

Stereotypisierung im interkulturellen Kontext

Yu, Jingtao

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Yu, J. (2006). Stereotypisierung im interkulturellen Kontext. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 5(2), 113-124. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-452306>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Stereotypisierung im interkulturellen Kontext

Jingtao Yu

University of International Business
& Economics, Beijing/VR China

Abstract

“Stereotype” means the starch, generalized, incomplete and untrue reflection of other collectives with other cultures. It is not easy to be changed in case it comes into being. Stereotypes have the character of pertinacity, generalization, ignoring the individuality, simplification etc. How does stereotype come into being? The reasons are that the people try to lessen complicity and to find their recognition and identity. The sources of the forming of stereotypes are our society, family and education, the media and the individual experience. Stereotypes represent a risk for the communication across cultures. They can prevent the communication from taking place, affect the quality of communication and form discrimination. Therefore, we should recognize and clear up stereotypes, by building up the consciousness of individuality, interaction, activity and communication, in order to eliminate the negative influence of stereotypes, and to realize effective intercultural communication.

1. Einleitung

Im Prozess der Globalisierung ist interkulturelle Kommunikation zur unentbehrlichen Notwendigkeit geworden. Bei interkultureller Kommunikation ist es eine Voraussetzung für die Kommunikationspartner aus unterschiedlichen Kulturen, die Kultur vom anderen kennen zu lernen und zu verstehen. Aber nicht jeder Mensch hat die Zeit und die Chance, sich persönlich mit anderen Kulturen und Nationalcharakteren auseinander zu setzen. Viele Menschen erwerben sich Kenntnisse über andere Nationen und Kultur hauptsächlich durch Massenmedien und Erziehung und bilden allmählich bestimmte Einstellungen zu anderen ethnischen Kulturgruppen. Solche Einstellungen stimmen manchmal mit der Realität überein, manchmal haben sie aber auch gar keinen Realitätsbezug. Die Informationsquellen, zum Beispiel Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Internet und Bücher werden durch den Charakter der Zeit geprägt. Die Aufnahme der Informationen ist darüber hinaus abhängig von dem aktuellen Kulturkontext und eng verbunden mit der vorhandenen kulturellen Erfahrung des Informationsempfängers.

Im interkulturellen Kontext übt Stereotypisierung in Bezug auf die Nationen und Völker mit anderen Kulturen negative Wirkungen auf die Interkulturelle Kommunikation aus. Deswegen ist es notwendig, die Charakteristika, Funktionen und Auswirkungen der Stereotype zu erforschen. In diesem Aufsatz wird versucht, Stereotype bzw. Stereotypisierung zu thematisieren. Zuerst wird der Begriff „Stereotyp“ erläutert, dann werden die Charakteristika des Stereotyps sowie die Beziehungen zwischen Stereotyp und Wahrnehmung dargestellt. Anschließend werden

die Funktionen des Stereotyps und Ursachen der Stereotypisierung analysiert. Mit Hilfe empirischer Studien werden die Quellen von Stereotypen untersucht. Danach werden zwei Beispiele in Bezug auf Stereotypisierung aus chinesischen Zeitschriften angeführt und es wird dann auf die Auswirkungen der Stereotype auf die interkulturelle Kommunikation hingewiesen. Abschließend werden einige Vorschläge zur Behandlung der Stereotypisierung gegeben, damit nicht nur Fragen gestellt, sondern auch Lösungsmöglichkeiten gefunden werden.

2. Was ist ein Stereotyp?

Der Begriff „Stereotyp“ wurde 1922 zu erst von Walter Lippmann in die Debatte eingeführt, bald von der Politikwissenschaft aufgegriffen und zur Erklärung internationaler Missverständnisse eingesetzt (vgl. Hansen 2000:321). Danach wurde er durch G.W. Allport (1955) weiterentwickelt (vgl. Rösch 1998:55). Im Duden wird der Begriff „Stereotyp“ so erklärt: „([Sozial]psych.) vereinfachendes, verallgemeinerndes, stereotypes Urteil, [ungerechtfertigtes] Vorurteil über sich oder andere oder eine Sache; festes, klischeehaftes Bild.“ (Duden: Deutsches Universalwörterbuch:1516)

