

***Bilytska, Viktoriya***  
***Nationale Technische Universität der Ukraine “KPI Ihor Sikorsky”***  
***Lange, Anja***  
***Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg***

## **ZUM DEUTSCHLANDBILD UKRAINISCHER STUDIERENDER**

*У статті подається аналіз дослідження стереотипного іміджу Німеччини з погляду 64 українських студентів, які вивчають німецьку мову як іноземну. Збір даних здійснювався шляхом опитування у період з 2015–2017 рр. в Умані, Києві та Житомирі. Розгорнуто розглядаються теоретичні основи формування стереотипів та упереджень, їх визначення, передумови виникнення та можливі трансформаційні прояви внаслідок отримання певного досвіду. У результаті аналізу опитування було виділено вплив досвіду студентів (первинного та/ чи вторинного) на формування стереотипного іміджу та уявлення про Німеччину.*

***Ключові слова:*** *стереотипний імідж Німеччини, стереотипи, упередження про Німеччину, опитування, Німеччина.*

*The article wants to evaluate a survey of 64 Ukrainian students concerning their image of Germany. Between 2015 and 2017, students in Kyiv, Uman and Zhytomir were asked. After a theoretical introduction, the answers of the students were evaluated; the focus lies on the sources from which the students got their picture of Germany. About 50% of the asked students already have been to Germany. They state in their questionnaires, where from they have their knowledge about Germany.*

***Key words:*** *Germany, image of Germany, stereotypes, survey, Germany.*

Wenn in der Ukraine die Deutsch als Fremdsprache-Studierenden danach befragt werden, was sie bezüglich zu Deutschland spontan assoziieren, bekommt man üblicherweise zu hören, dass “Deutschland ein hoch technologisiertes Land ist”, “Deutsche viel Bier trinken” und, dass man da (nur) “Oktoberfest feiere” und die Waren aus Deutschland “bester Qualität” seien. Wie aber entstehen solche Bilder in den Köpfen von Studierenden? Welche Rolle spielt dabei der Unterricht? Und warum sollte man sich im Unterricht mit Deutschlands Bildern, Stereotypen und Vorurteilen beschäftigen?

Spaniel (2002, S. 356) weist darauf hin, dass die meisten empirischen Studien, die sich “auf die Deskription der Deutschland-Images in verschiedenen Ländern” beschränken, keine Untersuchungen zu Einflussfaktoren wie Soziodemographie, direkte Kontakte, Mediennutzung und Sprachunterricht auf die Herausbildung vom Bild Deutschlands berücksichtigen. Nach dem Ansatz der interkulturellen Landeskunde wird eine Beschäftigung mit dem Eigenen und Fremden als Sensibilisierungsprozess verstanden. Nach Löschmann (1998, S. 26) versteht man unter diesem Prozess

im Sinne des Fremdsprachenunterrichts “das Erzeugen, Wecken und Verstärken des Bewusstseins: für das eigene kulturelle Orientierungssystem, für die kulturspezifische Prägung des Handelns, für die Rolle kultureller Einflussfaktoren in der kommunikativen Interaktion”.

Der vorliegende Artikel soll methodische Anregungen für eine intensivere Beschäftigung mit dem Sensibilisierungsprozess geben, indem er skizzenhaft auf die Stereotypen und Vorurteile über Deutschland eingeht. Daraufhin wird eine empirische Untersuchung zu Deutschlands Image von ukrainischen Deutschlernern vorgestellt und ausgeführt. Die Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass der Deutsch als Fremdsprachen-Unterricht über ein starkes Potenzial bei der Ausbildung von Stereotypen und Vorurteilen verfügt, dass Vorurteile jedoch auch bei Studierenden auftreten, die bereits in Deutschland waren.

## **1. Die Entstehung von Nationen-Images**

Bei der Entstehung von Deutschlands Images sind Primär- und Sekundärerfahrungen der Studierenden von maßgeblicher Bedeutung: Zu den Primärerfahrungen gehören direkte Kontakte, die dank der gestiegenen Mobilität, v.a. im Studium, vereinfacht wurden. Primärerfahrungen werden durch direkte Kontakte zu Deutschen im Inland bzw. ein Aufenthalt in Deutschland gesammelt.

Sekundärerfahrungen werden über die bekannten Sozialisationsinstanzen wie Familie, Schule und Medien auf unterschiedliche Weise vermittelt. Die in Texten, Illustrationen und Arbeitsmaterialien transportierten und von den Lehrkräften kommentierten Bilder über andere Kulturen sehen den Primärerfahrungen der Studierenden gegenüber (vgl. Krampikowski, 1990, S. 319). Somit kann die Beschäftigung mit der deutschen Sprache und der Kultur Deutschlands im Fremdsprachenunterricht positive Auswirkungen auf die Sekundärerfahrungen der Lernenden haben. Des Weiteren haben die Massenmedien (Fernsehen, Radio, Presse) einen großen Einfluss auf die Studierenden und auf die Ausbildung ihrer Vorstellungen über Deutschland und die deutsche Kultur. Für DaF-Lerner sind oft Medien (die einzige) Informationsquelle darüber (vgl. Wilke, 1989, S. 16). Eine punktuelle Auslandsberichterstattung über Ereignisse, die außerhalb der Erfahrungswelt der Rezipienten liegen, verstärkt allerdings reduzierte, vereinfachte Sichtweisen auf das Bild Deutschlands. Aus diesem Grund können Stereotype entstehen, die uns helfen, die Komplexität der kulturfremden Umwelt zu reduzieren und die Interaktion mit Menschen anderer Gruppen zu erleichtern (vgl. Wilke ebd.).

