

STEREOTYPEN BEI DER KULTURVERMITTLUNG

ÜBERLEGUNGEN ZU *HEIDI* UND DEM BILD DER SCHWEIZ IN JAPAN

Franz HINTEREDER-EMDE (Yamaguchi)

Sprach- und Kulturunterricht ist eine institutionalisierte Form des Kulturkontakts. Insofern liegt hier ein Feld für experimentelle Beobachtungen der Dynamik von Kulturbegegnungen vor. Mit der Aufgabe betraut, in Japan deutsche Sprache und Kultur zu vermitteln, wird man naturgemäß mit einer ganzen Reihe kultureller Zu- und Festschreibungen konfrontiert. Als Lehrende an japanischen Hochschulen erfahren wir es bei jeder kleinen Umfrage unter den Studenten zu Beginn eines Semesters. Was sagt den jungen JapanerInnen Deutschland, woran denken sie dabei? Es ergibt sich stets ein auf wenige Stereotypen begrenztes Bild, zusammengesetzt aus Hitler, Wurst, Neuschwanstein, Fußball und Autos. Zudem fällt dieses Bild im Lauf der Zeit immer dürftiger aus. Unwillkürlich stellt sich dabei oft ein Abwehrreflex gegen diese formelhaften Klischees ein.

Hier handelt es sich um eine kulturelle Festschreibung, die wir gerne umschreiben wollen. Aber was für ein Bild unserer eigenen Kultur wollen wir vermitteln, was stört uns an unserem Image? Wie geht es da den anderen deutschsprachigen Regionen, etwa der Schweiz? Die Schweiz wird durch Stereotypen beschrieben, die sich kurz unter dem weiblichen Vornamen Heidi zusammenfassen lassen. Hier ist alles versammelt, was die Schweiz für Japaner ausmacht: die schöne Bergwelt, die unberührte Natur und das einfache Bauernleben.

Ein zentrales Ziel des Sprachen- und Kulturunterrichts sollte, so eine verbreitete Meinung, kulturelle Stereotypen und Vorurteile überwinden helfen.¹ Der Anlaß meiner Beschäftigung mit Stereotypen am Beispiel des in Japan bestehenden Schweizbildes war zunächst der Impuls, deutschsprachige Literatur zu behandeln, die nicht den typischen Vorstellungen von deutscher Kultur entspricht, um auf diese Weise die stereotypen Erwartungen der japanischen Studenten zu unterlaufen. Bei der Überlegung, an welchem Punkt am besten

¹ Dies bildet zumindest den Ausgangspunkt zahlreicher Arbeiten zu Stereotypen, wie sich bereits an den Titeln ablesen läßt: E. Marc Lipiansk: Heißt interkulturelle Ausbildung Bekämpfung von Stereotypen und Vorurteilen? (Quelle: <http://www.dfwj.org/paed/texte/sterot/stereot.html>); Martin Löschmann: Was tun gegen Stereotype? Quelle: [www.iik.com/publikationen/Was tun gegen Stereotype.pdf](http://www.iik.com/publikationen/Was_tun_gegen_Stereotype.pdf)).

anzusetzen wäre, bot sich der *Heidi*-Stoff an. Er führt emotional direkt in die Schweiz und eignet sich, Motivation und Interesse für die Thematik „Schweiz“ zu mobilisieren. Statt aber Stereotypen zu umgehen, sah ich mich nun direkt damit konfrontiert.

Stereotypen vereinfachen, ja verzerren die Wirklichkeit, andererseits organisieren sie in gewisser Weise unser Wissen und unsere Kommunikation.

Im Folgenden will ich der Frage nachgehen, ob und wie sich Stereotypen bei der Kulturvermittlung fruchtbar machen lassen. Ich werde zunächst das *Heidi*-Stereotyp vorstellen und erläutern (1). Im nächsten Abschnitt (2) skizziere ich kurz die Formen, die Entstehung und die Funktion von Stereotypen, um im letzten Abschnitt (3) Überlegungen zur Rolle von Stereotypen bei der Kulturvermittlung anzustellen.

