



Das Deutschlandbild in Großbritannien – exemplarisch untersucht nach dem Paradigma der qualitativen Sozialforschung

Andrew Garbage, Helmer Vogel

Zitieren dieses Artikels:

Garbage, A., & Vogel, H. (2002). Das Deutschlandbild in Großbritannien – exemplarisch untersucht nach dem Paradigma der qualitativen Sozialforschung. *Geographie und ihre Didaktik*, 30(2), S. 72–89. doi 10.60511/zgd.v30i2.274

Quote this article:

Garbage, A., & Vogel, H. (2002). Das Deutschlandbild in Großbritannien – exemplarisch untersucht nach dem Paradigma der qualitativen Sozialforschung. *Geographie und ihre Didaktik*, 30(2), pp. 72–89. doi 10.60511/zgd.v30i2.274

Das Deutschlandbild in Großbritannien - exemplarisch untersucht nach dem Paradigma der qualitativen Sozialforschung

von ANDREW GARBAGE (Hannover) und HELMER VOGEL (Würzburg)

1. Zielsetzung

Perzeptionsgeographische Ansätze gehen von der Erkenntnis aus, daß die subjektive Wahrnehmung und die innere Einstellung zu einer Sache das räumliche Verhalten beeinflussen und dadurch die Raumverhaltenskompetenz entscheidend mit prägen. „Der Mensch reagiert nicht auf die Wirklichkeit, wie sie ist, sondern auf die Wirklichkeit, wie sie ihm zu sein scheint und wie er sie bewertet.“ (BORSODORF 1999, S. 79) Aus diesem Grund kommt der Erlangung eines Bewußtseins für die Bilder im Kopf und ihre Bewertung eine große Bedeutung zu.

In mehreren Studien beschäftigten sich Mitarbeiter und Studierende des Lehrstuhls für Didaktik der Geographie der Universität Würzburg mit der Wahrnehmung Deutschlands aus der Fremdperspektive. Die Ergebnisse derartiger Arbeiten sollen Lehrern und Lehrerinnen, Schulbuchautoren und anderen Wissensvermittlern helfen, ein aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtetes, differenziertes Bild geographischer Räume zu vermitteln, zum Verständnis anderer Kulturen beizutragen und Schüler und Schülerinnen auf angemessenes Verhalten und Reagieren bei Auslandsaufenthalten vorzubereiten. - Im vorliegenden Beitrag wird eine Untersuchung über die Wahrnehmung von Deutschen und Deutschland durch britische Bürgerinnen und Bürger vorgestellt. **Ein** Schwerpunkt liegt dabei auf der Beschreibung und Darstellung der angewandten Methodik, die sich am Paradigma der qualitativen Sozialforschung orientiert. Dadurch soll ein Beitrag zur aktuellen Diskussion in der Geographiedidaktik über Forschungsansätze und Methoden geleistet werden.

2. Problemstellung und Forschungsbedarf

„Der Kalte Krieg ist vorbei, jetzt hat die wirkliche Schlacht begonnen. In diesem Gefecht von historischen Dimensionen ist Chris Gent in der Rolle des expandierenden Aggressors, und Mannesmann ist der Underdog, der das deutsche Vaterland verteidigt“ (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 22. Nov. 1999, S. 4), schrieb die anerkannte britische Zeitung *The Observer* Mitte November 1999 über die

geplante Übernahme der deutschen Firma *Mannesmann* durch den britischen Mobilfunk-Giganten *Vodafone*. Das Phänomen einer übertriebenen und von kriegesischen Assoziationen begleiteten Rivalität und Abneigung gegenüber Deutschland tritt in Großbritannien noch deutlicher hervor, wenn es um Fußball geht. Daß Deutschland zumindest im sportlichen Bereich in der Unbeliebtheitskala ganz oben rangiert, wurde aufs Neue während der Fußballeuropameisterschaft im Sommer 2000, als England gegen Deutschland spielte (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 4. Sept. 2000, S. 41), oder jüngst bei der deutlichen Niederlage der deutschen Auswahl zur Weltmeisterschafts-Qualifikation deutlich. Die Boulevard-Presse auf der Insel, allen voran MIRROR und SUN, „stimmten [...] das Land wieder auf einen Fußballkrieg ein, der 1996 zu der berühmt-berüchtigten `Kriegserklärung` des Mirrors an Deutschland und der Schlagzeile `Achtung, Ergebt Euch` geführt hatte. `Wir haben die ersten beiden Gefechte (1918 und 1945) gewonnen, sie haben die letzten beiden gewonnen (1990 und 1996)`, erinnert sich der Mirror (`Nie waren unsere teutonischen Neffen so reif, gepflückt zu werden`). Die Sun (`Come on, England, please`) überlegte mit Blick auf die deutsche Niederlage im Zweiten Weltkrieg 1945, ob der Spielbeginn Samstag um 19.45 Uhr (20.45 MESZ) `ein Omen` wäre: Denn 1945 habe ja der Aufstieg Deutschlands aus den Kriegstrümmern begonnen: `Möglicherweise wäre es besser gewesen, wenn das Spiel um 19.14 oder 19.39 anfinge`, orakelt das Blatt in einem Leitartikel.”[sic!] (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 15. Juni 2000, Sportteil).

