

Die Auswirkungen von Stereotypen auf die interkulturelle Kommunikation

Qi Jiafu
(Luoyang)

Kurzzusammenfassung: Stereotypisierung ist ein in allen menschlichen Gesellschaften anzutreffendes Phänomen. Stereotype sind feste mentale Vorstellungen der Mitglieder verschiedener sozialer Gruppen. Im vorliegenden Beitrag werden aufgrund der Analyse der Funktionen der Stereotype deren negative wie auch positive Auswirkungen auf die interkulturelle Kommunikation diskutiert sowie Anregungen für den Fremdsprachenunterricht gegeben.

In Alltagsgesprächen ist häufig zu hören, Deutsche seien sehr pünktlich, Chinesen gastfreundlich, Franzosen romantisch etc. In der Fachliteratur über interkulturelle Kommunikation finden sich auch nicht selten Zuschreibungen wie „Der Engländer ist nüchtern und traditionsbewußt, der Amerikaner vordergründig und materialistisch, der Italiener leidenschaftlich, musikalisch und unordentlich; die Deutschen gelten bei den anderen als fleißig, gründlich und ehrlich usw.“¹ Solchen stark vereinfachten, klischeehaften Zuschreibungen ist in den Sozialwissenschaften der Fachbegriff „Stereotyp“ zugeordnet. Bislang haben sich Forscher aus verschiedenen Disziplinen umfassend mit diesem Thema beschäftigt und einen bedeutenden Beitrag zum Verständnis des Phänomens geleistet. Der vorliegende Beitrag richtet sich auf der Grundlage der Analyse der Funktionen von Stereotypen vor allem auf deren Auswirkungen auf die interkulturelle Kommunikation sowie Anregungen für den Fremdsprachenunterricht.

1. Definition des Begriffes „Stereotyp“

„Stereotypie“ als die ursprüngliche Bedeutung des Wortes bezeichnet ein Verfahren zur Vervielfältigung von Hochdruckformen. Das Adjektiv „stereotyp“ wird im Sinne von „immer wieder in derselben Form und daher nicht originell“² verwendet. Als theoretischer (Fach-)Begriff wurde „Stereotyp“ 1922 von dem amerikanischen Publizisten Walter Lippmann in seinem

¹ G. Maletzke, Interkulturelle Kommunikation. Opladen 1996, S. 109.

² Ye Bendu (Hg.), Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache (Deutsch - Chinesisch). Beijing 2000, S. 1625.

Buch *Public Opinion* zum ersten Mal in die Sozialwissenschaften eingeführt.³ Lippmann führt den Begriff als Ausdruck für die von der Kulturgemeinschaft vorgeprägten und vom Einzelnen übernommenen Konzepte ein, mit denen der Mensch die Welt wahrnimmt. Für Lippmann sind Stereotype „Bilder in den Köpfen“⁴, die aus „inneren Vorstellungen von der Welt“ bestehen und „ein bestimmendes Element in Denken, Fühlen und Handeln sind“⁵.

Nachdem Lippmann die Aufmerksamkeit der Wissenschaft auf dieses Gebiet gelenkt hat, ist das Interesse an Stereotypen und ihrer Wirkung nie erloschen. Psychologen, Soziologen und Wissenschaftler anderer Disziplinen haben im Laufe der Jahre versucht, dieses wichtige Phänomen zu deuten und auszulegen. Trotz der Vielfalt der Definitionen weisen die Explikationen Gemeinsamkeiten auf. Sie alle weisen auf einen bewußten oder unbewußten, doch relativ starren Glauben an bestimmte Eigenschaften hin, die einer gewissen Gruppe zugeschrieben werden. Der Ausgangspunkt unserer Erörterung basiert vor allem auf der Definition von Hamilton und Trolier:

From a cognitive perspective, then, a *stereotype* can be defined as a cognitive structure that contains the perceiver's knowledge, beliefs, and expectancies about some human group [Hervorhebung im Original].⁶

2. Funktionen der Stereotype

In vielen der Definitionen des Stereotyps sind Beschreibungen mit eher negativen Merkmalen zu finden, wie beispielsweise: Stereotype sind „unkritische Verallgemeinerungen“, „eine unwissenschaftliche Einstellung“ (Bausinger 1988), „keine neutralen Feststellungen, sondern emotionale Werturteile“ (Hahn 1995) „in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz“ (Quastoff 1973),⁷ sie sind „klischeehafte Vorstellungen“⁸ und „cultural ideological statements“⁹. Gerade in diesen Merkmalen von Stereotypen sind ihre Funktionen zu er-

³ Vgl. E. Mazza-Moneta, *Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*. Frankfurt a. M. 2000, S. 32.

