

Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess

Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden

Jürgen Bolten

Studium der Germanistik, Philosophie und Pädagogik, Promotion in Neuerer deutscher Literaturwissenschaft, Habilitation in Deutsch als Fremdsprache. Seit 1992 Professor für Interkulturelle Wirtschaftskommunikation an der Universität Jena. Forschungsschwerpunkte: Theorie interkultureller Kommunikation, Kulturanthropologie, Interkulturelle Personalentwicklung, kulturelle als kommunikative Stilforschung.

Email: juergen.bolten@uni-jena.de. Websites: www.iwk-jena.de, www.interculture.de.

Erschienen online: 1. September 2006

© Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht 2006

Abstract. Zu den zentralen Themen des aktuellen Globalisierungsdiskurses zählt die Kontroverse, ob grenzüberschreitende Vernetzungsdynamiken in der Lage sind, nationalstaatlich geprägte Identitätsräume aufzubrechen und die Legitimität des Nationalstaates in Frage zu stellen, oder ob sie nicht vielmehr in umgekehrter Weise wirken und zu einer Stärkung nationaler Identitäten als "Fluchträume" beitragen. Träfe ersteres zu, müsste dies logischerweise mit einem sukzessiven brüchig Werden von Nationalstereotypen einhergehen. Diese These soll im Rahmen einer internationalen Langzeituntersuchung zum Deutschlandbild ausländischer Studierender verfolgt werden. Dargestellt werden die Ergebnisse der ersten Befragung, die im Frühsommer 2005 unter Studierenden in 21 Ländern durchgeführt worden ist.

1. Einleitende Überlegungen zur Verwendung von Nationalstereotypen im Kontext von Globalisierung und postmodernem Denken

Folgt man dem *mainstream* westlicher Globalisierungsdebatten in Soziologie, Politik-, Wirtschafts- oder auch Medienwissenschaften, so stößt man spätestens seit Mitte der neunziger Jahre in zunehmender Anzahl auf Argumentationen, die

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 11: 3, 2006, 17 S.

den klassischen Nationalstaat als Auslaufmodell (vgl. Albrow 1998) oder als Relikt einer bereits überwundenen „Ersten Moderne“ deklarieren. So beispielsweise Ulrich Beck, für den der Globalisierungsprozess die Endphase der bisherigen "Ersten Moderne" und gleichzeitig den Beginn eines neuen Denkens, eben das der "Zweiten Moderne" signalisiert:

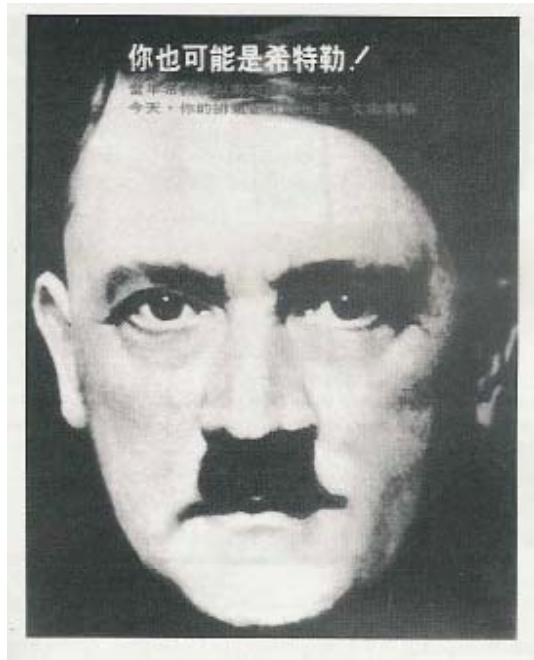
Globalisierung stellt eine Grundprämisse der Ersten Moderne in Frage, nämlich die Denkfigur, die A. D. Smith 'methodologischen Naturalismus' nennt: Die Konturen der Gesellschaft werden als weitgehend deckungsgleich mit den Konturen des Nationalstaats gedacht. Mit Globalisierung in all ihren Dimensionen entsteht demgegenüber nicht nur eine neue Vielfalt von Verbindungen und Querverbindungen zwischen Staaten und Gesellschaften. Viel weiter gehender bricht das Gefüge der Grundannahmen zusammen, in denen bisher Gesellschaften und Staaten als territoriale, gegeneinander abgegrenzte Einheiten vorgestellt, organisiert und gelebt wurden. Globalität heißt: Die Einheit von Nationalstaat und Nationalgesellschaft zerbricht; es bilden sich neuartige Macht- und Konkurrenzverhältnisse, Konflikte und Überschneidungen zwischen nationalstaatlichen Einheiten und Akteuren einerseits, transnationalen Akteuren, Identitäten, sozialen Räumen, Lagen und Prozessen andererseits (Beck 1997: 46f).

Im Rahmen des aktuellen Globalisierungsgeschehens hätten sich, wie in diesem Kontext gerne argumentiert wird, quer durch nationalstaatliche Grenzen hindurch vor allem ökonomisch, informationstechnologisch und politisch initiierte Vernetzungen etabliert, die über die Schaffung von hybriden oder „transnationalen“ (Hepp & Löffelholz 2002) Handlungs- und Identifikationskontexten sehr schnell zu einem Brüchigwerden „nahezu aller gewohnten Institutionen des Nationalstaates“ führen würden (Münch 1999: 465).

Sollte diese These zutreffen, wäre es nur folgerichtig, auch auf ein Brüchigwerden von Nationalstereotypen zu spekulieren. Und vermutlich würde jeder, der in der interkulturellen Kompetenzvermittlung tätig ist oder dem an einer Förderung interkultureller Zusammenarbeit gelegen ist, einen solchen Prozess begrüßen. Denn selbst wenn Stereotypen einerseits komplexitätsreduzierend wirken und damit wichtige Funktionen bei der Orientierung, der sozialen Anpassung und der Identitätswahrung einnehmen, sind sie aufgrund ihrer übergeneralisierenden Grobschlächtigkeit andererseits immer provokativ und bilden dementsprechend oft einen Ausgangspunkt für Ärgernisse, Missverständnisse und für eine Rekonstruktion bzw. Revitalisierung von Denk- und Handlungsstrukturen, die „eigentlich“ weder von der zuschreibenden noch von der zugeschriebenen Seite gewollt sind. Ein Beispiel hierfür ist die weltweit immer noch sehr häufig anzutreffende Kopplung von Deutschlandbildern mit Assoziationen, die auf den Nationalsozialismus verweisen. Selbst wenn eine solche Assoziationskopplung - wie in der nachstehenden taiwanesischen Honda-Werbung - indirekt erfolgt oder wenn sie im Sinne Ecos von einem postmodernen Augenzwinkern „mit Ironie, ohne Un-

