

AUTOS, BIER UND ERNSTE MENSCHEN?

EINE QUANTITATIVE UMFRAGE ZUM DEUTSCHLANDBILD SPANISCHER DEUTSCHLERNER

1. Warum ist die Beschäftigung mit Stereotypen im Unterricht notwendig?

„Ich könnte mir vorstellen in Deutschland zu leben, aber ich würde mich hier nie zu Hause fühlen. Das Klima, wie die Straßen aussehen oder die Leute, sie sind ganz anders. Ich könnte mich nicht daran gewöhnen, im Winter keine Sonne zu haben oder meinen Müll trennen zu müssen.“

Diese Eindrücke schrieb Enrique aus Madrid während seines Aufenthaltes bei den Internationalen Sommerkursen an der Technischen Universität Dresden nieder. Menschen mit stereotypen Vorstellungen sind sich oft nicht der Tatsache bewusst, wie sehr ihre Wahrnehmungen selektiv verzerrt und durch ihren eigenen kulturellen Hintergrund geprägt sind (vgl. Maletzke 1996, 110). Daher kommt dem Fremdsprachenunterricht bei der bewussten Auseinandersetzung mit Stereotypen und Vorurteilen eine besondere Rolle zu. Der didaktische Ansatz der interkulturellen Landeskunde versucht, die „Bilder in unseren Köpfen“ bewusst zu machen¹, wobei eine Beschäftigung mit dem Eigenen und Fremden als Sensibilisierungsprozess verstanden wird. Sensibilisieren bedeutet nach Löschmann (1998, 26) „das Erzeugen, Wecken, und Verstärken des Bewusstseins:

- für das eigene kulturelle Orientierungssystem ... (self-awareness)
- für die kulturspezifische Prägung des Handelns (cultural awareness)
- für die Rolle kultureller Einflussfaktoren in der kommunikativen Interaktion (cross-cultural awareness)“.

Um diesen Prozess der Bewusstseinsbildung nachvollziehen zu können, muss zuvor die Frage, woher wir Bilder über andere Länder und Kulturen und dafür notwendige Informationen beziehen, beantwortet werden. Dafür ist die Beschränkung auf die Deskription des Deutschland-Images verschiedener Gruppen nicht ausreichend. Ergänzend dazu sind Untersuchungen zum Einfluss von Faktoren wie Soziodemographika, Direktkontakte, Mediennutzung und Sprachunterricht auf die Herausbildung von Nationen-Images notwendig.

Der vorliegende Aufsatz geht deshalb im ersten Teil auf den Prozess der Bildung von Vorstellungen über andere Völker und Kulturen durch primäre und sekundäre Vermittlungsinstanzen ein und beschreibt

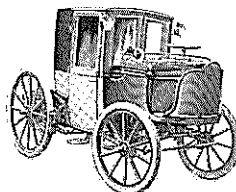
DOROTHEA SPANIEL
TU DRESDEN

im zweiten Teil Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Deutschlandbild von spanischen Deutschlernern. Nach Kenntnis der

Verfasserin wurde dabei erstmalig das Bild einer Teilöffentlichkeit in diesem Umfang in Spanien erhoben und in Verbindung mit imagekonstituierenden Einflussfaktoren gebracht.

2. Worin unterscheiden sich Images von Stereotypen?

Bereits 1922 prägte Walter Lippmann den Begriff des Stereotyps und sprach gleichzeitig von *mental images*, d.h. den Bildern in unseren Köpfen. In der deutschen Literatur finden wir dafür Begriffe wie *Bild, Abbild oder Leitbild, Charakter einer Person, Stereotyp, Ruf* (im engeren Sinne von Ansehen bzw. *Reputation*), *Selbstbild, Fremdbild* oder *kognitives Schema*. Die Übergänge zwischen diesen oft als Synonyme verwendeten Konzepten sind fließend. Ihre diffuse Verwendung in



unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen (z.B. der Politik-, Wirtschafts- oder Geschichtswissenschaft) erklärt dabei zum Teil „das weitgehende theoretische, begriffliche und methodische Scheitern der herkömmlichen Image-Forschung“ (Gottschlich/Obermair 1989, 55). Während sich *Stereotype* als Gegenstand der Fremdeheitsforschung (z.B. Bausinger 1988 und Wierlacher 1993) durch (oft historisch überlieferte) Konstanz und Universalität auszeichnen, können *Images* aufgebaut, gepflegt und verändert werden. Deshalb erscheint die Verwendung des Image-Begriffes für die Arbeit im Fremdsprachenunterricht am geeignetsten.



gegenüber anderen sozialen Gruppen und Kulturen als primäre Bezugsquelle angesehen (vgl. Mog 1992, 24-26). Somit bringen die Lerner bereits Vorstellungen über bestimmte Gruppen in den *Schulunterricht* mit. Denen stehen die in Texten, Illustrationen und Arbeitsmaterialien transportierten und von den Lehrkräften kommentierten Images über andere Völker gegenüber.