⁴ Walter Lippmann, *Die öffentliche Meinung*. München 1964 [New York 1922], S. 28.

⁵ Ebenda, S. 26.

⁶ D. L. Hamilton / T. K. Trolier, *Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach*, in: S. L. Gaertner & J. F. Dovidio (Hg.), *Prejudice, Discrimination and Racism*. Orlando 1986, S. 133.

⁷ Zit. nach E. Mazza-Moneta, *Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*. a.a.O., S. 33ff.

⁸ G. Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation*. a.a.O., S. 109.

⁹ R. Scollon / S. W. Scollon, *Intercultural Communication: A Discourse Approach*. Beijing 2000, S. 155.

schließen: Denkökonomie, Entlastung des Ichs, Identifikation mit der Gruppe und dem sozialen Zusammenhalt¹⁰, Kompensation der Ich-Schwäche¹¹ und Erhaltung der Gruppenidentität¹². Im folgenden ist aus der Sicht der Kognitionswissenschaft und der Sozialpsychologie auf einige dieser Funktionen einzugehen, die große Auswirkungen auf die interkulturelle Kommunikation haben können.

2.1 Aus der Perspektive der Kognitionswissenschaft

Mit der Entwicklung der Kognitionswissenschaft gehen immer mehr Forscher davon aus, daß bei jeder menschlichen Tätigkeit einschließlich aller Praxen mit objektiven Dingen als Gegenstand ein kognitiver Prozeß abläuft. Jeder Handelnde besitzt innerlich bestimmte Operationsprozeduren und Muster zur Praktizierung dieser Prozeduren.¹³ Bei der Wahrnehmung der Außenwelt geht der Mensch als ein aktiv Handelnder immer vom Einzelnen zum Allgemeinen. In diesem Prozeß spielt das Vergleichen eine entscheidende Rolle. Vergleichen sei eine Grundmethode des Menschen zur Wahrnehmung und Forschung der Objekte der Welt.¹⁴ Im Wahrnehmungsprozeß vergleicht man das eine mit dem anderen. Werden Gemeinsamkeiten gefunden, entsteht sodann ein allgemeiner Begriff, der nur die gemeinsamen Eigenschaften enthält, während die Besonderheiten des Einzelnen, die nicht zu den gemeinsamen Eigenschaften gehören, weggelassen werden. Wird ein Neues wahrgenommen, geht der Vergleich weiter. Wenn die Eigenschaften des Neuen den gemeinsamen Eigenschaften bestehender Gruppe entsprechen, wird das Neue nach den bekannten Gruppen klassifiziert. Werden Unterschiede gefunden, wird dann das Neue zu einem anderen Begriff definiert oder in eine andere Gruppe eingeordnet. Im Wissenssystem des Menschen gelten Begriffe als feste Einheiten, die als Medium der Bedeutung und stabil wirken. Die Begriffe werden mit manchen Differenzierungscharakteristika im Bewußtsein gespeichert. Der Identifizierung dieser Begriffe geht die Wiedererkennung der Charakteristika voraus, die als Zusammenhänge in der Wahrnehmungsstruktur nicht alle Charakteristika von Objekten verkörpern, sondern nur die stereotypen Charakteristika, nach denen die Ob-

¹⁰ Vgl. G. Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation*. a.a.O., S. 110.

¹¹ A. Wenzel, *Stereotype in gesprochener Sprache*. München 1978, S. 44.

¹² Vgl. E. Mazza-Moneta, *Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*. a.a.O., S. 31.

¹³ Vgl. Qian Minru, *The Foundations of Text-Pragmatics*. Beijing 2001, S. 56.

¹⁴ Zit. nach Wang Mingyu, *Linguistik um die Jahrtausendwende: acht Trends*, in: Wang Mingyu (Hg.), *Sprachen und Kulturen um die Jahrtausendwende*. Beijing 1999, S. 8.

jekte bestimmt werden. Anschließend werden diese Objekte in verschiedene Kategorien eingeordnet.¹⁵

Beispielsweise zeigt man einem Kind ein Bild von einem Fahrrad und sagt ihm dazu, das sei ein Fahrrad. Danach zeigt man ihm ein echtes, aber dem Fahrrad im Bild nicht völlig entsprechendes Fahrrad mit der Frage: „Was ist das?“ Was könnte die Antwort sein? Sicherlich „Ein Fahrrad!“ Wenn wir ihm aber mit derselben Frage einen Tisch zeigen, bekommen wir gewiss nicht dieselbe Antwort. Im Wahrnehmungsprozeß des Fahrrades geschieht eine Generalisierung und Verallgemeinerung im Denken des Kindes.

