

Helena Atteneder

Mediale Konstruktionen von Alter und Generation

Gesellschaft – Altern – Medien

herausgegeben von Anja Hartung-Griemberg und Bernd Schorb

Band 9

Helena Atteneder

Mediale Konstruktionen von Alter und Generation

Erkenntnisse einer transdisziplinären
Stereotypenforschung

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

© kopaed 2017
Arnulfstraße 205
80634 München
fon: 089.68890098
fax: 089.6891912
email: info@kopaed.de
www.kopaed.de

Druck: docupoint, Barleben

ISBN 978-3-86736-389-1

gewidmet KIARA

Inhalt

Einleitung	11
Teil 1: Stereotype, Alter/Generation und Medien. Der Stand der Forschung	15
1.1 Das Konstrukt des Stereotyps	15
1.1.1 Ursprünge und Forschungswellen der Stereotypenforschung	16
1.1.2 Diskursarenen der Stereotypenforschung	26
1.1.3 Verfahren der Analyse von Stereotypen	31
1.1.4 Stereotyp und „verwandte“ Begriffe	45
1.2 Das Konstrukt Alter / Generation	49
1.2.1 Alter / Jugend / Generation als Konstruktion	52
1.2.2 Demographischer Wandel und Strukturwandel des Alters	62
1.2.3 Diskriminierung des Alters – „Age-IsM“	77
1.3 Alters- und Generationenwirklichkeiten und Medien	86
1.3.1 Die Rolle der Medien als Vermittler von Stereotypen oder die Realität der Medien	86
1.3.2 Gleich oder völlig verschieden? Konzepte zur Differenz	96
Teil 2: Stereotype, und ihr Niederschlag in Sprache und Medien. Eine Literaturanalyse	105
2.1 Methodisches Vorgehen der Literaturanalyse	105
2.2 Ergebnisse der Literaturanalyse	108
2.2.1 Altersstereotype und ihr Niederschlag in der Sprache	108
2.2.2 Altersstereotype in der Werbung	122
2.2.3 Altersstereotype in den Printmedien	153
2.2.4 Altersstereotype in Film und Fernsehen	157
2.2.5 Altersstereotype in Schulbüchern, Unterrichtsmaterialien und Curricula	165
2.2.6 Altersstereotype in literarischen Texten	169
2.2.7 Altersstereotype in „Neuen Medien“	172
2.2.8 Metaanalysen zu Altersstereotypen	173
2.3 Folgerungen und Ausblick	177
Literatur	205

Abbildungen und Tabellen

Abbildungen

Abb. 1: Das Forschungsfeld Alter/Generation, Medien, Stereotypenforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (eigene Darstellung)	13
Abb. 2: Stereotypenforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (eigene Darstellung)	15
Abb. 3: Percent of articles in four leading social psychology journals that use the term prejudice, stereotypes, or stereotyping in the abstract. (Dovidio et al. 2010: 4)	25
Abb. 4: Der homo stereotypizatus, stereotypizans (eigene Darstellung)	41
Abb. 5: „Interdisciplinarity“ (Max-Neef 2005: 7)	42
Abb. 6: „Transdisciplinarity“ (Max-Neef 2005: 9)	43
Abb. 7: Alter/Generation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (eigene Darstellung)	49
Abb. 8: Fertilität (Kinder pro Frau) nach Weltregionen (Eigene Darstellung; Zahlen entnommen von (UN (United Nations – Department of Economic and Social Affairs) 2010b)	64
Abb. 9: „rohe“ Mortalität nach Weltregionen (Eigene Darstellung; Zahlen entnommen von (UN (United Nations – Department of Economic and Social Affairs) 2010b)	65
Abb. 10: Migration nach Weltregionen (Eigene Darstellung; Zahlen entnommen von (UN (United Nations – Department of Economic and Social Affairs) 2010b)	66
Abb. 11: Lebenserwartung nach Weltregionen (Eigene Darstellung; Zahlen entnommen von (UN (United Nations – Department of Economic and Social Affairs) 2010b)	67
Abb. 12: Population by age groups and sex; Europe (UN (United Nations – Department of Economic and Social Affairs) 2010d)	69

