

Russlandbilder und Stereotype im deutsch-finnischen Vergleich

Bachelorarbeit
Sara Piirainen

Universität Jyväskylä
Institut für moderne und klassische Sprachen
Deutsche Sprache und Kultur
6.5.2015 (Bachelorarbeit)

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Sara Piirainen	
Työn nimi – Title Russlandbilder und Stereotype im deutsch-finnischen Vergleich	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Elokuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 41
Tiivistelmä – Abstract <p>Venäjä on sekä suomalaisesta että saksalaisesta näkökulmasta tarkasteltuna läheinen maa, jonka kanssa sekä suomalaiset että saksalaiset ovat olleet aktiivisessa kanssakäymisessä kautta historiansa aina nykypäivään saakka. Maihin ja niiden kansalaisiin, kuten muihinkin kuvitteellisiin yhteisöihin, liitetään monia erilaisia stereotyyppioita ja kuvia, joita kuvataan monin eri kielellisin keinoin.</p> <p>Tämän työn tarkoituksena on tutkia venäjäkuvia ja stereotyyppioita sekä niiden kielellisiä representaatioita saksalais-suomalaisessa kontekstissa. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena verkossa, jossa vastaajaa pyydettiin vertailemaan omia venäjäkuviaan ja stereotyyppioitaan otaksumiinsa kollektiivisiin suomalaisiin tai saksalaisiin venäjäkuviiin ja stereotyyppioihin.</p> <p>Tulokset osoittivat vastaajien kuvaavan omia venäjäkuviaan ja stereotyyppioitaan positiivisemmiksi kuin kuvittelemansa kollektiivisen yhteisön, suomalaisten tai saksalaisten, vastaavia. Paitsi yhteiset sisällölliset teemat, myös median uutisoinnin vaikutus venäjäkuvia ja stereotyyppioita synnyttävinä, vahvistavina sekä ylläpitävinä syinä korostuivat niin suomen- kuin saksankielisissä vastauksissa.</p>	
Asiasanat – Keywords Stereotyyppiat, saksalais-suomalainen vertailu, venäjäkuvat, kielelliset representaatiot	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	7
2	Stereotyp	8
2.1	Zum Begriff ‚Stereotyp‘	8
2.2	Linguistischer Stereotypenansatz	9
2.3	Kollektive und idiosynkratische Stereotype	11
2.4	Nationale Stereotype und ihre Entstehung	11
2.5	Medien und Antagonismus	13
2.6	Positive Selbstdarstellung und semantische Strategien	14
2.7	Bildung und Häufigkeit von Stereotypen	15
2.8	Abgrenzung zu inhaltsnahen Begriffen	16
2.8.1	Bild bzw. Image	16
2.8.2	Vorurteil und Bedrohungselemente	17
2.9	Finnland und Deutschland - eine mögliche gemeinsame europäische Identität gegenüber dem fremden Osten	18
3	Russlandbilder und Stereotype im finnisch-deutschen Vergleich	19
3.1	Material und Vorgehensweise	19
3.2	Analyse der aufgetretenen Stereotype	20
3.2.1	Begründungen für die kollektiven Stereotype	24
3.2.1.1	Die Rolle der Medien	24
3.2.1.2	Die Rolle der Bedrohungselemente	26
3.2.2	Begründungen für die idiosynkratischen Stereotype	30
3.3	Russlandbild	31
3.4	Die Rolle der europäischen Identität	33
4	Schlussfolgerungen	35
	Literaturverzeichnis	37
	ANHANG: Fragebogen	39

1 Einleitung

Deutschland, Finnland und Russland sind in vielfacher Weise miteinander verbunden. Die Ereignisse, die nach der Ablehnung des Assoziierungsabkommens zwischen der EU und der Ukraine im Herbst 2013 begannen und danach u. a. Russlands Annexion der Krim und bewaffnete Konflikte zur Folge hatten, prägen aber die jetzigen Beziehungen zwischen den Staaten und die Medienberichterstattung darüber. Trotz vieler Versuche über das Russlandbild neutral zu diskutieren, bleibt ganz oft auch in der öffentlichen Diskussion eine stark gefärbte Nuance.

Das Ziel meiner Arbeit ist Russlandbilder und Stereotype über Russen¹ in Finnland und in Deutschland zu untersuchen sowie ihre Ursachen näher zu betrachten. Das Korpus stammt aus durch einen Fragebogen gesammelten Antworten.

Die Absicht meiner Bachelorarbeit ist nicht selbst mit eigenen Stereotypen zu spielen, sondern Ursachen für Stereotype zu finden und den sprachlichen Ausdruck zu untersuchen. Obwohl die Umfrage in Finnland und in Deutschland stattfand, möchte ich betonen, dass es nicht das Ziel meiner Arbeit ist, die Nationen als Einheitsnationen vorzustellen, sondern der Begriff ‚Nation‘ wird nur als eine mögliche hypothetische Hintergrundinformation für die vorkommenden Stereotype verwendet. Es wird angenommen, dass, obwohl die eine Nation betreffenden Maßnahmen verschiedene Bevölkerungsgruppen oder Kulturen unterschiedlich berühren, die Umwelt, die Nation und ihre Beziehungen einen Einfluss auf die Stereotype haben. Diese Pluralität der Kulturen in einer Nation macht die Suche nach den unterschiedlichen Ausdrucksweisen sogar interessanter.

In Kapitel 2 wird sowohl aus linguistischer als auch interdisziplinärer Perspektive ein Überblick über den Stereotypenansatz gegeben. In Kapitel 3 wird das gesammelte Korpus analysiert, indem auf häufige Tendenzen und Ursachen eingegangen wird

¹ Mit allen im Text verwendeten Personenbezeichnungen sind aus Gründen der Lesbarkeit und Übersichtlichkeit des Textes stets beide Geschlechter gemeint.

2 Stereotyp

In diesem Kapitel wird ein Überblick über den Stereotypenansatz gegeben. In den Kapiteln 2.1 und 2.2 geht es um den Begriff ‚Stereotyp‘ mit einem linguistischen Fokus. In den weiteren Kapiteln 2.3 bis 2.5 werden Stereotype in kleinere Einheiten, wie kollektive und idiosynkratische bzw. nationale Stereotype eingeteilt. In diesen Kapiteln geht es auch um die Entstehung, Bestätigung oder Verstärkung von Stereotypen. Die Tendenz zur positiven Selbstdarstellung sowie unterschiedliche Strategien zum Ausdrücken von Stereotypen in den Kapiteln 2.6 und 2.7 behandelt, während es in Kapitel 2.8 um die Abgrenzung der Stereotype zu den inhaltsnahen Begriffen ‚Bild‘ und ‚Vorurteil‘ geht. Die Möglichkeit der gemeinsamen europäischen Identität, die für die Entstehung von Stereotypen relevant ist, wird kurz in Kapitel 2.9 besprochen.

2.1 Zum Begriff ‚Stereotyp‘

Der Begriff ‚Stereotyp‘ stammt ursprünglich aus dem Griechischen und besteht aus zwei Wörtern: *stereos* im Sinne von hart, stark, und *typos* mit der Bedeutung von Modell, Form oder Gestalt (Roth 2005, 41). Dadurch wird das innere Wesen von Stereotypen deutlich: ein festharrendes Denkmuster. Die Wurzeln der heutigen Prägung des Begriffs liegen in den Texten des amerikanischen Journalisten Walter Lippmann, der den Begriff in seinem Buch *Public opinion* der breiten Öffentlichkeit vorstellte (ebd.). Laut Lippmann (1922, 4) drückt ein Stereotyp in einem Kulturraum vorgeprägte und dauerhafte Vorstellungen aus, die die Individuen durch den Sozialisationsprozess übernommen haben und durch die sie die Welt wahrnehmen. Da die Realität so komplex ist, entsteht eine *pseudo-environment*² (ebd.). Die Funktion von Stereotypen kann gemäß Lippmann (1922, 6) sowohl in einem positiven als auch negativen Licht gesehen werden, weil es aufgrund der Verteidigungsstrategien oder Ökonomie für Individuen hilfreicher ist, bestimmte Muster zu bilden um die Welt zu verstehen und handlungsfähig zu bleiben. Trotz allem soll die Ausnutzung von Stereotypen zugunsten politischer oder sozialer Zwecke, wie in der Kriegspropaganda, stark verurteilt werden (ebd.).

² Dieser Begriff weist auf subjektive Bilder hin, welche Menschen über die Welt haben, bzw. unterschiedliche Weltanschauungen, die einen Einfluss auf das Verhalten haben.

2.2 Linguistischer Stereotypenansatz

Eine der ersten sprachwissenschaftlichen Analysen von Stereotypen stammt von der Sprachwissenschaftlerin Uta Quasthoff (1973, 28). Sie definiert das Stereotyp folgendermaßen:

der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar.

Quasthoff (1973, 240-254) teilt damit die Stereotype in vier Kategorien ein, je nach Beschreibungsform³:

1. Der erste Typ ist die Grundform des Stereotyps und wird durch die einfache Prädikation gebildet:
„**Der Russe ist** trinkfest.“
2. Im zweiten Typ bleibt unklar, ob der Sprecher selbst der Meinung ist, und die tatsächliche Aussage wird implizit formuliert, z. B. durch Konjunktiv- und Fragesätze, zu denen Wenzel (1978, 61) auch Zitate hinzufügt. Anstatt das Verb ‚sein‘ zu benutzen, wird das Prädikat häufig durch Verben wie ‚gelten‘ ersetzt.
„Die russischen Frauen **gelten** als modebewusst.“
3. Der dritte Typ ähnelt dem zweiten Typ mit dem Unterschied des Ausmaßes der expliziten Äußerung. Er bezieht sich oft auf die eigenen Meinungen des Sprechers und wird häufig durch Verben wie ‚glauben‘ oder ‚denken‘ geäußert.
„**Ich denke**, das ist die allgemeine Meinung.“
4. Die letzte Erscheinung der Stereotype entspricht oft der im Alltag häufig vorkommenden impliziten Äußerung der Stereotype. Diesen Typ nennt Quasthoff den textlinguistischen Typ, mit dem die in Kapitel 2.6 erwähnten semantischen Strategien gemeint sind.

Wenzel (1978, 24) kritisiert Quasthoffs Definition als unhaltbar und zu eng. Sie (ebd.) basiert ihre Kritik auf dem Aufforderungscharakter des Stereotyps und will damit Quasthoffs Auffassung erweitern. Wenzel (ebd.) betont, dass ein Stereotyp entweder den Charakter von Werturteilen oder Aufforderungscharakter hat. Den wertenden Charakter

³ Alle Beispiele stammen aus meinem Korpus.

des Stereotyps definiert Wenzel (1978, 25) durch die abwertenden oder aufwertenden Adjektive oder andere Wörter bzw. Wörter mit negativen oder positiven Konnotationen, d. h. dass durch positive oder negative Konnotationen der Wörter ein großer Teil des wertenden Charakters ausgedrückt wird (ebd.). In der westlichen Kultur sind Adjektive wie ‚verspätend‘ vermutlich in der öffentlichen Meinung negativ geprägt, wobei auch daran erinnert werden muss, dass die Konnotationen sehr kultur- und kontextabhängig sind. Als weitere Kategorie der wertenden Stereotype bezeichnet Wenzel (ebd.) Stereotype, die die Form einer allgemeinen oder objektiven Aussage haben. Sie (ebd.) behauptet jedoch, dass auch diese versteckten Stereotype mithilfe des Kontexts oder der pragmatischen Analyse entdeckt werden können. Beispiele wie „Russen trinken Wodka.“ können trotz ihrer identischen Ausdrucksformen sowohl wertend als auch normativ fungieren. Obwohl die Stereotype mit normativem Charakter auch oft erst mithilfe des Kontexts sichtbar sind, behauptet Wenzel (1978, 26), dass durch die Benutzung der Imperativformen der Verben ‚haben‘ oder ‚sollen‘ die normativen Stereotype ohne pragmatische Analyse ausgedrückt werden können, wie in den Sätzen: „Ein Kind hat zu spielen.“ oder „Studenten sollen härter arbeiten.“

Nach dieser Kritik versucht Wenzel (1978, 28) die Definition von Quasthoff zu verbessern und behauptet, dass die logische Form des Stereotyps eine allgemeine Aussage anstatt eines Urteils ist. Auch die Beschreibung, dass das Stereotyp als Satz beschreibbar ist, lässt Wenzel in ihrer Definition weg, weil der Satzbegriff linguistisch umstritten und nicht einheitlich definiert ist.