3. Wie entstehen Nationen-Images?

Bei der Entstehung von Nationen-Images sind Primär- und Sekundärerfahrungen von maßgeblicher Bedeutung (vgl. Abb. 1). Zu den Primärerfahrungen

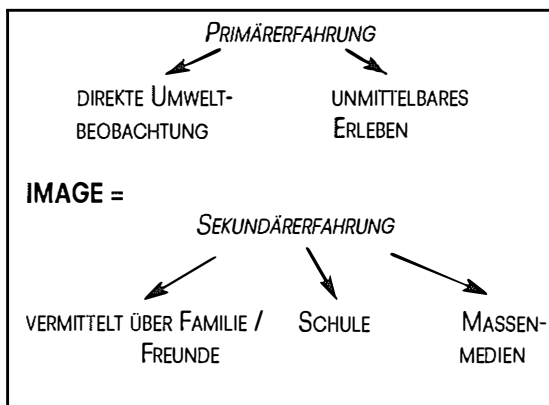
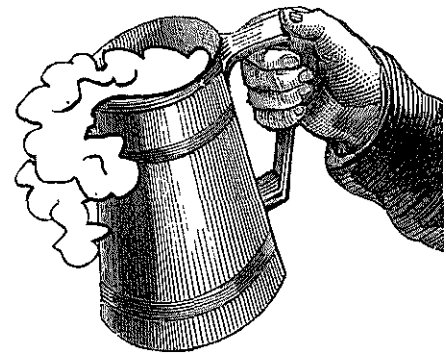


Abbildung 1: Primär- und Sekundärerfahrungen als Image-Komponenten

gehören direkte Kontakte zu Deutschen im Inland bzw. ein Aufenthalt in Deutschland, wobei zwischen touristischen und längeren Aufenthalten unterschieden werden muss (siehe Punkt 4).

Sekundärerfahrungen werden über die bekannten Sozialisationsinstanzen *Familie*, *Schule* und *Medien* auf unterschiedliche Weise vermittelt. Dabei wird die *Familie* bei der Weitergabe gesellschaftlichen Wissens und der Ausbildung von Einstellungen

Einen großen Einfluss auf Nationen-Images haben des Weiteren die Massenmedien. Trotz gesteigerter Mobilität und der Vereinfachung von Direktkontakten z.B. über Schüleraustauschprojekte und verschiedene Programme der Europäischen Union, dienen Medien oft als einzige Informationsquelle über räumlich entfernte Kulturen (vgl. Wilke 1989, 16). Mangelnde kontinuierliche und eher punktuelle



Auslandsberichterstattung über Ereignisse, die außerhalb der Erfahrungswelt der Rezipienten liegen und nach publizistischen Kriterien (z.B. Negativismus) ausgewählt werden, verstärken einerseits reduzierte, vereinfachte Sichtweisen auf andere Länder (vgl. ebd.). Andererseits gibt es Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung von Informationssendungen und einem politischen Wissenszuwachs (vgl. German 1994, 287), wozu auch Kenntnisse über andere Nationen gezählt werden. Zusammenfassend ist von einem größeren Einfluss der Sekundärerfahrungen auf die Herausbildung von Images auszugehen. Im gesellschaftlichen Kontext gesehen bestimmen zudem folgende Faktoren unsere Selbstbilder, d.h. die Vorstellung, die wir von uns selbst haben und unsere Fremdbilder, d.h. die Bilder, die andere von uns haben (vgl. Suppan 1998):

- soziale Faktoren
- wirtschaftliche Faktoren
- kulturelle Faktoren
- politisch-ideologische Faktoren
- militärische Faktoren

Diese Faktoren manifestieren sich häufig in den bilateralen Beziehungen zweier Länder, die nachfolgend exemplarisch anhand der deutsch-spanischen Beziehungen skizziert werden.

4. Das deutsch-spanische Verhältnis

Das deutsch-spanische Verhältnis ist durch eine lange geschichtliche Tradition geprägt. Eine Auseinandersetzung mit diesem kulturellen Erbe erfolgte vor allem in den Literatur- und Geschichtswissenschaften (vgl. bspw. Arbeiten von Briesemeister (2000); Bernecker (2000); Raders (1995)). Eine systematische, alle Faktoren umfassende Aufarbeitung, auch für Unterrichtszwecke, steht noch aus.

Politisch werden die offiziellen deutsch-spanischen Beziehungen trotz der Wiedervereinigung Deutschlands und den Regierungswechseln in beiden Ländern als sehr gut bezeichnet, wie z.B. die seit 1983 regelmäßig stattfindenden Gipfelkonsultationen deutlich machen (vgl. Auswärtiges Amt 2000). Auf *wirtschaftlichen* Gebiet sind aktuell über 900 deutsche Unternehmen mit Tochterfirmen und Beteiligungen, vor allem in der Automobilbranche, der chemischen und elektronischen Industrie, in Spanien aktiv. Damit ist Deutschland nach Frankreich der zweitgrößte Handelspartner Spaniens (vgl.ebd.). Interessant wären in diesem Zusammenhang Untersuchungen, die zeigen, wie das Engagement deutscher Firmen in Spanien das Deutschlandbild bei Mitarbeitern und im jeweiligen regionalen Umfeld beeinflussen. Zudem fehlen Arbeiten, die der Frage nachgehen, in welchem Maße die persönlichen Erfahrungen der Arbeiter und Akademiker, die bedingt durch die schlechte wirtschaftliche und politische Situation in Spanien unter Franco, nach Deutschland migrierten, das Bild über Deutschland in ihrem heimatlicher Heimat geprägt haben.