I. DAS PROJEKT HEIDI

Die Schweiz bietet als mehrsprachiger Kulturraum mit seiner multikulturellen Gesellschaft, der Neutralität, der direkten Demokratie und dem Föderalismus eine Reihe von sozio-kulturellen Faktoren, die japanischen Studenten in der Regel nicht sehr geläufig sind. Die Schweiz ist so gesehen für die Mehrzahl japanischer Studenten ein Land mit vielen Unbekannten. Was sie hingegen kennen, und was ihre Vorstellung von der Schweiz ganz entscheidend prägt, das ist die Geschichte von Heidi. *Heidi* ist vor allem in Japan die Verkörperung der Schweiz. Das war der Ausgangspunkt für meinen Versuch, eine unbekannte Seite deutschsprachiger Kultur mittels des Stereotyps „Heidi=Schweiz“ zu erschließen. Ausgehend von dem in *Heidi* vermittelten Schweiz-Bild soll der historische, kulturelle, religiöse und landschaftlich-topographische Hintergrund des Werks erarbeitet werden. Die Schweiz-Stereotypen sollen als Ausgangspunkt für Lernprozesse dienen. In *Heidi* konzentrieren sich eine Reihe, zugegeben, recht sanfter Stereotypen einer heilen Welt. Die reale Gesellschaft ist darin völlig ausgeblendet. Ich beziehe mich, um dies zu illustrieren, auf Publikationen, die sich mit der Schweiz und *Heidi* beschäftigen.

Johanna Spyris (1827–1901) *Heidi* ist in 50 Sprachen übersetzt und ein Weltbestseller, aber nirgend auf der Welt ist der Erfolg wohl so nachhaltig wie in Japan. Bis in die Gegenwart werden *Heidi*-Bücher publiziert, besonders Neuübersetzungen und Reise-Beschreibungen auf Heidis Spuren.² *Heidi* ist ein

² アルプスの少女ハイジ: スイスメルヘン紀行 / 高橋健二, 矢川澄子著; 西森聡写真、東京: 求竜堂, 1992. Arupusu no shōjo haiji: Suisu meruhen kikō. Takahashi Kenji, Yagawa Sumiko cho. Nishimori Atsushi shashin, Tokyo: Kyuryudo 1992. Heidi / Johanna Spyri [原著]; カースティン・マカイヴァー著. 東京: 講談社インターナショナル, 1999. アルプ

Longseller und wohl jeder japanische Jugendliche wird ihr in der einen oder anderen Form begegnen. Obschon 1920 erstmals ins Japanische übersetzt, dürfte der Höhepunkt der Popularität in den 1970iger Jahren erreicht worden sein. Die Rede ist von der Adaption von Spyris *Heidi*-Romanen *Heidis Lehr- und Wanderjahre*³ und *Heidi kann brauchen, was es gelernt hat*⁴ für den Zeichentrickfilm *Arupusu no shōjo hāiji* (*Heidi, das Mädchen der Alpen*). 1974 wurden unter federführender Mitarbeit von dem inzwischen mehrfach ausgezeichneten Anime-Regisseurs Hayao Miyazaki 52 Folgen aufgrund des *Heidi*-Stoffes produziert.

Im Titel liegt bereits die erste Stufe der Stereotypisierung vor. Während das Original mit *Lehr- und Wanderjahre* auf Goethes Wilhelm Meister-Romane anspielt, wird im Anime-Titel direkt die Schweizer Bergwelt evoziert. Bei Spyri steht ein philanthropisch-pädagogischer Impetus im Vordergrund. Den historischen Kontext bildet die soziale und materielle Situation der Kinder in der frühindustriellen Schweiz im ausgehenden 19. Jahrhundert und das Bildungskonzept des Entwicklungsprozesses zum Individuum. Im Anime dominiert die konflikthafte Spannung von Natur und Zivilisation und die schematische Charakteristik der Figuren.

Sicher ist die *Heidi*-Schweiz nicht das einzige Schweiz-Bild in Japan, aber mit Sicherheit das am weitesten verbreitete. Fakten mischen sich hier mit Sehnsüchten nach einer heilen Welt: Die Schweiz hat als kleines Land etwa die Größe Kyushus, sie ist zu 60% von Alpen, Gletschern, blühenden Bergmatten und glitzernden Seen bedeckt. Wirtschaftlich ist es eines der reichsten und sichersten Länder weltweit. Diese Fakten fügen sich bereits dem Klischee des Niedlichen und Kleinen, dem Bild der Sauberkeit und Sicherheit, in der Probleme der realen Welt keinen Ort haben. Unter dem Stichwort *kawaii* (niedlich, süß, hübsch) gab es in den achtziger und neunziger Jahren einen regelrechten Life-style vor allem unter 20 bis 40 jährige Frauen, die mit den *Heidi*-Anime groß geworden waren.⁵ Dieses Lebensgefühl, das sich in Kleidung, Accessoires und bis in den sprachlichen Formeln einer latenten Entzückung Aus-