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

schuld“ begleitet ist (Eco 1986: 78)¹: Der Fossilierungsgrad einer solchen Assoziation steigt mit seiner Verwendung – gleichgültig, unter welchem intentionalen Vorzeichen dies geschieht.²



„Auch Sie könnten ein Hitler sein! Damals wurden viele Juden von Hitler mit Giftgas ermordet. Heute könnte das Auspuffrohr Ihres Autos ebenfalls eine Gaswaffe sein“

Abb. 1: Honda-Werbung in „Common Wealth“ (Taiwan), 92/1989, 113. Aus Lo (2005: 159)

Kann man also im Kontext von Globalisierung und postmodernem Denken ein Brüchigwerden von Nationalstereotypen erwarten? Eine eindeutige Antwort scheint es auf diese Frage nicht zu geben, aber eine entsprechende Hypothesenbildung dürfte zumindest nicht ganz abwegig sein. Diesbezüglich Klarheit zu erlangen bildete den Anlass zur Durchführung einer international angelegten empirischen Untersuchung, die im Frühsommer 2005 per Fragebogen an Hochschulen in insgesamt 21 Ländern unter Studierenden der Fachrichtungen „Germanistik“, „German Studies“ bzw. „Business and Languages/ Intercultural Communication“ stattfand.

2. Design und erste Ergebnisse der Untersuchung

Versandt wurden die Fragebögen per Email an Hochschullehrende in Ägypten (EG), Bulgarien (BG), China (CN), Dänemark (DK), Finnland (FI), Frankreich (FR), Großbritannien (UK), Griechenland (GR), Indonesien (ID), Irland (IE), Italien (IT), Japan (JP), Norwegen (NO), Österreich (AT), Polen (PL), Russland (RU), Slowakei (SK), Spanien (ES), Taiwan (TW), Ungarn (HU) und den USA (US).³ Zur Auswahl standen jeweils Versionen in Deutsch, Englisch, Spanisch

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

und Französisch. In die Auswertung einbezogen wurden 727 ausgefüllte Fragebögen aus 18 Ländern.

Den inhaltlichen Kern der Untersuchung bildeten die folgenden Fragen:

- „Nennen Sie spontan drei Begriffe, die Sie mit „Deutschland“ assoziieren:“
- „Stellen Sie sich vor, Sie hätten den Auftrag ein landeskundliches Buch über Deutschland zu schreiben. Das Buch soll sich an Studierende aller Fachrichtungen wenden, die später einmal in Deutschland oder im Kontakt mit deutschen Unternehmen arbeiten möchten. Nennen Sie fünf bis acht landeskundliche oder kultur-/ alltagshistorische Themen, die Sie in Ihr Buch unbedingt aufnehmen würden:“

Während die erstgenannte Frage zur Äußerung von Stereotypen provoziert, zielt die zweite stärker auf eine Differenzierung und Reflexion des jeweiligen Deutschlandbildes.

Ergänzt wurden die beiden inhaltlichen Kernpunkte durch Fragen zu Geschlecht, Alter, Studienfächern und Heimatland der Befragten sowie zum Anlass und zur Dauer eventueller Deutschlandaufenthalte und zu den wichtigsten Quellen der Kenntnisse über Deutschland. Außerdem wurden die Befragten gebeten ihre Deutschkenntnisse auf einer Skala von 0 bis 10 einzuschätzen. Diese Fragen dienten vor allem dazu Korrelationen z.B. zwischen der spezifischen Stereotypenverwendung der Befragten und ihrem Geschlecht, ihrem Alter, ihrer primären (durch Direktkontakt erworbenen) bzw. sekundären (im Unterricht erlernten) Deutschlandkenntnis bzw. -erfahrung etc. herauszufinden.

Auf eine Einzeldarstellung der Länderergebnisse wird an dieser Stelle aus Platzgründen verzichtet; sie ist unter der Rubrik "Digitale Bibliothek" des Interkulturellen Portals (www.interkulturelles-portal.de) abrufbar (Bolten & Weißflög 2005). Von Interesse dürfte vor dem Hintergrund des einleitend skizzierten thematischen Rahmens der Untersuchung eher sein, ob und inwiefern ein Brüchigwerden von Nationalstereotypen nachweisbar ist. Dies wäre eindeutig dann der Fall, wenn eine maximale Streuung der Stereotypennennungen in dem Sinn vorläge, dass sich bei den jeweils drei Assoziationsbegriffen, die von den 727 Befragten genannt wurden, keine Doppelungen mit Nennungen der anderen Befragten vorliegen würden. Bei einem solchen Ergebnis würde man freilich nicht mehr von „Nationalstereotypen“, sondern von ausschließlich individuell geprägten „Images“ sprechen. Das ist allerdings genauso unwahrscheinlich wie der umgekehrte Fall der maximalen Stereotypenbündelung, bei dem alle Beteiligten in der Nennung ihrer drei Assoziationsbegriffe vollkommen übereinstimmen würden.

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

An welcher Stelle zwischen diesen Extremen verortet sich das Befragungsergebnis tatsächlich? Klar ist: je stärker es zum Pol der Stereotypenstreuung tendiert, desto eher lässt sich über den Befund der Pluralisierung von Nationalstereotypen auf deren Verflüssigung schließen.

Um dies herauszufinden, wurden 2181 der genannten Assoziationsbegriffe⁴ zunächst tokenisiert bzw. lemmatisiert und bezüglich der Häufigkeit ihrer Nennungen in eine Rangliste überführt. Zusammenfassungen von unterschiedlichen Wörtern unter ein gemeinsames Lexem wurden nur in seltenen semantisch eindeutigen Fällen vorgenommen. So wurden die z.B. Nennungen des Lexems „Mercedes“ dem bedeutungsgleichen aber häufiger genannten Lexem „Benz“ zugeschlagen. Bei semantisch uneindeutigen Synonymen wie „Wurst“ (i.S. von „Bratwurst“) und „Würstchen“ („Frankfurter“, „Wiener“) erfolgte keine Zusammenführung.

