

Gesprächsführung in interkulturellen Trainings – Der Umgang mit ethnischen Stereotypisierungen¹

Kirsten Nazarkiewicz

Erscheint in SIETAR Newsletter 2/2002

Durchforstet man Literatur und Methodensammlungen zum interkulturellen Lernen nach Hilfestellungen zur Gesprächsführung, wird man kaum fündig. Außer vereinzelt Hinweisen - wohlweise Warnungen oder normativen Aussagen – findet sich nichts zur Moderation. Und das bei einem Thema, das die Grundfeste der individuellen und kollektiven Identitäten gezielt methodisch verunsichern und die Teilnehmenden im Gespräch produktiv durch diese Krise führen soll.

Am Beispiel der Kommunikation von Stereotypen, insbesondere ethnischen Stereotypisierungen, möchte ich im Folgenden versuchen, einige Anregungen für die Trainingspraxis zu geben. Alle, die interkulturelle Trainings durchführen, können von geäußerten Stereotypen der Teilnehmenden berichten und der Unsicherheit, wie damit umzugehen sei. Auch als TrainerIn selbst verwendet man verallgemeinernde Aussagen über Gruppen und fragt sich bisweilen selbstkritisch, wann diese stereotypenverdächtig sind. In der Literatur heißt es dann, man soll Übergeneralisierungen und Bewertungen vermeiden.

Auf der Basis konversationsanalytischer Forschungsergebnisse von Daten, die in Trainings bei einer Fluggesellschaft aufgezeichnet wurden (Nazarkiewicz 1997, 1999), kann man jedoch genauere Aussagen machen. Dazu werde ich zunächst Elemente der "Stereotypenkommunikation" beschreiben. Wenn man ihre typischen kommunikativen Aktivitäten erkennt und beachtet, kann man den Gesprächsverlauf so moderieren, dass eine Perspektivenerweiterung eintreten kann. Meine These und Erfahrung ist, dass Stereotypisierungen nicht vermieden, sondern thematisiert, ja, sogar angeregt werden sollten, um interkulturelles Lernen zu ermöglichen. Der Gesprächsverlauf der Stereotypenkommunikation kann dafür gezielt zur Perspektivenerweiterung genutzt werden.

¹ Der Artikel ist eine stark gekürzte und überarbeitete Fassung des Beitrags "Keine Angst vor Stereotypen! Hilfestellungen zum Umgang mit ethnischen Stereotypisierungen in Interkulturellen Trainings", in: Rösch, Olga (2000) (Hrsg.), Stereotypisierung des Fremden. Wildauer Schriftenreihe Interkulturelle Kommunikation, Berlin: News and Media 2000, S. 161-189.

Ein (un)moralisches Angebot: Stereotypenkommunikation

Stereotypen werden üblicherweise als Aussagen oder Sätze definiert, in denen einer Gruppe von Personen Eigenschaften zugeschrieben werden: „Die Deutschen sind fleißig“. Der Aussage ist jedoch außer der verkürzenden Generalisierung nichts Abwertendes anzusehen, im Gegenteil. Die Prädikation „fleißig“ beschreibt sogar eine positive Eigenschaft. Die Generalisierung alleine lässt gerade im Zusammenhang mit dem positiven Adjektiv „fleißig“ keinen eindeutigen Schluss zu, ob hier eine Kategorisierung als Orientierungshilfe oder als veränderungsresistentes Vorurteil verwendet wird. Aufschluss gibt erst eine dynamische Betrachtung der *Kommunikation von Stereotypisierungen*, deren Gesprächsverlauf ich mit „*Stereotypenkommunikation*“ bezeichne. Was Stereotypen, nicht nur ethnische, als Ausdruck vorurteilshafter kollektiver oder individueller Einstellungen von Kategorisierungen unterscheidet, ist demnach die Art und Weise, *wie* sie kommuniziert werden.

Topoi

Die folgenden beiden Ausschnitte zum selben Topos, dem ‚deutschen Vereinswesen‘ zeigen eine Form des Unterschieds zwischen einer informationsorientierten und einer eher stereotypisierenden Sequenz:

1 VEREINSWESEN

Daniela: das Vereinswesen ist doch eigentlich ziemlich stark in Deutschland

Elvira: die Zahlen gehn zurück

Anna: aber es purzelt ganz gewaltig, weils auch halt immer wieder mit Verantwortung verbunden ist

2 VEREINSMEIER

SL: Vereinsmeier?

?: mhhhh

Ingo: das ist doch etwas Schönes haha

Elvira: Feuerwehr

Ingo: ist was typisch Deutsches, finde ich

?: Sportverein

Im ersten Ausschnitt bietet Daniela mit einer Aussage über das ‚starke deutsche Vereinswesen‘ durchaus eine Vorlage, in deren Anschluss man über die ‚deutsche Vereinsmeierei‘ hätte gemeinsam stereotypisieren können. Stattdessen erfolgt eine trockene - wenngleich nur behauptete - Bemerkung von Elvira, dass „die Zahlen“ (also derer, die in Vereinen organisiert sind) zurück gehen würden. Daniela erhält also keine Kooperation, im Gegenteil: Anna unterstützt die Aussage von Elvira und damit den Dissens zu Daniela mit der Begründung, dass Vereinsarbeit eben Verantwortungsübernahme bedeute. (Der Aspekt des Rückgangs der Zahlen durch Vermeidung dieser Arbeit bleibt implizit.) Das Thema ist damit abgeschlossen.

