

DIE VERMITTLUNG VON INTERKULTURELLER KOMPETENZ IM UNTERRICHT: STEREOTYPE, VORURTEILE UND KLISCHEES

Anca MAGHEȚIU, Patrick LAVRITS
West University of Timisoara, Romania

Abstract: Stereotypisierung ist ein in allen menschlichen Gesellschaften anzutreffendes Phänomen. Klischees und Vorurteile begegnen uns ständig: in der Werbung, in den Nachrichten, in den Boulevardmedien. Die Auseinandersetzung mit negativen und positiven Stereotypen ist unerlässlich bei der Vermittlung interkultureller Kompetenz, da beide aus unserer selektiven Wahrnehmung stammen und mit Gefühlen assoziiert werden. Eine solche Auseinandersetzung ist also meistens affektiv geprägt, d.h. eigene Erfahrungen, Erlebnisse und Sichtweisen werden mit einbezogen. Die vorliegende Arbeit nimmt sich vor zu zeigen, wie Stereotype im Fach Deutsch – Interkulturelle Kommunikation unterrichtet werden, wie Studierende auf kulturelle Unterschiede aufmerksam gemacht werden und wie dadurch interkulturelle Kompetenz gefördert wird. Klischees über Menschen, Länder und Sachverhalte können auch eine kommunikative Funktion haben: sie sind eine Abkürzung zum Verstehen.

Schlüsselwörter: DaF; interkulturelle Kommunikation; Stereotype; Vorurteile.

1. Einleitung

In Alltagsgesprächen ist häufig zu hören, Deutsche seien sehr pünktlich, Franzosen romantisch, Chinesen gastfreundlich, usw. 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. Die vorliegende Arbeit nimmt sich vor zu zeigen wie Stereotypen als Unterrichtsinstrumente im interkulturellen Fremdsprachenunterricht dienen können.

2. Begriffsbestimmung – Stereotyp, Vorurteil, Klischee

Das Wort Stereotyp stammt aus den griechischen Wörtern „stereos“ (starr, fest) sowie „typos“ (Form, Gestalt) und wird seit dem 18. Jahrhundert von der französischen Druckbranche verwendet. „Stéréotype“ bedeutet auf Französisch ein Verfahren zur Vervielfältigung von Hochdruckformen. Das Wort wurde verwendet, um die Druckplatte zu beschreiben, die benutzt wurde, um immer wieder dasselbe Bild zu erzeugen. Anstelle des Originals wird die entsprechende Druckplatte bzw. das Stereotyp für den Druck verwendet.

Im 20. Jahrhundert wurde die übertragene Bedeutung des Stereotyps (vereinfachendes, verallgemeinerndes Urteil) in verschiedenen Fächern erforscht. Das Konzept des Stereotyps wurde im Jahr 1922 von dem amerikanischen Journalisten Walter Lippmann in seiner Arbeit *Die öffentliche Meinung* (Public opinion) eingeführt, das ein wegweisendes Werk für die Stereotypenforschung war. Er beschrieb die „Bilder in unseren Köpfen“ und die Rolle der Massenmedien bei der Bildung solcher Stereotypen

In der Folgezeit erschien Stereotyp in der Soziologie, Politologie, Psychologie, Ethnologie, Geschichte, Literaturwissenschaft, Didaktik und Linguistik als Untersuchungsgegenstand. Eine Vielzahl von Definitionen wurde vorgelegt. Quasthoff definiert Stereotyp im Jahr 1989 als „der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung“. In ihrer sprachwissenschaftlich orientierten Definition bedeutet Stereotyp die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise mit emotional wertender Tendenz einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu oder abspricht.ⁱⁱ

Löschmann hat im Text „Stereotype, Stereotype und kein Ende“ die Entstehung der Stereotype erklärt. Laut ihm entstehen Stereotype meistens nicht auf induktivem Wege und auf der Grundlage auswertbarer Materialsammlungen, sondern eher auf Generalisierung, verzerrten Urteilen, unlogischen Bezeichnungen, groben Vereinfachungen, Übertriebenheiten, Gerüchten, unreflektiertem Weitergeben von Urteilen, Weitererzählen von Anekdoten, Witzen u.a.m.ⁱⁱⁱ

Das Vorurteil bezieht sich auf die Beurteilung einer Person oder Gruppe, die ohne eigene Erfahrung und Prüfung einfach kritiklos übernommen wird. Es gibt sowohl positive, als auch negative Vorurteile, meist ist dieser Begriff jedoch negativ gemeint und auch verstanden. Vorurteile gibt es in allen Gesellschaften und allen gesellschaftlichen Gruppen, Klassen und Schichten mehr oder weniger ausgeprägt. Sie werden von einer Generation zur nächsten weitergegeben und sind sehr stabil und langlebig. Vorurteile vereinfachen Erfahrungen, übertreiben sie und übertragen sie auf alle Mitglieder einer Gruppe.