Mit der Betonung auf einem linguistischen Fokus wird in meiner Arbeit ein interdisziplinärer Zugang gewählt. Obwohl Quasthoff (1978, 2⁴; zitiert nach Dabrowska 1999, 63) der Auffassung ist, dass die Linguistik eher Aufmerksamkeit auf die Argumentationsmuster der Stereotype richten und die Formulierungen der Stereotype beachten soll -wie es in der Sozialpsychologie eher um die Überzeugung einer Person von einer Sache gehen soll- sieht sie den Begriff Stereotyp auch interdisziplinär. Der Begriff wird in mehreren Disziplinen angewendet und deswegen warnt sie auch davor, dass die linguistische Stereotypenforschung ihre Verbindung mit der Sozialpsychologie nicht abbricht, weil die beiden Bedeutungen sich nicht ausschließen, sondern einander ergänzen (ebd.).

⁴ Quasthoff, U. 1978. The uses of Stereotype in everyday argument. In: Journal of Pragmatics, 2. S. 1-48.

2.3 Kollektive und idiosynkratische Stereotype

Mit *Ingroup* ist in meiner Arbeit die sogenannte Wir-Gruppe gemeint, d. h. es wird auf eine Gruppe hingewiesen, zu der sich ein Einzelner zugehörig fühlt bzw. mit der sich der Einzelne identifiziert. Als *Outgroup* wird hier die sogenannte Die-Gruppe oder Fremdgruppe verstanden, zu der ein Individuum keine Zugehörigkeit fühlt oder mit der es sich nicht identifiziert. (Allport 1956, 41.) Gemäß Allport (ebd.) kann es logischerweise keine Ingroup ohne Outgroup geben, da die Gruppe sich irgendwo abgrenzen muss.

Im Folgenden wird zwischen kollektiven und idiosynkratischen Stereotypen unterschieden. Über ‚kollektive Stereotype‘ schreibt Lehtonen (2005, 61-62): Je mehr eine Person sich mit einer Gruppe identifiziert, desto mehr will sie sowohl mit den Werten der eigenen Gruppe und Wahrnehmungen über die Ingroup, als auch mit den Wahrnehmungen über die Outgroup übereinstimmen, da das Engagement ein bestimmtes Niveau an Loyalität und Abhängigkeit verlangt. Dieser als kollektiv angenommene Glaube von einer Gruppe von Menschen an eine geteilte Einstellung gegenüber einer bestimmten Sache wird als kollektives Stereotyp bezeichnet, d. h. dass man glaubt, dass die anderen in der Ingroup ähnliche Einstellungen gegenüber anderen Kollektiven teilen (Lehtonen 2005, 64).

Während die Outgroup tendenziell als einheitlich betrachtet wird, wird die Ingroup oft als heterogener angesehen. Daneben handelt es sich bei kollektiven Stereotypen, wegen des Ethnozentrismus, oft um ein negativer geprägtes Bild über die Outgroup als über die Ingroup. Die Werte und Einstellungen der Ingroup werden als universal richtig und besser angesehen. (Lehtonen 2005, 62.)

Stereotype werden von Lehtonen (2005, 64) wiederum als idiosynkratisch bezeichnet, wenn sie nur von einem Individuum angewendet werden. In meiner Untersuchung wurde sowohl nach den idiosynkratischen als auch nach den kollektiven Stereotypen gefragt (s. Kapitel 3.2.1 und 3.2.2).

2.4 Nationale Stereotype und ihre Entstehung

Je nachdem, aus welcher Perspektive *Nation* betrachtet wird, kann der Begriff unterschiedliche Seiten aufweisen. Die modernistischen Wissenschaftler haben die Nation als etwas Primäres und Essenzielles gesehen: für einige ist die Nation organisch,

für andere ein freiwilliges Konzept, das das schöne Zusammenleben ermöglicht (Petkova 2009, 159). Die neuere sozialkonstruktivistische Forschung sieht Nation jedoch als eine mentale Konstruktion an, die in den Gesprächen, Einstellungen und Wahrnehmungen der Individuen vorkommt, wie im Fall des Vielvölkerstaats Russland (ebd.). Das ist auch der Ausgangspunkt meiner Arbeit.

Lehtonen (2005, 62) definiert die ‚nationalen Stereotype‘ als charakteristische Merkmale, die von einer Outgroup mit einem Land und ihren Einwohnern verbunden werden. Das Land wird, wie auch andere kollektive Gruppen, von der Outgroup als eine Entität wahrgenommen, die z. B. eine eigene Persönlichkeit und Gefühle hat. Lehtonen (2005, 69) teilt die nationalen Stereotype in Auto- und Heterostereotype ein, je nachdem, ob sie die eigene Ingroup betreffen oder die Outgroup.

Wie Lehtonen oben definiert (s. Kapitel 2.3), sind die kollektiven Stereotype ein Resultat der Identifikation mit einer Gruppe, woraus folgt, dass die nationale Identifikation bzw. Identität eine Rolle im Entstehungsprozess der nationalen kollektiven Stereotype spielt. Petkova (2005, 24) teilt die Entwicklung des Bedürfnisses nach einer kollektiven nationalen Identität in verschiedene Fälle ein. In einigen Nationen ging es z. B. um koloniale Macht und Hegemoniesucht, die als wichtig für das nationale Dasein betrachtet wurden, während es in anderen Nationen um die Demokratisierung der Institutionen oder den Befreiungskampf ging. Die Fälle Finnlands und Deutschlands unterscheiden sich hinsichtlich der nationalen Identitätsbildung darin, dass, während Finnlands Bedürfnis nach kollektiver nationaler Identität aus dem Befreiungskampf gegen das Russische Reich stammte, Kriege ein wichtiger Teil der Hegemoniegründung Deutschlands waren (Schulze 2013, 85). Ferner findet die nationale Identitätsbildung und –stärkung traditionell im Kampf gegen einen gemeinsamen imaginären Feind statt (Petkova 2005, 25). ‚Die Anderen‘ sind somit immer Stimuli für die Bildung der nationalen Identitäten gewesen.

Selbstverständlich können nationale idiosynkratische Stereotype auf eigenen Erfahrungen, wie auch auf der Generalisierung des Verhaltens von einem Individuum als gruppentypisch basieren (Lehtonen 2005, 67). Das letztgenannte Konzept wird von

Greenberg und Baron (2008, 46) als *Halo-effect* bzw. einer von den fünf *Bias* der kollektiven Stereotype beschrieben.⁵

Obwohl die nationale Identität für die Entstehung der nationalen Stereotype wichtig ist, bezeichnet Petkova (2005, 25) den Wechsel zur globalen Marktwirtschaft als einen Faktor, der die nationalen Identitäten in eine Krise geführt hat. Heutzutage kann ein Individuum sich mit mehreren Gruppen, z. B. im Internet, identifizieren, und zusätzlich spielt die weitere europäische Integration (s. Kapitel 2.9 und 3.4) eine wichtige Rolle in der Identitätspalette. Die Untersuchung von Lahti (2013) über eine multikulturelle Arbeitsgruppe zeigt, dass die am Arbeitsplatz entstandene Kultur und Ingroupverhältnisse teilweise eine größere Rolle spielen als die nationenbezogenen Unterschiede. Die Rolle der nationalen Identität als eine Teilidentität mag sich deswegen verringern, aber wie auch Petkova (2005, 25) selbst feststellt, verschwindet sie nicht völlig.

2.5 Medien und Antagonismus

Obwohl das Verhältnis zu ‚den Anderen‘ nicht unbedingt negativ sein muss, behauptet Lehtonen (2005, 67), dass die negativen Stereotype eine Folge des Antagonismus gegenüber ‚den Anderen‘ sind und u. a. durch die Medienberichterstattung übermittelt, bestätigt oder sogar verstärkt werden (Lehtonen 2005, 67). Laut Hefner et al. (2007, 580) besteht in einer negativen Berichterstattung über Ausländer die Gefahr einer Aktivierung negativer Stereotype. Deshalb ist die Rolle der Medien als neutrale Berichterstatter besonders wichtig. Laut der Rangliste von Reporter ohne Grenzen (2015) nahm Finnland im Jahr 2015 wieder die erste Stelle in der Welt als Staat mit der größten Pressefreiheit ein. Die deutschsprachigen Medien kommen zum großen Teil aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, wobei Deutschland an Stelle 12, Österreich an Stelle 7 und die Schweiz an Stelle 20 lag. Sie alle liegen damit im internationalen Vergleich klar über dem Durchschnitt.

Untersuchungen von Hefner et al. (2007, 588) zeigen jedoch, dass in Fällen, in denen den Befragungsteilnehmern die Stigmatisierungsgefahr bewusst war, eine positive

⁵ Greenberg und Baron (2008, 46-47) listen fünf *perceptual biases* bzw. Wahrnehmungsneigungen auf, die zusammen mit der Tendenz zur Stereotypisierung ein verfälschtes Bild über die Outgroup verursachen.

Diskriminierung, d. h. eine Bevorzugung der Minderheitengruppen, zu bemerken war, was die Rolle der Medienkritik betont.

2.6 Positive Selbstdarstellung und semantische Strategien

Wie nach der wittgensteinschen Tradition⁶ festgestellt werden kann, hat Sprache keine vorher bestimmten Bedeutungen, sondern Bedeutungen entstehen im Kontext. Deshalb ist es wichtig auch die impliziten Äußerungen der Stereotype zu untersuchen.

Die implizite Verwendung von Stereotypen bedeutet die Verwendung von Ausdrucksformen, die von dem Adressaten Vorwissen verlangen und erst durch Indikatoren in einem Rezeptionsprozess explizit werden (Dabrowska 1999, 105). Das geschieht häufig mit tabuisierten Stereotypen, die atypisch ausgedrückt werden (ebd.). Tabuisierte Stereotype sind laut Dabrowska (1999, 96) Stereotype, die gegen gesellschaftliche Normen oder allgemeinen Konsens verstoßen, die sich z. B. in den demokratischen Staaten diskriminierend auswirken. In diesen Fällen dissimuliert oder versteckt der Sender seine tatsächliche Meinung um sich selbst positiv darzustellen (van Dijk 1984, 117). Wenn gleichzeitig die Funktion der Informationsvermittlung erfüllt werden soll, können semantische Strategien benutzt werden (ebd.). Mithilfe dieser semantischen Strategien können Stereotype oder Vorurteile ausgedrückt werden, ohne dass der Sender das Gesicht verliert (van Dijk 1984, 115).

Als semantische Strategien nennt van Dijk (1984, 123-131; mithilfe der Übersetzung von Dabrowska 1999, 67-69):

1. Verlagerung der Stereotype auf andere Menschen. Das kann z. B. durch die Bevorzugung von kollektiven Stereotypen anstelle von idiosynkratischen Stereotypen erfolgen, oder durch Zitate (Roth 2005, 201): „Ich denke nicht so, aber ich habe gehört, dass die anderen denken.“
2. Generalisierung, wodurch das Verhalten eines Individuums als prototypisch beurteilt wird.
3. Ein Beispiel ist zwischen dem konkreten Fall und der Generalisierung eingeordnet und dadurch wird etwas Allgemeines behauptet.

⁶ Hier ist die Auffassung von Ludwig Wittgenstein (1889-1951) über Sprachspiele gemeint, die sich mit den Bedeutungen von Zeichen beschäftigt.

4. Die Hervorhebung der subjektiven Makroinformation oder der wichtigen Information beruht auf der Aufmerksamkeitslenkung des Adressaten, z. B. durch eine rhetorische Hyperbel, wie im Satz: „Ein Skandal, dass...“ (Dabrowska 1999, 68) oder durch eine übertreibende Verwendung der Quantoren ‚alle‘ und ‚immer‘.
5. Scheinbare Toleranz: „Wir können nicht generalisieren, aber...“, wobei auch Gegenbeispiele im Sinne von einer bedingten Generalisierung vorgebracht werden können: „Die Russen sind gewaltbereit, aber ich kenne auch einige nette Russen.“
6. Aufmerksamkeitslenkung durch Wiederholung.
7. Kontrastierung z. B. mittels Gegenüberstellung von Wir-Sie-Gruppen.
8. Vermeidung der Kontakte oder der Information: „Ich weiß über sie nichts.“ bzw. „Ich habe keinen Kontakt mit ihnen.“
9. Abmilderung, d. h. eine negative Aussage über die Outgroup kann z. B. durch eine globale positive Aussage, die auch die Ingroup betrifft, zurückgenommen werden, wie im Satz: „Russen sind korrupt, aber das sind auch einige Deutsche.“
10. Verwendung von Präsuppositionen, Implikationen, Suggestionen, unklaren Termini oder unvollständigen Aussagen, die dem Sender erlauben, spezifische Aussagen zu vermeiden: „Du hast es auch gemerkt.“
11. Korrektur der eigenen Produktion, wenn der Sender davon ausgeht, dass seine Formulierung referenziell falsch ist oder eventuell zu ungewollten Interpretationen oder Beurteilungen über die unterstellten Implikationen oder Assoziationen bei dem Adressaten führen kann.