## **2. Stereotypen und Vorurteile**

Ein Stereotyp (griech. stereós – “fest, hart, haltbar, räumlich” und týpos – “artig”) ist eine mentale Vereinfachung von komplexen Eigenschaften oder

Verhaltensweisen von Personengruppen. In den meisten Fällen stellen Stereotype nicht die Realität dar, sie verallgemeinern und verzerren sie sogar. Der Begriff "Stereotyp" wurde 1922 von Walter Lippmann geprägt. Gleichzeitig sprach er von mental images, also von Bildern in unseren Köpfen. Als Synonym für Image werden in der forschungswissenschaftlichen Literatur oft Wörter wie Bild, Abbild oder Leitbild, Stereotyp, Selbstbild, Fremdbild oder kognitives Schema verwendet. Ihre diffuse Verwendung in wissenschaftlichen Arbeiten erklärt dabei teilweise "das weitgehende theoretische, begriffliche und methodische Scheitern der herkömmlichen Image-Forschung" (Gottschlich, Obermair, 1989, S. 55).

Der Begriff Stereotype wurde zum Gegenstand der Fremdeitsforschung (z. B. Hofstätter, 1967, Koch-Hillebrecht, 1977, Bausinger, 1988 und Wierlacher, 1993). Das Vorurteil beruht im Gegensatz zu Stereotypen nicht auf Erfahrungen, sondern auf einer mit Emotionen besetzten Einstellungen gegenüber den Mitgliedern einer bestimmten Kultur oder Gruppe. Das Vorurteil wird sehr oft im Zusammenhang mit einer negativen Einstellung gegenüber anderen verwendet, obwohl sowohl positive als auch negative Vorurteile existieren.

In der neueren wissenschaftlichen Literatur unterscheidet man drei Komponenten von Vorurteilen: die kognitive Komponente, die affektive Komponente und die Verhaltenskomponente (König, Herle, 2002).

Die kognitive Komponente steht im engen Zusammenhang mit Stereotypen. Es gibt aber Unterschiede in den dabei entstehenden Emotionen. Vorurteile bringen negative Reaktionen zum Vorschein, die sich auf Einstellungen und Emotionen beziehen. Stereotype hingegen umfassen positive oder negative Erfahrungen und Eigenschaften der fremden Kultur. Zudem dient die sogenannte Stereotypisierung oft als Technik dazu, die komplizierte Welt zu vereinfachen.

Die affektive Komponente beinhaltet die Emotionen. Sie repräsentiert die Art und Stärke der Emotion. Die mit Emotionen gestärkten Verbindungen und Verknüpfungen tragen dazu bei, dass Vorurteile, die mit starken Emotionen verbunden sind, durch logische Argumente schwer ableibar sind.

Bei der Verhaltenskomponente geht es hauptsächlich um die Diskriminierung gegenüber Menschen einer Gruppe, und das allein aus dem Grund der Zugehörigkeit zu dieser Gruppe. Hierbei handelt es sich um das tatsächliche Verhalten, das durch Vorurteile verstärkt oder ausgelöst werden kann. Die Entstehung von Vorurteilen wird in der forschungswissenschaftlichen Literatur auch in Komponenten eingeteilt, nämlich in die soziale Kognition, die Attributionsverzerrung, die Theorie des realistischen Gruppenkonflikts und die normativen Regeln (Johann, 2011, S. 121).

Die soziale Kognition bezieht sich darauf, wie wir denken, und umfasst zwei Elemente: die Eigengruppenbevorzugung und die Fremdgruppenhomogenität (Ceylan, 2014, S. 159). Die Eigengruppenbevorzugung besagt, dass unser Selbstwertgefühl

dadurch gestärkt wird, dass wir uns mit bestimmten sozial uns überlegenden Gruppen identifizieren und diese dann bevorzugen. Die Fremdgruppenhomogenität bezieht sich auf die Verallgemeinerung und Übertragung einer uns bekannten Eigenschaft bzw. Tatsache über ein Mitglied einer Fremdgruppe auf alle Mitglieder dieser Gruppe. Wenn wir etwas über ein Mitglied einer Fremdgruppe zu wissen glauben, sind wir meist darin sicher, etwas über alle Mitglieder zu wissen. Wie bereits oben erwähnt wurde, besitzt jeder von uns ein Archiv an Erfahrungen, darum läuft der Prozess der Verallgemeinerung automatisch und unbewusst ab. Bestimmte Kontrollprozesse können aber die Aktivierung dieser unterdrücken und somit unsere automatisch entstehenden Einstellungen gegenüber den anderen aus einer fremden Kultur, z.B. beim Einsatz entsprechenden (Lehr)mitteln im Unterricht, unsere automatisch entstehenden Einstellungen geändert werden.