Eine wichtige Rolle in den Wirtschaftsbeziehungen nimmt unbestritten der *Tourismus* ein. Parallel zur Migration spanischer Gastarbeiter in den 60er Jahren begannen Millionen deutsche Urlauber Spanien als Reiseland für sich zu entdecken. Spanien etablierte sich zum Hauptreiseziel der Deutschen. Bevorzugte Reiseziele sind dabei die Balearen, die kanarischen Inseln und die Südküste

Andalusiens (Piñanes 2000, 1). Dieser Tourismus hat jedoch nach Darstellung in deutschen Medien eher ein negatives Image. So betitelte *Die Welt* einen Artikel zum Besuch des Bundeskanzlers Gerhard Schröder auf Mallorca mit „Noch ein Deutscher auf Mallorca“ und meint, dass „nirgends in Europa die Deutschen so unbeliebt wie auf der Ferieninsel Mallorca sind“ (*Die Welt* 5.8.2000). Es ist charakteristisch für das Selbstbild der Deutschen, wenn 33% angeben, „sie hätten sich persönlich schon einmal vom Auftreten von Landsleuten im Ausland peinlich berührt gefühlt.“ (vgl. Blank 1998, 139).

Wie sieht aber nun das Deutschlandbild von Spaniern aus, die sich entschieden haben, deutsch, und damit neben der deutschen Sprache auch die deutsche Kultur (kennen) zu lernen? Dieser Frage soll in der folgenden Untersuchung nachgegangen werden.

5. Wie sehen spanische Deutschlerner die Deutschen?

Es gibt nur wenige Studien, die sich mit dem spanischen Deutschland-Image befassen. Sie sind entweder Teil allgemeiner Bevölkerungsumfragen (vgl. DATA 1989), wobei keine Aussagen über die Wirkung verschiedener Kommunikationswege getroffen werden, oder es wird eine regionale Untersuchungsgruppe aus dem studentischen Umfeld gewonnen (vgl. DAAD 1997). Die Stichprobe der vorliegenden Studie ist daher aus verschiedenen Gründen interessant. Zum einen handelt es sich mehrheitlich um Lerner der Staatlichen Sprachschulen (EOI), bei denen von einem breiten beruflichen Spektrum und Altersquerschnitt ausgegangen werden kann. Zudem lässt die Beschäftigung mit der deutschen Sprache für die Befragten darauf schließen, dass sie erstens in ihrer späteren sozialen und beruflichen Stellung meinungsbildend zum Thema Deutschland sein werden und zweitens im Beruf (z.B. in der Tourismusbranche oder einer deutschen Firma) häufiger mit Deutschen in Kontakt stehen, als Menschen, die diese Qualifikation nicht haben (vgl. Stapf et al 1986, 58). Das *bekräftigt* Krampikowski (1990, 321)



Jeder Teilnehmer (des Deutschkurses, Anmerkung der Verfasserin) ist potentieller Mittler von Informationen über Deutschland und kann auf Grund seiner beruflichen Position, auf alle Fälle jedoch im privaten Kreis als Opinion Leader auftreten.

Die Stichprobenauswahl erfolgte nach dem Klumpen-Verfahren. Dazu werden aus der Grundgesamtheit kleinere Klumpen (cluster) gebildet und sämtliche Mitglieder dieser zufällig ausgewählten Klumpen gezogen. Bei der vorliegenden Auswahl der Cluster wurden zusätzlich folgende Festlegungen getroffen (ähnlich Stapf et al 1986, 59):

- a) die Auswahl unterschiedlicher geografischer Regionen (Großstadt versus Kleinstadt; touristische vs. nichttouristische Region)
- b) die Erfassung mehrerer Arten von Bildungseinrichtungen (öffentlich vs. privat)
- c) die Durchführung in unterschiedlichen Niveaustufen (Anfänger vs. Fortgeschrittene).

Bisherige Studien zum Deutschland-Image in verschiedenen europäischen Ländern belegen den Einfluss von soziodemographischen Größen wie Alter, Geschlecht, Herkunftsregion und Bildung. So haben nach Regales (1990, 251) ältere Spanier ein positiveres Deutschland-Image als Jüngere. In den Niederlanden sind männliche Befragte positiver zu Deutschland eingestellt als weibliche (vgl. Jansen 1995, 199) und die Herkunftsregion wies beim Vergleich zwischen touristischen Küstengebieten und grenznahen Wohnorten einen schwachen Zusammenhang zur Einstellung zu Deutschland auf (vgl. ebd. 195).

Der Kontakt zu den Schulen erfolgte durch schriftliche Anfragen oder die Unterstützung vor Ort tätiger Fremdsprachenassistenten². Die Hauptuntersuchung fand im Mai 2000 statt. Die endgültige Stichprobe umfasste 578 Lerner der deutschen Sprache, von denen 262 (45,3%) Männer und 316 (54,7%) Frauen sind. Bei der Altersstruktur überwiegt erwartungsgemäß die Zahl der Lerner zwischen 20 und 29 Jahren (vgl. Tabelle 1).

Als höchsten erreichten Bildungsabschluss

ALTERSGRUPPE IN JAHREN	ANZAHL N	ANGABE IN %
16-19	55	9,5
20-29	281	48,6
30-39	179	31,0
40-49	54	9,3
50-59	8	1,4
60-69	1	0,2

Tabelle 1: Alter der Befragten

nennt die Hälfte der Befragten einen Hochschulabschluss. 13% der Befragten besitzen kein Abitur und fast ein Drittel nennt das Abitur als höchsten erreichten Bildungsabschluss. Nach der Herkunft der Befragten unterschieden, ergibt sich eine Verteilung, die dem hohen Anteil an Deutschlernenden auf den Balearen (16% aller Befragten) und in Andalusien (14% aller Befragten) entspricht. Ebenfalls von Bedeutung ist die Deutschlernerzahl (9% aller Befragten) in der Comunidad Madrid (vgl. MEC 2000, 3). Unterrepräsentiert in der Stichprobe sind die Provinzen Asturien und Galizien sowie Barcelona, da sich die angeschriebenen Sprachschulen nicht oder nur teilweise an der Untersuchung beteiligt haben. Unbeantwortet blieben auch die Anfragen an die EOI in San Roque und auf den Kanarischen Inseln. Diese Einschränkungen müssen bei der Datenauswertung berücksichtigt werden.