Der Prozeß der Stereotypisierung verläuft sehr ähnlich, wenn auch völlig gleich. Wenn wir sagen: „Er ist ein Deutscher“, haben wir im Kopf schon eine generalisierte und verallgemeinerte Kategorie für Deutsche, ein Image eines Deutschen, obwohl dieses möglicherweise nicht durch unsere persönliche Erfahrungen, sondern im Sozialisationsprozeß durch Eltern, Freunden oder durch Medien gewonnen ist. In diesem Sinne halten wir die Definition von Hamilton/Trolrier für angemessen, weil für sie ein Stereotyp eine kognitive Struktur ist.

Gerade aufgrund der kognitiven Sichtweise vertreten viele Forscher die Ansicht, daß in den Stereotypen ein „Körnchen Wahrheit“ enthalten sei, denn sonst könne sie es gar nicht geben,¹⁶ sonst könne es auch die Erscheinung nicht geben, daß mehrere Gruppen ein ähnliches Stereotyp gegenüber derselben Fremdgruppe haben, wie z.B. „Germans are always on time.“ „Für einen Mann ist es die beste Sache, eine amerikanische Wohnung zu besitzen, eine japanische Frau zu heiraten, eine Französin als Liebhaber zu haben und chinesische Gerichte zu genießen.“ Im Internet sind mehrere Versionen solcher Stereotype in verschiedenen Sprachen zu finden und auch in vielen Ländern zu hören.

Das heißt aber keineswegs, daß sich in den Ländern immer dieselbe Stereotypisierung gegenüber derselben Fremdnation findet. Bausinger berichtet über die Ansichten, die ausländische Studierende über ihre deutschen Kommilitonen äußerten. Die griechischen Gewährspersonen fanden die Deutschen auffallend sauber, die amerikanischen und japanischen klagten hingegen über einen Mangel an persönlicher Hygiene. Griechen bewunderten die Arbeitsfähigkeit und die Ausdauer der Deutschen, die auch in den Ferien ihren Tagesablauf sorgfältig planen, während Japaner bemängelten, daß deutsche Studierende im Sommer zu viel Zeit faulenzend auf einer Wiese verbringen.¹⁷ Dies zeigt, daß die selektive Wahrnehmung, die als

¹⁵ Vgl. Hu Wenzhong, *The Foundations of Intercultural Communication*. Beijing 1999/2002, S. 180; Qian Minru, *The Foundations of Text-Pragmatics*. a.a.O., S. 58 ff.

¹⁶ Vgl. G. Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation*. a.a.O., S. 110.

¹⁷ Vgl. E. Mazza-Moneta, *Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*. a.a.O., S.37f.

Grundlage für stereotype Vorstellungen dient, in hohem Maße gruppenspezifisch ist. Stereotype sind soziale Phänomene in dem Sinne, daß sie von den Mitgliedern einer sozialen Gruppe geteilt werden.¹⁸

Nicht selten wird an Stereotypen folgendes kritisiert: nämlich die Übergeneralisierung der Gemeinsamkeiten einer Gruppe ungeachtet der Unterschiede der Individuen dieser Gruppe. Scollon/Scollon merken an, dass „Stereotyping is simply another word for overgeneralization.“¹⁹ Zudem führen sie aus:

„There is some meaning to such constructs as “the Chinese,” “the Japanese,” “Americans,” “British,” or “Koreans,” which is recognized by most, if not all, members of those groups. This common meaning often emphasizes what members of these groups have in common and at the same time plays down possible differences among members.“²⁰

Gerade mit dieser Übergeneralisierung erfüllen Stereotype wichtige kognitive Funktionen, ohne die das menschliche Zusammensein kaum möglich ist. Der Mensch ist nicht imstande, die vielfältige Komplexität seiner lebensweltlichen Umgebung als ein überschaubares Ganzes aufzunehmen und zu verarbeiten. Um damit umgehen zu können, muß er sie auf einfache Modelle reduzieren. Hier ist von der Denkökonomie die Rede. Indem ein Mensch sich auf wenige Merkmale konzentriert, dienen Stereotype der Bewältigung der gesellschaftlichen Komplexität. Die Wahrnehmung wird auf diese Weise zum Überschaubaren reduziert, das gesellschaftliche Handeln wird somit vereinfacht. Nach Trautmann dienen Stereotype sogar der „Verteidigung“ der Normalbürger, die sich gegenüber „der großen Umweltkomplexität [...] zur Wehr setzen“²¹ müssen.