Abb. 13: Population by age groups and sex; World (UN (United Nations – Department of Economic and Social Affairs) 2010d)	70
Abb. 14: Medien aus Kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (eigene Darstellung)	86
Abb. 15: „Wirklichkeit“ eigene Darstellung nach Schmidt (1996: 5)	95
Abb. 16: Das „magische Dreieck“ der Cultural Studies. (Eigene Darstellung nach Marchart 2008: 34)	99
Abb. 17: Cultural Studies und Stereotypenforschung (eigene Darstellung)	100
Abb. 18: Das Kommunikationspräjudiz des Alters (Ryan/Kwong See 1998: 61)	109

Tabellen

Abb. 19: Studien zum Kapitel Sprache (eigene Darstellung)	111
Abb. 20: Studien zum Kapitel Werbung (eigene Darstellung)	124
Abb. 21: Studien zu Printmedien (eigene Darstellung)	153
Abb. 22: Studien zum Kapitel Film und Fernsehen (eigene Darstellung)	157
Abb. 23: Studien zum Kapitel (Schul-)Buch (eigene Darstellung)	165
Abb. 24: Studien zum Kapitel Literatur (eigene Darstellung)	169
Abb. 25: Studien zu „Neuen Medien“ (eigene Darstellung)	172
Abb. 26: Metaanalysen (eigene Darstellung)	174
Abb. 27: Chronologischer Überblick über das Forschungsfeld (eigene Darstellung)	178

Einleitung

“The tragedy of old age is not that one is old, but that one is young.” (Wilde 2005: 351)

Unwillkürlich bringt dieses Zitat „Bilder in unsere Köpfe“. Möglicherweise Bilder von alten und jungen Menschen, Bilder von alten Omas auf Parkbänken, Bilder von kleinen, blonden, spielenden Mädchen im Sonnenschein, oder vielleicht Bilder von ausgeflippten Jugendlichen, die auf einer Party die ganze Nacht hindurch tanzen. Möglicherweise stereotype Bilder von Alter(n)? Mit dem Argument des demographischen Wandels rückt höheres Lebensalter zunehmend ins Zentrum der medialen, aber auch wissenschaftlichen Diskussion und wird zunehmend zu einem gesellschaftlich relevanten Thema stilisiert. Häufig bleibt jedoch die Beziehung zwischen höherem Alter und Kindheit bzw. Jugend außer Acht. Alter und Jugend – ein Gegensatzpaar? Oder zwei Begriffe, die nicht ohne einander auskommen, da sie sich jeweils im Gegensatz zum anderen definieren? Beides! „Alter“ soll demnach in dieser Arbeit nicht mit „höherem Alter“ gleichgesetzt, sondern als alle Altersgruppen umfassender Begriff gefasst werden. Aus dem dialektischen Verhältnis zwischen Alter und Jugend ergibt sich der dritte, für diese Arbeit relevante altersbezogene Begriff: der, der Generation. Jeder und jede, so die Vermutung, hat bestimmte (individuelle) Vorstellungen davon, was als alt und als jung gesehen werden kann, wie sich eine Generation konstituiert und welche Verhaltensweisen, welches Erscheinungsbild damit typischerweise verbunden sein sollte. Diese, großteils normierten, gesellschaftlich geteilten Vorstellungen werden erstmals bei Lippmann (1922) mit dem ursprünglich aus der Druckersprache stammenden Begriff des Stereotyps versehen. Lippmanns Stereotypenbegriff, der so einfach wie treffend durch „pictures in our heads“ (Lippmann 1922) beschrieben werden kann, steht am Beginn der wissenschaftlichen Stereotypenforschung. Bereits Lippmann spricht ein Kernelement des Stereotyps an: seine Etablierung durch Sekundärerfahrungen (Lippmann 1922: 29). Neben der Familie oder Peer Groups kann den Medien als Sozialisationsinstanz und dadurch in der Konstruktion als auch Dekonstruktion von Stereotypen eine bedeutende