Der standardisierte Fragebogen wurde in deutsch und spanisch entwickelt und orientierte sich stark an den Fragebogenversionen der Untersuchungen des DATA-Institutes sowie der DAAD-Lektorengruppe, die die Autoren freundlicherweise zur Verfügung gestellt hatten.

Er setzte sich inhaltlich aus Fragen zur Sprachbiografie, zu Informationsquellen über Deutschland, Fragen zu Lehrmitteln,



Themenwünschen im Unterricht und den Medien, freien Assoziationen zu Deutschland/den Deutschen und Wissensfragen zusammen³.

Im überwiegenden Teil wurden geschlossene Fragen gestellt, um multivariate statistische Verfahren anwenden zu können. Außerdem bietet die geschlossene Abfrage nach dem Zutreffen spezifischer Eigenschaften auf Deutschland/Spanien, die Deutschen/die Spanier für alle Befragten die Möglichkeit, sich unabhängig von Bildung und Ausdrucksfähigkeit äußern zu können. Die offenen Fragen, z.B. für die spontane Assoziation zu Deutschland/den Deutschen konnten auch in den fortgeschrittenen Klassen in spanisch beantwortet werden, um bei emotionshaltigen Wörtern Übersetzungsfehler zu vermeiden. Beispiele dafür sind die wortwörtliche Übersetzung von *cap cuadrat* mit *Quadratkopf* im Sinne von *engstirnig, stur* oder *trabajador* wortwörtlich *Arbeiter* also *fleißig*.

Um den Einfluss des Wissens über Deutschland auf das Image zu erfassen, wurden die Kenntnisse in einem Wissenstest mit Fragen zur politischen und wirtschaftlichen Situation in Deutschland überprüft. Die Richtigkeit der Antworten wurde dabei immer in Bezug auf Spanien gesehen.

6. Welche Schlussfolgerungen ergeben sich aus den Ergebnissen für den Unterricht?

Zuerst sollen die Ergebnisse aus den offenen Fragen, d.h. die spontanen, freien Assoziationen zu Deutschland/den Deutschen ausgewertet werden⁴. Auf die Frage, „Wie würden Sie einen typischen Deutschen charakterisieren?“ (Frage 19), ist der hohe Anteil von Nennungen zu ihrer *Leistungsfähigkeit* auffallend. 35,6% der Befragten geben an, dass die Deutschen *fleißig* sind. Ein Fünftel beschreibt sie als *pünktlich*, ein weiteres als *organisiert*. Allerdings werden sie von mehr als einem Fünftel der Befragten als *ernst* (32,2%), *reserviert* (20,9%) sowie *engstirnig* (24,9%) charakterisiert. Das es sich dabei um stereotype Vorstellungen handelt, zeigen auch die Angaben zum Aussehen der Deutschen. Immerhin 15,9% der Befragten geben an, der typische Deutsche sei blond und 13,8% sagen, er sei groß.

Auf die Frage, „Woran denken Sie, wenn Sie an Deutschland denken?“ (Frage 20), gibt ein Viertel der Befragten an, mit Deutschland eine starke *Wirtschaft* zu verbinden, während fast die Hälfte *Bier* (46,2%), gefolgt von dem romantischen Bild schöner *Städte und Landschaften* (31,3%) angibt. Schlechtes, kaltes *Wetter* verbinden noch 23,7% der Befragten und ein Fünftel denkt bei Deutschland an *Wurstchen*.

Damit wird eher ein romantisch-touristisch geprägtes Bild von einem Land gezeichnet, das als wirtschaftlich - technologisch entwickeltes und führendes Industrieland gesehen werden möchte (vgl. Gerhard Schröder in seiner Rede anlässlich der Konferenz der Deutschen Botschafter im September 2000).

Überraschend entfallen nur 47 Nennungen auf klassische Dichter und Komponisten, worauf die Deutschen in Umfragen zu ihrem Selbst-Image besonders stolz sind (vgl. Noelle-Neumann 1988, 25). Positiv kann die geringe Zahl von Nennungen zum Thema *Nationalismus* bewertet werden. Nur 11,8% der Befragten assoziieren mit Deutschland *Adolf Hitler* und den *Zweiten Weltkrieg*, nur 5,7% verbinden *Ausländerfeindlichkeit* damit. Für spanische Deutschlerner spielt die Zeit des Nationalsozialismus, die das Deutschland-Image anderer europäischer Länder auch 60 Jahre nach dem Ende des 2. Weltkrieges noch entscheidend prägt, keine große Rolle. Insgesamt wird ein homogenes Bild von Deutschland/den Deutschen gezeichnet, das sich auf wenige, eher traditionell-stereotype Eigenschaftszuschreibungen aus

Wirtschaft,
Kultur und
Technik
beschränkt.



