

Rupprecht S. Baur, Stefan Ossenberg und Marina Zarudko

Deutsche und russische Stereotypen im Vergleich

Zur Erforschung von nationalen Bildern in unseren Köpfen

Abstract: Basierend auf den Überlegungen zu Stereotypen von Lippmann (1922) und deren Weiterführung durch Katz/Braley (1933) sowie der daraus folgenden Ausarbeitung anhand von Eigenschaftenslisten für Befragungen durch Sohdi/Bergius (1953) und in neuerer Zeit Apeltauer (2002) und Grünewald (2005) stellt dieser Aufsatz erste Forschungsergebnisse eigener Erhebungen zu nationalen Stereotypen in Russland und Deutschland dar. Dabei wird auch die Frage aufgeworfen, wie Eigenschaftenslisten zur Befragung auf der Grundlage der bisherigen Untersuchungen erarbeitet und wie Online-Befragungen durchgeführt werden können.

Keywords: Stereotyp, Vorurteil, Russlandbild, Deutschlandbild, Eigenschaftensliste, Einstellungen, Sprachlernmotivation, Interkulturelle Kommunikation

1 Einleitung

Die Bundesrepublik Deutschland versucht die Stellung der deutschen Sprache in der Welt durch eine „Sprachverbreitungspolitik“ zu stützen (vgl. Ammon 1991). Wichtige Faktoren, die beim Lernen und der Verbreitung fremder Sprachen eine Rolle spielen, sind dabei u. a. der ökonomische Nutzen der Sprachkenntnisse, das Prestige der Sprachen und die tradierte Schulsprachenpolitik eines Landes. Wir nehmen an, dass jenseits dieser nachweisbaren und untersuchten Faktoren auch eine Einstellung zu dem Land, in dem die Sprache gesprochen wird und den dort lebenden Menschen ein wichtiger Faktor für die Sprachlernmotivation ist.

Die Sprachlernmotivation wird – so unsere Hypothese – auch durch unsere Vorstellung über die anderen Völker und Nationen geprägt. Unsere „Bilder im Kopf“ (vgl. Lippmann 1922) lassen uns gewisse Eigenschaften bestimmten Nationen und Völkern zuschreiben. Diese Form der Konzeptualisierung der Welt hilft den Menschen, einzelne Ereignisse zu klassifizieren, das Verhalten des einzelnen Menschen zu erklären und hilft auf diese Weise einerseits bei der Weltorientierung (vgl. Apresjan 1995, 351), andererseits beruht sie auf vorgefertigten Meinungen, die übernommen werden (vgl. Kon 1966, 188).

Umso positiver unsere **Heterostereotypen** sind (also das, was wir über das Land und die Menschen, die die Zielsprache sprechen, denken), desto mehr wird die Sprachlernmotivation unterstützt. Je negativer unsere Heterostereotypen sind, desto geringer ist die Sprachlernmotivation. Diese an ein Land und eine Nation gebundene Aussage gilt heute wahrscheinlich nicht mehr für das Englische, aber durchaus für viele Nationen, die mit einem Land, einer Kultur und einer Sprache verbunden werden. Das gilt auch für die von uns untersuchten „Deutschen“ und „Russen“.

2 Theoretischer Hintergrund

Als Erster beschäftigt sich mit dieser in der Einleitung aufgeworfenen grundlegenden Frage Walter Lippman (1922). Seine Definition des Stereotypenbegriffs wird auch heute noch als gültig angesehen. Letztlich bauen alle Theorien und Erhebungen zu den Stereotypen auf sein grundlegendes Werk „Public Opinion“ (Lippmann 1922) auf.

Seiner Argumentation folgend, dass Stereotype sowohl der Vereinfachung und Organisation der Umwelteindrücke als auch der Aufnahme und Verarbeitung von Eindrücken dienen; zudem die „Bilder in unseren Köpfen, die das subjektive Abbild von der Wirklichkeit bestimmen und sich als schematisierte Vorstellung zwischen Außenwelt und Bewusstsein schieben“ (Lippmann 1922), maßgeblich auch für unser aller Handeln sind, schließen sich schon im Jahr 1933 Katz und Braley an. Weltweit als Erste stellen die beiden Soziologen im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts eine Eigenschaftensliste mit 84 Adjektiven auf, mit der sie diese Einstellungen messen. Dabei befragten Katz und Braley exemplarisch 100 Princeton-Studenten.

Diese sollten zehn Eigenschaften auswählen, die sie mit „Deutschen“, „Italienern“, „Iren“, „Engländern“, „Amerikanern“, „Chinesen“, „Japanern“ und „Türken“ verbinden. Neben diesen Nationen wurden dabei auch Stereotype zu „Negern“ und „Juden“ abgefragt. Darauf folgend wurden die Studenten gebeten, eine Top-5-Liste aus den zehn ausgewählten Eigenschaften auszuwählen. Von Katz und Braley aufgenommene Begriffe wie *primitiv*, *brutal* und *naiv* werden von fast allen Forschern im Laufe weiterer Stereotypenerhebungen übernommen und genutzt. So wird die Eigenschaftensliste von Katz und Braley in der Folge im deutschen Sprachraum auch von Sohdi und Bergius 1953 als Konzept aufgegriffen.

Jedoch fragen Sohdi und Bergius in ihrer Untersuchung zusätzlich nach dem Geschlecht der Befragten. Dabei zeigen sie in ihrer Befragung von 881 Deutschen, dass diese Differenzierung nicht nur sinnvoll ist, sondern auch, dass bei Männern und Frauen unterschiedliche Stereotypen über Nationen bestehen. Nach zwei

‚völkischen‘ Gruppen unterteilt wurden dabei den Probanden 207 Wörter vorgelegt, die sie einzelnen Völkern zuschreiben konnten. Im Gegensatz zur amerikanischen Studie wurde den Versuchspersonen bei Sohdi und Bergius jedoch nicht vorgegeben, wie viele Bezeichnungen für eine Gruppe angestrichen werden sollten.