Insgesamt ergibt sich für die 30 insgesamt am häufigsten zum Stichwort „Deutschland“ genannten Assoziationen folgende Rangliste (N = absolute Zahl der Nennungen):

Rang	Begriff	N	Rang	Begriff	N
1.	Bier	243	16.	Wurst	26
2.	Hitler	110	17.	Wiedervereinigung	21
3.	Autos	86	18.	Würstchen	21
4.	Fußball	81	19.	Papst	20
5.	Berlin	79	20.	Musik	19
6.	Zweiter Weltkrieg	74	21.	Industrie	18
7.	Mauer Berlin	59	22.	Philosophie	18
8.	Nazis	49	23.	VW	18
9.	Oktoberfest	49	24.	Autobahn	17
10.	pünktlich	48	25.	EU	17
11.	BMW	39	26.	Technologie	17
12.	Kriege	34	27.	Schröder	16
13.	Ordnung	32	28.	Bayern	14
14.	Goethe	28	29.	Michael Schumacher	14
15.	Benz	27	30.	genau	13

Tab. 1: Die 30 am häufigsten genannten Assoziationen (alle Befragten)

So aufschlussreich und interessant die Übersicht im Einzelnen auch sein mag – unsere Frage nach dem Grad der Stereotypenbündelung wird damit noch nicht beantwortet. Aus diesem Grund wurde in einem weiteren Schritt die Verteilung der zehn insgesamt am häufigsten genannten Stereotype in Bezug auf die Länderherkunft der Befragten untersucht.⁵ In die Wertung eingegangen sind dabei nur diejenigen Stereotype, die auch in den einzelnen Länderlisten unter den ersten Zehn erwähnt worden sind. So wurde „Oktoberfest“ z.B. von spanischen

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

Befragten zwar genannt, aber der Begriff findet sich nicht unter den 10 am häufigsten von Spaniern genannten Stereotypen. Aus diesem Grund geht er für Spanien auch nicht in die Wertung ein.

Im Durchschnitt werden die zehn insgesamt am häufigsten genannten Stereotype zu 60% auch unter den zehn meisterswähnten Stereotypen der einzelnen Länder genannt; bei „Bier“ beträgt der Wert sogar 100%, bei „Hitler“ 87,7%. Auch die Anteile der Nennungen von „Auto“ (80%), und „2. Weltkrieg“ (66,7%) liegen deutlich über dem Durchschnitt. Dies spricht für eine geringe Streuung dieser Assoziationen bzw. für eine starke Stereotypenbündelung. Bezogen auf die angeführten höchstfrequenten Stereotype besteht international ein relativ einheitliches Deutschlandbild; d.h. die verwendeten Nationalstereotype sind unabhängig von der Länderherkunft der Teilnehmer zumindest in diesem Kernbereich sehr ähnlich.

Begriff	N	SK	PL	CN	ES	US	JP	IE	UK	DK	TW	ID	GR	RU	FI	FR
Bier	243	28	24	15	25	13	24	11	23	7	10	3	18	17	8	12
Hitler	110	18	19	13	3	5	-	5	11	4	4	5	10	2	-	6
Autos	86	15	6	12	4	8	6	2	-	-	8	5	4	11	5	-
Fußball	81	7	-	17	-	-	13	7	8	-	10	7	-	2	-	-
Berlin	79	19	14	-	5	10	-	-	4	-	-	4	-	7	3	4
2. Weltkrieg	74	13	4	8	4	9	-	-	5	18	-	5	2	-	-	2
Mauer Berlin	59	8	11	-	6	4	-	-	-	8	-	9	3	-	-	3
Nazis	49	-	-	-	7	5	-	-	4	-	9	10	-	-	-	3
Oktoberfest	49	9	-	-	-	8	-	7	-	4	-	-	-	-	3	-
pünktlich	48	-	9	-	5	-	-	14	5	-	-	-	-	-	-	-
Summe der Top 10 Stereotypen	878	117	87	65	59	57	43	44	60	41	41	48	37	39	19	30
Insg. genann- te Stereotypen	2181	243	210	198	168	159	147	141	135	126	123	96	96	87	87	72

Tab. 2: Verteilung der 10 am häufigsten genannten Stereotype (alle Befragten) nach Länderherkunft der Befragten (Stereotypennennungen in absoluten Zahlen)

Unterschiede zwischen den Ländern werden vor allem dann deutlich, wenn man sich den Anteil der einzelnen Stereotypennennungen an der jeweiligen Gesamtzahl der in den einzelnen Ländern erwähnten Stereotype vor Augen führt. Je höher dieser Anteil ist, desto geringer ist folglich die Vielfalt der auf Deutschland bezogenen Stereotype – oder anders gesagt: desto einseitiger ist vermutlich das Deutschlandbild der Befragten.

Während bei den befragten finnischen Studierenden nur 21,8% der genannten Assoziationen mit der „Top 10“ der international frequenten Stereotype iden-

tisch sind, sich ansonsten aber auf eine Vielzahl individuell unterschiedlicher Nennungen verteilen, sind – als gegenteiliges Extrem - die von indonesischen Befragten genannten Begriffe zu 50 % mit den „Top-10-Stereotypen“ identisch. Der Spielraum für individuelle Abweichungen ist bei den indonesischen Studierenden entsprechend gering, so dass man hier von einer Stereotypenverdichtung auf der Makroebene ausgehen kann. Ähnlich einhellig geprägt ist das Deutschlandbild unter den slowakischen Studierenden, während außer den finnischen Befragten vor allem die Teilnehmer aus Japan, Irland, Dänemark und China zu einer größeren Streuung der Stereotype und damit zu einem „offeneren“ und variantenreicheren Blick auf Deutschland neigen. Offenkundig wird dies bei der prozentualen Umrechnung der Ergebnisse aus Tabelle 2:

Begriff	SK	PL	CN	ES	US	JP	IE	UK	DK	TW	ID	GR	RU	FI	FR
Bier	11,5	11,4	7,6	14,9	8,2	16,3	7,7	17	5,5	8,1	3,1	18,8	19,5	9,2	16,7
Hitler	7,4	9,1	6,6	1,8	3,1	-	3,6	8,1	3,1	3,3	5,2	10,4	2,3	-	8,3
Autos	6,2	2,7	6,1	2,4	5,0	4,1	1,4	-	-	6,5	5,2	4,2	12,6	5,7	-
Fußball	2,9	-	8,6	-	-	8,8	5,0	5,9	-	8,1	7,3	-	2,3	-	-
Berlin	7,8	6,7	-	3,0	6,3	-	3,0	-	-	4,2	-	8,1	3,4	5,6	-
2. Weltkrieg	5,4	1,9	4,0	2,4	5,7	-	-	3,7	14,2	-	5,2	2,1	-	-	2,8
Mauer Berlin	3,3	5,2	-	3,6	2,5	-	-	6,2	-	9,3	3,1	-	-	-	4,2
Nazis	-	-	-	4,2	3,1	-	-	3,0	-	7,3	10,4	-	-	-	4,2
Oktoberfest	3,7	-	-	-	5,0	-	5,0	-	3,1	-	-	-	-	3,7	-
pünktlich	-	4,3	-	3,0	-	-	9,9	3,7	-	-	-	-	-	-	-
Summe (%)	48,1	41,1	32,8	35,1	35,8	29,3	31,2	44,4	32,5	33,3	50,0	38,5	44,4	21,8	41,7

Tab. 3: Prozentualer Anteil der „Top-10“-Stereotype an der Gesamtzahl der Stereotypennennungen in den einzelnen Ländern. (Abweichungen bei den Summenangaben resultieren aus Rundungsfehlern).