2.2 Aus der Perspektive der Sozialpsychologie

Psychologisch sind Stereotype zu verstehen als Entlastung des Ichs, welche die Komplexität der Realität auf einige wenige leicht überschaubare Grundzüge reduzieren. Wie oben schon dargestellt, wird die Welt mit Hilfe von Stereotypen leichter handhabbar, unter Verzicht allerdings auf alle feineren Schattierungen. Mit Stereotypen erhält man ohne weitere Mühe und zeitsparend eine Orientierungshilfe. Außerdem dienen gemeinsame Stereotype der Identifikation mit der Gruppe und dem sozialen Zusammenhalt, die auf der anderen Seite als Kompensation von Ich-Schwäche angesehen

¹⁸ Ebenda, S.38.

¹⁹ R. Scollon / S. W. Scollon, Intercultural Communication: A Discourse Approach. a.a.O., S. 155.

²⁰ Ebenda, S. 125.

²¹ Zit. nach E. Mazza-Moneta, Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. a.a.O., S. 36.

wird. Die „Schwäche des eigenen Ichs, die Unsicherheit und die daraus resultierende übertriebene Bindung an die Wir-Gruppe“ führt „zu einer ‚Bedrohungsorientierung‘ (Allport) gegen alles Fremde und Außenstehende.“²²

Der Maßstab, an dem Fremdheit gemessen wird, ist jedoch äußerst willkürlich, weil Fremdheit kein konstantes Merkmal von Dingen oder Menschen ist, sondern die subjektive Beunruhigung bezeichnet, die durch eine Person oder eine Tat hervorgerufen wird, die in den Umkreis des gewohnten Selbstverständnisses eintritt oder daraus ausbricht. Fremdheit liegt ausschließlich im Auge des Betrachters. Die Bewertungskriterien, nach denen diese gemessen wird, ergeben sich aus dem Grad der - auch kulturbedingten - Bereitschaft, sich auf das Ungewohnte einzulassen.²³

Alles, was sich in das vertraute Bild einfügt, wird in ein vorläufig erstelltes Bild gezwängt: das Bild des Fremden. Sobald jemand vom vertrauten Bild abweicht, wird er einfach in die Kategorie der Abartigkeit eingeordnet, ohne daß seine individuellen Eigenschaften beachtet werden. Der Fremde wird faktisch depersonalisiert und so entmenschlicht.²⁴ Er wird nicht mehr als Individuum angesehen, sondern nur als Mitglied einer fremden Gruppe, die in ihrer Andersartigkeit als verdächtig und sogar bedrohlich erscheinen kann. Das Mißtrauen gegenüber Fremden fördert die Bereitschaft schaffen, ein Negativbild von ihnen aufzubauen.²⁵

Diese Ängste vor dem Fremden und vor Überfremdungen sind nach Eibl-Eibesfeld als ein universelles Phänomen zu betrachten, die in uns angeborenen Programmen vorgebildet sind. Fremdenscheu manifestiert sich in allen Kulturen in prinzipiell gleicher Weise und führt überall zu einer „Wir-und-die-anderen“ Haltung,²⁶ denn die Menschen sind von Natur aus für die Bildung von Wir-Gruppen vorbereitet. Die Abgrenzung der Andersartigen und Suche nach Gruppenidentität erfüllen die Funktion, die Homogenität der eigenen Gruppe aufrechtzuerhalten. Stereotype dienen also der Bestätigung des Gefühls der Zugehörigkeit zu einer Gruppe, zu der auch eine emotionale Bindung besteht. Dies erklärt auch, warum Autostereotype meistens viel positiver als Heterostereotype ausfallen. ²⁷

²² U. Quasthoff, Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Frankfurt a. M 1973, S. 106.

²³ Vgl. E. Mazza-Moneta, Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. a.a.O., S. 27.

²⁴ Vgl. ebenda, S. 28.

²⁵ Vgl. I. Eibl-Eibesfeld, Wider die Mißtrauensgesellschaft – Streitschrift für eine bessere Zukunft. München 1994, S. 112.

²⁶ Vgl. E. Mazza-Moneta, Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. a.a.O., S. 30.

²⁷ Vgl. S.L. Gaertner / J.F. Dovidio, The Aversive Form of Racism, in: S.L. Gaertner / J.F. Dovidio (Hg.), Prejudice, Discrimination and Racism. Orlando 1986, S. 63.

3. Auswirkungen der Stereotype auf die interkulturelle Kommunikation

Kulturbegengungen verlaufen nicht immer reibungslos und konfliktlos, geschweige denn bereichernd und fruchtbar, denn jede Kultur enthält ihr unverwechselbares „Menschenbild“ der eigenen Gruppe sowie stereotype Bilder anderer Gruppen, das seinen Ausdruck in Stereotypen findet. Die Auswirkungen von diesen auf die interkulturelle Kommunikation kommen uns in einem Doppelgesicht vor: positiv und negativ. Im folgenden werden diese Auswirkungen anhand von Beispielen verdeutlicht.