Ein Klischee bezieht sich auf eine festgefügte, oberflächliche, verbreitete Vorstellung von einer Sache oder Person. Ein Klischee war einmal eine innovative Vorstellung, erscheint aber mittlerweile als veraltet, abgenutzt oder überbeansprucht. Es gilt als etwas geistig oder sprachlich schablonenhaftes und leitet sich vom französischen Wort cliché, was Abklatsch bedeutet.

Keineswegs sind alle Klischees mit negativen Urteilen verbunden: So manche verallgemeinerte Aussage klingt sogar nach Lob (französische Lebensart, brasilianische Fußballzauberer...), andere – wie die Zuschreibung finanziellen Erfolgs an Juden – sind nicht eindeutig zuzuordnen: Abwertung, Anerkennung und Neid vermischen sich. Dennoch: Klischees über Menschengruppen sind problematisch. Etwa die pauschale Behauptung, eine gesellschaftliche Gruppe neige zu Kriminalität, Gewalt, politischem Fanatismus, etc. – gepaart mit der Überzeugung, jedes einzelne Gruppenmitglied teile diese Neigung – führt zu Diskriminierung und Freiheitsverlusten.

Im Gegensatz zu einem (veralteten, rasterhaften) Klischee sind Stereotype rein auf Personen(gruppen) bezogen. Im Gegensatz zum Vorurteil, welches eine generelle Haltung ausdrückt, sind Stereotype jeweils Teil einer unbewussten und teils sogar automatischen kognitiven Zuordnung, sie können auch positiv gemeint sein.^{iv}

Stereotype lassen sich in verschiedene Kategorien einordnen. Nach dem Betrachtungsstandpunkt unterscheiden sich Heterostereotype von Autostereotypen. Ein

Heterostereotyp, auch als Fremdbild bezeichnet, ist die Ansicht, die man über eine fremde Gruppe hat. Der Autostereotyp (Eigenbild) spiegelt die Überzeugung, die man über die eigene Gruppe besitzt, wider. Des Weiteren können die Eigenschaften der Zielgruppen einen Aspekt zur Klassifizierung bilden. Ein Stereotyp lässt sich als positiv (Skandinavier sind ehrlich), neutral (Japaner sind klein) und negativ (Ausländer sind kriminell) deuten.

Stereotype bringen nicht nur Nachteile mit sich. „Sozialpsychologisch gesprochen sind Stereotype gar nichts Negatives, sondern eine Art Muster, das uns hilft, Dinge schnell zu erfassen und zu kategorisieren.“^v Z.B. können Stereotype den Lernenden, die außerhalb der Zielspracheländer sind, eine erste Orientierungshilfe in der Zielkultur geben. Eine absolute Destereotypisierung eines Lehrwerks ist unrealisierbar und unratsam. Dennoch ist die Sensibilisierung für stereotype Darstellungen und die Relativierung der bereits bestehenden Stereotype beim interkulturellen Lernen von großer Bedeutung.

„Für den interkulturellen Lernprozess gilt: Stereotype können nicht einfach abgebaut bzw. ihre Entstehung kann nicht vermieden werden. Das Ziel ist vielmehr, sich ihre Funktions- und Wirkungsweise zu vergegenwärtigen und bewusster damit umzugehen.“^{vi} Lehrwerke sollen Stereotypen nicht ausweichen, sondern die Lernenden mit Stereotypen konfrontieren. Im Lehrwerk sollten Stereotype thematisiert und sich mit ihnen auseinandergesetzt werden. Übungen, die die Sensibilisierung für Stereotype fördern, sollten den Lernenden zur Verfügung gestellt werden. Die Lernenden sollten Gelegenheit haben, eigene Gedanken über Stereotype zum Ausdruck zu bringen.

3. Stereotype im Unterricht

In der Vermittlung interkultureller Kompetenz ist der Aspekt des Bewusstmachens von Stereotypen und Vorurteilen sehr wichtig. Um dieses Ziel zu erreichen, vermitteln Gespräche, verschiedene Übungen, 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, das heißt insbesondere Einblicke in seine Stereotype und Vorurteile gegenüber anderen Völkern und Kulturen.

Weiterhin wird gezeigt, wie Stereotype im Unterricht verwendet werden, um interkulturelle Kompetenz zu fördern.

3.1. Brainstorming, Umfrage, Recherche

Übung 1.