Fragt man nach Gründen für dieses Ergebnis, so scheinen alters- und geschlechtsspezifische Aspekte keine signifikante Rolle zu spielen. Eine insgesamt deutliche Korrelation besteht jedoch zwischen dem Grad der Stereotypenstreuung unter den Befragten eines Landes und dem Umfang ihrer Primärerfahrungen in Deutschland: Je höher der Anteil der Befragten eines Landes ist, die Deutschland bereits aus persönlicher Erfahrung kennen gelernt haben, desto breiter und differenzierter ist auch das Spektrum der genannten Assoziationen. Irland, Japan und Finnland sind bei der Befragung in nahezu gleicher Rangfolge sowohl die Länder mit der größten Stereotypenstreuung als auch diejenigen mit dem höchsten Anteil von Studierenden, die bereits in Deutschland gewesen sind.

Damit scheint sich die sog. „Kontakthypothese“ (vgl. Allport 1971) zunächst sogar in einer „starken“ Variante zu bestätigen. Dass umgekehrt eine geringe

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

Kontaktfrequenz grundsätzlich mit einer Stereotypenverdichtung einhergeht, lässt sich aus der Untersuchung allerdings nicht ableiten. Gegenbeispiele sind die Ergebnisse aus Frankreich, der Slowakei und Russland einerseits und aus Taiwan und China andererseits: Die Befragten der europäischen Länder weisen bei der Stereotypennennung mit die geringste Streuung auf, liegen aber bezüglich des Anteils an Deutschlandaufenthalten eher im Mittelfeld. Genau umgekehrt stellt sich das Verhältnis bei den Befragten aus den beiden asiatischen Ländern dar, deren Deutschlandbild unter diesem Aspekt weniger stark stereotypisiert zu sein scheint :

	SK	PL	CN	ES	US	JP	IE	UK	DK	TW	ID	GR	RU	FI	FR
Anteil der Befragten mit Primärerfahrungen in Deutschland (in %)	23	34	1,5	44	24	59	68	22	33	19	6,2	21	24	48	29
Anteil der genannten Stereotypen unter den Top 10 (%)	48,1	41,1	32,8	35,1	35,8	29,3	31,2	44,4	32,5	33,3	50,0	38,5	44,4	21,8	41,7

Tab. 4 Anteil der Befragten mit Primärerfahrungen in Deutschland (Aufenthalte nach Art und Dauer undifferenziert).

Inwieweit bei den Befragten mit Primärerfahrungen in Deutschland die Aufenthaltsdauer Einfluss nimmt, lässt sich nicht schlüssig nachweisen, da sich nur wenige von ihnen 12 Monate oder länger in Deutschland aufgehalten haben. Eine Bestätigung der These, dass sich Stereotype bei kurzzeitigen Auslandsaufenthalten eher verstärken als abbauen (Lauff 1996), ist zumindest nicht zu finden.

Ein eindeutiger Befund ergibt sich, wenn man die studentische Selbsteinschätzung der Kenntnisse über Deutschland mit den jeweiligen Stereotypennennungen korreliert. Ausgewertet wurden hierbei diejenigen Fragebögen, in denen entweder sehr geringe Kenntnisse über Deutschland (Skalenwerte 0-2; N= 50) oder – im anderen Extrem - ein sehr profundes Wissen (Skalenwerte 8-10; N=60) angegeben sind. Während sich die genannten Assoziationen bei der Gruppe mit gering eingeschätzten Kenntnissen zu 58 % mit den zehn insgesamt am häufigsten angeführten Stereotypen decken, beträgt dieser Anteil bei den Studierenden mit positiver Selbsteinschätzung ihrer Deutschlandkenntnisse nur 27%. Auch wenn die Validität von Ergebnissen, die auf Selbsteinschätzungen beruhen, generell in Frage zu stellen ist⁶, zeichnet sich eine deutliche Tendenz dahin gehend ab, dass mit zunehmenden Kenntnissen über Deutschland die Stereotypenbündelung einer Stereotypenstreuung weicht.

Ähnliches gilt der Tendenz nach in Bezug auf die Beantwortung der Frage

„Stellen Sie sich vor, Sie hätten den Auftrag ein landeskundliches Buch über Deutschland zu schreiben. Das Buch soll sich an Studierende aller Fach-

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

richtungen wenden, die später einmal in Deutschland oder im Kontakt mit deutschen Unternehmen arbeiten möchten. Nennen Sie fünf bis acht landeskundliche oder kultur-/ alltagshistorische Themen, die Sie in Ihr Buch unbedingt aufnehmen würden.“

Je besser die Selbsteinschätzung der Deutschlandkenntnisse, desto mehr Themen werden angeführt und desto größer sind auch die Abweichungen von dem Bereich der hochfrequenten Themennennungen. Diese weisen ihrerseits insgesamt deutliche Übereinstimmungen mit den am häufigsten genannten Stereotypen auf (s. Tab. 1), wobei Themenbezeichnungen wie z.B. „Geschichte“, „Kultur“, „Politik“ oder „Geographie“ freilich zu übergreifend sind, um konkrete Bezüge zu den genannten Assoziationsbegriffen herstellen zu können:

Rang	Thema	N	Rang	Thema	N
1.	Geschichte	178	16.	Geographie	57
2.	Essen und Trinken	129	17.	Städte	50
3.	Kultur	122	18.	Beziehungen Ost-West	48
4.	Politik	100	19.	Oktoberfest	47
5.	2. Weltkrieg	91	20.	Riten, Bräuche und Sitten	45
6.	Mauer Berlin	89	21.	Traditionen	44
7.	Wirtschaft	82	22.	Lebensstil	43
8.	Wiedervereinigung	81	23.	Religion	42
9.	Musik	74	24.	Fußball	41
10.	Sehenswürdigkeiten	73	25.	1. Weltkrieg	38
11.	3. Reich	71	26.	soziales System	38
12.	Literatur	70	27.	Industrie	37
13.	Bildungssystem	66	28.	Kunstgeschichte	37
14.	Feste	63	29.	Autoindustrie	36
15.	Bier	57	30.	Tourismus	35

Tab. 5: Die 30 am häufigsten genannten Themen, die in einem landeskundlichen Buch über Deutschland vertreten sein sollten (alle Befragten)

Länderspezifische Differenzierungen bestätigen die entsprechenden Befunde der Assoziationsanalyse weitgehend und sollen an dieser Stelle nicht intensiver diskutiert werden.