Man mag zwar der Auffassung sein, daß sich hinter solchen Kommentaren der schwarze britische Humor versteckt, der provoziert, indem er die ernstesten Dinge des Lebens ins Absurde zieht und lächerlich macht. Leider, so zeigt die vorliegende Untersuchung¹, erkennen das viele britische Zeitungsleser wohl aber nicht und nehmen eben solche Aussagen ernst und vor allen Dingen wörtlich (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 16./17. Juni 2000, S. 49). Dieses verdeutlichen zwei Beispiele mit antideutschem Hintergrund aus dem Alltag in Großbritannien:

Im Juni 2000 wurde in Cornwall eine Gruppe von 44 Schülern aus Berlin von englischen Kindern, die zum Teil nicht älter als 6 - 7 Jahre alt und von ihren Eltern dazu animiert worden waren, mit Steinen beworfen und als Nazis beschimpft (DAILY MAIL, 8. Juni 2000, S. 41). Natürlich entschuldigte sich

¹ Diese Untersuchung wurde im Rahmen einer Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien in Bayern durchgeführt. Die Arbeit wurde von Dr. Helmer Vogel, Didaktik der Geographie, Universität Würzburg, betreut.

die Tourismusleitung offiziell für den Vorfall, der aber nicht darüber hinwegtäuschen kann, welches latente Potential antideutscher Ressentiments in der britischen Gesellschaft anzutreffen ist. Das erfuhr auch der in Großbritannien arbeitende Potsdamer Busfahrer *Klaus Berger* (49), der von seinen britischen Arbeitskollegen bei unterschiedlichen Gelegenheiten, so zum Beispiel im Aufenthaltsraum während der Pausen, als Nazi, als „*Herman the German*“ und als „*German Bastard*“ beschimpft und mit „*Heil Hitler*“ und „*Jawohl mein Führer*“ angesprochen worden war. Als er, überfordert von diesem Psychoterror, schließlich krank wurde und vor ein englisches Gericht zog, wurde seine Klage mit der Begründung abgewiesen, daß es sich lediglich um eine harmlose Neckerei gehandelt hätte, um englischen Humor, für dessen Feinheiten der Kläger scheinbar kein Verständnis hätte (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 12. Juli 2000, S. 10). Es mag dahingestellt bleiben, inwieweit es sich bei diesen verbalen Attacken wirklich um Blödeleien und Spaß gehandelt haben kann; es verdeutlicht aber in jedem Fall, welche Assoziationen bei den Briten bei der Begegnung mit einem Deutschen oder mit Deutschland geweckt werden können, welche Aggressionen oftmals freigesetzt werden und welches negatives Deutschlandbild im Kopf manch eines Briten steckt.

In der vorliegenden Studie ging es darum, britische Bürgerinnen und Bürger selbst zu Wort kommen zu lassen, um ihre Deutschland betreffenden Meinungen, Gefühle und Assoziationen darlegen zu können. Durch die Interpretation der Äußerungen kann nachvollzogen und verstanden werden, wie es einerseits zu negativen Assoziationen, Spannungen und Problemen zwischen den Angehörigen beider Nationen kommen kann und wie andererseits aber auch konstruktive interkulturelle Interaktion möglich ist.

3. Methode der Studie

3.1. Paradigma der qualitativen Sozialforschung

Nach den Kriterien der qualitativen Sozialforschung kann es *das* Deutschlandbild der Briten, das objektiv erforscht werden kann, nicht geben: „*Die qualitative Sozialforschung geht von der Erkenntnis aus, daß soziales Leben nicht wie ein Prozeß in der Natur nach Gesetzmäßigkeiten abläuft, die der Wissenschaftler von außen beobachten und erklären kann. Objektivität im naturwissenschaftlichen Sinne ist grundsätzlich nicht möglich, da der Mensch gleichzeitig und gewissermaßen untrennbar erforschtes Objekt und erkennendes Subjekt ist und er eine derartige „objektive“ Position, die nur außerhalb von Kultur, Gesellschaft und*

Geschichte vorstellbar wäre, nicht einnehmen kann” (STRUCK 1999, S. 14 - 15).

„Objektivität“ ist damit immer Raum-Zeit-Person-gebunden und hängt vom *Verstehenshorizont* des Betroffenen ab. So muß es darum gehen, den *subjektiv gemeinten Sinn* - in diesem Fall der Aussagen der befragten Probanden („Experten“) - zu verstehen und zu deuten. Das geschieht in einem Dialog zwischen Forscher und Erforschem, bei dem es durch den interaktiven Prozeß der Kommunikation zu einer Konstituierung der *subjektiven Wirklichkeit* kommt. Dabei beeinflussen sich Forscher und „Experte“ gegenseitig, indem sie einander fortwährend interpretieren. Denn jede Form von Kommunikation beruht auf einem Prozeß der Interpretation dessen, was der andere sagt oder vermeintlich zum Ausdruck bringen möchte. So besteht auch die *„gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“*, die *„soziale Realität“* aus Interpretationen. Um also zu theoretischen Aussagen und Folgerungen über die intersubjektive Wirklichkeit zu gelangen, muß man demnach ebenfalls interpretativ vorgehen (STRUCK 1999, S. 14 - 15). Leitsätze des Dialogs, die gleichzeitig auch als zentrale Prinzipien des Paradigmas bezeichnet werden, sind Offenheit, Flexibilität, Kommunikativität, Naturalistizität und Interpretativität (vgl. STRUCK 1999, S. 14 - 15; LAMNEK 1995, S. 21 ff.).

Ansatz dieser Studie war es folglich, das Deutschlandbild der Probanden auf dem Wege der Interpretation nachvollziehen und verstehen zu können. Die authentischen Aussagen sollen in einen übergeordneten Sinnzusammenhang gestellt werden, um daraus „einfache“ Theorien ableiten zu können. Die metatheoretischen Grundlagen dieses „interpretativen Paradigmas“ der qualitativen Sozialforschung bilden die geisteswissenschaftlichen Ansätze der *Phänomenologie* und der *Hermeneutik*.²

Aus dem Nebeneinander der verschiedenen gleichberechtigten „Expertenmeinungen“ (die Auswahl der befragten Personen richtet sich nach dem Kriterium der Repräsentativität i. S. des „*Theoretical Sampling*“, vgl. LAMNEK 1995, Bd. 2, S. 92 ff.) soll, wie in einem Mosaik der unterschiedlichsten Steinchen, das Deutschlandbild der befragten Personen deutlich werden. Daraus können dann den authentischen Aussagen angemessene und nachvollziehbare Ergebnisse und einfache Theorien (sog. „*Grounded Theories*“ oder „*Datenbasierte Theorien*“,

² Eine ausführlichere Darstellung der wissenschaftstheoretischen Grundlagen und der zentralen Prinzipien des qualitativen Paradigmas u.a. bei: STRUCK 1999; LAMNEK 1995

vgl. GLASER und STRAUSS 1967, zitiert bei LAMNEK 1995, Bd. 1, S. 111 ff.) entwickelt werden.

