

2.4 STEREOTYPE WISSENS- UND WELTERZEUGUNG

Wie schon Anfang des neuen Jahrtausends, so hat der Begriff ‚Stereotyp‘²¹ bis heute Konjunktur. Unsere Welt ist komplex und Stereotype helfen uns dabei, diese Komplexität zu reduzieren und die Welt des Eigenen und des Anderen in reduktionistischer Form beschreib- und wahrnehmbar zu machen. Gemeinhin werden Stereotype meist als unkritische Verallgemeinerungen über andere Nationalitäten (z. B. ‚alle Chines*innen essen gern Reis‘) oder als geschlechtsspezifische Klischees (z. B. ‚alle Männer spielen gern Fußball‘) wahrgenommen. Manchmal werden solche Rede- und Denkweisen als nicht politisch korrekt erkannt, meist jedoch bleibt es bei gleichbleibenden Generalisierungen, die wir unhinterfragt von unseren Mitmenschen und unserer Lebenswelt übernehmen (cf. Heringer 2012, 93; id. 2004, 197-201).

Das wissenschaftliche Interesse an Stereotypen zeigte sich als Erstes in der Sozialpsychologie, bevor weitere Disziplinen wie die Kommunikationswissenschaft begannen, sich damit auseinanderzusetzen.²² In sozialkognitiven Studien konnte festgestellt werden, dass wir Menschen bei der Beobachtung unserer Lebenswelt andere Menschen und Objekte in einfache und überschaubare Mengen von Kategorien einteilen. Das heißt, wir haben über Jahrtausende gelernt, Menschen anhand ihrer Äußerlichkeiten voneinander zu unterscheiden, wobei wir die visuellen Eindrücke mit bestimmten Eigenschaften verknüpfen. Aufgrund von äußerlich wahrgenommenen Ähnlichkeiten und Unterschieden – wie Alter, Geschlecht, Hautfarbe oder Berufsgruppe – ordnen wir Menschen in bestimmte Kategorien ein und schreiben diesen soziale Bedeutsamkeit zu. Das bedeutet, dass wir bestimmte visuelle Informationen ergänzen und hervorheben, andere wiederum vernachlässigen (cf. Degner et al. 2009, 76). Kurz gesagt, wir nehmen selektiv wahr und anhand der selektiven Wahrnehmung nehmen wir eine Kategorisierung vor.

Als sozialwissenschaftlicher Begriff wurde ‚Stereotyp‘ erstmals im Jahr 1922 vom US-amerikanischen Publizisten Walter Lippmann gebraucht, der ihn somit in den Bereich der menschlichen Wahrnehmung überführte und damit die „feststehenden (d. h. stereotypen) Bilder[...] in unseren Köpfen“ bezeichnete (Hahn 2002, 9): „We shall assume that what each man does is based not on direct and certain knowledge, but on pictures made by himself or given to him“ (Lippmann 1998, 25). Diese vorgefertigten Bilder helfen dabei, die Welt um uns herum schneller und gezielter wahrzunehmen, denn es ist für den Menschen ein Ding der Unmöglichkeit, alles aus eigener Erfahrung heraus zu erfassen:

For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many

21 Der Begriff ‚Stereotyp‘ leitet sich aus dem Griechischen ‚stereos‘ (hart, fest, starr) und ‚typos‘ (feste Form, charakteristisches Gepräge) ab und wird im Jahr 1798 vom französischen Buchdrucker Firmin Didot (1764-1836) verwendet, um damit seine Erfindung des Druckes mit feststehenden Lettern zu bezeichnen (cf. Thiele 2015, 27).