Die Abbildung 2 macht deutlich, wieviel Prozent der Befragten überwiegend positive oder negative Attribute mit Deutschland/den Deutschen verbinden. Die Zuordnung neutral bedeutet, dass die Befragten gleich viele positive wie negative oder neutrale Eigenschaften mit Deutschland/den Deutschen assoziieren

Abb. 2: Vergleich der Beurteilung Deutschlands und der Deutschen

Der Vergleich macht deutlich, dass das Antwortverhalten zu Deutschland positiver als zu den Deutschen ist. Er bestätigt die Ergebnisse von Regales (1990), wonach das Bild Deutschlands überwiegend von Vorstellungen zum hohen wirtschaftlichen Standard geprägt ist. Mit der hohen Leistungsfähigkeit der Deutschen verbinden die Befragten jedoch gleichzeitig einen ernsten, organisierten Lebens- und Arbeitsstil. Darin könnte die überwiegend negative Bewertung der Deutschen begründet sein.

Bei der Auswertung der geschlossenen Fragen werden ebenfalls die Eigenschaften erfasst, die die Wahrnehmung Deutschlands in Abhängigkeit des eigenkulturellen Hintergrundes Spaniens prägen. Das Image wurde im Fragebogen mit Hilfe von drei Fragebatterien erhoben: Die Bewertung Deutschlands, die Bewertung der Deutschen und Beurteilungen von materiellen und ideellen Lebensinhalten. Die Auswertung erfolgt innerhalb dieser Antwortblöcke, um Verzerrungen der Ergebnisse auf Grund ähnlicher Fragestellungen zu vermeiden.

Abbildung 3 zeigt eine, bereits bei den offenen Fragen festgestellte, durchgehend positive Bewertung des deutschen Lebensniveaus. So geben jeweils über die Hälfte der Befragten an, dass ein gutes *Gesundheits- und Sozialsystem* (50,3%) und ein gutes *Erziehungs- und Bildungssystem* (54,3%) eher auf Deutschland zutrifft. Dreiviertel der Befragten (78,2%) geben an, dass auf Deutschland ein hoher Lebensstandard zutrifft, also Deutschland einen höheren *Lebensstandard* als Spanien hat. Bedenkenswert ist die Angabe von nur einem Prozent der Befragten, dass *Gastfreundlichkeit* eher auf Deutschland zutrifft.

Bei der Einschätzung der Deutschen bestätigen sich ebenfalls die Ergebnisse aus den offenen Fragen. Die Beurteilung der *sozialen Verhaltensweisen* im Vergleich zu der eigenen Nation fallen für die

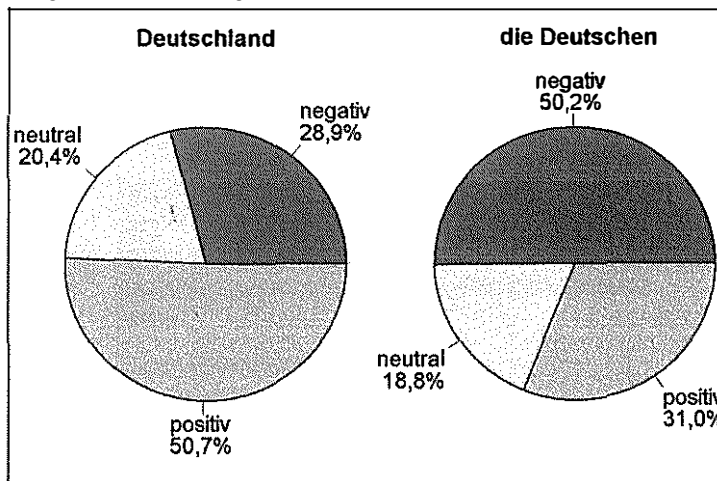


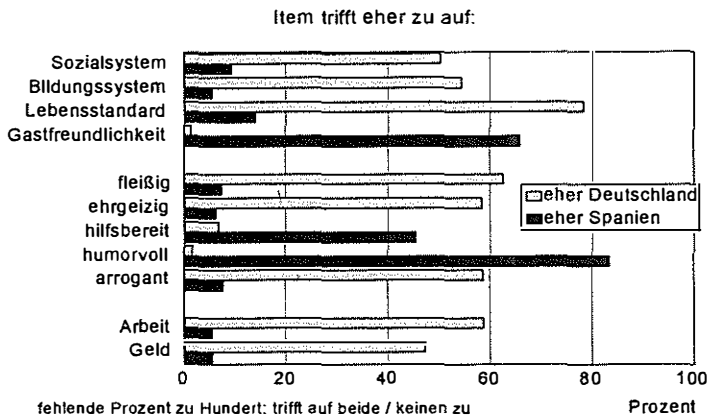
Abb. 3: Beurteilung Deutschlands / der Deutschen in den geschlossenen Fragen

Deutschen nicht sehr positiv aus. Nur 6,7% der Befragten meinen, dass *Hilfsbereitschaft* eher auf die Deutschen zutrifft und nur 1,6% charakterisieren die Deutschen als *humorvoll*. Statt dessen geben 58,7% der Befragten an, auf die Deutschen trifft *arrogant* eher als auf die Spanier zu. Jeweils über die Hälfte der Befragten gibt an, dass die Eigenschaften *fleißig* (62,%) und *ehrgeizig* (58,3%) eher auf die Deutschen zutreffen. Außerdem meinen 58,7% der Befragten, dass *Arbeit* und 47,2% dass *Geld* für die Deutschen wichtiger sei als für die Spanier.