Die Attributionsverzerrung befasst sich damit, wie wir Bedeutungen zuschreiben. Es gilt als ein Attributionsfehler (dispositionale Attribution), wenn das Verhalten einer Person auf Aspekte der Persönlichkeit zurückgeführt wird, anstatt auf Aspekte der Situation.

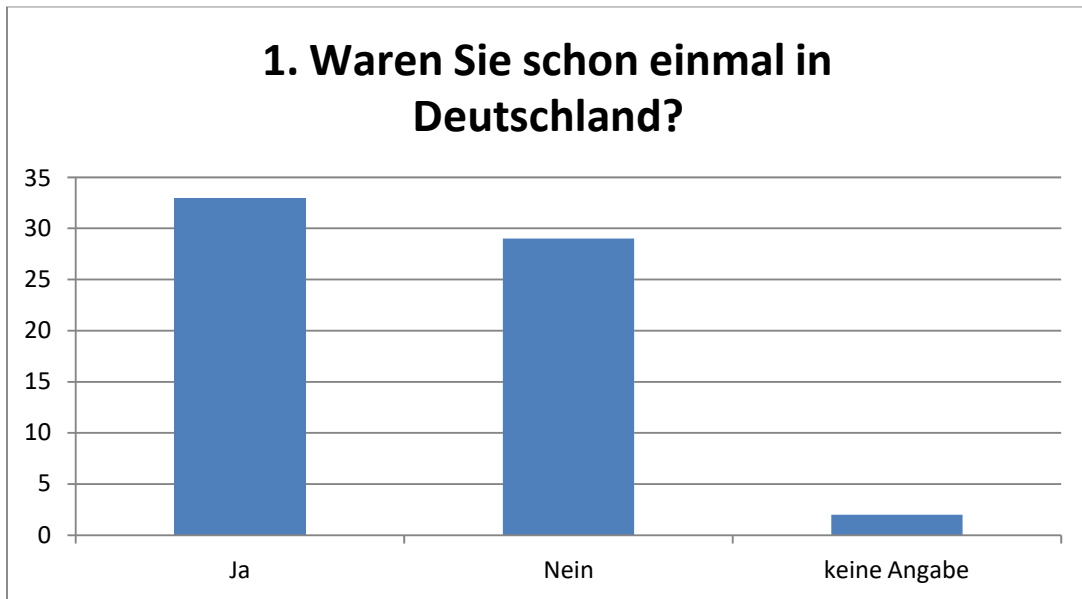
Die Theorie des realistischen Gruppenkonflikts befasst sich mit Vorurteilen und wirtschaftlicher Konkurrenz, die als eine reiche Quelle für Vorurteile gilt (siehe u.a. Aronson, Wilson, Akert, 2008, S. 447). Der Prozess der Voreingenommenheit nimmt zu, wenn Konflikte wegen Ziele entstehen, die beide Seiten für erstrebenswert halten. Die Aggression durch Wut und Frust wird automatisch auf eine Fremdgruppe übertragen, weil dabei das Wissen über die Bedrohung durch Fremdgruppen eine entscheidende Rolle spielt und als eine Voraussetzung für das Zusammenspiel von Konkurrenz und Konflikten gilt (Aronson, Wilson, Akert, 2008, S. 447).

Die normativen Regeln als Überzeugungen einer Gesellschaft beschreiben unsere Anpassung. Aus dem Wunsch, akzeptiert zu werden und bzw. oder aus Angst vor Ablehnung fügen sich die Menschen einer (fremden) Gesellschaft, was zum einen zur Annahme von Vorurteilen (über die fremden Kultur) führt, aber auch zur Unterdrückung eigener Vorurteile.

