

Lernstation 1: Kultur und Kulturen

Modul 1B: Vorurteile und Stereotype

Ziele des Kompetenzerwerbs

Sie

- verstehen die Bedeutung der Begriffe „Vorurteil“ und „Stereotyp“ im Kontext interkultureller Kompetenz
- kennen die Funktionen von Vorurteilen und Stereotypen
- können Ihre eigenen Vorurteile und Stereotype im Sinne interkulturellen Handelns reflektieren

Inhalt

Seite

1. Was sind Vorurteile, was Stereotype?	2
2. Welche Funktionen haben Vorurteile und Stereotype?	4
3. Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung	5
4. Zusammenfassung	8
5. Reflexionsfragen	8
6. Aufgabe	8
7. Verwandte Fachliteratur und Literaturhinweise	9



Zitat

Wer in der Mark reisen will, der muß zunächst Liebe zu „Land und Leuten“ mitbringen, mindestens keine Voreingenommenheit. Er muß den guten Willen haben, das Gute zu finden, anstatt es durch kritische Vergleiche totzumachen.

Th. Fontane: Wanderungen durch die Mark Brandenburg. Berlin 1864. Vorwort zur 2. Auflage.

1. Was sind Vorurteile, was Stereotype?

Im beruflichen Umfeld machen wir manchmal Erfahrungen, die wir zunächst nicht verstehen und einordnen können. Oft sind wir durch solche Erlebnisse irritiert oder verunsichert. Viele solcher Ereignisse, besonders in internationalen Zusammenhängen, gehen auf sog. „interkulturelle Missverständnisse“ zurück. Denn meist haben Erwachsene eine Einschätzung darüber, wie Menschen, Länder und Kulturen – ihrer Meinung nach – beschaffen seien. Solche Einstellungen werden auch in Ausdrücken wie „polnische Wirtschaft“, „preußische Ordnung“, „das kommt mir spanisch vor“ u. a. gespiegelt. Wir versuchen, mit solchen Einschätzungen Erlebtes in unseren Wertekatalog oder in unseren eigenen Verhaltenskodex einzuordnen („Das tut man nicht.“, „Das macht man bei uns so.“ etc.). Infolgedessen sprechen auch viele Menschen von „den Deutschen“ und „den Franzosen“, „dem Russen an sich“ oder dem „polnischen Volk als solchem“ und übertragen bestimmte – erlebte oder berichtete – Situationen auf alle Angehörigen einer Nation, Kultur oder eines Volkes.

So gelten z. B. „die Deutschen“ gemeinhin als pünktlich. Nun gibt es sicherlich viele Deutsche, die tatsächlich auf die Minute genau am Treffpunkt erscheinen getreu dem Motto „Zwei Minuten vor der Zeit ist des Beamten Pünktlichkeit.“ oder die zumindest, sollten sie sich verspäten, dem anderen Bescheid geben bzw. sich entschuldigen. Menschen in Deutschland sind angeblich im Durchschnitt pünktlicher als Angehörige anderer Kulturen, für die Zeit generell einen anderen Wert darstellt (s. Modul 4: Umgang mit Zeit). Es gibt aber auch in Deutschland Leute, die sich weniger oder gar nicht an eine zeitliche Abmachung halten, für die Zeit kein zentraler Wert ist. Auch diese Menschen mögen sich als Deutsche



Kurve zur Normalverteilung

ALLE gehören (oder rechnen sich) zu dieser Kultur.