- a. Was versteht man unter einem „Stereotyp“? Suchen Sie nach Definitionen in geeigneten Nachschlagewerken und im Internet. Decken sich diese Definitionen mit Ihrem eigenen Verständnis des Begriffs „Stereotyp“?
- b. Machen Sie eine kleine Umfrage: Welche Assoziationen verbinden Sie als erstes mit Rumänien? Welche mit Deutschland? Welche Stereotype fallen Ihnen spontan ein? Diskutieren Sie die Ergebnisse im Anschluss. Woher kennen Sie diese Stereotype (Eltern, Schule, Medien, Freunde, etc.)?
- c. Lesen Sie die nachfolgende Definition. Erklären Sie, was der Autor damit meint, dass Stereotype eine „individuelle und gesellschaftliche Funktion“ haben!

„Stereotypen dienen dazu, einen Gegenstand, eine Person oder eine Gruppe zu charakterisieren. Ein Vorurteil ist ein Urteil, das ohne vorherige Erfahrung über etwas

gefällt wurde. Beide erfüllen für die Menschen die Funktion, Unsicherheit und Bedrohung psychisch abzuwehren. Sie dienen dazu, die Welt überschaubar zu machen, Komplexität zu reduzieren. Sie schaffen Sicherheit für das eigene Handeln. Darüber hinaus können sie zur Stabilisierung des Selbstwertgefühls beitragen und liefern mitunter ein gesellschaftlich gebilligtes Objekt für die Aggressionsabfuhr. Sie entlasten unser Alltagsbewusstsein, indem Situationen und Personen nicht immer wieder neu bewertet und interpretiert werden müssen. Sie haben also eine individuelle und eine gesellschaftliche Funktion.^{“vii}

Ziel der Übung ist es die Lernenden mit dem Begriff des Stereotyps vertrauter zu machen, durch individuelle Recherche zu den Definitionen des Begriffs, durch Diskussionen über die unterschiedlichen Assoziationen zu dem rumänischen und dem deutschen Kulturraum und durch das Kommentieren einer vorgegebenen Definition. Assoziogramme erleichtern oft den Einstieg in ein Thema, weil die Lernenden ihr ganzes Wissen zu diesem Thema zusammenführen müssen. Die Lernenden müssen sich mit dem Eigenen und dem Fremden auseinandersetzen, denn das Heimatland existiert nur dann, wenn es auch ein Fremdland gibt. Diese Übung dient sowohl der Erweiterung des Wortschatzes, als auch der Entwicklung der Sozial- und Kommunikationskompetenz, da die Lernenden ihr Wissen zu diesem Thema durch Diskussionen austauschen müssen.

3.2. Textarbeit

Übung 2A. Lesen Sie den Text und unterstreichen / markieren Sie, was über die Deutschen gesagt wird!

Was ist typisch deutsch?

Die Deutschen sind zuverlässig, fleißig und haben keinen Humor. Das denken sie jedenfalls über sich selbst. Doch was sagen Nachbarn und Besucher über die Bewohner der Bundesrepublik?

Die europäischen Nachbarn halten die Deutschen vor allem für gut organisiert, akkurat und leicht pedantisch. Das ergab eine Studie der GfK Marktforschung, in der rund 12 000 Bürger in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland, Tschechien und der Türkei befragt wurden.

Zuverlässigkeit, Umgänglichkeit und Geselligkeit sind Eigenschaften, die oft in den Deutschen gesehen werden. Jeder fünfte Niederländer beschreibt die Deutschen als nette und freundliche Menschen, immerhin ein Fünftel der Franzosen betont die Partnerschaft mit den europäischen Nachbarn. In Russland geben acht Prozent der Menschen an, dass sie die Deutschen mögen. Allerdings: Nahezu jeder fünfte Tscheche hält die Deutschen für arrogant, acht Prozent der Österreicher sagen spontan, dass sie die Deutschen nicht mögen, und knapp jeder zehnte Italiener verbindet Deutschland immer noch mit Hitler und den Nazis.

Deutsche halten sich für pessimistisch

Allerdings sind es aber vor allem die Deutschen selbst, die dazu neigen, sich in übertriebenem Maße Sorgen zu machen und vor allem die eigenen Schwächen sehen: So antworten rund sieben Prozent der Bundesbürger auf die Frage „Was ist deutsch?“, dass die Deutschen pessimistisch seien und viel jammern. Eine Einschätzung, die in den anderen Ländern Europas so gut wie überhaupt nicht geteilt wird.

Verlässt man gar die Grenzen Europas, kommt Verwunderliches zu Tage: Die Amerikaner halten Deutsche für sehr freizügig, die Chinesen für langsam, und

Menschen aus Costa Rica finden sie gar offen und sehr zugänglich. Das jedenfalls äußerten sechs Austauschschüler aus verschiedenen Ländern gegenüber „jetzt.de“, als sie zu den Deutschen befragt wurden.

Wie glauben Sie, dass die anderen Europäer die Deutschen einschätzen? Fügen Sie die folgenden Prozentzahlen an der richtigen Stelle ein!