An diese Studien anschließend entwickelt Apeltauer 2003 in einer Erhebung über das Deutschlandbild von Norwegern eine eigene Eigenschaftensliste, die sowohl die Kategorien von Sohdi und Bergius als auch die von Katz und Braley aufnimmt. Apeltauer reduziert dabei von 207 Eigenschaften auf 178. In seiner Erhebung befragte der deutsche Fremdsprachenforscher norwegische Gymnasial-Schüler (154) und deren Lehrer (6) sowie eine weitere Person und stellte dabei fest, dass die Okkupation Norwegens durch die Deutschen im Zweiten Weltkrieg für das Bild der Deutschen in Norwegen bis heute eine große Rolle spielt. Festzustellen war dabei auch, dass jüngere Schüler über einfach strukturierte Fremdenbilder verfügen, ältere Gymnasiasten jedoch schon eine differenziertere Blickweise auf „Deutsche“ entwickelt hatten. Da die Anzahl der befragten Schüler und insbesondere auch Lehrer sehr gering ist, kann Apeltauers Untersuchung zwar als methodologisch anregend, aber nicht als repräsentativ gewertet werden. In jüngster Zeit hat sich Matthias Grünewald (2005) mit der Stereotypen-Forschung im Kontext von Deutschland und Japan beschäftigt und dabei methodologisch neue Perspektiven aufgezeigt. In seiner Untersuchung wird keine ungeprüfte Übernahme der in früheren Untersuchungen etablierten Eigenschaften vorgenommen, sondern er führt wie Katz und Braley eine eigenständige Voruntersuchung durch, in der die Eigenschaften der Deutschen aus Sicht der Japaner herausgefiltert werden und anschließend eine größere Gruppe von Japanern über diese Eigenschaften befragt wird. So erscheint bei ihm beispielsweise erstmalig die Eigenschaft *umweltbewusst* – eine Charakteristik, die heute zweifellos bei Befragungen in Listen von Eigenschaften – nicht nur bei Deutschen – aufgenommen werden muss. Es ist jedoch festzustellen, dass der überwiegende Teil der Eigenschaften, die Grünewald in seiner Erhebung nutzt, schon bei Apeltauer zu finden ist.

Zur Ermittlung von Eigenschaften, die zur Befragung von Stereotypen hinzugewonnen werden könnten, wäre auch eine Durchsicht der Studie des Goethe Instituts nützlich, durch die in 18 europäischen Ländern in einer Online-Befragung die Deutschlandbilder erhoben wurden und an der 13.000 Personen teilgenommen hatten (vgl. Deutschland-Liste im Anhang). Eigenschaften könnten ggf. aus den dort gestellten Fragen *Was gefällt Ihnen überhaupt nicht an Deutschland?* und *Was gefällt Ihnen am besten an Deutschland?* gewonnen werden.

Eine Befragung von 1003 Personen zu Stereotypen im deutsch-russischen Kontext wurde im Jahr 2007 im Rahmen einer Ausstellung in Berlin durch das

Meinungsforschungsinstitut Forsa durchgeführt. Diese Untersuchung suggeriert aufgrund der großen Anzahl der Befragten Repräsentativität, die u. E. nicht gegeben ist. Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung stellen wir im Folgenden vor.

3 Die Forsa-Studie aus dem Jahr 2007

Anlässlich der Ausstellung „Unsere Russen – Unsere Deutschen. Bilder vom Anderen. 1800 bis 2000“ veröffentlichte das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Dezember 2007 eine in einem Zeitraum von 11 Tagen erhobene Umfrage zum Russlandbild der Deutschen, an der 1003 Deutsche ab einem Alter von 18 Jahren teilnahmen (vgl. Springer/Jahn 2008). Wesentliche Unterschiede zwischen der von uns durchgeführten Untersuchung und der des Forsa-Instituts liegen in der Durchführung, den erfragten Eigenschaften und der Aufbereitung der Ergebnisse.

Einerseits ist bei der Forsa-Studie die Anzahl der Befragten mit 1003 Teilnehmern deutlich höher, andererseits unterscheiden sich die Methoden der Untersuchungen erheblich. Den Teilnehmern in unserer Befragung wurden 178 Merkmale zur Auswahl vorgelegt, die Teilnehmer der Forsa-Studie konnten dagegen nur aus 30 Eigenschaften wählen. Im Ergebnis vermittelt die Studie des anerkannten Meinungsforschungsinstituts einen zwiespältigen Eindruck.