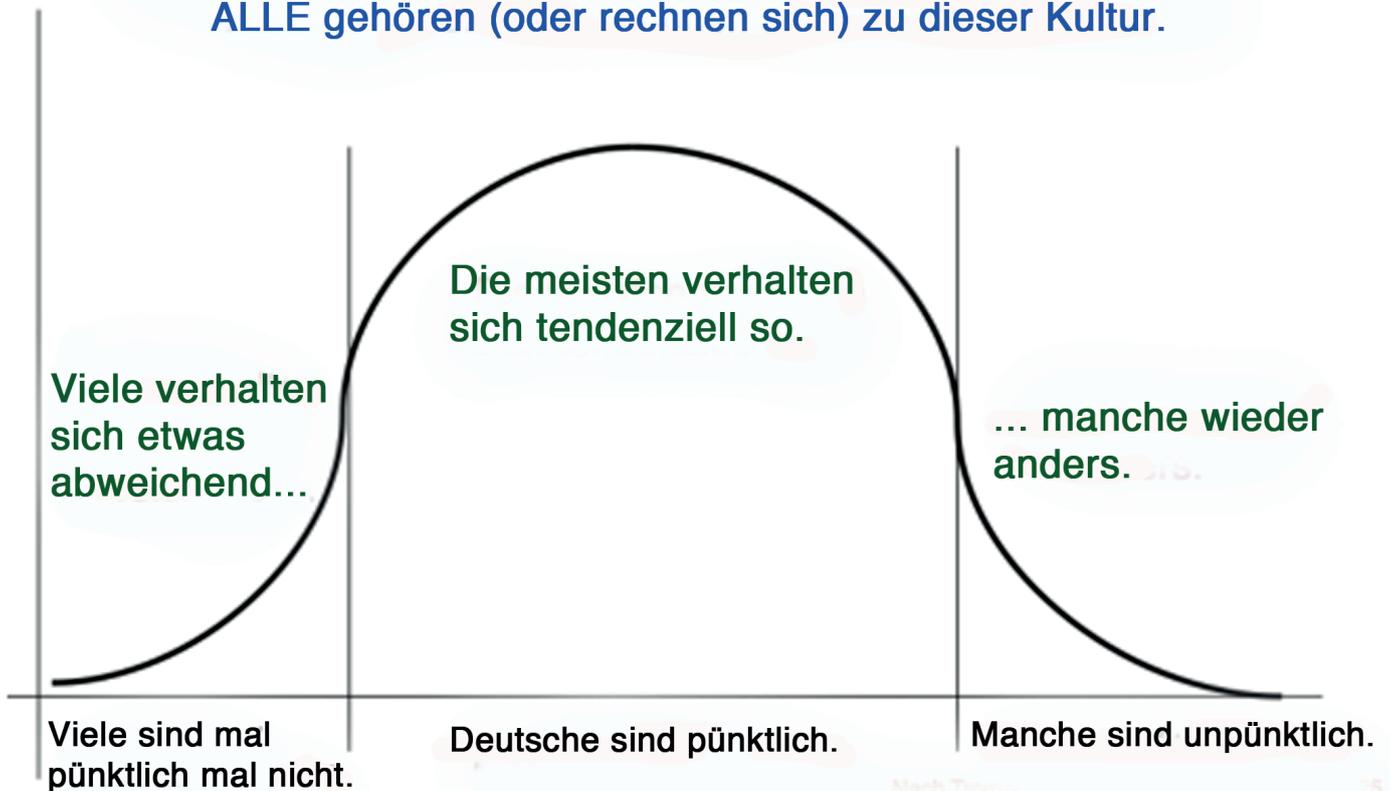
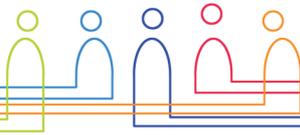


Abb. 1: Kurve zur Normalverteilung; Graphik: B. Strewe.

bezeichnen und zur deutschen Kultur gehörig fühlen. Eine Zuschreibung ist also immer nur eingeschränkt gültig, die Übertragung auf eine große Gemeinschaft oder Gruppe daher nicht automatisch zutreffend. Die obige Abbildung der so genannten Kurve zur Normalverteilung veranschaulicht dies.

Allgemeine Zuschreibungen sind also immer nur bedingt gültig und treffen nie auf alle (Amerikaner, Chinesen, Inder o.a.) zu. Wie in Modul 1A erläutert, unterliegt Kultur Veränderungen, und außer großräumigen Kulturen gibt es auch sog. *Subkulturen*. D. h., auch in Frankreich und in jedem anderen Land bestehen Unterschiede, je nachdem, wo

jemand arbeitet - etwa in einem Großmarkt oder in einem kleinen Büro -, ob er oder sie international tätig oder noch nie aus der eigenen Umgebung herausgekommen ist, ob Mann oder Frau, alt oder jung, welche Sozialisation eine Person hat und wo sie ursprünglich herkommt, ob jemand in der Metropole Paris oder einer provenzalischen Kleinstadt lebt. Die Vorstellung vom rotweintrinkenden Gauloise rauchenden Franzosen mit der Baskenmütze und der parfumumwehten, stets nach der letzten Mode gekleideten, eleganten Französin ist ein Klischee. Nicht alle Griechen tanzen nur Sirtaki und leben über ihre Verhältnisse, nicht jeder Italiener ist ein Casanova und fährt Ferrari etc. (s. a. Barthels 2007).