Sehr deutlich zeigt jedoch auch bereits das Gesamtbild, wie nachhaltig Stereotype sich reproduzieren: Alle Befragten rekurrieren bei der Themenauswahl für ihre landeskundliche Publikation in irgendeiner Form auf den Pool der hochfrequenten Stereotype. Auch wenn die Intensität dieses Rekurses von der Primärerfahrung und dem Grad der Kenntnisdifferenzierung des jeweiligen potentiellen Buchautors abhängig ist: eine Fort- und Festschreibung von Stereotypen im sozialen Gedächtnis (der Zielgruppe des geplanten Buches) wird bei dieser „Bildungsaufgabe“ in jedem Fall vorgenommen. Und die Wahrscheinlichkeit, dass

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

zumindest die Germanisten unter den Befragten zu einem späteren Zeitpunkt tatsächlich mit der Erstellung eines landeskundlichen Buches oder mit der Durchführung entsprechender Lehraufgaben befasst sein werden, ist relativ groß.

Um auf unseren Ausgangspunkt zurückzukommen, scheinen Hypothesen, die aus der aktuellen Globalisierungsdynamik ein Brüchigwerden von Nationalstereotypen ableiten, zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht sonderlich berechtigt zu sein. Wenn dem so ist, sind freilich auch die einleitend angeführten und vorwiegend von westlichen Sozialwissenschaftlern und Philosophen diagnostizierten Zerfallstendenzen nationalstaatlichen Denkens eher mit Zurückhaltung zur Kenntnis zu nehmen. Solange sich nationalstaatliche Stereotype entsprechend unserer Untersuchungsergebnisse in einer anscheinend ja doch relativ verdichteten Form reproduzieren, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass nationalstaatliches Denken nachhaltig überwunden werden kann. Dass dem so ist dokumentieren Fremd- und Selbstbildkonstruktionen gleichermaßen. Beide tragen – wenn auch auf vollkommen unterschiedliche Weise – zur Festigung des Mythos von einem technologisch innovativen, aber gleichzeitig auch volkstümelnd-bierseligen Deutschland bei, das von seiner nationalsozialistisch geprägten Entwicklung nicht getrennt werden kann. Von außen geschieht dies weniger böswillig als unreflektiert, von innen in der guten, aber verkrampften Absicht, die Rolle des „bösen Deutschen“ mittels Dauerthematizierungen seines dunkelsten, historisch allerdings relativ kurzen, Vergangenheitsausschnitts endlich abzustreifen.⁷ Dass beide Formen der Stereotypenfestigung wechselseitig aufeinander einwirken, ist angesichts der Interdependenz von Selbst-, Fremd- und Metabildkonstruktion offenkundig und bestätigt letztlich eher Hypothesen, die einer Überwindung nationalstaatlichen Denkens skeptisch gegenüberstehen.

Fasst man die Überlegungen zusammen, lässt sich eine doppelte Logik beobachten, die am ehesten der sowohl zentrifugal als auch zentripetal ausgerichteten Dynamik des Globalisierungsprozesses entspricht, wie sie in dem Begriff der „Glokalisierung“ (Robertson 1992) anklingt: Während insbesondere Industrieländer aufgrund der rasanten transport- und medientechnologischen Entwicklungsgeschwindigkeit in den vergangenen Jahrzehnten einerseits zunehmend zur Bildung transnationaler ökonomischer und politischer Kooperationen tendieren und sich insofern im Sinne Becks eindeutig auf dem Weg zur „Zweite Moderne“ befinden, sind andererseits eine Reihe von Gegenkräften im Spiel, die gleichsam zentripetal an die „Erste Moderne“ zurückbinden. Hierzu zählt unter anderem eben die nach wie vor bestehende Stereotypenbündelung.

Inwieweit damit eine Resistenz der Stereotypen verbunden ist bzw. wie stark ausgeprägt diese ist, lässt sich aus unserer Untersuchung nicht folgern, da Vergleichswerte aus anderen Zeiträumen fehlen. Aufschluss werden jedoch Folgebefragungen ergeben können, die im Rahmen einer Langzeituntersuchung in größeren Zeitabständen durchgeführt werden sollen⁸.

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

Eine der zentralen Aufgaben wird in diesem Zusammenhang darin bestehen zu beobachten, wie sich die Verwendung von Nationalstereotypen in qualitativer und quantitativer Hinsicht ändert und herauszufinden, welchen Einfluss diese Veränderungen auf die aus interkultureller Sicht zu erhoffende Überwindung nationalstaatlich-„zentripetalen“ Denkens nehmen können.

Dies kann gleichzeitig als ein Beitrag zu einer Art denkgeschichtlicher Positionsbestimmung verstanden werden: Wie werden sich Positionierungen innerhalb des Spannungsfeldes von Lokalisierung und Globalisierung, von „Erster“ und „Zweiter Moderne“, von Zentralisierung und Pluralisierung, von Schließung und Öffnung in den kommenden Jahren verändern? Wird die gegenwärtig stark zunehmende Zahl transnationaler Kooperationen zu einem sukzessiven Abbau nationaler Stereotype führen? Oder provozieren schnelle Pluralisierungsentwicklungen und Globalisierungsdynamiken gerade ein Orientierungsbedürfnis, das eine verstärkte Stereotypenverwendung eher begünstigt als verhindert? Befinden wir uns überhaupt auf dem Weg in eine „Zweite Moderne“ im Beck’schen Sinne, oder sind wir nicht zuletzt aufgrund u.a. der letztlich ebenfalls an fossilisierten Schemata orientierten Rekonstruktionsleistung unseres „kulturellen“ oder „sozialen“ Gedächtnisses (Assmann 1994) noch auf sehr lange Sicht an Denkstrukturen der „Ersten Moderne“ gebunden? (Bolten 2004)

3. Hypothesen zu künftigen Entwicklungstendenzen bei der Verwendung von Nationalstereotypen

Antworten auf diese Fragen werden auch im Rahmen der geplanten Längsschnittstudie nicht in eindeutiger und allgemeingültiger Weise gegeben werden können. Zu erwarten sind vielmehr regional- und länderspezifisch unterschiedliche Entwicklungen, wie sie sich derzeit bezogen auf Westeuropa etwa in den Befragungsergebnissen britischer und französischer Studierender dokumentieren. So bewirken beispielsweise bei den Befragten in Großbritannien „Sozialisationsagenten“ (Süssmuth 1996: 24) wie das Fernsehen oder in besonderer Weise der Geschichtsunterricht⁹ offenkundig eine Stereotypenbündelung, die aufgrund der vergleichsweise nicht unbedingt geringen primären Deutschlanderfahrungen der Studierenden nicht zu erwarten gewesen wäre.

Hieraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass die Stereotypenresistenz in diesen Fällen auch größer sein wird als beispielsweise in Ländern wie Taiwan, in denen trotz eines geringeren Anteils an Primärkontakten eine erheblich größere Stereotypenstreuung vorliegt. Die vor dem Hintergrund der aktuellen Globalisierung zu erwartende Mobilitätszunahme wird in Fällen, bei denen mit einer größeren Stereotypenstreuung auch vielschichtigere Erwartungshaltungen geprägt wurden, zu relativ vielschichtigen Erfahrungen und damit zu einer weiteren Pluralisierung der Deutschlandbilder führen.¹⁰

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

Umkehrt wirken kann die Erwartungs-Erfahrungs-Dialektik dort, wo Stereotypenbündelungen entsprechend verengte Erwartungshaltungen generieren und Deutschlandaufenthalte nur über den Filter einer ausgeprägt selektiven Wahrnehmung erfahren werden (Stiersdorfer 2003: 13). Primärerfahrungen werden in diesen Fällen in nicht unerheblichem Maß durch die Suche nach Konkretisierungen der stereotypengeprägten Erwartungen beeinflusst: man findet im Zweifelsfall bei seinem Deutschlandaufenthalt das bestätigt, was man erwartungsgeleitet sucht. Interessant wäre es sicherlich auch zu untersuchen, inwieweit die Tourismusindustrie – gleichzeitig Produkt und Mitinitiator der Globalisierung – derartigen stereotypenfestigenden Entwicklungen dadurch Vorschub leistet, dass sie häufig zu Leitthemen von Besuchsprogrammen, Reiseführern oder auch des Ländermarketings erklärt, was ohnehin unter den oben erläuterten „Top 10“ der Stereotypen zu finden ist. Sie koppelt ihren (wirtschaftlichen) Erfolg damit an das, was sie vom Standpunkt einer verantwortungsvollen, diversifizierenden Sichtweise aus eigentlich vermeiden müsste¹¹.

Ob es künftig zu einer schrittweisen Auflösung von Nationalstereotypen kommen kann, wird dementsprechend unter anderem auch von Entwicklungen des Tourismusmarketing abhängen. Aus interkultureller Perspektive sind positive Tendenzen freilich erst zu erwarten, wenn mit diversifizierenden Programmen ein größerer wirtschaftlicher Erfolg erzielt werden kann als mit stereotypenorientierten. Dies ist letztlich abhängig von künftigen Entwicklungen in der Bildungssozialisation der Zielgruppen: Es setzt ein Denken voraus, das nicht mehr in erster Linie nationalen Schließungs- und Abgrenzungsbedürfnissen folgt bzw. den Zwängen der Entweder-Oder-Strukturierung der Ersten Moderne verpflichtet ist. Die Verantwortung von Kulturmittlern, seien es Sprach- und Geschichtslehrer, Autoren landeskundlicher Informations- und Lehrmaterialien oder auch Medienschaffende, ist in diesem Prozess offenkundig. Sie selbst müssen sich freilich dazu freilich permanent bewusst machen, dass der Weg in die Zweite Moderne nicht mit Werkzeugen der Ersten Moderne geebnet werden kann; dass sich Kulturen nicht über generalisierende Dos and Don'ts sondern nur über spezifizierende und diversifizierende Analysen „kleiner Lebenswelten“¹² in komplexerer Form verständlich machen lassen. Ein Manko der gegenwärtigen Kulturmittler-Generation soll freilich nicht verschwiegen werden: Sie ist überwiegend selbst Produkt jener „Ersten Moderne“, zu deren Überwindung sie beitragen soll. Auch aus diesem Grunde wird es interessant sein zu verfolgen, inwieweit die Ergebnisse der geplanten Langzeituntersuchung entsprechende Generationsverschiebungen in der Gruppe der Kulturmittler reflektieren können – etwa, indem sie die für pluralistische Gesellschaften typische „Ablösung von Mustern kollektiver Identität im traditionellen Sinne (also vor allem nationale und kulturelle Identitäten) durch das Konzept der *personalen Authentizität*“ indizieren (Mohrs 2005: 24).

Ebenso wie Mobilität und direkter Kontakt nicht zwangsläufig zu einer Aufweichung nationaler Stereotype führen, bewirkt auch die mit dem Globalisierungs-

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

prozess verwobene Mediendurchdringung via Satelliten-, Kabel- oder Internet-technologie nicht unbedingt eine Gewähr dafür, dass die zunehmende Quantität des Medienangebots notwendigerweise in jedem Bereich zu einer Pluralisierung der Medieninhalte führt. Nicht zuletzt aufgrund der globalisierungstypischen wirtschaftlichen Verflechtungen der Medienkonzerne entstehen heute Content-Homogenisierungen, die – wie derzeit in Bezug auf Darstellungen „des“ Islam - in erheblich stärkerem Ausmaß stereotypenbildend sein können, als in den Fällen, in denen Radio und TV noch primär als politische öffentliche Sphäre des Nationalstaates und als Mittelpunkt der nationalen Identifikation fungier(t)en (vgl. Morley & Robins 2002: 533). Unter diesem Gesichtspunkt ist gerade in Bezug auf die Medienentwicklung eine im Sinne Robertsons dezidiert glokalisierende Wirkung dergestalt zu erwarten, dass dadurch (durchaus unter dem Primat nationalstaatlicher Bindungen¹³) die Ausbildung einer „mehrschichtigen Identität“ (Seebauer 2005: 17) forciert wird. Das „Switchen“ zwischen nationalstaatlich geprägten "lokalen" Identitätskonstruktionen und solchen, die eher an transnationalen und in diesem Sinne "globalen" 'Communities' orientiert sind, wird bedarfsweise erfolgen. Im Sinne der eingangs zitierten Postmodernitätsauffassung Eco birgt dies immerhin den Vorteil, dass die Verwendung von Nationalstereotypen langfristig nur noch „mit Ironie, ohne Unschuld“ (Eco 1986: 78) erfolgt, und dass damit die oftmals auch politisch heikle Ernsthaftigkeit des Entweder-Oder-Prinzips einem relativierenden „Sowohl-als-auch“ weichen könnte. Inwieweit es einer solchermaßen „kohäsiven Identität“ (Bolten 2004: 58) gelingt „eine größere Zahl von Loyalitäten als bisher unter einen Hut zu bringen“, ob man tatsächlich „mehr Erwartungen miteinander vereinbar machen, aufeinander abstimmen und erfüllen“ kann (Münch 1999: 477), bleibt abzuwarten. Offenkundig belegen die bisherigen Untersuchungsergebnisse allerdings einmal mehr, dass man schlecht beraten ist, für ein Land weltweit standardisierte Landeskundematerialien zu entwickeln. Das gilt genauso für den Bildungsbereich wie für die Öffentlichkeitsarbeit etwa des Bundespresseamtes. Eine große und letztlich als ethisch zu klassifizierende Verantwortung von Autoren und anderen Kulturmittlern besteht darin, zielgruppenspezifisch aktiv zum Aufbrechen bestehenden Stereotypenverdichtungen beizutragen.

