens eine empirische Ermittlung des aktuellen Fremdbildes voraus, was nicht immer unproblematisch zu sein scheint. Zweitens erfordert ein solches Unterfangen u. E. zunächst eine gewisse „Enttabuisierung“ des Themas in Deutschland. Zu der Schlußfolgerung sind wir im Laufe der Befragung der deutschen und russischen Studenten zum Thema Stereotyp gekommen. Die seit Jahrzehnten auf den Fahnen stehende „Bekämpfung“ der Stereotype und Vorurteile führte einfach dazu, daß deutsche Studenten (im Unterschied zu russischen!) wenig aufgeschlossen, ja sogar mißtrauisch und sehr reserviert auf die Fragebögen-Aktion reagierten. Wir haben bei der schriftlichen Befragung immer wieder beobachten können, daß die deutschen Studenten in den begleitenden Diskussionen immer bestrebt waren, eine kritische Haltung gegenüber Stereotype zu demonstrieren. Die russischen Studenten arbeiteten dagegen gern mit und standen dem Thema völlig unbefangen gegenüber.

4. Deutsche und Russen in der Vorstellung der Studenten

Und nun abschließend Teilergebnisse unserer Befragung zu Nationalstereotypen. Die Bearbeitung und Auswertung der Fragebögen sind noch nicht abgeschlossen³. Deshalb stellen wir hier nur jeweils zwei Autostereotype (abgekürzt: D-D; und R-R) und zwei Heterostereotype (Deutsche über Russen: D-R und Russen über Deutsche: R-D) vor, ohne diese eingehend zu interpretieren. Die Daten sollen zunächst nur dokumentieren, welche Fremdbilder die Vertreter der jüngeren

Generation mit einer vergleichbaren sozialen Zugehörigkeit voneinander haben. Die Endergebnisse und ihre Interpretation werden zu gegebenem Zeitpunkt in einer weiteren Publikation vorgestellt. Hier sei noch einmal darauf hingewiesen, daß die genannten Charakteristiken im Autostereotyp im deutsch-russischen Kontrast gesehen werden müssen. Hätten sich die Russen z. B. mit Polen und die Deutschen mit Holländern verglichen, wären sicherlich ganz andere Charaktereigenschaften thematisiert worden. Über die Relativität der Selbstbilder müssen wir uns hier im klaren sein.

Zu den Fragen über das Selbst- bzw. Fremdbild haben sich 186 russische und 97 deutsche Studenten geäußert. Die Nennungen wurden nicht über Eigenschaftslisten gewonnen. Die Studenten konnten ihre Antworten frei und ohne Beeinflussung formulieren. Die angegebenen Eigenschaften haben wir hier nach abnehmender Frequenz auf 15 beschränkt. Die genannten Charakteristiken fallen allerdings nicht überraschend aus, besonders die Beschreibung der Deutschen durch russische Studenten: Die Deutschen hatten in Rußland schon immer den Ruf, pünktlich, fleißig, sparsam usw. zu sein. Und die Russen galten seit jeher als trinkfreudig, gastfreundlich, unordentlich u. ä. Es bleibt die Frage, ob die von Studenten genannten Stereotype die Verständigung tatsächlich wesentlich belasten und daher unbedingt „bekämpft“ werden müssen?

Anhang:

Diagramm 1

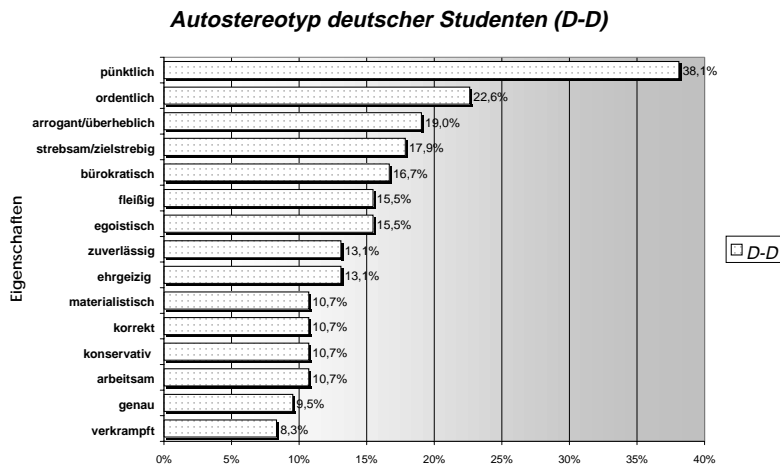


Diagramm 2

Autostereotyp russischer Studenten (R-R)

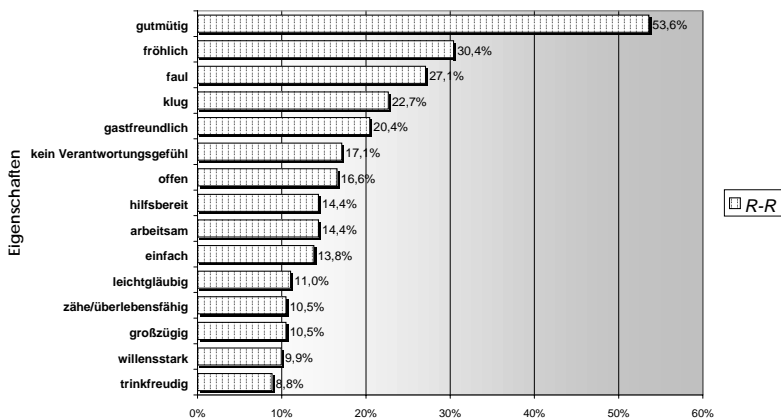


Diagramm 3

Heterostereotyp deutscher Studenten (D-R)