スの少女ハイジ / ヨハンナ・シュペーリ原作；ささきたづこ文；矢島眞澄絵。東京：小学館，1998。Heidi / Johanna Spyri [gencho], Kaastin Makaibii cho, Tokyo: Kodansha intanashonarū 1999. Auch die Anime-Version erscheint in Neuauflagen: アルプスの少女ハイジ：アルムの山 / 高畑勲演出；[東京]：コロムビアミュージックエンタテインメント（発売），[2003.3] ビデオディスク 1 枚（89 分）Arupusu no shōjo hāiji: arumu no yama / Enshutsu: Takahata Isao. Tokyo: Koronbia myūjiku enntateinmento, 2003, 89 min. S.a. folgende Homepages zu Heidi: Heidi-Homepages: <http://www6.airnet.ne.jp/furcas/heidi/> / <http://www.asahi-net.or.jp/%7Ezz4h-ttn/HeidiPage/index.html>

³ Vgl. SPYRI 1880.

⁴ Vgl. SPYRI 1881.

⁵ Vgl. Sharon Kinsella zu *cute* mit einer Auswahl an Arbeiten zum Thema *kawaii*: <http://www.kinsellaresearch.com/Cuties.html>, s. auch <http://de.wikipedia.org/wiki/Kawaii>.

druck verschafft, wird etwa in einem Reisebuch von Noriko Nii zelebriert.⁶ Die Autorin, die in Kindertagen durch die *Heidi*-Lektüre bewegt den Entschluß faßt, auch als eine Art Heidi, frei und naturnah, zu leben, wird durch Ausbildung, Heirat und Kinder von ihrem Lebenstraum abgetrieben. Erst als reife Frau erfüllt sie sich ihren Traum von einer Heidi-Wiedergeburt mit einer Reise in Heidis Heimat.

Auch in einem anderen Reisebericht finden wir eine ähnliche Perspektive, die im Vorwort der NHK-Direktorin Noriko Miyazawa zu ihrer *Schweiz-Reise voll Märchen*, wie der deutsch beigelegte Titel lautet, reflektiert wird:

Wenn ich etwas über die Schweiz schreibe, dann weder über Sportereignisse, noch über Finanzprobleme oder Internationale Konferenzen, auch nicht über Musik-Festivals oder Ballett-Concours. Ich will über die Begegnungen mit der unschuldige Landschaft und den Menschen mit ihren klaren Gesichtern schreiben. Man wird mich meines mädchenhaften Geschmacks wegen auslachen, aber da ich mich für Märchen und Kindergeschichten interessiere, will ich auch über Heidi und die märchenhafte Welt schreiben, die ich auf meinen Reisen durch die Schweiz empfunden habe. Es mag mit meiner Arbeit beim Fernsehen zusammenhängen, daß mir, ehe ich ans Schreiben denke, zunächst bewegte Bilder und Töne in den Sinn kommen. Diesmal will ich mich mit Genuß einer anderen Ausdrucksform bedienen. Ich wäre glücklich, wenn der Leser weit mehr noch als durch den viereckigen Bildschirm des Fernsehens den erfrischenden Wind der weiträumigen Schweiz und die Herzlichkeit der unverstellten Menschen empfinden könnte.⁷

In einer Umfrage des staatlichen Schweizer Tourismusbüros in Tokyo in den neunziger Jahren antworteten auf die Frage „Was wollen Sie in der Schweiz am meisten genießen?“ die Mehrzahl der Befragten, unabhängig davon, ob Schweiz-erfahren oder nicht: „Ich möchte auf einer grünen Wiese nach Herzenslust frische Luft atmen und die Stimmung von Heidi genießen.“⁸

Als Kontrast zum Traumbild der *Heidi*-Schweiz figuriert der reale Schauplatz des *Heidi*-Textes: Für viele Japaner bedeutet der Besuch der schmucklo-

⁶ ハイジ紀行：ふたりで行く『アルプスの少女ハイジ』の旅 / 新井満, 新井紀子著。 - 白泉社, 1994. - (Moe books) Haijikkou: futaride yuku „Arupusu no shoujo haiji“ no tabi. Arai Man, Arai Noriko chou. Hakusuisha 1994. (Heidi-Reise: Eine Reise zu zweit zu „Das Mädchen der Alpen“).