3,9	4,3	3,1	8,8	0,4	9,8	5,0	2,6
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Was ist deutsch? (Nennungen in %)^{viii}

	Deutschland	Durchschnitt der Europäer ohne Deutschland
Fleißig und pflichtbewusst	23,0	
Ordnung, gut organisiert, pedantisch, genau, akribisch, akkurat	13,1	
Pünktlich	13,1	
Ordnungsliebend, sauber	12,3	
Wirtschaftliche Probleme, Arbeitslosigkeit	11,5	
Bier	1,0	
Hitler, Nazis	0,7	
Krieg allgemein	0,2	

* Angaben der Befragten in Prozent auf folgende offene Frage: „Wenn Sie jetzt bitte nun einmal an Deutschland und die Deutschen denken. Was verbinden Sie persönlich mit Deutschland und den Deutschen, wofür stehen ihrer Meinung nach Deutschland und die Deutschen?“ – Quelle: GfK-Nürnberg e.V., Mai 2006

Zentrale Begriffe, Fragen, Daten, Überschriften und andere Schlüsselstellen aus einem Text herauszufiltern und einprägsam zu markieren, all das ist nicht nur eine Hilfe für das Gedächtnis, sondern auch schlicht eine Notwendigkeit für einen strategieorientierten Unterricht. In der Regel wird entweder viel zu viel unterstrichen, es wird gelegentlich mit einem oder mehreren Textmarkern wahllos und flächendeckend markiert oder, das andere Extrem, man verzichtet ganz auf die Verwendung von Textmarkern, obwohl diese ein außerordentlich hilfreiches Instrument darstellen können, sofern sie gezielt und sparsam eingesetzt werden. Den Lernenden soll also dadurch der Anstoß gegeben werden, die eigenen Textbearbeitungsstrategien kritisch zu überdenken und zu verbessern. Die Lernenden müssen sich im zweiten Teil der Übung mit den Meinungen anderer Europäer über die Deutschen auseinandersetzen. Interessant zu vergleichen ist auch welche Unterschiede zwischen den Autostereotypen und den Heterostereotypen existieren, die wie unterschiedlich sich die Deutschen im Gegensatz zu den anderen Europäern einschätzen.

Übung 2B. Versuchen Sie herauszufinden, inwieweit die im Textblatt angeführten Meinungen und die weiteren Auffassungen über Deutsche mit den folgenden Kulturstandards übereinstimmen!

Weitere Meinungen über Erfahrungen mit Deutschen aus Interviews:

- Die Menschen sind kühler als bei uns in Spanien. Sie geben einem die Hand, umarmen einander aber nicht.
- Die Deutschen stehen ganz diszipliniert in Warteschlangen, an der Ampelkreuzung und halten die Trennung von Fußgänger- und Fahrradweg exakt ein.
- Mülltrennung nehmen sie sehr ernst.
- Die Deutschen halten alles sehr sauber.
- Nachts kommen einem die Städte leer vor. Da ist nicht viel los.
- Sie sind kühl – das zeigt ja auch der Ausdruck „die kühle Blonde“.
- Sie sind gründlich, zuverlässig und pflichtbewusst.
- Die Deutschen fallen am liebsten mit etwas Materiellem auf, am liebsten mit großen Autos.
- Nur wenige Deutsche sprechen eine Fremdsprache.
- Die Jugendlichen trinken auf Partys zu viel Alkohol und tanzen vergleichsweise wenig.
- Sie tun sich schwer, jemanden zu duzen.
- Ältere Deutsche sind sehr nett; die jungen sind oft schnippisch und unfreundlich.
- Viele Deutsche sind ziemliche Besserwisser, vor allem die im Westen.

Kulturstandard	Meinung
- Sach- und Regelorientierung (Wertschätzung von Strukturen und Regeln)	- Die Deutschen stehen ganz diszipliniert in Warteschlangen, an der Ampelkreuzung und halten die Trennung von Fußgänger- und Fahrradweg exakt ein.
- Hierarchie- und Autoritätsorientierung	
- Zeitplanung	
- Pflichterfüllung	
- Familienzentrierung	
- Trennung von Beruflichem und Privatem	
- interpersonale Distanzdifferenzierung	
- körperliche Nähe	
- Direktheit interpersonaler Kommunikation	
- persönliches Eigentum	
- traditionelle Differenzierung der Geschlechterrollen	
- kontextarme Kommunikation	
- Individualismus	