3.1 Positive Auswirkungen der Stereotype auf die interkulturelle Kommunikation

Oft werden Übergeneralisierung und Reduzierung der Eigenschaften einer Gruppe von Menschen auf nur eine oder sehr wenige Dimensionen in Stereotypen kritisiert, weil sie die Vertiefung und Differenzierung der Wahrnehmung erheblich behindern.²⁸ Diese Ansicht teilen auch R. Scollon und S. W. Scollon:

„Whether the stereotyping is positive or negative in intent, it should be clear that it stands in the way of successful communication because it blinds the analyst to major areas of difference“²⁹.

Mit dieser Ansicht wird den Kommunikationsteilnehmern eine passive Rolle zugeschrieben, was aber der Wirklichkeit nicht entspricht, weil die Kommunikationsteilnehmer aktiv handelnde Menschen sind und sie ihre stereotypen Vorstellungen gegenüber einer bestimmten Gruppe mit jeweiligen Situationen vergleichen, überprüfen und nicht selten auch justieren.

Als ich beispielsweise 1997 in Deutschland war, wurden mir oft Fragen wie „Sind Sie Koreaner?“ oder „Sind Sie Chinese?“, „Kommen Sie aus Japan?“ oder „Ist Ihre Heimatstadt in Vietnam?“ gestellt. Das zeigt, dass im Kopf der Fragenden Stereotype gegenüber Koreanern, Chinesen, Japanern und Vietnamesen, mindestens gegenüber Asiaten bestehen. Einige meiner Eigenschaften entsprechen diesen Stereotypen, weshalb diese Fragen gestellt wurde. Beim weiteren Nachdenken hingegen können wir fragen: Warum lautete die Frage nicht „Sind Sie Amerikaner?“ oder „Kommen Sie aus Afrika?“? Die Antwort ist klar: Ich wurde infolge einiger meiner Eigenschaften, die zur Einordnung in die Kategorie „Asiate“ als prototypisch gelten, zutreffend als eine Mann asiatischer Herkunft kategorisiert. Dies geschah mit

²⁸ Vgl. E. Mazza-Moneta, Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. a.a.O., S. 38.

²⁹ R. Scollon / S. W. Scollon, Intercultural Communication: A Discourse Approach. a.a.O., S. 161.

Hilfe von Stereotypen der Fragenden. Als ich meine asiatische Herkunft bestätigte, wurde von mir ein sozusagen „asiatisches“ (chinesisches) Verhalten erwartet und ich dann als Asiate (Chinesen) betrachtet und behandelt, falls der Kommunikationspartner noch mehr Wissen über Asiaten (Chinesen) besaß. In solche Fällen können stereotype Zuordnungen meistens eine erfolgreichere Kommunikation sichern.

Daß solche Fragen gestellt wurden, kann auch bestätigen, daß der Mensch im Kommunikationsprozeß ein aktiv handelnder Akteur ist. Die Fragen basierten nicht nur auf einem Stereotyp, weitere Dimensionen wurden ebenso in die Kommunikation einbezogen: daher kamen Fragen wie „Sind Sie Japaner“ oder „Kommen Sie aus Korea“, weil zu jener Zeit asiatische Touristen meistens aus Japan oder Korea kamen; deshalb die Frage „Sind Sie Chinesen“, weil damals zusehends mehr Chinesen zum Studium nach Deutschland fuhren; auch die Frage „Ist Ihre Heimatstadt in Vietnam“ beruht auf der Tatsache ab, daß in Deutschland, vor allem in Ostdeutschland, sehr viele Vietnamesen lebten. Das heißt, der Fragende ließ die situativen Faktoren nicht außer acht.

Ein anderes Beispiel, das die positiven Auswirkungen der Stereotype bestätigen soll, stammt von Scollon/Scollon.³⁰ Auf einer bekannten Tourismus- und Einkaufsstraße fragte ein Händler von gefälschten Rolex-Armbanduhren einen jungen Seemann eines US-Kriegsschiffs: „Eh! Copy watch?“, während er einen anderen älteren Amerikaner Mitte fünfzig in einem eleganten Mantel mit „Rolex? Sir?“ ansprach. In den beiden Kommunikationssituationen verwendete der Händler verschiedene Anredeformen (im ersten Fall ein sehr informelles, respektloses „Eh“, im zweiten Fall ein deutlich formelleres, respektvolleres „Sir“) und verschiedene Verkaufsstrategien (im ersten Fall sehr direkt und offen: er bezeichnete seine Ware als „Copy watch“; im zweiten Fall indirekt, denn er hob die bekannte Marke „Rolex“ hervor).