Diese Art ungeprüfter Meinungen unhinterfragt zu übernehmen, wäre ein *Vorurteil*.



Abb. 2: Leute

Ein Vorurteil wird in der Sozialpsychologie als eine positiv oder negativ besetzte, meist emotional bewertete Meinung gegenüber Eigen- oder Fremdgruppen definiert (Lin 2002; Bolten 2007, S. 55). Eine Eigengruppe kann z. B. eine Fangruppe sein, eine religiöse Gemeinschaft, auch Berufsgruppen und Nationen können als Eigengruppe angesehen werden („wir Deutsche“); entsprechend werden Fremdgruppen als die jeweils anderen angesehen, die nicht dazugehören („immer diese Beamten“, „die Politiker“ etc.).

Die Verfestigung solch ungeprüfter Meinungen und die generalisierende Übertragung auf Gruppen oder Gemeinschaften wird „Stereotyp“ genannt. Der Begriff *Stereotyp* bezeichnet ursprünglich eine neue Art und Weise des Druckverfahrens, nämlich mittels immer gleichgearteten Buchstaben, eben Stereotypen (aus dem Griech. etwa: festes Muster; Roclawski 2000, S. 21). Übertragen auf die interkulturelle Kommunikation bezeichnet der Begriff eine starre verfestigte Haltung (Bolten 2007, S. 54ff.). D. h., bevor wir das, was wir wahrnehmen, in Ruhe überdenken und auswerten, bewerten wir häufig Situationen zu schnell oder schließen voreilig und ungeprüft von Einzelfällen auf ein großes Ganzes.

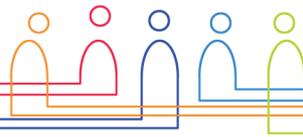
2. Welche Funktionen haben Vorurteile und Stereotype?

Vorurteile und Stereotype haben für den Menschen lebenswichtige Funktionen, die wir alltäglich benötigen (Thomas 2006, S. 4f.).

Die Stereotypisierung

- hilft der eigenen Identifikation und Abgrenzung
- ermöglicht die Einordnung unbekanntem Verhaltens
- dient der schnellen Orientierung in fremder Umgebung
- hilft einer positiven Selbsteinschätzung und Selbstdarstellung
- dient der Abwehr und Abwertung unangenehmer oder unbekannter Phänomene.

Die Einordnung unbekanntem Verhaltens erfolgt freilich nach den uns bekannten Kriterien und eigenen Wertvorstellungen. Wenn uns z. B. jemand im Gespräch unterbricht, kann dies nach deutschen Maßstäben als unhöflich gelten; im römischen Kulturkontext indes kann ein solcher Einwurf als Interesse am Gespräch gewertet werden. Dementsprechend



unterschiedlich kann allein anhand solch einer Situation das (Vor)Urteil über einen Menschen ausfallen, je nachdem, wer es aufgrund welcher Wertmaßstäbe fällt.

Aus den vorgenannten Gründen kann Stereotypenbildung negative Auswirkungen in der interkulturellen Zusammenarbeit zur Folge haben (Petersen/Dietz 2008, S. 314) wie:

- eingeschränkte bzw. verzerrte Wahrnehmung
- voreingenommene Meinung über Personen oder Kulturen
- keine „objektive“ bzw. neutrale Herangehensweise
- qualitativ minderwertige Ergebnisse.

Für eine erfolgreiche interkulturelle Zusammenarbeit können also Stereotype hinderlich sein. Wenn andere nicht so re/agieren wie wir denken oder erwarten, dass sie es tun (müssten), und aufgrund dessen z. B. die Qualität von Arbeitsergebnissen sinkt, „stellen Stereotype und Vorurteile eine Reduktion von Wahrnehmungen auf sehr häufig und in immer gleicher Weise aktivierte Schemata dar.“ (Bolten 2007, S. 56).