45 Prozent der Befragten vertreten laut Befragung des Forschungsinstituts die Meinung, dass das **Russlandbild der Deutschen** allgemein negativ sei, 13 Prozent waren gegenteiliger Meinung. Im Gegensatz dazu ist das Russlandbild der Befragten selbst überwiegend positiv. Über mögliche Gründe, die zu dem vermuteten negativen Russlandbild im deutschen kollektiven Bewusstsein geführt haben, kann man nur spekulieren: eventuell durch die negative Berichterstattung in den Medien über Themen wie den Tschetschenien-Konflikt, die Spaltung der russischen Gesellschaft in Arm und Reich, die russische Mafia, Berichte über die Missachtung der Menschenrechte, usw. Der persönliche Eindruck von Russland fällt bei 30 Prozent der deutschen Teilnehmer dagegen positiv aus. Bei 20 Prozent überwiegen negative Eindrücke. Das **vermutete Deutschlandbild der Russen** wird mit 46 Prozent, also fast der Hälfte aller deutschen Befragten, ebenfalls positiv gesehen. Nur 19 Prozent glauben, dass Russen Deutschland in einem negativen Licht sehen (Forsa 2007). Auch die persönlichen Kontakte zwischen Russen und Deutschen entwickelten sich nach der Forsa-Umfrage insgesamt freundschaftlich. Die **deutschen Heterostereotype im Bezug auf Russen** werden dabei durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet:

trinkfest (90 %), gastfreundlich (88 %), tapfer (78 %), gefühlsbetont (65 %), großzügig (62 %), friedliebend (62 %), staatsgläubig (60 %), gebildet (56 %)

In diesen Eigenschaften spiegelt sich die insgesamt positive Einschätzung des Russlandbilds der Deutschen wieder. Die erste Eigenschaft *trinkfest* kann als Euphemismus für Alkoholismus eingeschätzt werden. Diese Eigenschaft stört aber das gegenseitige Verständnis der beiden Völker nicht. Die Eigenschaft *staatsgläubig* kann aus deutscher Sicht als mangelndes demokratisches Bewusstsein der Russen interpretiert werden. Um diese Vermutung bestätigen zu können, müssten jedoch auch qualitative Erhebungen zu den Eigenschaften durchgeführt werden.

Aus unserer Sicht dürfen die Ergebnisse der Forsa-Erhebung nicht überinterpretiert werden, denn es wurden nur 30 Eigenschaften zur Auswahl ‚angeboten‘, wodurch die Wahrscheinlichkeit, dass einige Eigenschaften sehr häufig genannt werden, steigt. Dadurch erklären sich für einige Eigenschaften (*trinkfest, gastfreundlich, tapfer, gefühlsbetont, großzügig* und *friedliebend*) die hohen Werte zwischen 62 und 90 Prozent, die bei der Auswahlmöglichkeit von sehr viel mehr Merkmalen nur selten erreicht werden.

Leider gibt die Forsa-Befragung auch keine Auskunft darüber, ob nur die oben benannten Eigenschaften abgefragt wurden oder ob es sich bei den veröffentlichten Ergebnissen dieser Erhebung um eine Auswahl durch das Forschungsinstitut handelt. Die Umfrage suggeriert Wissenschaftlichkeit, die nicht gegeben ist. Die Erhebungsmethode und die Auswahl der Befragten werden nicht beschrieben. Ob es sich bei den Befragten in Bezug auf Alter und Geschlecht um einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Gesellschaft handelt, bleibt genauso unbeantwortet wie die Frage nach den Termini „gestützte“ und „ungestützte“ Befragung (vgl. Forsa 2007, 5/6). Selbst in der begleitenden Publikation zur Ausstellung (für die nach Angaben von Forsa diese Erhebung durchgeführt wurde) fehlt jede Darlegung des methodischen Ansatzes und der Durchführung (vgl. Springer/Jahn 2008).

Sicherlich sollte man auch wissen, dass es sich bei der Untersuchung um eine Auftragsarbeit für die Gasfirma Wingas handelt, die zu diesem Zeitpunkt eine Tochterfirma des großen deutschen Chemiekonzerns BASF und des marktbestimmenden russischen Konzerns Gazprom war. Daher sollte auch die Zielrichtung der Studie kritisch hinterfragt werden. Deutlich wird dies beispielsweise an der Frage zum „Einfluss der Energiepartnerschaft auf die deutsch-russischen Beziehungen“, bei der 85 Prozent der Befragten glauben, dass die Zusammenarbeit im Energiebereich dazu beiträgt, „auch die politischen Beziehungen der beiden Länder zu verbessern“ (Forsa 2007, 17).

Es wird also nicht nur nach den Einstellungen zu Russen und Deutschen gefragt, sondern man hat den Eindruck, dass gezeigt werden soll, dass die Gasgeschäfte sich auf das politische Klima positiv auswirken. Durch die Form einer Auftragsarbeit ergibt sich somit ein ‚Geschmäckle‘.

4 Die Untersuchung von Auto- und Heterostereotypen in Deutschland und in Russland

Anknüpfend an die zuvor angeführten Forschungen und basierend auf der Eigenschaftsliste von Apeltauer führten wir eine Erhebung zu den Auto- und Heterostereotypen in Russland und Deutschland durch. An unserer Untersuchung nahmen zwei Gruppen teil: zum einen eine deutsche, zum anderen eine russische Probandengruppe. Die Größe der deutschen Untersuchungsgruppe umfasste 224 Personen. Den Großteil der Befragten bildeten Studenten des Grundkurses „Deutsch als Zweit- und Fremdsprache“ an der Universität Duisburg-Essen mit einem Durchschnittsalter von 23 Jahren. Befragt wurden 162 weibliche und 53 männliche Personen. In Russland wurden 322 Personen befragt, wobei Dozenten und Studenten der Staatlichen Tschernyschewskij-Universität Saratow den Großteil der Befragten bildeten. Das Alter der Befragten war hier breit gefächert und lag zwischen 16 und 77 Jahren, die Anzahl der weiblichen und männlichen Befragten war ungefähr gleich. Während sich die Erhebung in Deutschland mehr auf die Meinungen und Erfahrungen junger deutscher Akademiker stützte, war die Erhebung in Russland in den Faktoren des sozialen Status und im Alter gemischt.