⁷ めるへんいっばいスイス紀行 Schweiz - Reise voll Märchen 宮沢乃里子文、安野光雅画、クラウス・ディーター・モイリッヒ写真、東京書籍、1994, 6f (Ins Deutsche übertragen vom Vf.).

⁸ Mitsumasa Ikeda: Suisu-arupusu hitoriarukijutsu. Tokyo: Shobunsha 1995, 159. 池田光雅、スイス・アルプスひとり歩き術。東京：晶文社 1959, 159 (Ins Deutsche übertragen vom Vf.).

sen und unaufgeregten Ortschaft Maienfeld im Kanton Graubünden, wo die Geschichte angesiedelt ist, eine herbe Enttäuschung. In einem Reiseführer ist von einem der „drei größten touristischen Flops der Schweiz“ die Rede.⁹ Auch hier wird ersichtlich, daß im Empfinden vieler Japaner das Stereotyp der *Heidi*-Schweiz dem Herzen näher liegt als die reale, eidgenössische Schweiz. Die imaginierte Schweiz läßt sich in der realen Schweiz nur in Spuren auffinden. Die emotionale Bindung an das stereotype Bild ist stärker als die Bereitschaft, es zugunsten der konkreten Realität aufzugeben.

Das durch *Heidi* vermittelte Schweiz-Bild, unberührte Natur und frische Luft, Freiheit und Unschuld der Kindheit, atemberaubende Bergwelt, das einfache und naturnahe Bauernleben auf der Alm, zeigt eine starke Loslösung von historischen, nationalen und kulturellen Aspekten. Im Vordergrund stehen die Natur und einfache Menschencharaktere, das Schweiz-Bild ist a-politisch, sprichwörtlich „neutral“.

Auffallend ist das durchweg positive Bild, das in der Regel kein dominierendes Kennzeichen von stereotypen Vorstellungen ist. Zudem liegt ihnen auch keine offensichtliche Falsch- oder Fehlinformation zugrunde. Dennoch zeigt das Image ein exotisch anmutendes Kulturverstehen, das mehr über die eigene Kultur (hier die japanische) aussagt als über die Zielkultur. Das bedeutet: die Hektik der Großstadt, die beengten Lebens- und Wohnverhältnisse, verschmutzte Luft, belastetes Wasser und Lebensmittel usw., also das normale Leben in unserer modernen Zivilisationswelt. Exotisierend ist es insofern, als es die Schweiz zu einem Fremdländisch-Faszinierenden erhöht, zum *ganz Anderen* der eigenen Lebenswelt und zu einem nostalgischen Bild eines in der Vergangenheit verloren gegangene Paradieses stilisiert.

Es ist wohl für die meisten Japaner unmittelbar als stereotypes Image durchschaubar. Es ist ein offensichtliches Stereotyp, kein verdecktes Fremdbild mit ungewollten Täuschungen und Fehlannahmen. Wir wissen, daß diesen positiv geladenen Stereotypen in Bezug auf andere Kulturen negative, ja aggressive gegenüberstehen. Stereotypen weisen die ganze Skala emotionaler Konnotationen auf. Die Frage lautet zunächst, was sind Stereotypen, wie und warum entstehen sie, wie soll man mit ihnen gerade im Bereich der Kulturvermittlung umgehen. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die verschiedenen Aspekte des Stereotyps gegeben werden.

⁹ Siehe: *スイストラベル事典。スイス個人旅行ガイド*。植田健嗣著。東京：郁文堂1997, 257: „Suisu 3 dai gakkari kankouchi“ スイス3大がっかり観光地。

II. STEREOTYPEN: FORMEN, ENTSTEHUNG, FUNKTIONEN

Der Begriff Stereotyp hat seit seiner Einführung durch den amerikanischen Journalisten Walter Lippmann (1889–1974)¹⁰ in zahlreichen Fachwissenschaften Eingang gefunden. Neben verschiedenen Definitionsansätzen, die hier nicht im einzelnen erörtert werden, herrscht eine gewisse Unschärfe im Umfeld des Begriffs. Da gehen Klischee, Wahrnehmung, Bilder, Image und Vorurteil oft mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung ineinander über.

