

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/281069317>

Wahrnehmung, Stereotypen und Vorurteile

Chapter · January 2011

CITATIONS

3

READS

17,463

2 authors, including:



Christoph Barmeyer

Universität Passau

253 PUBLICATIONS 1,276 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Migrant Entrepreneurship [View project](#)



Organizations as integrators for skilled migrants [View project](#)

Wahrnehmung, Stereotype, Vorurteile

Christoph Barmeyer & Petia Genkova

Einführung

In der Interkulturellen Kommunikation spielen Eigen- und Fremdbilder sowie Wahrnehmungsmuster eine bedeutende Rolle, unabhängig davon ob sie die interpersonale Interaktion oder die mediale Thematisierung von Kulturkontakten, etwa in Literatur, Bild oder Film, betreffen. Die sozial- und kulturwissenschaftliche Forschung beschäftigt sich seit langem mit spezifischen Formen der Wahrnehmung, wie Stereotypen und Vorurteilen.

Jeder Mensch strebt nach einem „wahrhaften“ Bild der Wirklichkeit, um sein Denken und Handeln besser steuern zu können. Jedoch bedienen sich Menschen im Alltag häufig vorschnell falscher empirischer Beobachtungen und Modelle. Einfache sozialpsychologische Gründe dafür liegen in der sozialen Interaktion und Gruppenzugehörigkeit. Menschen bilden ihre Einstellungen im Laufe des Sozialisierungsprozess heraus, welcher in einem bestimmten kulturellen Kontext stattfindet. Eine Einstellung ist eine psychische Tendenz, die dadurch zum Ausdruck kommt, dass Menschen oder Objekte mit einem gewissen Grad an Zuneigung oder Abneigung bewertet werden (Eagly & Chaiken 1998, nach Bierhoff 2006, vgl. auch Genkova 2006). Bezüglich der Einstellungen werden drei Komponenten unterschieden: Kognition (Wissen und Meinungen), Affekt (emotionale Aspekte) und Verhalten (Handlungen und Verhaltensabsichten). Auf diese Art und Weise bilden Menschen Einstellungen über eigene und fremde Gruppen – als kognitive Vorstellung, emotionale Reaktion und Handlungsdisposition.

Ziel dieses Kapitels ist es, grundlegende Begriffe dieser Thematik vorzustellen, sie voneinander abzugrenzen, sie durch Beispiele zu illustrieren, Funktionsweisen zu erläutern und vor allem den bewussten und reflektierten Umgang mit Eigen- und Fremdbildern sowie Wahrnehmungsmustern zu fördern.

1. Wahrnehmung

Wahrnehmung als psychologischer Begriff bezieht sich auf den allgemeinen Prozess, Objekte und Ereignisse in der Umwelt zu begreifen, sie mit den Sinnen zu empfinden, zu verstehen, zu identifizieren und zu klassifizieren

sowie sich darauf vorzubereiten, auf sie zu reagieren (Zimbardo et al. 2008). Das erlebte Ergebnis des Prozesses der Wahrnehmung nennt man Perzept. Der Wahrnehmungsprozess unterteilt sich in drei Stufen (Zimbardo et al. 2008):

1. sensorische Prozesse, also Empfindung,
2. perzeptuelle Organisation, also die Bildung interner Repräsentation eines Objekts und Aufbau eines Perzeptes des externen Reizes,
3. Identifikation und Wiedererkennen, z.B. runde Objekte „werden“ zu Orangen und Münzen, Menschen werden als weiblich oder männlich wahrgenommen, als Freund oder Feind.

Die soziale Umwelt ist durch hohe Komplexität geprägt, was zu einer *Mehrdeutigkeit der Wahrnehmung* beiträgt. Dies führt dazu, dass die eine oder andere Interpretation des Reizes im Hinblick eines Kontextes zutrifft oder nicht. Wenn wir durch unsere Wahrnehmungssysteme eine Reizvorlage so wahrnehmen, dass die Wahrnehmung definitiv falsch ist, so erleben wir eine Wahrnehmungstäuschung (Zimbardo et al. 2008).

Die allgemein verbreitete These in der Psychologie und im Alltag beruht darauf, dass kaum kulturelle Unterschiede im Wahrnehmungsprozess (also Stufe 1 und 2) vorhanden sind (Berry et al. 2002, vgl. auch Genkova 2009a). Dies beruht darauf, dass Menschen universell die gleiche Anatomie und Physiologie des Nervensystems und der sensorischen Organe aufweisen und das Funktionieren dieses sensorischen Systems kulturübergreifend ist. Die kulturvergleichende Forschung jedoch hat die kulturbedingten Unterschiede in Bezug auf Wahrnehmungen untersucht. Entgegen der allgemein verbreiteten Meinung, dass Musik eine universelle Sprache ist, zeigen Untersuchungen, dass die musikalische Wahrnehmung sehr stark kulturell bedingt ist (Segall et al. 1999). Dies hängt mit den verschiedenen Frequenzen der einzelnen Sprachen und Sprachentwicklung zusammen.

Die kulturvergleichende Forschung in der Psychologie ist eng mit der visuellen Wahrnehmung verbunden (Berry et al. 2002). Es existieren vier Gruppen von kulturvergleichenden Erklärungen der kulturellen Unterschiede bei der Reaktion von einfachen sensorischen Reizen (Stimuli). Diese sind:

1. Bedingungen in der physischen Umwelt, die direkt das sensorische System beeinflussen,
2. Umweltbedingungen, die das sensorische System indirekt beeinflussen,
3. genetische Faktoren sowie

4. kulturelle Unterschiede in der Interaktion mit der Umwelt. Erfahrungen eines Individuums in Bezug auf Umweltbedingungen setzen ebenfalls perzeptive Erwartungen voraus. Diese Erwartungen, bekannt als *Perzeptuelle Sets*, und die partikularen Interpretationen dienen dazu, die Geschwindigkeit und die Effizienz der Wahrnehmungsprozesse zu beschleunigen (Shiraev & Levy 2000).

Ein ganz einfaches Beispiel ist die Gesichtserkennung über verschiedene ethnische Gruppen und die kulturelle Relativität der Ästhetik (Berry et al. 2002). In den USA gibt es eine Reihe von Studien (Malpass 1996, nach Berry et al. 2002), die sich damit beschäftigen wie US-Amerikaner europäischer Abstammung Afro-Amerikaner wahrnehmen und umgekehrt. Dies ist bekannt als der *Cross-Race-Effect* oder der *Own-Race-Bias*. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Rasse in der Psychologie lediglich im Allgemeinen als eine Gruppe von Menschen definiert wird, die sich von den anderen durch gemeinsame und genetische übertragene physische Merkmale unterscheidet (Shiraev & Levy 2000; Segall et al. 1999).