22 Ein Überblick über die Entwicklung der Stereotypen- und Vorurteilsforschung in der Sozialpsychologie und in der Kommunikationswissenschaft kann in Thieles (2015) umfassender Monografie *Medien und Stereotype* nachgelesen werden.

permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world [sic] men must have maps of the world. (Lippmann 1998, 16)

Lippmann geht davon aus, dass die Wirklichkeitswahrnehmung „grundsätzlich durch kulturell vorgeprägte, stark vereinfachende und keineswegs wertfreie Repräsentationen bestimmt wird“ (Florack 2001, 10). Es handelt sich bei Stereotypen – wie bei Erzählungen und Medien – also nicht um Abbildungen der Wirklichkeit, sondern um „kognitive Konzepte“ (Andreas Zick, in Hahn/Hahn 2002, 19), mit denen andere Personen und Gruppen, aber auch die eigene Person und die Gruppe(n), zu der (oder denen) sich eine Person zugehörig fühlt, in verallgemeinerter Weise erfahren und vorgestellt werden. Stereotype sind subjektive, positive oder negative Werturteile, die von unseren Überzeugungen unterstützt und von unseren Emotionen beeinflusst werden, wobei sie sich meist auf bestimmte Merkmale menschlicher Gruppen beziehen. So zum Beispiel werden ethnische, nationale, soziale, religiöse, berufliche oder politische Stereotype zur Verallgemeinerung von Gruppen voneinander abgegrenzt (cf. Hahn/Hahn 2002, 20-21). Die Bilder des Eigenen und des Anderen – sogenannte Auto- und Heterostereotype – werden dabei immer als in sich stimmige Einheiten gezeichnet. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass diese einheitlichen Bilder stets auf der konstruktiven Vorstellungskraft derjenigen basieren, die sie generieren. Hält man sich dieses Detail vor Augen, wird die Gültigkeit der Fremdbilder – aber auch der Selbstbilder – in Frage gestellt, und es können ihnen Fiktionalität und Täuschungsabsichten zugeschrieben werden (cf. Harth 1995, 25-26). Dies geschieht immer dann, wenn sprachliche oder bildliche stereotype Darstellungen beispielsweise in Medien kursieren, aufgegriffen und dekonstruiert werden.²³ Stereotype sind demnach „Bestandteile eben des ‚symbolischen und textuell vermittelten Prozesses der Selbstausslegung und Bedeutungskonstruktion‘, als den sich ‚Kultur‘ bestimmen lässt“ (Florack 2001, 7-8). Gerade die konstruktivistische Komponente des Stereotyp-Begriffs – also, dass Stereotype sozial konstruiert werden – macht ihn für die vorliegende Studie geeigneter als der literaturwissenschaftliche Topos- oder Motiv-Begriff. Der sozialwissenschaftliche Begriff des Stereotyps hat zudem den Vorteil, dass er bereits gewisse Hierarchieverhältnisse impliziert.

Im Zuge der Stereotypisierung des Anderen fällt besonders die emotionale Aufgeladenheit als eines der prägnantesten Merkmale der Heterostereotype auf, die auch schon Lippmann hervorhebt: „The stereotypes are, [...], highly charged with the fee-

23 Der österreichische Verein Mimikama hat sich beispielsweise zur Aufgabe gemacht, über Internetmissbrauch und Falschmeldungen aufzuklären. Zu seinen Aufgaben zählt es u. a., gefälschte Bilder aufzudecken und ihren Kontext richtigzustellen (cf. www.mimikama.at). In Deutschland wurde zwischen Juli 2017 und Juli 2019 vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend ein Projekt zum Monitoring sexistischer Werbung gefördert, um zu ermitteln, wie verbreitet sexistische Werbung in Deutschland sei. Als sexistisch oder stereotyp wahrgenommene Werbemotive konnten (und können nach wie vor) auf der Internetseite „Werbemelder*in“ gemeldet werden. Zu einer gesetzlichen Regelung gegen sexistische Werbung kam es nach Ablauf des Projektes jedoch nicht (cf. <https://werbemelder.in/>).

lings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy“ (Lippmann 1998, 96). Dies zeigt sich vor allem immer wieder daran, dass stereotype Vorstellungen gegen jegliche rationale Kritik resistent erscheinen und sich nicht einmal durch Begegnungen mit nicht den Stereotypen entsprechenden Einzelpersonen oder Gruppen außer Kraft setzen lassen. Einmal in Gang gesetzt, lassen sich Stereotypisierungsprozesse auch kaum mehr umkehren (cf. Hahn/Hahn 2002, 22-23). Stereotype erscheinen demnach als „schematisierte Selbst- und Fremdbilder, in der logischen Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional wertender Tendenz, einer Gruppe von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht“ (Suppan 1998, 16).