3.2. Themenauswahl

Bei einem so breitgefächerten Thema wie „Das Deutschlandbild in Großbritannien“ war es notwendig, eine Auswahl der für die Untersuchung elementaren Themen zu treffen, um anhand dieser das Deutschlandbild der Betroffenen genauer herausarbeiten und näher bestimmen zu können, nämlich:

- erste Reaktionen auf das Thema
- persönliche Erfahrungen mit Deutschen
- Deutschlands Stellung innerhalb der Europäischen Union
- Deutschland als Wirtschaftsmacht
- aktuelle Situation der Ausländer in Deutschland
- Stärken und Schwächen Deutschlands
- Unterschiede zwischen Deutschen und Briten
- das Selbstbild der Deutschen
- äußeres Image der Deutschen
- „Mental Maps“ von Deutschland.

Um ein Gespräch über diese Themen anzuregen, wurde ein Leitfaden- bzw. themenzentriertes Interview³ entwickelt, in dem mittels offen gestellter Fragen die Betroffenen dazu angeregt werden sollten, sich länger damit auseinanderzusetzen oder auch emotional zu reagieren. Aufgrund der Tatsache, daß es in der qualitativen Methode um die „*Tiefe und Zwanglosigkeit*“ der einzelnen Gespräche geht, was einen erheblichen Zeitaufwand bei der Durchführung und Auswertung mit sich bringt, sollen relativ wenige, aber typische Fälle genügen, um zu ermöglichen, daß „*möglichst unterschiedliche Aspekte der sozialen Wirklichkeit und ein breites Spektrum der Einstellungen und Meinungen Berücksichtigung finden*“ (STRUCK 1999, S. 20). Dabei wird nach dem Prinzip der „*maximalen Kontrastierung*“ (LAMNEK 1995, Bd. 2.: Methoden und Techniken: S. 11) verfahren, bei dem einige wenige abweichende, der Fragestellung aber angemessene Fälle für die Theorieentwicklung bedeutsamer sein können, als es eine große Anzahl von Zufallsstichproben je sein könnte. Wichtig ist vor allem, daß eine „*Reichhaltigkeit, Tiefe und Breite der Daten*“ gewährleistet wird (LAMNEK 1995, Bd. 1,

³ vgl. LAMNEK, Bd. II, S. 113: Das *themenzentrierte Interview* liegt auf einer Skala genau zwischen den beiden entgegengesetzten Polen des strukturlosen *narrativen* und des *standardisierten Interviews*

194 - 195). „Jeder zusätzliche 'Fall' soll das Bild erweitern, differenzieren und komplexer machen. Die Populationswahl ist damit keine Zufallsauswahl, sondern findet aufgrund theoretischer Erwägungen statt (STRUCK 1999, S. 20); gefordert wird also Repräsentanz der Typen statt Repräsentativität durch „*theoretical sampling*“ (LAMNEK 1995, Bd. 1, S. 192 - 193).

Nach den Gesprächen mit den „Experten“ wurden in einem nächsten interpretativen Schritt der Generalisierung und Strukturierung diese Ergebnisse der Einzelfallanalyse fallübergreifend zusammengefaßt. Auf diesem Wege konnten grundlegende allgemeine Themen oder vorläufige Kategorien formuliert werden, unter die alle Meinungen der Befragten subsumiert werden können, sog. „*deskriptive Systeme*“ (vgl. BARTON & LAZARSELD 1979, zitiert in: LAMNEK 1995, Bd. 1, S. 106). Mosaikartig ergibt sich damit ein Deutschlandbild, bei dem jede einzelne Meinung gleichberechtigt neben der anderen steht und *Sinnzusammenhänge* deutlich werden. „*In diesem themenbezogenen Meinungs- und Sichtweissenspektrum werden im Vergleich unterschiedliche Handlungs- und Deutungsmuster, die ja die soziale Wirklichkeit schaffen, sichtbar bzw. rekonstruier- und nachvollziehbar. Um genau diesen Konstitutionsprozess der Wirklichkeit geht es, der nun theoretisch aus dem konkreten Datenmaterial heraus [...] erfaßt werden kann.*“ (STRUCK 1999, S. 30).

Hypothesen werden also nicht *ex ante* aufgestellt, sondern erst im Laufe des Untersuchungsprozesses generiert („*hypothesengenerierendes Verfahren*“, vgl. GLASER & STRAUSS 1967, zitiert in: LAMNEK 1995, Bd.1: S. 111- 129).

4. Ergebnisse als „Grounded Theories“

In einem weiteren interpretativen Schritt der Generalisierung, eben dem hypothesengenerierenden Verfahren, können aus dem gewonnenen Datenmaterial gegenstandsbezogene Theorien oder „*Grounded Theories*“ entwickelt werden, die nicht den Bezug zu der konstruierten sozialen Realität aufgeben, sondern eine Art abstrakte Ergebnisfindung und -formulierung der Studie sein wollen. Sie ermöglichen Schlußfolgerungen und innovative Konzepte mit Problemlösungsstrategien: „... *in der Zusammenschau von authentischer Aussage und formuliertem wissenschaftlichen Ergebnis kann Objektivität bzw. Intersubjektivität im hermeneutischen Sinne erzielt werden*“ (STRUCK 1999, S. 31).

Aus der Untersuchung lassen sich sechs Grounded Theories (im folgenden GT genannt) ableiten:

GT 1: Wer an Deutschland und die Deutschen denkt, denkt dabei auch an den Krieg, besonders den Zweiten Weltkrieg. Hieraus resultieren noch immer alte „Feindbilder“.

Die Untersuchung zeigte sehr deutlich, daß man auch über fünfzig Jahre später den Gedanken an Deutschland und sein Volk automatisch immer noch mit dem Krieg und ganz besonders mit dem Zweiten Weltkrieg verbindet. Man betrachtet die Deutschen heutzutage trotz vieler in diese Richtung gehender Witze zwar nicht als *Nazis*; doch ist der Krieg immer noch ein trennendes Element in den deutsch-britischen Beziehungen.