„In der Sozialpsychologie unterscheidet man u. a. zwischen Autostereotyp und Heterostereotyp. Ein Autostereotyp ist ein Urteil, das eine Gruppe – in unserem Falle eine ethnische Gruppe – über sich selbst fällt. In der Regel handelt es sich hierbei um eine Auflistung von identitätsstiftenden Eigenschaften, die sich eine Rasse bzw. Nation zuschreibt. Beim Heterostereotyp handelt es sich um eine Vorstellung, um ein (Vor)Urteil, das viele Angehörige einer ethnischen Gruppe von denen einer anderen besitzen. Im Heterotyp finden sich Charakteristiken, die einer fremden Rasse bzw. Nation zugeschrieben werden.“ (Rösch 1998:54)

„Der Begriff Stereotyp beschreibt (somit) eine Erkenntnisbarriere und zwar keine individuelle, sondern eine kollektive. Stereotype, so könnte man sagen, sind standardisierte Urteile eines Kollektivs über sich selbst oder über andere, die, das schwingt immer mit, der Wirklichkeit nicht oder nicht ganz entsprechen.“(Hansen 2000:321-322).

Das heißt, dass sich ein Stereotyp meistens auf ein Kollektiv bezieht. So geht es oft um Nationalstereotype.

„Die Wirkung von Kollektiven und ihren Standardisierungen bzw. Stereotypen – das ist eine wichtige Erkenntnis nicht nur für die Interkulturalität, sondern die Kulturtheorie insgesamt – besteht in 'Depersonalization', also in einer Entindividualisierung. Nur als Vertreter eines Kollektivs nimmt man sein Gegenüber wahr und ignoriert seine darüber hinaus gehenden individuellen Besonderheiten.“ (Hansen 2000:324)

Es ist üblich, die in nationalstereotypen fixierten menschlichen Eigenschaften in positive und negative zu unterscheiden (vgl. Rösch 1998:54). Zum Beispiel, die Aussage, „die Deutschen sind pünktlich“ ist eher ein positives Stereotyp, während die Aussage, „die Deutschen sind arrogant“ eher ein negatives Stereotyp ist. „In Bezug auf die negativen Generalisierungen im Heteroste-

reotyp reden wir gemeinhin von Vorurteilen; genaugenommen sind aber die positiven Verallgemeinerungen im Heterotyp auch Vorurteile“ (vgl. ebd.). „Der Begriff des Vorurteils ist mit dem des Stereotyps verwandt“ (Hansen 2000:322).

3. Charakteristika des Stereotyps

Shijie Guan (1995) hat in seinem Buch „Interkulturelle Kommunikation“ die Charakteristika der Stereotype zusammengefasst (Guan 1995:181-182):

- „Zu sehr vereinfacht“. Er meint damit, dass man eine Charaktervorstellung zu einer Gruppe gestaltet, um Zeit und Mühe zu sparen, und dann alle Mitglieder der Gruppe in das Vorstellungssystem einbezieht, und vermeintlich glaubt, dass alle Mitglieder solche Charaktereigenschaften haben.
- „Beurteilen ohne Differenzierung“. Man beurteilt Sachen und Personen nur aufgrund vorheriger Erfahrungen und erlernter Kenntnisse.
- „Das Ganze nur mit der Eigenschaft eines Teils verstehen“. Stereotype sind zum Teil wahr und zum Teil nicht wahr. Wenn man mit Stereotypen die Sachen erkennt, ist es unvollständig und nicht korrekt.
- „Beeinflussend“. Er meint, dass Stereotype „Überzeugungswirkungen“ haben und die Urteile der Menschen beeinflussen.
- „Starr“. Es ist nicht leicht zu beseitigen, falls es gebildet worden ist.
- „Veränderlich“. Obwohl Stereotype nicht leicht zu verändern sind, verändern sie sich doch allmählich mit der Zunahme neuer Informationen und Erfahrungen. Außerdem ändern sie sich auch, wenn sich die Bedürfnisse, Motivationen und Interesse des Individuums verändert haben. Wenn der Kontext der Kommunikation anders ist, werden sich die Stereotype auch verändern (Guan 1995:182).