Literatur

- Albrow, Martin (1998), *Abschied vom Nationalstaat. Staat und Gesellschaft im globalen Nationalstaat*. Frankfurt/ M.: Suhrkamp.
- Allport, Gordon W. (1971), *Die Natur des Vorurteils*. Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- Assmann, Aleida & Jan (1994), Das Gernstern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Merten, Klaus (Hrsg.) (1994), *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 114-140.

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

- Beck, Ulrich (1997), *Was ist Globalisierung?* Frankfurt/ M: Suhrkamp.
- Bolten, Jürgen (2004), Interkulturelle Personalentwicklung im Zeichen der Globalisierung: Paradigmenwandel oder Paradigmenkorrektur? In: Bolten, Jürgen (Hrsg.) (2004), *Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft. Positionen, Modelle, Perspektiven, Projekte*. Sternenfels: Wissenschaft und Praxis, 40-62.
- Bolten, Jürgen & Weißflog, Anita (2005), Zur Verwendung von Nationalstereotypen in Bezug auf Deutschland. Ergebnisse einer Untersuchung unter Studierenden in 21 Ländern. In: *Digitale Bibliothek des Interkulturellen Portals*. [Online: www.interkulturelles-portal.de. 5. November 2005.]
- Breidenbach, Joana & Zukrigl, Ina (2000), *Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt*. Reinbek: rororo.
- Bucher, Hans-Jürgen (2002), Internet und globale Kommunikation. In: Hepp, Andreas & Löffelholz, Martin (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UTB, 500-580.
- Eco, Umberto (1986), *Nachschrift zu ‚Im Namen der Rose‘*. München: Hanser.
- Hepp, Andreas & Löffelholz, Martin (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UTB.
- Hitzler, Ronald (1999), Die ‚Entdeckung‘ der Lebenswelten. Individualisierung im sozialen Wandel. In: Willems, Herbert & Hahn, Alois (Hrsg.) (1999), *Identität und Moderne*. Frankfurt/ M: Suhrkamp, 231-249.
- Lauff, Werner (1996), Erfahrungen in der internationalen Jugendarbeit „Student für Europa“ und seine Einsichten. In: *EWI Report 14* (1996), [Online: www.erzwiss.uni-hamburg.de/ewi-Report/EWI14/29a-lauf.htm. 22. September 2005.]
- Lo, Daniel Tsann-ching (2005), *Die Bedeutung kultureller Selbst- und Fremdbilder in der Wirtschaft*. Sternenfels: Wissenschaft und Praxis.
- Mohrs, Thomas (2005), „Die Welt ist *meine* Welt“ – Philosophische Grundlagen des Globalen Lernens. In: Hallitzky, Maria & Dürr, Susanne (Hrsg.) (2005), *Globales Lernen*. Baltmannsweiler: Schneider, 3-66.
- Morley, David & Robins, Kevin (2002), Globalisierung als Identitätskrise. In: Hepp, Andreas & Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2002), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UTB, 533-560.

Jürgen Bolten, Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11: 3, 2006, 17 S.

- Münch, Richard (1999), Europäische Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, nationaler und regionaler Gegenbewegung. In: Willems, Herbert & Hahn, Alois (Hrsg.) (1999), *Identität und Moderne*. Frankfurt/ M.: Suhrkamp, 465-486.
- Piel, Edgar (1996), Das Bild der Deutschen im Spiegel der Demoskopie. Selbstbild und Fremdbild bei den westeuropäischen Nachbarn. In: Süßmuth, Hans (Hrsg.) (1996), *Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden*. Baden-Baden: Nomos, 91-139.
- Robertson, Roland (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Seebauer, Renate (Hrsg.) (2005), *Das Fremde und das Eigene. Identitäten, Werte, Zukunftsperspektiven in vier europäischen Regionen – eine empirische Studie und Einzelbeiträge aus europäischen Ländern*. Wien: Lit.
- Stiersdorfer, Klaus (Hrsg.) (2003), *Deutschlandbilder im Spiegel anderer Nationen*. Reinbek: rororo.
- Süßmuth, Hans (Hrsg.) (1996), *Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden*. Baden-Baden: Nomos.

Anmerkungen

¹ Umberto Ecos Anmerkungen zur Niederschrift seines Romans „Im Namen der Rose“ lesen sich wie eine Paraphrase des Stereotypengebrauchs in der Postmoderne: „Die postmoderne Antwort auf die Moderne besteht in der Einsicht und Anerkennung, dass die Vergangenheit, nachdem sie nun einmal nicht zerstört werden kann, da ihre Zerstörung zum Schweigen führt, auf neue Weise ins Auge gefasst werden muss: mit Ironie, ohne Unschuld. Die postmoderne Haltung erscheint mir wie die eines Mannes, der eine kluge und sehr belesene Frau liebt und daher weiß, dass er ihr nicht sagen kann: ‚Ich liebe dich inniglich‘, weil er weiß, dass sie weiß (und dass sie weiß, dass er weiß), dass genau diese Worte schon, sagen wir, von Liala geschrieben worden sind. Es gibt jedoch eine Lösung. Er kann ihr sagen: ‚Wie jetzt Liala sagen würde: Ich liebe dich inniglich. In diesem Moment, nachdem er klar zum Ausdruck gebracht hat, dass man nicht mehr unschuldig reden kann, hat er gleichwohl der Frau gesagt, was er ihr sagen wollte, nämlich dass er sie liebe, aber dass er sie in einer Zeit der verlorenen Unschuld liebe. Wenn sie das Spiel mitmacht, hat sie in gleicher Weise eine Liebeserklärung entgegengenommen. Keiner der beiden Gesprächspartner braucht sich naiv zu fühlen, beide akzeptieren die Herausforderung der Vergangenheit, des längst Gesagten, das man nicht einfach wegwischen kann, beide spielen bewusst und mit Vergnügen das Spiel der I-

ronie... Aber beiden ist es gelungen, noch einmal von Liebe zu reden“ (Eco 1986: 78f).