Daher ist es im interkulturellen Umgang von Bedeutung zu versuchen, die eigenen Vorurteile und Stereotype wie auch eigene Verhaltensweisen bewusst zu hinterfragen. Stereotypisierung

kann entgegengewirkt werden, indem man versucht, Meinungen über Großgruppen zu differenzieren und Stereotype dadurch quasi mit einem Blick durch die Lupe aufzulösen. Je besser man die Probleme und Verhältnisse in ihrer Komplexität mit allen Vor- und Nachteilen wahrnimmt und kennenlernt, desto eher kann es gelingen, Stereotype zu differenzieren oder zu minimieren (Thomas 2006, S. 11ff.).

3. Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung

Im Umgang mit anderen Personen und Kulturen sollten wir uns darüber im Klaren sein, wie



Abb. 3: Selbstbild



wir selbst agieren bzw. reagieren und auch, wie andere möglicherweise handeln könnten, denn „wir können das Fremde nicht kennen und verstehen lernen wollen, wenn wir das Eigene nicht reflektieren“ (Bolten 2007, S. 59).

Die *Selbstwahrnehmung* (Autostereotyp) ist also wichtig, um das eigene Verhalten steuern zu können. Die Erkenntnis über sich selbst ist dazu Voraussetzung: Welche Eigenschaften habe ich selbst, wie reagiere ich auf bestimmtes Verhalten, bin ich vielleicht manchmal arrogant, aggressiv oder eher zurückhaltend etc.

Überlegen Sie für sich selbst:

Meine Selbstwahrnehmung ist:

Und wie erleben mich andere? Welche Meinung haben sie über mich? Fragen Sie konkrete Personen, z. B. Ihre/n nächste/n Kollegin/Kollegen, eine/n gute/n Freund/in, Ihre/n Partner/in.

Und wie erlebe ich andere? Welche Meinung habe ich über sie? Denken Sie an konkrete Personen, z. B. Ihre/n nächste/n Kollegin/Kollegen, Ihre/n Chef/in, Ihre/n derzeitige/n Geschäftspartner/in.

Wie ist meine Fremdwahrnehmung?

Erlebe ich z. B. meine/n Chef/in oder meine/n Kollegin/Kollegen eher:

aufbrausend oder ruhig
konfliktscheu oder konfliktfreudig
aktiv oder passiv
optimistisch oder pessimistisch
kommunikativ oder selbstbezogen
anders:



Abb. 4: Die deutsch-chinesische Begegnung;
in Anlehnung an: Thomas, A. 2002, S. 33.

Ein Abgleich von Selbstwahrnehmung und *Fremdwahrnehmung* (Heterostereotyp) kann bereits Ursachen von Missverständnissen aufdecken. Denn Kultur wird erlernt und kann erlernt werden; niemand wird mit einer bestimmten Kultur geboren, man wächst in die umgebende Kultur hinein und wird in ihr sozialisiert bzw. *enkulturiert*. Folglich kann man auch weitere Kulturen erlernen bzw. das eigene Verhalten „umprogrammieren“.

2. Merksatz !

Zitat

The core of intercultural awareness is learning to separate observation from interpretation. ... Postpone interpretation until you know enough about the other culture.

Hofstede 2002, S. 17.

Ein zentrales Merkmal interkultureller Sensibilität ist also, Beobachtung und Interpretation getrennt zu halten und erst dann eine Bewertung anzustellen, wenn man meint, genügend über eine andere Kultur zu wissen.



4. Zusammenfassung

Vorurteile beruhen auf ungeprüften Meinungen.

Stereotype sind starre Eindrücke.

Vorurteile und Stereotype haben lebenswichtige Funktionen.

Stereotype können Gefahren im Umgang mit unbekanntem Verhaltensweisen bergen.

Gute Selbst- und Fremdwahrnehmung kann beim Vermeiden interkultureller Missverständnisse helfen.

Unbekanntes Verhalten sollte nicht sofort beurteilt werden.

Beobachtung und Interpretation sollte man trennen.

5. Reflexionsfragen

Was ist ein Vorurteil?

Wozu dienen Stereotype?

Welche Gefahren bergen Stereotype im Umgang mit unbekanntem Verhaltensweisen?

Wie kann man Stereotype im interkulturellen Handeln minimieren?