Rösch hat einige bekannte Charakteristika der Nationalstereotype aufgelistet (Rösch 1998:57-58):

- Stereotype sind „Bilder in unseren Köpfen“ (Lippmann 1922). Sie werden als fertige Bilder in der Sozialisation übernommen (vgl. Prokop 1995:186).
- Bei fehlender individueller Erfahrung lassen sich Stereotype (eben als Bilder!) kaum einer Kritik unterziehen, denn es gibt keinen zwingenden Anlass, sich um „die Glaubwürdigkeit der Quelle zu kümmern“ (vgl. Prokop 1995:193). Die stereotype Vorstellung wird bereits als Wissen gehandhabt. Stereotype werden also unkritisch übernommen.

- Stereotype beziehen sich kaum auf Einzelpersonen, meist auf große soziale Gruppen. Die Mitglieder dieser Gruppe bleiben anonym (vgl. Prokop 1995:192). Die eigenen Erfahrungen mit den Vertretern der fremden Rasse führen jedoch kaum zur Korrektur des Stereotyps, falls Abweichungen von der vorhandenen Vorstellung offensichtlich werden. Die fremdkulturellen Bekannten werden dann als Ausnahmefälle interpretiert, die Norm bildet jedoch das existierende Stereotyp (vgl. Prokop 1995:190).
- Das Bild von einem bestimmten Fremden ist eine Art Weltwissen, das die Mitglieder einer Kulturgemeinschaft in ihrem kollektiven Gedächtnis gespeichert haben. Hier spielt also die Sammelerfahrung der Nation eine große Rolle. Das bei einer Rasse vorhandene Bild von einer anderen ist das Ergebnis des Identifikationsprozesses.
- Das (Hetero)Stereotyp sagt über die eigene Identität mehr aus als über die fremde und sogar mehr als das Autostereotyp. Das Heterostereotyp ist eine Aussage über das Eigene, über sich selbst. Stereotype sind also immer ethnozentrische Bilder. So ist z.B. das im angelsächsischen Raum tradierte Bild vom humorlosen Deutschen im russischsprachigen Kulturraum nicht vorhanden. Dabei ist die Trennungslinie zwischen dem Auto- und Heterostereotyp schärfer als dies in der Realität der Fall ist.
- Die Stereotype haben eine wahrnehmungsverzerrende Wirkung. Die Wahrnehmung im fremden Land bzw. des Fremden selbst ist höchst selektiv: Wir suchen meist unbewusst nach Bestätigung des vermeintlich „Typischen“. Und finden es auch: im Positiven wie im Negativen. „Stereotypen beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung, vielmehr wird die Wahrnehmung oft genug in den Dienst der Stereotypie gestellt“, schlussfolgert Bausinger (1998:165).
- Stereotype haben emotionalen Charakter. Das betrifft besonders die negativen Charakteristiken im Heterostereotyp, und z. T. die positiven im Autostereotyp. Gerade die emotionale Seite der Vorstellung vom Fremden, die eben die irrationale Komponente des Stereotyps bildet, scheint das Vorhaben mit der Bekämpfung der Vorurteile so aussichtslos zu machen.
- Stereotype haben einen stabilen Charakter: Sie lassen sich als irrationale Wertungen kaum verifizieren und austauschen. Sie sind dauerhafte, oft viele Generationen lang tradierte kulturelle Phänomene. Man kann sagen: Ein Stereotyp ist eine „historisch gewachsene Größe“ (Rösch 1998:57-58).

4. Stereotyp und Wahrnehmung

Wir kennen die Welt vor allem durch unsere Wahrnehmung. Unsere Wahrnehmung ist ein Prozess. In diesem Prozess selektieren wir zu erst die angekommenen Informationen, verbinden die Eigenschaften der Informationen mit dem, was in unserem Gedächtnis gespeichert ist, und haben dann eine Erwartung. Wir nehmen die neue Sache mit solchen Erwartungen wahr und integrieren die wahrgenommenen und die gespeicherten in neue Erfahrungen, damit ein Wahrnehmungsprozess abgeschlossen ist. „Erwartungen werden also durch neue Erfahrungen modifiziert und verändern damit die Qualität der nachfolgenden Erfahrungen. In diesem Sinn spricht man auch von einer Erfahrungs-Erwartungs-Spirale“ (Bolten 2005). Im ganzen Prozess versuchen wir unbewusst, Komplexität zu reduzieren. Deswegen stützen wir uns auf unsere Erfahrungen und gespeicherte Informationen. Wenn häufig identische Erfahrungen gesammelt werden, werden bestimmte Reizkombinationen bzw. Netzwerkknoten eng vernetzt. Und es werden relativ erstarrende Vorstellungen, nämlich Stereotype gebildet. Die Stereotype sind schwer zu verändern, falls sie sich gebildet haben. Wenn man nur mit eigener Erwartung etwas wahrnimmt, wird dann leicht ein Missverständnis hervorgerufen, sodass effektive Wahrnehmung nicht gewährleistet werden kann.