² Den Vorwurf muss ich mir bzgl. meiner Beispielwahl natürlich ebenfalls gefallen lassen.

³ Für die Durchführung der Befragung möchte ich meinen Kolleginnen und Kollegen an den Hochschulen herzlich danken: Claus Ehrhardt (Urbino), Zwete Genadieva (Sofia), Marieke Krajenbrink/ Gisela Holfter (Limerick), Brenda Kaiser (Bloomsburg), Lucrecia Keim (Vic), Daniel Tsann-ching Lo (Taipeh), Maciej Mackiewicz (Poznan), Pan Yaling (Beijing), Sören Schneider (Odense), Setiawari Darmonjuwano (Jakarta), Ingrid Simmonaes (Bergen), Chibueze Udeani (Salzburg), Katarina Mikova (Bratislava), Christopher Schmidt (Abö), (Liverpool), Kirsten Beisswenger (Soka-shi/Tokyo) Nadine Saupe (Edinburgh), Katja Anchiforova (Nishnij Novgorod), Stefanos Vlachopoulos (Igoumenitsa), Bijan Kafi (Kairo), Nelu Bradean-Ebinger (Budapest). Besonderer Dank gilt Anita Weißflog für ihr Engagement bei der Dateneingabe und –berechnung sowie für die kritische Durchsicht des Manuskripts.

⁴ Insgesamt wurden 2285 Begriffe genannt, wobei aus Gründen der Vergleichbarkeit immer nur die ersten 3 in die Auswertung einbezogen worden sind.

⁵ Um mit einer aussagefähigen Datenbasis arbeiten zu können, sind an dieser Stelle nur Ergebnisse aus Ländern genannt, aus denen 24 und mehr auswertbare Fragebögen vorlagen.

⁶ So zeigt die Auswertung beispielsweise, dass unter den asiatischen Befragten nur ein äußerst geringer Anteil Selbsteinschätzungen vornimmt, die im oberen oder unteren Viertel der Skala liegen, während westeuropäische und US-amerikanische Studierenden relativ häufig zu entsprechend „extremere“ Bewertungen ihrer Kenntnisse tendieren.

⁷ Inwieweit aus deutscher Sicht rückblickend auf die Gastgeberschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 tatsächlich gilt, dass „wir andere geworden sind“ (Die Zeit 28 2006: 1) und sich ein unbefangenerer Umgang mit der eigenen Nationalität dauerhaft etabliert, könnte aus den geplanten Folgeuntersuchungen zumindest indirekt erschließbar sein.

⁸ Interessierte Hochschulen aus Ländern, die wir in unserer Studie noch nicht berücksichtigt haben, sind zu einer Mitwirkung herzlich eingeladen.

⁹ Piel (1996: 121) zitiert eine Umfrage aus dem Allensbacher Archiv von 1989, derzufolge britische Schüler zu 56 % angaben, im Geschichtsunterricht etwas über die Nazi-Zeit gelernt zu haben, während dies nur 32 % in Bezug auf das gegenwärtige Deutschland behaupteten. In Frankreich beträgt der entsprechende Anteil an aktualitätsbezogenem Geschichtsunterricht zwar 54 %; dafür sehen aber 74 % der Befragten den Nationalsozialismus als zentrales Thema des Geschichtsunterrichts. Auch für den Unterricht in Schweden, den Niederlanden, Italien und Spanien gilt dieser Umfrage zufolge: „Es überwiegen in allen Ländern die Informationen über die Nazi-Zeit <...> Wer die Deutschen nur aus der Schule oder dem Fernsehen und Kino kennt, wird sicherlich nur

schwer zu einem gerechten Urteil gegenüber den Deutschen von heute finden können“ (Piel 1996: 104).

¹⁰ Lo (2005: 197) weist darauf hin, dass die Vielschichtigkeit von Erfahrungen als Korrektiv nicht nur von negativen, sondern ebenso von positiven Stereotypen dienen kann: „Als Folge des intensiveren Austauschs in vielen Bereichen in den 90er Jahren zwischen Deutschland und Taiwan ist ein <...> differenzierteres Deutschlandbild in Taiwan entstanden. Vor den 90er Jahren <...> war ein mit zu positiven Stereotypen idealisiertes Deutschlandbild in Taiwan präsentiert worden.“

¹¹ Das ist freilich kein typisch deutsches Phänomen. So werden australische Tourismusprogramme selbst in Metropolen wie Sydney oder Melbourne so organisiert sein, dass kein ausländischer Besucher unzufrieden nach Hause zurück fahren muss, nur weil er das erwartete Känguru nicht gesehen hat. Noch wesentlich stärker stereotypengenerierend sind Tourismusprogramme, die verarmte oder ausgestorbene Ethnien wie z.B. bestimmte Indianerstämme auf der Basis dieser Erwartung-Erfahrungs-Dialektik überhaupt erst revitalisiert haben (Breidenbach & Zukrigl 2000).

¹² „Klein“ ist eine solche sozialen Lebens-Welt „deshalb, weil in ihr die Komplexität *möglicher* Relevanzen reduziert ist auf ein *bestimmtes* Relevanzsystem“ (Hitzler 1999: 241).

¹³ Bucher (2003: 503) verweist auf eine Studie der Verlinkungsstrukturen von rund 4.000 Websites aus zwölf Ländern, „die zeigt, dass Online-Kommunikation nicht interkulturell, sondern national ausgerichtet ist: internationale Links sind weitaus seltener als Links, die innerhalb eines Landes bleiben“. Ein weiteres Indiz für eine „zentripetale“ Wirkung der entstehenden Medienvielfalt ist die deutliche Zunahme von Spartensendern, die sich vor allem mit lokalen Themen befassen (vgl. Morley & Robins 2002: 539).