### **3. Analyse der Umfrage**

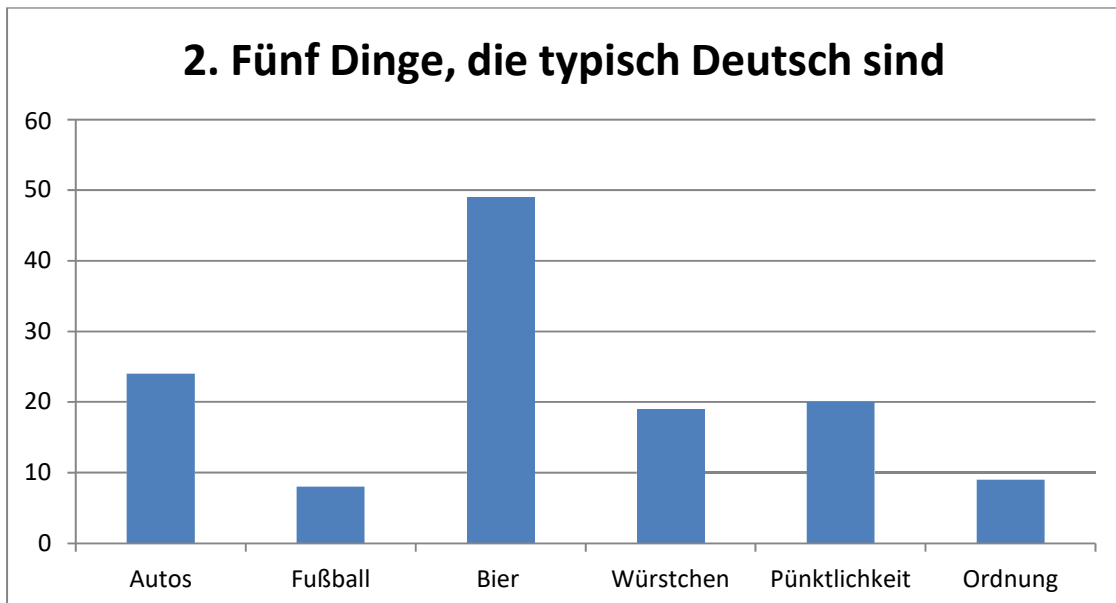
Es wurden insgesamt 64 Fragebögen ausgefüllt. Die Fragebögen wurden von 64 Studierenden der Germanistik und des Maschinenbaus ausgefüllt, die Deutsch als Hauptfach haben oder studienbegleitend Deutsch lernen. In Uman, Kiew und Zhytomir wurden zwischen 2015 und 2017 die Studierenden befragt. Der kurze Fragebogen beinhaltete drei Fragen. 33 befragte Personen waren bereits in Deutschland, 29 waren noch nicht in Deutschland. Keine Angabe dazu machten zwei Studierende.

Im Folgenden werden zunächst die Antworten vorgestellt. Ferner werden die Antworten (besonders auf die dritte Frage, wieso man genau diese fünf Dinge ausgewählt habe) ausgewertet und mit den eben konstatierten Vorbetrachtungen zu Stereotypen in Verbindung gebracht.



Die erste Frage war, ob die Studierenden schon einmal in Deutschland waren. Es sollte damit ermittelt werden, ob sich die Antworten derer, die bereits Deutschland besucht haben von denen, die das noch nicht getan haben, unterscheiden.

Anschließend sollten die Studierenden fünf Dinge nennen, die ihrer Meinung nach typisch Deutsch sind. Die Dinge, die am meisten genannt wurden, waren folgende:



Autos, Fußball, Bier, Würstchen, Pünktlichkeit und Ordnung sind die Dinge, die am meisten genannt wurden. Dabei wurden spezifische Marken genannt, wie Volkswagen, Mercedes, VW und BMW. Außerdem gab es einen Kommentar: “Deutschland hat die besten Autos der Welt”. Fußball und einzelne Fußballspieler,

wie Mario Götze (2 Mal genannt) oder Mesut Özil (1 Mal genannt) bzw. konkrete Mannschaften, wie Bayern München (1 Mal genannt) und Borussia Dortmund (1 Mal genannt) kommen auf insgesamt acht Nennungen. Den höchsten Wert erreicht Bier bzw. das Oktoberfest oder der Biergarten. Ein Mal wurde konkret Schwarzbier genannt, zwei Mal wurde Bier in großen Gläsern genannt. Interessant ist es, dass auch ein Mal das Bier "Zibert" genannt wurde, das kein deutsches Bier ist, sondern eine Marke der ukrainischen Biermarke "Obolon".

Würstchen wurden 19 Mal genannt, mit der Spezifizierung Bratwurst (2 Mal genannt) und Weißwurst (4 Mal genannt). Pünktlichkeit kommt auf 20 Nennungen, Deutsche Ordnung auf neun.

Des Weiteren wurden konkrete Personen genannt: Merkel (3 Mal), Goethe (5 Mal), Till Schweiger (1 Mal) und die Brüder Grimm und deren Märchen (3 Mal).

Es wurden folgende konkrete Orte genannt:

Die Städte Berlin (4 Mal) und München (1 Mal) wurden explizit genannt, ansonsten noch das Brandenburger Tor (2 Mal), das Mercedes Museum (1 Mal), die Leipziger Messe (1 Mal), Neuschwanstein (1 Mal), der Alexanderplatz (1 Mal), Unter den Linden (1 Mal), die Humboldt Universität (1 Mal) und der Kölner Dom (1 Mal).

Allgemeine Aussagen gab es, dass es in Deutschland alte Städte (1 Mal), schöne Städte (1 Mal) und eine schöne Architektur (1 Mal) gäbe. Markennamen wie Haribo wurden drei Mal genannt. Charaktereigenschaften wurden auch oft genannt. Deutsche lebten in einer guten Gesellschaft (1 Mal), seien pragmatisch (3 Mal), verantwortungsbewusst (2 Mal), sparsam (5 Mal), barmherzig (1 Mal), hilfsbereit (1 Mal), zurückhaltend und pessimistisch (1 Mal), sowie stolz auf ihr Land (1 Mal). Sie besäßen Vertrauen (1 Mal) und Disziplin (1 Mal).