Scollon/Scollon stellen dazu fest:

„In this case the vendor used somewhat limited linguistic resources to signal that he had perceived a social difference between these two potential customers.“³¹

Um den sozialen Unterschied festzustellen, mußte der Händler die ihm kulturell angebotenen „Bilder in den Köpfen“ für diese beiden Gruppen zu Hilfe nehmen. Mit Hilfe bestehender Stereotyper differenzierte er und kategorisierte sodann die zwei potentiellen Kunden „richtig“. Mit diesen dem sozialen Status seiner potentiellen Kunden angemessenen Kommunikationsstrategien ging er den ersten Schritt zu einem erfolgreichen Geschäftsab-

³⁰ Vgl. ebenda, S. 35.

³¹ Ebenda.

schluss. Die Stereotype boten ihm eine Orientierungshilfe, wie er sprachlich handeln sollte. Hätte er über keinerlei Stereotype zu diesen beiden verschiedenen Gruppen verfügt, wäre er mehr oder weniger orientierungslos gewesen und hätte für die beiden potentiellen Kunden dieselbe kommunikative Strategie, hier Anredeform, gewählt. Die Wahrscheinlichkeit für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss wäre sicherlich gemindert worden. In diesem Beispiel zeigt sich zudem deutlich die aktive Handlung des Menschen in der Kommunikation.

Wenn wir uns an zahlreiche Mißerfolge in der interkulturellen Kommunikation erinnern, liegt klar auf der Hand, daß die Ursachen für das Mißlingen darin liegen, daß uns nicht genügend Kenntnisse gegenüber der anderen Kulturgemeinschaft zur Verfügung stehen. In der Fachliteratur wird häufig über die typischen Fragen von Chinesen an Menschen aus dem westlichen Kulturkreis diskutiert: „Sind Sie schon verheiratet?“, „Wie alt sind Sie?“, „Wie viel verdienen Sie monatlich?“ Alle diese Fragen gehören zur Privatsphäre westlicher Menschen. Danach zu fragen heißt Eindringen in dessen Privatsphäre, so daß die Gefahr besteht, das eigene Privatleben zu gefährden. Deshalb verunsichern solche Fragen einen Menschen aus dem westlichen Kulturkreis leicht und können ihn in Verlegenheit bringen. Um solche Szenen der Verunsicherung zu vermeiden, braucht man nicht viel zu tun. Ein Stereotyp genügt schon, nämlich: Menschen aus dem Westen legen großen Wert auf ihre Privatsachen (Alter, Ehe, Einkommen etc.) und reden nicht gern darüber. Glücklicherweise kommen solche Fragen in den Gesprächen mit Ausländern immer seltener vor, besonders bei den Fremdsprachenlernenden und -lehrenden, die sich schon lange mit einer Fremdsprache und ihrer Fremdkultur beschäftigt haben.

In den Stereotypen sind zwar nur wenige wahre Kenntnisse zu finden, aber ohne sie kommt es manchmal sehr leicht zu Missverständnissen und sogar zu ernststen Konflikten. Hätten die Franzosen das Stereotyp „Die Amerikaner machen sehr gerne Komplimente“ gekannt, hätten sie sich nicht über den US-Präsidenten Carter geärgert, der während seines Frankreichbesuchs nach einem Gespräch mit einigen französischen Beamten vor der Presse einen ihrer Beamten lobte. Für Amerikaner gilt die Sprachhandlung „Loben oder Komplimente machen“ als selbstverständlich, wenn sie etwas oder jemanden für gut halten. Aber diese in der amerikanischen Kultur als ganz selbstverständlich und normal geltende Handlung von Carter wurde von französischen Bürgern mißverständlich als Einmischung in die inneren Angelegenheiten Frankreichs verstanden.³²

Aufgrund eigener Erfahrungen ist festzuhalten, daß die (mindestens von der einen Partie) für negativ gehaltenen Stereotype gegenüber der Gruppe des Kommunikationspartners in der ersten Phase der Kommunika-

³² Vgl. Zhu Wanjin, *Sociolinguistics: an Introduction*. Changsha 1992, S. 40.

tion nicht zur Äußerung gebracht werden. Erst nach der Vertiefung der Beziehungen (meistens bei guter und enger Freundschaft) würden dann die negativen Stereotype als Frage gestellt und von beiden Parteien diskutiert. Da uns sowohl theoretische Studien als auch empirische Untersuchungen fehlen, gilt diese These vorläufig als eine Hypothese, die durch weitere Forschungen bestätigt werden sollte. Auf der Grundlage dieser Hypothese ist zu vermuten, daß die Kommunikationspartner in der interkulturellen Kommunikation mit Stereotypen sehr vorsichtig umgehen. Ein beobachtender, vergleichender und überprüfender Vorgang verläuft unablässig, nach dessen Ergebnis bestehende Stereotype entweder bestätigt und verstärkt oder justiert werden.