Der zweite Ausschnitt dagegen nimmt einen anderen Verlauf. Die Seminarleiterin liest (fragend und damit zu einer Antwort auffordernd) von einem Flipchart, auf dem die TeilnehmerInnen Stereotypen über Deutsche gesammelt haben, den Einwortsatz „Vereinsmeier?“. Das Lachen von Ingo markiert seine Aussage, „das ist doch etwas Schönes“ als Ironie und damit als das genaue Gegenteil von „schön“. Mit „Feuerwehr“ und „Sportverein“ werfen Elvira und eine weitere Person Topoi in den Raum und Ingo bezeichnet die „Vereinsmeierei“ als „etwas typisch Deutsches“. Die Topoi haben den Aufforderungscharakter, sich Szenen vorzustellen, die quasi ‚für sich‘ sprechen und keiner weiteren Erläuterung oder gar Begründung bedürfen.

➔ *Stereotypisierungen sind daran erkennbar, dass sie mit Bildern verbunden werden, die sich die an der Stereotypenkommunikation Beteiligten als gemeinsame und geteilte Topoi wechselseitig (z.B. in Form von Einwortsätzen) abrufen.*

Lexikalische Verschärfungen

Auch der folgende Ausschnitt enthält Topoi und Bilder, die beschreiben, wie „gleich“ die Amerikanerinnen alle aussähen. Darüber hinaus zeigt er ein weiteres Merkmal von Stereotypenkommunikation: lexikalische Verschärfungen:

3 KONFORMISTISCHE AMERIKANER

Daniela: da ist alles gleich

Barbara: alle mit Dauerwelle und eh

Peter: Denver Clan, die ganzen

Barbara: furchtbar

Daniela: ja, so Löwenmähne, Farah Fawcett Major

Barbara: ja, genau, genau

Mit abgerissenen unvollständigen Sätzen konstruieren drei beteiligte Personen das Stereotyp der uniform aussehenden Amerikanerin. Außerdem ist in dem Datenausschnitt ein weiteres klassisches Kennzeichen der Stereotypenkommunikation zu erkennen: Barbaras Wertung „furchtbar“. Das Register, also die Wortwahl, hat nicht nur eine inhaltliche Qualität, es verweist auch auf die Art und Weise der Beziehungen. Hier handelt es sich um eine kollektiv produzierte Beurteilung der Werte einer anderen Gruppe: Das gemeinsam abgewertete, man könnte auch sagen abgewehrte Schönheitsideal von Frauen in den USA wird mit einem deutlich wertenden Begriff abgelehnt.

Außer der Form einer expliziten Bewertung kann die diskriminierende Generalisierung auch durch eine Extremformulierung gekennzeichnet werden:

4 ÜBERSELBSTBEWUSSTE AFRIKANER

SL: ja, die sind auch sehr oft, in dem Zusammenhang, denk ich, kann man das so bezeichnen, sind sehr selbstbewusst, diese Passagiere, oder?

Peter: ja eh überselbstbewusst; es ist, Selbstbewusstsein ist ja ne tolle Sache, aber wenn den-, wenn die das halt überziehn, und das machen se

Die durchaus positiv verstehbare Beschreibung der (afrikanischen) Passagiere als „selbstbewusst“ durch die Seminarleiterin wird von Peter in einem verschärften Sinne reformuliert. Er bleibt bei dem (zunächst einmal harmlosen) Adjektiv, das die Leiterin vorgeschlagen hat und steigert es: Sie seien „überselbstbewusst“, worunter man „dreist“ oder auch „unverschämt“ assoziieren könnte.

➔ *Affektmarkierte Bewertungen, etwas sei „schlimm“ oder „furchtbar“ werden häufig in der Stereotypenkommunikation eingesetzt. Fehlen diese expliziten Bewertungen, machen die Beteiligten auf andere Weise deutlich, dass diese Eigenschaft in ihren Augen ‚zuviel des Guten‘ sei.*

Einladungen zur Stereotypenkommunikation: Geschichten

Eine der typischsten Aktivitäten bei einer Stereotypisierung besteht im Erzählen von Geschichten. Dabei setzen die Beteiligten szenische Elemente und rhetorische Mittel ein:

5 EGOISTISCHE DEUTSCHE

Carmen: aber wo mir das als extrem auffällt, das ist dann immer jetzt so vor Feiertagen, wenn de irgendwo in n Supermarkt gehst und willst einkaufen, also dann kloppen se sich um die Einkaufswa-, erst um die Parkplätze und dann um die Einkaufswagen, dann

Elvira: das ist die Dichte, die Enge nebeneinander, find ich

Carmen: aber auch, eh Hauptsache, jeder kriegt jetzt zuerst irgendwas, un un wer weiß, morgen gibts vielleicht nix mehr und Hauptsache, ich hab und die anderen, das ist erst mal egal, da denk ich immer, meine Güte, was n Egoismus, das kann doch alles nicht gut gehn, da ist also überhaupt nix von Disziplin irgendwo zu sehn meiner Mein-