Die automatische Assoziation Deutschlands mit dem Krieg überrascht bei den unmittelbar vom Krieg betroffenen Jahrgängen sicherlich weniger. Um so erstaunlicher ist aber die Tatsache, daß dieses kein Phänomen der Kriegs- oder Nachkriegsgeneration alleine ist, sondern daß auch die heutige Jugend solche Assoziationen herstellt. Das kommt zum einen daher, daß der Einfluß von Computerspielen, einseitigem Geschichtsunterricht, Erzählungen der Familie oder die Militärausbildung dazu führen, daß man immer noch in Kategorien von „*die guten Engländer gegen die bösen Deutschen*“ denkt. Bis in die achtziger Jahre hinein wuchsen viele mit einem Bild von Deutschland auf, das von anti-deutschen Kriegsfilmern und Comics geprägt war, in denen Deutsche ganz allgemein als unmenschliche, humorlose und dumme Wesen gezeigt wurden. Eine Perzeption, die in den Köpfen der Menschen als klischeehafte Vorstellung vom Deutschen als *Kraut*, *Jerry* oder *Nazi* hängengeblieben ist. Ein anderes Image wurde lange Zeit nicht vermittelt, so daß die Kriegsgeneration diese Darstellung mit ihren persönlichen Berichten ausschmücken konnte.

Beispielhafte Aussage hierzu:

„*The War and football. It is always the Big War and football between the English and the Germans*“ (..) *It is always our starting point. Especially for people of my age who were brought up with this knowledge of the war. That shapes us a wee bit and that is our starting point for knowing about Germany (...)* *There is always this thing that the British are the Goodies and the Germans are Baddies. It must come from the War because there is still a bit of that in me. The Germans - you have got to be careful because of the two world wars. So, the British are the Goodies because we do what is right.*“ (016, Alter 19)⁴

⁴ Alle folgenden Zitate sind den Interviews entnommen; die erste Zahl in Klammern (016) kennzeichnet den Probanden, die letzte Zahl dessen Alter (19).

GT 2: Das Bild vom *häßlichen Deutschen* macht sich meist an kurzen negativen Eindrücken und Erfahrungen fest, die auf Unwissen, den Medieneinfluß und den Krieg zurückzuführen sind.

Stereotype und Klischees fallen dort auf besonders fruchtbaren Boden, wo Unwissenheit vorherrscht, weil man es in diesem Fall gar nicht besser wissen kann, als es die Medien, der Nachbar oder die Freunde aufgrund ihrer „Erfahrungen“ vorgeben. Da die Aussagen der Betroffenen die Schlußfolgerung zulassen, daß es ein Informationsdefizit über Deutschland und sein Volk gibt, können einseitige Darstellungen von und Fehlinformationen über Deutschland in Großbritannien leicht Fuß fassen. Die Tatsache, daß Deutschland kein beliebtes Urlaubsziel der Briten ist, unterstützt diese These gleich auf doppelte Art und Weise: Briten fahren deswegen nicht nach Deutschland, weil sie Vorurteile haben. Weil sie aber nicht hinfahren, wissen sie über das Land nur wenig, was ihre Vorurteile widerlegen könnte. Diese persistenten Strukturen sind also ein regelrechter Teufelskreis, dem man dann entkommen kann, wenn man zufällig - freiwillig oder gezwungenermaßen - in Kontakt mit den Deutschen und ihrem Land kommt.

Als besonders hartnäckig gegenüber Veränderung erweisen sich Stereotype dann, wenn sie durch persönliche Erfahrungen bestätigt worden sind. Dabei reichen kurze, aber prägnante Negativerlebnisse aus, um das Bild des *häßlichen Deutschen* im Kopf zu zementieren. Diese können während eines Urlaubsaufenthaltes am Pool, beim Sport, im Restaurant nur allzu schnell gemacht werden. Jeder Deutsche, der sich also nicht, wie man das in Großbritannien gewohnt ist, in die Warteschlange mit anstellt, schadet dem Ansehen seines ganzen Volkes, weil er schnell als typischer *häßlicher Deutscher* abgestempelt wird und jahrelange Vorurteile in den Köpfen vieler bestätigt und festigt.

Gerade dann, wenn man Deutsche nicht näher kennenlernt, festigen solche kurzen, negativen Erfahrungen ein Bild, das nur sehr schwer abzubauen ist. Die Abneigung, die man gegenüber diesem Volk verspürt, wird mit den persönlichen Erfahrungswerten erklärt und begründet. Die Klischees werden für zutreffend und „wahr“ gehalten, weil man sie ja nun persönlich am eigenen Leib erfahren hat. Dabei werden Verhalten und Auftreten von Deutschen oftmals so gravierend mißverstanden, daß es zu einer Stigmatisierung kommt: Die direkte Art der Deutschen wird nicht selten als arrogant empfunden, weil viele Briten aus ihren mentalitäts- und kulturbedingten *Handlungs- und Deutungsmustern* (STRUCK 1999, S. 18) heraus Direktheit nur als unhöfliche und arrogante Umgangsform kennen

und verstehen. Die fremde Person wird also in zweifacher Hinsicht, nämlich in ihrer Sprache und ihrer Mentalität, nicht verstanden, so daß es zu Reaktionen der Antipathie und Ablehnung kommen muß.

Beispielhafte Aussagen hierzu:

„I don't really know much about them, except that they are all bastards! (...) My neighbour, she doesn't like them either. She says they are taking over Spain. (8a, Alter ca. 50.)

„My personal experiences with Germans have always been on holiday. They have always been arrogant, rude, did not recognize any formal rules or anything that had been laid down. (...) My opinion is based on my personal experience. It will be slightly tinted by things I have been told and the bias that was put in them at that time.“ (019, Alter 26)

GT 3: Die eigene Erfahrung durch originale Begegnung wird zum Ausgangspunkt einer „Kontaktmetamorphose“, durch die man sich vom stereotypen Bild verabschiedet und in die Realität eintaucht.