Im Fall der semantischen Strategien soll aber auch die Möglichkeit der ehrlichen Meinung berücksichtigt werden.

2.7 Bildung und Häufigkeit von Stereotypen

Wenzel (1978, 100) behauptet: Je nachdem, wie hoch der Bildungsstand eines Individuums ist, desto größere Vielfalt gibt es in den Äußerungsformen der Stereotype. Personen mit höherem Bildungsstand weisen also eine höhere Tendenz auf, direkte oder explizite Äußerungen von Stereotypen zu vermeiden. Die Häufigkeit oder Stärke der Stereotype ist jedoch unabhängig vom Bildungsstand, d. h. dass Personen mit höherer Bildung eine größere Auswahl an Erscheinungsformen von Stereotypen beherrschen, wodurch es schwieriger ist die Stereotype zu erkennen.

Aufgrund der Pluralität der heutigen Gesellschaften drücken Menschen vielleicht jedoch allgemein Stereotyp vorsichtiger aus. Wenzel hat ihre Thesen in den 1970er Jahren geschrieben, als sowohl die deutsche als auch die finnische Gesellschaft eine geringere Vielfalt an Kulturen aufwies. Dadurch ist es möglich, dass die *political correctness*⁷, die erst ein Phänomen der 1980er Jahre ist (Roth 2005, 42), unsere Gesprächskultur verändert hat.

2.8 Abgrenzung zu inhaltsnahen Begriffen

2.8.1 Bild bzw. Image

Das Stereotyp unterscheidet sich von dem Bild bzw. Image⁸ in kleinen Merkmalen. Laut Wenzel (1978, 33) wird ein Bild durch eigene Erfahrungen erworben und verlangt somit Interaktion. Auch Dabrowska (1999, 81-82) ist der Auffassung, dass ein Image aktiv aufgebaut ist und eigene Erfahrung verlangt, während ein Stereotyp eine Folge der Sozialisation ist. Daraus ergibt sich, dass ein Stereotyp auch ein langfristigeres Phänomen ist, im Vergleich zum Bild, das eher ein dynamisches Potenzial besitzt (Dabrowska 1999, 81). Das Russlandbild ist somit schneller veränderbar als die Stereotype über Russland. Quasthoff (1973, 21) sieht das Bild als ein *belief system* des Einzelnen an, während das Stereotyp sich eher auf das öffentliche Bewusstsein bezieht. Somit kann die Verbindung zwischen Stereotyp und Bild auch durch den Vergleich des Stereotyps mit ‚Imagepflege‘ beschrieben werden (Goffmann 1978, 18⁹; zitiert nach Dabrowska 1999, 82). Im Vergleich zu anderen inhaltsähnlichen Begriffen, wie z. B. Vorurteil (s. Kapitel 2.8.2), ist das Bild laut Dabrowska (1997, 80-81) am neutralsten.

Das Nationenbild ist eng verbunden mit den Termini *Ingroup* und *Outgroup*. Ein Nationenbild ist nämlich eine zweistufige Konstruktion des Selbstbilds und des kollektiven Bilds der *Outgroup*. Dieses Bild wird sowohl bewusst, z. B. durch die PR-Arbeit, als auch unbewusst durch Medien und eigene Erfahrungen erworben. (Petkova 2009, 159-160.) Auch schon existierende kollektive Stereotype werden oft im *Nation*

⁷ Auf Deutsch: politische Korrektheit: „eine Einstellung, die alle Ausdrucksweisen und Handlungen ablehnt, durch die jemand aufgrund seiner ethnischen Herkunft, seines Geschlechts, seiner Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht, seiner körperlichen oder geistigen Behinderung oder sexuellen Neigung diskriminiert wird“ (Duden.de)

⁸ Obwohl es in der Literatur zur Interkulturellen Kommunikation einen kleinen Unterschied zwischen den beiden Begriffen gibt, werden sie in dieser Arbeit synonym verwendet.

⁹ Goffmann, E. 1978. Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt.

*Branding*¹⁰ benutzt, um das vorgestellte Bild zu verstärken oder abzuschwächen (Lehtonen 2005, 64).

2.8.2 Vorurteil und Bedrohungselemente

Das Wort ‚Vorurteil‘ ist aus dem lateinischen *prae-judicatum* ins Deutsche entliehen worden und bedeutete in der ursprünglichen Form eine Vorstufe zur Urteilsfindung (Roth 2005, 44). Die Begriffe ‚Stereotyp‘ und ‚Vorurteil‘ liegen nah beieinander und die definitorische Abgrenzung zwischen ihnen ist schwer (Dabrowska 1999, 77). Obwohl sich beide auf dieselbe Bezugsperson beziehen (Quasthoff 1973, 23), wird in der kognitiven Forschung mit dem Begriff ‚Vorurteil‘ jedoch eine negative Konnotation verbunden (Dabrowska 1999, 77). Dagegen ist der Begriff ‚Stereotyp‘ eher neutral, worauf auch der lippmannsche Stereotypenansatz hinweist (Dabrowka 1999, 78; Lippmann 1922, 4). Vielleicht hat ‚Vorurteil‘ aufgrund dieser Ansätze nicht nur im akademischen, sondern auch im allgemeinen Sprachgebrauch eine negative Konnotation bekommen, damit es sozial akzeptabler ist, ‚Stereotype‘ zu haben.

Die **integrierte Bedrohungstheorie** bzw. *integrated threat theory* (Abk. *ITT*) (Stephan & Stephan 1996) weist darauf hin, dass Vorurteile die Folge der in einer Ingroup wahrgenommenen Bedrohungen und negativen Stereotype über die Outgroup sind. Diese Bedrohungen können in vier verschiedene Typen eingeteilt werden: realistische Bedrohungen bzw. *realistic threats*, symbolische Bedrohungen bzw. *symbolic threats*, negative Stereotype bzw. *negative stereotypes* und ‚Intergroup Angst‘ bzw. *intergroup anxiety* (Stephan & Stephan 1996, 417).

Eine *realistische Bedrohung* bezieht sich auf eine wahrgenommene Bedrohung der Ingroup gegenüber der sozioökonomischen, finanziellen und politischen Macht oder Stellung der Outgroup. Dabei handelt es sich eigentlich um die Konflikttheorie, d. h. einen Kampf um eine beschränkte Menge an Ressourcen, wie Arbeitsplätze, Geld oder Territorium. Dies wird z. B. in Finnland in der öffentlichen Diskussion über den Grundstückverkauf an russische Staatsbürger explizit sichtbar. Im Fall einer *symbolischen Bedrohung* geht es nicht mehr um eine konkrete Bedrohung, sondern um einen in einer Ingroup als bedrohlich wahrgenommenen Unterschied hinsichtlich Weltanschauung, Religion, Moral und Werten zwischen der Ingroup und der Outgroup.

¹⁰ *Nation Branding* bezeichnet den Versuch durch bewusstes Marketing und Kommunikation ein Nationenbild zu promoten.

Dies ist kürzlich z. B. in Europa¹¹ und Nord-Amerika in Form eines islamophobischen Diskurses vorgekommen. Der dritte Fall, der zu Vorurteilen gegenüber der Outgroup führt, ist die Folge von Stereotypen, und zwar negativ gefärbten. Wie es oft mit Stereotypen der Fall ist, wird aufgrund der ‚negativen Stereotype‘ ein bestimmtes Verhalten von Personen der Outgroup erwartet. Das Verhalten einer Person der Outgroup kann sogar als gruppenspezifisch bestätigt werden, d. h. beispielsweise, dass das Verhalten eines in der Öffentlichkeit sichtbaren Russen, wie zum Beispiel des Präsidenten Wladimir Putin, als allgemeines Verhaltensmuster der Russen angenommen und dadurch ein ähnliches Verhalten von allen anderen Russen erwartet wird (Greenberg & Baron 2008, 46-47). Am schwierigsten definierbar ist das Konzept *intergroup anxiety*, das auf Angst vor der Interaktion zwischen Gruppen beruht und u. a. durch das Vermeiden der Interaktion sichtbar werden kann (Stephan & Stephan 1996, 418-419). Während die anderen drei Bedrohungen in der Ingroup stattfinden, ist *intergroup anxiety* primär interaktiv.

2.9 Finnland und Deutschland - eine mögliche gemeinsame europäische Identität gegenüber dem fremden Osten

Sowohl Finnland als auch Deutschland sind Mitglieder der Europäischen Union und die Mehrheit der Bevölkerung steht hinter der europäischen Integration (EB4 2014). Laut der Qualitativen Eurobarometer-Studie (EB2 2014, 6) war das Gefühl, Europäer zu sein, am weitverbreitetsten in Deutschland, aber auch in Finnland ist der EU-Optimismus hoch, denn 85 % der Finnen fühlen sich als Europäer (EB1 2015, 14), trotz des Vorrangs der nationalen Identität (EB4 2014, 36). Das Gefühl Europäer zu sein und die Narrative über die europäische Geschichte sind zum Teil Aspekte für den Aufbau einer gemeinsamen Ingroup als Europäer, indem Europa bezeichnet wird als:

Kontinent, auf dem sich die Nationen um den Aufbau einer friedlichen Gemeinschaft und um wirtschaftliche Zusammenarbeit bemühen, ohne dafür zu viel von ihrer Identität, Vielfalt oder ihren nationalen Interessen aufgeben zu müssen (EB3 2014, 3).

Die wichtigsten verbindenden Faktoren im Aufbauprozess der Ingroup-Identität scheinen jedoch Kultur, Wirtschaft, Geschichte und besonders für Deutsche Sport, für Finnen die

¹¹ Pegida (Abk. f. Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes) ist eine Organisation in Deutschland, die seit Oktober 2014 Demonstrationen gegen die von sich selbst behauptete Islamisierung Europas veranstaltete.

gemeinsamen Werte zu sein (EB4 2014, 43), was letztendlich, mehr als die Geographie, für viele Bürger Europa darstellt (EB3 2014, 3).

Es wäre somit auch logisch, dass der Wunsch nach Sicherheit in der Europäischen Union erfüllt würde. Die Mehrheit der Deutschen fühlt sich in der Europäischen Union sicher, während sich in Finnland die Meinungen teilen. Die Euroskeptiker in Finnland verweisen auf die lange russische Grenze und die Sonderstellung Finnlands im Vergleich zu anderen westeuropäischen Ländern, wenn sie über die Unsicherheit, die die EU-Mitgliedschaft laut ihnen mit sich gebracht hat, sprechen (EB4 2014, 26). Das ist wiederum relevant, da die empfundenen Bedrohungen gegenüber einer gemeinsamen Ingroup einen Einfluss auf Vorurteile haben (s. Kapitel 2.8.2) und viele ähnliche Stereotype, Bilder und Vorurteile der Befragten in meiner Untersuchung erklären können (s. Kapitel 3).

3 Russlandbilder und Stereotype im finnisch-deutschen Vergleich

3.1 Material und Vorgehensweise

In meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit Russlandbildern und Stereotypen über Russen in Finnland und in Deutschland. Die Fragestellungen meiner Arbeit lauten: Welche Stereotype, Bilder und Einstellungen haben Finnischsprachige im Vergleich zu Deutschsprachigen in Bezug auf Russland und Russen? Wie sind diese Russlandbilder entstanden?

Die Daten wurden durch eine Internetumfrage (s. Anhang) gesammelt, wobei die Anonymität der Teilnehmer gewährleistet wurde, was aufgrund der positiven Selbstdarstellung wichtig ist (s. Kapitel 2.6). Der Fragebogen beinhaltet sowohl offene Fragen, die möglichst freie Äußerungen ermöglichen, mit einem geringeren Maß an Steuerung, als auch *Multiple choice*-Fragen, die es ermöglichen Tendenzen zu erkennen (Hirsjärvi et al. 2009, 201). Ein weiterer Vorteil von Onlinebefragungen ist, dass sie in einer natürlichen Umgebung, z. B. zu Hause, stattfinden, was zu erhöhter externer Validität führt (Hefner et al. 2007, 581).