Carmen erzählt eine Minigeschichte zur Illustration der ‚deutschen Rücksichtslosigkeit‘. Eine unvollständige Dreierliste als rhetorischer Kniff dramatisiert die Szenerie im Supermarkt. Sie schildert sie als ein Schlachtfeld, in dem man sich erst um die Parkplätze, dann um die Einkaufswagen schlägt und dann - die Beteiligten können leicht eine weitere Steigerung assoziieren. Auch andere, bereits erwähnte Phänomene sind erkennbar, wie z.B. die wertende zugespitzte Lexik im hessischen Dialektwort für schlagen („kloppen“), Dramatisierungen durch Kontraste („Hauptsache, ich hab und die anderen, das ist erst mal egal“) und die abschließende Entrüstung und ‚Moral der Geschichte‘ mit der expliziten Stereotypisierung: „Meine Güte, was n Egoismus“. Elviras Gegeneinwurf geht unter. Bei ausladenderen Geschichten erfolgt in der Regel die Kooperation der Beteiligten (z.B. „oh wie furchtbar“, „hhhhhh, das ist ja ein

Ding Mensch“) oder eine Kaskade von Geschichten, die hier ausbleibt. Nach einer kleinen Unheilsprophetie („das kann doch alles gar nicht gut gehn“) schwächt Carmen daher ab, dass es ‚ihre Meinung“ ist und wird – vermutlich aufgrund fehlender Kooperation immer leiser.

→ *Mit rhetorisch geschickt konstruierten Geschichten verlocken die ProtagonistInnen die Anwesenden zu kooperativen Bewertungen. Häufig werden mehrere Geschichten serialisiert.*

Expliztheit, Expansion und Expression: Stereotypisierungen als Entrüstungen

In der Literatur über Stereotypen hält sich hartnäckig die Aussage, dass diese dazu tendierten, implizit zu bleiben. So einleuchtend dies vor dem Hintergrund des Bemühens um politische Korrektheit klingt, so wenig trifft die Annahme nach meinen Beobachtungen zu. Der Entrüstungsgehalt, mit dem übergeneralisierte Stereotypisierungen aufgeladen sind, drängt zur Kommunikation. Wenn der oder die jeweilige ProtagonistIn von anderen unterstützt wird, ist kennzeichnend für die Stereotypenkommunikation, dass sich die Kommunikation bei der gemeinsamen (Re-)Produktion von Stereotypisierungen expansiv und expressiv ‚ausdehnt‘. Die Beteiligten ‚reden sich in Rage‘. Eine typische Aktivität in der Stereotypenkommunikation sind emotionsgeladene Entrüstungen. Im folgenden Ausschnitt empören sich die Beteiligten über das zur Zeit der Aufnahme diskutierte deutsche Ladenschlussgesetz:

6 DEUTSCHER FORMALISMUS

Elvira: n Kulturschock is ja auch unser Ladenschlussgesetz, das ist ja auch so n

SL: jahh!

(...)

SL: aber schon allein die Tatsache, dass man sich da überhaupt Gedanken drum macht, dass sich Politiker mit so was beschäftigen und so

Helga: mhmhm

Carmen: das hab ich heut morgen auch gedacht

SL: wenn das n Amerikaner hört, aber soweit müssen wir ja gar nicht gehn, also ich habe gestern Abend so auf Radio UKW als ich nach Hause gefahren bin, hab ich so gehört, also da war der ‚Ihr Mann in Rom und Ihr Mann in eh Stockholm‘ und so und die ham das berichtet, wie das halt dann in Italien is beziehungsweise wie das in Schweden is, also in Italien zumindest bis abends um acht halb neun die Geschäfte offen und in Schweden, jeder wie er will hh also-

Carmen: mhmhm, das fänd ich optimal

SL: die Schweden sind ja auch ehm, ja eigentlich, sogn wer mal, sehr sehr m (0.5) e liberales Volk, und eh da macht halt jeder grad, was er Lust hat, und wenn die so was hörn, dann ham die halt auch das Gefühl (...)

Yvonne: in Südafrika ist bis siebzehn Uhr nur

Arnika: mhm, stimmt

Elvira: das ist völliger Schwachsinn, mit welchen Mistargumenten, ich kann nicht mehr hin hörn mit ihren fuffzich sechzich Ladenschluss also eh eh m starr, völlig starr!

SL: ja! deutscher Formalismus

Elvira: ja

Dieser Ausschnitt weist die üblichen Kommunikationselemente von Entrüstungen auf, wie sie in Gattungsanalysen ermittelt worden sind. Zu Beginn leitet eine moralisierende Klammer mit einer Bewertung die Stereotypenkommunikation ein. Hier bewertet Elvira das deutsche La-

denschlussgesetz als „Kulturschock“ und erhält unmittelbar Kooperation von der Trainerin. Sie konstruiert eine Disproportionalität: „Schon die Tatsache, dass man sich überhaupt Gedanken darum macht, dass sich Politiker mit so was beschäftigen und so“. Disproportional zum Aufwand der Diskussion ist die implizit gelassene Vergleichsfolie, die Politiker sollten sich mit wesentlicherem beschäftigen als mit einem veralteten Ladenschlussgesetz, das in anderen Ländern kein Thema ist. Die Seminarleiterin vergleicht, indem sie einen Bericht in den Medien zitiert, Deutschland mit anderen Ländern in Europa und erreicht durch Kontrastierungen eine zusätzliche Dramatisierung. Der Gegenpol zum reglementierten Deutschland sei Schweden, dort öffnet „jeder wie er will“. Typisch für die Stereotypenkommunikation ist auch die darauf folgende Kontraststereotypisierung wie hier am Beispiel der Schweden („liberales Volk“). Die Zuschreibung wird von der Trainerin zugespitzt übersetzt mit „da macht halt jeder grad, was er Lust hat“. Einen weiteren Kontrast, der hier jedoch die deutschen Gesetze in einem besseren Licht erscheinen lässt, ist der Einwurf von Yvonne: „In Südafrika ist bis sieben Uhr nur“. Durch die Kontraste ermöglichen die Beteiligten grundsätzlich auch eine Relativierung. In diesem Entrüstungsbeispiel geht der kleine Rehabilitierungsversuch (Motto: „Es geht auch schlimmer“) in der allgemeinen Empörung unter. Elvira formuliert auf dem Höhepunkt der Entrüstung mit äußerst abwertender Wortwahl, was sie von der Diskussion hält: „Schwachsinn“, „Mistargumente“. Die Sätze werden unvollständiger, alles läuft auf das Stereotyp hin: Der ‚starre deutsche Formalismus‘. Gemeinsam (sogar überlappend) reproduzieren die beiden Protagonistinnen, die Trainerin und Elvira, die Stereotypisierung.