Hinter dem häufig zitierten (u. a. Die ZEIT Nr. 40, 30.9.1999, S. 49) *Kraut-bashing* (to bash = heftig schlagen, klopfen) steckt oftmals nur Unwissenheit und Unsicherheit gegenüber den Deutschen, nicht etwa regelrechter Haß. Diese Tatsache zeigt sich gerade in der Oberflächlichkeit der Stereotype und Klischees, die dann sehr schnell und ohne Bedenken aufgegeben werden, wenn man ein *Original* selber näher kennenlernt und merkt, daß die Vorstellung von Deutschen, die man bisher vor Augen hatte, nicht mit der Realität übereinstimmt. Es erfolgt also, wie im Paradigma der qualitativen Sozialforschung, erst durch die Auseinandersetzung mit dem Gegenüber eine Konstituierung der Realität.

Die Möglichkeit, einen „Kraut“ näher kennenzulernen, kann eine *Transformation* bewirken: Die Entdeckung gemeinsamer Wertvorstellungen (wie etwa die Vorliebe für klassische Musik) kann als Auslöser ein Interesse am „fremden“ Gegenüber wecken. Im Laufe eines Gesprächs entdeckt man alsbald eine Ähnlichkeit gewisser Mentalitätsstrukturen. Man beginnt, die Gedanken- und Lebenswelt des anderen nachvollziehen und verstehen zu können. Es geschieht, was auch im Interview des qualitativen Paradigmas angestrebt wird: Indem man sich in die Lage des anderen, ursprünglich Fremden, hineinversetzt und sich mit seinen Wertvorstellungen auseinandersetzt und identifiziert, taucht man in seine *soziale Realität* ein und beginnt, seine Handlungs- und Deutungsmuster zu erkennen und

zu achten.

Wenn der Zweite Weltkrieg auf diesem Weg einmal aus dem Blickwinkel eines Altersgenossen der Gegenseite, also des „Feindes“, betrachtet wird, versteht man, daß dieser genauso unter der damaligen Situation zu leiden hatte wie man selbst. Solche Erkenntnisse verbinden nicht nur im Geiste, sondern auch emotional, weil man auf einmal eine verständnisvolle und mitfühlende Haltung gegenüber diesem leibhaftigen „Kraut“ entwickelt, den man nun als Hans, Thomas oder Kathrin kennt. Obwohl diese Person in manchen Punkten etwas „komisch“ oder „anders“ handeln und denken mag, akzeptiert und respektiert man sie. Stereotype Vorstellungen über *den* Deutschen im allgemeinen müssen fast zwangsläufig korrigiert werden, da sie zu einer unfundierten Sichtweise geworden sind, die mit den eigenen Erfahrungswerten nicht mehr übereinstimmt.

Gerade die Entdeckung vieler kultureller Gemeinsamkeiten trägt also dazu bei, die interkulturelle Interaktion zwischen beiden Ländern zu erleichtern und voranzutreiben. Die Auffassung, daß beide Nationen deswegen nicht miteinander auskämen, weil man sich zu sehr voneinander unterscheidet, erweist sich als unhaltbares Klischee. Vielmehr wird erkannt, daß das Verbindende gemeinsamer Wertvorstellungen ein Aspekt jeder deutsch-britischen Beziehung ist und daß *Kommunikation* hier leichter fällt als zwischen Menschen, deren Kulturen weniger Gemeinsamkeiten aufweisen.

Beispielhafte Aussagen hierzu:

„Reality is when you meet them. On the main they are not really any different from us. [...] I can only go by having met Germans on holiday and those who came across here. It was a completely different perception. You have got a real situation. The views I changed were some of the stereotypes.“ (011, Alter 43).

„We got to know the locals.[...] We stood on the bridge of Remagen where the Americans made the first crossing at the end of the war [...] and I said: just think, Peter⁵, a few years difference, you and I would have been shooting at each other across this bridge. And he said: Politicians make wars, Brian, not people! [...]. Our image of Germany changed.“ (013, Alter 65).

GT 4: Das Deutschlandbild bei britischen Bürgerinnen und Bürgern hängt auch von der individuellen persönlichen Grundeinstellung zum Leben ab.

⁵ German Friend, Anmerkung der Autoren

Die Bedeutung der persönlichen Grundeinstellung zum Leben ist für die Sichtweise der Realität fundamental, so daß von ihr auch die für das persönliche Deutschlandbild relevanten Handlungs- und Deutungsmuster abhängen. Wird ein Mensch von einer positiven, nach vorne blickenden Mentalität geleitet, so nähert er sich mit ganz anderen Voraussetzungen und Erwartungen dem Land und seinen Leuten als es jemand mit einer negativen Einstellung tut. Letzterem gelingt es nicht, den Blick von der Vergangenheit und den Vorurteilen abzuwenden, um die Realität ohne Scheuklappen zu betrachten.

Positiv denkende Menschen nehmen die sich bietenden Möglichkeiten, Deutsche näher kennen zu lernen, in einer Haltung wahr, die konstruktive interkulturelle Interaktion und Kommunikation ermöglicht. Sie lassen sich nicht von einseitigen, von einem negativen Grundbild geprägten Berichten der Medien oder aus zweiter Hand so sehr beeinflussen, daß sie sich dem Kontakt mit diesen Menschen verschließen. Vielmehr ist ihre Einstellung die, daß auch die Deutschen Menschen wie alle anderen sind, ganz gleich, was man über sie berichtet oder was sich in der Vergangenheit zugetragen hat. Man geht auf den anderen zu, um anhand der eigenen Erfahrung herauszufinden, wie diese „Krauts“ in Wirklichkeit sind.

Hat man hingegen schon zum Leben selbst eine negative Grundeinstellung, so fällt es einem nicht schwer, diese gerade auch auf die Haltung gegenüber allem Unbekannten und Fremden zu übertragen. Ganz besonders dann, wenn das Medienbild einen darin bestärkt. Die Vorurteile sitzen tief, so daß es schwierig werden wird, die Scheuklappen abzulegen, um die Erfahrungen, die vom Gegenteil überzeugen könnten, überhaupt erst machen zu können.

Beispielhafte Aussage hierzu:

„If I had not moved on from my negative experiences I would have festered away and, maybe, I would not be here because I would have let it eat me away. So many things have happened to me that have been so awful that I have had to learn to move on. That is what everybody else should do. The Germans. Forget that they were in the war and did horrible things! There has been a generation after that. Move on from what happened in that generation and let us get on with the young and the positive attitude towards it [...]. „Some people live in the past. That is their life. They cannot make a future for themselves. Whereas I live for the future and what I want for my children and their children. I want all of it to finish and to just get on with life; not to live in the past. ” (023, Alter 40).