Die kulturellen Bedingungen, Erfahrungen und „inneren Landkarten“ beeinflussen durch den Sozialisierungsprozess die Art und Weise, wie Menschen Informationen wahrnehmen, sie interpretieren, bewerten und in Handlungen integrieren. Im Folgenden werden einige Merkmale von Wahrnehmung, die mit sozialer Kognition und Interaktion und somit mit den kulturellen Gegebenheiten zusammenhängen, genannt (Adler 2008, S.77; Barmeyer 2000b, S.124ff):

- *Wahrnehmung ist selektiv*: Das Wahrnehmungssystem trifft sehr früh eine *Auswahl*, weil *zu viele* Reize in Form von Bildern aus der Umwelt auf den Menschen einströmen. Auf diese Weise werden nur wenige Reize tatsächlich aufgenommen und verarbeitet. Menschen nehmen bestimmte Reize wahr, weil sie in diesem Kontext für sie speziell wichtig sind und sie sich deshalb für diese Information interessieren.
- *Wahrnehmungsschemata sind erlernt*: Ein Mensch wird nicht mit vorgefertigten Schemata geboren, sondern durch tägliche Erfahrungen werden bestimmte Wahrnehmungsmuster *geformt*. Die Umwelt wird aus der Ich-Perspektive wahrgenommen, die durch Sozialisationsfaktoren geprägt sind. Das oben angesprochene Wahrnehmungssystem wird im Laufe der Zeit für bestimmte Reize sensibilisiert und für andere desensibilisiert. Schemata sind die Resultate dieses Wahrnehmungsprozesses.

- *Wahrnehmungsschemata sind kulturell bestimmt:* Ein Mensch wächst gewöhnlich in einem spezifischen Sozialisationskontext auf und macht dort seine Erfahrungen. Die Welt wird wahrgenommen durch die „Brille“ (s)einer Kultur. Oft ist nicht die Fähigkeit vorhanden, die eigene Kultur und damit auch festgefahrene Sichtweisen zu relativieren. Das, was von Kindheit an als „normal“ erfahren wird, gilt bei der Bewertung von Fremdem als Maßstab. Das Eigene gilt als richtig und gut, das Fremde weicht davon ab und wird meist negativ bewertet.
- *Wahrnehmungsschemata bleiben konstant:* Wie weiter oben schon erwähnt, sind Wahrnehmungsschemata erlernt. Einmal Gelerntes bleibt im Gedächtnis haften. Besonders deutlich ist dieses Phänomen bei stark negativen oder stark positiven Erlebnissen und Erfahrungen. Die erfahrenen Eigenschaften werden direkt auf die Gruppe übertragen, der das Individuum angehört. Diese Zuschreibungen von Eigenschaften halten sich sehr oft über lange Zeit und ändern sich auch nicht, wenn man andersartige Erfahrungen macht. Sie werden auch von den Medien ständig produziert und vertieft.
- *Wahrnehmungsschemata sind verzerrt und ungenau:* Da ein Mensch sehr vielen Reizen zugleich ausgeliefert und Wahrnehmung selektiv ist, sieht er nur das, was er will, d.h. das, was gut in gefestigte Schemata passt. So kann es geschehen, dass Objekte wahrgenommen werden, die in dieser Form nicht existieren und die andere gar nicht wahrnehmen. Dies hat eine verzerrte Wahrnehmung zur Folge. Jeder Mensch hat eine andere Vorstellung von der Welt, weil jeder sie mit anderen Augen wahrnimmt.

Im Folgenden werden Definitionen von Stereotypen und Vorurteilen behandelt, deren Funktion und Entstehung sowie Möglichkeiten, ihnen entgegen zu wirken.

2. Stereotype

In unserer komplexen, stark vernetzten Welt stoßen wir jeden Tag auf Menschen, deren fremdartige Kultur uns mit unbekanntem, oftmals seltsam anmutenden Verhaltensweisen konfrontiert. Tagtäglich sehen wir uns mit neuen sozialen Herausforderungen konfrontiert, sowohl in der Arbeitswelt, als auch im privaten Bereich. Um diese Flut von Informationen schnell einordnen und vereinfachen zu können, neigen wir zu Stereotypisierung. Ein Mensch, der einem anderen Menschen auf der Straße begegnet, hat weder Zeit noch die Möglichkeit, den anderen bis ins kleinste Detail kennenzulernen. Er wird ihn

nach wenigen Sekunden anhand einiger simpler Kriterien, wie zum Beispiel den „Top Three“ Alter, Geschlecht und ethnische Zugehörigkeit einer Gruppe zuordnen (Fiske, 1998, in Bierhoff & Frey 2006, S.431). Ob er dieser Gruppe in all seinen Merkmalen entspricht, ist dabei natürlich fraglich. Aber wir glauben zumindest zu wissen, wer uns gegenübersteht. Unser Gegenüber wird also nicht charakterisiert, sondern (stereo-)typisiert.

Der Begriff Stereotyp wurde vor fast hundert Jahren von Walter Lippmann in die Sozialpsychologie eingeführt. Für Lippman sind Stereotype „Bilder in unseren Köpfen, die sich als schablonisierte und schematisierte Vorstellungsinhalte zwischen unsere Außenwelt und unser Bewusstsein schieben“ (Lippman 1922, in Bierhoff & Frey 2006, S.430). Und auch „Fiktionen, Bilder in unseren Köpfen, die weder wahr noch falsch sind, schematische Modelle bzw. Karten von der sozialen Umwelt, die unter anderem bestimmen, wie die Fakten zu sehen sind“ (nach Güttler 1996, S.82). Stereotypen sind also reduktionistische Ordnungsraster, die durch die Konfrontation mit einer komplexen und unüberschaubaren Welt entstehen. „Ein Stereotyp ist der [...] Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichtete Überzeugung. Es hat die logische Form einer Aussage, die in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht“ (Quasthoff 1973, S.31). Stereotype als schematisierte Selbst- und Fremdbilder beinhalten vereinfachende Aussagen über Eigenschaften oder Verhaltensweisen von Gruppen oder Einzelpersonen (Suppan 1998, S.16) und dienen somit der Einordnung und Abgrenzung. Sie beschreiben jedoch nicht das Verhalten eines Individuums; sondern lediglich das erwartete Verhalten, das man allen Mitgliedern einer bestimmten Gruppe zuschreibt.