Basis für die Befragung der Teilnehmer hinsichtlich ihres individuellen Meinungsbildes über Deutsche und Russen war eine 178 Eigenschaften umfassende Liste (s. Anhang 1), die Apeltauer wie erwähnt bereits bei seinen Forschungen über Deutschland und die Deutschen aus norwegischer Sicht verwendete (Apeltauer 2002, 17). Zusätzlich wurde ein Arbeitsauftrag an die Probanden verteilt:

1. Kreuzen Sie auf dem Blatt an, welche Eigenschaften Sie für Russen für zutreffend halten.
2. Aus allen Eigenschaften, die Sie ausgewählt haben, schreiben Sie auf einem gesonderten Blatt die fünf Eigenschaften (hierarchisiert 1. – 5.) auf, die Sie für besonders typisch halten.

Auf diesem Blatt geben Sie bitte im Kopf ebenfalls an:

Name, Studienfach, Geschlecht, Alter, Nationalität

3. Begründen Sie die Typizität:
Auf diesem dritten Blatt beschreiben Sie auch, worauf sich Ihre Meinung über die Russen gründet.
- 3.1 Sagen Sie, woher Sie Ihr Wissen über die Deutschen/Russen haben und ob Sie schon persönlichen Kontakt zu Deutschen/Russen hatten.
- 3.2 Geben Sie Beispiele dafür, welche die jeweiligen ausgewählten Eigenschaften der Russen belegen oder illustrieren. (Für jede der fünf Eigenschaften!)

Von den 178 Merkmalen die den Teilnehmern der Untersuchung zur Auswahl standen, stechen bei der Analyse der Ergebnisse zehn deutlich heraus. Mit ‚deutlich‘ sind hier all diejenigen Nennungen gemeint, die von mehr als 20 Prozent der Untersuchungsteilnehmer angegeben wurden.

Am meisten wurden bei der Top-5-Hierarchisierung **deutscher Autostereotypen** (also Deutsche über Deutsche) folgende zehn Eigenschaften aus den vorgegebenen 178 Eigenschaften gewählt (hier sortiert nach Häufigkeit der Nennung):

bürokratisch (79 %), *fernsehbegeistert* (73 %), *pflichtbewusst* (65 %), *zuverlässig* (61 %), *gute Ärzte* (59 %), *materiell eingestellt* (56 %), *handwerklich begabt* (56 %), *gute Techniker* (47 %), *gute Wissenschaftler* (47 %), *wenig Zivilcourage* (46 %)

Wie zu sehen ist, wählten Vertreter der deutschen Befragten bei den Autostereotypen nicht nur positiv belegte Begrifflichkeiten, um ihre Mitbürger zu beschreiben und zu definieren: vier von zehn Nennungen der ‚top ten‘ sind negativ behaftet. Nach Meinung von 79 Prozent der in Deutschland Befragten ist die deutsche Gesellschaft stark durch *bürokratische* Strukturen geprägt. 56 Prozent meinen, dass die Deutschen *materiell* eingestellt sind und 46 Prozent der Deutschen sind zudem davon überzeugt, dass Deutsche *wenig Zivilcourage* haben. Hervorheben möchten wir auch, dass die Eigenschaft *fernsehbegeistert* laut der Befragung (73 %) den zweiten Platz der Rangliste besetzt. Diese auf den ersten Blick ‚neutrale‘ Eigenschaft ist in Deutschland eher negativ konnotiert, wie auch die von Probanden angeführten Beispiele belegen: der hohe Fernsehkonsum der Deutschen wird mit ‚körperlicher Passivität‘ oder der ‚Aufgabe individueller Interessen‘ assoziiert.

Als positive Eigenschaften halten sich die Deutschen, der Befragung folgend, selbst für *pflichtbewusst* und *zuverlässig*. Sie sind überzeugt von der *handwerklichen Begabung* der eigenen Nation und schätzen ihre *Ärzte, Techniker und Wissenschaftler* als besonders gut ein.

Bei den **russischen Autostereotypen** überwiegen folgende zehn Eigenschaften (ebenfalls nach Häufigkeit in der Rangfolge angeführt):

heimatliebend (90 %), *hübsche Frauen* (86 %), *humorvoll* (77 %), *kameradschaftlich* (68 %), *sportlich* (67 %), *gastfreundlich* (63 %), *umgänglich* (63 %), *tapfer* (62 %), *gute Hausfrauen* (61 %), *Nationalstolz* (59 %)

Im Unterschied zu der deutschen Gruppe sind alle Selbstzuschreibungen der Russen positiv. In der Befragung erhält die *Heimatliebe* mit 90 Prozent den höchsten Wert. Dieses Stereotyp steht in einem gewissen Gegensatz zu der Tatsache, dass sehr viele Russen auswanderungswillig sind und viele das Land auch

verlassen. Interessant erscheint auch, dass es typisch weibliche Eigenschaften gibt (*hübsche Frauen, gute Hausfrauen*) und typisch männliche (*kameradschaftlich, sportlich, tapfer*). In einer weiteren Untersuchung, die wir noch nicht abgeschlossen haben, scheint sich zu zeigen, dass Frauen häufiger die weiblichen und Männer häufiger die männlichen Eigenschaften als typisch benennen. Weiterhin dominieren bei den Antworten Klischees, die Charakterzüge der Russen repräsentieren. Das sind hier: *Kameradschaftlichkeit, Gastfreundlichkeit, Umgänglichkeit* und *Humor*.

Im Gegensatz zu der russischen Befragung sind die Autostereotypen der deutschen Gruppe im Vergleich dazu relativ negativ geprägt. Es ist möglich, dass der hohe Prozentsatz negativer Einschätzungen der angeführten Eigenschaften alters- und ‚berufsbedingt‘, d. h. auf das kritische Denken der Studierenden zurückzuführen ist. Dieser Frage werden wir in weiteren Untersuchungen nachgehen.