Deutsche hätten keine Eile (1 Mal) bzw. keine Panik (2 Mal). In Deutschland sei alles praktisch und bequem (2 Mal). Es wurde vier Mal erwähnt, dass Deutsche freundliche, nette und höfliche Leute seien, jedoch seien Österreicher freundlicher. Weitere Substantive, die genannt wurden, waren Humorlosigkeit (2 Mal) bzw. ein eigener Humor (1 Mal), Zurückhaltung (1 Mal), Genauigkeit (4 Mal), Offenheit (1 Mal), Fleiß (2 Mal), Disziplin (2 Mal) und Freiheit (2 Mal). Die Sprichwörter "Alles hat seine Ordnung" (1 Mal), "der frühe Vogel fängt den Wurm" (1 Mal) und "Ordnung muss sein" (1 Mal) wurden ebenfalls genannt. Ein Kommentar zur Ordnung in Deutschland war: Alles ist immer geplant (1 Mal), Deutsche hätten einen typischen Tagesplan, der sich nie veränderte (1 Mal) und seien hochorganisiert (1 Mal).

Essen wurde neben Bier weiterhin genannt: Viel deutsches und türkisches Fastfood (1 Mal), Sauerkraut (1 Mal), Süßigkeiten (1 Mal), Brezel (1 Mal), Döner (1 Mal), Gyros (1 Mal), Currywurst (mit Pommes) (7 Mal) und ungesunde Nahrungsmittel bzw. fettes Essen (2 Mal). Kritisch gesehen wurde, dass Deutsche zwei Stunden lang ein einziges Getränk im Café trinken könnten (1 Mal). Außerdem

wurde angemerkt, dass Deutsche Wurst, Käse, andere Brotaufstriche und Brot zum Frühstück essen würden (1 Mal) und dass es in Deutschland keinen echten Quark gäbe (1 Mal).

Die deutsche Bildungslandschaft wird auch beschrieben. Deutsche würden zuerst Karriere machen und hätten erst dann die Familie im Kopf (1 Mal) und bräuchten eine lange Zeit für die Ausbildung (1 Mal). Es gäbe sehr gute Universitäten (1 Mal), insgesamt ein gutes Bildungsniveau (3 Mal) und eine gute Wissenschaft (4 Mal). Deutsche sprächen gut Englisch (1 Mal) und es gäbe einen guten Maschinenbau (2 Mal).

Die Infrastruktur Deutschlands ist ebenfalls Thema. Recycling bzw. Umweltschutz (2 Mal) und regenerative Energiequellen (1 Mal), tolle Verkehrsmittel (1 Mal), die Straßenbahn (1 Mal), saubere Straßen (4 Mal), Fahrradwege (2 Mal) und deutsche Straßen und Autobahnen (6 Mal) werden erwähnt. Deutschland sei ein hochindustrielles Land (1 Mal).

Es ist auffällig, dass Dinge genannt werden, die in Deutschland beobachtet werden können. Jedoch wurden diese Dinge teilweise auch von Studierenden genannt, die noch nicht in Deutschland waren. Die Schul- oder Zuckertüte wurde zwei Mal von Studierenden genannt, die angaben, noch nie in Deutschland gewesen zu sein. Auch eine schlechte Mode wurde drei Mal genannt. Dinge, die man in Deutschland im Urlaub beobachten kann oder die sich während der Reise ereignet haben, werden auch genannt. Typisch für Deutschland seien neben Weihnachten (2 Mal) und unbeständigem Wetter (2 Mal) auch eine schöne Natur und Landschaft bzw. Naturschutzgebiete (3 Mal) und eine gute Landwirtschaft (1 Mal). Außerdem bemerkte ein Studierender, dass viele Touristen deutsch seien (1 Mal) bzw. dass man in Deutschland schöne Männer sehen würde (1 Mal), wobei diese Aussage mit einem Smiley =) versehen wurde.

Die deutsche Nationaltracht (explizit das Dirndl und die Lederhose) werden ein Mal erwähnt. Deutschland hat 16 Bundesländer, das haben zwei Studierende genannt. Deutschland habe schöne Gebäude (1 Mal) und Deutsche seien einfache Menschen (1 Mal) und hätten blonde Haare (1 Mal), viele Tattoos und Piercings (2 Mal) und blaue Augen (1 Mal). Polizisten in Deutschland seien höflich und tolerant (1 Mal) und Deutsche hätten eine große Liebe zu ihren Kindern (1 Mal). Karneval (1 Mal) und Weihnachtsmärkte (1 Mal) wurden neben vielen Festen (2 Mal) erwähnt, explizit wurden "Rock am Ring" (1 Mal) bzw. Rockmusik (1 Mal) und dabei besonders die Gruppen "Oomph!", "Rammstein" und "Laffe" (1 Mal) genannt. Politisch sei Deutschland das wichtigste Land in Europa (1 Mal) und das "Country of Business" (1 Mal).