Urteile über größere soziale Gruppen, Nationen oder gar ganze Kulturkreise werden als kulturelle Stereotype bezeichnet. Kulturelle Stereotype sind kognitive Schemata und Fremdbilder, die auf einem Minimum persönlicher Erfahrung basieren und die reduzierte und starre Annahmen über Eigenschaften oder Verhaltensweisen von Personen anderskultureller sozialer Gruppen machen. „Dabei muß ein Stereotyp [...] nicht unbedingt negativ sein, es kann auch eine positive Färbung haben.“ (Schaff 1990, S.31). Gerade dieser mögliche *positive* Aspekt grenzt Stereotype von Vorurteilen ab.

Thomas et al. (1997) haben sich in einer Studie zur interkulturellen Kompetenz im Rahmen internationaler Einsätze von Bundeswehrsoldaten mit Wahrnehmungsprozessen, vor allem Selbst- und Fremdbildern von deutschen

und somalischen Soldaten beschäftigt. Ein *Selbstbild* bezeichnet „nicht nur die Vorstellungen darüber, welchen Gruppen man angehört und welche Denk- und Handlungsschemata in diesen Gruppen vorherrschen, sondern alle Vorstellungen zur eigenen Person, wie z.B. die eigenen Wünsche, Werte, Ziele, Motive, Fähigkeiten, Einstellungen“ (Layes 2003, S.118). Dabei wird im Laufe der Zeit ein Selbstbild vom Individuum konstruiert und in einen Sinnzusammenhang gebracht, der immer mit der kulturellen Umwelt in Bezug steht. Als Beispiel kann der „klassische“ westliche Lebenslauf dienen (Layes 2003, S.118), wo in Familie und Schule und später in der Ausbildung bestimmte Vorstellungen, Werte und Ziele vermittelt werden. Die Konstruktion von Selbstbildern führt gleichzeitig zur Abgrenzung gegenüber anderen Personen und Gruppen, von denen wiederum Bilder, so genannte *Fremdbilder* bestehen. Es handelt sich um Eindrücke und Vorstellungen die über andere Personen bestehen. Fremdbilder existieren jedoch erstaunlicherweise auch ohne dass ein Kontakt mit einer anderen Person oder Gruppe stattgefunden hat. Fremdbilder, bei denen spezifische Merkmale auf große Personengruppen übertragen werden, nennen wir Stereotype. Selbstbilder, also Bilder, die eine Gruppe von sich selbst hat, werden als *Autostereotypen*, Fremdbilder, also Bilder, die eine Gruppe von der anderen hat, werden als *Heterostereotypen* bezeichnet (Güttler, 1996, S.82).

Je mehr Kontakte und reflektierte Erfahrungen mit anderskulturellen Personen und Gruppen bestehen, desto differenzierter *kann* das Fremdbild werden. Selbst- und Fremdbild decken sich jedoch selten und können in interkulturellen Situationen zu Fehleinschätzungen und Missverständnissen, ja Konflikten führen, wie es folgende Tabelle anhand der Eigen- und Fremdbilder deutscher und somalischer Soldaten illustriert.¹

¹ Neben dem Bereich der interpersonalen Interaktionen spielen Selbst- und Fremdbilder auch in der medialen Kommunikation eine Rolle.

Selbstbild der deutschen Soldaten	Fremdbild der Somalis
Die Vereinten Nationen, die Vertretung der Weltgemeinschaft, schicken uns hierher, um humanitäre Hilfe zu leisten und den Frieden zu sichern. Wir kommen mit viel Geld, technischem Gerät und Know-how. Wir mussten viele politische Hürden überwinden, um hier zu sein, und bringen zahlreiche materielle und immaterielle Opfer. Wir werden den Friedensauftrag erfüllen können.	Diese Soldaten kommen aus geographisch begünstigten Gebieten der Erde und haben deshalb Geld und Material im Überfluss. Man muss sich vor ihnen in Acht nehmen, denn dieser Einsatz bringt ihnen sicher irgendeinen Vorteil, den sie uns verheimlichen. Möglicherweise wollen sie uns wieder übers Ohr hauen, wie damals in der Kolonialzeit, oder uns mit irgendwelchen Verhaltensvorschriften aus der Bibel traktieren, an die wir uns halten sollen, sie selbst aber nicht.
Fremdbild der deutschen Soldaten	Selbstbild der Somalis
Die Somalis leben in einem wirtschaftlich und kulturell rückständigen Land. Sie sind daher im Grunde genommen nur zu bedauern, zumal sie sich jetzt auch noch in sinnlose kriegerische Auseinandersetzungen verstrickt haben, deren Folgen sie gar nicht absehen können. Sie sind daher auf unsere Hilfe dringend angewiesen.	Wir sind eine starke und zivilisierte Nation und insofern vielen anderen Nationen überlegen. Es gelingt uns in vorbildlicher Weise, die Pflege unserer traditionellen Werte mit einem fortschrittlichen kulturellen Wandel zu verbinden.
Vermutetes Fremdbild der deutschen Soldaten	Vermutetes Fremdbild der Somalis
Die Somalis werden wissen, dass wir aus einem technisch hoch entwickelten reichen Land kommen, so dass wir ausreichend qualifiziert sind, um hier den Frieden zu sichern. Sie werden uns große Dankbarkeit dafür entgegenbringen, dass wir bereit sind, diese Hilfe zu leisten.	Wahrscheinlich halten uns diese Soldaten wie die früheren Kolonialherren für arme, ungebildete und rückständige Menschen, die man zivilisieren und missionieren muss, weil ihre Kultur minderwertig ist und sie allein nicht klar kommen, sondern sich immer tiefer in Probleme verstricken.

Tabelle 1: Selbstbild und Fremdbild deutscher und somalischer Soldaten
(Thomas et al. 1997, S.48f.)

Stereotype beschreiben keine objektiv wahrnehmbare Realität, sondern sind relativ, weil sie immer vom subjektiven Ausgangspunkt eines Betrachters – der

ja Angehöriger einer bestimmten kulturellen Gruppe ist – geprägt sind. Als Beispiel für diese Relativität und Subjektivität stereotyper Zuschreibungen von Eigenschaften kann eine Erhebung von *Gruère* und *Morell* (1991) dienen, in der Stereotypen über Franzosen gesammelt wurden (Tabelle 2).