Woher kommen nun Stereotype und wie verbreiten sie sich? Stereotype Vorstellungen des Eigenen und des Anderen entstehen im Laufe der Sozialisation eines Menschen durch lebenslange Erfahrungen aus erster (Primärerfahrungen) und aus zweiter Hand (Sekundärerfahrungen), allerdings werden wir in der Kindheit und Jugend am stärksten geformt (cf. Degner et al. 2009).²⁴ Stereotype sind „immer Teil des individuellen Wissens einer Person, existieren aber stets nur in Verbindung mit einem Wissen, das kollektiv geteilt wird“ (Imhof 2002, 62-63). Mit anderen Worten prägen sie das kollektive Gedächtnis von Gruppen und tragen somit zur Entstehung eines geteilten Wissensvorrates bei. Stereotype können demnach als Teil des ‚impliziten‘²⁵ kulturellen Wissens‘ von Gruppen begriffen werden, welches „generalisierte und simplifizierte Deutungs- und Narrationsschemata bereit[hält], die von den Mitgliedern einer Gemeinschaft durch sozialen Austausch internalisiert werden und die Wahrnehmungen, Handlungen sowie die Informationsverarbeitung strukturieren und emotionalisieren“ (Neumann 2009, 54). Dieser soziale Austausch kann dabei persönlich oder in mediatisierter Weise erfolgen. Als Bilderlieferanten sind die Medien öffentlicher Kommu-

24 Laut dem Soziologen Karl Mannheim (1928, 181) sind jene Eindrücke, die wir im Jugendalter sammeln, jene, die uns am stärksten prägen und unsere Persönlichkeitsentwicklung am intensivsten beeinflussen.

25 Unter ‚implizitem Wissen‘ wird hier das unbewusst erlernte/verinnerlichte Wissen verstanden, das der Mensch im Laufe des Erwachsenwerdens und der Sozialisation erwirbt. Michael Polanyi (1985) unterscheidet zwischen Wissen, das man sich aktiv aneignet (praktisches, theoretisches, intellektuelles Wissen), und Wissen, das man ‚implizit‘ erwirbt. ‚Implizites Wissen‘ ist also Wissen, das wir haben, ohne zu wissen, wo oder wie wir es erworben haben, und das wir auch nicht in Worte fassen können. Wissen, das wir unschwellig wahrnehmen und das wir verinnerlichen. Es stellt Relationen zwischen Dingen her, wo vorher vielleicht keine waren, wie beim ‚impliziten moralischen Wissen‘, bei dem verinnerlichte moralische Lehren „den unausgesprochenen Bezugsrahmen unserer moralischen Handlungen und Urteile dar[stellen]“ (Polanyi 1985, 24).

‚Implizites kulturelles Wissen‘ ist eng verbunden mit dem kulturgeschichtlichen Begriff der kulturellen Mentalität, also den „kollektiv geteilte[n] Vorstellungen von Realität, in denen sich Präferenzen für bestimmte Deutungsmuster sowie bestimmte Handlungsdispositionen ausdrücken“ (Neumann 2009, 54). Implizites Wissen über Fremde(s) kann als ‚interkulturelles Wissen‘ charakterisiert werden, wobei dieser Begriff in Bezug auf das Andere/Fremde bereits das Eigene mitreflektiert (cf. *ibid.*, 54-55).