GT 5: Dem Willen zu einem Zusammenarbeiten und -leben in Europa bei einem Teil der Bevölkerung steht eine von Unsicherheit, Skepsis und Angst geprägte Haltung beim anderen Teil der Bevölkerung gegenüber.

Auch die politische Meinung über Deutschland hängt in hohem Maße von der ganz persönlichen Einstellung und den Erfahrungen mit Deutschen ab. Sie steht sozusagen in Abhängigkeit von der Bedeutung der bereits genannten Theorien: Jemand, der schlechte Erfahrung gemacht hat und/oder unüberwindbar scheinende Vorurteile Deutschen gegenüber hat, wird einem zusammenwachsenden Europa, in dem Deutschland eine wichtige Rolle zukommt, nicht zustimmen können, weil Mißtrauen, Ablehnung und Angst vor einem als dominant empfundenen Partner überwiegen. Eine Europa und Deutschland gegenüber verschlossene Einstellung hängt weitaus weniger vom aktuellen politischen Geschehen als vom Umgang mit den Erfahrungen und den Berichten über die jüngste Vergangenheit des Zweiten Weltkrieges ab. Dabei sind die negativen Assoziationen z. T. so stark, daß man einer gemeinsamen Zukunft keine Chance gibt.

Eine aufgeschlossene Haltung, die unter Umständen durch eigene positive Erfahrungen mit Deutschen bestärkt wurde, empfindet die Europäische Integration nicht als Bedrohung, weil die Gegenwart als Maßstab der Beurteilung dient. Man ist der Meinung, daß die Zukunft in einem zusammenwachsenden Europa liege, in dem sich Großbritannien und Deutschland näherkommen, damit die Wahrscheinlichkeit erneuter kriegerischer Auseinandersetzungen gänzlich ausgelöscht wird. Auch Kriegsveteranen können dieser Auffassung sein, da sie meinen, daß die Zeiten sich soweit gewandelt haben, daß ein friedliches Miteinander nun möglich und darüber hinaus auch wünschenswert ist. Den Beginn eines Zeitabschnitts, der von größerer Kooperation geprägt wird, sieht man u.a. auch durch die Tatsache des gemeinsamen Militäreinsatzes im Kosovo bestätigt.

Beispielhafte Aussage hierzu:

„There will always be suspicion in this country of anything that Germany is pushing and leading. I suppose it is only natural” (017, Alter 72).

„The idea of getting to know each other is a much better idea than trying to kill each other. (...) If we join the common market the likelihood of war will disappear completely as far as Germany is concerned. (...) If they are in a combination with us and other European nations that is the best situation to have.” (01, Alter 73).

GT 6: Konstruktive interkulturelle Interaktion zwischen Briten und Deutschen bietet die Chance, gerade in den Unterschieden Qualitäten zu entdecken, von denen man lernen und profitieren kann.

Damit sich deutsch-britische Beziehungen verbessern, müssen Begegnungen und Austausch in viel stärkerem Ausmaß zu einer gegenseitigen Bereicherung werden. Aus den bisher dargestellten Theorien wird deutlich, daß dafür Toleranz und Offenheit zwischen den Menschen zunehmen müssen. Deutlich wird aber auch, daß eine konstruktive Auseinandersetzung mit dem fremden Gegenüber dazu führen kann, gerade in den Unterschieden Qualitäten zu entdecken, von denen man selbst lernen und profitieren kann.

Die herausragenden Qualitäten, die Briten mit Deutschland und seinen Menschen in Verbindung bringen, nämlich Fleiß, Gründlichkeit, Effizienz, Ordnung und Stärke, finden nicht nur Respekt und Hochachtung, sondern werden auch als wichtiger Baustein eines stabilen und erfolgreich vereinten Europas betrachtet.

Die mit diesen Eigenschaften assoziierte wirtschaftliche Macht Deutschlands führt also nicht nur zu Gefühlen des Mißtrauens und der Unterlegenheit, sondern auch zu der Erkenntnis, daß diese Qualitäten eine Seite Europas fördern, die bei anderen Mitgliedern der EU nicht so stark ausgeprägt ist. Wertarbeit „*Made in Germany*“, vom Küchengerät über Werkzeug bis hin zum Auto, genießt ein besonderes Vertrauen und Ansehen auf der Insel. Das äußerte sich auch an der breiten Zustimmung zur Übernahme des Automobilkonzerns *Rover* durch *BMW*. Einen solchen Verlust konnte man in der Überzeugung verkraften, daß es einem deutschen Konzern eher gelingen würde, das Unternehmen erfolgreich zu führen und die Arbeitsplätze zu retten. Es herrschte die Auffassung vor, die bisherige Qualität des Autos könne von deutscher Wertarbeit nur profitieren.⁶

Standhaftigkeit, Ehrgeiz und Willensstärke der Deutschen, Tugenden, die den vielbestaunten Wiederaufbau nach dem Krieg möglich machten, sind weitere mit den Deutschen assoziierte Eigenschaften, die große Anerkennung finden. Auch diejenigen Briten zollen ihnen Respekt, die ansonsten ein gespaltenes Verhältnis zu Deutschland haben. Dies liegt wohl auch darin begründet, daß man der Auffassung ist, daß sich der Wohlstand des eigenen Landes steigern ließe und das Land heute in einem ganz anderen Zustand wäre, wenn diese Qualitäten in Großbritannien stärker zum Tragen kämen.

Auf deutscher Seite kann man wohl von der lockereren, humorvolleren Lebens-

⁶ Verständlicherweise schlug die allgemeine Stimmung hierüber nach dem Abstoßen der Fa. Rover durch den BMW-Konzern allerdings weitgehend ins Gegenteil um.

und Arbeitseinstellung der Briten lernen, ohne die Befürchtung haben zu müssen, dadurch schlampig oder ineffizient zu werden. Ebenfalls könnten sich britische Manieren und der rücksichtsvolle und zurückhaltende Umgang mit fremden Menschen positiv auf die interkulturelle Kompetenz vieler Deutscher auswirken.