Nachdem sich die Lernenden in der ersten Unterrichtsphase mit einem Text zu den gängigsten Meinungen über die Deutschen befasst haben, gilt es diese und weitere angeführte Meinungen nun in einem allgemeinen Kulturraster einzugliedern. Dieser Kulturraster können dann auf das eigene Land oder auf andere Länder bezogen werden. Dies müssen die Lernenden alleine tun, denn es ist allgemein bekannt, dass sie nur durchschnittlich etwa 20% von dem behalten, was sie hören, ca. 30% von dem, was sie sehen bzw. lesen, aber rund 80 bis 90% von dem, was sie sich in tätiger Weise selber aneignen (vgl. Klippert 2002: 30). Erkenntnisse müssen daher erst einmal durch Suchen und Forschen, durch Beobachten und Nachdenken gewonnen werden. Man soll und

darf ihnen Vorstellungen und Begriffe nicht in fertiger Form darbieten, sie müssen sie selber nachschaffen und nachkonstruieren. Genauso geschieht es auch mit dem Kulturbegriff und den verschiedenen Kulturstandards. Die Lernenden müssen selber erkennen, wie vielschichtig dieser Begriff ist, welche Aspekte ihn ausmachen und wie sich diese Aspekte in den verschiedenen nationalen Kulturen widerspiegeln. Durch diese Übung sollen die Lernenden erkennen, dass sich hinter jeder Meinung oder hinter jedem Stereotyp über eine gewisse Menschengruppe verschiedene Kultur Aspekte befinden, die meistens viel tiefer gehen als angenommen. Vor allem ihre Analyse- und ihre Urteilsfähigkeit werden also durch diese Übung gefordert.

3.3. Fallstudie (Critical incident) - Diskussionsanregung

Übung 3. Stereotype und ihre Konsequenzen; pünktlich oder unpünktlich?

Lesen Sie folgende Fallstudie und beantworten Sie die Fragen!

Im Rahmen eines DFH -Studiengangs (Deutsch-Französische Hochschule) verbringen alle eingeschriebenen Studierenden ein Jahr an einer festen Partnerhochschule in einer binationalen Zusammensetzung. Zuerst geht die deutsche Studierendenkohorte nach Frankreich, danach kehrt sie zusammen mit der französischen Kohorte an die Heimathochschule zurück. Um die Studierenden auf den bevorstehenden Auslandsaufenthalt vorzubereiten, wird ihnen u. a. angeraten, sich im Internet und bei ehemaligen Austauschstudierenden über das jeweilige Partnerland zu informieren. Die französische Studierendenkohorte wird u. a. von ihrem Studierenden darauf hingewiesen, dass Pünktlichkeit in Deutschland besonders großgeschrieben wird und dass es immer wichtig ist, pünktlich zu sein. Der deutschen Gruppe wird von einem Ehemaligen erzählt, dass Pünktlichkeit in Frankreich nicht so ernst genommen wird und dass nicht erwartet wird, dass man zu einer angegebenen Uhrzeit erscheint.

In Frankreich bekommen alle gleich am ersten Tag ihren Stundenplan für die nächste Woche. Da die Deutschen nicht gleich zu Anfang durch extreme Pünktlichkeit „unangenehm auffallen“ möchten, entscheiden sie sich, einige Minuten später zur ersten Vorlesung zu gehen. Als sie am Vorlesungsraum ankommen, bemerken sie, dass die Tür verriegelt ist, hören aber im Inneren Stimmen und entscheiden sich, an die Tür zu klopfen. Der Dozent öffnet die Tür und sagt (auf Französisch) „Oh, wie schön, dass die Deutschen sich nun endlich doch entschieden haben, uns Gesellschaft zu leisten.“ und fährt mit dem Unterricht fort. Später erfahren die Studierenden, dass der Dozent sie trotz ihrer Anwesenheit als „abwesend“ markiert hat. Der Dozent begründet dies mit ihrem Zuspätkommen und sagt ihnen, sie würden unter diesen Umständen den Erhalt der ECTS riskieren, da an dieser Hochschule Anwesenheitspflicht herrscht. Da dies ein Pflichtfach für sie ist, sind die Studierenden schockiert von diesem ersten Eindruck in Frankreich. Eine Studentin reist noch am gleichen Tag nach Deutschland zurück.

Mögliche Arbeitsfragen:

- Wie kommt es zu dieser misslichen Situation?
- Warum sind die deutschen Studierenden schockiert?
- Welche Gründe könnte der französische Dozent für sein Verhalten haben?

Bei Critical Incidents handelt es sich generell um Beschreibungen kritischer Situationen, in denen die ursprüngliche Kommunikations- oder Handlungsintention fehlschlägt. Im deutschsprachigen Raum auch „Kritische Interaktionssituationen“ genannt, sind sie methodisch der Kategorie Fallbeispiele bzw. Case Studies

zuzuordnen. Aufgrund ihrer Anschaulichkeit werden Critical Incidents gerne als Lehrmaterial im interkulturellen Training eingesetzt.