5. Funktionen des Stereotyps und Ursachen der Stereotypisierung

Bausinger nimmt im Kontext der interkulturellen Kommunikation zur Forschung der Funktionen der Stereotype die Dreiteilung nach den kognitiven Funktionen als Ausgang: (1) der relative Wahrheitsgehalt, (2) die Orientierungsfunktion und (3) die realitätsstiftende Wirkung der Stereotype (vgl. Rösch 1998:56). Der relative Wahrheitsgehalt der Stereotype ergibt sich aus der „Überverallgemeinerung tatsächlicher Merkmale“ (vgl. ebd.) bei der Entstehung der Stereotype. Die Realität ist vereinfacht und verallgemeinert, „wenn das Fremde bezeichnet werden soll.“ (vgl. ebd.) Die Orientierungsfunktion der Stereotype dient der Komplexitätsreduktion. „Der unverständliche Fremde wird in einem Heterostereotyp entsprechend unserem eigenen Wertesystem verständlich strukturiert, d.h. in unsere begriffliche Welt übersetzt“ (Rösch 1998:57).

Shijie Guan meint, dass der mit der Tatsache unstimmgige Teil im Stereotyp ein Vorurteil ist. Und „die Diskriminierung ist die Handlungstendenz der Vorurteile. Die negativen Vorurteile und Handlungen gegen andere Gruppen, Kulturen, Nationen und Ethnien sind die Diskriminierung der Gruppe, Kultur, Nation und Ethnie“ (Guan 1995:181).

Aber aus welchem Grund entstehen Stereotype? Meiner Meinung nach liegen die Gründe für Stereotypisierung in folgenden Punkten:

(1) Komplexitätsreduktion. Hinsichtlich der Wahrnehmung hat man das Bedürfnis der Komplexitätsreduktion. Wie oben genannt sind Energie und Möglichkeiten eines Menschen begrenzt, während die wahrzunehmenden Sachen unbegrenzt sind. Man kann mittels Stereotypen die Komplexität der Wahrnehmung reduzieren, und zwar dadurch, dass man zuerst die Sachen vereinfacht einordnet und kategorisiert, und dann die Eigenschaft der Kategorie als die Eigenschaft jedes Einzelnen betrachtet. Stereotype bewirken eine Übergeneralisierung. Insofern zeigt ein Stereotyp mindestens einen Teil der Tatsache. Deshalb hat ein Stereotyp bei der Komplexitätsreduktion die Funktion der Orientierung. Man rekonstruiert fremde Sachverhalte in seinem eigenen System und macht sie „verständlich“, oder übersetzt sie in verstehbare Sachverhalte.

(2) „Selbstdefinition und Selbstverankerung“ (vgl. Husemann 1990:90f, zitiert nach Rösch 1998). „Im Verlauf der Kategorisierung des sozialen Umfeldes in Gruppen identifizieren sich Individuen mit bestimmten Gruppen. Das Bewusstsein der Gruppenzugehörigkeit und die damit verbundene emotionale Bedeutung für das Individuum stellt einen Teil seiner sozialen Identität dar.“(vgl. ebd.) Man hat die Tendenz, die positive Selbsteinschätzung zu wahren. So maximieren Mitglieder einer Gruppe den Unterschied zwischen ihrer eigenen Gruppe und anderen Gruppen.

„Das Gruppenbewusstsein schafft ein 'Wir'-Gefühl in der eigenen Gruppe und ein davon begleitetes Gefühl der Andersartigkeit anderer Gruppen. Dabei besteht die Tendenz, sich selbst eher positiv zu bewerten und dem weniger positive Züge der 'out-group' gegenüberzustellen. Selbst gleiche Merkmale beider Gruppen können dann jeweils für die eigene Gruppe positiv und für die anderen negativ beschrieben werden. Hartes Arbeiten beispielsweise würde für die eigene Gruppe mit dem Attribut 'fleißig', für die andere Gruppe dagegen mit 'arbeitsgeil' o.ä. bedacht“ (vgl. Husemann 1990:91, zitiert nach Rösch 1998).