Es gibt also deutliche Mentalitätsunterschiede, die nicht als Hindernis, sondern als Bereicherung empfunden werden können, weil man gerade auch von ihnen etwas lernen kann, ohne seine kulturellen Eigenheiten aufgeben oder gar um seine nationale Identität bangen zu müssen.

Beispielhafte Aussagen hierzu:

„The Germans can be good for the European Union because the German's attitude could be good. They can bring people - probably the Spanish who should be doing their bit rather than „Manjana“ - to get them to our way of thinking“ (02, Alter 63).

„The main stereotype is that they are more forceful. They know what they want and they are willing to get it and say it. We are far more reticent to cause trouble. (...) They would demand their rights. If it says it is a five-star hotel they make it very distinct that it comes up to their standards. Whereas many British people would shudder behind them, but would not go to the reception and say: I demand another room! (...) Because it is not done“ (011, Alter 43).

„You could offend them very easily. In business they did not have the sense of humour that the British have. They can get despondent very easily. If things go wrong they think the end of the world has come. (...) We had about 15 - 20 customers all over Germany. They all tended to have that attitude“ (015, Alter: 62)

5. Folgerungen

Unwissenheit und Unsicherheit sind wesentliche Faktoren eines negativen Deutschlandbildes bei britischen Bürgern. Zu einer Verbesserung ihrer Einstellungen bedarf es vor allem zweier Dinge:

- einer landesweiten Aufklärung und differenzierten Informationsvermittlung über das heutige Deutschland und seine Menschen,
- der Möglichkeit, diese Menschen vor Ort (und nicht nur auf *Mallorca* oder *Ibiza*) näher kennen- und verstehen zu lernen.

Das bedeutet, daß nur über die Möglichkeit einer unvoreingenommenen Wissensvermittlung im Rahmen des Bildungsauftrags in Großbritannien, durch die Medien und andere gesellschaftliche Träger und durch persönliche Kontakte von Deutschen klischeehafte Vorstellungen und Stereotype über Deutschland und die Deutschen abgebaut und überwunden werden können.

Auf die Frage „How would you convince those with a negative picture of Germany?“ ergaben sich u.a. folgende Antworten:

„It would have to be quite radical: a load of Germans come over and stay with you on holiday. Then you go back there and stay with them. People will only learn by their own experience and a lot of people take offence at being told (...) The likes of Tony Blair could stand there every day and tell you: „They're wonderful these Germans!“ But, until you actually go and meet some people (...) It would be a dramatic difference“ (018, Alter 35).

„My daughter has had an exchange with a German family, organized by the local council. The German girl stayed with us for three weeks. It was a great eye opener. (...) The more we interchange, the more we come over to Germany and more Germans come here, then the more you will see the real life. (...). The vast majority of the British go to France, Italy and Spain and further a field. But they would not go to Germany.“ (011, Alter 43).

Entscheidend für ein erfolgreiches Austauschprogramm ist die gründliche Vorbereitung auf die Begegnung mit der anderen Kultur, die dazu führt, daß man von einem lebendigen Interesse an Land und Leuten geleitet wird und mit einer aufgeklärten und offenen Haltung in die interkulturelle Interaktion hineingeht. Unter diesen Voraussetzungen ist die positive Dynamik, die von einer solchen Möglichkeit ausgeht, durch keine andere politische Maßnahme oder anderweitige Beeinflussung durch die Medien oder die eigenen Zeitgenossen zu überbieten. Man sollte dabei berücksichtigen, daß die Konfrontation mit „dem ehemaligen Feind“ bei einem negativ eingestellten Menschen jedoch zu einer inneren Abwehrreaktion führen kann, die zur Folge hat, daß sich der Betroffene dem dynamischen Prozeß des kommunikativen Austausches unter Beibehaltung seines Feindbildes widersetzt und entzieht.

Anhand dieser Tatsache wird deutlich, daß *Kontakt* allein nicht ausreicht, um die *Anglo-German Relations* und damit auch das Deutschlandbild nachhaltig zu verbessern. Begegnungen, die unter schlechten Voraussetzungen stattfinden, können sogar zu einer verstärkten Stereotypisierung oder einer Entwicklung von Feind-

bildern führen. Ohne positive Grundeinstellung und ein Interesse an der fremden Kultur und Mentalität des Gegenübers ist die Gefahr groß, in eine Situation hineinzugeraten, die von Mißverständnissen und Vorurteilen auf beiden Seiten geprägt sein wird. Dies ist besonders dann der Fall, wenn ein aufgeschlossener Dialog aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse oder der Unfähigkeit zu einer Kommunikation, in der beide Seiten mit Respekt aufeinander eingehen, unmöglich wird. Hieran haben undifferenzierte Medienberichterstattung, die mangelnde Aufklärung über das heutige Deutschland sowie ein ungenügendes Angebot und mangelndes Interesse am Erlernen der deutschen Sprache ihren Anteil (SPILLMANN & SPILLMANN 1990, S. 279).

Bei der Verbesserung dieses Zustands vertrauen die Betroffenen aber auf die heutige britische und deutsche Jugend, deren Lebenswelt von einem für die älteren Generationen unbekannt hohen Maß an Offenheit, Toleranz und Lockerheit geprägt wird und die sich dabei unvoreingenommener und entspannter als ihre Vorgänger auch auf die Menschen anderer Nationen zu bewegen. Durch die Pluralisierung der Lebensstile und die Auswirkungen der Globalisierung werden sich die Jugendlichen der verschiedenen Nationen auch immer ähnlicher, so daß der Verständigungsprozeß und das Eintauchen in die Wertvorstellungen einer anderen Kultur leichterfallen.