Anders, und zudem kontrastierend, sieht dies bei den **Heterostereotypen ‚der‘ Deutschen über ‚die‘ Russen** aus. An der Spitze stehen folgende zehn Eigenschaften:

heimatliebend (55 %), *traditionsgebunden* (46 %), *Nationalstolz / Klassenunterschiede* (43 %), *familiengebunden* (42 %), *gastfreundlich* (41 %), *stolz* (38 %), *Zusammengehörigkeitsgefühl* (37 %), *zäh* (34 %), *schlechte Demokraten* (31 %), *hübsche Frauen* (30 %)

Um diese **Eigenschaften durch Beispiele** weiter zu illustrieren, hier zwei Nennungen aus dem offenen Teil des Fragebogens, die das Bild deutscher Probanden über Russen und Russland illustrieren:

A) „Ehemalige russische Mitschüler haben viel von ihrer Heimat erzählt und von den verschiedenen Orten, aus denen sie kamen. Es machte immer den Eindruck, als würden sie wehmütig davon erzählen. Oft schien es so, als wären sie lieber in Russland geblieben, mussten aber aus finanziellen Gründen ihr Land verlassen und versuchten sich hier ein grundständiges Leben aufzubauen, meist geleitet von den Eltern.“ (weiblich, 21 Jahre, deutsch)

B) „Durch das Zusammenwohnen mit russischen Mitbürgern ist mir immer wieder aufgefallen, dass russische Musik gehört wurde, viel Wodka getrunken wurde, wodurch viele nachbarliche Auseinandersetzungen stattfanden. Und immer wieder wurde beteuert, wie schön Russland wäre und, dass man gerne wieder zurückziehen würde, wenn es ginge. Man würde sich überall in Russland zu Hause fühlen, was in Deutschland nicht der Fall ist.“ (weiblich, 23 Jahre, deutsch)

Insgesamt haben die deutschen Befragten ein positives Bild von Russen, wie an den beiden oben angeführten Auszügen aus den Erhebungen zu sehen ist. Die Eigenschaft *Nationalstolz* ist für Deutsche – anders als für andere Nationen – nach

unseren Beobachtungen nicht positiv konnotiert. Nationalstolz und Nationalismus werden von den Deutschen – bedingt durch die historische faschistische Erfahrung – als eng beieinander liegend betrachtet. Als negative Zuschreibung existieren im Russlandbild der Deutschen die Eigenschaft *Klassenunterschiede*. Dies zeigen folgende Kommentierungen:

C) „Mein Wissen über Russen [...] stammt daher, dass einer meiner engsten Freunde in der Nähe von St. Petersburgs aufwuchs. Zum anderen daher, dass die Familie meines Großvaters auf der Krim lebte: durch die Politik der Zarin Katharina dort angesiedelt und im Zweiten Weltkrieg dort von den Russen vertrieben und in russische Gefangenschaft geraten. Viele Mitglieder meiner Familie sprechen noch Russisch. In Russland gibt es große Unterschiede in der Bevölkerung: viele der reichsten Menschen der Welt sind Russen, eine neue sehr reiche Oberschicht hat sich entwickelt – Moskau ist eine der teuersten Städte der Welt. Gleichzeitig gibt es in Moskau nicht einmal genügend notärztliche Versorgung. Es leben zugleich 20 % der Bevölkerung unter der Armutsgrenze.“ (weiblich, 21 Jahre, deutsch)

D) „Mein Wissen über Russen habe ich weitestgehend aus den Medien, das heißt, aus dem Fernsehen und aus der Zeitung. Dass es in Russland Klassenunterschiede gibt, kann man daran erkennen, dass in Russland die meisten Milliardäre leben und das es aber zugleich auch viele Leute gibt, die in völliger Armut leben. Erst letztes wurde der grenzenlose Reichtum einflussreicher Russen im Fernsehen dokumentiert. Im Gegensatz dazu gibt es viele Obdachlose und viele Russen, die am Existenzminimum leben.“ (weiblich, 19 Jahre, deutsch)

Weitere häufige Nennungen sind mit 31 Prozent der Befragten *schlechte Demokraten*, und 30 Prozent der Deutschen finden, dass Russinnen *hübsche Frauen* sind. Hier stimmt interessanterweise das Autostereotyp der Russen mit dem Heterostereotyp der Deutschen über die Russen überein. Es wird dabei künftig zu überprüfen sein, wie diese Eigenschaften in weiteren Befragungen bewertet werden, wenn mehr Männer und Personen unterschiedlicher Alterskategorien an unseren Befragungen teilgenommen haben werden. Zudem werden wir in künftigen Befragungen, auch das Merkmal *attraktive Männer* aufnehmen.

Russen schreiben den Deutschen folgende Eigenschaften zu:

sauber (31 %), *gute Techniker* (29 %), *diszipliniert* (27 %), *kultiviert* (20 %), *reserviert* (18 %), *sparsam* (16 %), *gute Ärzte* (14 %), *traditionsgebunden* (13 %), *Nationalstolz* (11 %), *sportlich* (9 %)

Die Eigenschaft *Sauberkeit* scheint sich weniger auf das äußere Erscheinungsbild der Deutschen und die angenommene Körperhygiene zu beziehen, sondern wird in erster Linie mit der Sauberkeit der deutschen Städte und Straßen (im Vergleich mit Russland) verbunden. Die Eigenschaften *ordentlich* und *sauber* korrespondieren miteinander. Hier Auszüge aus den freien Erläuterungen des Fragebogens:

E) „Die Deutschen gelten als besonders sauber. Ich habe gehört, dass sie ihre Straßen mit dem Pulver oder sogar Shampoo waschen.“ (männlich, 18 Jahre, russisch)

F) „Ich habe gehört, dass die Klamotten sauber bleiben, wenn man sich weiß gekleidet auf den Asphalt setzt. So sauber sind die deutsche Straßen.“ (weiblich, 17 Jahre, russisch)

G) „Sauberkeit und Ordentlichkeit gelten als Visitenkarten der Deutschen. Während meines Aufenthaltes in Deutschland war ich von der Sauberkeit der deutschen Städte überrascht.“ (weiblich, 23 Jahre, russisch)

Mit den häufig genannten Heterostereotypen *Sauberkeit*, *Disziplin* und *Reserviertheit* werden hier übrigens Eigenschaften genannt, die den ‚Deutschen‘ von den ‚Russen‘ bereits seit Jahrhunderten zugeschrieben werden. Hinzu kommen ökonomische und wissenschaftliche Bewertungen, die sich in den genannten Eigenschaften *gute Techniker* (29 %) und *gute Ärzte* (14 %) wiederfinden. Dazu Kommentierungen der Probanden:

H) „Maschinenbau ist in Deutschland sehr gut entwickelt. Die deutschen Autos wie BMW, Mercedes, Porsche werden weltweit am meisten verkauft. Die Russen kaufen sogar deutsche Gebrauchtwagen.“ (männlich, 22 Jahre, russisch)

I) „Es besteht große Nachfrage nach deutscher Technik (Autos, Kühlschränke, Waschmaschinen). Miele, Siemens, Bosch sind führende Unternehmen in der Welt.“ (weiblich, 27 Jahre, russisch)

Zur Medizintechnik und den Ärzten wird Folgendes gesagt:

J) „Manche schwerkranke Patienten fahren nach Deutschland, weil in deutschen Krankenhäusern hochqualifizierte Spezialisten arbeiten. Die Kliniken sind modern ausgestattet.“ (weiblich, 25 Jahre, russisch)

K) „In Deutschland werden heute erfolgreich solche Krankheiten geheilt wie Krebs und Blutkrankheiten. Das ist dadurch bedingt, dass es in Deutschland außer guten Ärzten auch die notwendigen Geräte gibt, was in Russland fehlt.“ (weiblich, 47 Jahre, russisch)

Laut den bisherigen Ergebnissen der Befragung herrschen im russischen Bewusstsein positive Stereotypen über die Deutschen vor. Bei manchen Eigenschaften muss allerdings eine interkulturelle Perspektive eingenommen werden, wenn man zu einer angemessenen Bewertung kommen möchte. Wie wir bereits ausführten, ist die Eigenschaft *Nationalstolz* aus deutscher Sicht nicht positiv konnotiert, aus russischer Sicht ist es jedoch positiv, wenn sich ein Individuum zu seinem Land bekennt, sein Land liebt und darauf stolz ist. Das gilt für Russen (als Autostereotyp) in gleicher Weise wie für die Deutschen (als Heterostereotyp).¹

¹ Das wird auch durch die Forsa-Untersuchung (s. o.) bestätigt.

Umgekehrt können die beiden Eigenschaften *reserviert* (18 %) und *sparsam* (16 %) aus russischer Sicht nicht positiv interpretiert werden. *Reserviertheit* wird von Russen eher negativ eingeschätzt, weil diese Eigenschaft bei der Herstellung persönlicher Kontakten hinderlich ist. Das häufig zunächst reservierte und korrekte Verhalten der Deutschen ist ein Gegenpol zu der russischen Selbsteinschätzung, die sich in den Autostereotypen *humorvoll* (77 %), *kameradschaftlich* (68 %), *Gastfreundlichkeit* (63 %) und *Umgänglichkeit* (63 %) widerspiegelt. Im russischen Kontext erhält auch die den Deutschen zugeschriebene Eigenschaft *sparsam* eine negative Färbung – der Begriff kann als ein Euphemismus für das Adjektiv *geizig* angesehen werden. Der rationale Umgang mit Geld ist für die Deutschen charakteristisch. Die Russen denken jedoch, dass die im Vergleich zu den Russen wohlhabenden Deutschen mit dem Geld ‚großzügiger‘ umgehen könnten.²

Wenn wir abschließend noch einmal auf die Forsa-Untersuchung zurückkommen und sie mit unserer Studie vergleichen, so ist festzustellen, dass eine breite Anzahl von 178 Eigenschaften wie in unserer Studie zu einer statistischen Streuung führt, die ein realistischeres Bild der Einstellungen wiedergibt. Auch hier zeigen sich aber trotz der größeren Wahlmöglichkeit bestimmte Eigenschaften für Russen und Deutsche, für die es bei den Befragten große Übereinstimmungen gab.

Nicht überraschend waren die Ergebnisse für die deutsche *Pünktlichkeit* und *Zuverlässigkeit*. Die Eigenschaft *staatsgläubig* hat bei Russen im Unterschied zu dem Verständnis in Deutschland jedoch eine positive Färbung. Nach Meinung der Russen kümmert sich der deutsche Staat sehr um seine Bürger: Es gibt Sozialhilfe und sogar Flüchtlinge und Zuwanderer werden versorgt. Auch die Russlanddeutschen, die ihr ganzes Leben in Russland verbracht haben, werden nach der Übersiedlung vom deutschen Staat unterstützt – aus russischer Perspektive eine großzügige Fürsorge, durch die das Stereotyp des deutschen Staates, an den man „glauben“ kann, weiter gespeist wird.