Schließlich wurde erwähnt, dass Deutsche eine interessante Kultur hätten (1 Mal), besonders sei, dass in Deutschland Sonntag immer Ruhetag sei (2 Mal) und

Deutsche wohl handwerklich unfähig seien, denn ein Kommentar lautete, dass Deutsche einen Hausmeister bräuchten, um einen Nagel in die Wand zu hauen (1 Mal).

### **3.1. Antworten auf die Frage: “Warum haben Sie diese Dinge gewählt?”**

Besonders wichtig war die Frage, warum die Studierenden diese Dinge gewählt haben. Zwei Mal gab es keine Angabe.

#### **3.1.1. Antwort: Das ist eben typisch für Deutschland und alle kennen das.**

Die Studierenden gaben an, dass das, was sie nannten, “weltberühmt” und “typisch für Deutschland” sei. Ebenfalls wurde genannt, dass “das allgemeine Informationen über Deutschland” seien und dass man “das Oktoberfest in jeder Ecke der Welt” kenne. Ein Studierender schrieb: “Ich weiß viel von Deutschland”. Oft wurden generelle Informationsquellen genannt. “Man denkt, dass alle Deutsche Wurst essen” bzw. es wurde angegeben, dass “alle Menschen diese Dinge” kennen würden.

Teilweise wird angegeben, dass bestimmte Quellen zum Wissen über Deutschland beigetragen haben. “Jeder sagt, dass Deutschland einen guten Maschinenbau hat, und das glaube ich”. Das wird auch weiter unten eine Rolle spielen, wenn es um die Studierenden geht, die noch nie in Deutschland waren. Einige Studierende haben auch offen reflektiert, dass “das zum Teil Stereotypen” seien.

Studierende waren nicht nur selbst in Deutschland, sondern haben beispielsweise in der Ukraine Kontakt zu Deutschen. “Ich habe mal zwei Männer aus Deutschland kennen gelernt”, nannte ein Studierender.

#### **3.1.2. Antwort: Die Studierenden waren bereits in Deutschland und haben Primärerfahrungen.**

Wie oben bereits dargestellt, waren 33 Studierende bereits in Deutschland. Diese Studierenden reflektierten offen ihre Beobachtungen und Erfahrungen in Deutschland.

Angaben dazu waren:

- “Beim Fest in Straubing habe ich die Nationaltracht gesehen, das hat mir sehr gefallen”.

- “Die guten Autobahnen sind das erste, was man bemerkt, wenn man nach Deutschland fährt”.

- “Selbst in der kleinsten Stadt gibt es viele Museen”.

- “Die deutschen Würstchen schmecken besonders gut und sind ein traditionelles deutsches Essen”.

- “Ich bin von den deutschen Geschäften begeistert, dort gibt es viel Brot, Käse und Wurst”.

- “In Deutschland habe ich das erste Mal einen Porsche, einen Lamborghini und einen Mercedes SLS gesehen”.



-“Diese Dinge habe ich gesehen, als ich in Deutschland war und habe sie als traditionell deutsch wahrgenommen.“

-“Ich war in Bremen, dort befinden sich viele Autofirmen. Das ist eine sehr schöne Stadt und dort gibt es viele alte Gebäude“.

-“Fast an jeder Ecke gibt es Verkaufskioske, in denen man Currywurst und Pommes kaufen kann“.

-“Ich habe erst in Deutschland die berühmte Currywurst probiert. Als ich in Berlin war, habe ich viele Leute gesehen, die Currywurst gegessen haben“.

-“Als ich in Deutschland war, habe ich gesehen, dass alle Leute jedes Wochenende ein Picknick mit ihrer Familie machen. Für sie ist es sehr wichtig, viel Zeit mit ihrer Familie zu verbringen“.

-“Die Deutschen machen und sagen, was sie wollen, sie sehen immer glücklich aus, als ob sie frei von Sorgen wären“.

Studierende haben eigene Erfahrungen gemacht und das, was sie in Deutschland gesehen haben, haben sie im Fragebogen angegeben. Beispielsweise war eine Angabe: “Ich war im Mercedes Museum und habe ein wechselhaftes Wetter erlebt, deswegen ist das typisch Deutsch“.

Oft wird dabei mit der Ukraine verglichen, wobei die oben erwähnte Eigengruppenbevorzugung und die Fremdgruppenhomogenität eine Rolle spielt. “Deutsche sind sehr höflich und freundlich, sie sagen ‚Hallo‘ und ‚bitte schön‘, bei uns in der Ukraine sind die Leute nicht immer in guter Stimmung, wenn sie mit uns sprechen. Aber bei uns bekommen die Leute auch weniger Geld“. An diesem Beispiel wird ersichtlich, dass zwar die Beobachtung in Deutschland als positiv wahrgenommen wird, jedoch auch Verständnis für die eigene Gruppe gezeigt wird. Auch der Unterschied zwischen der Ukraine und Deutschland wurde genannt. Ein Studierender gab an, dass er oder sie sehr erstaunt war, als er oder sie das erste Mal in Deutschland war. “Ich war noch nie im Ausland und habe immer nur in der Ukraine gelebt. Als ich nach Deutschland gefahren bin, hat mich der Kontrast sehr erstaunt“. Ob das Erstaunen positiv oder negativ war, wird nicht gesagt.