Rolle zugesprochen werden. Ein Mangel an Primärerfahrungen lässt „die *Be-richterstattung der Medien als Quelle indirekter Erfahrung*“ (Bonfadelli 2007: 95, H. i. O.) immer wichtiger werden. Die Medien prägen demnach „das Bild der Welt, wie es in unseren Köpfen besteht und wie es letztlich unser Handeln leitet.“ (Burkart 2002: 270) Ergo ist die Frage nach der „Wahrheit“ der Bilder in unseren Köpfen eng verknüpft mit der Frage nach der „Wahrheit“ der (Massen-)medien und berührt demnach ein grundlegendes Problemfeld der Kommunikationswissenschaft. Aus dieser Perspektive stellt sich die Stereotypenforschung als zutiefst kommunikationswissenschaftliches Forschungsfeld dar. Die folgende Arbeit soll, ausgehend von einer kommunikationswissenschaftlichen Fragestellung, einen Beitrag zur Stereotypenforschung im Bereich medialer Konstruktionen von Alter und Generation leisten und sowohl zur Theorie- als auch Definitionsbildung beitragen. Ein erster Überblick über den Kenntnisstand zeigt jedoch, dass eine mono-disziplinäre Perspektive der Fragestellung nicht gerecht wird. In diesem Sinne wird eine breitere disziplinäre Herangehensweise zugrunde gelegt, was mit einer Verbreiterung des Medienbegriffs einhergehen muss. So werden nicht nur Studien berücksichtigt, die sich mit den klassischen Massenmedien im kommunikationswissenschaftlichen Sinne beschäftigen, sondern bspw. auch Studien zu Sprache oder (Schul-)büchern. Der Ausgangspunkt und damit die ursprüngliche Fragestellung kommt aus der Kommunikationswissenschaft, soll jedoch im Sinne einer transdisziplinären Stereotypenforschung zur Veränderung und Weiterentwicklung des Forschungsfeldes medialer Konstruktionen von Alter und Generation führen. Mit diesem Anspruch sollte Stereotypenforschung über die Beschreibung und eventuell Widerlegung von Stereotypen hinausgehen, also mehr als eine deskriptive Vorgehensweise leisten. Vielmehr sollten kulturelle, politische und ökonomische Kontexte berücksichtigt werden.

Das Forschungsfeld dieser Arbeit spannt sich zwischen dem „Dreieck“ Alter/Generation, der Stereotypenforschung und Medien auf, wobei jeder der drei Eckpunkte stellvertretend für einen Forschungsbereich mit jeweils verschiedenen Unteraspekten steht. Gibt man diesem Dreieck nun eine Spitze, so entsteht ein Tetraeder. Die Spitze des Tetraeders stellt die ursprünglich kommunikationswissenschaftliche Fragestellung dar.

Will man das Forschungsfeld mit dem Anspruch von Transdisziplinarität bearbeiten, ermöglicht dies zwar einerseits eine breitere Anlage, vor allem auf theoretischer Seite, führt andererseits jedoch zu definitorischen Problemen. „So z. B. wird in der Linguistik unter dem Begriff Stereotyp etwas grundsätzlich anderes verstanden als in der Sozialpsychologie [...]“ (Thimm 2000: 14). Auch die Bereiche Alter/Generation bzw. Medien zeichnen sich durch eine große