5 Erkenntnisse

In unserer Erhebung zeigte sich, dass durch die Übernahme der zusammenfassenden Stereotypen-Eigenschaftenliste von Apeltauer sowohl eine Chance als auch ein Risiko liegt: Durch die über 70 Jahre lang dauernde Diskussion der Eigenschaftslisten in Fachkreisen hat sich eine Grundlage an anerkannten Begrifflichkeiten gebildet, die zur Durchführung von Stereotypenbefragungen hilf-

² Vgl. hierzu auch die Bewertung der Russen durch die Deutschen als *großzügig*.

reich ist und auf die jederzeit zurückgegriffen werden kann. Auch Vergleiche zwischen den Studien werden dadurch möglich. Jedoch zeigen neuere Studien (wie die der Forsa und die von Grünwald), dass es bestimmte Eigenschaften gibt, die hinzugefügt werden sollten und die in der Zusammenführung der tradierten Eigenschaften bei Apeltauer fehlen. Eine Eigenschaftsliste sollte in gewissen Abständen überprüft und angeglichen werden, um gesellschaftliche Veränderungen auch begrifflich widerspiegeln zu können. Dabei kommen, wie gezeigt, neue Begriffe oft nur durch offene Vor-Befragungen zustande, z. B. bei der Forsa-Umfrage die Begrifflichkeiten *trinkfest*³ und *friedliebend* sowie bei der Befragung Grünwalds der Terminus *umweltbewusst*. Gleichzeitig wird deutlich, dass in einer Diskussion über die „Bilder in unseren Köpfen“ nicht nur die Einführung neuer Begrifflichkeiten im Fokus stehen sollte, sondern auch bereits eingeführte und übernommene Eigenschaften ständig überprüft werden sollten. Existieren doch in den vorangegangenen Studien oft Eigenschaften, die entweder auf historischen Begebenheiten oder auf veralteten sozialen Strukturen und Wertebildern basieren. Solche Eigenschaften ohne Diskussion und ohne Aktualitätsabgleich ‚blind‘ zu übernehmen, birgt das Risiko, aktuelle Einstellungen nicht erheben zu können und Vorurteile (und wohlgerne keine Stereotype) von Epoche zu Epoche weiterzutragen. Eine solche Angleichung fehlt bei Apeltauer. Aus diesem Grund werden wir für die Fortführung unserer Studien die Begrifflichkeiten noch einmal überprüfen.

Zudem sollten Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung und Wohnort der Befragten statistisch ausgewertet werden. Denn es ist vielleicht ein Unterschied, ob Menschen in Russland zum Deutschlandbild befragt werden, die in Ostsibirien oder im europäischen Teil Russlands leben. Und in Deutschland könnten sich Unterschiede zwischen den alten und den neuen Bundesländern zeigen. Solche statistischen Differenzierungen sind bisher nicht vorgenommen worden.

Des Weiteren werden wir künftig mit Online-Erhebungen arbeiten, da sich das Verschicken, Austeilen und Einsammeln von Fragebögen in Papierform als mühsam erweist. Auch wenn wir in Deutschland nicht darüber nachdenken: Papier, das Ausdrucken und das Verschicken von Fragebögen u. a. m. stellt für Forscher in Russland eine erhebliche finanzielle Belastung dar, die heute vermieden werden kann.

Durch das Internet sind Erhebungen auch online möglich. Die Vorteile dabei wären zum einen die Möglichkeit einer direkten Rückkopplung zu den Befragten, eine direkte Erfassung der Antworten ohne die Problematik von Übertragungsfehlern in der Datenmatrix, zum andern eine daraus resultierende enorme Zeit-

³ Hier ist über einen Euphemismus wie *trinkfreudig* nachzudenken.

ersparnis bei der Auswertung. Durch die Möglichkeiten der digitalen Datenerfassung ergeben sich aber noch weitere Vorteile: So können doppelt eingegebene Fragebögen sofort erkannt, anhand der mitübermittelten IP-Adressen die regionale Herkunft erfasst und Daten ohne Aufwand nach bestimmten Kriterien sortiert werden.

Künftige Untersuchungen werden aus diesen Gründen methodologisch und inhaltlich neue Perspektiven aufzeigen.

Literatur

- Ammon, Ulrich (1991): *Die internationale Stellung der deutschen Sprache*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Apeltauer, Ernst (Hg.) (2002): *Interkulturelle Kommunikation. Deutschland – Skandinavien – Grossbritannien*. Tübingen: Narr.
- Apresjan, Ju (1995): „Dejksis v leksike i grammatike i naivnaja kartina mira [Deixis in Lexik und Grammatik und die naive Weltsicht].“ In: *Semiotika i informatika* 28, 28. Moskau: PIK WINTI.
- Deutschland-Liste (2011): <http://www.goethe.de/ins/be/prj/dli/deindex.htm> (15. 02. 2013).
- Forsa (2007): *Das Russland-Bild der Deutschen. Wahrnehmung, Urteile und Stereotype*. http://www.wingas.de/fileadmin/Presse_PDF/2007/Charts_PK_Druckversion.pdf(14. 02. 2013).
- Gačev, Georgij (1998): *Nacional'nyje obrazy mira. Kurs lekcij [Die Nationalen Vorstellungen von der Welt. Ein Lehrbuch]*. Moskau: Akademija.
- Grünewald, Matthias (2005): *Bilder im Kopf. Eine Longitudinalstudie über die Deutschland- und Deutschenbilder japanischer Deutschlernender*. München: ludicum.
- Katz, Daniel/Braley, Kenneth (1933): „Stereotypes of one Hundred College Students“ In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28. 280–290.
- Kon, Igor (1966): „Psichologija predrassudka. O social'no-psichologičeskich kornjach étničeskich predubeždenij [Die Psychologie des Vorurteils. Über die sozialpsychologischen Wurzeln ethnischer Vorurteile].“ In: *Novyj mir, Moskau: Izvestija*. 187–205.
- Lippmann, Walter (1989): *Die öffentliche Meinung*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer (Übersetzung von „Public Opinion“ 1922).
- Sodhi, Kripal S./Bergius, Rudolf (1953): *Nationale Vorurteile*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Springer, Philipp/Jahn, Peter (2008): *Unsere Russen – unsere Deutschen. Bilder vom Anderen 1800 bis 2000*. Berlin: Ch. Links.

