

INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Olga Rösch (Hrsg.)

Stereotypisierung des Fremden Auswirkungen in der Kommunikation

Wildauer Schriftenreihe



Band 4

INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Olga Rösch (Hrsg.)

Stereotypisierung des Fremden

Auswirkungen in der Kommunikation

Wildauer Schriftenreihe

Technische Fachhochschule Wildau
University of Applied Sciences



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme:

Stereotypisierung des Fremden : Auswirkungen in der Kommunikation /
Technische Fachhochschule Wildau. Olga Rösch (Hrsg.). - 1. Aufl. - Berlin :
Verl. News and Media 2000
(Wildauer Schriftenreihe : Interkulturelle Kommunikation; Bd. 4)
ISBN 3-9806460-6-8

© 2000 Verlag News & Media, Marcus von Amsberg, Berlin

Wir danken dem Präsidenten der Technischen Fachhochschule Wildau, Herrn Prof. Dr. László Ungvári, für die Unterstützung zur Realisierung der Wildauer Schriftenreihe „Interkulturelle Kommunikation“.

Impressum

Herausgeberin der Wildauer Schriftenreihe
Interkulturelle Kommunikation: Dr. phil. Olga Rösch
Redaktion von Band 4 der Wildauer Schriftenreihe
Interkulturelle Kommunikation: Dr. phil. Christine Steinmetz

Technische Fachhochschule Wildau
Bahnhofstraße · 15745 Wildau · Germany
Tel. (0 33 75) 508-101 · Fax (0 33 75) 50 03 24
<http://www.tfh-wildau.de>

1. Auflage August 2000
News & Media, Marcus v. Amsberg
Perelsplatz 18 · 12195 Berlin · Germany
Tel. (0 30) 85 96 13 77 · Fax (0 30) 85 96 13 76
<http://www.newsmedia.de> · e-mail: info@newsmedia.de

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Technischen Fachhochschule Wildau. Insbesondere die Übernahme auf Datenträger aller Art oder fotomechanische Wiedergabe ist untersagt.

Inhalt

VORWORT	7
---------------	---

I. THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Bedeutung und Funktion sozialer Stereotype und Vorurteile für die interkulturelle Kooperation <i>Alexander Thomas</i>	11
---	----

Stereotype Perzeption und ihre ambivalente Funktion in der Wahrnehmung und Kommunikation zwischen Fremdgruppen <i>Magdalena Roclawski</i>	29
---	----

II. UMGANG MIT ETHNISCHEN STEREOTYPEN

1. Wirtschaftskommunikation

“Culture Clash Goes online” – Interkulturelle Rezeption von Stereotypen in Web Sites vor dem Hintergrund theoretischer Überlegungen zur Analyse deutscher und U.S.-amerikanischer Internetauftritte <i>Ursula Wrobel</i>	69
---	----

Мое и чужое – Russland und der Westen in der Werbung <i>Edgar Hoffmann</i>	85
---	----

Niederländische Geschäftsleute in interkulturellen Verhandlungen – Paradigmen zur Beschreibung von Stereotypen in der interkulturellen Unternehmenskommunikation <i>Rogier Crijns</i>	113
--	-----

Die tschechische Kultur im Kontext des Organisations- und Arbeits- lebens. Typologien, Präferenzen und Tendenzen im Denken und Ver- halten von Mitarbeitern und Führungskräften <i>Eva Jarosová, Eva Kasparová, Ruzena Komárková, Ivan Nový, Karel Pavlica, Alois Surynek</i>	135
--	-----

2. Interkulturelles Training

Schlitzohrige Tschechen und herrschsüchtige Deutsche – Was ist dran an den deutsch-tschechischen Stereotypen? <i>Sylvia Schroll-Machl, Ivan Nový</i>	159
--	-----