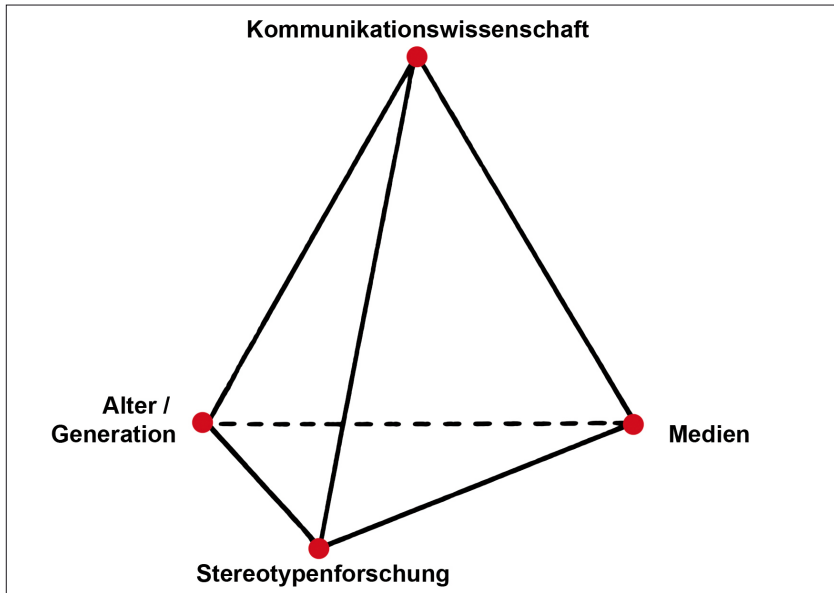


Abb. 1: Das Forschungsfeld Alter/Generation, Medien, Stereotypenforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (eigene Darstellung)

Bandbreite an definitorischen Konzepten aus, wie im Folgenden ausführlich dargelegt.

Der erste Überblick über das Forschungsfeld zeigt eine generelle Zunahme an Publikationen. Eine systematische Literaturanalyse soll über den Stand der Forschung Aufschluss geben und eventuell vorhandene Forschungslücken aufdecken. Untersucht wird Medieninhalts- bzw. Repräsentations- und Konstruktionsforschung mit dem Fokus auf deutschsprachigen Publikationen. Folgende Frage steht im Mittelpunkt:

„Wie lässt sich der Forschungsstand zum Thema Alter/Generation – Stereotyp – Medien aus transdisziplinärer Perspektive beschreiben und analysieren?“

Im Detail ergeben sich folgende Unterfragen:

- Welche Studien mit welchen Ergebnissen gibt es?
- (Wie) werden in diesen Studien „Stereotyp“ oder „verwandte“ Begriffe definiert?
- Wann wurde erstmals von wem zu diesem Thema mit welchen Zielsetzungen geforscht?
- Welche theoretische Herangehensweise und welche Methoden dominieren die Forschung?

- Wann hat sich der Fokus der Forschung verändert? Welche Phasen und Zäsuren gibt es?
- (Wann) wurde intersektional geforscht?
- Welche Studien gibt es nicht? Gibt es Forschungslücken?

Durch eine Vorgehensweise, die sich an Praktiken der Grounded Theory anlehnt, soll eine Beantwortung der genannten Fragen geleistet werden. Dabei ergibt sich eine Zweiteilung der Arbeit:

Im ersten Schritt wird der Kenntnisstand theoretisch-konzeptionell aufgearbeitet und im Kontext einer transdisziplinären Stereotypenforschung fruchtbar gemacht. Systematische Betrachtung finden Ursprünge, Erkenntnishorizonte und Wellen der Stereotypenforschung sowie inhärente terminologische Differenzen. Der Problemkontext des Alter(n)s soll hier nicht als ein spezifischer Lebensabschnitt und nicht nur auf höheres Lebensalter gefasst werden, sondern als umfassendes, lebensphasenumgreifendes Konstrukt, dessen Zuschreibung zwischen den Polen „Jung“ und „Alt“ in einem kulturell moderierten dialektischen Verhältnis verhandelt wird. Aus dem Verständnis dieses fluiden Alter(n)sbegriff heraus plausibilisiert sich die Beschäftigung mit einer weiteren „Alter(n)sdimension“, dem Generationenbegriff. Berücksichtigt werden des Weiteren die komplexen Verflechtungsverhältnisse unterschiedlicher sozialer Kategorien nach dem Ansatz der Intersektionalität, wie beispielsweise die Verknüpfung von Alter und Geschlecht. Schließlich wird der Bogen zur kulturellen (speziell medialen) Genese von Stereotypen gespannt und vor den Hintergrund eines Wechselspiels zwischen medial- als auch gesellschaftlich konstruierter Realität gestellt.