Anhang

Merkmaliste für Deutsche (Erhebung in D)

Studienfächer / Beruf _____

Geschlecht: _____ Alter: _____

Nationalität: _____

Deutsche sind / haben... (bitte ankreuzen)

- | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| 1. sprachbegabt | 48. zäh | 102. nüchtern | 155. verweichtlich |
| 2. gute Politiker | 49. primitiv | 103. anspruchlos | 156. Handelsvolk |
| 3. zuverlässig | 50. neidisch | 104. fanatisch | 157. ziellos |
| 4. ruhmstüchtig | | 105. Individualist | 158. weltmännisch |
| 5. anständig | 51. charmant | 106. reich | 159. unbeholfen |
| 6. schlechte Demokraten | 52. familiegebunden | 107. impulsiv | 160. unsoldatisch |
| 7. großzügig | 53. bürokratisch | 108. Antikommunisten | 161. gefühlsbestimmt |
| 8. grausam | 54. maßlos | 109. sparsam | 162. rachsüchtig |
| 9. gut gewachsen | 55. eitel | 110. religiös | 163. korrekt |
| 10. pflichtbewußt | 56. Volk d. Zukunft | 111. Minderwertigkeitsgefühl | 164. Klassenunterschiede |
| 11. tolerant | 57. Gentleman | 112. abergläubisch | 165. triebhaft |
| 12. materiell | 58. intelligent | 113. sauber | 166. revolutionär |
| eingestellt | 59. faul | 114. schlau | 167. zierlich |
| 13. konventionell | 60. geizig | 115. zwischen Extremen | 168. willensstark |
| 14. Revanchisten | 61. Heuchler | schwankend | 169. dekadent |
| 15. treulos | 62. natürlich | 118. schwerfällig | 170. fernsehbegeistert |
| 16. Ausbeuter | 63. Nationalstolz | 117. chauvinistisch | 171. traditionsgebunden |
| 17. schmutzig | 64. urwüchsig | 118. opferbereit | 172. stolz |
| 18. handwerklich begabt | 65. Eigenbrödlerr | 119. esprit | 173. fleißig |
| 19. kultiviert | 66. Weltbürger | 120. arrogant | 174. fortschrittlich |
| 20. heimatliebend | 67. Schmeichler | 121. gastfreundlich | 175. humorvoll |
| 21. wenig ausdauernd | 68. konservativ | 122. ängstlich | 176. hübsche Frauen |
| 22. Herrenvolk | 69. leichtgläubig | 123. unduldsam | 177. musikalisch |
| 23. reserviert | 70. unkultiviert | 124. Antisemiten | 178. dankbar |
| 24. tapfer | 71. diplomatisch | 125. modisch | |
| 25. höflich | 72. schlechte Politiker | 126. rücksichtslos | |
| 26. Volk von Bauern | 73. Massenmensch | 127. streitsüchtig | |
| 27. großspurig | 74. genußsüchtig | 128. umgänglich | |
| 28. jähzornig | 75. anspruchsvoll | 129. gründlich | |
| 29. arbeitsscheu | 76. Organisator | 130. verschlossen | |
| 30. stur | 77. rekordsüchtig | 131. kameradschaftlich | |
| 31. mißtrauisch | 78. Kulturträger | 132. treu | |
| 32. tierliebend | 79. schönheitsliebend | 133. galant | |
| 33. der beste Soldat | 80. bestechlich | 134. freiheitsliebend | |
| 34. reserviert gegen Fremde | 81. ausdauernd | 135. lebhaft | |
| 35. Zusammengehörigkeitsgefühl | 82. feige | 136. selbstbewußt | |
| 36. sportlich | 83. sorglos | 137. spießig | |
| 37. unzuverlässig | 84. wenig Zivilcourage | 138. lässig | |
| 38. übermäßig betriebsam | 85. standesbewußt | 139. hinterlistig | |
| 39. religiös | 86. heldisch | 140. unberechenbar | |
| 40. intolerant | 87. vertrauensselig | 141. freiheitl. Erziehung in Schulen | |
| 41. nicht gasifreundlich | 88. schlank | 142. treue Diener | |
| 42. Überschätzung des Fremden | 89. autoritätshörig | 143. rechthaberisch | |
| 43. leichtlebig | 90. gute Demokraten | 144. Snob | |
| 44. Dichter und Denker | 91. strebsam | 145. gute Wissenschaftler | |
| 45. künstlerisch | 92. Idealist | 146. militärisch | |
| 46. kinderlieb | 93. gute Ärzte | 147. oberflächlich | |
| 47. gerecht | 94. gute Techniker | 148. freiheitl. Erziehung in Familien | |
| 48. unterwürdig | 95. philosophische Lebenshaltung | 149. bequern | |
| | 96. unnatürlich | 150. gute Hausfrauen | |
| | 97. gute Erzieher | 151. brutal | |
| | 98. rassebewußt | 152. sentimental | |
| | 99. arm | 153. radikal | |
| | 100. ungebildet | 154. diszipliniert | |
| | 101. gemütlich | | |