→ *Eine häufig mit der Stereotypenkommunikation einhergehende Kommunikationsform ist die gemeinsame Entrüstung. Insbesondere, wenn sich einige Beteiligte über den verurteilungswerten Zustand einig sind, steigert sich die Inszenierung der gemeinsamen Empörung mit hoher Emotionalität hin zu einem Höhepunkt, auf dem die Stereotypisierung explizit und wertend formuliert wird.*

Vorsicht und Übertreibung: Interaktive Absicherung

Doch der expressive Gehalt der abwertenden Übergeneralisierung realisiert sich selten aus dem Stand. Die ProtagonistInnen von Stereotypisierungen sind in ihren kommunikativen Angeboten zu Beginn eher vorsichtig. Selbstverständlich ahnen sie um den moralisch prekären Gehalt ihrer Aussagen. Man kann sich in vielen Gruppen nicht sicher sein, ob der gemeinsame moralische Horizont geteilt wird. Zugleich exponiert man sich mit unverhohlenen Stereotypisierungen und es droht – bei Dissens der Anwesenden – der Gesichtsverlust. Schließlich

ist ein Seminar eine tendenziell ‚feindliche Umgebung‘ für die Realisierung von Stereotypisierungen. Also wird die auf Expansion drängende Bewertung mit Abschwächungen und Einschränkungen versehen. Dies kann man im letzten Ausschnitt auch an der Kontraststereotypisierung über die Schweden deutlich sehen. Die Trainerin formuliert die Kontrastfolie ebenso überschwänglich wie vorsichtig: „Die Schweden sind ja auch ehm ja eigentlich sagen wer mal sehr sehr m (0.5) e liberales Volk, und eh da macht halt jeder grad, was er Lust hat“. Absicherungsmaßnahmen, Einschränkungen („sagen wer mal“, „eigentlich“) und Pausen treten ebenso in ihrer Aussage auf wie Übertreibungen und Zuspitzungen.

Auch im ersten Ausschnitt war dies zu sehen, weswegen argumentiert wurde, dass die Aussage von Daniela, „das Vereinswesen ist doch eigentlich ziemlich stark in Deutschland“, eine mögliche Vorlage für eine gemeinsame Stereotypisierung bildet. Der Tendenz zur politischen Korrektheit wird durch kommunikative Vorsichtsmaßnahmen und Einschränkungen („eigentlich“) Rechnung getragen, gleichzeitig zeigt sich die Übergeneralisierung in Extremformulierungen: „Doch eigentlich ziemlich stark“. Im zitierten Ausschnitt 4 produziert die Leiterin zunächst einen Satzanfang mit einer Extremformulierung „auch sehr oft“, fügt einen abschwächenden und einen relativierenden Einschub ein „in dem Zusammenhang kann man das, denk ich, so bezeichnen“, bevor sie dann die Attribution „sehr selbstbewusst“ wagt. Die Absicherungen können auch darin bestehen, dass Authentizitätsnachweise geführt werden. Die SprecherInnen geben z.B. Medien-, Personen- oder andere Referenzen als Quellen ihres Wissens an („hab ich gelesen in nem Buch“; „des hab ich aber eigentlich alles nur gehört, selber nie mitgekriegt“). Gleichzeitig wird die Stereotypisierung in Form von Topoi, Szenen oder Attributionen ausgeführt.

➔ *Stereotypenkommunikation ist typischerweise paradox konstruiert: Die ProtagonistInnen geben mit angezogener Bremse Gas.*

Relativierungen und Rehabilitierungen

Trotz der affektiven Aufladung bei der gemeinsamen Entrüstung gibt es in der Stereotypenkommunikation auch Passagen, in denen die Schärfe wieder zurückgenommen wird. Wie an den interaktiven Absicherungsmaßnahmen gezeigt, antizipieren die Beteiligten damit einerseits Gegeneinwände, andererseits relativieren Rehabilitierungen die Einseitigkeit der Aussage und betreiben Wiedergutmachung am Opfer:

#7 HANDELNDE INDER

Arnika: wenn man n Ticket jetzt mal berechnet und sagt, er muss soundsoviel aufzahlen, die fangen dann an

zu handeln, egal, ob sie, man sieht ja dann am Schmuck, den sie tragen, ungefähr kann man da ja versuchen so ne Einordnung treffen die können sich das dann meistens leisten, da geht es dann im Prinzip um

Elvira: die wollen das nicht leisten

Arnika: das geht meistens dann auch so weit, dass die sich sehr gut auskennen und dann sagen ey hier steht aber des und des

Helga: oh wie schrecklich

Arnika: das is n Extrembeispiel

SL: ja

Jutta: vielleicht auch n bisschen damit zu tun, dass es in einigen Ländern ja wohl üblich ist, dass man grundsätzlich erst mal handelt