Franzosen aus Sicht der	Stereotypen, die Franzosen betreffen
Deutschen	Modisch, Lebensart, selbstgefällig, freizügig, oberflächlich
Briten	Chauvinistisch, zentralistisch, vom Staat ernährt, höflich, aber verschlossen, ohne Humor
Spanier	Früh-zu-Bett-Geher, kalt und distanziert, unehrlich, unhöflich, arbeitsam
Niederländer	Lebensart, kultiviert, wenig seriös, geschwätzig, unruhig, Überlegenheitsgefühl
Schweden	Überlegenheitsgefühl, geringschätzig, geschwätzig, unmoralisch, neo-kolonialistisch, unorganisiert, kultiviert, stark hierarchisch

Tabelle 2: Auf Franzosen bezogene Stereotype (*Gruère/Morell* 1991, S.51)

Auffallend ist, dass je nach Kultur bestimmte Eigenschaften relativiert, andere hervorgehoben werden und letztendlich recht heterogene Aussagen über Franzosen, je nach „Sichtkultur“, entstehen. Das Erzeugen von Stereotypen hängt – wie in Abschnitt 1 thematisiert – von der eigenen Wahrnehmung und der jeweiligen Situation ab. Die andere Kultur wird zwangsläufig immer als Fremdwahrnehmung aus der Ich-Perspektive betrachtet und fremde Verhaltensweisen werden mit den eigenen verglichen. Insofern sagen Stereotypen eigentlich mehr über die Haltung und Perspektive der *bewertenden* Kulturangehörigen aus, als über die *Bewerteten*.

2.1. Funktion und Entstehung

Nach dem Dreikomponenten-Ansatz von Rosenberg und Hovland, welcher affektive, kognitive und konnotative Aspekte der Einstellung einbezieht, wird das Stereotyp als kognitive Komponente bezeichnet (Güttler 1996, S.72). Das heißt, Urteile, die die Wahrnehmung betreffen, die ein schnelles Orientieren in unserer Umwelt ermöglichen und die sozusagen unsere Umgebung in Schubladen einordnen, werden Stereotype genannt. Damit ist auch schon eine der Hauptfunktionen des Stereotyps genannt. Das Stereotyp hilft uns dabei, die zahlreichen Informationen die uns ständig erreichen, schnell einschätzen zu können. Wir brauchen Kategorien, so genanntes „Schubladendenken“, um uns rasch ein Bild der Lage zu verschaffen. Im Gegensatz zu Vorurteilen sind Stereotype also nicht grundsätzlich verwerflich. Sie erfüllen nach Adler (2008)

eine Ordnungsfunktion: Sie geben Orientierung, um sich in einer fremden Kultur besser zurechtzufinden und um handlungsfähig zu bleiben.

Kategorisierung und Stereotypisierung geschieht meist völlig unbewusst und automatisch (Devine 1989, in Bierhoff & Frey 2006, S.430). Wenn wir eine Frau sehen und sie anhand ihrer körperlichen Merkmale, ihrer Kleidung, ihrer Stimme und ihrer Gestik der Kategorie Frau zuordnen, ist das kein Prozess, der in irgendeiner Form falsch wäre oder verändert werden müsste. Das Urteil, zu dem wir gelangen, nämlich, dass unser Gegenüber eine Frau ist, ist auch kein falsches Urteil. Jedoch wird jeder Mensch mit dem Begriff Frau etwas anderes assoziieren und somit werden nicht alle Merkmale jedes Einzelnen auf genau eine Frau zutreffen. Aber dennoch stimmen einige der Merkmale oder erfüllen sich bis zu einer gewissen Wahrscheinlichkeit.

Das Entstehen der meisten Stereotype lässt sich nicht eindeutig nachvollziehen. Zum einen, weil viele Stereotype schon Jahrhunderte hindurch existieren und zum anderen, weil die meisten Urteile oder Meinungen im Laufe der Zeit weitgehend verschärft oder zusätzlich verfälscht wurden. Einige Stereotype können durchaus einen Kern Wahrheit haben. Was also führt zu den fehlerhaften Prozessen bei der Entstehung eines Stereotyps? Güttler (1996, S.83 ff) zählt folgende vier Prozesse nach Tajfel (1969) auf: *Kategorisierung, Generalisierung, Akzentuierung, Evaluation*.

1. *Kategorisierungsprozess*: Alltagsbewährte Klassifikationsschemata werden dazu genutzt, die zahlreichen Informationen, die wir verarbeiten müssen, zu vereinfachen und in eine Kategorie einzugliedern. Der Einzelne wird hierbei meist einer Gruppe zugeordnet und die dieser Gruppe innewohnenden Eigenschaften werden auf die einzelne Person übertragen. Diese wird also nicht nach ihren eigenen Charaktereigenschaften bewertet, sondern einfach mit allen anderen seiner Gruppe gleichgesetzt.
2. *Übergeneralisierungsprozess*: Einige wenige Erfahrungen mit Einzelnen werden fehlerhaft und grob verallgemeinernd auf alle Mitglieder einer Gruppe übertragen. Merkmale einer einzelnen Person werden dabei vernachlässigt.
3. *Akzentuierungsprozess*: Hervorstechende Merkmale einer Gruppe in typologischen Übertreibungen treten in Erscheinung (z.B. „Spaghettifresser“). Überdies meint Akzentuierung, dass die Homogenität der eigenen Gruppe gegenüber der Heterogenität zur anderen Gruppe überspitzt und unterstrichen wird.

4. *Evaluationsprozess*: Eine Person, eine Gruppe oder ein Objekt wird durch Sympathie oder Antipathie bewertet. Eine positive Bewertung schwächt die gegebenen Unterschiede ab, Gemeinsamkeiten und Vorzüge werden hervorgehoben. Umgekehrt bewirkt eine negative Bewertung, dass positive Merkmale weniger wahrgenommen und Unterschiede noch stärker betont werden.

All diese Prozesse führen zu einem zur Entstehung eines Stereotyps bzw. im fortgeschrittenen Stadium zur Entstehung eines Vorurteils, aber sie sorgen auch dafür, dass man, wenn man schon ein gewisses Stereotyp im Kopf hat, sein Stereotyp bestätigt sehen wird. Denn man sieht und hört nur das, was man sehen und hören will und kennzeichnet außerdem einzelne Abweichungen von seinen Stereotypen als Ausnahme (Güttler 1996, S.83).