3.2 Negative Auswirkungen der Stereotype auf die interkulturelle Kommunikation

Aus der obigen Analyse mit Beispielen wird deutlich, daß Stereotype manchmal eine nützliche Orientierungshilfe bieten und auch einen großen Beitrag zur Vorbeugung von Mißverständnissen leisten können. Daraus darf aber nicht die Schlußfolgerung gezogen werden, daß alle Stereotype eine solche positive Funktion haben und daß sie willkürlich in der interkulturellen Kommunikation praktiziert werden können. Die positive Funktion von Stereotypen sollte auch nicht überbewertet werden. Auf jeden Fall sind Stereotype „keine neutralen Feststellungen, sondern emotionale Werturteile“³³. Stereotype enthalten immer wertende Elemente, entweder positive oder negative. Aus dem Bedürfnis nach psychischer Sicherheit tendiert der Mensch dazu, der eigenen Bezugsgruppe eher positive Stereotype und der Fremdgruppe eher negative zuzuschreiben. Wenn das überzogen wird, kommt es einerseits zur Verstärkung des Ethnozentrismus oder sogar Nationalismus, auf der anderen Seite kommt es Vorurteilen oder gar zu Fremdenfeindlichkeit. Beides wird die Qualität der interkulturellen Kommunikation erkennbar beeinträchtigen, manchmal kommen zwei Personen mit extrem negativen Stereotypen übereinander gar nicht in einen echten Austausch.

Deshalb sollen wir mit den Stereotypen wie „Alle Juden sind schlau und habgierig, alle Schwarzen abergläubisch und faul“³⁴ vorsichtig umgehen. Solche Stereotype sollten nicht ohne jegliche Rücksicht in der Kommunikation auf die Kommunikationspartner bezogen werden.

³³ Zit. nach E. Mazza-Moneta, Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. a.a.O., S. 35.

³⁴ Zit. nach G. Maletzke, Interkulturelle Kommunikation. a.a.O., S. 109.

4. Anregungen für den Fremdsprachenunterricht

Zu beobachten ist glücklicherweise die Tendenz, daß auf Privatsachen bezogene Fragen seit Jahren Menschen aus dem westlichen Kulturkreis immer seltener gestellt werden, insbesondere von Personen, die oft Kontakte mit Ausländern haben. So entsteht bei vielen Leuten die Annahme, man brauche nur Kontakte zwischen Menschen verschiedener Nationen, Völker, Kulturen herzustellen, dann ergäben sich bessere wechselseitige Bilder und Einstellungen wie von selbst und dann würde die Kommunikation auch erfolgreich verlaufen. Diese Annahme liegt auch heute noch zahlreichen Besucher- und Austauschprogrammen zugrunde.³⁵ Nicht zu leugnen ist, daß die Kontakte unter bestimmten Voraussetzungen erheblich zu einem Erfolg beitragen können. Genügende Kenntnisse des Kommunikationspartners und der Kultur seiner Gruppe sind die ersten Voraussetzungen. Ein Allgemeinplatz ist, daß viele interkulturelle Kommunikationssituationen wegen des Mangels an Kenntnissen der Kultur des Gegenübers gescheitert sind. Für unseren Fremdsprachenunterricht gilt daher, den Lernenden möglichst viel Wissen über die anderen Nationen und Kulturen zu vermitteln.

Nur Wissensvermittlung garantiert aber durchaus keine erfolgreiche Kommunikation. Die Entwicklung der Technologie und die Internationalisierung der Arbeitsmärkte fordern vom Einzelnen eine Mobilität, die eine stetige Entwurzelung aus dem sozialen Milieu zur Folge hat. Herkunftsort, Familie, Nachbarschaft mit allen in einer bestimmten sozialen Umgebung herrschenden Normen und Wertvorstellungen können im Leben des einzelnen Menschen nicht mehr als Orientierungsmuster dienen, zumindest nicht in dem Ausmaß, im dem sie in der Vergangenheit diese Funktion erfüllt haben. Es folgt ein Individualisierungsprozeß, der den Freiheitsspielraum des Individuums zwar erweitert, jedoch auf Kosten des Sicherheitsgefühls. So werden Ängste hervorgerufen, besonders bei denjenigen, die nicht genug auf diesen raschen Wandel vorbereitet sind.³⁶ In diesem Globalisierungsprozeß wird eine interkulturelle Kompetenz verlangt. Deshalb sollten den ins Ausland Gesandten in den Ausbildungskursen der großen internationalen Firmen und den Lernenden im Fremdsprachenunterricht der (Hoch-)Schulen nicht mehr nur sprachliche bzw. kulturelle Kenntnisse beigebracht werden, vielmehr sollte das Augenmerk auf die interkulturelle Kompetenz gerichtet werden. In der Fachliteratur werden auch manche Konzepte zum Training und Erwerb der interkulturellen Kompetenz vorgeschlagen. Unter den Ansätzen dieser Konzepte sind z.B. Wissensvermittlung, Attributionstraining, Erfahrungslernen, Interaktionsansatz, Bewußtmachen der eigenen Kultur, Anpassungslernen und Bewußtmachen von Stereotypen