Jutta hatte in einer Geschichte von ihrem Erlebnis mit einem indischen Passagier erzählt, der aufgrund der verspäteten Ankunft seines Reisegepäcks diverse Toilettenartikel wie einen elektrischen Rasierapparat von ihr „erhandeln“ wollte. Arnika, ebenfalls eine Bodenstewardess, kooperierte, indem sie berichtete, wie indische Passagiere bei ihr am Schalter versucht hätten, den Preis von Tickets zu drücken. Und obwohl niemand widerspricht - Elvira und Helga beteiligen sich aktiv an der Stereotypisierung („die wollen sich das nicht leisten“, „oh wie schrecklich“) - relativieren die beiden Protagonistinnen anschließend ihre Rede, Jutta sogar, indem sie versucht, in eine kulturelle Perspektive zu wechseln, in der Handeln üblich ist.

Zusammenfassung

Stereotypenkommunikation lässt sich als eine Form moralischer Kommunikation beschreiben. Darunter verstehe ich intersubjektiv und kommunikativ konstruierte Wissensformen, in der auf der Basis übersituativer Vorstellungen vom „guten Leben“ Momente der sozialen Wertschätzung oder Missachtung von Personen mittransportiert werden.

Die interaktive Form der Stereotypenkommunikation realisiert sich, indem Beteiligte vorsichtige bewertende Angebote machen oder Geschichten mit einer „Moral von der Geschichte“ erzählen und bei Kooperation der Anwesenden starke Bewertungen und/oder Entrüstungssequenzen entstehen. Die Stereotypenkommunikation folgt dabei keinem festen Ablauf, wird jedoch sequentiell mit den meisten der hier als typisch aufgelisteten Aktivitäten realisiert. Nur selten sind sich die Anwesenden dabei moralisch auf Dauer einig. Protagonistinnen der Stereotypenkommunikation müssen mit Gegenmoralisierungen rechnen und es kommt auch zu Phasen, in denen das Opfer rehabilitiert wird. Der Ausgang von Stereotypisierungen ist also Verhandlungssache! Dies ermöglicht differenzierende Perspektiven: Die Kommunikation öffnet sich für Argumentationen oder pädagogische Interventionen.

Die Angst vor der Moral

In den aufgezeichneten Seminaren haben die Trainerinnen einige Mühe, Stereotypisierungen zu kommunizieren, weil sie moralisch sehr vorsichtig sind. Weitaus weniger Schwierigkeiten haben damit erwartungsgemäß die TeilnehmerInnen. Hier prescht Peter ‚trotzig‘ Gegeneinwände antizipierend, mit lautstarken Aussagen vor:

8 IMMER GELITTEN

Peter: der Mann hat ja immer gelitten darunter, dass die Frau, ich sachs jetzt mal ganz platt, dumm is, ja? (...) er hat ihr eigentlich alles erfunden, um sie wegzukriegen von diesem sogenannten Herd, damit sie ma was aus ihrem Leben macht oder auch ma ne Mondrakete erfindet oder irgendsowas

Susanne: wie nett

SL: (Husten) ja ich meine, das Problem ist so komplex, die Stellung der Frau, es ist schon sehr komplex

Peter: nein, es is nur nein, es is wirklich und des is so für mich so erschreckend eigntlich, was die Frau für ne Macht hätte schon haben können, die ganzen Jahrhunderte oder für n Einfluss

Barbara: sie ist halt das bescheidene Geschlecht

Peter: ja und ne un, weil se auch den Einfluss gehabt hätte f- auf das Kind wie kein anderer, ja

SL: ja, aber ich meine, wenn ne Frau n Kind hat, kann sie ja meistens also nicht berufstätig sein und so weiter

Peter: nein, aber sie kann aber sie kann dann all das, was sie will, in Zukunft von dem Mann

Auf die moralische Provokation reagieren zwei Teilnehmerinnen ironisch, die Leiterin versucht das Thema mit einem Allgemeinplatz abubrechen. Aber Peter gibt nicht auf. Schließlich lässt sich die Trainerin auf Gegenargumente auf der gleichen Ebene ein: „Ja, aber...“. Nun hat sie kaum noch eine Chance, aus der Moralisierungsfalle ‚Kann die Frau oder kann sie nicht‘ herauszukommen.

Wird die Sequenz erfolgreich initiiert, expandiert die expressive moralisierende Dynamik der Stereotypenkommunikation zunächst einmal. Geschichten werden serialisiert, einzelne TeilnehmerInnen oder die ganze Gruppe empört sich, die affektive ‚Ladung‘ der Kommunikation und die Gesprächsdynamik steigt an. Ein ‚Verbündungsdruck‘ zum Mitmoralisieren entsteht. Hat man als LeiterIn die Befürchtung, Vorurteilen Vorschub zu leisten, bleiben anscheinend wenige Möglichkeiten: Themenabbruch, Gegenrede (also eine Umbewertung) oder Schweigen, und wenn man das Wort wieder ergreift, ein Themenwechsel. Und genau dies ist im Datenmaterial oft zu finden. Die Trainerinnen ignorieren scharfe Bewertungen, halten sich zurück, wenn stereotypisiert wird oder brechen inhaltlich einfach ab:

9 SPAZIEREN GEHEN

Peter: kommt so n Sheriff zu nem zivilisierten weißen Menschen, wo kein Auto weit und breit, eh zu verhaften

SL: mhmhm ja, aber eh wir kommen ja morgen dazu

Nachdem Peter eine Geschichte erzählt hat, wie ihn ein amerikanischer Polizist angehalten hatte, als er bei Rot über die Straße ging, schließt er mit einem Kontrast: ‚Zivilisierter weißer Mensch‘ versus ‚Sheriff‘, als dessen Eigenschaften man aus der Äquivalenz des Vergleichs mit ‚barbarisch und schwarz‘ assoziiert. Die Leiterin verlegt das Thema inhaltlich auf den

nächsten Tag, an dem die USA behandelt werden soll und nutzt damit nicht die Gelegenheit, an Stereotypisierungen zu arbeiten. Aber in den Daten finden sich noch andere, erfolgreichere Strategien, mit den ‚Geistern, die man rief‘, produktiv umzugehen.