Um zu überprüfen, welche Faktoren sich positiv auf die Bildung von Deutschland-Images auswirken, wird nachfolgend der Einfluss der unabhängigen Variablen (Kontakt, Mediennutzung, Dauer des Deutschunterrichts) und ebenso der intervenierenden Variablen (Alter, Geschlecht, Bildung und Herkunftsregion) auf die subjektiven Urteile über Deutschland/die Deutschen ermittelt. Ein direkter Einfluss kann dabei für die Variablen *Dauer des Deutschunterrichtes*, *Mediennutzung*, *Alter* und *Kontakte* zu Deutschen nachgewiesen werden.

So ist das Deutschland-Image bei den älteren Befragten am positivsten. 59% der über 40-Jährigen





haben bei den offenen Fragen ein positives Image von Deutschland. Am negativsten ist es bei den unter 20-Jährigen. Hier geben fast zwei Drittel der Befragten (64%) überwiegend negative Assoziationen zu Deutschland an. Kontakte zu Deutschen im Familien- oder Freundeskreis verändern das Image der Deutschen ebenfalls positiv. Andere Primärerfahrungen wie ein Aufenthalt in Deutschland oder das Leben in einer touristischen Region beeinflussen das Deutschlandbild nicht. Auch die intervenierenden Variablen Bildungsabschluss oder weitere Fremdsprachenkenntnisse sowie das Geschlecht haben keinen Einfluss darauf. Insgesamt bestimmen die Sekundärerfahrungen die Ausbildung einer Vorstellung über Deutschland.

Die Bedeutung, die dem Deutschunterricht bei der Vermittlung von Deutschland-Images zukommt, rechtfertigt eine genauere Analyse des vermuteten Zusammenhanges zwischen der Dauer des Deutschunterrichtes und der Zunahme von Wissen über Deutschland. Dazu wurde der Wissenstest ausgewertet, der einen aus deutscher Sicht nicht befriedigenden Kenntnisstand zu Deutschland deutlich macht. Die Höchstpunktzahl von 18 Punkten wurde nur von zwei Personen erreicht. Hingegen beantworteten 12% der Befragten alle Fragen falsch oder machten keine Angaben. Tabelle 2 zeigt die Verteilung der Lerner nach ihrem Kenntnisstand. Die Befragten in den ersten beiden Gruppen (mehr als ein Drittel) haben keine oder nur minimale Kenntnisse über Deutschland. Zwar besitzt fast die Hälfte der Befragten mittlere Kenntnisse, aber

nur 18% verfügen über gute Kenntnisse über Deutschland.

Betrachtet man das Antwortverhalten zu den einzelnen Fragen, fallen Falschangaben besonders bei den Fragen zum Anteil der Ostdeutschen an der Gesamtbevölkerung und dem Ausländeranteil auf. Über die Hälfte der Befragten glaubt, dass der Ausländeranteil in Deutschland über 10% liegt, allein 8% geben eine Ausländerquote von 30% an und 4,2% geben sie mit 40% an. 15% der Befragten sind

KENNTNISSE	PUNKTZAHL	ANZAHL DER BEFRAGTEN	PROZENT
KEINE	0	68	11,8%
GERINGE	1-6	159	27,5%
MITTLERE	7-12	248	42,9%
GUTE	13-18	103	17,8%

Tabelle 2: Wissensindex aus den Kenntnisfragen

der Meinung, dass der Anteil Ostdeutscher an der gesamtdeutschen Bevölkerung mehr als die Hälfte beträgt. Ein Grund für die deutlichen Überschätzungen könnte in der starken Medienpräsenz dieser Themen liegen.

Die Arbeitslosigkeit schätzen fast 6% der Befragten höher als in Spanien ein. Zwei Drittel können den Namen des Bundeskanzlers nennen, auch wenn ihn nur ein Drittel der richtigen Partei zuordnet. Die Abkürzung CDU können 40% der Befragten richtig auflösen, die Hälfte der Befragten weiß jedoch keine Antwort. Auf Grund der Berichterstattung zur Spendenaffäre im zeitlichen Vorfeld der Umfrage war insgesamt eine größere Bekanntheit der CDU erwartet worden.

Weitgehend unbekannt ist der Begriff *Wende*, der für das wiedervereinte Deutschland von großer Bedeutung ist. Nur 9% der Befragten können den Begriff richtig erklären. Hier müssen Lehrbuchverlage und Lehrer ihre Themenwahl und -behandlung überprüfen, denn jeweils zwei Drittel der Befragten geben an, ihre Informationen zu Deutschland aus dem Deutschunterricht bzw. den Medien zu gewinnen. Ein Drittel nennt Freunde und Familienangehörige als Informationsquellen zu

Deutschland und nur ein Fünftel nennt Reisen. Die Primärerfahrungen liegen bei der Informationsgewinnung also deutlich hinter den Sekundärerfahrungen.

Bei der regelmäßigen Nutzung von Medien zur Information besteht vor allem ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Tageszeitungen. Für einen Teil der Befragten konnte auch die Nutzung deutscher Medien erfragt werden. 38,4% der Befragten nutzen deutsches Fernsehen, davon immerhin 12,3% regelmäßig und 11,6% wöchentlich. Außerdem lesen 21,3% der Befragten eine deutsche Tageszeitung. Zwischen der Nutzung deutscher Medien und dem Wissen über Deutschland besteht ein signifikanter Zusammenhang. Den größten weist, wie bei der Nutzung spanischer Medien, das Lesen einer deutschen Tageszeitung auf, was Fremdsprachenlehrer darin bestärken sollte, ihre Schüler zu regelmäßiger Zeitungslektüre zu ermuntern und im Unterricht Zeit für die Diskussion aktuell-politischer Themen einzuplanen.