³⁵ Vgl. ebenda, S. 172.

³⁶ Vgl. E. Mazza-Moneta, Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. a.a.O., S. 32.

und Vorurteilen. Was uns Lehrenden besonders am Herzen liegt, ist der letzte Punkt, nämlich die Bewusstmachung von Stereotypen und Vorurteilen. Um dieses Ziel zu erreichen, vermitteln Gespräche, Rollenspiele und andere Verfahrensweisen den Teilnehmern nicht nur ein besseres Verständnis der eigenen Kultur, sondern auch Einblicke in seine bis dahin für selbstverständlich gehaltenen Vorstellungen und Einstellungen, und das heißt insbesondere Einblicke in seine Stereotype und Vorurteile gegenüber anderen Völkern und Kulturen.³⁷

In der Unterrichtspraxis sollten sich sowohl der Lehrende als auch der Lernende Zeit nehmen, über Stereotype gegenüber der eigenen wie auch anderen Kulturgemeinschaften zu diskutieren, um das „Körnchen Wahrheit“ in den Stereotypen herauszufinden, und um sich die Bedingtheit der Stereotype klarzumachen. Auf diese Weise werden die Lernenden gezielt auf die kulturellen Differenzen und die Begrenztheit der Stereotype hingewiesen, damit sie eine wissenschaftlichere Betrachtungsweise gegenüber Stereotypen und Kulturdifferenzen und eine interkulturelle Kompetenz erwerben und damit auch in der interkulturellen Kommunikation erfolgreich handeln können.

5. Schlußbemerkung

Stereotypisierung ist ein in allen menschlichen Gesellschaften und Gemeinschaften aufzufindendes Phänomen. Stereotype sind fest verankerte mentale Vorstellungen der Mitglieder verschiedener sozialer Gruppen. Der Kampf gegen Stereotype mit deren Beseitigung als sein Ziel ist in mehr als einer Hinsicht zum Scheitern verurteilt. Zuerst sind Stereotype, wie erörtert, in ihrer Rolle als verkürzte Deutung der gesellschaftlichen Komplexität unerlässlich. Sie endgültig zu widerlegen bedeutet nur, die alten Stereotype gegen neue komplexere und realitätsnähere auszutauschen. Erstrebenswert sind jedoch Betrachtung und Deutung der gesellschaftlichen Wirklichkeit in ihrer ganzen Komplexität. Daher ist es sinnvoller, ein bestehendes Stereotyp als partiellen Ausgangspunkt des Deutungsprozesses zu nehmen, auf dessen neu und gründlich überdachter Basis zusätzliche und modifizierende Erkenntnisse gewonnen werden können.³⁸ Das ist für Forscher und Lehrer von Fremdsprachen sowie -kulturen eine besonders schwerwiegende Aufgabe, ja eine Pflicht, da sie mehr Gelegenheiten haben, bestehende Stereotype durch ihre Forschung und Studien oder/und durch direkte Kontakte mit Menschen aus anderen Kulturen zu überprüfen, um sie dann zu begründen, zu ergänzen und zu korrigieren, so daß andere Menschen (insbesondere die

³⁷ Vgl. G. Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation*. a.a.O., S. 179ff.

³⁸ Zu dieser Ansicht von Bausinger vgl. E. Mazza-Moneta, *Deutsche und Italiener: Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*. a.a.O., S. 41.

Lernenden) eine präzisere, sich der Wirklichkeit annähernde Vorstellung über fremdkulturellen Gruppen und Menschen erwerben können. Erst dann können die möglichen negativen Auswirkungen von Stereotypen auf die interkulturelle Kommunikation eingeschränkt werden, während die positiven Faktoren von Stereotypen ausgenutzt werden und dann zur erfolgreichen interkulturellen Kommunikation beitragen.