Die Teilnehmer wurden per Schneeballverfahren in den sozialen Medien rekrutiert, in der Hoffnung Informanten mit einem Bildungsstand zu erreichen, der der jeweiligen Gesellschaft möglichst gut entspricht. Der Fragebogen wurde in der jeweiligen Sprache, auf Finnisch (N=53) bzw. auf Deutsch (N=129), zur Verfügung gestellt. Die Informanten wurden nicht aufgrund ihrer nicht-finnischen bzw. nicht-deutschen Muttersprache oder Staatsangehörigkeit von der Umfrage ausgeschlossen, aber trotzdem haben die

Teilnehmer der jeweiligen Fragebögen überwiegend Finnisch (100 %) oder Deutsch als Muttersprache (97,7 %), wobei einige die österreichische oder andere Staatsangehörigkeiten besitzen¹². Obwohl ein durchschnittlicher Bildungsstand der Informanten angestrebt wurde, ist der Bildungsstand der Informanten eher hoch (85,3 % der Informanten haben einen Hochschulabschluss bzw. studieren momentan an einer Hochschule). Deswegen wird die Hypothese von Wenzel (s. Kapitel 2.6) berücksichtigt, laut der Personen mit höherem Bildungsstand eine höhere Tendenz aufweisen, direkte oder explizite Äußerungen von Stereotypen zu vermeiden, was an einer möglichen Tendenz der Bevorzugung kollektiver Stereotype zu erkennen wäre.

Alle Antworten wurden ausgewertet, aber im Rahmen dieser Arbeit konzentriere ich mich auf einige Fragen (6, 10, 12, 14, 15 im Anhang), die in folgende Themenbereiche eingeteilt sind: In Kapitel 3.2 wird näher auf die häufigsten kollektiven und idiosynkratischen Stereotype eingegangen. Die häufigsten Begründungen für die kollektiven und idiosynkratischen Stereotype (s. Anhang, Fragen 6, 10, 12, 15) werden in den Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2 vorgestellt. Das Russlandbild allgemein wird in Kapitel 3.3 (s. Anhang, Frage 14) und die Rolle der europäischen Identität als Faktor, der die Antworten vereinheitlicht, in Kapitel 3.4 betrachtet (s. Anhang, Frage 21).

3.2 Analyse der aufgetretenen Stereotype

In der Umfrage wurden die Informanten gebeten einzuschätzen, mit welchen Eigenschaften Russen in Deutschland bzw. in Finnland beschrieben werden (s. Anhang, Frage 6) und danach, mit welchen Eigenschaften die Informanten selbst Russen beschreiben würden (s. Anhang, Frage 15). Im ersten Fall handelt es sich um kollektive Stereotype, im zweiten Fall um idiosynkratische Stereotype. Natürlich ist die Aufteilung in negative und positive Attribute in den folgenden Tabellen einigermaßen willkürlich und beruht auf dem gesammelten kultur- und kontextabhängigen Wissen, aber trotzdem liefern die *Multiple choice*-Fragen (s. Anhang, Frage 8, 10, 12, 14, 17, 19 und 21) klare Hinweise auf die negativen, positiven oder neutralen Einstellungen, die hinter den offenen Antworten liegen. Da wiederum die ursprüngliche Absicht eines Informanten nur der Informant selber kennt, besteht meine Aufgabe darin, die Antworten zu interpretieren und zu vergleichen.

¹² Als deutsche Informanten werden hier alle bezeichnet, die auf Deutsch geantwortet haben.

In den folgenden Tabellen sind die am häufigsten erscheinenden kollektiven Stereotype aus den finnisch- und deutschsprachigen Antworten aufgelistet:

Tabelle 1. Die häufigsten von finnischen Informanten genannten kollektiven Stereotype über Russen

	Die häufigsten kollektiven Stereotype der finnischen Informanten	negativ/positiv/neutral	Erscheinungen
1.	gepflegtes Aussehen der Frauen, schminken sich mehr als finnische Frauen, feminine Frauen, Pelze, Gold, teure Kleider, gute Kleidung, auf das Aussehen orientiert, achten auf das Aussehen, schick	neutral	11
2.	unzuverlässig	negativ	10
3.	hoher Alkoholkonsum, Neigung zum Trinken, Wodka, trinkfreudig, hart im Trinken	neutral/negativ	8
3.	reiche Touristen, Tourismus, Tourist, notwendige Touristen, unverschämte Touristen, laute Touristen	neutral	8
5.	reich/Parvenü	neutral	5
6.	unsauber, unhygienisch	negativ	4
6.	Handel, Wirtschaft	neutral/positiv	4
6.	Klassenunterschiede/viele Reiche und viele Arme, nicht gleichberechtigt	negativ	4
6.	frech	negativ	4
7.	mangelnde/schlechte Sprachkenntnisse, ohne Sprachkenntnisse, sprechen nur Russisch.	negativ	3

Tabelle 2. Die häufigsten von deutschen Informanten genannten kollektiven Stereotype über Russen

	Die häufigsten kollektiven Stereotype der deutschen Informanten	negativ/positiv/neutral	Erscheinungen
1.	trinkfest, trinken viel, Trinker, Säufer, säuferisch, Wodka, alkoholsüchtig, trinklustig, trinkfreudig	neutral	27
2.	kriminell	negativ	9
2.	laut	neutral	9
4.	reich	neutral	6
5.	aggressiv	negativ	4
5.	gewaltbereit	negativ	4
5.	arrogant	negativ	4

In den finnischen Antworten bezieht sich das am häufigsten vorkommende Element der kollektiven Stereotype auf russische Frauen. Russische Frauen sind in den Antworten ‚gut gekleidet‘, ‚feminin‘, ‚achten auf ihr Aussehen‘ und ‚schminken sich mehr als finnische Frauen‘. Pelze werden im Zusammenhang mit russischen Frauen auch häufig genannt. Allgemein werden russische Frauen in den Antworten viel positiver bzw. neutraler beschrieben als russische Männer, die als ‚Alkoholiker‘ und ‚gewaltbereit‘ beschrieben werden. In Bezug auf Frauen wird in einigen Antworten auch Sorge hinsichtlich der Stellung der russischen Frauen erwähnt:

- (1) On paljon aviopareja, joissa on suomalainen mies, ja venäläinen vaimo, joka on eronnut venäläisestä alkoholistimiehestään, ja haluaa lapsilleen turvatumman tulevaisuuden naimalla suomalaisen [...] **venäläisillä on perinteisempi työnjako kotitöissä miesten ja naisten välillä**. Naisvaltaisilla aloilla on suhteessa huonompi palkkaus, ja naisia on länsimaita vähemmän vaikutusvaltaisessa asemassa. (Informant F8)

Es gibt viele Ehen zwischen einem finnischen Mann und einer russischen Frau, die sich von ihrem russischen Alkoholikermann getrennt hat und ihren Kindern eine sicherere Zukunft bieten will, indem sie einen Finnen heiratet. [...] **In Russland gibt es eine traditionellere Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau** in Bezug auf den Haushalt. In den Branchen mit Frauenüberschuss gibt es verhältnismäßig schlechteren Verdienst, und es gibt weniger Frauen in einflussreichen Positionen als in den westlichen Ländern.

In den deutschen Antworten ist das häufigste Element der kollektiven Stereotype die Neigung zu Alkohol der Russen, was durch unterschiedliche sprachliche Formen ausgedrückt wird. Auch in den finnischen Antworten kommt die Neigung zu Alkohol als ein kollektiver Stereotyp am drittmeisten vor.

In den finnischen Antworten werden Tourismus und Touristen häufiger erwähnt, als in den deutschen Antworten: In den finnischen Antworten werden die Russen oft als Touristen oder Männer bzw. Frauen kategorisiert, während in den deutschen Antworten allgemein von Russen gesprochen wird. Die finnischen Antworten beschreiben Touristen unter anderem als ‚notwendig‘, ‚laut‘, ‚unverschämt‘ und ‚reich‘. Auch in den deutschen Antworten werden Russen allgemein häufig als ‚laut‘ beschrieben. Darüber hinaus verbinden die finnischen Antworten mit Russen häufiger Adjektive wie ‚unhygienisch‘ oder ‚unsauber‘ als die deutschen Antworten, worauf vermutlich der Spa-Tourismus, wie auch in den Begründungen bestätigt wird, einen Einfluss hat, da viele Schwimmbäder oder Bäder in Finnland leider dieses Stereotyp verstärken, weil sie Hinweisschilder für das Sich-Waschen vor dem Schwimmen nur auf Russisch geben:

- (2) Röyhkeitä, ylimielisiä ja hygieniasta välittämättömiä, [mikä on] **uimapaikkojen yleinen keskustelun aihe**. (Informant F21)

Arrogant, eingebildet und unhygienisch, [was] **ein häufiges Gesprächsthema in Schwimmbädern** [ist.]

Auf dem zweiten Platz der deutschsprachigen Antworten kommt das Adjektiv ‚kriminell‘, während die finnischen kollektiven Stereotype am zweitmeisten ‚unzuverlässig‘ mit Russen verbinden. Die anderen in den deutschsprachigen Antworten häufig erscheinenden kollektiven Stereotype sind ‚aggressiv‘, ‚gewaltbereit‘ und ‚arrogant‘. Die oben genannten Adjektive sind eher negativ konnotiert, was bei kollektiven Stereotypen oft der Fall ist (s. Kapitel 2.6).

In den nächsten Tabellen geht es um die idiosynkratischen Stereotype der finnischen und deutschen Informanten:

Tabelle 3. Die häufigsten von finnischen Informanten genannten idiosynkratischen Stereotype über Russen

	Die häufigsten idiosynkratischen Stereotype der finnischen Informanten	negativ/positiv/neutral	Erscheinungen
1.	gastfreundlich	positiv	9
2.	wollen reich aussehen, gepflegtes Aussehen	neutral	7
3.	familienorientiert	neutral/positiv	5
4.	sozial/gesellig	positiv	4
4.	unzuverlässig	negativ	4
4.	freundlich	positiv	4
4.	Menschen, wie wir	neutral/positiv	4
4.	nationalistisch	neutral	4
4.	soziale Ungleichheit	negativ	4
5.	schlechte/mangelnde Sprachkenntnisse	negativ	3

Tabelle 4. Die häufigsten von deutschen Informanten genannten idiosynkratischen Stereotype über Russen

	Die häufigsten idiosynkratischen Stereotypen der deutschen Informanten	negativ/positiv/neutral	Erscheinungen
1.	trinken gern Alkohol/trinkfest/lieben Wodka	neutral	8
2.	gastfreundlich	positiv	6
3.	freundlich	positiv	5
4.	nett	positiv	3
4.	fleißig	positiv	3
4.	familienorientiert	neutral/positiv	3
4.	offen	positiv	3

In den deutschen idiosynkratischen Stereotypen erscheinen häufig Eigenschaften, die auf das Trinken verweisen, wie z. B. ‚trinkfest‘, ‚lieben Wodka‘ oder ‚trinken gern Alkohol‘. Die finnischen Antworten verweisen dagegen wieder häufig auf das gepflegte Aussehen der russischen Frauen. Ansonsten scheint es, dass die finnischen und die deutschen Informanten tendenziell ähnliche idiosynkratische Stereotype haben, die hauptsächlich positiv sind. Das Adjektiv ‚gastfreundlich‘ erscheint in den finnischen Antworten am häufigsten und in den deutschen am zweithäufigsten. Sowohl die finnischen als auch die deutschen Informanten halten Russen für ‚familienorientiert‘ und ‚freundlich‘. In vielen Antworten beider Sprachen wird auch festgestellt, dass Russen Menschen sind, wie auch die Informanten bzw. wie wir alle.

Die Tendenz zur positiven Selbstdarstellung (s. Kapitel 2.6) ist in den Antworten deutlich sichtbar, da die kollektiven Stereotype im Vergleich zu den idiosynkratischen überwiegend negativer sind. Die Verantwortung für die negativen Stereotype wird anderen übertragen.