Stereotypen bezeichnen Fremd- und Selbstbilder in Form von unverändert wiederkehrenden Aussagen über Personen, Gruppen und Kulturen. Sie werden nicht aus der Erfahrung abgeleitet, sondern im Verlauf der Sozialisierung im sozialen Umfeld von Familie, Schule und verschiedenen Gruppen erworben. In jüngerer Zeit besteht die Tendenz, das vor allem in der Konfliktforschung überwiegend negativ konnotierte Stereotyp wieder verstärkt neutral zu fassen.¹¹

In der imagologischen Forschung, die sich mit nationalen Bildzuschreibungen beschäftigt, werden Auto- und Heterostereotypen unterschieden. Bei den Autostereotypen versteht man Vorstellungen, die sich eine Gruppe von sich selbst bildet. Als vermutete Heterostereotypen werden Vorstellungen bezeichnet, von denen eine Gruppe annimmt, sie würden bei der anderen Gruppe über sie bestehen. Diese Unterscheidung wird wiederum in diskursanalytischen Ansätzen in Frage gestellt und selbst als Teil der Konstruktion von Nationalstereotypen gesehen.¹²

Stereotype werden unterschiedlich definiert: als Formen oder unmittelbare Vorstufen von Vorurteilen und Feindbildern oder neutraler als gleichbleibende, häufig wiederkehrende, klischeehafte Images von anderen Gruppen und Kulturen. Sie können sowohl positiven als auch negativen Inhalts sein, sie sind stark verallgemeinernd, haben hohen Wiedererkennungswert und sind oft karikierend.

¹⁰ Vgl. LIPPMANN 1922.

¹¹ Susanne Lin, Stereotypen, Vorurteile, Feindbilder. Abschnitt: Der konflikttheoretische Ansatz. http://www.friedenspaedagogik.de/themen/vorurt/vor_03.htm; vgl. auch LIN 1999.

¹² FLORACK 2003, die sich gegen die Konstruktion von Selbst- und Fremdbildern durch die komparatistische Imagologie wendet, argumentiert: „Vernachlässigt wird dabei die Ebene, auf der stereotype Muster sich in einem Text finden, und vernachlässigt wird die besondere Textstrategie, die den Stereotypgebrauch steuert und darüber entscheidet, welchen Status die Rede von Eigenem und Fremdem jeweils hat. Nicht selten treten Stereotype in polemischer oder in satirischer Funktion auf, und oftmals geht es in Texten mit Nationalstereotypen überhaupt nicht um die Darstellung einer fremden Kultur. Die Imagologie dagegen totalisiert die einzelnen Muster zu einem ‚Bild‘, ohne den Bildbegriff selbst zu reflektieren.“ (S. 38).

Logisch gedacht müßten Stereotypen in einer von Medien mit Informationen reichlich versorgten Gesellschaft verschwinden. Daß dies keineswegs der Fall ist, zeigt, daß Stereotypen eben nicht auf einem Mangel an Wissen beruhen, sondern bestimmte epistemologische Funktionen erfüllen. Sie werden dem Bereich des sedimentierten und akkumulierten Wissens von Gruppen oder Kulturen zugeordnet. Es sind durch ständigen Gebrauch entstandene Wahrnehmungsformeln, die größere und kompliziertere Wirklichkeitszusammenhänge vereinfachen und verallgemeinern, somit Differenzierungen ausschalten; man spricht hierbei von Komplexitätsreduktion.¹³ Das bedeutet folglich, je komplexer die Lebenswelt wird, desto größer wird der Bedarf an stereotypisierter Denkkonstruktion. Stereotypen bilden gewissermaßen ein Ordnungsraster, das auf die Realität projiziert wird.¹⁴

Seit den neunziger Jahren wird der Begriff Stereotyp auch im Bereich der Medienwissenschaft verwendet.¹⁵ Hier wird Stereotyp als ästhetische Zeicheneinheit bzw. als Zeichenreservoir der Massenmedien, besonders des Films verstanden. Es sind Strukturen, die im Repertoire von Kino und Fernsehen gehäuft auftreten. Im Wechsel von Wiederholung und Wiedererkennen als Grundmechanismus der Stereotypen-Bildung werden Filmstereotypen zur Regulation oder Optimierung des Zielpublikums eingesetzt. Hier könnte man von der Produktionsdimension von Stereotypen sprechen.