Keine Angst vor Stereotypen! Hilfestellungen zum Umgang mit ethnischen Stereotypisierungen in interkulturellen Trainings <i>Kirsten Nazarkiewicz</i>	179
Alles beim Alten? Ergebnisse einer Befragung polnischer und deutscher Studenten <i>Olga Rösch</i>	207
Respekt, Überheblichkeit und Klischees – Wie Deutsche und Russen einander sehen. Erfahrungen aus dem interkulturellen Training und dem Geschäftsalltag <i>Gregor von Kursell</i>	223
3. Unterschiedliche Kommunikationssituationen	
Zur Bestätigung und „Entkräftung“ von Stereotypen in deutschen Presstexten über Russen und Polen <i>Roswitha Loew, Anke Pfeiffer</i>	243
Zum Stereotyp der Deutschen aus der Sicht einer Polin <i>Ewa Komorowska</i>	259
Soziologische Bemerkungen zu der deutsch-polnischen Nachbarschaft <i>Marian Chojnacki</i>	271
AUTOREN	298

Vorwort

Eine beachtliche Anzahl wissenschaftlicher Publikationen, die unter dem Begriff „Stereotypenforschung“ zusammengefasst werden, zeigt, dass sich das Themengebiet der Stereotypisierung einer besonderen Beliebtheit unter den Geisteswissenschaftlern erfreut. Die Idee, diesen Sammelband unter diesem vielversprechenden Titel zu konzipieren, ist jedoch nicht in akademischer Abgeschlossenheit eines Studierzimmers entstanden. Das Buch ist bis zu einem gewissen Grade Fortsetzung der Diskussion über den Umgang mit den ethnischen Stereotypen in der Realität der interkulturellen Begegnungen, einer Diskussion, die in den Wildauer Workshops „Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen mit ausländischen Partnern“ immer wieder entfacht wird.

Seit der Gründung des Instituts für Interkulturelle Kommunikation an der Technischen Fachhochschule Wildau im Jahre 1997 fanden in Regie des Instituts Workshops zu Ungarn, Russland, China und Polen statt. In ihrem Grundgedanken sind die Veranstaltungen dem gesamten Ausbildungskonzept der Technischen Fachhochschule Wildau verbunden – sind somit Bestandteil der vielfältigen Verknüpfungen zwischen Theorie und Praxis. Zugleich zeichnet die Konzeption der Workshops eine gewollte Interdisziplinarität aus. Die Fragen der interkulturellen Kommunikation werden dabei aus unterschiedlichen Perspektiven behandelt: Fremdsprachenphilologen, Unternehmer, Kulturpsychologen, Trainer für Auslandseinsätze, Wirtschaftspolitiker und Studenten aus Deutschland und dem jeweiligen Zielland nutzen die Veranstaltungen als Forum eines Gedanken- und Erfahrungsaustausches. Aber unabhängig von der Fachrichtung, dem Tätigkeitsfeld und der kulturellen Herkunft der Teilnehmer wird das Problem der Stereotypisierung des Fremden in den unterschiedlichsten interkulturellen Interaktionssituationen in jedem Workshop deutlich artikuliert. Das Thema fokussiert letztendlich auf die (hier etwas schlicht formulierten) Frage „Was tun?“, die vor allem von den in der Wirtschaft und im Ausbildungsbereich tätigen Praktikern gestellt wird. Diese Frage wird nicht als eine rhetorische und auch nicht als eine ideologisch-erzieheri-

sche verstanden. Es geht hierbei vor allem um Fragen des methodischen Herangehens an das Problem: um das Abwenden der störenden Wirkung von Vorurteilen bei den multikulturellen Kooperationen, um die Optimierung der interkulturellen Kontaktsituation bei aufgetretenen Dissonanzen, kurz – um das kulturelle Management. Die Aktualität des Themas für die Praxis der interkulturellen Zusammenarbeit ist offensichtlich.