Die Vielfalt der erwähnten Eigenschaften ist auch interessant. Viele Antworten weisen fast auf dasselbe Phänomen hin, aber es gibt Betonungsunterschiede hinsichtlich des Grads der positiven bzw. negativen Konnotationen, wie z. B. bei den Stereotypen das Trinken betreffend:

- (3) dem Alkohol zugetan, trinklustig, trinkfreudig, trinkfest, alkoholsüchtig, Säufer, Trinker, trinken viel Alkohol bzw. Wodka (s. Tabelle 1)

Die beschriebenen Eigenschaften beinhalten unterschiedliche Konnotationen, die zum Teil so kulturabhängig sind, dass dies ein weiteres Untersuchungsprojekt wäre. Trotzdem man kann feststellen, dass im Zusammenhang mit den kollektiven Stereotypen das Wort ‚alkoholsüchtig‘, das oft eine negative Konnotation beinhaltet¹³, häufiger benutzt wurde als mit den idiosynkratischen Stereotypen. Sprache ist Macht und unsere Entscheidungsmöglichkeiten sind vielfältig, was zusammen mit der positiven Selbstdarstellung und dem kontext- und kulturabhängigen Wissen die sprachlichen Entscheidungen relevant macht.

3.2.1 Begründungen für die kollektiven Stereotype

In der Umfrage wurden die Informanten gebeten ihre Antworten zu begründen (s. Anhang, Frage 7 und 16). Im Rahmen dieser Arbeit werden im Folgenden die am häufigsten erscheinenden Begründungen für die kollektiven Stereotype, nämlich die Rolle der Medien (3.2.1.1.) und Bedrohungselemente (3.2.1.2), vorgestellt und analysiert.

3.2.1.1 Die Rolle der Medien

Wie schon erwähnt, werden die kollektiven Stereotype der Ingroup negativer eingeschätzt als die idiosynkratischen, möglicherweise aufgrund der positiven Selbstdarstellung, was schon in früheren Studien festgestellt wurde (vgl. Kapitel 2.6). Obwohl in einigen Antworten der Informanten die Begründungen sowohl für die kollektiven als auch idiosynkratischen Stereotype ähnlich waren, weisen viele Antworten auf die Tendenz hin, dass die kollektiven Stereotype oft aus zweiter Hand stammen, während die idiosynkratischen Stereotype häufig selber erworben sind. Der ständige Input der Medien und ihr Einfluss auf die Menschen, zumindest auf alle anderen Menschen, kommt in vielen Antworten deutlich zum Vorschein. Das kann z. B. damit zusammenhängen, dass Individuen sich mithilfe der kollektiven Stereotype freier äußern können, ohne Angst zu haben, zugeben zu müssen, dass sie selbst unter dem Einfluss der Medien stehen. Es kann

¹³ alkoholsüchtig: „an Alkoholsucht leidend.“ (Duden.de). ‚Leiden‘ beinhaltet in den meisten Fällen heutzutage eine negative Konnotation.

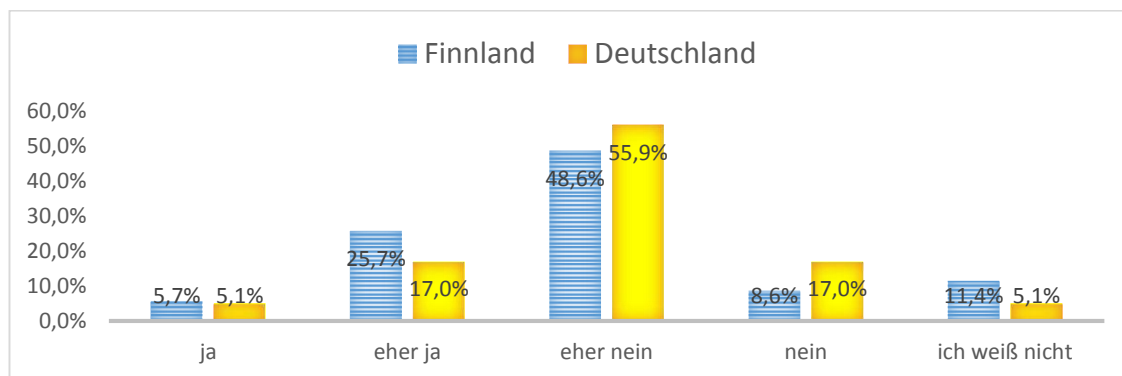
aber auch daran liegen, dass sie sich Sorgen um die Medienkompetenz ihrer Mitmenschen machen, obwohl sie sich selber in der Lage sehen, die Medien medienkritisch zu betrachten:

- (4) Die NATO-gelenkten Medien in Deutschland betreiben alle gemeinsam Hetze gegen Russland. **Vielen Menschen ist das nicht bewusst.** Jedoch werden immer mehr Menschen über das Internet aufmerksam auf diese widerliche Propaganda. (Informant D33)
- (5) Diese Thesen werden durch Medien vertreten und das Bild des Russen, der jeden Abend seinen Wodka schlürft, und der böse Putin, der sein Land falsch regiert, **wird somit als Wahrheit abgetan.** (Informant D13)

Die Medien bestätigen, verstärken und erschaffen Stereotype (vgl. Kapitel 2.5), und ihre Rolle wird in vielen Antworten verurteilt, teilweise sogar als ein Teil der NATO-Propaganda angesehen, wie im Beleg (4).

In Frage 12 wurden die Informanten zur Neutralität der Medien befragt. Laut des Großteils der finnischen Informanten (57,2 %) ist die Einstellung der finnischen Medien gegenüber Russland eher nicht neutral, wobei auch die eher neutrale Meinung von 31,4 % der Teilnehmer gewählt wurde. In Deutschland dagegen finden 72,9 % der Informanten die Einstellung eher nicht neutral. Die Anzahl derjenigen Informanten, die an die Neutralität der deutschen Medien glauben, umfasst insgesamt 22,1 %.

Tabelle 5. Antworten auf die Frage, ob finnisch- bzw. deutschsprachige Medien eine neutrale Einstellung gegenüber Russland/Russen haben (s. Anhang, Frage 12).



Vor allem in den deutschen Antworten wird kritisiert, dass die wirtschaftlichen Ziele über den Zielen der Informationsvermittlung und dem Streben nach Objektivität stehen, wobei es in einigen Antworten so verstanden wird, dass die Rolle der Medien heutzutage undankbar ist, weil sie sich mit Angstpropaganda verkaufen muss. Gemäß einigen Antworten bietet Russland andererseits Gründe dafür, kritisch-negativ behandelt zu werden:

- (6) Meine Meinung ist sehr negativ: Fast alle Systemmedien sind NATO-gesteuert und **manipulieren die Menschen in Deutschland**. Das sind widerliche Geschäftspraktiken. (Informant D33)
- (7) Die deutschen Medien posaunen in das gleiche westliche Horn, wie auch die USA, und advokieren [sic] so ein furchtbar misrepräsentatives [sic] und verzerrtes Bild der Wirklichkeit. **Das ist auch bedingt durch das moderne Zeitalter, in dem die Geschwindigkeit des Tweets der Qualität der Recherche die Türklinke zeigt**. Gleiches wird in den russischen Medien andersrum passieren. Natürlich ist die vermittelte Einstellung negativ und gewollt polarisierend. (Informant D129)
- (8) Eher negativ. Allerdings ist das auch bei vielen nicht-westlichen bzw. deutschen Medien festzustellen, weshalb ich eher meine, dass Russland in der momentanen Situation einfach keine besonders gute Figur abgibt und es nicht auf Voreingenommenheit von Seiten der Medien zurückzuführen ist. (Informant D11)

Auch in den finnischen Antworten besteht Zweifel an der Neutralität von gewissen Zeitungen, während die Glaubwürdigkeit anderer Zeitungen als sehr hoch eingeschätzt wird:

- (9) Niin sanotut laatulehdet, kuten Helsingin Sanomat, sekä YLE pyrkivät raportoimaan Venäjästä melko neutraalisti ja jopa esittelemään positiivisia puolia Venäjästä ja venäläisistä, **mutta jos Iltalehtiä on uskominen, Venäjä hyökkää Suomeen koko arsenaalillaan ensi viikolla**. (Informant F55)

Sogenannte Qualitätszeitungen, wie Helsingin Sanomat, und YLE [der staatliche Rundfunk] streben nach einer neutralen Berichterstattung über Russland, und stellen sogar positive Seiten von Russland und Russen vor, aber **wenn den Abendzeitungen [Boulevardzeitungen in Finnland: Iltalehti und Iltasanomat] zu glauben ist, greift Russland nächste Woche mit dem ganzen Arsenal Finnland an**.

Das ist interessant, da, wie oben erwähnt (s. Kapitel 2.5), Finnland weltweit an der ersten Stelle im Pressefreiheitsreport 2015 von Reporter ohne Grenzen steht, und die deutschsprachigen Länder sich auch unter den ersten 20 Ländern befinden.

Obwohl die Statistik von Reporter ohne Grenzen die Pressefreiheitssituation in Finnland und in den deutschsprachigen Gebieten als positiv bewertet, ist es wichtig, dass die Medien kritisch konsumiert werden. Jedoch sollten die Medien mehr darauf achten, dass sie die Hintergründe der Phänomene sorgfältig recherchieren, um das Vertrauen der Leser zu bestätigen. Wenn die Hintergründe gut recherchiert sind, werden unnötige Bedrohungen (s. Kapitel 2.8.2) eventuell vermieden. Viele erkennen auch dieses Streben nach Neutralität an:

- (10) Die Meinung der öffentlichen Medien muss in Deutschland möglichst objektiv und neutral sein, daher habe ich eher neutral angekreuzt, **da völlige Neutralität ein nicht zu erreichendes Idealziel ist**. (Informant D44)

Die Rolle der sogenannten neuen Medien, zu denen unter anderem soziale Medien gehören, benötigt jedoch weitere Untersuchungen.

3.2.1.2 Die Rolle der Bedrohungselemente

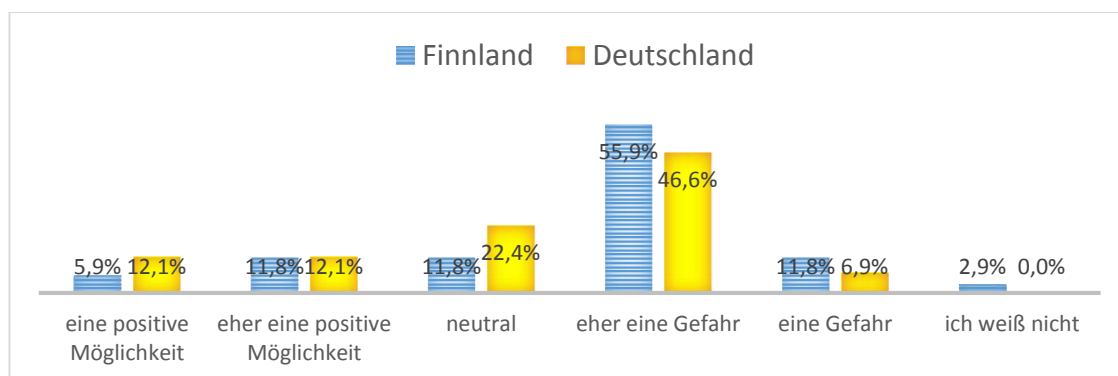
Das Gefühl der Bedrohung gilt in der Forschung als ein Aspekt der Entstehung von Vorurteilen (s. Kapitel 2.8.2). Die Bedrohung, die der russische Staat darstellt, wird in einigen Antworten auch auf Russen generell bezogen:

(11) Venäjä on vahva ja suuri valtio, jonka alla Suomi on ollut, joten uskoisin, että **venäläisiin liitetään samat piirteet kuin mitä heidän valtioonsakin**. (Informant F41)

Russland ist ein mächtiger und großer Staat, unter dessen Macht Finnland auch gewesen ist, deshalb glaube ich, dass **mit Russen ähnliche Charakteristika assoziiert werden, wie mit ihrem Staat**.

Auf die Frage (s. Anhang, Frage 10), ob Russland für das jeweilige Land eher eine positive Möglichkeit oder eine Gefahr darstellt, schätzt über die Hälfte der deutschen Befragten (53,5 %), dass die öffentliche Meinung Russland eher als eine Gefahr für Deutschland ansieht. Auch in den finnischen Antworten wird geschätzt, dass Russland eher als eine Gefahr für Finnland angesehen wird (67,7 %).

Tabelle 6. Antworten auf die Frage, ob Russland eher eine positive Möglichkeit oder eine Gefahr für Finnland bzw. Deutschland darstellt (s. Anhang, Frage 10).