nifikation, also die Massenmedien, an der Weitergabe von Stereotypen beteiligt, da sie über Generationen hinweg Wissen über und „Vorstellungen von der Welt [übermitteln]“ (Thiele 2015, 50). In den Sozialwissenschaften werden Massenmedien „zu den zentralen Instanzen der Sozialisation gezählt“ (ibid., 52), da die kognitive, sprachliche, emotionale, motivationale, moralische, politische und geschlechtsspezifische Sozialisation von den Medien und der medialen Kommunikation beeinflusst wird.²⁶

Den funktionalistischen Ansätzen der Soziologie zufolge nehmen Stereotype eine wichtige Funktion im sozialen Handeln und Verhalten von Menschen ein. Obwohl an der funktionalistischen Sicht Kritik geübt werden kann (cf. Thiele 2015, 60-66), weil sie „Fragen der Macht und des Machterhalts aus[blendet]“ (ibid., 62), sollen hier die fünf Funktionsbereiche dargelegt werden, die in der Stereotypenforschung immer wieder zur Sprache kommen, weil sie sich mit den deskriptiven, normativen und formativen Funktionen des Erzählens überlappen. Ihre Nennung ist insofern zweckmäßig für die vorliegende Studie, als mit dem Wissen über die Funktionsbereiche auch Informationen über ihre Erschaffer*innen und deren Absichten generiert werden können.²⁷ In der von Martina Thiele (2015, 66-76) gestalteten Übersicht, aus der im Folgenden – sofern nicht anders angegeben – zitiert wird, zählen zu den Funktionen von Stereotypen: (1) Wissen, Orientierung, Komplexitätsreduktion, (2) Abwehr, Verteidigung, Vermeidung von Dissonanzen, (3) Identitätsbildung, -stabilisierung und Integration, (4) Desintegration sowie (5) die politische Funktion.

(1) Am Anfang des Abschnitts zur stereotypen Wissens- und Welterzeugung wurde bereits erwähnt, dass Stereotype die Wirklichkeitskomplexität reduzieren. Durch die kognitive Leistung der Reduktion von Komplexität liefern Stereotype Orientierung in einer vielschichtigen Welt. Dabei bieten sie einerseits eine sachbezogene, und andererseits eine sozialbezogene Orientierungshilfe an. Erstere hilft dabei, in einer neuen Situation mit einer großen Menge an Informationen das Material zu ordnen und zu vereinfachen. Die sozialbezogene Orientierung unterstützt den sozialen Umgang miteinander; zum Beispiel, ob in einer Gesprächssituation das Gegenüber geduzt oder gesiezt beziehungsweise welches Register angewendet wird. Diese Art der Komplexitätsreduktion erlaubt es, dass sich Menschen in der Fülle an Informationen orientieren können, die sie tagtäglich erhalten. Sie dient jedoch auch als Wissensersatz, denn oft

-
- 26 Vor der Entstehung der modernen Massenmedien sind es vor allem die Literatur und andere Kunstwerke, die als externe Speicher des kulturellen Wissens zum Beispiel kulturelle Differenzen in sich aufnehmen und tradieren. So lassen sich etwa heute noch bereits in den antiken Schriften Ovids oder in den ornamentalen Rahmungen der frühneuzeitlichen Wandkarten Europas geläufige Merkmalszuschreibungen für einzelne Völker ausmachen (cf. Florack 2007, 83). Die Beschäftigung mit der Verschiedenheit von Völkern und ihren Merkmalen nimmt schließlich im 17. Jahrhundert zu und erfreut sich, trotz der Vorurteilskritik der Aufklärung, im 18. Jahrhundert besonderer Beliebtheit, wobei das Grundscheema der Charakterisierungen meist gleich bleibt, wie Neumann (2009) notiert: „Durch das einprägsame Doppelverfahren der Reduktion auf das Charakteristische und dessen Verstärkung durch Übertreibung werden die angeblichen Besonderheiten eines Volkes oder einer Nation diskursiv fixiert und normativ aufgeladen“ (19).
- 27 Hans Henning und Eva Hahn (2002, 26) sehen Stereotype als Wegweiser zu ihren Träger*innen bzw. zu ihren Benutzer*innen sowie zu deren momentanen Verfassung und Absichten.