Keine Angst vor der Moral: Umgang mit Stereotypenkommunikation

Aus den Analysen folgt, dass man in interkultureller Weiterbildung in die moralisierende Stereotypenkommunikation aktiv einsteigen sollte, um Umdeutungen zu ermöglichen. Die größte Schwierigkeit für die Moderation dabei ist, ‚doppelbödig‘ zu kommunizieren. Einerseits ist es nötig, über Kooperation bei kulturgebundenen Bewertungen eine Atmosphäre zu schaffen, in der die TeilnehmerInnen ihre Ansichten, Erfahrungen, Gefühle, Geschichten und Bewertungen einbringen können. Andererseits soll die diskriminierende Komponente der Stereotypenkommunikation natürlich nicht reproduziert, sondern überwunden werden.

Stereotypenkommunikation aktiv ermöglichen

Will man Deutungen differenzieren und erweitern, müssen zunächst einmal die vorhandenen (stereotypen) Muster thematisiert werden können. Im analysierten Datenmaterial versuchen die TrainerInnen häufig, Stereotypen zu erfragen, was wenig erfolgreich ist. Wie die Analysen gezeigt haben, werden Stereotypisierungen innerhalb einer Form moralischer Kommunikation interaktiv produziert. Die ProtagonistInnen versichern sich dabei der Kooperation anderer Anwesender bevor sie moralisieren. An exponiertester Stelle bei der Beobachtung, wer kooperiert, stehen natürlich die TrainerInnen, dies umso mehr in einem Seminar, das interkulturelles Lernen zum Ziel hat. Die TeilnehmerInnen wissen selbstverständlich um den moralisch brisanten Gehalt ihrer Aussagen und riskieren keinen Gesichtsverlust. Aber sie wagen sich mit einer Bewertung leichter vor oder erzählen eine Geschichte mit einer Moral, wenn die SeminarleiterInnen selbst Bewertungen riskieren:

4 / 2 ÜBERSELBSTBEWUSSTE AFRIKANER

SL: ja, die sind auch sehr oft, in dem Zusammenhang, denk ich, kann man das so bezeichnen, sind sehr selbstbewusst, diese Passagiere, oder?

Peter: ja eh überselbstbewusst; es ist Selbstbewusstsein is ja ne tolle Sache, aber wenn den-, wenn die des halt überziehn und des machen se

Im bereits zitierten Ausschnitt 4 wagt die Leiterin zwar nur eine vorsichtige und abgeschwächte Attribution, aber sie ‚erntet‘ sofort einen Einstieg in Stereotypisierungen. Der Grund dafür liegt – wie Analysen von Auer/Uhmann (1982) gezeigt haben - in einer Regel: In Alltagsgesprächen zieht eine Bewertung eine weitere nach sich. Nichtübereinstimmung ist dabei unerwünscht und führt zur Expansion. Es gibt noch andere Möglichkeiten, Bewertun-

gen zu initiieren. Als TrainerIn kann man Geschichten und Erfahrungen erfragen oder eigene erzählen sowie Topoi nennen oder abrufen, kurz, an irgend einer Stelle in die Stereotypenkommunikation einsteigen und aktiv den Diskurs enttabuisieren.

Die Gruppe als Ressource nutzen

Als TrainerIn ist man geneigt, direkt und zu früh auf die Person einzugehen, die sich mit einer Bewertung exponiert hat und in einer Eins-zu-eins-Situation zu arbeiten. Dies ist aus zwei Gründen zu überdenken. Erstens ist noch nicht sicher, wie die anderen Beteiligten dazu stehen. Handelt es sich um eine Einzelmeinung oder hat man tatsächlich eine für die meisten der Gruppe relevante Stereotypisierung zum Thema, die bearbeitet werden sollte? Schließlich entfaltet sich die Stereotypenkommunikation erst so richtig mit den aufgeführten kommunikativen Aktivitäten und der Unterstützung anderer Anwesender. In einem Zweipersonendialog verschenkt man zweitens das Potential an Perspektiven, das in der Gruppe steckt.

Will man die Gruppe als Ressource nutzen, ist es wichtig, das Rederecht anderen Beteiligten für eine Weile zu überlassen, damit sich die Stereotypenkommunikation in Rede und Gegenrede entfalten kann. Um das Rederecht weiterzugeben genügen oft einfache Hörsignale („mh mh“), bis sich weitere TeilnehmerInnen äußern möchten. Oder, wenn sich niemand meldet, sind allgemeine Fragen wie „Was meinen die anderen?“ gesprächsöffnend. Schließlich kann man die Drehscheibe, welche die Moderationsrolle bietet auch zu einer Deutungsübung nutzen. Der folgende Auszug stammt aus dem bereits teilweise zitierten Segment über die „herrischen Afrikanerinnen“ und stellt ausschließlich und nur wenig gekürzt die *spiegelnde Moderation* der Seminarleiterin dar:

10 HERRISCHE AFRIKANERINNEN

SL: woher woraus leitest du das ab?