Im zweiten Schritt wird das Forschungsfeld der deutschsprachigen Stereotypenforschung in Bezug auf Alter/Generation und Medien systematisch analysiert um Entwicklungen, Konjunkturen sowie thematische Akzente als auch Forschungslücken auszuloten. Ziel ist es, gängige Forschungspraktiken, mangelnde theoretische Konzeption als auch begriffliche Irrfahrten zu hinterfragen um Anregungen und Anhaltspunkte für eine kontextsensible Stereotypenforschung zu bieten. Eine solche Forschung muss sich Rechenschaft darüber ablegen, dass sie in der Weise, wie sie ihren Gegenstand thematisiert und betrachtet, diesen stets mit konstituiert. Forschung über Alter(n) in mediatisierten Gesellschaften ist wesentlich an der kulturellen (Re-)Produktion von Alter(n)swirklichkeiten beteiligt und steht somit immer auch in der Verantwortung.

Teil 1: Stereotype, Alter/Generation und Medien. Der Stand der Forschung

1.1 Das Konstrukt des Stereotyps

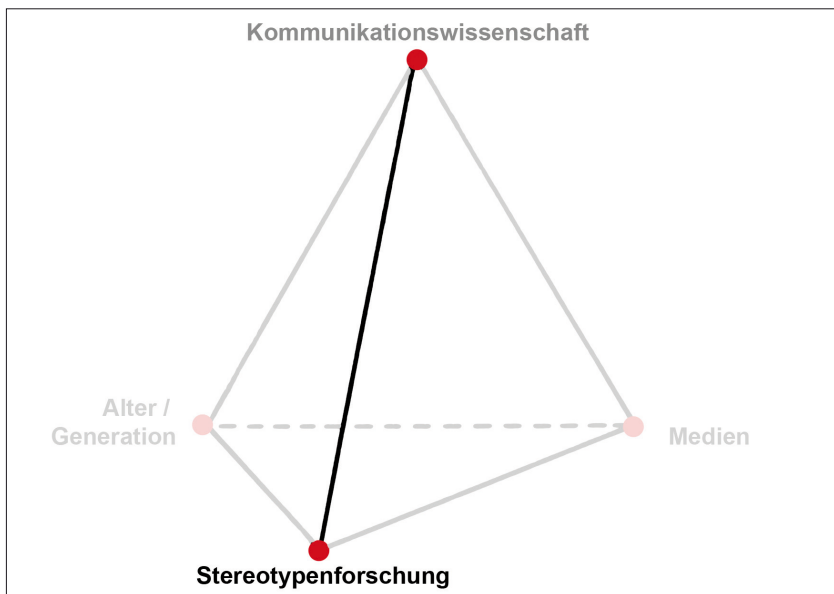


Abb. 2: Stereotypenforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (eigene Darstellung)

Die Stereotypenforschung stellt einen Eckpunkt des Forschungsfeldes dar und soll im Folgenden, vorerst allgemein gehalten, besprochen werden. Die Entwicklungslinien der Stereotypenforschung mit ihren unterschiedlichen Perspektiven z. T. aus unterschiedlichen Disziplinen stellen einen wichtigen Bezugspunkt zur nachfolgenden Literaturanalyse dar.