Was die realistischen Bedrohungen (s. Kapitel 2.8.2) betrifft, wird die Krise in der Ukraine¹⁴ sowohl in Finnland als auch in Deutschland als ein bedrohliches Element und als Beweis für die Unberechenbarkeit Russlands angesehen, wodurch ein Ansteigen der kollektiven negativ geprägten Stereotype und Bilder begründet wird, die zum Teil schon verschwunden waren:

(12) Vor allem seit Beginn des Ukraine-Konflikts und der Präsidentschaft Wladimir Putins hat sich in weiten Teilen der Bevölkerung ein russisches Feindbild **wieder** etabliert. (Informant D46)

Darüber hinaus wird in den deutschsprachigen Antworten mehr als in den finnischen Antworten der Aspekt der Energiesicherheit als Bedrohung betrachtet (vgl. realistische Bedrohungen), und es wird behauptet, dass Deutschland, zumindest scheinbar, abhängig vom russischen Gas sei.

¹⁴ Die Krise in der Ukraine ist eine Reihe von Ereignissen, die mit der Ablehnung des Assoziierungsabkommens zwischen der EU und der Ukraine begannen und danach u. a. Russlands Annexion der Krim und bewaffnete Konflikte zur Folge hatten.

- (13) Probleme mit der Vertragstreue mit der gegenwärtigen russischen Regierung z. B. **bei der Energieversorgung**. (Informant D3)
- (14) Also nach Berichten wird wohl häufig eingeschätzt, dass die Russen eine Gefahr darstellen. Die **launischen Leute drehen doch die Gas- bzw. Öllieferungen ab, sobald ihnen was nicht passt**. (Informant D13)
- (15) Unsicherheit über eventuelle Expansionspolitik sowie **unsere [deutsche] scheinbare Abhängigkeit von Gas und Öl**. Größtes Arsenal von Nuklearwaffen weltweit. Strategische Ziele, feindliche Nuklearwaffen und Stützpunkte auch auf deutschem Boden. (Informant D131)

Die größere energiepolitische Sorge Deutschlands in Bezug auf Russland wird auch in den mehr oder wenig aktuellen energiepolitischen Entscheidungen sichtbar. Während sich Deutschland wegen der Energieabhängigkeit von Russland Sorgen macht, bestätigte das finnische Parlament im Herbst 2014 die Entscheidung über den Atomkraftwerkbau in Pyhäjoki, was russisches Uran verlangt. Es sollte näher untersucht werden, wie groß der Einfluss der Medien und die Agenda der regierenden Parteien darauf ist, dass Finnland, laut der Frankfurter Allgemeinen Zeitung¹⁵, eigentlich schon völlig abhängig von russischem Gas ist, aber keiner der finnischen Befragten erwähnt die Angst vor einer energiepolitischen Abhängigkeit von Russland. Man muss jedoch hinzufügen, dass Gas keinen großen Anteil an Finnlands Energieverbrauch darstellt und dass russisches Gas nicht durch die Ukraine nach Finnland transportiert wird.

Statt energiepolitischer Sorgen geht es in den finnischen Antworten um Ängste, die aus der gemeinsamen Geschichte und der Nachbarschaft mit Russland stammen:

- (16) Venäjä on hallitsijoidensa kautta kärkeynyt Suomea, Suomi on ollut Venäjän vallan alla ja Putin uhkaa Suomea tuostakin. (Informant F10)

Russland ist durch seine Herrscher gierig nach Finnland gewesen, Finnland stand unter der Macht Russlands und Putin bedroht Finnland immer.

- (17) Venäjä tulee **aina olemaan Suomen naapuri, joka ei ole länsimainen demokratia**. Ennakkoluulot ja pelko ruokkivat aina rauhattomuutta. (Informant F7)

Russland wird **immer ein Nachbar Finnlands sein, der keine westliche Demokratie ist**. Vorurteile und Angst werden immer Unfrieden nähren.

Russland wird jedoch nicht nur als eine Bedrohung angesehen, sondern auch als eine positive Möglichkeit für Finnland und Deutschland. In beiden Ländern betreffen die erwähnten positiven Möglichkeiten am häufigsten die Wirtschaft und den Handel, in den finnischen Antworten mit der Betonung auf Tourismus, aber auch kulturellen Elementen in Form von Kulturaustausch:

- (18) **Venäläisturisteista liikkuu aina juttuja**, koska he ovat antaneet viidensadan euron tippiä ynnä muuta sellaista, ja lisäksi heidän autonsa näyttävät isoilta ja kalliilta. (Informant F51)

¹⁵ Frankfurter Allgemeine Zeitung. 3.3.2014. Die Deutschen und das russische Gas.

Es gibt immer Geschichten über russische Touristen, wie sie 500 Euro Trinkgeld gegeben haben und so weiter, und darüber hinaus sehen ihre Autos groß und teuer aus.

- (19) **Turismin ja kaupankäynnin lisääntyessä myös positiiviset mielikuvat ovat luultavasti lisääntyneet.** Historiaan liittyvistä taustoista johtuen suhtautuminen voi olla varovaisen neutraalia. (Informant F12)

Zusammen mit der Verbreitung des Tourismus und Handels haben sich wahrscheinlich auch die positiven Vorstellungen vermehrt. Wegen der historischen Hintergründe kann die Einstellung zurückhaltend neutral sein.

Interessant, aber vielleicht verständlich aufgrund der Geschichte als Spielfeld des Kalten Krieges, ist, dass in einigen deutschen Antworten Russland als Gegenmacht zu den Vereinigten Staaten verstanden und in diesem Sinn als eine positive Möglichkeit betrachtet wird:

- (20) Generell könnten die EU und Russland **eine Allianz gegen die Imperialmacht USA** gründen. (Informant D33)
- (21) Gute Möglichkeiten für die deutsche Industrie aufgrund einer immer noch vorhandenen Abneigung der Russen **gegenüber den USA**. Dadurch hat die deutsche Industrie in Russland nicht so starke Konkurrenz. Außerdem ist es relativ nahe zu Deutschland gelegen. (Informant D18)
- (22) Russland ist Deutschland **geographisch so viel näher als Amerika**. Mit diesen Menschen [Russen] sollten wir eine gemeinsame Politik anstreben. (Informant D53)

Nach der politischen Orientierung der Informanten wurde in meiner Umfrage nicht gefragt, aber in Zukunft wäre es interessant herauszufinden, ob die Antworten die politische Orientierung der Informanten widerspiegeln.

Die Vermutung, dass die ehemaligen DDR- und BRD-Bürger in Bezug auf Russland unterschiedlicher Auffassung sind, wird in den Antworten deutlich. Während die negativen Stereotype der ehemaligen DDR-Bürger aus der Besatzungszeit stammen, wird der Osten gemäß einigen Antworten generell negativ konnotiert:

- (23) Während der Besatzungszeit haben sich Verhaltensweisen der sowjetischen Besatzer **besonders in Ost-Deutschland** zum Bild von Russen entwickelt. (Informant D99)
- (24) Ich glaube, es gibt leider viele negative Vorurteile in Deutschland gegenüber Ausländern – **vor allem aus dem Osten**. (Informant D83)

Die wechselseitigen Wahrnehmungen der Geschichte unter den ehemaligen DDR- und BRD-Bürgern wären ein besonders interessantes Thema für weitere Untersuchungen. Unterschiedliche Schulbücher, Medienberichterstattung und die allgemeine Atmosphäre haben möglicherweise einen Einfluss auf die Wahrnehmung der positiven Möglichkeiten bzw. Bedrohungselemente gehabt, weil diese Erzählungen teilweise auch das Einstellungsklima der folgenden Generationen prägen. In Finnland dagegen wäre es

interessant zu untersuchen, inwiefern die vermutete Finnlandisierung¹⁶ in den Schulbüchern das Bild der älteren Generationen im Vergleich zu den jüngeren Generationen geprägt hat.

3.2.2 Begründungen für die idiosynkratischen Stereotype

Die idiosynkratischen Stereotype über Russland basieren laut der Antworten oft auf eigenen Reiseberichten, Freundschaften und beruflichen Begegnungen, z. B. in der Kundenberatung. Die Informanten waren in vielen Fällen positiv überrascht, wenn die eigenen Erfahrungen ursprüngliche Stereotype widerlegten (vgl. *intergroup anxiety*):

(25) Kesäkuussa 2013 ensimmäisellä Pietarin matkalla yllätyin, miten vaatimattomia venäläiset olivat, kun taas etelän lomakohteissa on tottunut etuiluun ja kyynärpäätaktiikkaan. **Omassa maassa olivat ystävällisiä, kun taas lomareissulla kuninkaita.** (Informant F23)

Im Juni 2013 auf meiner ersten Reise nach St. Petersburg hat es mich überrascht, wie bescheiden Russen waren, während man im Süden in den Urlaubsorten an Vordrängen und Ellbogentaktik gewöhnt ist. **Im eigenen Land waren sie freundlich, während sie auf den Urlaubsreisen Könige waren.**

Die in den Antworten erwähnte enge Bekanntschaft oder Freundschaft sowohl in Finnland als auch in Deutschland korreliert zu 100 % mit positiven idiosynkratischen Stereotypen und Bildern über Russen, denn alle, die in ihren Begründungen sagten, dass sie russische Bekannte oder Freunde hätten, haben allgemein positivere Einstellungen gegenüber Russen.

(26) Tuttavapiiriini kuuluu venäläisiä, ja **tuntemani venäläiset ovat poikkeuksetta suhtautuneet minuun ja suomalaisiin myönteisesti.** Mielenkiintoista on se, että eräs venäläinen kaverini tutustuessamme oli varoillaan ja kertoi kohtaavansa voimakkaitakin ennakkoluuloja suomalaisten taholta sanoessaan tulevansa Venäjältä. (Informant F12)

Zu meinem Bekanntenkreis gehören Russen, und die Russen, **die ich kenne, stehen ausnahmslos mir und Finnen positiv gegenüber.** Interessant ist, dass ein russischer Kumpel von mir, als wir uns kennengelernt haben, vorsichtig war, und er erzählte über die auch starken Vorurteile von Finnen, die er hört, wenn er sagt, dass er aus Russland kommt.

(27) Als ich in Russland war, waren **alle Russen, die ich getroffen habe, sehr hilfsbereit und nett zu mir.** (Informant D80)

Viele finnische Informanten basieren ihre idiosynkratischen Stereotype auf Kundenberatungssituationen. Diese wurden von 40 % der finnischen Informanten erwähnt. Die Informanten haben unterschiedliche Erfahrungen mit dem Verhalten ihrer russischen Kunden oder Kundenberater. Laut der Antworten sind die Begegnungen mit Russen in diesen Fällen oft auf diese Kundenberatungssituationen beschränkt, was

¹⁶ Finnlandisierung bzw. *suomettuminen* war ein Phänomen, das die Gegner von Willi Brandts Ostpolitik benutzten. Finnland hatte laut der Kritiker zu enge Beziehungen mit der Sowjetunion, die u. a. durch Selbstzensur der Medien gegenüber der Sowjetunion sichtbar wurden. (U. a. Tarkka, J. 1992. Suomen kylmä sota, miten viattomuudesta tuli voima. Helsinki: Otava.)

vermutlich einen Einfluss auf die Stereotype der Informanten hat. In einigen Antworten behaupten die Informanten, dass es Kulturunterschiede in den Kundenberatungssituationen gibt, was laut der Antworten Missverständnisse verursacht:

(28) Asiakaspalveluammatissa ollessani, ikävä kyllä, **olen törmännyt myös erittäin vaativiin venäläisasiakkaisiin**, jotka ajattelevat että rahalla kaikki järjestyy, koska Venäjälläkin onnistuu. (Informant F42)

In meiner Arbeit im Bereich Kundenberatung **bin ich leider auch sehr anspruchsvollen russischen Kunden begegnet**, die denken, dass mit Geld alles geregelt wird, weil das auch in Russland gelingt.