(...)

ich gebs in die Gruppe, seht ihr das auch so?

(...)

aber wovon leitest du das ab? Was gibt dir den den Eindruck?

(...)

also du würdest sagen, die ham sehr viel Parallelen zu uns, du siehst sehr viel Parallelen

(...)

mhmhm, ja ich gebs gern an euch weiter, seht ihr überwiegend Parallelen zwischen denen und uns oder seht ihr eher Unterschiede?

(...)

und sonst fühlt ihr euch den Frauen sehr verbunden, also du hast gesagt, da komm ich noch mal drauf, herrisch sind sie aufgetreten, kannst du das festmachen, woran das lag, Arnika, was könnt dir das mh

(...)

also legitimiert das das Verhalten auch die Tatsache, dass sie viel Geld haben, dass sie ne soziale Stellung haben?

(...)

also allein die Tatsache, dass sie über finanzielle Mittel verfügen und ne gesellschaftliche Stellung einnehmen, ist ein Erklärungsmuster dafür, dass sie sich so verhalten oder macht es dir leichter es zu akzeptieren

Die Leiterin beschränkt sich in der Gesprächsführung darauf, die Beiträge der Beteiligten selektiv zu reformulieren und als Frage(n) an die Gruppe weiterzugeben. Sie erreicht damit u.a., dass sich nahezu alle TeilnehmerInnen des Seminars am Gespräch beteiligen. Mit ihren Moderationsäußerungen regt sie die TeilnehmerInnen an 1. über ihre Wahrnehmungen oder Bewertungen zu reflektieren („woraus leitest du das ab?“), 2. eigene Perspektiven mit denen der anderen Beteiligten zu vergleichen („seht ihr das auch so?“) und 3. die bewertenden Hintergründe für ihre Bewertungsperspektiven auszuführen („also legitimiert das das Verhalten“). Schließlich formuliert sie den Gruppenkonsens als vorläufiges Zwischenergebnis:

10 / 2 HERRISCHE AFRIKANERINNEN

SL: das ist doch auch mal interessant oder das festzuhalten, also dass solange wir der Meinung sind, dass die Afrikanerinnen an sich arm sind und auf der soz- also sozial relativ niedrig angesiedelt sind, fällt uns das schwerer so ein Verhalten zu akzeptieren als in dem Moment, wo ich sage okay, die stellen etwas dar, ein Teil ihrer Gesellschaft, dann kann ich mich viel besser sehr viel besser damit arrangieren

In dem generalisierten „wir“ („solange wir der Meinung sind“) verschmilzt die Leiterin die verschiedenen Beiträge zu einer gemeinsamen Perspektive und bietet sie als Deutungsmuster zur Diskussion an. So fungiert sie quasi als Sprachrohr der Gruppenmeinung, die dann in einer nächsten Runde diskutiert und ausdifferenziert wird. 2. In den seltensten Fällen sind sich alle einig. Es liegt zudem in der Stereotypenkommunikation und ihrer Dynamik selbst begründet, dass die Deutungen nach einer Weile relativiert und die Opfer rehabilitiert werden, wenn der (enttabuisierte) Raum bestanden hat, sie zu äußern. Die Beteiligten differenzieren ihre Perspektiven selbst aus.

11 FÜRSORGLICHE JAPANER

Carmen: das hab ich aber auch schon anders erlebt dass die sich um uns gekümmert haben eh und dann auch mir gezeigt ham, wie man den Kram da isst, weil ich das natürlich total missverstanden und ganz falsch gemacht hab mit diesen kalten Nudeln da

Thema im Seminar zuvor war die kollektivistische Orientierung von JapanerInnen und dabei kam erwartungsgemäß auch ‚ihr Egoismus‘ bzw. die ‚Rücksichtslosigkeit‘ zur Sprache (Stichworte sind dabei häufig der Verstoß gegen das internationale Walfangverbot oder das japanische Wirtschaftsverhalten). Nachdem eine Teilnehmerin dabei aus der Lebenswelt der Beteiligten den ‚Egoismus‘ bestätigt hatte, indem sie darauf anspielte, dass die japanischen Stewardessen das gesamte japanische Essen an Bord, das nach dem Service übrig bleibt, zum Verzehr für sich beanspruchen, berichtet Carmen von einer anderen, positiven Erfahrung. Interessanterweise hatte sich gerade Carmen zuvor am stärksten über den ‚Egoismus‘ der Japaner empört. Hier zeigt sich die Eigendynamik der Stereotypenkommunikation besonders

deutlich. Ein und dieselbe Person vertritt einmal die rigide und einmal die relativierende Position. Allerdings muss dabei in der Moderation genau darauf geachtet werden, in welchem Rahmen die Relativierungen stattfinden. Unterscheiden die TeilnehmerInnen bloß zwischen „solchen und solchen“ (häufig verwendeter Ausdruck), wie zwischen ‚unverbesserlichen‘ und ‚zivilisierten Menschen wie wir‘, treten sie nicht aus dem Stereotypediskurs aus.