Das Schweiz-Bild der letzten Jahrzehnte ist in Japan maßgeblich durch die Anime-Serie *Arupusu no shoujo haiji* gebildet worden. Die Adaption von Miyazaki ist bis auf wenige Veränderungen, der Hund des Großvaters wurde etwa dazu erfunden, sehr textgenau. Lediglich religiöse Partien wurden größtenteils ausgespart, da davon ausgegangen wurde, daß der christliche Kontext dem japanischen Publikum weitgehend unvertraut ist.¹⁶ Miyazaki war für die Bildgestaltung verantwortlich und trug so entscheidend zum Erfolg bei. Er ging in die Schweiz, um für die Trickfilmserie die Originalschauplätze zu studieren, Tonaufnahmen zu machen und die Buch- und Bildkonzeption zu erarbeiten. Im gesamten Werk Miyazakis ließen sich verschiedene solcher medienspezifischer Stereotypen im Sinne von Zeicheneinheiten ausmachen. Der Zeichentrickfilm/Anime *Heidi* schafft und kolportiert Stereotype mit Blick auf die Bedürfnisse des japanischen Publikums

Bisher galt, daß Stereotypen in der Familie und in anderen sozialen Gruppen erlernt werden. In unserer Gegenwart kommt verstärkt der Einfluß der

¹³ FORACK 2003, S. 39.

¹⁴ Hartmut Winkler: Stereotypen – ein neues Raster intertextueller Relationen? <http://wwwcs.upb.de/~Winkler/steroot2.html>

¹⁵ Winkler (s. Anm. 14).

¹⁶ Vgl. http://www.heidi01.ch/erfolg/erfolg_umsetz_trickfilm.htm

Medien hinzu, der bei der Bildung von stereotypen Denkformen und -mustern prägend wirkt.

Ob und inwiefern Stereotypen universal und kulturübergreifend gebildet werden oder kulturspezifische Ausformungen annehmen, muss gesondert untersucht werden. Im Einflußbereich des westlich-aufgeklärten Denkens zumindest scheinen Stereotypen mitunter ein Produkt moderner Kulturauffassung zu sein, die alles Fremde verstehen und in Bekanntes überführen will.¹⁷ Es besteht das Ideal eines enzyklopädischen Weltzugriffs, womit sich über jede Kultur, jedes Volk das Wesentliche erfassen läßt, indem es klassifiziert und kategorisiert wird. Allerdings zeigt sich in der Realität dieses *Kulturverstehen* allzuoft in Gestalt klischeehafter Vorstellungen, die Wissen davon lediglich suggerieren.

Stereotypen bilden sich über längere Zeiträume aus und sie sind gegenüber geschichtlich-sozialen Veränderungen und objektiven Fakten resistent. Bestehende Urteile werden im historischen Verlauf eher durch neue Erkenntnisse bestätigt und gefestigt als falsifiziert.¹⁸ Stereotype sind somit gewissermaßen Spuren einer Wissensentwicklung, besonders im fremdkulturellen Bereich. Sie stellen gewissermaßen fossile Wissenfragmente dar, die in Texten vermittelt und scheinbar objektiviert sind. Ebenso charakteristisch ist ihre soziale Funktion innerhalb von Gruppen und Kulturen.

Zusammenfassend zeigt sich, daß sich beim Stereotyp verschiedene Bedeutungsdimensionen übereinander schieben. Zum einen hat es eine epistemologische Funktion, indem es den Zugang zur Wirklichkeit ökonomisiert und strukturiert. Es hat eine psychologische und soziale Funktion, über die es Gruppenidentität formt und im negativen Fall zur Aufwertung eigener und entsprechend zur Abwertung fremder Gruppen beiträgt.¹⁹ Stereotypen haben aber auch eine Dimension als Produktionselement in Literatur und darstellenden Medien.²⁰

Für den Bereich der Kulturvermittlung empfiehlt es sich, einen von Vorurteil und Feindbild abgegrenzten, neutralen Begriff zugrunde zu legen, der aber die Vielschichtigkeit der hier skizzierten Funktionen reflektiert.

¹⁷ HETZEL 2004, S. 240f, bes. A. 20.

¹⁸ Ein Beispiel ist die Hautfarbe, etwa die gelbe, weiße, rote Rasse, vgl. dazu die Studie von BENTHIEN 1998; vgl. auch FLORACK 2003, S. 39.

¹⁹ Vgl. BREDELLA 2002, S. 143.

²⁰ Vgl. Winkler (s. Anm. 14).

III. WIE GEHT MAN MIT STEREOTYPEN IN DER KULTURVERMITTLUNG UM?

Ein grundlegendes Ziel von Kulturvermittlung ist, die Einsicht der Lerner in die Gegebenheiten einer fremden Kultur zu vertiefen. Auf einer weiteren Stufe interkultureller (transkultureller) Kompetenz sollen eigene Stereotypen hinterfragt und dem Fremden je individuell begegnet werden.