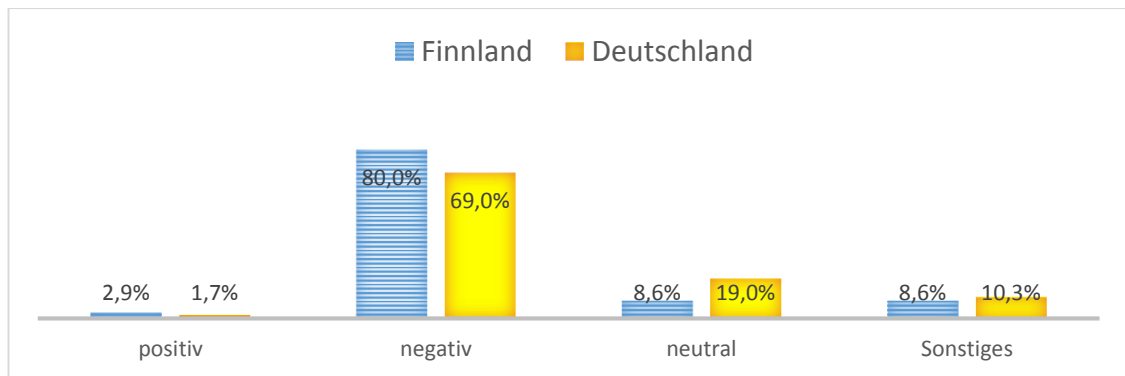
Es scheint, je besser eine Person russische Bürger kennt, desto positivere Stereotype formuliert diese Person. Die Fremdheit, die zum Teil auch in den Kundenberatungssituationen herrscht, scheint laut den Antworten ein distanzierteres und negativeres Bild zur Folge zu haben. Die angenommenen Kulturunterschiede werden in diesen Situationen als größer empfunden. In mehreren Antworten über idiosynkratische Stereotype wird hervorgehoben, dass nicht die Nationalität entscheidend ist, sondern das Individuum.

3.3 Russlandbild

Mit diesen bisher erworbenen Informationen, laut welchen viele ihre Ansichten mit der russischen Politik und der Bedrohung verbinden, die vom russischen Staat ausgeht (vgl. *Halo-effect* und *ITT* in Kapitel 2.8), wird evoziert, dass es in einigen Fällen schwer fällt, das Russlandbild von den Stereotypen über die Russen zu unterscheiden, da beide einander beeinflussen.

Die Mehrheit der Antwortenden in beiden Sprachen finden das Russlandbild in den jeweiligen Ländern negativ (s. Anhang, Frage 14). Laut 69 % der deutschsprachigen Informanten ist das Russlandbild in Deutschland generell negativ, während es 19 % neutral und nur 1,7 % positiv finden. In den finnischen Antworten liegt die Prozentzahl der Antworten für das negative Russlandbild in Finnland höher: Sogar 80 %, also vier Fünftel sind dieser Meinung.

Tabelle 7. Antworten auf die Frage, ob man in Finnland bzw. Deutschland ein generell eher positives oder eher negatives Russlandbild hat (s. Anhang, Frage 14).



Zum einen scheint die Narrative über die Kriegszeit ein erklärender Faktor für die Behauptung über das negativere Russlandbild in Finnland zu sein, da in einigen finnischen Antworten der Zweite Weltkrieg und die militärische Macht Russlands durchaus prägende Faktoren sind:

- (29) **Sota-aika on vielä monen vanhuksen muistoissa.** Meillä on vielä elossa useita sotaveteraaneja ja heidän jälkeläisiään. Monilla ikäihmisillä on muistikuva venäläisistä pommikoneista, Karjalan menetyksestä ja nälästä, sekä pelosta Venäjän hallintoa kohtaan. (Informant F10)

Die Kriegszeit ist noch im Gedächtnis vieler älterer Menschen. Wir haben noch viele Kriegsveteranen und ihre Nachkommen. Viele Senioren haben Erinnerung an die russischen Bombenflugzeuge, den Verlust Kareliens und den Hunger, wie auch die Angst vor der russischen Regierung.

- (30) Koska sodan muistot elävät edelleen ja venäjäkuvaan sisältyy **kansallisessa muistissa vieläkin ajatus uhasta.** (Informant F34)

Weil die Erinnerungen an den Krieg noch weiter leben und das Russlandbild beinhaltet **im nationalen Gedächtnis immer noch den Gedanken der Bedrohung.**

Obwohl der Zweite Weltkrieg schon vor 70 Jahren in Europa endete, scheint der Krieg noch im kollektiven Gedächtnis der finnischen Informanten zu sein, zumindest laut vieler Informanten.

Die aktuelle Krise in der Ukraine und die Verschlechterung der Beziehungen zwischen Russland und dem sogenannten Westen sind sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Antworten als ein Faktor, der das Russlandbild negativ prägt, zu erkennen. Vor der Krise in der Ukraine war das Russlandbild anscheinend sogar positiv:

- (31) Generell ein neutrales, durch die NSA-Affäre eventuell sogar minimal positiveres, aber durch den Krieg in der Ukraine wieder vermehrt negativeres [Bild]. (Informant D131)

- (32) **Viimeaikaiset tapahtumat Ukrainassa ovat oleellisesti huonontaneet venäjäkuva**, mutta täytyy muistaa, että esimerkiksi venäläisten yritysten halu käydä kauppaa Suomalaisten kanssa on jatkuvasti olemassa, se ei ole kadonnut mihinkään. Venäläinen kuluttaja haluaa edelleen laadukkaita tuotteita markkinoilleen. On edelleen oltava aktiivinen kaikin puolin Venäjän suuntaan. (Informant F7)

Die **jüngsten Ereignisse in der Ukraine haben das Russlandbild wesentlich verschlechtert**, aber man muss daran denken, dass z. B. der Wille der russischen Unternehmen zu Handel mit Finnen andauernd besteht, er ist nicht verschwunden. Der

russische Konsument will immer noch Qualitätsprodukte auf seine Märkte. Man muss immer noch aktiv gegenüber Russland sein.

In den Antworten wird aber auch deutlich, dass es in Finnland und Deutschland auch Bestrebungen für ein positives Russlandbild gibt.

3.4 Die Rolle der europäischen Identität

Wie oben erwähnt, steht die Mehrheit der Bevölkerung in Finnland und in Deutschland hinter der Europäischen Integration (s. Kapitel 2.9.). Weil eine mögliche europäische Ingroup-Identität, die die Eurobarometerstudien für möglich halten, ähnliche Antworten der finnischen und deutschen Informanten erklären könnte, wollte ich sie durch eine Fragestellung, die die außenpolitischen Verhältnisse der EU und Russland betrifft, prüfen. Diese Einstellungsfrage wurde in meiner Arbeit in Form einer *Multiple Choice-Frage* (s. Anhang, Frage 21) formuliert.

Die Beantwortung der Frage verlangt eine Priorisierung der Meinungen, wobei ein Teil der Informanten die Möglichkeit benutzt hat, zwei von den Alternativen zu wählen bzw. eine eigene Aussage zu formulieren (f). Obwohl die Stellung Deutschlands als eine der größten Staaten der Europäischen Union an sich nicht direkt vergleichbar mit der Stellung Finnlands ist, hat Finnland aufgrund seiner geographischen Lage und seiner Geschichte eine aktive Rolle bei der Entwicklung der Beziehung zwischen Russland und dem sogenannten Westen gespielt. Deshalb wurde auch die Frage über die stärkere Rolle des jeweiligen Staats (e) in beiden Sprachen etwas unterschiedlich formuliert und entweder die Rolle Finnlands bzw. Deutschlands hervorgehoben.

Aus den Antworten der Informanten lässt sich deutlich die Tendenz erkennen, dass, während die Mehrheit der finnischen Informanten Wert auf die Rolle der Europäischen Union in den Friedensvermittlungsprozessen der Nicht-Mitgliedsstaaten legt (d), die Mehrheit der deutschen Informanten die Verantwortung Deutschlands als eine starke Nation bei der Friedensvermittlung betont (e). Die Rolle Finnlands aufgrund der nahen geographischen Lage (e) kommt zusammen mit dem Verlangen nach einer gemeinsamen starken europäischen Vertretung (a) in den finnischen Antworten am zweithäufigsten vor. Die deutschen Informanten legen dagegen mehr Wert auf die Sicherung der eigenen Arbeitsplätze und des Wohlstands (b) als auf die Rolle der EU und Sanktionen (a).

Als allgemeine Tendenz zeigt sich, dass sowohl die finnischen als auch die deutschen Informanten die Friedensvermittlung (d, e) als die beste Lösung für die Krise ansehen.

Obwohl die deutschsprachigen Befragten auf die stärkere Rolle Deutschlands in dem Prozess hinweisen, schließen die finnischen Antworten das nicht unbedingt aus, da Finnland sich als kleinerer Mitgliedsstaat der EU in vielen Fragen an die Entscheidungskraft Deutschlands anlehnen muss. Der Wert des Friedens, den die Mitglieder der Europäischen Union laut Eurobarometer 82 (s. Kapitel 2.9) als wichtigsten gemeinsamen Wert empfinden, scheint somit auch in diesem Fall wichtig zu sein.

Mit der Fragestellung wollte ich mich nicht für die russische Stellung inner- oder außerhalb Europas aussprechen, sondern die Frage betrifft die inflammierten Beziehungen zwischen der Europäischen Union und Russland aufgrund der Ukraine-Krise, die unter anderem in Form von Sanktionen sichtbar wird. Mit dieser Frage wurde eine Möglichkeit der Formation der Ingroup-Identität im Rahmen der Europäischen Union getestet, da eine Stellungnahme zu dieser Frage die existierenden Ingroup-Outgroup-Verhältnisse betreffend Aufschluss über die zum Teil ähnlichen Antworten von Finnen und Deutschen geben kann. Für eine gemeinsame europäische Ingroup-Identität spricht auch die Angst vor der gespaltenen europäischen Identität:

(33) Für recht gefährlich halte ich die Spannungen, die sich in der Gesellschaft an der Causa Russland und Ukraine entzünden; **ganz Europa scheint gespalten in zwei Lager, die "Putin-Gegner" und "Putin-Fans" zwischen denen kaum Dialog möglich scheint.** Russland selbst stellt meiner Meinung nach keine unmittelbare Gefahr für die EU dar. (Informant D99)

Die Frage, ob Russland europäisch ist oder nicht, finde ich dagegen aufgrund der Geschichte äußerst gefährlich, aber auch irrelevant. In Bezug auf die Entstehungsprozesse der Stereotype und wiederum Vorurteile, z. B. im Rahmen der behandelten *Integrated threat theory* (s. Kapitel 2.8.2), ist die mögliche empfundene Fremdheit im Sinne der symbolischen Bedrohung ein relevanterer Aspekt, wobei natürlich auch die realistischen Bedrohungselemente, wie die von den Medien verbreitete drohende Kriegsgefahr, eine Rolle spielen. Natürlich müssen die Einstellungen oder Stereotype der Ingroup gegenüber der Outgroup negativ sein, aber die Unterscheidung bezieht sich auf eine vorgestellte Identifikation zu der Ingroup. Die alte kulturelle Tradition, den Osten als etwas Fremdes und Geheimnisvolles anzusehen, wäre nach dieser Ansicht nicht verschwunden. Die Möglichkeit der Steuerung durch die Erstellerin der Umfrage ist bei dieser Frage verglichen mit den anderen eventuell etwas größer, aber den Befragten wurde trotzdem die Möglichkeit gegeben, sich freier zu äußern, indem sie nach einer alternativen Lösung gefragt wurden. In den meisten Fällen wurde diese Möglichkeit jedoch nicht benutzt, aber das Ziel der meisten Lösungen war klar:

(34) Die Deutschen sind ein reiches Volk mit vielen verschiedenen Kulturen, geprägt durch zwei Weltkriege, welche eine gewisse Offenheit erzwingen, damit so etwas wie das dritte Reich kein weiteres Mal passiert. **Die Deutschen wissen, dass Frieden das höchste Gut ist und sollten andere Nationen hierauf aufmerksam machen**, stärker versuchen, andere Nationen zu unterstützen und nicht immer über die Regelungen, welche von der Regierung getroffen werden, schimpfen. Jeder einzelne Deutsche kann etwas dazu beitragen, dass die Welt ein Ort der Freundschaft wird und dass die Menschen sich gegenseitig achten. (Informant D13)

Vollkommen unabhängig von den jeweiligen Auffassungen, Stereotypen oder dem Russlandbild sind sich fast alle in einem Punkt einig: sie wollen eine friedliche Lösung für alle Konflikte.