Ein weiteres interessantes Phänomen ist die *self-fulfilling prophecy*, die sich selbst erfüllende Prophezeiung. Diese Erscheinung zeigt, dass sich oftmals einzelne Personen, aber auch ganze Gruppen oder Kulturkreise genauso verhalten, wie man es von ihnen erwartet (Merton, 1948, in Bierhoff & Frey 2006, S.433). Rosenthal und Jacobson führten 1968 ein interessantes Experiment zu dieser Theorie durch. Sie manipulierten die Testergebnisse eines vorher durchgeführten Intelligenztests, indem sie einige zufällig ausgewählte Schüler als überdurchschnittlich intelligent einstufte. Die gefälschten Ergebnisse wurden ausschließlich den Lehrern mitgeteilt, nicht jedoch den Schülern oder Eltern. Daraufhin veränderten die Lehrer den „Überfliegern“ gegenüber ihr Verhalten. Sie sorgten für ein wärmeres sozio-emotionales Klima, gaben ihnen verstärkt Feedback und betrauten sie mit anspruchsvolleren Aufgaben. Das veränderte Verhalten der Lehrer wiederum bedingte bei den willkürlich ausgewählten, als überdurchschnittlich intelligent eingestuften Schülern eine Leistungssteigerung. Sie hatten den Eindruck, vom Lehrer mehr gemocht zu werden, fühlten sich positiv bewertet und betrachteten sich dadurch selbst als leistungsorientierter (Rosenthal & Jacobson 1968, in Bierhoff & Frey 2006, S.433). Positive Erwartung führt also, wie in zahlreichen Studien bewiesen, auch zu gesteigerter Leistung (McNatt 2000, in Bierhoff & Frey 2006, S.433). Dieser Effekt wird auch als „Pygmalioneffekt“ bezeichnet. Umgekehrt kann man aber auch den gegenteiligen Effekt beobachten. Negative Erwartungen bewirken oftmals eine verminderte Leistung, was auch „Golemeffekt“ genannt wird (Davidson & Eden 2000, in Bierhoff & Frey 2006, S.433). Aus der Perspektive der Interkulturellen Kommunikation kann dies Ausdruck sowohl eines erwartungsbestätigenden Verhaltens – wenn es um eine Person selbst

geht – oder um selbsterfüllende Prophezeiung – also in Bezug auf andere – sein. In einem Experiment in den USA (Word et al. 1974, nach Aronson et al. 2006) wurden weiße Studierende gebeten, mit mehreren Stellenbewerbern ein Vorstellungsgespräch durchzuführen. Einige der Bewerber waren Weiße, andere Afroamerikaner. Ohne sich dessen bewusst zu sein, brachten die Studierenden beim Einstellungsgespräch mit den afroamerikanischen Bewerbern Unbehagen und mangelndes Interesse zum Ausdruck. Wie hat sich diese Haltung auf das Verhalten der Afroamerikaner ausgewirkt? In einem nachfolgenden Experiment nur mit weißen Bewerbern wurde das Verhalten der Leiter des Vorstellungsgesprächs (eingeweihte Helfer) auf die gleiche Art und Weise variiert, so dass es mit der Art übereinstimmte, wie die studentischen Probanden die afroamerikanischen oder weißen Bewerber im ersten Experiment behandelt hatten. Die Forscher filmten die Bewerbungsgespräche und ließen die Bewerber von Unbeteiligten, die die Filme anschauten, beurteilten. Sie stellten fest, dass diejenigen Weißen, die so interviewt wurden, wie man es im ersten Experiment mit den Afroamerikanern gemacht hatte, als viel nervöser und viel ineffizienter beurteilt wurden als diejenigen, die so interviewt wurden, wie man es im ersten Experiment mit den weißen Bewerbern getan hatte. Ähnliche Experimente gab es in Bezug auf Leistungstests. Alle diese Experimente zeigten, dass Afroamerikaner benachteiligt waren, weil sie einem zusätzlichen Leistungsstress ausgesetzt waren.

Bei Opfern von Vorurteilen und Diskriminierung wird der Grundstein für ein geringes Selbstwertgefühl und erwartungsbestätigendes Verhalten bereits in der Kindheit durch Sozialisierungsprozesse bestimmt (Aronson et al., 2008). In einem klassischen Experiment demonstrierten die Sozialpsychologen Clark & Clark (1947), dass afroamerikanische Kinder – einige bereits im Alter von drei Jahren – davon überzeugt waren, dass es nicht sonderlich erstrebenswert sei, schwarz zu sein. Die Kinder hatten in diesem Experiment die Wahl, mit einer weißen oder einer schwarzen Puppe zu spielen. Die meisten von ihnen lehnten die schwarze Puppe ab, da sie die weiße hübscher und einfach besser fanden. Dieses Experiment wurde 1954 als Argument dafür angeführt, dass die Rassentrennung afroamerikanischen Kindern aus psychologischer Sicht irreparablen Schäden zufüge (Aronson et al. 2008). Die selbsterfüllende Prophezeiung ist alles andere als eine bewusste, absichtliche Handlung, sondern vielmehr ein Beispiel für automatisches – also unbewusstes, nicht zielgerichtetes – Denken (Chen & Bargh 1997).

Obwohl jeder Mensch generell zur Stereotypisierung neigt, gibt es einige Faktoren die diese Neigung zusätzlich stützen. Nach Allport (1971, S.208) tragen vor allem die Massenmedien wie Film, Radio und Zeitung dazu bei, gewisse Stereotype zu fördern. Auch wenn seit Allports Untersuchungen bereits Jahrzehnte vergangen sind, kann man doch auch heute noch in vielen Filmen, aber auch Fernseh- und Zeitungsberichten, Stereotype bestätigt sehen.

Um die Wirkung von selbsterfüllenden Prophezeiungen zu reduzieren, sollte man sich bewusst mit den eigenen kognitiven und kulturell bedingten Schemata auseinandersetzen und konzentrierter mit anderen Menschen kommunizieren. Auf diese Weise können die eigenen Erwartungen relativiert oder gar zurückgenommen werden; gleichzeitig wird die Bereitschaft gefördert, die „wahre“ Persönlichkeit des anderen wahrzunehmen (Aronson et al. 2008).