Insgesamt macht Abbildung 4 deutlich, dass mit zunehmender Dauer des Deutschunterrichtes das Wissen über Deutschland steigt. Ob dieses Ergebnis auch auf andere Fremdsprachen zu übertragen ist, muss in vergleichenden Studien überprüft werden.

Erwartungsgemäß hat auch die Tatsache einen Einfluss, ob der Befragte bereits längere Zeit in Deutschland gewesen ist. Vergleicht man die Mittelwerte gilt: Je länger der Befragte in Deutschland war, umso größer sind seine landeskundlichen Kenntnisse. Allerdings ist der Einfluss des Aufenthaltes in Deutschland nicht so stark wie der Einfluss des Deutschunterrichtes auf das Wissen über Deutschland. Die Dauer des Deutschunterrichtes erklärt insgesamt 13% der Varianz des Wissens über Deutschland, während ein Aufenthalt nur 5% der Varianz erklärt. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Sammon (1996) in sei-

ner Befragung britischer Schüler.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Wissen über Deutschland am stärksten durch den Deutschunterricht und regelmäßige Mediennutzung begünstigt wird. Bei der Mediennutzung trifft diese Aussage im Besonderen auf das regelmäßige Lesen einer spanischen oder deutschen Tageszeitung zu. Keine signifikanten Zusammenhänge bestehen zwischen dem Wissen über Deutschland und dem Kontakt zu Deutschen.

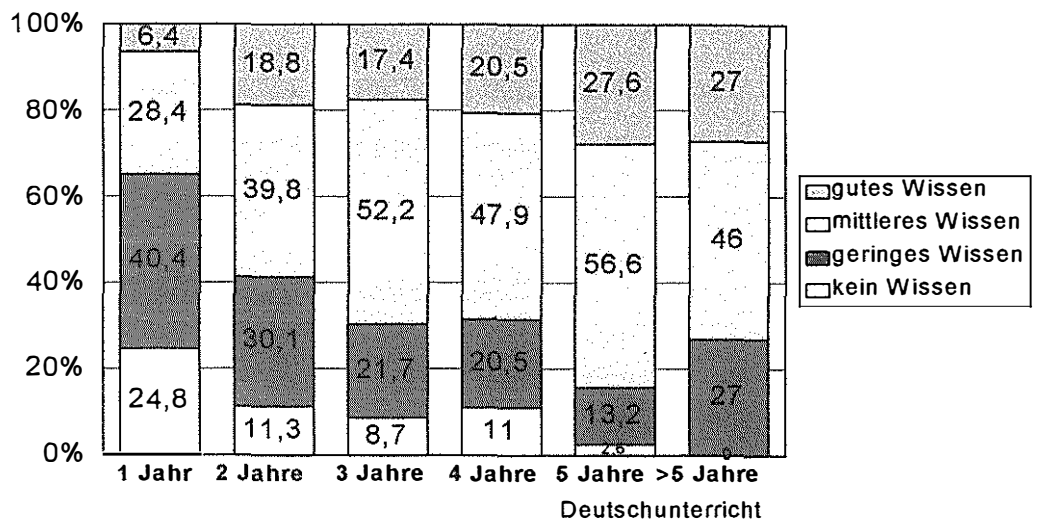


Abbildung 4: Wissen über Deutschland in Abhängigkeit von der Dauer des Deutschunterrichtes

Diese Aussagen sind durch Langzeitstudien, die das Deutschlandbild vor einem Auslandsaufenthalt und nachher erheben, zu konkretisieren. Die Primärerfahrungen haben damit insgesamt betrachtet keinen so großen Einfluss auf Kenntnisse über Deutschland wie die Sekundärerfahrungen aus Unterricht und Medien. Gute Kenntnisse über Deutschland begünstigen wiederum ein positives Deutschland-Image, was vor allem bildungspolitische Folgerungen für den Unterricht und dabei sowohl an die Unterrichtsmedien als auch an die Sicherung einer qualifizierten Fort- und Weiterbildung von Lehrern auf dem Gebiet der interkulturellen Landeskunde begründet. (An dieser Stelle sei beispielsweise positiv auf die Lehrerfortbildungsseminare des AGA in Malaga und Sevilla im Februar 2001 verwiesen).



Die Auswertung der Studie hat gezeigt, dass Primärkontakte allein zu keiner differenzierten Auseinandersetzung mit dem Deutschland-Image führen. Eine Thematisierung im Fremdsprachenunterricht als wesentlicher

Einflussfaktor auf die Herausbildung von Nationen-Images ist unabdingbare Forderung an curriculare Grundlagen im Fremdsprachenunterricht und den Fremdsprachenlehrer.

D.S. 

NOTAS

- 1 vgl. auch den Aufsatz von Elisabeth Basteck im mAGazin 2/2001 und verschiedene Arbeiten von G. Keller
- 2 An dieser Stelle sei nochmals allen Lehrern und Lektoren der teilnehmenden Institutionen gedankt, ohne die die Umfrage in diesem Umfang nicht hätte stattfinden können.
- 3 Der Fragebogen kann auf Anfrage zugesendet werden.
- 4 Die ausführliche Darstellung der Ergebnisse bei Spaniel (2001).



