

INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Olga Rösch (Hrsg.)

Stereotypisierung des Fremden

Auswirkungen in der Kommunikation

Wildauer Schriftenreihe

Technische Fachhochschule Wildau
University of Applied Sciences



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme:

Stereotypisierung des Fremden : Auswirkungen in der Kommunikation /
Technische Fachhochschule Wildau. Olga Rösch (Hrsg.). - 2. Aufl. - Berlin :
Verl. News and Media 2001
(Wildauer Schriftenreihe : Interkulturelle Kommunikation; Bd. 4)
ISBN 3-9806460-6-8

© 2000 Verlag News & Media, Marcus von Amsberg, Berlin

Wir danken dem Präsidenten der Technischen Fachhochschule Wildau, Herrn Prof. Dr. László Ungvári, für die Unterstützung zur Realisierung der Wildauer Schriftenreihe „Interkulturelle Kommunikation“.

Impressum

Herausgeberin der Wildauer Schriftenreihe
Interkulturelle Kommunikation: Dr. phil. Olga Rösch
Redaktion von Band 4 der Wildauer Schriftenreihe
Interkulturelle Kommunikation: Dr. phil. Christine Steinmetz

Technische Fachhochschule Wildau
Bahnhofstraße · 15745 Wildau · Germany
Tel. (0 33 75) 508-101 · Fax (0 33 75) 50 03 24
<http://www.tfh-wildau.de>

3. unveränderte Auflage, November 2001
News & Media, Marcus v. Amsberg
Perelsplatz 18 · 12159 Berlin · Germany
Tel. (0 30) 85 96 13 77 · Fax (0 30) 85 96 13 76
<http://www.newsmedia.de> · e-mail: info@newsmedia.de

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

Alles beim Alten? Ergebnisse einer Befragung polnischer und deutscher Studenten

Olga Rösch

Abstract

The following text describes the possibility to deal with the topic of 'ethnic stereotypes' in the context of a working seminar. First I will present the results of a questionnaire answered by Polish students concerning their image of themselves and others. These stereotypes of Poles and Germans are then commented on orally and in written form by German students. The object of the exercise was to recognize the ethnocentric nature of these images and to become aware of the possible effect of such stereotypes on communicative behaviour.

Inhalt

1. Intention des Beitrages
 - 1.1. Zur Begrifflichkeit
 - 1.2. Zur Befindlichkeit
 - 1.3. Zur Zweckdienlichkeit
2. Ergebnisse der Befragung polnischer Studenten
3. Besprechung der Ergebnisse mit deutschen Studenten
4. Schlusswort

1. Intention des Beitrages

1.1. Zur Begrifflichkeit

In der Literatur zur Erforschung von ethnischen Stereotypen nehmen die Untersuchungen zu Stereotypen über Polen in Deutschland und über Deutsche in Polen einen beachtenswerten Platz ein (vgl. z. B. Stüben, 1994, 1995; Wajda, 1995; Maliszewski, 1995; Czyzewski/Drescher/Gülich/Hausendorf, 1995; Orłowski, 1996; Schmitt/Stickel, 1997; Loew/Pfeifer, 1999;

Roclawski, 2000; u. a.). Die hohe Konjunktur des Themas könnte mit der Neudefinition der deutsch-polnischen Beziehungen nach der politischen Wende in Verbindung gebracht werden – eine Erklärung im Sinne von A. Redder (1995:311), wonach „gesellschaftliche Umschlagzeiten für bestimmte Forschungsthemen“ maßgebend sind.

Je nach Zielsetzung werden Stereotype dokumentiert, deren sprachliche Realisierungen in beiden Sprachen bzw. deren Explizierung im interkulturellen Diskurs analysiert werden oder es werden im Rahmen der historischen Stereotypenforschung Erklärungen für ihre Entstehung und Tradierung gesucht. In einigen Untersuchungen werden die negativen stereotypen Vorstellungen auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft, korrigiert, „widerlegt“ bzw. „entkräftet“, die „Erzeuger“ verurteilt, die Betroffenen „rehabilitiert“ u. ä. Entsprechend der jeweiligen konzeptionellen Ausrichtung erfolgt auch die terminologische Festlegung. So sind Bezeichnungen wie Vorurteile, Kategorisierungen, Bilder und Imagotypen in Gebrauch, die vom Begriff Stereotyp bisweilen definitorisch abgegrenzt werden – sei es, um eine präzisere Differenzierung zu erreichen oder um den „vorwissenschaftlichen Pseudo-Begriff“ (Redder, 1995:318) mangels Erkenntnisschärfe zu disqualifizieren. Der Meinung von H. Hahn (1995:8f.), dass es hier keine „verbindliche Begrifflichkeit“ gebe und sich die diesbezügliche „begriffliche Diskussion“ z. Z. eher in einer Sackgasse befinde, kann nur zugestimmt werden.

Die Frage des kategorialen Status des Begriffs Stereotyp, eine wissenschaftsgeschichtliche Reflexion über seine Verwendung sowie ein kritischer Überblick zur Stereotypen-Forschung sind Gegenstand der gut fundierten Untersuchung von A. Redder (1995). Die terminologische Diskussion um den Begriff wird dort im „kritischen sprachanalytischen Sinne“ (ebd. 323) mit viel Gewinn geführt und sie erreicht eine neue Dimension. Allerdings zeigen die nachfolgenden wissenschaftlichen Publikationen, dass der Appell von A. Redder – den Begriff Stereotyp „kritisch zu überwinden“ und „ihn in der wissenschaftlichen Publikation überflüssig zu machen“ (ebd. 318) – nicht die gewünschte Wirkung hatte. Der Begriff Stereotyp fungiert weiterhin als ein „common-sense-Ausdruck“ bzw. als ein „Sammel Ausdruck für die Wissensstrukturtypen“ wie ‘Bild’, ‘Image’, ‘Sentenz’ und faktische ‘Einschätzung’ (vgl. ebd.).