2.2. Entgegenwirken

Die Medien haben heute, wahrscheinlich mehr als je zuvor, einen erheblichen Einfluss auf unsere Meinung. Doch obwohl einige Medien bemüht sind, ein realitätsnaher Spiegel der Gesellschaft zu sein, ist Berichten, Filmen und Magazinen mit einer kritischen Distanz zu begegnen, um der Entstehung von Stereotypen vorzubeugen. Das gilt natürlich nicht nur für die Medien. Ein Mensch, der sich in Selbstreflexion übt, kann mit aufmerksamer Beobachtung der Entstehung von Stereotypen entgegenwirken oder sie bewusst und differenziert verwenden, was voraussetzt, dass das Verhalten eines Individuums nicht als das Verhalten einer ganzen Gesellschaft interpretiert wird. Stereotype können zur Beschreibung, aber nicht zur Interpretation dienen, das heißt sie sollten wertfrei sein und durch neu gemachte Erfahrungen modifiziert werden (Barmeyer 2000b, S.134). Die vollständige Ausblendung eines Stereotyps ist nicht möglich. Das Bewusstwerden der eigenen Meinung hilft allerdings, Stereotypen keinen allzu großen Raum in der Beurteilung Anderer zu geben. Vor allem der Kontakt zu Fremdgruppen und die Reflexion darüber kann helfen, diese abzubauen, wie es in der „Kontakthypothese“ angenommen wird (Allport 1971, S.212). Zunehmende Interaktionen der Gruppenmitglieder führen zu differenzierten Kenntnissen und können zu gegenseitiger Sympathie beitragen (Thomas 2004). Dies setzt aber voraus, dass die Interagierenden einen gleichen Status haben, ähnliche Ziele verfolgen und ihr Kontakt durch gesellschaftliche oder politische Autoritäten unterstützt wird (Klaus, Schmidt & Maes 2007). Allerdings können Stereotype, wenn man sich ihrer Undifferenziertheit und Starrheit nicht bewusst ist, durch einseitige oder

negative Bewertungen zu Vorurteilen werden. Im Folgenden soll erklärt werden, was ein Vorurteil ist, welche Funktionen ein Vorurteil haben kann, wie es entsteht und wie man ihm entgegenwirken kann.

3. Vorurteile

G. Watson hat einmal gesagt, es wäre leichter ein Atom zu zertrümmern als ein Vorurteil (G. Watson 1947, nach Güttler 1996, S.80). Die soziale Welt des Menschen ist vielschichtig und ist internationaler geworden. Die Tatsache, dass jeder Mensch innerhalb eines Tages an das andere Ende der Welt fliegen kann, hat nicht nur positive Effekte. Gesellschaften, die früher durch Gebirge, Flüsse oder Meere voneinander getrennt waren, sind heute sozusagen Nachbarn. Diese Nähe setzt bei vielen Menschen nicht nur positive Assoziationen frei. Die Angst und das Misstrauen gegenüber „Fremden“ und „Anderen“ sind der Grund vieler Vorurteile. Denn die „Anderen“ bringen ihre Kultur, ihre Religion, Moral- und Wertvorstellungen mit, die uns auf den ersten Blick fremd und vor allem ungewohnt erscheinen. Die eigenen, vertrauten Verhaltensweisen hingegen bieten uns Schutz und Geborgenheit (Allport 1971, S.31).

Vorurteile sind eine äußerst bequeme Möglichkeit, mit der Andersartigkeit umzugehen. Allerdings erweist sich die Meinung der Anderen oftmals als nicht zutreffend und vor allem als überzogen negativ.

So beschreiben die meisten Definitionen, die es bezüglich des Vorurteils gibt, in erster Linie das negative Vorurteil und dessen negative Folgen. Im Gegensatz zu Stereotypen, die auf *kognitive* Aspekte einer Gruppe fokussieren, beschreiben Vorurteile vor allem die *affektiven* Aspekte (Jonas/Schmid Mast 2007, S.69). Der ursprüngliche Wortstamm ist dabei nicht negativ. Das deutsche Wort verweist darauf, dass *vorher* ein Urteil gefällt wird. Das englische Wort „prejudice“, ursprünglich aus dem lateinischen „*praejudicare*“, bedeutet auf vorangegangenen Erfahrungen basierend, ein Urteil zu fällen. Die heutige Bedeutung ist vor allem die eines vorschnellen und unbegründeten – meist negativen – Urteils (Allport 1971, S.20). Durch Vorurteile werden andere Menschen also abgewertet.

In der sozialpsychologischen Forschung werden Vorurteile typischerweise als negative – im Sozialisierungsprozess – erlernte Einstellungen bzw. als die negative Bewertung von Gruppen(-mitgliedern) und die damit einhergehenden negativen Gefühle und Verhaltenstendenzen definiert (Brown 1995, in Bierhoff & Frey 2006, S.437).

Allport sieht vor allem das ethnische Vorurteil, das für ihn eine Antipathie darstellt, die sich auf eine fehlerhafte und starre Verallgemeinerung gründet (Allport 1971, S.23). Seine kürzeste und einfachste Definition lautet: „Von anderen ohne ausreichende Begründung schlecht denken“ (ebd. S.20).

3.1. Funktion und Entstehung

Zunächst stellt sich die Frage, warum Menschen überhaupt Vorurteile haben. Eine simple Erklärung ist die der Vereinfachung. Wie auch schon beim Stereotyp, muss der Mensch, um schnell agieren zu können, andere Menschen in Kategorien einteilen. Eine Einteilung der Objekte und Personen unserer Umgebung in grobe Kategorien muss genügen, denn wir haben keine Zeit, alles und jeden bis in alle Einzelheiten zu überprüfen (Allport 1971, S.23).

Eine weitere Funktion des Vorurteils ist die Aufwertung der eigenen Gruppe und die Abgrenzung zu Fremdgruppen. Wie beim Stereotyp, werden die Unterschiede zu anderen Gruppen hervorgehoben. Des Weiteren werden Vorurteile auch dazu genutzt, die eigenen Aggressionen an anderen Gruppen auszulassen, was mit „Sündenbocktheorie“ bezeichnet wird. Ein „Sündenbock“ wird gesucht und gefunden, der Schuld für alle Missstände trägt, wie z.B. zur Zeit des Nationalsozialismus jüdische Bürger (Allport 1954; Gemmill 1989; Miller & Bugelski 1948, nach Aronson et al. 2008). Eigene Fehler kann man auf diese Weise ohne jegliche Selbstkritik und mit einem stabilisierten Selbstwertgefühl an andere abgeben (Güttler 1996, S.80).