1.1.1 Ursprünge und Forschungswellen der Stereotypenforschung

„Der Begriff des Stereotyps setzt sich aus den zwei griechischen Wörtern *stereos* (starr, hart, fest) und *typos* (Entwurf, feste Norm, charakteristisches Gepräge) zusammen.“ (Petersen/Six 2008: 21) Ursprünglich fand der Begriff in der Drucktechnik Verwendung, um die Erfindung des französischen Druckers Didot zu beschreiben, der 1796 einzelne Buchstaben zu einer Druckplatte zusammenfügte, um somit ganze Zeilen und Seiten aus einem Stück gießen zu können (vgl. Hort 2007: 13). Walter Lippmann (1922) verwendet den Begriff erstmals in einem völlig anderen Kontext. In seinem Buch „*Public Opinion*“ argumentiert er zwar vorwiegend als politischer Journalist und nicht als Sozialwissenschaftler – sein Werk kann nicht als wissenschaftliche Arbeit verstanden werden, und seine Argumentation wird nicht empirisch unterfüttert – trotzdem kann seine Auseinandersetzung mit den „*pictures in our heads*“ als Grundlage der sozialwissenschaftlichen Stereotypenforschung gesehen werden. Lippmann unterscheidet zwischen den Vorgängen in der Umwelt und der individuellen Wahrnehmung, die seiner Meinung nach immer als selektiver Prozess zu verstehen ist. „Consequently the stereotype not only saves time in a busy life and is a defense of our position in society, but tends to preserve us from all the bewildering effect of trying to see the world steadily and see it whole.“ (Lippmann 1922: 114) Sein Modell von Stereotypen, die er auch als „*Bilder in unseren Köpfen*“ beschreibt, beinhaltet Elemente, die später vor allem in der Psychologie aufgegriffen und als Funktionen von Stereotypen beschrieben werden, wie Komplexitätsreduktion oder Identitätsstiftung. Informationen aus zweiter Hand können als Mittel fungieren, eine zu komplizierte Welt zu vereinfachen.

For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. (Lippmann 1922: 16)

Auch die Theorie der kognitiven Dissonanz klingt in Lippmanns Ausführungen bereits an. Er beschreibt Stereotype nicht nur „als Mittel der Dissonanzreduktion und der Verarbeitung neuer Erfahrungen, sondern auch als Ursachen der selektiven Wahrnehmung.“ (Wilke 2007: 603)

Nach Lippmann ist es dem Individuum nicht möglich, die Welt als Ganzes zu begreifen. Die meisten Dinge existieren bereits in unseren Köpfen und damit in der Vorstellung des Individuums, bevor eigene Erfahrungen hinzukommen.

„He [der Mensch, d. Verf.] is learning to see with his mind vast portions of the world that he could never see, touch, smell, hear, or remember. Gradually he makes for himself a trustworthy picture inside his head of the world beyond his reach.“ (Lippmann 1922: 29) Mit dieser Aussage spricht Lippmann ein Kernelement des Stereotyps an, nämlich seine Etablierung durch Sekundärerfahrungen. Neben den Eltern/der Familie und sogenannten Peer Groups sind es vor allem auch die Medien, die uns diese Sekundärerfahrungen zuteil werden lassen. Die Medien liefern uns eine Wirklichkeit, die außerhalb unserer Reichweite liegt. Sie fungieren demnach als Sozialisationsinstanz, die in der Erschaffung und Erhaltung von Stereotypen eine entscheidende Rolle spielen. Ohne den Begriff der Agenda Setting-Funktion der Massenmedien zu nennen, beschreibt Lippmann den Zusammenhang zwischen Ereignissen, die in der Welt passieren und den Bildern dieser Ereignisse in unseren Köpfen. Lippmann kann demnach neben Bernhard Cohen mit seiner berühmten Bemerkung, „die Presse sei weniger erfolgreich in der Beeinflussung ‚what to think‘ als des ‚what to think about‘“ (Wilke 2007: 606), eine Pionier-Rolle in der Entdeckung der Agenda Setting-Funktion zuerkannt werden.