In der hier vorliegenden kleinen Studie zur gegenseitigen Wahrnehmung von polnischen und deutschen Studenten wird ebenfalls mit dem Begriff „ethnischer Stereotyp“ gearbeitet. Dabei wird keine Abgrenzung zu den ebenso geläufigen Bezeichnungen wie Selbstbild bzw. Fremdbild angestrebt.

Sie werden weitgehend im gleichen Sinne gebraucht. Der Begriff Stereotyp wird hier nicht in Frage gestellt, denn eine ausführliche Beschäftigung mit der Definition des Phänomens verspricht in diesem Falle keine neuen Einsichten in die Problematik der gegenseitigen Wahrnehmung.

Die Stereotypisierung des kulturell Fremden wird hier im Rahmen der Theorie der Intergruppenbeziehungen (vgl. Thomas in diesem Band) als kognitiver Prozess der sozialen Identifizierung mit den Eigengruppenmitgliedern und der sozialen Distinktion von den Fremdgruppenmitgliedern verstanden. Mit der Stereotypisierung geht die Konstruierung von Fremd- und Eigenbildern einher, denen in einer interkulturellen Interaktion in erster Linie die Orientierungsfunktion zukommt. Gelangen die Bilder auf der sprachlichen Oberfläche zur Realisierung, so sind deren Existenzformen Sprachstereotype. Im Unterschied zu Denkstereotypen¹, die nicht nur auf der verbalen Ebene ihre Explikationen erfahren, lassen sich die Sprachstereotype eher als sprachliche empirische Basis gewinnen und sind als solche einer soziolinguistischen, soziologischen und kulturpsychologischen Analyse unmittelbar zugänglich.

Den Ausgangspunkt für den vorliegenden Beitrag bilden sprachlich realisierte stereotype Vorstellungen (Auto- und Heterostereotype), die durch eine schriftliche Befragung polnischer Studenten zu ihrer Meinung über die Deutschen und die Polen gewonnen wurden. Da die Fragen auf die Formulierung von „typischen“ Eigenschaften der Polen und der Deutschen ausgerichtet waren, erhielten wir als Antworten dementsprechend sprachliche Äußerungen vom Typ der Eigenschaftsprädikate: *N + (Kopula + prädikatives Adjektiv)*, die auch als Grundtyp der Sprachstereotype gelten. Die dort den Deutschen zugeschriebenen Eigenschaften wurden von den deutschen Studenten mündlich und schriftlich kommentiert. Die schriftlichen Äußerungen werden in Abschnitt 3 resümiert.

1.2. Zur Befindlichkeit

Bevor die Befragungsergebnisse im Einzelnen vorgestellt werden, muss hier auf die Vorgeschichte der Befragungsaktionen eingegangen werden. Die Technische Fachhochschule Wildau richtete vor ungefähr drei Jahren gemeinsam mit vier ausländischen Hochschulen – in den Niederlanden, Russland, Ungarn und Polen – einen Studiengang Logistik mit dem Schwerpunkt Internationale Logistik ein. Die Beteiligung an so einem multilateralen Projekt bedeutet eine enge Kooperation in multikulturellen Arbeitsteams bzw. einen regelmäßigen und intensiven Austausch von Studenten und Hochschullehrern aus den genannten Ländern. Bei der Konzipierung des

Studienganges fand der interkulturelle Aspekt der Kooperation u. a. auch dadurch Berücksichtigung, dass das Studienfach Interkulturelle Kommunikation in das Curriculum aufgenommen und das Institut für Interkulturelle Kommunikation an der TFH Wildau gegründet wurde.

Im Laufe der Arbeit am Projekt für Internationale Logistik und durch die Zusammenarbeit der jeweiligen Sprachenzentren entstand die Idee, die Studenten der kooperierenden Hochschulen über die Selbst- und Fremdbilder zu befragen. Die ersten Studien wurden bereits 1998 gemeinsam mit der Jaroslawler Staatlichen Technischen Universität (Russland) durchgeführt, die Ergebnisse mit russischen und deutschen Studenten besprochen, dann auf dem Workshop „Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen“ vorgestellt und anschließend veröffentlicht (vgl. Rösch, 1999).

Vor einiger Zeit wurde gemeinsam mit den Sprachenzentren der Technischen Universität Poznań und der Universität Białystok eine ähnliche Aktion gestartet. Die Umfrageergebnisse der polnischen Hochschulen liegen bereits vor.² Bei der Befragung der deutschen Studenten trat das gleiche Problem auf, wie dies schon bei der ersten Fragebogen-Aktion von 1998 der Fall war (vgl. Rösch, 1999:58). Die deutschen Studenten³ brachten erneut einen gewissen Widerwillen zum Ausdruck, sich an der Umfrage zu beteiligen. Dieser Unwillen war in Bezug auf Polen sogar noch etwas deutlicher ausgeprägt. In einem vorbereitenden Gespräch wurde den Studenten Sinn und Zweck der Aktion erläutert und es wurde ihnen Anonymität zugesichert. In der darauffolgenden Diskussion konnte man den Eindruck gewinnen, man trete den Studenten mit der Bitte, sich über die Polen zu äußern⁴, zu nahe. Einige Studenten betonten dabei ihre kritische Einstellung zu ethnischen Stereotypen: Diese gebe es in der jüngeren Generation überhaupt nicht mehr; sollten sie dennoch geäußert werden, gelte es, dagegen anzugehen. Die Abneigung der Studenten gegen die Befragung wurde in diesem Fall respektiert.