Thomas (2004, 161) unterscheidet zusammenfassend sechs wesentliche psychische Funktionen von Vorurteilen

1. *Orientierungsfunktion:*
 - ermöglicht schnelle und präzise Orientierung in einer komplexen Umwelt
 - Personen und Objekte lassen sich leicht kategorisieren und bewerten
2. *Anpassungsfunktion:*
 - ermöglicht schnelle Anpassung an die jeweiligen (sozialen) Lebensbedingungen (z.B. vorherrschende Meinung, Wert- und Normvorstellungen, ...)
3. *Abwehrfunktion:*
 - dient dem Erhalt eines positiven Selbstbildes und der Abwehr von Schuldgefühlen, innerpsychischen Konflikten und Selbstkritik

4. *Selbstdarstellungsfunktion:*
 - dient der Selbstdarstellung vor der sozialen Umwelt bei Vorurteilen, die sozial geteilte oder sogar gewünschte Eigenschaften beinhalten
5. *Abgrenzungs- und Identitätsfunktion:*
 - fördert das Gefühl von Zusammengehörigkeit und gegenseitiger Sympathie bei Vorurteilen, die mit anderen Personen geteilt werden
6. *Steuerungs- und Rechtfertigungsfunktion:*
 - steuert das Verhalten gegenüber bestimmten Personen, Objekten und Sachverhalten

Mit diesen Funktionen des Vorurteils wird auch die Entstehung deutlich. Dennoch gibt es einige spezielle Voraussetzungen um die Entstehung eines Vorurteils zu fördern. Der Mensch besitzt, wie aus den genannten Gründen hervorgeht, von vornherein eine Neigung zum Vorurteil. Sein Alltag kann dadurch schnell und effizient vereinfacht werden. Im Idealfall würde das so aussehen: Man bildet ausschließlich rationale Kategorien, die sich eng an unmittelbare Erfahrungen knüpfen. Der Mensch allerdings bildet auch sehr leicht irrationale Kategorien, die oftmals auf der Grundlage des Hörensagens oder auch der eigenen Phantasie basieren. So fehlt diesen Kategorien der Bezug zur Realität und sie sind dennoch sehr stark in unserem Inneren verwurzelt (Allport 1971, S.32).

Die einmal gebildeten Kategorien geraten allerdings oft mit neuen Informationen, die wir erhalten, in Konflikt. Denn wir können unsere Kategorien nicht jedes Mal verändern, wenn wir neue Informationen bekommen. Schließlich haben wir die Kategorien gebildet, weil sie sich gut bewährt haben. Und durch eine ständige Erneuerung und Veränderung würde man unsere Gewohnheiten nur unnötig stören (Allport 1971, S.37).

Also nehmen wir lediglich diejenigen neuen Informationen in unsere Kategorien auf, die auch zu unserer Überzeugung passen, und wenn diese Überzeugungen negativ sind, werden sie nur stärker bestätigt. Erscheinungen, die nicht konform mit unseren Anschauungen sind, werden als atypische Ausnahmen abgetan (Güttler 1996, S.82). So verhärten sich schon gebildete Ansichten.

Juliane Wetzel berichtet in ihrem Artikel „Fremde‘ in den Medien“ (in: Informationen zur politische Bildung, Heft 271 „Vorurteile“, 2005, S.22) über eine teils stark verschobene Wahrnehmung der Ausländer in der Medienlandschaft. Eine repräsentative Untersuchung der Universität Jena hat 285 Nachrichtenmeldungen vier großer Fernsehsender im Jahr 2003 genauer betrachtet. Es zeigte sich, dass zwei Drittel der Beiträge über Ausländer die Themen

Kriminalität und Terrorismus behandeln. Anders hingegen waren die Zahlen bei der Untersuchung zur aktiven Präsenz von Ausländern im Fernsehen. Im Vergleich zu 1987, als Ausländer noch kaum selbst zu Wort kamen, stieg die Beteiligung der Zuwanderer im Jahr 2003 auf 16 Prozent (ebd., S.22).

Hinzu kommt, dass jeder Mensch eigene Werte hat, die für ihn absolut notwendig sind. Man verteidigt sie nach Außen und denkt meist auch nicht darüber nach, inwieweit sie überhaupt richtig oder falsch sein könnten. Einsicht und Vernunft müssen sich diesen Wertkategorien beugen (Allport 1971, S.38).

3.2. Entgegenwirken

Wie können wir nun verhindern, dass Vorurteile überhaupt erst entstehen? Wie schon beim Stereotyp bemerkt, ist es eigentlich niemandem möglich, völlig frei von Vorurteilen zu sein. Beide, Stereotyp und Vorurteil, sind „sozial geteilte, stabile, konsistente, änderungsresistente, starre, rigide, inflexible Urteile über andere Personen, soziale Gruppen bzw. Sachverhalte“ (Güttler 1996, S.82). Vor allen Dingen sind einmal gebildete Vorurteile sehr hartnäckig und werden meist schon in früher Kindheit erworben. Deshalb müssen schon in der Kindheit Gegenmaßnahmen zur Verhinderung von Vorurteilen ergriffen werden. Durch Stärkung des Selbstwertgefühls und Förderung der Eigeninitiative durch Eltern, Lehrer und Freunde kann man Kindern das Gefühl geben, selbst die Kontrolle über ihr Leben zu haben. Speziell in der Schule kann interkulturelle Erziehung und interkulturelles Lernen zu einem besseren gegenseitigen Verständnis führen (Barmeyer 2000a). In internationalen Forschungen konnte eine positive Wirkung eines kooperativen Unterrichtsprogramms festgestellt werden. Thomas (2004, S.174) hat auf der Basis von verschiedenen Studien zu deutsch-französischen und deutsch-englischen Jugendbegegnungen Vorschläge zur Programmgestaltung gemacht, die Elemente wie „Selbstgesteuertes Lernen“, „Reflexion“ und „Nachbereitung interkultureller Erfahrungen“ enthalten.