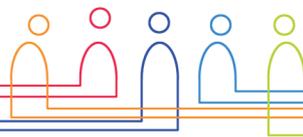
6. Aufgabe

Sehen Sie sich in den folgenden Wochen bewusst in Ihrem Land um, in Ihrer Stadt, auf der Straße, in Bus oder Bahn, beim Schlange stehen, auf einer Party, in Ihrem Umfeld.

Versuchen Sie, den Blick eines Fremden, einer Außenstehenden einzunehmen und beobachten Sie Menschen in Ihrem Verhalten.

Werten Sie nicht sofort, was Sie sehen.

Notieren Sie Ihre Beobachtungen:



7. Verwandte Fachliteratur und Literaturhinweise

Barthels, Katja 2007: Deutschlandbild. Das ist ja typisch. Überpünktlich, fürsorglich, pflichtbewusst: Denken unsere Nachbarn das immer noch über uns? Ein Streifzug durch die Wissenschaft. URL: <http://www.zeit.de/campus/2007/04/doktorarbeiten-typisch-deutsch>.
Quelle: *Zeit Campus* 4/2007 (Stand 8.4.2013).

Bolten, Jürgen 2007: Interkulturelle Kompetenz. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung.

Hofstede, Gert Jan u.a. 2002: Exploring Culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Yarmouth: Intercultural Press.

Lin, Susanne 2002: Definitionen. URL: <http://www.friedenspaedagogik.de/themen/stereotypen-vorurteile-feindbilder/sozialpsychologische-vorurteilsforschung/definitionen> (Stand 8.4.2013).

Petersen, Lars-Eric/Dietz, Jörg 2008: Diversity Management. In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd 2008 (Hg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen. Weinheim, Basel: Beltz. S. 311-319.

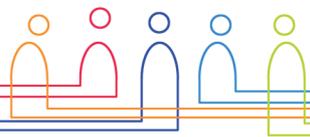
Roclawski, Magdalena 2000: Stereotype Perzeption und ihre Funktion in der Wahrnehmung und Kommunikation zwischen Fremdgruppen, mit exemplarischen Beispielen des deutsch-polnischen Aspektes. In Rösch, Olga (Hg.): Stereotypisierung des Fremden. Auswirkungen in der Kommunikation. = Wildauer Schriftenreihe Interkulturelle Kommunikation, Bd. 4. Berlin: News & Media. S. 29-68.

Thomas, Alexander 2006: Die Bedeutung von Vorurteil und Stereotyp im interkulturellen Handeln. In: Interculture online 2006/2. S. 3-20.

Abbildungen

Die deutsch-chinesische Begegnung; angelehnt an:

Thomas, Alexander 2002: Nationalkultur und Unternehmenskultur. Konvergenzen und Divergenzen. In: Firmenkultur. Beiträge zu interkultureller Kommunikation und Unternehmenskultur, hg. vom Goethe-Institut Prag. S. 33.



Impressum

BMBF-Projekt: Konzipierung von modularen Weiterbildungsangeboten für KMU an der Schnittstelle von Technik und Kultur zum Thema “Internationales IT-gestütztes Projekt- und Wissensmanagement im multikulturellen Umfeld”

Konzeption:

Team InterKomp KMU 2.0

Margit Scholl, Prof. Dr., TH Wildau, Projektleitung
Olga Rösch, Prof. Dr., TH Wildau
Bettina Strewe, Dr. phil., TH Wildau
Anja Teske, M.A., TH Wildau
Christian Niemczik, M.A., TH Wildau

Texterstellung & Redaktion:

Bettina Strewe, Dr.

Didaktisches Konzept:

Team InterKomp KMU 2.0, TH Wildau

Grafik-Design & Illustrationen:

Anja Teske

Studentische Hilfskräfte:

Franziska Koltermann, LL.B., TH Wildau
Anne Prill, M.A., TH Wildau
Youli Stankov, VR10, TH Wildau

Wissenschaftliche Beratung:

Olga Rösch, Prof. Dr.
Alexander Thomas, Prof. Dr. em., Uni Regensburg

Externe Evaluation:

Andreas Wiesner-Steiner, Dr. phil.

Förderzeitraum:

1.7.2010 - 30.6.2013

GEFÖRDERT VOM