Die eingetretene Situation lässt annehmen, dass Äußerungen über den Fremden in der vorgesehenen Form („typische“ Eigenschaften, s. u.) innerhalb der ins Auge gefassten sozialen Schicht in Deutschland einer gewissen Tabuisierung unterliegen. Dieser Zustand, der sicherlich sowohl auf die geschichtlich belastete Beziehung zu Polen (und Russland) als auch auf die erzieherische „Bekämpfung von Vorurteilen“ zurückgeführt werden kann, erschwert bzw. blockiert womöglich die Reflexion der eigenen Wahrnehmung des Fremden.

Die polnischen Studenten zeigten keine derartigen Reaktionen auf die Befragung. Die Ergebnisse ihrer Äußerungen wurden den deutschen Studenten vorgestellt. Die Informationen wurden von den deutschen Studenten mit viel Interesse aufgenommen und während eines Seminars diskutiert.

1.3. Zur Zweckdienlichkeit

Im Zusammenhang mit den Auswertungen wurde den deutschen Studenten die Aufgabe gestellt, die in ihrer Altersgruppe existierenden ethnischen Auto- und Heterostereotype in Erfahrung zu bringen, über die eigene Wahrnehmung des Fremden zu reflektieren, sich der Unausweichlichkeit der Berührung mit diesen Bildern im Kontakt mit dem Fremden bewusst zu werden und über den Umgang mit den zugeschriebenen Eigenschaften nachzudenken. Dabei waren weder die „Richtigstellung“ (vgl. Tiittula, 1999:205), noch die „Korrektur“ (vgl. Reuter, 1999:166ff.) oder die „Überwindung“ (Popovic, 1998:205) von negativen wie positiven Stereotypen die vordergründigen Intentionen des Unterfangens. Die Auseinandersetzung der Studenten mit der Materie ist m. E. ein durchaus geeigneter Stoff für Übungsseminare im Rahmen der Lehrveranstaltungen Interkulturelle Kommunikation, um die fremde Wahrnehmung, die vor dem Hintergrund der jeweils kulturell geprägten Weltsicht erfolgt, als solche zu erkennen und vor allem den Ethnozentrismus der eigenen Bilder zu begreifen. Die Beschäftigung mit den Stereotypen ist zugleich auch ein Teil der Vorbereitung der Studenten auf den Auslandsaufenthalt.

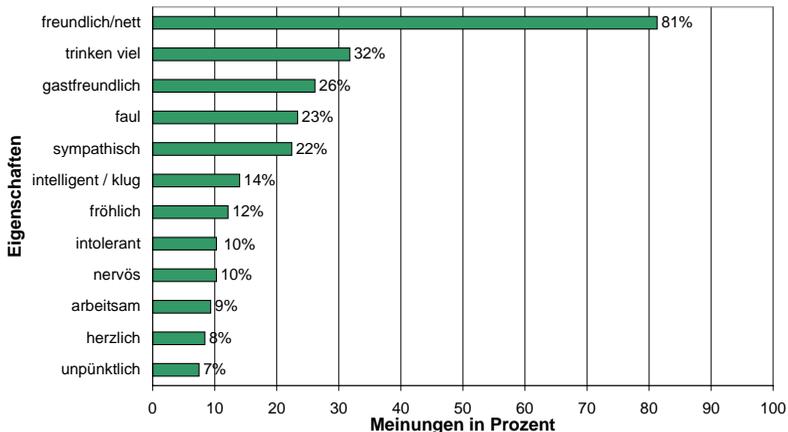
Die Hauptintention des vorliegenden Beitrags liegt also darin, eine methodische Herangehensweise an die Problematik des Umgangs mit den ethnischen Stereotypen vorzustellen, ohne dabei den Anspruch auf die „Richtigkeit“ der Methode zu erheben. Es geht hier somit um die Beschreibung eines Übungsseminars, also um die Möglichkeit des interkulturellen Lernens auf kognitivem Wege. Das „echte“ affektive Lernen findet unter den Bedingungen einer Lehrveranstaltung an der Hochschule in der Regel kaum statt, selbst nicht in den interkulturellen Rollenspielen, obwohl dies gern postuliert wird.

2. Ergebnisse der Befragung polnischer Studenten

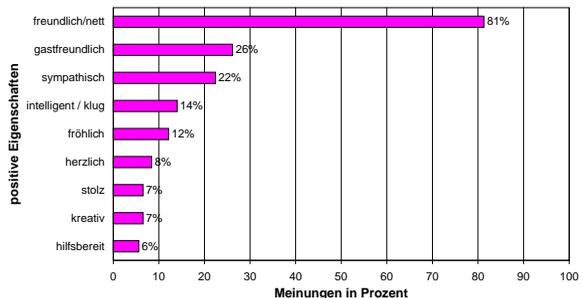
Insgesamt 171 polnische Studenten füllten den in polnischer Sprache verfassten Fragebogen aus. Bei der anschließenden Übersetzung ins Deutsche sind vermutlich einige sprachliche Nuancen verloren gegangen. Ein relativ kleiner Teil der Probanden waren polnische Germanistikstudenten,

die sich schriftlich auf Deutsch geäußert haben. Bei der Auswertung der Antworten wurden synonyme Begriffe, wie z. B. *fleißig* und *arbeitsam*, zu einer Eigenschaft zusammengefasst. Von einer genaueren vergleichenden Analyse des kulturspezifischen Verständnisses der zu übersetzenden Begriffe in beiden Sprachen wurde hier abgesehen.

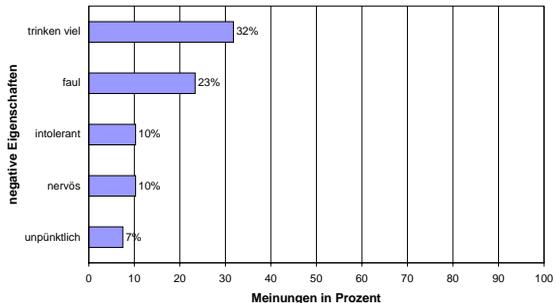
Frage 1: Wie würdest Du einen Polen charakterisieren? Nenne seine typischen Eigenschaften (die Dir gefallen und über die Du weniger glücklich bist)!



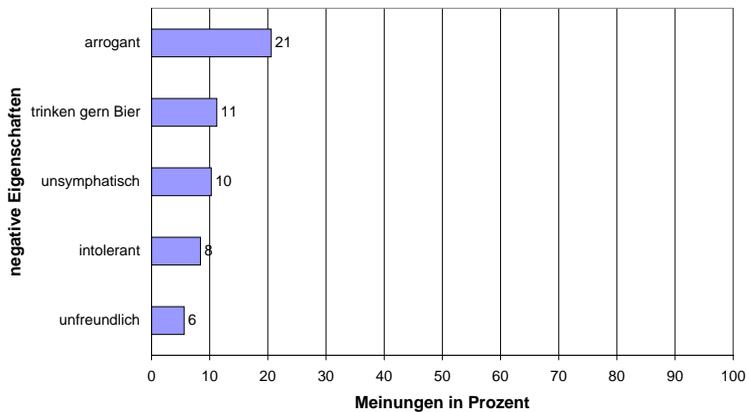
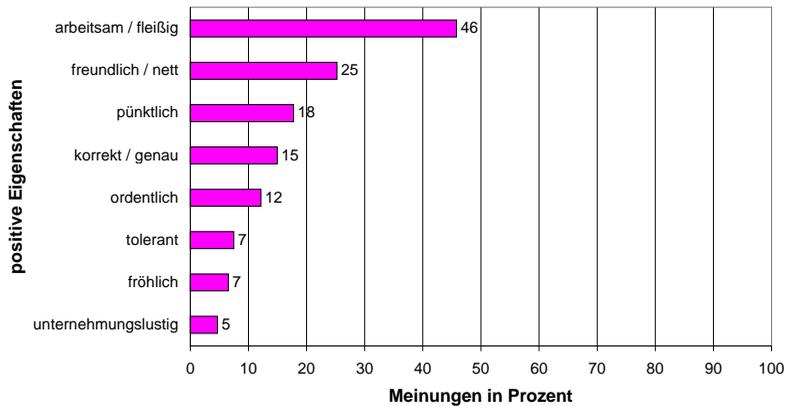
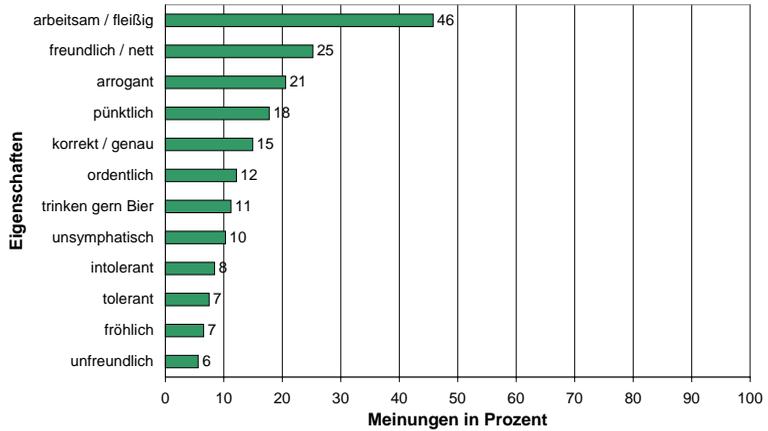
Frage 1: Nenne seine typischen Eigenschaften, die Dir gefallen...



Frage 1: Nenne seine typischen Eigenschaften ... über die Du weniger glücklich bist!

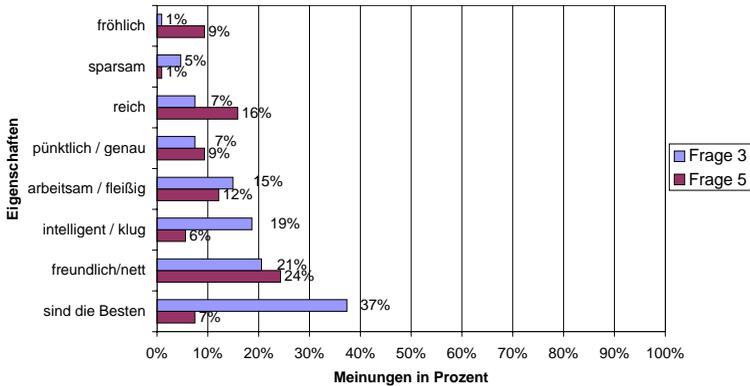


Frage 2: Welche typischen Charakterzüge haben Deiner Meinung nach die Deutschen? Zähle ihre Eigenschaften nach gleichem Prinzip auf!

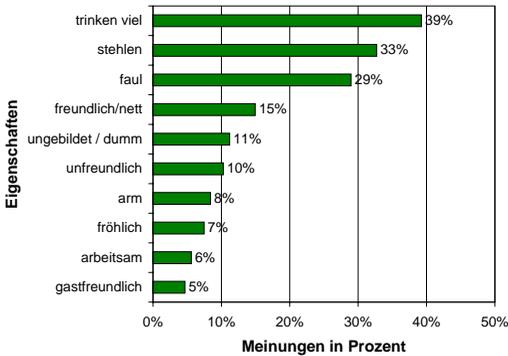


Frage 3: Und jetzt versuch Dir mal vorzustellen, was die Deutschen über sich selbst denken.

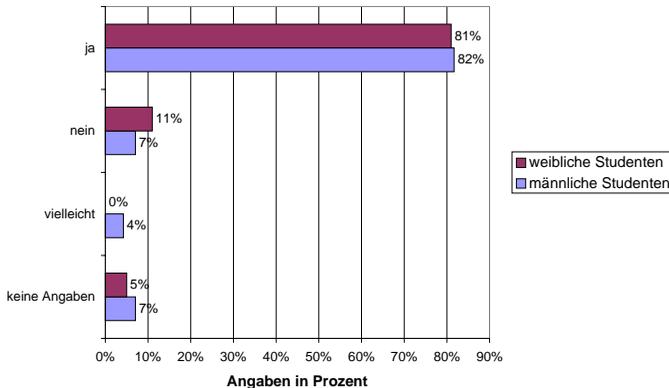
Frage 5: Was glaubst Du, was denken Deutsche darüber, wie wir sie sehen?



Frage 4: Nun, was glaubst Du, wie sehen uns Deutsche?



Frage 6: Würdest Du nach Deutschland fahren, um es besser kennen zu lernen?



3. Besprechung der Ergebnisse mit deutschen Studenten

Die Befragungsergebnisse aus Polen wurden den deutschen Studenten in Form von Diagrammen präsentiert und in einer kleinen Seminargruppe (15 Personen) besprochen. Anschließend wurden die Studenten gebeten, sich über den möglichen Einfluss der polnischen Auto- und Heterostereotypen auf ihr eigenes Verhalten im Kontakt mit Polen nachzudenken. Es war ganz gewiss eine Art „Trockenübung“, bei der man die Wirkung dieser Bilder nicht tatsächlich verfolgen kann. Denn im Unterschied zu einer hypothetischen Interaktionssituation ist eine reale interkulturelle Kontaktsituation ein wesentlich komplexerer Vorgang, in dem die emotionale Komponente eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt und die unterschwellig vorhandenen Bilder durchaus auf die Wahrnehmung abfärben.

Der Sinn der Beschäftigung mit den Stereotypen bestand darin, die Studenten über die stereotypen Vorstellungen der polnischen Studenten von den Deutschen zu informieren und sie dann analysieren zu lassen, welche Reaktionen die zugeschriebenen negativen wie positiven Bilder in ihnen selbst hervorrufen. Selbst wenn deutsche Studenten glauben, dass die ethnischen Stereotypen nicht mehr zeitgemäß seien, so lässt sich ihre Existenz auf der Gegenseite nicht leugnen. Nach der Besprechung wurde den Studenten ein Fragebogen angeboten, in dem sie ihre Überlegungen schriftlich festhalten sollten. Im Folgenden werden einige Resultate aus den 15 Fragebögen zusammengefasst⁵, selbst wenn sie m. E. eine für unsere Studenten „typische“ Denkweise beinhalten. Die Fragen wurden etwas provozierend auf die sogenannten „positiven“ und „negativen“ Eigenschaften zugespitzt, um Allgemeinplätze in den Antworten zu vermeiden. Die Relativität solcher Wertungen ist uns bewusst.

Fragebogen zur Wirkung von Stereotypen

Frage 1: „*Sie wissen, dass Polen uns einige negative Eigenschaften zuschreiben. Ist da etwas dran?*“

Die meisten Studenten⁶ (neun) glaubten, die Deutschen eindeutig in diesem Bild erkannt zu haben. Kommentiert wurde es mit den Worten, diese Meinung der Polen lasse sich durchaus nachvollziehen; das Bild hätte man schon erwartet“, u. ä. In anderen Fragebögen wurde die Meinung geäußert, die negativen Eigenschaften würden nur teilweise stimmen. Nur zwei Studenten antworteten mit einem klaren „*Nein*“. Einer von ihnen ergänzte die Antwort mit der Anmerkung, dass „*das negative Bild der Deutschen überholt*“ sei.

Frage 1.1: „Würde sich Ihre Kenntnis darüber in Ihrem Verhalten den Polen gegenüber auswirken? Wenn ja, wie?“

Sieben Befragte waren überzeugt, dass es überhaupt keinen Einfluss auf ihr Verhalten haben würde, denn – so eine Randbemerkung – „*Ich bin das, was ich bin*“. In zwei dieser Antworten „*hoffentlich nicht*“ wurde durch die Modalbestimmung etwas Ungewissheit über eine reale Kontakt-situation eingeräumt.

In den acht positiven Meinungen wurde die Absicht deutlich, das negative Bild durch das eigene Verhalten korrigieren zu wollen: „*Würde versuchen, die Polen vom Gegenteil zu überzeugen*“, „*Würde mich bemühen, diese Charakterzüge zu vermeiden*“. In der „Fangfrage“ 1.3. (s. u.) äußerten sich im gleichen Sinne auch einige Studenten, die die Frage 1.1. mit „*Nein*“ beantwortet hatten.

Frage 1.2: „Würde Sie das negative Bild der Deutschen bei Polen von einem persönlichen bzw. geschäftlichen Kontakt abhalten? Warum?“

Diese Frage wurde einstimmig mit „*Nein*“ beantwortet. Interessanterweise beziehen sich diese Antworten in erster Linie auf den Geschäftsbereich und werden pragmatisch begründet: „*Geschäfte gehen vor, persönliche Kontakte nicht*“, „*Geschäftsinteressen und persönliche Meinung darf man nicht vermischen*“. In Bezug auf das Anbahnen von persönlichen Beziehungen scheinen die negativen Charakteristiken etwas Zurückhaltung bzw. Befangenheit zu verursachen. „*Ich würde keine persönliche Beziehung eingehen*“, „*Kontakt ja, aber anfangs doppelte Kontrolle über die Qualität der Kommunikation*“.

Es finden sich auch Begründungen positiver Natur: „*Das negative Bild ist schließlich nur ein Stereotyp und deshalb nicht wirksam beim persönlichen Kontakt*“, „*Kontakte finden zwischen Individuen und nicht zwischen Völkern bzw. Kulturen statt*“.

Frage 1.3: „Würden Sie in einem (längeren) Kontakt mit Polen das negative Stereotyp der Deutschen widerlegen wollen? In welcher Situation?“

Die Studenten, die die Frage 1.1. mit „*Nein*“ beantwortet haben, distanzieren sich bei der Frage 1.3. von „dem Deutschen“⁷: „*...und das Stereotyp vom Deutschen sollen sie ruhig behalten. Den Deutschen kann ich auch nicht leiden ...*“, oder zeigten eine Art Trotzreaktion: „*Ich würde nicht als Missionar der guten deutschen Eigenschaften auftreten*“, oder es war eine Aussichtslosigkeit des Unterfangens erkennbar: „*Jeder Versuch, es zu widerlegen, würde wahrscheinlich die Polen in ihrer Ansicht*

nur bestärken bzw. bestätigen“. Zwei Studenten waren der Meinung, dass keine Bemühungen diesbezüglich erforderlich wären, da sich das negative Stereotyp im persönlichen Kontakt „von ganz allein ändern“ würde. Auf die Zusatzfrage „In welcher Situation?“ reagierten zwei Studenten mit der Absicht, „beim gemeinsamen Arbeiten“ das negative Bild des Deutschen abzubauen zu wollen (s. o. Erläuterungen zur Frage 1.1.). Die Studenten, die die Frage 1.1. positiv beantworteten, waren bei der Antwort auf die Zusatzfrage (1.3.) überwiegend der Meinung, dass die gemeinsame Freizeitgestaltung (z. B. „zum Biertrinken einladen“) und der private Bereich eine günstige Basis für das Aufheben von Stereotypen wäre. Allerdings war auch hier ein pragmatisches Herangehen an das Problem vorzufinden: „Ich würde es widerlegen, weil es besser für den geschäftlichen Kontakt ist“.

Abschließend soll noch eine qualitativ andere Reaktion auf die den Deutschen zugeschriebene Eigenschaft, sie seien „die Besten“, zitiert werden. Diese Charakterisierung machte übrigens den meisten Studenten zu schaffen. Hier kam ein konstruktiver Vorschlag, eine mit Polen gemeinsame „Motivation im Job“ (ein Wir-Gefühl) zu schaffen: „Wir sind die Besten, wir schaffen es!“

Der zweite Fragenblock bezog sich auf die „positiven“ Eigenschaften.

Frage 2: Stimmen die positiven Eigenschaften der Deutschen? Wenn ja, welche?

Bis auf einen waren alle Studenten (14) der Meinung, dass das positive Bild stimmt. Nur drei dieser eindeutigen Äußerungen wurden Einschränkungen wie „im Großen und Ganzen“ u. ä. beigefügt. In den Formulierungen kamen keinerlei Distanzierungen zum Ausdruck. In den Antworten auf die Zusatzfrage wurden einige der von den Polen genannten Eigenschaften hervorgehoben, vor allem *korrekt/genau, arbeitsam, ordentlich, pünktlich*.

Frage 2.1: Fühlen Sie sich wohl in diesem Bild? Was stimmt nicht?

Diese Fragen, die auf die Identifizierung mit dem Bild hinauslaufen, führten zu differenzierteren Äußerungen, die allerdings mehrheitlich als „Jain“-Antworten ausfielen. Es wurde erwartungsgemäß beanstandet, dass das Bild zu „pauschal“ und zu „allgemein“ sei: „Die Deutschen können mehr als nur arbeiten, pünktlich und ordentlich sein“. Die Studenten brachten auf unterschiedliche Weise zum Ausdruck, dass Eigenschaften wie

„*arbeitsam*“ und „*pünktlich*“ überbewertet seien und sich eher auf die ältere Generation beziehen. Und die Charakteristik „*freundlich/nett*“ – so eine selbstkritische Meinung – „*stimmt nicht wirklich*“.

Frage 2.2: Würde das positive Bild der Deutschen Ihr Verhalten im Kontakt mit Polen beeinflussen?

Die Verteilung der positiven und negativen Antworten auf diese Frage ist mit der auf die Frage 1.1 vergleichbar. Hier gaben ebenfalls sieben Studenten (allerdings nicht die gleichen Personen!) ein „*Nein*“ zur Antwort. In den Äußerungen der anderen acht Befragten kam mit unterschiedlicher Deutlichkeit die Besorgnis zum Ausdruck, ein positives Bild könne als Verpflichtung wirken: „*Durch das positive Bild entstehen hohe Erwartungen, die eventuell nicht erfüllt werden können*“, „*Dadurch würde ein stärkerer Druck entstehen, sie zu erfüllen*“, „*Ich müsste mich dann bemühen, mich besser zu machen*“.

Die Aussagen über die mögliche Wirkung der „positiven“ Stereotype vermittelten den Eindruck, dass das „positive“ Bild mehr Anstrengung im Kontakt bedeuten würde, als das negative. In einer Antwort wurde dieser Gedanke deutlich formuliert: „*Das Absetzen von negativen Stereotypen ist leichter und passiert nebenher*“. In einigen Fragebögen kam der Glaube zum Ausdruck, dass man der Konfrontation mit dem Heterostereotyp aus dem Wege gehen kann: „*Ich würde versuchen, diesen Aspekt zu vernachlässigen, da ich im Kontakt als Individuum auftrete und nicht als Deutscher*“. Interessanterweise stammt diese Meinung von einem Seminarteilnehmer, der das negative Stereotyp „*widerlegen*“ wollte (s. o.).

Frage 3: Fahren Sie gern nach Polen? Warum?

Auf die suggestiv formulierte Frage gaben elf Studenten an, nie in Polen gewesen zu sein. Fünf von ihnen äußerten die Absicht, bei Gelegenheit hinfahren zu wollen. Vier Studenten schrieben, sie fahren gern nach Polen, weil die Landschaft „*ursprünglich*“ sei, die Leute gastfreundlich und alles „*so schön unreglementiert*“ wäre.

Frage 4: Polnische Studenten haben angenommen, dass wir ihnen ganz bestimmte negative Eigenschaften zuschreiben. Stimmt das Bild überhaupt?

Es gab zwei Enthaltungen, sechs Bestätigungen, vier Verneinungen und drei Äußerungen im Sinne von „*teils-teils*“. Die letzteren Antworten kom-

men von den Befragten, die Polen bereits besucht haben. Ein Student präziserte seine Meinung, indem er darauf hinwies, dass dieses Bild (*trinken, stehlen*) nur auf eine bestimmte Sozialschicht bezogen werden kann. „Bei der Intelligenzschicht stimmt es nicht“.

Frage 5: Und wie ist es mit dem positiven Selbstbild der Polen? Sehen Sie die Polen auch so?

Angesichts der Tatsache, dass alle anderen Fragen von den Studenten bis auf ein paar Auslassungen durchgehend beantwortet wurden, fiel hier eine relativ hohe Anzahl der Enthaltungen (insgesamt sechs) auf. Es fanden sich zwei ausweichende Antworten vom Typ: „*Ich kenne keinen Polen. Deshalb sträube ich mich dagegen, eine voreilige Meinung zu bilden.*“ und eine einschränkende Äußerung: „*Stimmt nur teilweise*“ von einem Studenten, der in Polen gewesen war. Es gab auch eine eindeutige negative Antwort: „*Nein. Die Polen bewundern sich zu viel und schätzen sich zu hoch ein.*“

Die restlichen fünf Antworten fielen positiv aus. Zwei davon kommen von Studenten, die Polen besucht haben. Hier wurde eine Eigenschaft hervorgehoben, die besonders positiv aufgefallen ist: „*Ja, sie sind supergastfreundlich*“ und eine Bestätigung des Bildes ohne Abstriche: „*Ja, ich würde ihnen die selben Eigenschaften zuschreiben.*“ Die anderen positiven Äußerungen kommen von Studenten, die Polen nicht kennen: „*Ja, ich denke sie sind schon arbeitsam.*“ Zwei *Ja*-Antworten blieben ohne Kommentar.

Die hier zitierten Äußerungen der Studenten sind – wie bereits zu Beginn gesagt – statistisch nicht signifikant. Dennoch ließ sich insbesondere in den die Befragung begleitenden Diskussionen beobachten, dass die Kenntnis von Stereotypen durchaus einen Einfluss auf die Selbstdarstellung haben kann. Von Liisa Tiittula (1999:203) wurden einige dieser Reaktionen wie folgt beschrieben:

„Man kann sich z. B. als aufgeklärt stilisieren, indem man zeigt, dass man das Stereotyp kennt, aber sich davon distanziert. Man kann das Stereotyp auch als solches übernehmen, seine Bekanntheit unterstellen und es in seiner Argumentation verwenden. Man kann schließlich versuchen, eine positive Stellung zu vorhandenen negativen Stereotypen einzunehmen, indem man sie durch Unterschiede in den kulturellen Verhältnissen erklärt oder die positive Seite der festgestellten Eigenschaften hervorhebt.“

Welche dieser Verhaltensweisen in einer realen Interaktion auftreten können, hängt von den Gesprächsteilnehmern und der Gesamtkonstellation einer Kommunikationssituation ab und lässt sich m. E. nicht einmal für einen selbst prognostizieren. Im metakommunikativen Kontext, der durch das Übungsseminar vorgegeben war, wurde in der abschließenden mündlichen Auswertung die dritte Variante (Erklärungen durch kulturelle Gegebenheiten) als Reaktionsmuster lanciert.

4. Schlusswort

Die Befragung der Studenten – der polnischen wie der deutschen und russischen – zu den Selbst- und Fremdbildern wurde nicht in der Annahme durchgeführt, es ließen sich dadurch grundlegend neue Erkenntnisse in der Stereotypenforschung gewinnen. Wir verfügen inzwischen über ein umfassendes Wissen vom Wesen des Phänomens (s. auch Publikationen in diesem Band). Die Dokumentation der aktuellen Stereotype allein bringt noch keine neuen Einsichten in die Frage, wie man mit ihnen umgehen soll, damit sie nicht als Hindernis in der interkulturellen Kommunikation auftreten.

Die Befragung der polnischen Studenten hatte als Ergebnis die im Großen und Ganzen bekannten Stereotype.⁸ Auch die Haltung der deutschen Studenten zur Befragung über Stereotype war nicht überraschend. Die Antworten auf die den deutschen Studenten gestellten Fragen lassen erkennen, dass auch bei ihnen die Stereotype existieren und ihre Wirkung haben können. Die Menge der Fragebögen erlaubt jedoch keine weitergehenden Schlussfolgerungen. Die Übungsaufgabe – im Unterbewusstsein vorhandene Bilder bewusst zu machen, auf beiden Seiten scharf konturierte positive wie negative Auto- und Heterostereotype zu relativieren, Mechanismen ihrer Entstehung zu erklären sowie deren Existenz als eine „Normalität“ des ethnozentrischen Weltbildes anzuerkennen – wurde mit der erforderlichen Nüchternheit erfüllt. Den Studenten wurde auch die Illusion genommen, dass es in den interkulturellen Begegnungen ganz ohne Stereotype geht, und sie wurden dazu angeregt, dem Thema mit mehr Gelassenheit zu begegnen.

Was in den Befragungsergebnissen dennoch überraschend ist, ist die Feststellung, dass die Studenten auf beiden Seiten nur sehr wenig Kontakt mit den Menschen aus dem Nachbarland haben. Das ist ein Zustand, der alles andere als förderlich für die Entwicklung der Beziehung zwischen den beiden Ländern ist. Hier ist dringend ein intensiver Studentenaus-

tausch erforderlich, ähnlich wie zwischen Deutschland und Frankreich. Ein regelmäßiger persönlicher Kontakt wird dazu führen, dass sich die Polarisierung der Bilder abschwächt. Die wirtschaftlich-politische Entwicklung der beiden Länder und vor allem der Beitritt Polens zur Europäischen Union wird sicherlich zu einem gewissen Wandel der gegenseitigen Wahrnehmung führen. Es wäre für die Stereotypenforschung von Interesse, die Veränderung der Bilder auf beiden Seiten und die Auswirkungen des Studentenaustausches in einer Langzeitstudie zu verfolgen.

Anmerkungen

- 1 Zum Begriff Denkstereotyp s. Ausführungen im Beitrag von Ursula Wrobel in diesem Band.
- 2 An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen polnischen Berufskollegen Herrn Waclaw Szczepaniak und Frau Gajewska-Skrzypczak von der TU Poznań sowie bei Frau Dr. Anna Harbig von der Universität Białyok für ihr Engagement in diesem Unterfangen herzlichst bedanken.
- 3 Bei der zweiten Befragungsaktion handelte es sich um Studenten jüngerer Semester, die mit den Probanden der ersten Befragung nicht in Kontakt gekommen sein konnten.
- 4 Um die Situation zu „retten“, fragte ein Student, ob die Alternative bestünde, über Japaner oder Chinesen zu schreiben.
- 5 Obwohl die Anzahl der eingereichten Fragebögen für eine Erhebung zu gering ist, sind die gestellten Fragen von den Studenten ausführlich beantwortet worden, so dass es lohnenswert erschien, diese hier zu präsentieren.
- 6 Da in der Gruppe nur vier Studentinnen waren, wurde die Frage nach Geschlechtszugehörigkeit nicht gestellt. Deshalb wird im Text durchgehend von „dem Studenten“ gesprochen.
- 7 In der vorausgegangenen Diskussion wurde die Distanzierung zu dem konstruierten „Deutschen“ immer wieder demonstriert, was m. E. in Deutschland zum „guten Ton“ gehört und eher die Funktion einer „politischen Korrektheit“ erfüllt. Weiterhin gehört nach meiner Beobachtung im Unterschied z. B. zu Russen und Polen ein „Wir-Gefühl“ nicht zur gelebten Identität der Deutschen und findet deshalb kaum sprachliche Explikation.
- 8 Vgl. dazu Beiträge im Sammelband „Historische Stereotypenforschung“ (s. Hahn, 1995) und Aufsätze von M. Roclawski, R. Loew/A. Pfeifer, M. Chojnacki in diesem Band.

Literatur

- CZYZEWSKI, Marek/Drescher, Martina/Gülich, Elisabeth/Hausendorf, Heiko (Hrsg.) (1995): Nationale Selbst- und Fremdbilder im Gespräch. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- HAHN, Hans Henning (Hrsg.) (1995): Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde. Oldenburger Schriften zur Geschichtswissenschaft. Heft 2. Oldenburg.
- ORLOWSKI, Hubert (1996): „Polnische Wirtschaft“. Zum deutschen Polendiskurs der Neuzeit. Wiesbaden. Harrassowitz-Verlag.

- POPOVIC, Branka (1998): Stereotype im Fremdsprachenunterricht in einer multikulturellen Gesellschaft. In: Löschmann, Martin/Stroinska, Magda (Hrsg.): Stereotype im Fremdsprachenunterricht. Deutsch als Fremdsprache in der Diskussion. Bd. 4. Frankfurt/M., Berlin, Bern, New York. Peter Lang.
- REDDER, Angelika (1995): „Stereotyp“ – eine sprachwissenschaftliche Kritik. In: Wierlacher, Alois et al. (Hrsg.): Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache. Intercultural German Studies Bd. 21. München. Iudicium Verlag. S. 311-329.
- REUTER, Ewald (1999): „Klein, aber fein“. Stereotype in einer deutsch-finnischen Messerveranstaltung. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation Bd. 11. Tostedt. Attikon Verlag. S. 162-173.
- RÖSCH, Olga (1999a): „Mit Stereotypen leben? Wie Deutsche und Russen sich heute sehen“. In: Rösch, O. (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen. Wildauer Schriftenreihe Interkulturelle Kommunikation Bd. 1. 2. Auflage. Berlin. News & Media. S. 51-64.
- SCHMITT, Reinhold/Sticker, Gerhard (Hrsg.) (1997): Polen und Deutsche im Gespräch. Tübingen. Gunter Narr Verlag.
- THOMAS, Alexander (2000): Bedeutung und Funktion sozialer Stereotype und Vorurteile für die Interkulturelle Kooperation. In: Rösch, Olga (Hrsg.): Stereotypisierung des Fremden. Wildauer Schriftenreihe Interkulturelle Kommunikation Bd. 4. Berlin. News & Media. S. 11-28.
- TIITTULA, Liisa (1999): Stereotype in der internationalen Geschäftskommunikation. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation Bd. 11. Tostedt. Attikon Verlag. S. 196-206.