6. Quellen des Stereotyps

Stereotype sind nicht angeboren, sondern erlernt. Sie sind das Ergebnis des Zusammenwirkens von Lebenswelt, sozialer Umgebung und Kultur. Man ist aufgewachsen in seiner Familie, in der Schule und in der Gesellschaft. Man wird beeinflusst von seinen Eltern, Lehrern, Schulkollegen, Freunden und anderen in der Gesellschaft. Man erwirbt die Kultur, Sitten und Gebräuche, Wertvorstellung und Lebensweise und entwickelt seine eigene Einstellung zu anderen Rassen und Nationen. Solche Einstellungen sind nicht überprüft und erprobt. Aus diesem Grund sind sie oft Stereotype auf der Basis der Erfahrungen der anderen.

Außerdem spielen die Massenmedien eine immer bedeutendere Rolle bei der Stereotypisierung. In der heutigen Gesellschaft sind Massenmedien überall da. Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet und Bücher sind alle Informationsträger. Sie übergeben eine große Menge von Informationen über unsere vielfältige Welt.

Jin Zhao hat in ihrem Aufsatz „Das Deutschlandbild in einem Deutsch-Chinesischen Jointventure“ die Ergebnisse der empirischen Untersuchung in einem deutsch-chinesischen Joint Venture Ende 2003 dargestellt und analysiert. Nach ihr spielen Zeitungen zur Vermittlung von Informationen über Deutschland die wichtigste Rolle. „Immerhin haben sich 24,6% der Befragten ihre Fakten über Deutschland beinahe ausschließlich daraus angeeignet“ (Zhao 2005:53).

	1 = nicht zutreffend	2 = eingeschränkt zutreffend	3 = etwa zur Hälfte	4 = zum Großteil	5 = beinahe ausschließlich	
	Ohne Angabe	1	2	3	4	5
aus der Zeitung	3,5	10,5	31,6	10,5	19,3	24,6
aus Textbüchern der Grund- und Mittelschule	1,8	29,7	50,9	5,3	12,3	0
aus Büchern	3,5	8,8	28,1	17,5	38,6	10,5
aus dem Fernsehen	1,8	8,8	24,5	17,5	38,6	8,8
aus dem Internet	5,2	28,1	15,8	15,8	22,8	12,3
vom Hörensagen	1,8	12,3	49,1	15,8	14	7

Abb. 1: Wissensquelle (Frage 17) (in Prozent) (Zhao 2005:53)

Daraus kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass Fernsehen, Zeitungen, Internet und Bücher wichtige Quellen der Stereotypisierung sind. Aber jeder Staat hat verschiedene wichtige Quellen der Stereotypisierung. Zum Beispiel sind bei der Stereotypisierung in Bezug auf die USA neben den oben genannten Massenmedien die Filme aus Hollywood, die die amerikanische Lebensanschauung, Wertvorstellung wie zum Beispiel Individualismus und Streben nach dem Erfolg aus eigener Kraft weitergeben, auch eine wichtige Quelle für die Stereotypisierung.

7. Beispiele in Bezug auf Deutschlandsbilder in chinesischen Zeitschriften

In der Zeitschrift „Du Zhe“ („Der Leser“) (2002 (19):7) steht ein Artikel namens „Starre Deutsche“. Darin wurde eine kleine Ge-

schichte erzählt: "Eine Nacht regnete es sehr stark. Ein Vater und sein Sohn gingen eilig zum Arzt. Sie kamen in eine ruhige und abgelegene Straße und es schien an der kleinen Kreuzung Rot. Obwohl es keine anderen Menschen und keine Autos gab, warteten sie sehr lange an der Ampel. Nach einer langen Zeit verlor der Sohn die Geduld und wollte die Straße überqueren. Aber er wurde sofort von seinem Vater gehalten und kritisiert. Am Ende erkannten sie, dass die Ampel kaputt war. Nur das rote Licht schien, und das grüne Licht schien nicht."