Nun ist Kulturverstehen kein zu erreichender Wissensstand, sondern ein dynamischer und vor allem dauerhafter Prozeß. Wäre das Ergebnis ein von Klischees geprägtes Kultur-Verständnis, müßte man mit Recht von einer gescheiterten Kulturvermittlung sprechen. Gleichwohl bleibt die Frage, ob die Hauptaufgabe dabei im Ausräumen von Stereotypen besteht, und wie sich Kulturvermittlung zu Stereotypen prinzipiell stellt.

Meist bestehen bei Lernern bereits bestimmte stereotype Vorstellungen von der Zielkultur eines Sprachunterrichts. Aus der Jugendarbeit weiß man, dass der Versuch, Stereotypen direkt auszuräumen oft das gegenteilige Ergebnis zeitigt. Vor allem im innerkulturellen Bereich, wo etwa Konflikte mit Ausländergruppen etc. hinzukommen, wird es noch problematischer.²¹ Hier spielen Konkurrenz, Rivalität, Dominanzansprüche und das Überlegenheitsbedürfnis einzelner Gruppen eine nicht unwesentliche Rolle. Direkte Kritik vermag zwar meist den offenen Gebrauch stereotyper Klischees einzuschränken, zugleich werden dabei Stereotypen meist verinnerlicht. Sie können sich dann zu fixen Vorurteilen und Feindbildern steigern und verfestigen und in Konfliktsituationen mit aggressiver Vehemenz hervorbrechen.

Stereotypen gehen nicht vornehmlich auf Unwissenheit, Aberglauben, pervertierte Moral etc. zurück, sondern sie liegen wesentlich in der Dynamik des sozialen Gruppenverhaltens verankert. Im Prozeß der Identitätsbildung spielen Stereotypen sowohl bei Interessenskonflikten, in Konkurrenzsituationen und auch beim Wunsch nach einem positiven Selbstbild eine Rolle.²²

Wir tendieren dazu, Stereotypen als *schlechtes* oder *falsches* Wissen zu beurteilen, das auf „fehlerhaften Denkprozessen“ beruht.²³ Stereotypen gelten als organisiertes Orientierungswissen, das wie ein Ordnungsraster auf die Realität projiziert wird.²⁴ In kognitiver Hinsicht kommen wir gar nicht umhin, uns verschiedener Stereotypen zu bedienen.

Hinter dem Vorbehalt gegen Stereotypen und Klischees steht der Wunsch nach einem *richtigen* Verständnis von Kultur. Tatsache ist, daß Stereotypen

²¹ Vgl. Lipiansky (s. Anm. 1).

²² Vgl. Lin (s. Anm. 11).

²³ Lin (s. Anm. 11) weist darauf hin, dass es sich dabei um eine überwundene Forschungsposition handelt; sie dürfte aber noch immer den Tenor des Stereotypen-Begriffes bestimmen.

²⁴ Vgl. Winkler (s. Anm. 14).

existieren und in gewisser Weise bei der Kommunikation über Individuen, Gruppen und Kulturen funktionieren. Sie sind resistent. Sie sind möglicherweise gar nicht abzubauen, sondern es gilt ihnen mit einer *interkulturellen Kompetenz* zu begegnen, d.h. sie in ihren Vereinfachungen durchschauen zu lernen, sie als sozio-kulturelle Oberflächenphänomene zu verstehen und sie in ihren kulturellen Kontext einzuordnen.

Ich begreife Stereotypen in meinem Heidi-Experiment als dynamische Formeln und Abkürzungen, die temporär und situativ eingesetzt werden, die relativierbar und situativ auflösbar sind angesichts von Fakten, direkten Begegnungen, von kulturellen Erlebnissen und Verstehensprozessen. Jeder bedient sich in bestimmten Situationen der Stereotypen, während wir uns in anderen differenzierter ausdrücken.

Stereotypen sind zunächst einmal Formeln von wie auch immer rudimentärem Wissen einer Kultur: in der Schweiz gibt es Berge, die Deutschen essen Kartoffeln etc. Es gilt sie vor allem auch bei der Kulturvermittlung aufzugreifen und sich ihres emotionalen Gehaltes zu vergewissern. Drücken sich darin positive Erwartungen, Abwehr oder gar Ängste aus? Welchen Wahrheitsgehalt besitzen sie, welchen Irrtümern sitzen sie auf oder welche Verkürzungen zeigen sie.