Eine weitere Möglichkeit wäre, die ursprüngliche Kategorisierung in den Hintergrund treten zu lassen oder gar aufzulösen. Der positive, wiederholte Kontakt ist ein entscheidendes Element. Pettigrew und Tropp (2000) belegten die Bedeutung intergruppalen Kontakts für den Abbau von Vorurteilen. Wird bei diesem Kontakt ein positiver Affekt erlebt, so kann dieser Effekt ein Gegengewicht darstellen, das den erfolgreichen Abbau von Vorurteilen ermöglicht (Pettigrew & Tropp 2000, in Bierhoff & Frey 2006, S.442). In Zukunft

könnte verstärkt dafür Sorge getragen werden, dass Schüler und Studierende an zielgruppen- und lernzielspezifischen Austauschprogrammen, die interkulturell begleitet werden, teilnehmen.

4. Fazit

In diesem Beitrag wurden Stereotype von Vorurteilen abgegrenzt und auf die Bedeutung subjektiver Wahrnehmung hingewiesen. Selbst- und Fremdbilder sind Teil der sozialen Realität und können in ihrer negativen Form oft zu sozialer Diskriminierung führen. Interkulturelle Kommunikation als eine relativ neue Metadisziplin hat unter anderem zum Ziel, kulturell bedingte Unterschiede in interpersonalen Interaktionen offen zu legen und Prozesse der Stereotypen- und Vorurteilsbildung zu erklären, um negativen Folgen von Stereotypen und Vorurteilen entgegenzuwirken.

Durch die Globalisierung nimmt die Intensität von Kulturkontakten und Interaktionen und damit die Bedeutung von Interkulturalität zu. Damit einhergehend wird auch das Bedürfnis steigen, mit Fremd- und Selbstbildern umzugehen. Eine Reflexion von Selbst- und Fremdbildern kann helfen, dass Personen nicht direkt Stereotype und Vorurteile bilden, sondern zuerst individuelle Unterschiede deutlicher wahrnehmen und schätzen. Mit dieser reflexiven Bewusstheit und vor allem mit genügend Zeit kann erreicht werden, Entscheidungen und Handlungen unabhängig von Selbst- und Fremdbildern zu fällen. Auf diese Weise ist es möglich, der Individualität von Personen aus anderen Kulturen gerecht zu werden.

Literatur

- Adler, Nancy (2008): *International Dimensions of Organizational Behavior*. Mason, OH.
- Allport Gordon W. (1971): *Die Natur des Vorurteils*. Köln.
- Aronson, Eliot/Wilson, Tim D./Akert, Robin M. (2008): *Sozialpsychologie*. München.
- Barmeyer, Christoph (2000a): *Interkulturelles Management und Lernstile*. Frankfurt/Main.
- Barmeyer, Christoph (2000b): *Mentalitätsunterschiede und Marktchancen*. St. Ingbert.
- Bierhoff Hans-Werner/Frey, Dieter (2006): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen.

- Berry, John W. et al. (2002): *Cross-Cultural Psychology. Research and Applications*. Cambridge.
- Bierhoff, Hans-Werner (2006): *Sozialpsychologie, ein Lehrbuch*. Stuttgart.
- Bierhoff Hans-Werner/Frey, Dieter (2006): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen.
- Genkova, Petia (2006) Psychologische Aspekte der Kommunikation In: Krah, Hans/Titzmann, Michael (Hg.): *Medien und Kommunikation: eine interdisziplinäre Einführung*. Passau, S.179-197.
- Genkova, Petia (2009a), „Nicht nur die Liebe zählt ...“ *Lebenszufriedenheit und kultureller Kontext*. Lengerich.
- Genkova, Petia (2009b): Interkulturelles Management – leichter gesagt als getan. In: Wawra, Daniela (Hg.): *Medienkulturen*. Frankfurt/Main (im Druck).
- Genkova, Petia/Smokova, Ludmila (2009c) Global gedacht – lokal gehandelt. Psychologische Aspekte der Interkulturellen Kommunikation. *Paradigma*, 2 (im Druck).
- Güttler Peter O. (1996): *Sozialpsychologie*. München.
- Gruère, Jean-Pierre/Morell, Pierre (1991): *Cadres français et communications interculturelles*. Paris.
- Hofstede, Geert (1980): *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, CA.
- Jonas, Klaus/Schmid Mast, Marianne (2007): Stereotyp und Vorurteil. In: Straub, Jürgen/Weidemann, Arne/Weidemann, Doris (Hg.): *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz*. Stuttgart, S.69-76.
- Layes, Gabriel (2003): Interkulturelles Identitätsmanagement. In: Thomas, Alexander/Kinast, Eva-Ulrike/Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Band 1. Göttingen, S.117-125.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (2008): *Interkulturelle Kommunikation*. Stuttgart.
- Müller-Jacquier, Bernd (2000): Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingsmoduls. In: Bolten, Jürgen (Hg.): *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*. Waldsteinberg, S.30-49.
- Müller-Jacquier, Bernd (2004): „Cross-cultural“ versus interkulturelle Kommunikation. Methodische Probleme der Beschreibung von Inter-Aktion. In: Lüsebrink, Hans-Jürgen (Hg.): *Konzepte der Interkulturellen Kommunikation. Theorieansätze und Praxisbezüge in interdisziplinärer Perspektive*. St. Ingbert, S.69-113.
- Pettigrew, Thomas F./Tropp, Linda R. (2003): A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, S.751-783.
- Quasthoff, Uta (1973): *Soziales Vorurteil und Kommunikation*. Frankfurt/Main.

- Schaff, Adam (1990): *Stereotypen und das menschliche Handeln*. Wien.
- Shiraev, Eric B./Levy, David A. (2000): *Introduction to cross-cultural psychology*. Boston.
- Suppan, Arnold (1998): Identitäten und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen. In: Heuberger, Valeria/Suppan, Arnold/Vyslonzil, Elisabeth (Hg.): *Das Bild vom Anderen: Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen*. Frankfurt/Main, S.9-20.
- Thomas, Alexander (2004): Stereotype und Vorurteile im Kontext interkultureller Begegnung. In: Lüsebrink, Hans-Jürgen (Hg.): *Konzepte der Interkulturellen Kommunikation. Theorieansätze und Praxisbezüge in interdisziplinärer Perspektive*. St. Ingbert, S.157-175.
- Thomas, Alexander/Kammhuber, Stefan/Layes, Gabriel (1997): Interkulturelle Kompetenz. Ein Handbuch für internationale Einsätze der Bundeswehr. In: *Untersuchungen des Psychologischen Dienstes der Bundeswehr*, 31, S.1-190.
- Zimbardo, Philip G./Gerring, Richard J. (2008): *Psychologie*. München.
- URL: http://www.bpb.de/publikationen/6MVHPR,0,Was_sind_Vorurteile.html