Welche Eindrücke von Deutschen haben Sie nach dem Lesen dieser Geschichte? Vielleicht werden wir einerseits den Eindruck haben, dass die Deutschen unflexibel sind. Andererseits finden wir aber, dass die Deutschen Regeln streng einhalten, was zu bewundern ist. Solche Eindrücke bleiben vielleicht lange Zeit in unserem Kopf. Und wir glauben vermeintlich, dass alle Deutschen solche Eigenschaften haben. Aber tatsächlich hat jeder Deutsche seine eigene Eigenschaft. Viele Deutschen sind flexibel und haben nicht solche Eigenschaften. Trotzdem beeinflussen die gebildeten Eindrücke unsere späteren Urteile.

Außerdem spielen die individuellen Erfahrungen bei der Stereotypisierung auch eine Rolle. Nachdem wir mit einigen Menschen aus anderen Ländern Kontakt aufgenommen haben, suchen wir oft die gemeinsamen Eigenschaften von ihnen. Manchmal halten wir solche Eigenschaften in ihrem Land für üblich und bilden somit Stereotype.

In der Zeitschrift „*Du Zhe*“ („Der Leser“) (2005 (3):48-49) ist ein Artikel von Yu, Lu mit der Überschrift „Großartiger Deutscher Geist“. Der Autor hat den deutschen Geist am Beispiel einiger Sachen und Erlebnisse in Deutschland dargestellt. Darunter sind zum Beispiel Gleichberechtigung, Selbstdisziplin, Einhaltung der Regeln usw. Er hat zum Beispiel gehört, dass der damalige Kanzler am Wochenende nur sein eigenes Auto benutzen durfte, um zum Urlaub zu fahren. Und die meisten Deutschen kaufen Fahrkarten, obwohl es keine ständige Kontrolle gibt. Für die Einhaltung der Regel hat er eine Geschichte erzählt: Eine Gruppe von Studenten hat eine Untersuchung auf der Straße in einer deutschen Stadt gemacht. Sie klebten jeweils das Zeichen für „Männer“ und „Frauen“ an die Türen von zwei nebeneinander stehenden Telefonzellen. Das Ergebnis ist, dass alle Männer in die Telefonzelle mit dem Zeichen „Männer“ an der Tür gehen, und Frauen in die andere Telefonzelle. Nach ein paar Minuten standen vor der Telefonzelle mit dem Zeichen „Männer“ eine Schlange, obwohl die Telefonzelle „für Frauen“ leer war. Plötzlich kam ein Mann in Eile. Als er sah, dass die Telefonzelle „für Männer“ voll war, ging er ohne Verzögerung in die Telefonzelle „für Frauen“. Die Studenten fragten nachher und erfuhren, dass alle in Schlange stehenden Männer Deutsche waren, und

der Mann, der in die Telefonzelle „für Frauen“ ging, ein Franzose war. Mit oben genannten Beispielen hat der Autor den Geist von Deutschland erläutert.

Hier habe ich nur zwei Beispiele in Bezug auf Deutschlandbilder in chinesischen Zeitschriften gegeben. Daran können wir sehen, dass die Massenmedien doch bestimmte Informationen über andere Länder und Kulturen weitergeben. Und die Informationsempfänger, zum Beispiel die Leser der Zeitschriften, könnten sich nach dem Empfang solcher Informationen bestimmte Einstellungen zu anderen Kulturen bilden. Wenn die Einstellungen starr würden, könnten dann Stereotype entstehen.

8. Die Auswirkungen der Stereotype auf die interkulturelle Kommunikation

Stereotype haben negative Wirkungen auf die Interkulturelle Kommunikation. Wegen der Übergeneralisierung und Unvollständigkeit der Stereotype wird die Individualität nicht berücksichtigt. Man benimmt sich wie „ein Mann mit einer bunten Brille“. Bei der interkulturellen Kommunikation kann es Missverständnisse, Vorurteile und sogar Diskriminierung verursachen, was die Gefühle des Kommunikationspartners verletzen und die effektive Kommunikation hemmen kann.

Shijie Guan meint, dass Stereotype und Vorurteile die interkulturelle Kommunikation folgendermaßen beeinträchtigen:

(1) „das Geschehen der Interkulturellen Kommunikation verhindern“ (Guan 1995:186). Wenn man negative Stereotype gegenüber einem Kulturkollektiv hat, ist man nicht bereit, mit den Mitgliedern der Kulturkollektive umzugehen.