4 Schlussfolgerungen

In dieser Arbeit wurden Stereotype über Russen, Russlandbilder und deren Ursachen untersucht. Es wurde festgestellt, dass negativ gefärbte Stereotype oft durch semantische Strategien, wie z. B. die Verlagerung der Stereotype auf andere Menschen ausgedrückt werden. Die Medien und Bedrohungselemente spielen als empfundene Ursachen für Stereotype und wiederum Vorurteile eine große Rolle. Obwohl es kleine Unterschiede hinsichtlich Stereotypen und Bildern zwischen Finnland und Deutschland gab, zeigte die große Tendenz viele Ähnlichkeiten auch betreffend ihrer angenommenen Ursachen. Deswegen wurde über eine Möglichkeit der gemeinsamen europäischen Identität diskutiert, die die geteilten Auffassungen erklären könnte, da die Werte der Ingroup öfters als richtiger angesehen werden als die Werte der Outgroup. Die Krise in der Ukraine hat einen negativen Einfluss auf die Russlandbilder der beiden Länder und teilweise wurden die außenpolitischen Bedrohungselemente mit Russen generell verbunden. Am Ende wurde jedoch festgestellt, dass letztendlich fast alle Frieden zwischen Menschen wollen, worauf auch die positiv gefärbten idiosynkratischen Stereotype hinweisen. Wir können nie generalisieren, dass alle Menschen einer Nation oder Gruppe bestimmte Merkmale teilen würden. Das einzige, womit wir generalisieren können, ist, dass wir alle wertvolle Menschen sind.

Das Thema hätte eine Vielzahl von Betrachtungsmöglichkeiten geboten, aber in diesem Rahmen musste ich mich auf einige von ihnen konzentrieren, was teilweise sehr anspruchsvoll war. Die Ergebnisse der Untersuchung unterstützen zum Großteil die Theorie, laut welcher die kollektiven nationalen Stereotype öfters negativer sind als die eigenen nationalen Stereotype. Es war auch interessant zu merken, wie, zumindest scheinbar, kritisch Medien konsumiert werden, vor allem weil Russland ein ständiges

Thema der täglichen Medienberichterstattung ist und somit die Einflussmöglichkeiten der Medien auf Individuen vielfältig sind. Es muss jedoch daran erinnert werden, dass der Bildungsstand der Informanten sehr hoch ist, da ein Großteil der Informanten momentan an einer Hochschule studiert oder einen Hochschulabschluss hat. Eine Aufgabe der Hochschulbildung ist die Förderung des kritischen Denkens, was zum Teil erklären könnte, dass die Informanten zumindest danach streben medienkritisch zu konsumieren. Eine lückenlose Feststellung ist hier jedoch unmöglich, da, wie schon erwähnt, Individuen die Tendenz haben sich positiver darzustellen, um soziale Akzeptanz zu gewinnen und somit nicht immer ganz ehrlich antworten wollen oder können. Da das Thema ziemlich aktuell und dynamisch ist, wäre es in Zukunft interessant zu untersuchen, inwiefern diese aktuelle Krise oder weltpolitische Tendenz einen Einfluss auf Stereotype, Vorurteile und Bilder hat.

Literaturverzeichnis

- Allport, G. W. 1956. *The Nature of Prejudice (Unabridged)*. Addison-Wesley Publishing Company. Zuletzt eingesehen am 19.4.2015. URL: http://faculty.washington.edu/caporaso/courses/203/readings/allport_Nature_of_prejudice.pdf
- Greenberg, J. & Baron, R. A. 2008. *Behavior in organizations*. 9. Auflage. Upper Saddle River New York: Prentice Hall.
- Dabrowska, J. 1999. *Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse: Eine textlinguistische Untersuchung*. Tübingen: Narr.
- Dijk, T. v. 1984. *Prejudice in discourse: An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*. Amsterdam; Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co.
- EB 1: Flash Eurobarometer 407- TNS Political and Social: *Österreich, Finnland und Schweden: 20 Jahre in der EU*. Jänner 2015. Europäische Kommission. Zuletzt eingesehen am 17.4.2015. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_407_de.pdf
- EB 2: Qualitative Eurobarometer-Studie - TNS Qual+. September 2014. *Das Versprechen der EU. Zusammenfassender Bericht*. Europäische Kommission. Zuletzt eingesehen am 17.4.2015. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/ql_6437_sum_fi.pdf & http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/ql_6437_sum_de.pdf
- EB 3: Qualitative Eurobarometer-Studie – TNS Qual+. September 2014. *Das Versprechen der EU: Ausführlicher Bericht*. Europäische Kommission. Zuletzt eingesehen am 17.4.2015. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/ql_6437_de.pdf
- EB 4: *Standard Eurobarometer 82* – TNS opinion & social. Herbst 2014. Europäische Kommission. Zuletzt eingesehen am 10.5.2015. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_citizen_de.pdf
- Hefner, D., Klimmt, C. & Daschmann, G. 2007. *Typisch Türke? Die Folgen der Nationalitätsnennung für die Bewertung von Akteuren in der Nachrichtenrezeption* 4/575. *Medien & Kommunikationwissenschaften*. 55. Jahrgang. Heft 4. Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut, Hamburg.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Lahti, M. 2013. *Cultural identity in everyday interactions at work: Highly skilled female Russian professionals in Finland*. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 3(4).
- Lehtonen, J. 2005. *Stereotypes and Collective Identification*. In: Petkova, D. & Lehtonen, J. (Hrsg.) *Cultural Identity in an Intercultural Context*. Publications of Department of Communication. Nro. 27. Zuletzt eingesehen am 18.4.2015. URL: http://www.academia.edu/896244/Cultural_Identity_in_an_Intercultural_Context

- Lippmann, W. 1922. *Public Opinion*. Zuletzt eingesehen am 25.4.2015. URL: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html>
- Petkova, D. 2005. *Cultural Identity in a Pluralistic World*. In: Petkova, D. & Lehtonen, J. (Hrsg.) *Cultural Identity in an Intercultural Context*. Publications of Department of Communication. Nro. 27. Zuletzt eingesehen am 18.4.2015. URL: http://www.academia.edu/896244/Cultural_Identity_in_an_Intercultural_Context
- Petkova, D. 2009. *Images of the North from a Distance*. In: Jakobsson, S. (Hrsg.) *Images of the North: Histories – Identities – Ideas*. Studia Imagologica 4. Buch. Amsterdam; New York: Rodopi.
- Quasthoff, U. 1973. *Soziales Vorurteil und Kommunikation - eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps: Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag.
- Reporter ohne Grenzen. 2015. *Rangliste der Pressefreiheit*. Zuletzt eingesehen am 19.4.2015. URL: https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Presse/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2015/Rangliste_der_Pressefreiheit_2015.pdf
- Roth, M. 2005. *Stereotype in gesprochener Sprache: Narrative Interviews mit Ost- und Westberliner Sprechern 1993-1996*. Tübingen: Stauffenburg.
- Schulze, H. 2013. *Kleine deutsche Geschichte*. 4. Auflage. München: Verlag C.H. Beck.
- Stephan, W. & Stephan, C. 1996. *An Integrated Threat Theory of Prejudice*. *International Journal of Psychology*, 1996, Vol. 31 (3-4).
- Wenzel, A. 1978. *Stereotype in gesprochener Sprache: Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen*. München: Hueber.

ANHANG: Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe InformantInnen,

Im Rahmen meines Studiums im Fach Deutsche Sprache und Kultur an der Universität Jyväskylä schreibe ich meine Bachelorarbeit zu dem Thema „Das Russlandbild in Deutschland im Vergleich zu Finnland“. Zu diesem Zweck habe ich folgenden Fragebogen entworfen. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich einige Minuten Zeit nehmen könnten um nachfolgende Fragen (möglichst ausführlich) zu beantworten und damit meine Arbeit zu unterstützen. Selbstverständlich werden die Daten anonym behandelt, das heißt ein Rückbezug auf Ihre Person ist dabei nicht möglich. Ich möchte Sie bitten ehrlich zu antworten; es gibt keine „richtigen“ bzw. „falschen“ Antworten.

Bei eventuellen Fragen die Umfrage betreffend wenden Sie sich bitte an mich:

sara.h.piiirainen@student.jyu.fi

Mit freundlichen Grüßen und bestem Dank,

Sara Piirainen

Studentin im Fach Deutsche Sprache und Kultur an der Universität Jyväskylä.

PS. Es ist nicht die Absicht meiner Arbeit mögliche Stereotype zu verstärken oder kategorisieren, sondern sprachliche Phänomene wissenschaftlich zu betrachten.

Die Umfrage

1. Ihr Geburtsjahr?
2. Ihre Nationalität(en)?
3. Ihre Muttersprache(n)?
4. Ihr Bildungsstand?
5. Ihr Geschlecht?

Bitte beachten Sie, dass zuerst nach Ihrer Einschätzung zur allgemeinen Meinung in Deutschland/Finnland gefragt wird (Teil A) und erst danach nach Ihrer persönlichen Meinung (Teil B)!

TEIL A

Was glauben Sie, was wäre das Ergebnis, wenn es eine öffentliche Befragung in Deutschland/Finnland gäbe, in der folgende Fragen gestellt würden:

6. Bitte schätzen Sie ein, mit welchen Eigenschaften Russen in Deutschland/Finnland am ehesten beschrieben werden würden?
7. Bitte begründen Sie Ihre Meinung:
8. Bitte schätzen Sie ein, wie gern man in Deutschland/Finnland Russen als Hausnachbarn haben

würde?

- a) sehr gern
- b) gern
- c) neutral
- d) ungern
- e) sehr ungern
- f) ich weiß nicht

9. Bitte begründen Sie Ihre Meinung:

10. Bitte schätzen Sie ein, was die allgemeine Meinung zu der Frage wäre: Stellt Russland eher eine positive Möglichkeit oder eine Gefahr für Deutschland/Finnland dar?

- a) eine Möglichkeit
- b) eher eine Möglichkeit
- c) neutral
- d) eher eine Gefahr
- e) eine Gefahr
- f) ich weiß nicht

11. Bitte begründen Sie Ihre Meinung:

12. Glauben Sie, dass die deutschsprachigen/ finnischsprachigen Medien eine neutrale Einstellung gegenüber Russland/Russen hat?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein
- e) ich weiß nicht

13. Wenn die Einstellung Ihrer Meinung nach nicht neutral ist, ist sie eher positiv oder negativ?

14. Denken Sie, dass man in Deutschland/Finnland ein generell eher positives oder eher negatives Russlandbild hat?

- a) ein positives Bild
- b) ein neutrales Bild
- c) ein negatives Bild
- d) sonstiges (bitte angeben)

TEIL B:

Welche Meinung haben Sie persönlich zu folgenden Fragen:

15. Mit welchen Eigenschaften würden Sie Russen am ehesten beschreiben?

16. Bitte begründen Sie Ihre Meinung:

17. Wie gern würden Sie Russen als Hausnachbarn haben?

- a) sehr gern
- b) gern
- c) neutral
- d) ungern
- e) sehr ungern
- f) ich weiß nicht

18. Bitte begründen Sie Ihre Meinung:

19. Stellt Russland für Sie eher eine positive Möglichkeit oder eine Gefahr für Deutschland/Finnland

dar?

- a) eine Möglichkeit
- b) eher eine Möglichkeit
- c) neutral
- d) eher eine Gefahr
- e) eine Gefahr
- f) ich weiß nicht

20. Welche Gefahren oder Möglichkeiten könnte es nach Ihrer Meinung geben?

21. Welche der folgenden Aussagen entspricht am ehesten Ihrer Meinung?

- a) Die EU sollte einheitlich und stark gegenüber Russland auftreten zB. durch Sanktionen.
- b) Statt Sanktionen gegen Russland sollte die EU eher die wirtschaftliche Partnerschaft mit Russland bevorzugen, um Arbeitsplätze und den Wohlstand der Staaten zu schützen.
- c) Jeder Staat sollte sich um seine eigenen Angelegenheiten kümmern.
- d) Die EU sollte eine stärkere Rolle als Friedensvermittler auch zwischen Nicht-Mitgliedsstaaten einnehmen, weil der Friedensnobelpreis das verlangt
- e) Deutschland als eine starke Nation sollte eine stärkere Rolle als Friedensvermittler zwischen anderen Nationen einnehmen. / *Suomen tulisi ottaa vahvempi rooli rauhanvälittäjänä ja dialogin ylläpitäjänä sen maantieteellisen läheisyyden ja Venäjä-tuntemuksen vuoksi.* [Finnland sollte aufgrund seiner geographischen Lage und Russlandkenntnisse eine stärkere Rolle als Friedensvermittler und Aufrechterhalter des Dialogs einnehmen].
- f) Keine von diesen Aussagen, sondern:

22. Bitte begründen Sie Ihre Meinung: