

Was tun gegen Stereotype?

Martin Löschmann

1. Umgeben von Stereotypen

Bereits vor über 150 Jahren soll in Österreich Folgendes erzählt worden sein, das man vielleicht auch heute noch in einer entsprechenden Situation einbringen könnte:

Ein Deutscher kommt nach seinem Tode auf dem Wege zur Ewigkeit an eine Kreuzung. In die eine Richtung weist das Schild ZUM HIMMEL, in die andere das Schild ZU VORTRÄGEN ÜBER DEN HIMMEL. Welchen Weg wählt der Deutsche? Er geht natürlich zu den Vorträgen über den Himmel.

Worauf spielt dieser Witz an, wenn es denn einer ist? Deutsche, wird unterstellt, nehmen das Leben (in unserem Beispiel allerdings den Tod) nicht so, wie es ist, sondern reflektieren und diskutieren, theoretisieren darüber. Weiter aber ist zu fragen: Worauf basiert die Funktionsweise dieses Witzes?

Nach einer von Sammon durchgeführten repräsentativen Befragung von rund 2000 britischen und irischen Schülern und Schülerinnen mit einem Durchschnittsalter von 14,7 Jahren halten 63% einer Gruppe von englischen Schülern Deutsche für *intelligent*, und zwar der Gruppe, deren Mitglieder in Deutschland waren, aber nicht Deutsch gelernt haben. Bei den anderen Gruppen liegt der Wert zwischen 51% und 53%. (1998, 86) Rösch befragte 171 polnische Studenten. Auf die Frage „Welche typischen Charakterzüge haben deiner Meinung nach die Deutschen?“ gaben 46 Prozent *arbeitsam* bzw. *fleißig* an. (2000b, 213) In einer eigenen Untersuchung, die in den Jahren 1994-97 an der Kingston University/ London durchgeführt wurde, tauchten in diesem Zusammenhang folgende Belege auf: *klug/intelligent/wissenschaftlich interessiert/nachdenklich/methodisch/wissenschaftlich denkend/rationale Betrachtungsweise/reflektieren alles*.

Daraus schlussfolgernd lautet die vorläufige Antwort auf die oben gestellte Frage: Der Witz beruht auf einem Stereotyp, genauer: einem ethnischen Stereotyp, wobei er - wie jeder Witz - nur dann verstanden werden kann, wenn das, worauf er anspielt, beim Rezipienten auch als Wissen - hier: Kenntnis des Stereotyps - vorhanden ist.

Auf der gleichen Ebene wäre mit Bezug auf die neuere deutsche Geschichte die Frage festzumachen, worin denn der Unterschied zwischen einem Sachsen und einem Türken bestehe? - Die verblüffende Antwort: Der Türke spricht Deutsch und hat Arbeit. Auch um diesen Witz zu verstehen, braucht man ein bestimmtes Hintergrundwissen: Zum einen muss man wissen, dass es in den neuen Bundesländern eine relativ hohe Zahl von Arbeitslosen gibt, und zum anderen, dass man in Sachsen einen Dialekt spricht, der in den anderen Bundesländern äußerst negativ bewertet wird. Eine recht vertrackte Antwort: Türkische Mitbürger, die in Deutschland in unzähligen Witzen verunglimpft worden sind und werden, erfahren in diesem aktuellen ethnischen Witz eine Aufwertung: Sie sprechen Deutsch im Gegensatz zu den Muttersprachlern aus Sachsen und sie haben Arbeit, d.h., sie sind auch die Anderen, die Ausländer, die den Deutschen/den Ostdeutschen/den Sachsen angeblich die Arbeit wegnehmen.

Dieses Beispiel wie auch das anschließende machen deutlich, dass Stereotype nicht nur als etwas Überliefertes über verschiedene Sozialisationsinstanzen, wie Elternhaus, Schule, Arbeitsstelle, Medien usw., auf uns kommen, sondern dass ständig neue gebildet werden. Auf einem in England als Kopie schnell umlaufenden Papier - Quelle unbekannt, wie für Witze typisch - werden ‚gute Gründe‘ genannt, ein Deutscher zu sein:

- (1) You can be fat and without humor and get away with it.
- (2) You can be called Helmut and your friends don't laugh at you.
- (3) You can wear leather dungereess in public - and it's ok.
- (4) You can ruin the French economy.
- (5) You can say „I was only following orders“.
- (6) You can get bailed out when you lose wars.

(7) You are allowed to push to the front of ski lift queues ...

Spätestens hier hört der Spaß auf oder fängt er hier erst an? Denn die drei noch folgenden Repliken ließ Verfasser aus Gründen des guten Anstandes hier weg. Auffällig ist auf jeden Fall die durchweg negative und teilweise diffamierende Betrachtungsweise von Deutschen. Doch wo immer dieses Beispiel im Ausland zitiert wird, die Frage, ob man davon eine Kopie haben könne, ist mit Sicherheit gesetzt.

Wenn dies aktuelle Beispiele sind - es ließen sich aus den Medien wie aus dem Alltagsleben schnell weitere hinzufügen -, dann machen sie deutlich, dass wir von Stereotypen umgeben sind und sie nicht etwa allein von der Boulevardpresse oder von der Werbung aufgegriffen, verbreitet und verfestigt werden.

Man hätte das Gegenteil erwarten können, nämlich, dass ethnische Stereotype mehr und mehr verschwinden im Informationszeitalter, in der Zeit der Globalisierung der Wirtschaft, im „global village“ (McLuhan/Powers 1989), des verstärkten internationalen Austausches auf allen Gebieten des gesellschaftlichen Lebens, der Entwicklung der neuen Medien, die weltweite interkulturelle Kommunikation befördern, des enorm gewachsenen Reiseverkehrs, der ‚political correctness‘ und nicht zuletzt der Bemühungen der Öffentlichkeit, von Schulen und Universitäten usw. um eine Zurückdrängung von Vorurteilen. Doch so wenig kulturelle Unterschiede zwischen den Völkern rasant aufgehoben werden, so wenig sterben ethnische Stereotype aus. Im Gegenteil, man gewinnt den Eindruck, dass sich als Gegenbewegung gewissermaßen nationale und regionale Gruppen ihrer Identität und Integrität heute im stärkeren Maße bewusst werden, ihre politische und ökonomische Souveränität mehr denn je vehement verteidigen und Kulturunterschiede nicht zuletzt durch die wachsende interkulturelle Kommunikation deutlicher als je zuvor hervortreten. Ethnische Spannungen in Spanien, in Irland, in Jugoslawien, in Russland und anderswo belegen dieses Entgegensteuern. Die Kontakttheorie, wonach zunehmende Begegnungen zwischen Gruppen zu vermehrten und differenzierteren Kenntnissen über die anderen, zum besseren Kennenlernen führen, hat sich offensichtlich nicht oder nur begrenzt bewahrheitet. Nach dieser Theorie sollten ethnische Stereotype wie auch ethnische Spannungen in Kontaktsituationen ihre Bedeutung verlieren, denn die in solchen Situationen ermöglichten Interaktionen der Gruppenmitglieder führten zu gegenseitigem Kennenlernen und damit mehr oder weniger zum Abbau von Stereotypen.

Die Annahme, dass ethnische Stereotype durch ausgleichende Entwicklungstendenzen ihrer Existenz beraubt würden, unterschätzt zum einen das Wesen von Stereotypen, die ihnen zugrunde liegenden Abwehrmechanismen und zum anderen die Wirkung der Massenmedien in unserer Zeit, die in einem umfangreicheren Maße Kenntnisse und Vorstellungen vom Ausland prägen und dabei ohne die Verwendung von nationalen Stereotypen nicht auskommen. Das beweiste offensichtlich auch „Die Zeit“ (40/1999, 49), die über eine Umfrage zum Deutschlandbild unter 800 englischen Schulkindern berichtete. Für diese Kinder war Deutschland das langweiligste, unattraktivste und ärmste Land (ärmer noch als Bosnien). 78 % der befragten 10- bis 16-jährigen Schülerinnen und Schüler fiel der Zweite Weltkrieg ein und rund der Hälfte Hitler, wenn sie an Deutschland denken (vgl. zur Zunahme von antideutschen Stereotypen und Vorurteilen in den 90er Jahren in Großbritannien auch Chalmers 1999, 53). Es scheint so, als ob in Zeiten großer Veränderungen, in politischen, ökonomischen, aber auch kulturellen Konfliktsituationen Stereotype genutzt werden, um Kontinuität über Diskontinuität hinweg zu schaffen. Die beobachteten/beobachtbaren Tendenzen erklären wohl auch zu einem Teil, warum sich die wissenschaftliche Literatur zum Thema Stereotype einer derartigen Konjunktur erfreut. Sie ist schlechterdings kaum mehr überschaubar. Versuchen, wie dem von Redder (1995), den Begriff zu erübrigen und zu überwinden, kann offensichtlich kein Erfolg beschieden sein. Ob in den internationalen Wirtschaftsbeziehungen, im Kulturaustausch, im Tourismus oder beim Erwerb einer Fremdsprache, überall werden wir mit Stereotypen konfrontiert. Wenn sich im Stichwortverzeichnis des Handbuchs „Business-Training Südostasien“ (Kessel 2000) keine Hinweise auf die Begriffe Stereotype bzw. Vorurteile finden, scheint das Phänomen unterschätzt, denn der angemessene Umgang mit Stereotypen ist Bestandteil interkultureller Kompetenz, ohne die kaum erfolgreich kommuniziert und damit auch gehandelt werden kann. Man braucht nur das Buch „Stereotypisierung des Fremden“ (Rösch 2000a) zur Hand zu nehmen, um sich davon zu überzeugen, wie wertvoll Kenntnisse über verhaltenssteuernde Strategien im Umgang mit Stereotypen im Geschäftsleben sein können.

Wenn im Folgenden zu erörtern ist, wie man mit Stereotypen im Fremdsprachenunterricht (FU) umgehen kann, bleiben die zu gewinnenden Kenntnisse und Einsichten jedoch keineswegs auf den Unterricht beschränkt,

sondern können durchaus das interkulturelle Training in Wirtschaft, Politik und in der Bildung allgemein befördern, denn wir geben uns nicht mit dem salomonischen Ratschlag von Krusche (1994, 243) zufrieden: „Es lohnt sich nicht, gegen diese Stereotype, diese allgemeinen Vorurteile zu kämpfen. Es empfiehlt sich aber auch nicht, sie vollständig zu negieren.“

Ausgehend von der Rolle von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation wird dargestellt, welche Strategien, welche Aufgaben und Übungen im Rahmen des FU sich zur Herausbildung eines produktiven Umgangs mit Stereotypen empfehlen und welche spezifischen Leistungen dabei literarische Texte erbringen. Wir führen damit den eigenen Beitrag „Stereotype, Stereotype und kein Ende“ (Löschmann/Stroinska 1998) weiter und stützen uns dabei auf Untersuchungen, Fallstudien und Erfahrungen, die in den Jahren 1994-2000 an der Kingston University/London mit britischen Studentinnen und Studenten gemacht worden sind. Zudem werden Erkenntnisse aus dem Einsatz des Lesebuches „Einander verstehen“ (Löschmann/Löschmann 1997) in verschiedenen Ländern einbezogen.

2. Stereotype in der interkulturellen Kommunikation

2.1. Zur Beschaffenheit des Begriffs

Es leuchtet ein, dass es bei der Vielzahl von Definitionsversuchen (vgl. u.a. Redder 1995) und der Feststellung Hahns (1995, 8f.), wonach sich die „begriffliche Diskussion“ gegenwärtig im Kreise drehe, nicht unser Anliegen sein kann, eine weitere Definition hinzuzufügen. Doch kommt man nicht umhin, wenigstens anzudeuten, was verhandelt werden soll.

Mit seiner Herkunft aus dem Buchdruckergewerbe, wo *stereotyp* den Druck mit feststehender, d.h. unveränderlicher Schrift bezeichnet, ist der Begriff bereits in einem wesentlichen Punkt grob bestimmt. Er bezeichnet einen mechanisch determinierten Prozess, der beliebig wiederholbar ist, und hat sich, ausgehend von dieser Bedeutung, in der Allgemeinsprache verbreitet. Seit der amerikanische Journalist Lippmann (1922) *Stereotyp* näher definierte, hat es immer wieder Versuche gegeben, den schillernden und kontrovers diskutierten Begriff zu fassen und in entsprechende Theorien einzubauen. Lippmanns Leistung bestand seinerzeit wohl vor allem darin, dass er eine Diskrepanz zwischen „den Bildern in unserem Kopf“ (vgl. die bezeichnende Überschrift des ersten Kapitels seines Buches „The world outside and the pictures in our head“) und der Realität, zwischen den inneren Vorgängen des Wahrnehmens und Denkens und den äußeren Vorgängen in der uns umgebenden Welt feststellte:

„We are told about the world before we see it. We imagine things before we experience them and those preconceptions govern deeply the whole process of perception.“ (Ebenda, 89)

Mit anderen Worten: Unsere Wahrnehmungs- und Urteilsprozesse werden von schematisierten Vorstellungsinhalten bestimmt, die wir von den Dingen in der Welt haben. Nach Lilli (1982, 8ff.) führt Stereotypisierung zu Informationsreduktion durch Generalisierung. Die entsprechenden Vorstellungsinhalte haben in der Regel kollektiven Charakter und verstehen sich als besondere Eigenschaften, die auf Individuen bzw. Klassen von Individuen bezogen sind. Sie können positiv oder negativ wirken. Analysiert man die vielen Beschreibungsversuche und Theoriebildungen, dann zeigt sich bald, dass sich die Beschäftigung mit diesem Phänomen meist an der Frage der Kognition, des Realitätsbezugs, des sozialen Bezugs, der Stabilität und der Wertung orientiert.

Stereotype entstehen in aller Regel nicht auf induktivem Wege - auf der Grundlage auswertbarer Beobachtungen, von Materialsammlungen -, sondern beruhen auf Generalisierungen, auf zwangsläufig mehr oder minder verzerrten Urteilen, Vorurteilen, Gerüchten und deren unreflektiertem Weitergeben, Anekdoten, Witzen usw. Sie treten als ethnische Stereotype in Form von Pseudo-Begriffen (*Kümmeltürke*), aber auch als Quasi-Aussagen (*Türken sind schmutzig*) auf und erweisen sich als äußerst zählebig, auch dann noch, wenn sich ihre Bezugspunkte womöglich längst geändert haben und gewonnene Erkenntnisse ihnen vehement widersprechen. *Deutsche sind immer noch fleißig*, obwohl andere Menschen ebenso fleißig (oder ebenso faul) sind. In der bereits

erwähnten umfangreichen, vom Goethe-Institut gestützten Untersuchung von Sammon (1998) erhielt gerade das Stereotyp *Die Deutschen sind fleißig* einen hohen Wert. Im Grunde genommen bestätigen Sammons Untersuchungen die Studien von Esser (1992), der die stereotypen Fremd- und Selbstbilder der Deutschen in den vergangenen 40 Jahren verglichen hat und feststellen musste, dass *plichtbewusst, ordnungsliebend, fleißig, gehorsam* immer wiederkehren, ungeachtet dessen, dass auf Grund der Veränderungen der Lebensqualität neue hinzugekommen sind wie *reiselustig, materialistisch, konsumorientiert*. Aufschlussreich in diesem Zusammenhang ist auch eine Umfrage des Instituts für Demoskopie in Allensbach aus dem Jahr 2001. Danach betrachten sich die Deutschen nicht mehr mehrheitlich als *Dichter und Denker*, die Liste der ‚nationalen Begabungen‘ wird von *Arbeiten* und *Organisieren* angeführt. Etwas überraschend scheint dabei, dass ein Drittel der Befragten auch die *Freude am Feiern* für eine typisch deutsche Eigenschaft hält. (Vgl. Die Woche v. 16.03.01, 31)

Offensichtlich werden mit Stereotypen Abstraktionen bezeichnet, die es in allen Sprachen zu entdecken gibt und die somit nicht nur Bestandteil der interkulturellen, sondern auch der intrakulturellen Kommunikation sind. Es handelt sich in jedem Fall um (über)generalisierte, grob vereinfachte, d.h. simplifizierte, einseitige und nicht selten affektbesetzte Etikettierungen von Individuen bzw. Klassen von Individuen, Zuschreibungen von bestimmten Eigenschaften also, von isoliert herausgegriffenen Gruppencharakteristika, die oft negativ gefärbt sind, aber es nicht unbedingt sein müssen, wie bereits die Stereotype vom *fleißigen Deutschen* oder *höflichen Engländer* zeigen. Da sich Stereotype nach Tajfel (1981) auf Gruppen, ethnische Stereotype meist sogar auf große Gruppen beziehen, bleiben die Mitglieder weitgehend anonym. Das ist auch der Grund dafür, dass einzelne Vertreter der jeweiligen Gruppe, sobald sie dem stereotypen Bild nicht entsprechen, als Ausnahmen betrachtet werden. Nicht von ungefähr wählt Franz Xaver Krötz (1984) in seinem Einakter „Ausländerdeutsch“ eine deutsche Frau mit ausländischem Aussehen für die Anbahnung einer Liebesbeziehung zu einem Türken; sie fühlt sich in einer bestimmten Weise aus der Gruppe deutscher Frauen ausgegrenzt (s.u. ausführlicher).

Der angedeutete Erklärungsversuch weist bereits auf die Bedeutung der Funktionen von Stereotypen hin. Doch bevor diese beschrieben werden, bleibt zu klären, wie sich die Begriffe Stereotyp, Vorurteil und Image zueinander verhalten. Das Verhältnis von Stereotyp und Vorurteil ist nicht leicht zu bestimmen, auch wenn sich Bischof/Kessling/Krechel (1997, 43f.) offensichtlich dessen nicht bewusst sind; denn sie stellen zur Abgrenzung von Stereotypen und Vorurteilen Zitate nebeneinander, die eher verwirren denn erhellen können. Selbst ihre Schlussfolgerung muss angezweifelt werden:

„Interessant für die Arbeit im Fremdsprachenunterricht ist, dass Stereotype schwer zu beeinflussen sind, während Vorurteile durchaus die Chance haben, abgebaut zu werden“ (ebenda, 44).

Aus didaktischer Sicht können die Unterschiede zwischen Stereotyp und Vorurteil sicherlich weitgehend vernachlässigt werden (vgl. auch Löschmann 1998, 21). Eine Differenzierungsübung nach dem Motto: *Entscheiden Sie, welche der folgenden Ausdrücke sind Stereotype, welche Vorurteile?* scheint müßig, dennoch sollen die Unterschiede hier nicht völlig unbeachtet bleiben. Vorurteil könnte als Vor-Urteil, als ein Urteil verstanden werden, das vor der endgültigen Prüfung aller sachlich bestimmten Momente gefällt und als eine verbindliche Aussage hingestellt wird.

„Als Gegenstand von Vorurteilen werden dann nicht nur negative Merkmale und Eigenschaften, die man z.B. Völkern, ethnischen Gruppen oder irgendwelchen Minderheiten zuschreiben kann, definiert, sondern auch alle unbegründeten, nur durch Minimalinformationen abgesicherten Urteile über andere Menschen, Objekte, Institutionen, Produkte, Beziehungen- und Bedeutungszusammenhänge.“ (Thomas 2000, 14f.)

Aus Sicht der Vorurteilsforschung ist ein Vorurteil eher eine Unterkategorie von Einstellung (attitude) und im Vergleich zum Stereotyp weniger affektiv bestimmt. Man kann ein Vorurteil haben, ein vorschnelles Urteil fällen, ohne dass es das Merkmal eines Stereotyps annimmt, d.h., ohne dass es wieder und wieder unreflektiert und affektiv geladen verwendbar ist. Eine solche Betrachtung trifft sich mit der folgenden Kurzdefinition: „Stereotyp ist ein eingebürgertes Vorurteil mit festen Vorstellungsklischees innerhalb einer Gruppe“ (Duden/Fremdwörterbuch 1994, 726), auch mit dem Gebrauch des Adjektivs *stereotyp* in der Alltagssprache für *unveränderlich, klischeehaft, formelhaft*. Sicherlich hat Einstein das zum Stereotyp gefrorene Vorurteil gemeint, als er schrieb: „Ein Atom ist leichter zu spalten als ein Vorurteil.“

Das Image/das Bild, das wir von etwas - z.B. vom Zielsprachland - haben, ist eine komplexe, durchaus widerspruchsvolle Vorstellung, eine mehr oder weniger strukturierte Ganzheit, in die Wahrnehmungen, Vorstellungen, Erfahrungen, Informationen, Ideen, Vermutungen, Erwartungen, Gefühle und immer auch Stereotype eingehen. Images und auch Vorurteile, sofern sie nicht zu Stereotypen geworden sind, wandeln sich natürlich viel eher als Stereotype (vgl. z.B. Schnepfer 1990). Feindbilder erweisen sich insofern als etwas Besonderes, als auf Grund des Haloeffekts die Tendenz besteht, die Einzelurteile nach dem Positiven oder dem Negativen hin zu vereinheitlichen. So sind im Feindbild die negativen Merkmale gebündelt, die sich einer differenzierten Beurteilung versperren. Feinde sind immer *schlecht, dumm, herzlos, gemein, hinterhältig, grausam, unmenschlich* usw. Nicht nur in schlechten Romanen und Filmen begegnet man solchen Feindbildern.

Fassen wir diesen Teil zusammen: Stereotype sind als Produkt kognitiver Prozesse und als Ausdruck unseres kognitiven Systems zu begreifen. Sie sind folglich nicht etwas, was man aus der Welt schaffen kann und sollte, weil es Defizitäres ist, sondern eher etwas, mit dem man zwar leben, sich aber zugleich auseinander setzen muss.

Ein gutes Beispiel dafür liefern jene drei Maler aus Dresden - Eberhard Havekost, Thomas Scheibitz und Frank Nitsche -, die offensichtlich an der Schwelle zum internationalen Erfolg stehen und sich für ihren Auftritt in London (Galerie White Cube, Oktober - November 2000) ein gemeinsames ‚Märchen‘-Konzept ausgedacht haben: Havekosta Beitrag hieß nach Bechstein ‚Goldener‘, Nitsches nach Andersen ‚Der Springer‘ und Scheibitz' nach Hauff ‚Das kalte Herz‘. Wenn sie vor britischem Publikum bestehen wollen, so mögen sie gedacht haben, dann müssten sie auch dessen Stereotypenvorstellungen bedienen, sich als Romantiker präsentieren, um dann allerdings durch ihre gänzlich unromantischen Bilder die Betrachter irrezuführen und die Stereotype damit in Frage zu stellen.

Wenn Bausinger schon in den achtziger Jahren (1988, 163) Stereotype als „einen gängigen Erfahrungsmodus“ charakterisiert und Husemann (1990, 95) sie „als Teil der menschlichen Begrenztheit“ begreift, werten sie sie offensichtlich als Ausdruck von Informationsverarbeitungsprozessen. Stereotype sind - einmal gefasst und somit Bestandteil der Kommunikation - in hohem Maße resistent und bestehen weitgehend unabhängig von der eigenen Erfahrung fort. Da sie zu einem nicht geringen Teil im Laufe unserer Sozialisation tradiert werden, kommen Lerner und Lernerinnen, ganz gleich, wo sie leben, immer und auf jeden Fall mit ganz bestimmten Stereotypen zu den Deutschkursen bzw. zum Deutschstudium. Der heute kaum noch bekannte Schriftsteller August von Kotzebue schreibt dazu: „Daß irgendein Mensch auf Erden ohne Vorurteil sein könne, ist das größte Vorurteil.“