Die Frage nach dem „richtigen“ Umgang mit den ethnischen Stereotypen richtet sich gewiss an die auf dem Gebiet der interkulturellen Kommunikation tätigen Wissenschaftler. Nach Antworten im Sinne von bildungspolitischen bzw. erzieherischen Maßnahmen wird im vorliegenden Band allerdings nicht gesucht. Die leidige „Bekämpfung“ von Vorurteilen erwies sich – da als Vorgehensweise womöglich unausgereift und verabsolutiert – als nicht sonderlich erfolgreich. Deshalb scheint die Suche nach neuen Erkenntnissen zunächst der Weg zu sein. Für die Stereotypenforschung und schließlich dann auch für die interkulturelle Praxis verdienstvoll wäre vielmehr das Interesse an dem „präoperativen“ Schritt, der einer Formulierung von Handlungsanweisungen an den Praktiker vielleicht vorangestellt werden sollte. Das heißt, von besonderem Interesse wäre eine Analyse der Wirkung von verbalisierten und nicht verbalisierten Auto- und Heterostereotypen auf unser Verhalten.

Das Wissen um die Wirkung der Stereotypen ist bei entsprechender methodisch-didaktischer Aufarbeitung zweifellos ein Zuwachs für das Management interkultureller Zusammenarbeit. Die Erschließung des Themas ist auch für die Erfordernisse der Fachhochschulen bedeutsam, an denen die konkrete Handhabung bzw. Anwendung der Forschungsergebnisse besonders gefragt ist. Sehr wichtig ist ebenfalls die Frage nach der Lehrbarkeit des Stoffes im Fach Interkulturelle Kommunikation, eines Lehrgebietes, das an einigen Universitäten schon angeboten wird und neuerdings auch an den Fachhochschulen und anderen Bildungseinrichtungen Einzug findet.

Die Autoren des Sammelbandes gehen auf diese Problematik in unterschiedlichem Maße und unter jeweils anderen Fragestellungen ein. Mit der Zusammenfassung der Beiträge unter dem hier gewählten Buchtitel sollen weitere eingehende Untersuchungen in die genannte Richtung angeregt werden. Alexander Thomas weist in seinem grundlegenden Beitrag, der den vorliegenden Sammelband einleitet, nicht nur auf die Notwendigkeit der Forschungen zu diesem Schwerpunkt hin, sondern er benennt auch anstehende Aufgaben der Wissenschaften und zeichnet Wege zur Durchführung von einschlägigen Untersuchungen auf.

Das Thema der Stereotypisierung des Fremden hat natürlich nicht nur für Deutschland eine gewisse Aktualität. Es ist erfreulich, dass für die Konzeption des Buches interessierte Wissenschaftler im In- und Ausland – vor allem aus unseren Nachbarländern Polen, Tschechien, den Niederlanden und Österreich – gewonnen werden konnten. Bezeichnend ist, dass fünf von dreizehn Beiträgen die gegenseitige Wahrnehmung von Polen und Deutschen thematisieren. Dies zeugt von der beachtlichen Relevanz der deutsch-polnischen Beziehungen sowohl in der Region Berlin-Brandenburg als auch aus polnischer Perspektive.

Das Buch gliedert sich in zwei Abschnitte. Im ersten Teil geht es um den Forschungsstand zu grundlegenden Fragen der Stereotypisierung. Der zweite Abschnitt beinhaltet Beiträge, die die Problematik des Umgangs mit den Stereotypen in verschiedenen Lebensbereichen behandeln. Entsprechend der Thematik sind die Aufsätze unter drei Gruppen subsumiert: Wirtschaftsleben, Bildungsbereich und diverse Kommunikationssituationen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Autoren für die gute Zusammenarbeit bei der Erstellung des Buches herzlich bedanken. Mein Dank gilt auch meinen geduldigen und hilfsbereiten Kollegen Frau Dr. Christine Steinmetz, Herrn John O'Donoghue und Frau Mandy Jonas. Dem Präsidenten der Technischen Fachhochschule Wildau, Herrn Prof. Dr. László Ungvári, der die Wichtigkeit des Themas für die Ausbildung unserer Studierenden auf dem Lehrgebiet Interkulturelle Kommunikation erkannt hat, bin ich für die allseitige Unterstützung des Buchprojektes zu besonderem Dank verpflichtet.

Im Namen des Instituts für Interkulturelle Kommunikation an der Technischen Fachhochschule Wildau möchte ich hier auch der **DaimlerChrysler Aerospace AG München** für die finanzielle Unterstützung des Instituts danken.

Wildau, im Juni 2000

Olga Rösch