Deutungserweiterungen verfolgen: Ein Vorgehensbeispiel

Nicht alle Relativierungen, welche die Gesprächsbeteiligten innerhalb der Stereotypenkommunikation vornehmen, reflektieren ihre ‚kulturelle Brille‘. Eine immer wieder auftauchende und doch fruchtlose Auseinandersetzung ist die Debatte darum, wie die Mitglieder der Gruppe X nun ‚wirklich‘ sind, was ‚sie wirklich meinen‘ oder was ‚sie können‘. Die Ebene dieser Aussagen berücksichtigt nicht den Konstruktionscharakter von Zuschreibungen. Will man als Seminarleitung die Perspektivenerweiterung im Blick halten, muss man einen neuen - die eigene Werteorientierung überschreitenden - Deutungsrahmen ermöglichen: Die Relativierung der eigenen Kulturperspektiven und -standards, die erst dann möglich wird, wenn die eigene Bewertung als Konstruktion erkannt wird. Diese Horizonterweiterung verlässt die Stereotypenkommunikation ganz und zitiert sie quasi nur noch:

12 SOLITAIRE

SL: i- das fällt mir sofort auf, des geht mi- also wie ist das Gebiss beschaffen, und dann spult bei mir ja hier oben gleich n Film ab ne? Also, wer so marode Zähne hat, ne? Ob der sich wohl wäscht? Wie s bei dem wohl zu Hause aussieht, und ehm, der hat bestimmt auch Mundgeruch hahaha und es geht alles ne, des ist also, aber ich reflektiere da tierisch drauf

Carmen: das stimmt aber, wir warn jetzt in Bangkok
(...)

Carmen: also ich, es war echt, der war unangenehm irgendwo, ja, er sah halt ungepflegt und eh ja unattraktiv sowieso hahaha in dem Fall

SL: und darum gehts, und das ist wichtig, wir können diese Liste¹ hier ewig erweitern (...) aber das ist genau der Punkt, ich seh was, ich seh, der hat n marodes Gebiss

Elvira: mer leitet sofort ab, ne?

SL: genau

Ingo: Vorurteil

Mit einer explizit vorgeführten Introspektion ermutigt die Leiterin die TeilnehmerInnen ihre Bewertungen zu äußern. Dabei spart sie nicht mit wertenden und moralisierenden Elementen. Sie arbeitet also mit mehreren Deutungshorizonten: 1. rahmt sie die Äußerungen als Film, der bei ihr ‚abspult‘, 2. entlockt sie mit in den rhetorischen Fragen wertende Zuschreibungen (‚ungewaschen?‘, ‚unordentlich?‘). Damit arbeitet sie mit der bereits erwähnten ‚Doppelbödigkeit‘. Carmen steigt darauf ein und erzählt eine Geschichte (ausgelassen). Sie erlebte einen Taxifahrer in Bangkok, der nur einen Zahn hatte, woraufhin sie nicht mit ihm mitgefahren ist: Er war zu „ungepflegt“. Carmen bleibt in der Stereotypenkommunikation und attribuiert un-

gebrochen: „der war unangenehm“. Die Trainerin rahmt daraufhin diese Geschichte als bedeutsames Beispiel für einen Attributionsvorgang („und darum gehts und das ist wichtig“) und ermöglicht dadurch die Reflexion ‚Wie es zu Bewertungen kommt‘: Sie bindet das attributionsauslösende „marode Gebiss“ in die Liste der kommunikationsbestimmenden Elemente ein und beginnt, den Wahrnehmungs- und Bewertungsvorgang als kognitiven Übungsvorgang aus einer repräsentativen Ich-Perspektive zu wiederholen. Daraufhin komplettieren Elvira und Ingo ihren Satz, diese Wahrnehmung führe zu einer Ableitung, die aus einem Vorurteil bestehe. Der Beitrag von Carmen wird damit angeregt, aufgegriffen und anschließend eingebettet statt tabuisiert. Er steht im Dienste der Fortentwicklung des Lehrziels, das Gespräch bleibt in Gang und führt zu einer Reflexion aller Beteiligten.

Anregung zum Risiko

Zum Schluss möchte ich daher zweifach zum Mut anregen. Erstens, wir sollten uns dem Risiko moralischer Kommunikation bewusst und gezielt aussetzen, d.h. Stereotypisierungen ermöglichen, die Gruppe als Ressource nutzen, auf sie vertrauen und dabei die eigene Perspektive reflektieren und eine Deutungsmustererweiterung verfolgen. Zweitens, wir sollten in zunehmendem Maße Trainingsereignisse aufnehmen. Zur Zeit sind leider nur wenige TrainerInnen dazu bereit. Um die Erlaubnisse für die Datenerhebung zu meiner Promotion zu bekommen, habe ich Jahre gebraucht. Damit schneiden wir uns als TrainerInnen von den eigenen Ressourcen ab. Wir brauchen die Risikobereitschaft zur Selbstdokumentation und -analyse, damit über eine fruchtbare Verbindung von Forschung und Praxis beide Bereiche voneinander profitieren und weiterentwickelt werden können.

Literatur

- AUER, Peter / UHMANN, Susanne (1982), Aspekte der konversationellen Organisation von Bewertungen, in: Deutsche Sprache, Heft 1/1982, S. 1-32.
- NAZARKIEWICZ, Kirsten (1997): Moralisieren über Ethnien. Die Reflexivität der Stereotypenkommunikation, in: Zeitschrift für Soziologie, S. 181-201.
- NAZARKIEWICZ, Kirsten (1999), Moralmanagement in Trainings zur interkulturellen Kommunikation, in: BERGMANN, Jörg / LUCKMANN, Thomas (Hrsg.), Kommunikative Konstruktion von Moral. Bd. 2. Von der Moral zu den Moralien, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 141-168.