(2) „die Qualität der Kommunikation beeinträchtigen“ (vgl. ebd.). Stereotype und Vorurteile haben Auswirkungen auf unsere psychologischen Tätigkeiten und unser Handeln, sodass wir bei der Wahrnehmung selektives Gedächtnis wählen und stützende Punkte für unsere Stereotype und Vorurteile suchen. Die Folge ist, dass wir uns mehr Zeit für die Bestätigung unserer Stereotype nehmen als für das wirkliche Verstehen des Kommunikationspartners, was zu verdrehender und abwehrender Handlung führen kann und die Stereotype und Vorurteile verstärkt, sodass ein Teufelskreis der negativen Kommunikation entstehen könnte.

(3) „Diskriminierung hervorrufen“ (vgl. ebd.). Wenn man starre Stereotype und Vorurteile beherbergt, wird man beim Handeln und Sprechen aggressiver sein, was zur Diskriminierung führen kann.

9. Wie sollten wir Stereotype behandeln?

Im Folgenden habe ich einige Vorschläge dazu, wie wir bewusst mit Stereotypisierung umgehen können, nachdem wir die Ursachen und Funktionen, Quellen, Charakteristika von Stereotypen sowie ihre Auswirkungen auf die interkulturelle Kommunikation kennen gelernt haben:

(1) Ein Bewusstsein der Individualität bilden.

Wenn man mit Stereotypen einem Kollektiv unvollständige oder unwahre Eigenschaften zuschreibt und sie als Eigenschaften aller Mitglieder dieses Kollektivs betrachtet, ignoriert man die individuellen Besonderheiten. Deswegen sollten wir dementsprechend das Individuum unter verschiedenen Aspekten betrachten. Wir sollten mit aufrichtiger und sachlicher Haltung mit anderen Menschen umgehen, und das Bewusstsein haben, dass jedes Individuum seine eigene Individualität hat. Die Individualität von Menschen ist unterschiedlich. Wir sollten mit diesem Bewusstsein die kulturellen Charakteristika des Kommunikationspartners empfinden und eine freie Kommunikation durchführen.

(2) Ein Bewusstsein der Interaktion bilden.

Interkulturelle Kommunikation ist ein Begriff der Interaktion. Wenn man kommuniziert, hat man eine Erwartung in Bezug auf die Handlungsweise des Kommunikationspartners, gleichzeitig auch eine Erwartung in Bezug auf das, was der Kommunikationspartner von einem erwartet, damit man jederzeit die Reaktion und Handlung reguliert und korrigiert. Deshalb ereignet sich im Kommunikationsprozess immer Interaktion. Jeder Moment ist das Ergebnis der gegenseitigen Regulierung und Wirkung und das Ergebnis der Verhandlung. Wir können nicht nur nach unseren Stereotypen die Handlung des Kommunikationspartners beurteilen, sondern mit dem Bewusstsein der Interaktion rechtzeitig reagieren und den Einfluss der Stereotype beseitigen.

(3) Ein Bewusstsein der Aktivität bilden.

Die Funktion der Stereotypisierung ist die Komplexitätsreduktion. Aus diesem Grund nimmt man passiv eine Einstellung gegenüber anderen Menschen ein. Stereotype sind nicht leicht zu ändern, weil es einerseits an Motiven fehlt, andererseits bedeutet die Beseitigung der Stereotype oft die Umgestaltung der Selbstdefinition. Um die Stereotype zu beseitigen, sollten wir unsere Aktivität motivieren, nicht nur die bisherigen Einstellungen aktiv zu beurteilen, ob sie wahr sind, sondern auch zur Erkenntnis kommen, dass es auch möglich ist, dass die neu gebildeten Einstellungen wahrscheinlich auch nicht der ganzen Tatsache entsprechen, um zu vermeiden, von einem Stereotyp zu

einem anderen Stereotyp zu kommen. Wir sollten jederzeit den Kontext berücksichtigen, in den sich ständig verändernden Situationen aktiv handeln und unsere Tätigkeit und Beurteilung ständig regulieren.

(4) Ein Bewusstsein der Kommunikation bilden.