Jedoch haben die Besuche in Deutschland auch dazu beigetragen, Stereotype zu zerstören. Eine Angabe war: “Weil die Bahn nicht pünktlich war, waren unsere Professoren böse. Ich dachte, Deutsche seien pünktlich!?” Hieran ist die Fremdgruppenhomogenität gut sichtbar – Deutsche als Gesamtheit (oder das deutsche Volk bzw. alle in Deutschland lebenden Menschen?) seien ohne Ausnahme pünktlich. Wenn sich diese Annahme nicht bestätigt, kann Enttäuschung oder Wut eine Folge sein, wie im Beispiel ersichtlich.

### **3.1.3. Studierende, die noch nicht in Deutschland waren – Sekundärerfahrungen.**

29 Personen waren noch nicht in Deutschland. Diese Studierenden gaben wie folgt an, dass sie dennoch Wissen über Deutschland hätten:

- “Diese Dinge fallen mir als erstes ein, das habe ich im Internet gelesen oder voriges Jahr im Landeskundeunterricht gehört”.

- “Das weiß ich aus dem Fernsehen und aus dem Internet”.

- “Ich habe diese Informationen gewählt, weil ich diese Informationen im Fernsehen gesehen habe und aus Erzählungen meiner Freunde, die in Deutschland waren, habe”.

- “Eine Freundin von mir, die in Deutschland lebt, hat mir erzählt, dass Deutsche zum Frühstück Brot und Käse essen”.

- “Das sind die Dinge, an die ich denke, wenn ich über Deutschland höre”.

- “Seit 2006 schaue ich Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft an”.

Die Quellen, die benutzt werden, um Informationen über Deutschland zu bekommen, sind vielfältig. Auch die Lehrpersonen der Universität gehören dazu. “Alles, was ich über die deutsche Mentalität weiß, habe ich von meiner Deutschlehrerin gehört. Sie hat einige dieser Eigenschaften und fordert das von anderen”. Auch Gäste aus Deutschland sorgen dafür, dass ein bestimmtes Bild von Deutschland entsteht. “Die Deutschen, die ich kenne, sind immer pünktlich, z. B. die Gäste, die an unserer Uni waren”.

### **4. Allgemeine Aussagen, aus denen nicht ersichtlich ist, ob die Person bereits in Deutschland war.**

Es gab auch einige allgemeine Aussagen, die nicht ersichtlich werden lassen, ob die Person in Deutschland war oder nicht und woher die genannten Informationen kamen.

- “Alle Deutschen mögen Fußball”.

- “Die Kombination der von mir genannten Punkte kann man nur in Deutschland finden”.

- “Deutsche kommen immer sehr pünktlich und verpassen keine Termine”.

- “Fast alle Kinder in Deutschland essen Haribo”.

- “In Deutschland arbeitet man viel weniger als in anderen Ländern”.

### **Zusammenfassung**

Die ausgewerteten Fragebögen haben ein vielfältiges Bild gezeigt. Die Studierenden, die in Deutschland waren, haben das angegeben, was ihnen in Deutschland aufgefallen ist. Ein Kommentar eines Studierenden, der bereits in

Deutschland war, war: “Es ist sehr merkwürdig in Deutschland”. Teilweise wird auch mit der Heimat verglichen, welche Eindrücke Deutschland auf die Studierenden machte. Die Aussage, dass es sich teilweise um Stereotype handelt, wurde nur von denen getätigt, die bereits in Deutschland waren. Ansonsten, das war auffällig, haben sich die gegebenen Antworten wenig voneinander unterschieden. Die, die in Deutschland waren haben die gleichen Dinge genannt wie die, die noch nicht in Deutschland waren. Jedoch, das wurde auffällig, sind die Antworten derer, die in Deutschland waren, viel präziser als die, die noch nicht in Deutschland waren. Das Mercedes Museum wurde von jemandem genannt, der bereits dieses Museum besucht hat.

Die Quellen der Informationen über Deutschland waren zum großen Teil eigene Beobachtungen, also Primärerfahrungen. 33 Studierende nannten etwas, das ihnen bei der Reise nach Deutschland auffiel. Des Weiteren wurden Deutsche genannt, die entweder in der Ukraine die Universitäten besucht haben oder die man in der Ukraine getroffen hatte. Eigenschaften dieser Personen, beispielsweise Pünktlichkeit, werden übergeneralisiert auf alle Deutsche. Wahrscheinlich wurden vorher diese Eigenschaften im Unterricht behandelt und dann wird auf diese Eigenschaften besonders Acht gegeben. Die Bestätigung dieser Charaktereigenschaften wird dann wieder generalisiert und auf alle Deutsche bezogen.