In interkulturellen Trainings werden Critical Incidents mit dem Ziel verwendet, die Teilnehmenden mit Beispielen von schwierigen, unklaren oder frustrierenden Situationen zu konfrontieren, die sie unter Umständen erleben könnten, wenn sie mit Angehörigen anderer Kulturen interagieren. Bei der Verwendung von kritischen Interaktionssituationen geht es primär darum, dass sich die Teilnehmenden ihrer eigenen kulturellen Prägung und den damit einhergehenden Interpretations- und Erklärungsweisen im Hinblick auf das Handeln ihrer Interaktionspartner/-innen bewusst werden. Diese Interpretationsweisen und Wahrnehmungsmuster können auf Basis der Critical Incidents ermittelt, verglichen und analysiert werden. Ferner sollen kulturelle Unterschiede herausgearbeitet werden, die als mögliche Ursachen für die entstandenen Missverständnisse, Probleme oder Konflikte in Frage kommen. Klassisches didaktisches Ziel der Arbeit mit Critical Incidents ist es, den Teilnehmenden Wissen zu vermitteln, das ihnen dabei hilft, angemessen und effektiv in ähnlichen Situationen handeln zu können.

Kritikpunkt an der Critical-Incident-Methode ist, dass die Erklärungsversuche oft sehr eindimensional erscheinen. Ein neuerer Ansatz, der der Gefahr von Zuschreibung und Stereotypisierung entgegenwirken möchte, ist es, die Teilnehmenden für multiple Hypothesenbildung zu sensibilisieren.

3.4. Zuordnung

Übung 4: Die Deutschen – “Typisch Deutsch“

Die folgenden Tipps werden von Mercedes-Benz do Brasil an Mitarbeiter ausgeteilt, die an einem Vorbereitungskurs im Rahmen eines Austauschprogramms teilnehmen, das sie auf einen Einsatz in Deutschland vorbereitet. Ordnen Sie die Buchstaben den passenden Zahlen zu, so dass die Tipps Sinn ergeben!

1. Für die Deutschen besteht das Leben aus zwei Hälften: der öffentlichen und der privaten. In der Öffentlichkeit ist abweisende Korrektheit an der Tagesordnung. Im Privatleben trägt man glänzende Trainingsanzüge und schlägt munter über die Stränge.	a. Der gewaltige Nachholbedarf entlud sich in der so genannten Fresswelle.
2. Die Deutschen sind stolz auf ihre Effizienz, ihr Organisationstalent, ihre Disziplin, Sauberkeit und Pünktlichkeit.	b. Vor lauter Gesetzgebung bekommen sie keinen Fuß auf den Boden. Ein Paradies für Bürokraten. Was auch niemand anders erwartet hätte.
3. Sehr beliebt bei den Deutschen sind auch ihre Haustiere, die in zwei Formen vorkommen: Schäferhunde und absonderliche kleine Pudeln mit gestrickten Jäckchen und Schleifen im Haar.	c. Grundsätzlich gehört der Titel Doktor oder Professor zum Namen und damit auch zur Anrede.
4. Den Ruf der Verfressenheit haben die Deutschen in den fünfziger Jahren erhalten, als es nach der Not der Kriegs- und Nachkriegszeit wieder genug Geld und genug dafür zu kaufen gab.	d. Deutsche finden nichts dabei, auf dieser SIE-Basis jahrelang als Kollegen im selben Raum zusammen zu arbeiten und als Herren enge private Kontakte zu haben. Das Du wird angeboten mit einer kleinen

	Zeremonie, dem Brüderschaft-Trinken, besiegelt. Die jüngere Generation ist weniger kompliziert.
5. Praktisch alle Deutschen haben Gesundheitsprobleme, und wenn jemand keine hat, muss bei ihm etwas nicht in Ordnung sein. Die meisten gesundheitlichen Beschwerden sind stressbedingt.	e. Als Ausländer werden Sie fast automatisch zuerst das offizielle Deutschland kennen lernen, und das war's dann schon. Das erklärt etwas das deutsche Image im Ausland. Die gängigen Klischees von Würstchen und Bier.
6. Die Deutschen lieben rücksichtslose Regelungen und volle Vorschriftenbücher.	f. Am leichtesten finden Sie Kontakt zu Deutschen, wenn Sie einem Club oder Verein beitreten. Das ist Ihre Chance, wenn Sie sich einen deutschen Bekanntenkreis aufbauen möchten.
7. Grundsätzlich redet man sich in Deutschland mit dem NACHNAHMEN und mit SIE an – es sei denn, man spricht mit der eigenen Familie, Verwandten, guten Freunden, früheren Schulkameraden oder Kindern unter 15 Jahren.	g. Sie sollten nicht zu früh kommen, aber auch nicht mehr als eine Viertelstunde zu spät. Und wenn es ein Abendessen gibt, seien Sie bitte pünktlich. Üblicherweise bringt man eine Kleinigkeit mit. Am einfachsten ist immer ein Blumenstrauß, aber Achtung: bevor sie ihn der Gastgeberin überreichen, aus dem Papier auswickeln, und erinnern Sie sich, dass weiße Chrysanthemen an Begräbnis und rote Rosen als Liebeserklärung erinnern.
8. Auch für das Benutzen oder Weglassen akademischer Titel in der Anrede gibt es komplizierte Regeln.	h. Kein Volk war jemals größerem Stress ausgesetzt, aber das ist auch verständlich. Schließlich kann es schon in Anstrengung ausarten, wenn man immer und überall Nummer eins sein muss.
9. In Deutschland lädt man sich gegenseitig offenbar weniger häufig ein als in anderen Ländern. Auch ist es im Allgemeinen nicht üblich, spontan und ohne Voranmeldung bei jemanden auf eine Tasse Tee oder ein Glas Wein herein zu schauen. Eine Einladung für 19 Uhr heißt in der Regel es gibt Abendessen, eine Einladung für 20 Uhr nach dem Abendessen zu Getränken und vielleicht einem kleinen Imbiss am späteren Abend.	i. Diese Eigenschaften sind allesamt Ausdruck ihrer Ordnungsliebe, die weit mehr umfasst als nur einen aufgeräumten Schreibtisch.
10. Freundschaftliche Kontakte entwickeln sich in Deutschland meist sehr langsam. Die Deutschen sind im Allgemeinen zurückhaltend bis kühl, vielleicht oft ungeschickt oder gehemmt im Umgang mit anderen, manchmal voller Komplexe, weil sie nicht aus sich heraus gehen können.	j. Katzenliebhaber treten in der Öffentlichkeit weniger stark in Erscheinung, zumal ihre Tiere eigentlich zu eigenwillig und unberechenbar sind, als dass sie in das deutsche Denkschema passen.