Bei der interkulturellen Kommunikation hegen wir vielleicht Vorurteile (Stereotype) gegenüber dem Kommunikationspartner. Gleichzeitig hegt der Kommunikationspartner auch Vorurteile gegen uns. Was unsere Vorurteile betrifft, können wir sie nach den oben genannten Vorschlägen beseitigen. Aber wie sollten wir auf die Vorurteile oder Stereotype, die der Kommunikationspartner gegen uns hat, reagieren? Meiner Meinung nach sollten wir notwendigerweise etwas Aktives tun, zum Beispiel mit ihm kommunizieren, damit er zur Erkenntnis kommen kann, dass seine Stereotype und Vorurteile nicht vollständig, nicht immer richtig und gültig sind und dass sie negative Auswirkungen auf die Kommunikation haben könnten. Nur wenn beide Seiten sich der ungünstigen Auswirkungen von Stereotypen bewusst wären, wäre es möglich, auf der Basis der Gerechtigkeit und Gleichberechtigung zu kommunizieren.

Literatur

Bolten, J. (2001a): Kann man Kulturen beschreiben oder erklären, ohne Stereotypen zu verwenden? Einige programmatische Überlegungen zur kulturellen Stillforschung. In: Bolten, J. / Schröter, D: (Hrsg.): *Im Netzwerk interkulturellen Handelns. Theoretische und praktische Perspektiven der interkulturellen Kommunikationsforschung*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis, S.128-142.

Bolten, J. (2001b): *Interkulturelle Kompetenz*. UTB-Handbuch der Medien- und Kommunikationswissenschaften. Erfurt: Landeszentrale für politische. Bildung Thüringen.

Bolten, J. (2005): Lernmaterialien für Online-Seminar „Theorie interkultureller Wirtschaftskommunikation“, für das Wintersemester 2005/2006, <https://metacoon.uni-jena.de/session/desktop.php?SID=c4d2a636f86ced6f98df0e5f263c9b20&CID=8> [Zugriff am 12.02.2006]

Hahn, H. H. (2002): Einführung zum 80. Geburtstag des Begriffs „Stereotyp“. In: Hahn, H.H. (Hrsg.): *Stereotyp, Identität und Geschichte*. Frankfurt/M.: Peter Lang.

Hansen, K. P. (2000): *Kultur und Kulturwissenschaft: Eine Einführung*. 2. Auflage Tübingen: A. Francke Verlag Tübingen und Basel.

Horatschek, A. (1998): *Alterität und Stereotyp. Die Funktion des Fremden in den ‚International Novels‘ von E.M. Forster und D.H. Lawrence*. Tübingen: A. Francke Verlag Tübingen und Basel.

Jia, W. (2005): Traditionalität und Modernität in der chinesischen Werbung: Chinesische Werbung im Zeichen des Zeitgeistes. In: Jia, W. / Tan, J. (Hrsg.): *Kommunikation mit China*. Frankfurt/M.: Peter Lang. S. 153-181.

Lilli, W. (1982): *Grundlagen der Stereotypisierung*. Göttingen: Verlag für Psychologie, Dr. C. J. Hogrefe.

Reiß-Held, Sonja (1997): Stereotypen und Fremdsprachendidaktik. Online Dokument: <http://www.philhist.uni-augsburg.de/faecher/germanis/daf/neu/reiss/stereo01.php> [Zugriff am 22.08.2006]

Rösch, O. (1998): Mit Stereotypen leben? Wie Deutsche und Russen sich heute sehen. In: Rösch, O. (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen*. Berlin: News and Media . S. 53-63

Wikipedia (2006): Stereotyp (allgemein). Online Dokument: <http://de.wikipedia.org/wiki/Stereotyp> [Zugriff am 22.08.2006]

Zhao, J. (2005): Das Deutschlandbild in einem Deutsch-Chinesischen Jointventure. In: Jia, W. / Tan, J. (Hrsg.): *Kommunikation mit China*. Frankfurt/M.: Peter Lang. S. 47-69.

关世杰 (Guan, Shijie) (1995): 《跨文化交流学》 (*Interkulturelle Kommunikation*) Beijing: 北京大学出版社 (Verlag der Beijing-Universität)

贾玉新 (Jia, Yuxin) (1997): 《跨文化交际学》 (*Interkulturelle Kommunikation*) Shanghai: 上海外语教育出版社 (Verlag der Fremdsprachenpädagogik Shanghai)