

WIR und DIE. Alles typisch?

Als „Kultur“ bezeichnet man oft Musik, Museen, Streetart. Sogar Joghurt hat eine Kultur. Alles, worauf der Mensch einen Einfluss hat, wird heute als kulturelles Gut verstanden. Das Gegenteil von Kultur wäre dementsprechend „Natur“. Viele haben versucht, nationale Kulturen wie Polen und Deutschland zu beschreiben und somit ein Stereotyp zu bilden, das für jeden Einwohner und jede Einwohnerin gilt. Doch was haben wir als Deutsche mit dem Stereotyp des/der Deutschen gemeinsam? Es gibt zudem viele regionale und subkulturelle Unterschiede. Können wir bei einem Menschen aus Polen davon ausgehen, dass er/sie typisch polnisch ist? Und was heißt das überhaupt? Die folgenden zwei Übungen bringen hoffentlich etwas Licht ins Dunkel.

Wenn wir von Stereotypen reden, so unterscheiden wir meist drei Arten: Das Autostereotyp – wie wir über unsere eigene kulturelle Gruppe denken –, das Heterostereotyp – wie wir über eine andere kulturelle Gruppe denken – und das Metastereotyp – unsere Vermutung, was die andere kulturelle Gruppe über uns denkt.

Speziell Metastereotype sind für die folgenden Übungen besonders relevant. Die Idee, dass das, was andere über uns denken, beeinflusst uns und hat eine lange Tradition. Der Soziologe George Herbert Mead schrieb in einem bereits 1934 veröffentlichten Text („Geist, Identität und Gesellschaft“), dass es sehr wichtig für die Kommunikation ist, auch einmal in die Schuhe anderer Menschen zu schlüpfen und die Welt in einem anderen Licht zu sehen.

Dabei bilden Vorurteile und Stereotype eine Schutzfunktion. Das Schubladendenken hilft uns bei der Bewältigung der riesigen Informationsflut, die heutzutage durch soziale Medien sogar noch wächst. Durch Stereotype, also Zuweisungen für bestimmte Gruppen, schaffen wir etwas Ordnung, verallgemeinern aber auch automatisch. Durch das Schubladendenken wird zudem unser Selbstwertgefühl gehoben und Aggressionen abgebaut, da wir uns einbilden, ein gutes Verständnis für die verschiedenen Seiten zu haben. Somit hat ein Stereotyp eine wichtige Funktion. Niemand ist frei davon.

Die folgenden Übungen beschäftigen sich mit unserem Selbst- und unserem Fremdbild. In diesem Zusammenhang spielen Werte eine besondere Rolle. Sie bilden den Kern einer Kultur und da wir so vertraut mit ihnen sind, lassen sie sich oft nur bei genauerem Hinsehen erkennen. So wie sich der Fisch des Wassers um ihn herum wohl nur bedingt bewusst ist, merken wir selbst erst die Selbstverständlichkeiten unserer eigenen Kultur, wenn wir in eine andere eintauchen.

Literatur:

Fischer, Katrin; Dünstl, Sonja; Thomas, Alexander (2007): Beruflich in Polen. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte.

Gawin, Izabella; Schulze, Dieter (2008): KulturSchock Polen. Reise Know-How.

Malchow, Erik (2015): Deutsch-Polnische Stereotype in neuen Medien. Verändert das Internet Vorurteile zwischen Polen und Deutschen?

Schroll-Machl, Sylvia; Wiskorski, Katarzyna (1999): Typisierte polnisch-deutsche Kulturunterschiede. Welche businessrelevanten Werte, Grundhaltungen und Grundeinstellungen sind zwischen Polen und Deutschen verschieden? In: Rösch, Olga (Hg.): Interkulturelle Kommunikation mit polnischen Partnern in Wirtschaft und Politik.

Sell, Joanna (2013): Geschäftskultur Polen kompakt: Wie Sie mit polnischen Geschäftspartnern, Kollegen und Mitarbeitern erfolgreich zusammenarbeiten.

Themen der Arbeitsblätter

- Arbeitsblatt 1: Wertepyramide und Kulturzwiebel
- Arbeitsblatt 2: Fallstudien