Ziel der Übung ist es, neben der Wortschatzerweiterung, dass sich die Lernenden auch humorvoll mit den Stereotypen auseinandersetzen. Viele von ihnen sind sehr vereinfacht dargestellt und ähneln fast eine "Gebrauchsanweisung" im Umgang mit den Deutschen. 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, Arbeitgeber oder durch Medien gewonnen ist. 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 spricht man dann von Denkökonomie.

3.5. Der interkulturelle Witz - Gruppenarbeit

Übung 5. Gemeinsame Erarbeitung samt Reflexion zu folgender Aufgabenstellung: Welche Witze über Rumänen, Deutsche und andere Nationen kennen Sie? Welche nationalen Stereotype thematisieren sie? Sammeln Sie mit Ihren Gruppenpartnern Witze (mindestens fünf über die jeweilige Nation) und kategorisieren Sie sie nach den verschiedenen, von Ihrem Team selbst festgelegten Kriterien! Die Witze können sowohl in Form von Text oder Bild sein.

Beispiele für interkulturelle Witze über die Deutschen:

- Mitten in der Nacht steht ein Mann in London an einer Ampel und wartet. Ein weiterer Mann kommt dazu. Nach einer Minute fragt er: „Ach, sind Sie auch Deutscher?“
- Ein Autostereotyp, der zeigt, dass Deutsche Ordnung schätzen und sich an die Regeln halten.
- Ein Deutscher und ein Amerikaner wetten, wer schneller ein Haus bauen kann. Nach vier Wochen meldet der Ami: „Noch 14 Tage und ich bin fertig!“ Antwortet der Deutsche: „Noch 14 Formulare und dann fang ich an!“
- Das ist ein Heterostereotyp, der zeigt, dass in Deutschland die allgegenwärtige Bürokratie die Bearbeitung von Behördenangelegenheiten sehr verlängert.



Abbildung 1: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden



Abbildung 2: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden



Abbildung 3: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden



Abbildung 4: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden



Abbildung 5: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden



Abbildung 6: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden



Abbildung 7: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden



Abbildung 8: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden

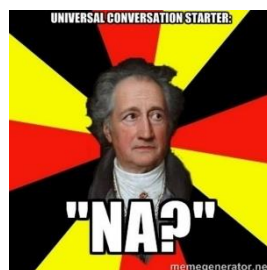


Abbildung 9: Beispiel für Stereotype, die den Deutschen zugeordnet werden

Der Einsatz von humoristischen Texten und Bildern im Fremdsprachenunterricht bringt viele Vorteile mit sich. Ein durch eine heitere Stimmung begleiteter Lernprozess wirkt nachhaltiger. Ein humorvoller Umgang mit ernsten Fragestellungen kann auch den Zugang zum inhaltlichen Gegenstand erleichtern. Humor gilt als Träger interkultureller Inhalte und enthält Informationen über gesellschaftliche Stereotype und die Realität sowie über unterschiedliche gesellschaftliche Abhandlungen und Abläufe.