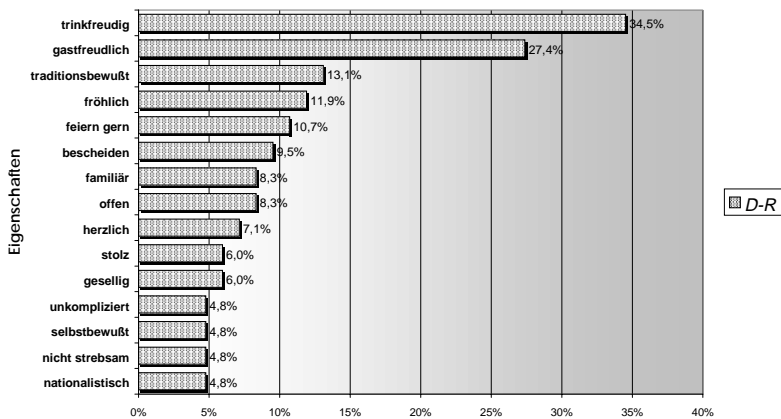
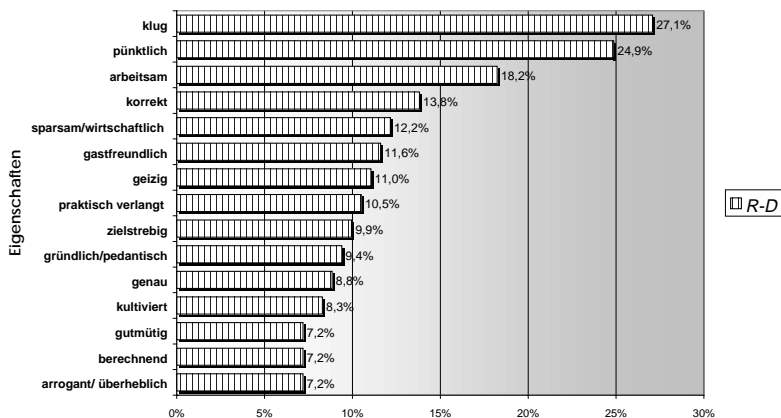


Diagramm 4

Heterostereotyp russischer Studenten (R-D)



Anmerkungen

- 1 Duden, Bd. 5. Das Fremdwörterbuch 1994, S. 726.
- 2 Bei Prokop (1995:186ff.) werden ausgehend von gewonnenen Daten, somit also empirisch begründete Differenzierungen zwischen Stereotyp, Fremdbild und Vorurteil vorgenommen. Danach liege der Unterschied zwischen dem Stereotyp und dem Fremdbild darin, daß das Fremdbild durch den Kontakt mit konkreten Personen der fremden Kultur entsteht und dadurch weniger abstrakt ist.
- 3 Für die statistische Bearbeitung der Erhebungsdaten habe ich Herrn Alexej Okonetchnikow und Herrn Dr. Michail Zyganow aus der Partner-Universität in Jaroslawl zu danken.

Literaturverzeichnis

- Bausinger, Hermann (1988a). Stereotypie und Wirklichkeit. In: Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache, Bd. 14, S. 157-170.
- Bausinger, Hermann (1988b). Name und Stereotyp. In: Stereotypvorstellungen im Alltagsleben. Hrsg. H. Gernt. Münchener Beiträge zur Volkskunde, Bd. 8, S. 13-19.
- Czyzewski, Marek/Drescher, Martina/Gülich, Elisabeth/Hausendorf, Heiko (1995). Selbst- und Fremdbilder im Gespräch. Theoretische und methodische Aspekte. In: Nationale Selbst- und Fremdbilder im Gespräch. Hrsg. Czyzewski, M./Gülich, E./Hausendorf, H./Kastner, M.. Opladen, S. 15-26.
- Doyé, Peter (1993). Fremdsprachenunterricht ohne Stereotypen? Sozialpsychologische, logische und pädagogische Aspekte. In: In Kontroversen in der Fremdsprachenforschung, Hrsg. Timm, J. P./Vollmer, H. J.. Bochum, S. 408-416.
- Enderlein, Eveline (1996). Wie Fremdbilder sich verändern: Überlegungen am Beispiel von Rußland und Deutschland. In: Interkulturelle Dimensionen der Fremdsprachenkompetenz. Hrsg. Ambos, E.. Bochum, S. 197-209.

- Husemann, Harald (1993). Doktor Seltsam: Oder wie ich lernte, das Stereotyp zu lieben. In *Kontroversen in der Fremdsprachenforschung*, Hrsg. Timm, J. P./Vollmer, H. J.. Bochum, S. 385-399.
- Nußbeck, Ulrich (1994). Schottenrock und Lederhose. Europäische Nachbarn in Symbolen und Klischees. *Kleine Schriften der Freunde des Museums für Volkskunde*, Heft 14. Berlin.
- Prokop, Isabella (1995). Stereotype, Fremdbilder und Vorurteile. In: *Nationale Selbst- und Fremdbilder im Gespräch*. Hrsg. Czyzewski, M./Gülich, E./Hausendorf, H./Kastner, M.. Opladen, S. 180-202.
- Spillmann, Kurt R./Spillmann, Kati (1990). Abbau von Feindbildern. In: *Auswärtiges Amt* (Hrsg.). Bonn, S. 25-44.