Die politische Relevanz erfolgreicher Austauschprogramme ist unverkennbar: Verbesserte persönliche Beziehungen auf allen Ebenen und das damit einhergehende *Verstehen* der anderen Kultur und Mentalität erleichtern gleichzeitig die internationale politische Arbeit und die wirtschaftliche Kooperation beider Nationen. Diese Erkenntnis sollte die Politiker dazu bewegen, solche Möglichkeiten im eigenen Interesse vermehrt anzubieten und zu fördern, damit sich die Menschen auf beiden Seiten des *Ärmelkanals* über fünfzig Jahre nach Kriegsende nicht nur europapolitisch - und damit zum Teil gezwungenermaßen -, sondern auch auf privater Ebene aufeinanderzubewegen.

6. Fazit

Die Studie belegt, daß das Konfliktpotential der *intèr-nationalkulturellen* (DEMORGON & MOLZ 1996, S. 64) Interaktion weitaus größer als bei intranationalen Kontakten ist. Das liegt daran, daß die Akkommodationsleistung und die Adaptionprozesse des Einzelnen viel höher sein müssen. Das Individuum muß sich in viel stärkerem Maße als in seiner gewohnten Umgebung auf sein fremdes Gegenüber einlassen, d. h. sich an dessen Gewohnheiten, seine Sprache u. a.

anpassen, ohne dabei aber seine eigene Identität aufzugeben. In dieser Spannung zwischen Identitätsverlust und Identitätsverhärtung, die das Ergebnis einer *Überbetonung der Unterschiede* aus Angst vor eben diesem Gefühl des Verlustes der kulturräumlichen Zugehörigkeit ist, liegt die Problematik solcher international-kultureller Interaktionen begründet (DEMORGON & MOLZ 1996, S. 65). In einer Zeit der zunehmenden Internationalisierung weiter Gesellschaftsbereiche kommen immer mehr Briten, trotz aller Inselmentalität, nicht umhin, sich solchen Begegnungen zu stellen. Auch die Verbesserung der Anglo-German Relations hängt ganz entscheidend von einem Ablegen alter Feindbilder und klischeehafter Vorstellungen und von einer erfolgreicherer interkulturellen Kommunikation ab.

Hierzu sind vorbereitende Maßnahmen nicht nur hilfreich, sondern auch dringend notwendig, um die erforderliche *interkulturelle Kompetenz* im Umgang mit dem Fremden oder dem „Feind“ zu erwerben.

Eine solche *Kompetenz* ist im Zeitalter der Globalisierung für jeden, der erfolgreich international kommunizieren will, von Bedeutung, denn nur durch sie wird ein tiefgreifendes Akzeptieren und Verstehen der Fremdkultur möglich beim gleichzeitigen Bemühen darum, selber besser verstanden zu werden (SPILLMANN & SPILLMANN 1990, S. 282).

Aus dieser Erkenntnis folgt, daß verstärkten Kontakten zwischen den Menschen beider Länder ein stärkeres Bewußtsein für eigene und fremdkulturelle Wertvorstellungen sowie das Wissen um die Entstehung von Stereotypen und Feindbildern vorausgehen muß. Nur auf diesem Wege können Maßnahmen erfolgreich gestaltet und u. a. das Deutschlandbild in Großbritannien nachhaltig verbessert werden. Hier sind besonders die Schulen auf beiden Seiten des Ärmelkanals gefordert, einen aufklärenden und auf aktuellen Informationen basierenden Unterricht zu geben und ein dynamisches und für alle Schüler interessantes und erschwingliches Austauschprogramm anzubieten. In Verbindungen mit Projekten, die von den Schülern selber entworfen, umgesetzt und durchgeführt werden, könnte der Reiz solcher Programme noch erhöht werden. Denkbar wären hier z. B. von Schülern im Gastland geführte Interviews zu einem relevanten Thema wie *das Englandbild der Deutschen* oder eben auch ein Projekt für deutsche Schüler und Schülerinnen, das ähnlich wie die hier vorliegende Arbeit angelegt ist.

Bei der Aufgabe einer Verbesserung der Anglo-German Relations kommt aber nicht allein den Bildungseinrichtungen und jedem Briten persönlich, sondern auch den britischen Medien und Politikern eine hohe Verantwortung zu.

Da gerade Feindbilder aufgrund ihrer *kognitiven* und *emotionalen* Struktur im Menschen hartnäckig sein können, bedarf es einer Partizipation von allen Seiten der britischen Gesellschaft, um das Vertrauen in Deutschland über fünfzig Jahre nach Kriegsende wieder zu stärken und alte Feindbilder endlich abzulegen (SPILLMANN & SPILLMANN 1990, S. 282).

Literatur:

- BORSODORF, Axel (1999): Geographisch denken und wissenschaftlich arbeiten. - Stuttgart.
- DEMORGON, Jacques & MOLZ, Markus (1996): *Bedingungen und Auswirkungen der Analyse von Kultur(en) und interkulturellen Interaktionen*. - In: THOMAS, Alexander (Hrsg.): *Psychologie interkulturellen Handelns*. Göttingen, S. 43 – 86.
- DAILY MAIL vom 8. Juni 2000. „*The hateful welcome*“. London, S. 41.
- LAMNEK, Siegfried (1995): *Qualitative Sozialforschung*, Bd. 1 & 2. 3. korrigierte Auflage. – Weinheim.
- SPILLMANN, Kurt & SPILLMANN, Kati (1990): *Feindbilder: Entstehung, Funktion und Möglichkeiten ihres Abbaus*. - In: *Zeitschrift für Internationale Schulbuchforschung*. 12. Jg. Heft 3, S. 253 – 283.
- STRUCK, Ernst (1999): *Erlebnislandschaft Franken - das fränkische Weindorf. Materialien zur ländlichen Entwicklung*. - München: Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. unveröffentl. Manuskript.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 22. Nov. 1999: *Ausländische Presseberichte*. München. S. 4.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 14. Dez. 1999: *Ehrfurcht der Angstlosen*. München. Sportteil
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 4. Sept. 2000. „*Ersehntes Sprungbrett*“. S. 41.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 15. Juni 2000. „*Die Sorgen der Engländer*“. Sportteil.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 16./17. Juni 2000. „*Erwähnt nicht den Krieg*“. S. 49.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 12. Juli 2000. „*German Panzer*“. S. 10.
- DIE ZEIT Nr. 40 vom 30. Sept. 1999: *Krauts*. S. 49