Ein Fall von Attributionsfehler konnte beobachtet werden. Wie oben beschrieben, gilt es als Attributionsfehler (dispositionale Attribution), wenn das Verhalten der Person auf Aspekte der Persönlichkeit zurückgeführt wird, anstatt auf Aspekte der Situation. Wenn Vertreter einer deutschen Universität zu Gast an einer anderen Universität im Ausland sind, werden sie sich natürlich bemühen, pünktlich zu kommen, das gebietet ihnen die Situation der Einladung. Ein Studierender hat von dieser offiziellen Situation, in der situationsangemessen gehandelt wurde, eine Verbindung zu der Person bzw. zu den Charaktereigenschaften dieser Person gezogen.

Allgemeine Aussagen über die Quellen, woher man die Meinungen über Deutschland nahm, waren ebenfalls häufig. Das wisse man eben, das sei typisch für Deutschland, weltberühmt und man habe das so gehört oder gelesen.

## LITERATUR

- Bausinger, H. (1988). Stereotypie und Wirklichkeit. *Deutsch als Fremdsprache*, 14, 157–170.
- Ceylan, R. (2014). *Cultural Time Lag. Moscheekatechese und islamischer Religionsunterricht im Kontext von Säkularisierung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Gottschlich, M., Obermair, K. (1989). Das Image Österreichs in den ausländischen Medien. Theoretische Perspektiven und empirische Ergebnisse kommunikationswissenschaftlicher Imageforschung. In D. Schmidt-Sinns (Hrsg.), *Völker und Nationen im Spiegel der Medien* (S. 54–66). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Hofstätter, P. (1967). *Sozialpsychologie* (3. Auflage). Berlin: de Gruyter.

- Johann, Th. (2011). *Mitarbeiter erfolgreich führen: Psychologische Grundlagen und praktische Beispiele*. Berlin: Springer-Verlag.
- Koch-Hillebrecht, M. (1977). *Das Deutschlandbild. Gegenwart, Geschichte, Psychologie*. München: Beck.
- König, D., Herle, M. (2002). *Einstellungen*. Wien. Abrufbar unter: <http://dk.akis.at/einstellungen.html> [abgerufen am 16.12.2019].
- Krampikowski, F. (1990). *Amerikanisches Deutschlandbild und deutsches Amerikabild. (Interkulturelle Erziehung und Praxis, Bd. 10)*. Baltmannsweiler: Schneiderverlag Hohengehren.
- Löschmann, Martin (1998). "Stereotype, Stereotype und kein Ende". In M. Löschmann, M. Stroinska (Hrsg.), *Stereotype im Fremdsprachenunterricht* (S. 7–34). Frankfurt am Main: Lang.
- Wierlacher, A. (1993). (Hrsg.). *Kulturthema Fremdheit. Leitbegriffe und Problemfelder kulturwissenschaftlicher Fremdeitsforschung*. München: Iudicium.
- Wilke, J. (1989). "Imagebildung durch Massenmedien". In D. Schmidt-Sinns (Hrsg.), *Völker und Nationen im Spiegel der Medien* (S. 11–21). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Spaniel, D. (2002). Methoden zur Erfassung von Deutschland-Images. Ein Beitrag zur Stereotypenforschung. *Info DaF*, 4, 356–368.
- Merkmale und Entstehung von Vorurteilen*. Retrieved, 17.12.2019, from <https://refudeebuddy.tsc-due.org/assets/text/Merkmale-und-Entstehung-von-Vorurteilen.pdf>.

\*\*\*\*

**Kovtun, Volodymyr**  
**Nationale Vadym-Hetman Wirtschaftsuniversität, Kyjiw**

## LANDESKUNDLICHES ALS BEITRAG ZUR STEIGERUNG DER LEHR- UND LERNLEISTUNGEN IM FREMDSPRACHENUNTERRICHT DEUTSCH

*Іноземна мова відкриває перед особою, яка її пізнає, новий інформаційний світ. Викладач має прагнути розпізнати розмаїття інтересів своїх студентів та поєднати їх метою навчання. Автор бачить в цьому додатковий позитивний аспект комунікативного підходу до вивчення іноземної мови.*

*Іноземна мова не лише допомагає особі, що її вивчає, у повсякденному спілкуванні, а й також у пізнанні відповідної іношомовної культури. Окрім того, засвоєння інформації штовхає особу до її усвідомлення та аналізу, що веде особу до висновків та вчить імплементації іношомовного досвіду іношомовної культури.*

*Розгляд взаємозв'язків етапів життя Стефана Цвайга з етапами життя головних героїв його "Шахової новели" та сучасними подіями в тодішній Німеччині може прислужитися як спонукання для допитливої особи, що навчається німецької, щоб поринути в німецьку мову та німецьку культуру. Автор бачить в цьому також приклад додаткових інструментів для навчання і вивчення німецької мови як іноземної.*