LITERATUR

- AUSWÄRTIGES AMT (2000): unter: www.auswaertiges-amt.de/5_laender/spn/bezdsp.htm
- BAUSINGER, HERMANN: Stereotypie und Wirklichkeit. *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 14 (1988). 157-170.
- BERNECKER, WALTHER L. et al (2000): Nuevas tendencias en la historiografía alemana sobre España. Temas, enfoques, resultados. In: *Historia contemporánea*. Revista del Departamento de Historia contemporánea de la Universidad del País Vasco.
- BLANK, THOMAS: Wer sind die Deutschen. Nationalismus, Patriotismus, Identität - Ergebnisse einer empirischen Längsschnittstudie. *Aus Politik und Zeitgeschichte* B13/97, 38-46.
- BRIESEMEISTER, DIETRICH / JAIME DE SALAS (Hrsg.): *Las influencias de las culturas académicas alemana y española desde 1898 hasta 1936*. Frankfurt: Vervuert 2000.
- DAAD-LEKTORENGRUPPE: Deutschlandbild in Spanien. Eine Erhebung zum Deutschlandbild der Germanistikstudenten auf der iberischen Halbinsel. *O 4* (1999), 355-377.
- DATA - Instituto de Estudios de mercados, opinión y sociología aplicada (1989): Image of Germany. Study in Spain. Im Auftrag des Institut für Demoskopie Allensbach. Madrid.

- GERMAN, DANIEL B. (1994): The role of the Media in political socialization and attitude formation toward Racial/Ethnic Minorities in the US. In: Farnen, R. F.: *Nationalism, Ethnicity, and Identity. Cross National and Comparative Perspectives*. New Jersey: 285-298.
- GOTTSCHLICH, MAXIMILIAN; OBERMAIR, KARL (1989): Das Image Österreichs in den ausländischen Medien. Theoretische Perspektiven und empirischen Ergebnisse kommunikations-wissenschaftlicher Imageforschung. In: *Völker und Nationen im Spiegel der Medien*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. 54-66.
- JANSEN, LÜTSEN B. (1995): Bekannt und unbeliebt. Das Bild von Deutschland und den Deutschen unter niederländischen Jugendlichen von 15-19 Jahren. In: Müller, Bernd; Wielenga, Frisa (Hrsg.): *Kannitverstan? Deutschlandbilder in den Niederlanden*. Münster: agenda, 165-200.
- KELLER, GOTTFRIED (1997): Die Wahrnehmung von Fremdkultur. In: Börner, W./K. Vogel (Hrsg.): *Kulturkontraste im universitären Fremdsprachenunterricht*. Bochum: aks-Verlag, 37-58.
- KRAMPIKOWSKI, FRANK (Hrsg.): *Amerikanisches Deutschlandbild und deutsches Amerikabild*. Interkulturelle Erziehung und Praxis. Band 10. Baltmannsweiler: Schneiderverlag Hohengehren, 1990.
- LIPPMANN, WALTER (1922): *Public Opinion*. New York: Free Press.
- LÖSCHMANN, MARTIN (1998): Stereotype, Stereotype und kein Ende. In: Löschmann, Martin; Stroinska, Magda (Hrsg.): *Stereotype im Fremdsprachenunterricht*. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 7-34.
- MALETZKE, GERHARD (1996): Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA (MEC): *España en cifras*. Madrid: Edita, 2000.
- MOG, PAUL; Althaus, Hans-Joachim (Hrsg.): *Die Deutschen in ihrer Welt. Tübinger Modell einer integrierten Landeskunde*. Berlin: Langenscheidt, 1992.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1988): *Die verletzte Nation*. Über den Versuch der Deutschen, ihren Charakter zu ändern. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- PIÑANES, FRANCISCO JAVIER (2000): Mercat Alemany. L'Oficina Espanyola de Turisme. Berlin. www.caib.es/infoturisme/turisme/mercatalemany.htm
- RADERS, MARGIT (Hrsg.): *Deutsch-spanische Kultur- und Literaturbeziehungen*. Rezeptions-geschichte. Madrid: Ediciones del Orto, 1995.
- REGALES, ANTONIO (1990): Über Landeskunde in spanischen Lehrbüchern für DaF. *Neusprachliche Mitteilungen aus Wissenschaft und Praxis* 43, 2, S. 247-253.
- SAMMON, GEOFF (1996): *Coping with Stereotypes*. Survey: British school-students Image of Germany and the Germans. London: Goethe-Institut.
- SPANIEL, DOROTHEA (2001): *Der Einfluss von Kommunikationswegen auf die Herausbildung von Nationen-Images. Das Deutschlandbild von Spaniern, die deutsch lernen*. Magisterarbeit unveröffentlicht. Dresden.
- STAPF, KURT; STROEBE, Wolfgang; Jonas, Klaus (1986): *Amerikaner über Deutschland und die Deutschen. Urteile und Vorurteile*. Opladen: Westdeutscher-Verlag.
- SUPPAN, ARNOLD (1998): Identitäten und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen. In: Heuberger et al (Hrsg.): *Das Bild vom Anderen: Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen*. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 9-20.
- WIERLACHER, ALOIS (Hrsg): *Kulturthema Fremdheit. Leitbegriffe und Problemfelder kulturwissenschaftlicher Fremdeitsforschung*. München: iudicium, 1993.
- WILKE, JÜRGEN (1989): Imagebildung durch Massenmedien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Völker und Nationen im Spiegel der Medien*. Bonn. 11-21.