glauben Menschen, dass es sich bei den stereotypen Wahrnehmungen um objektives, empirisches Wissen handle (cf. Florack 2007, 143; Hahn/Hahn 2002, 41). (2) Ferner dienen Stereotype dazu, das Bild, das eine Person oder eine Gruppe von der Welt hat, aufrechtzuerhalten sowie Traditionen zu rechtfertigen. Ebenso können mit Stereotypen die Meinungen und Informationen von Anderen, die mit den eigenen Standpunkten nicht zusammenpassen, abgewertet, ignoriert oder sogar schlechtgemacht werden. (3) Drittens fungieren Stereotype identitätsstiftend für Gruppen. Über die Aktivierung von Stereotypen lassen sich soziale Gruppen (wie Familie, Peer-Gruppe, Vereine, religiöse Gruppen) leichter voneinander abgrenzen (,wir‘ versus ,die Anderen‘) und Auto- und Heterostereotype sowie Metastereotype (i. e. was ich denke, was der/die Andere über mich denkt) künstlich entwerfen. Es entstehen sogenannte ,imaginierte Gemeinschaften‘, die nach innen integrieren und nach außen abgrenzen. (4) Die Bestimmung des Anderen erfolgt dabei immer über das Eigene (das ,Wir‘), wobei die Autostereotype tendenziell positiver angenommen werden als die Heterostereotype, das heißt, im Vergleich mit dem Anderen wird das Eigene tendenziell immer aufgewertet und das Andere abgewertet. (5) Als letzte Funktion von Stereotypen wird die politische Funktion angeführt, die oft auch im Zusammenhang mit propagandistischer oder ideologischer Funktion Erwähnung findet.

2.5 ZUSAMMENFASSUNG

Wie aus den vorangegangenen Abschnitten hervorgeht, handelt es sich bei Erzählungen, Medien und Stereotypen um drei Komponenten, mit denen Wissen und Welten konstruiert werden, wobei sich diese Komponenten in ihren Funktionen überlagern und gegenseitig verstärken. Eine narrative, mediale und stereotype Wissens- und Welt-erzeugung ist dem Forschungsgegenstand der Moralischen Wochenschriften ebenfalls insofern inhärent, als die Wochenschriftenproduzent*innen selbst stets aufs Neue postulieren, die ,Wirklichkeit‘ in ihren Blättern so ,abzubilden‘ wie sie ,ist‘. Mit ihren repetitiven und laufend weitergetragenen Inhalten sind die Moralischen Wochenschriften Speicher und kollektiver Referenzpunkt für das sich neu konstituierende Wissen der Zeit, das insbesondere in der Mitte des 18. Jahrhunderts von einem „Paradigmenwechsel“²⁸ mit einer radikalen Umstellung der gesellschaftlichen Semantik“ (Ertler 2003b, 31) gekennzeichnet ist. In den Wochenschriften werden alte, vornehmlich kirchliche Weltentwürfe umgedeutet und neue, säkulare Konzepte erstellt. Einerseits wird in ihnen eine aufklärerische Welt der Toleranz und der Meinungsfreiheit eingeführt, und andererseits wird in ihnen eine Welt der Geschlechterdifferenz, -ordnung und -hierarchien propagiert. Die Verbreitung der (stereotypen) Ideen, Konzepte und Wertvorstellungen über die Geschlechter und ihr Verhältnis zueinander innerhalb des

28 Unter ,Paradigma‘ versteht Thomas S. Kuhn (1988) „allgemein anerkannte wissenschaftliche Leistungen“ (10), die neuartig genug sind, „um eine beständige Gruppe von Anhängern anzuziehen, [...], und gleichzeitig [...] noch offen genug [sind], um der neuen Gruppe von Fachleuten alle möglichen ungelösten Probleme zu stellen“ (25). In dem Maße wie ein Paradigma also einen gemeinsamen Referenzrahmen bietet, stellt es auch neue Forschungsperspektiven bereit.