Damit interkulturelle Witze, selbst wenn sie ethnische und nationale (Negativ-) Stereotype thematisieren, für den fremdsprachlichen Unterricht als geeignet erscheinen und nicht zum Verfestigen von stereotypen Vorstellungen führen, sollen jedoch einige wichtige Regeln beachtet werden. Tauchen interkulturelle Witze im didaktischen Prozess separat auf, ohne jeglichen Bezug auf konkrete, im Unterricht thematisierte Inhalte, und bleiben unkommentiert, können sie nicht nur Lernende, sondern auch Lehrende, schnell überfordern. Statt ein kritisches Denken zu evozieren besteht in solch einer Situation die Gefahr, dass bestehende Stereotype sogar noch verstärkt werden. Man sollte also versuchen sowohl andere Ethnien und Nationen, als auch sich selbst zu reflektieren, Vergleiche zu ziehen sowie die eigene Ethnie und Nation kritisch und distanziert zu betrachten.

4. Fazit

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.

Literatur

1. Aronson, E. / Wilson, T. / Akert, R. (2004). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
2. Bazil, V. / Piwinger, M. (2011). „Witz und Humor in der Kommunikation“. In: G. Bentele / M. Piwinger / G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* [Loseblattsammlung] (S. 1–15). <https://pr-journal.de/images/stories/download2/bazil%20piwinger%20witz%20in%20km%205%2061.pdf> [Zugriff am: 12.02.2022].
3. Bausinger, H., (2000). *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?* München: Beck.
4. Biechele, B. (2006). *Anmerkungen zum interkulturellen Bildverstehen*. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 5(1), 17-50.
5. Bolten, J. (2003). *Interkulturelle Kompetenz. 2. Aufl.*, Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.
6. Klipert, H. (2002). *Methoden-Training. Übungsbausteine für den Unterricht*. Weinheim: Beltz.
7. Lippman, W. (1944) (orig. 1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.

8. Löschmann, M. (2015). "Humor muss sein – auch im Fremdsprachenunterricht". In: M. Löschmann (Hrsg.), *Humor im Fremdsprachenunterricht* (S. 9–58). Frankfurt a. M.: Peter Lang.
9. Löschmann, M., 1998. „Stereotype, Stereotype und kein Ende“. In: Löschmann M./Stroinska M. (Hg.), *Stereotype im Fremdsprachenunterricht*, Frankfurt a. M. 7-34.
10. Maletzke, G., (1996): *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
11. Quasthoff, U. M., 1(989). „Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen: Zur Ambivalenz der Funktionen von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation“. In: P. Matusche (Hg.) *Wie verstehen wir Fremdes? Aspekte zur Klärung von Verstehensprozessen. Dokumentation eines Werkstattgesprächs des Goethe-Institut München vom 24.-26. November 1988*. München: 37-62.
12. Quasthoff, U. (1973). *Soziales Urteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*. Frankfurt a. M.: Athenäum Fischer Verlag.
13. Taylor, C. (1997): *Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung*. Frankfurt/Main: Fischer.
14. Thaler, E. (2012). *Heiter kommt man weiter. Humor im Fremdsprachenunterricht*. Praxis Fremdsprachenunterricht Basisheft, 3, 5–7.
15. Todorov, T. (2010). *Die Angst vor den Barbaren. Kulturelle Vielfalt versus der Kampf der Kulturen*. Hamburg: Hamburger Edition.
16. Trim, J. / North, B. / Coste, D. (2001). *Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*. Berlin et al.: Langenscheidt.
17. Winter, G. (1995): „Stereotypisierung und Diskriminierung von Fremden“. In: Müller, S., Otto, H.-U. & Otto, U. (Hrsg.): *Fremde und Andere in Deutschland – Einverleiben, Ausgrenzen*. Opladen: Leske und Budrich.
18. <https://www.welt.de/kmpkt/article170096964/Wie-sich-unsere-Nachbarn-ueber-uns-lustig-machen-in-13-Memes.html#cs-lazy-picture-placeholder-01c4eedaca.png> (abgerufen März 2023)
19. <https://www.buzzfeed.de/buzz/31-memes-die-perfekt-erklaren-was-typisch-deutsch-ist-90142573.html> (abgerufen Februar 2023)

ⁱ G. Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation*. Opladen 1996, S. 109.

ⁱⁱ Vgl. Quasthoff, 1989, S. 39.

ⁱⁱⁱ Vgl. Löschmann, 1998, S. 14.

^{iv} Vgl. Aronson, Wilson, Akert, 2004.

^v Vgl. Biechele, 2006, S. 79.

^{vi} Vgl. Biechele, 2006, S. 80.

^{vii} Aus: Günter Friesenhahn: Stereotypen und Vorurteile, in: Modul „Interkulturelles Lernen“ auf dem Portal der Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. IJAB : <https://www.dija.de/fileadmin/medien/downloads/Dokumente/Guenter2IKL.pdf> (16.03.2023).

^{viii} Focus online http://www.focus.de/wissen/mensch/deutsch/stereotype_aid_21930.html (01.06.2006)