Stereotypen sind Verständniskürzel und -formeln, mittels derer Menschen sich meist im innerkulturellen Kontext über Fremdkulturen verständigen, sich des gemeinsamen *Wissens* vergewissern. In den Verkürzungen und Leerformeln der Stereotypen liegt auch das Eingeständnis, nun einfach nicht mehr über die betreffende Kultur zu wissen. Auch hier liegt ein Potential, Interesse und Motivation zu wecken, das sich für die Beschäftigung mit Fremdkulturen nützen läßt.

Klischees und Stereotypen sind dem Verdikt des aufgeklärten Geistes verfallen als falsches, unwahres, fehler- und mangelhaftes Wissen, das es zu überwinden gilt. Die Realität der interkulturellen Beziehungen zeigt aber ihre Widerständigkeit und hartnäckige Existenz. Nur die Arbeit mit ihnen als Initiation einer prozeßhaften Annäherung an andere Kulturen und Gruppen ermöglicht es, ihre Wirksamkeit zu schwächen, sie nicht zu emotional negativ gesetzten Vorurteilen und irrationalen Feindbildern erstarren zu lassen.

Stereotypen im Fall von Heidi: eine Form exotischen Kulturverstehens, bei dem weniger die Aussage über die fremde Kultur wichtig ist, als die Kompen-sation eigenkultureller und -lebensweltlicher Defizite: die Vision von der blumenübersäten Bergmatte, der frischen Luft, die sorgenlose Unschuld des Kindes, das darauf heruntollt. Hier werden Lebensfreude, Unschuld, Problemlosigkeit und Unbeschwertheit evoziert, die sich in *Heidi* zu einem idyllischen Gegenbild zur sozialen Lebenswelt in Großstädten verdichten. Gerade den offensichtlichen Stereotyp-Charakter der Heidi-Welt will ich als Motivation für

die Beschäftigung mit dem kulturellen Kontext nutzen. Das idealisierte Schweiz-Bild soll nicht korrigiert, zerstört, oder desillusioniert werden, sondern es soll dabei helfen, Zugang zur realen Schweiz mit ihrer vieldimensionalen Kultur zu finden. Das emotionale und affektive Potential der Stereotypen wird nicht negiert, sondern produktiv gemacht.

Stereotypen sind typische und grundlegende Elemente im Bereich der Kulturbegegnung auf allen Niveaus. Sie sind in der einen oder andern Form immer schon da, nehmen verschiedene Gestalt an, verschwinden und kehren wieder. Stereotypen sind ein fester Bestandteil der Kulturbegegnung, dessen Umgang damit erlernt werden will.

Wir kommen im alltäglichen Leben nicht um Stereotypen herum, sie werden vom einzelnen situationsbedingt eingesetzt, ohne zwangsweise dessen Überzeugungen zu repräsentieren. Erst wenn sich das Denken nur noch in Stereotypen auszudrücken vermag, nehmen sie negative Formen an. Aufgabe insbesondere der Kulturvermittlung ist es, Denkstrategien, emotionale Bezüge und Kommunikationsfähigkeit zu vermitteln, die keine Dominanz des stereotypenhaften Denkens über die inneren Überzeugungen erlauben.

LITERATUR

- Benthien, Claudia (1998): *Im Leibe wohnen. Literarische Imagologie und historische Anthropologie der Haut*. Berlin.
- Bredella, Lothar (2002): *Literarisches und interkulturelles Verstehen*. Tübingen 2002.
- Florack, Ruth (2003): *Stereotypenforschung als Baustein zu einer Interkulturellen Literaturwissenschaft*. In: *Akten des X. Internationalen Germanistenkongresses Wien 2000. Zeitenwende – Die Germanistik auf dem Weg vom 20. ins 21. Jahrhundert*. Bd. 9, Bern, S. 37–41.
- Hetzel, Andreas (2004): *Die Fremdheit der Kultur. Differenztheoretische Perspektiven*, in: *KulturPoetik 4* (2004), H. 2, S. 235–244.
- Lin, Susanne (1999): *Vorurteile überwinden – eine friedenspädagogische Aufgabe. Grundlegung und Darstellung einer Unterrichtseinheit*, Weinheim/Basel.
- Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace.
- Spyri, Johanna (1880): *Heidi's Lehr- und Wanderjahre: eine Geschichte für Kinder und auch für solche, welche die Kinder lieb haben*, Gotha.
- Spyri, Johanna (1881): *Heidi kann brauchen, was es gelernt hat: eine Geschichte für Kinder und auch für solche, welche die Kinder lieb haben*, Gotha.