Lippmanns Argumentation, die zwischen der „äußeren Welt“ („world outside“) und der „inneren Vorstellung“ („pictures in our head“) unterscheidet, kann nicht nur als Ursprung der Stereotypenforschung gesehen werden, sondern macht Lippmann „gleichsam zu einem Vorläufer auch des Konstruktivismus“ (Wilke 2007: 603). Lippmann definiert Stereotype als Abwehreinrichtungen, denen eine kognitive Ökonomie zugrunde liegt.

There is economy in this. [...] In a circle of friends, and in relation to close associates or competitors, there is no shortcut through, and no substitute for, an individualized understanding. [...] But modern life is hurried and multifarious, above all physical distance separates men who are often in vital contact with each other [...]. There is neither time nor opportunity for intimate acquaintance. Instead we notice a trait which marks a well known type, and fill in the rest of the picture by means of the stereotypes we carry in our heads. (Lippmann 1922: 88f.)

Der kognitive „Aufwand“ einer Detailerfahrung wird demnach ersetzt durch vorgefertigte Meinungen und Einstellungen, die bereits existieren. Der Stereotypenbegriff hat für Lippmann jedoch nicht ausschließlich negativen Gehalt, er ist vielmehr von sozialer Nähe oder Distanz abhängig, die Mitglieder sozialer Gruppen zu anderen (stereotypisierten) Gruppen haben. Laut Lippmann genügen wenige Informationen, um eine Person einem gewissen Typ zuzuordnen, der dann mit den Bildern in unseren Köpfen abgeglichen und vervollständigt wird. Die Exaktheit der Stereotypisierung ändert sich mit der Häufigkeit der

Interaktion (also Distanz) zur Außengruppe. „Das impliziert, daß weniger distante Gruppen exakter stereotypisiert werden. Deshalb nimmt der Inhalt von Stereotypen um so mehr den Charakter von Projektionen an und verliert um so mehr an Exaktheit, je entfernter und unbekannter die Außengruppe ist.“ (Triandis 1975: 170) Obwohl sich seit der Erscheinung von „Public Opinion“ die Medienlandschaft komplett verändert hat, behalten Lippmanns Thesen Gültigkeit. „Denn das Ausmaß der sekundär erfahrenen Wirklichkeit hat durch das Medienangebot und den Medienkonsum im menschlichen Lebenshaushalt enorm zugenommen und damit den Anteil der ‚Pseudoumwelt‘ noch vergrößert, in der Menschen heute Leben.“ (Wilke 2007: 608f.)

Neben der Arbeit von Walter Lippmann, die keiner wissenschaftlichen Disziplin zuzuordnen ist, ist es vor allem auch die sozialpsychologische Forschung, die sich mit Stereotypen und Vorurteilen auseinandersetzt. Ähnlich zu Lippmann, der die Ursprünge von Stereotypen „in our heads“ sieht, ortet die sozialpsychologische Forschung die Ursprünge von Stereotypen in kognitiven Prozessen und in der Bildung von Kategorien als Basis von Stereotypisierungen. „Aufgrund der Angewohnheit, die sozialen Kategorien mit bestimmten Attributen und typischen Merkmalseigenschaften zu versehen, hat sich die sozialpsychologische Forschung sehr früh mit der Problematik von Stereotypen und Vorurteilen auseinandergesetzt.“ (Hort 2007: 8) Dabei spielt ein zentraler Mechanismus in der Entstehung von Stereotypen eine entscheidende Rolle: die generelle Bereitschaft von Personen zur sozialen Kategorisierung. Sozialpsychologische Ansätze sahen und sehen den Ursprung von Stereotypisierungen und Vorurteilen in der „(sozial-) psychologischen Disposition des Individuums“ (Hort 2007: 8) verstanden. Nach Dovidio (2001) können drei Wellen der sozialpsychologischen Forschung zu Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung ausgemacht werden. Obwohl sich Dovidios Einteilung auf sozialpsychologische Forschung bezieht und hauptsächlich den englischsprachigen Forschungsstand behandelt, soll seine Einteilung hier als „Grundgerüst“ dienen, das um Forschungsarbeiten aus dem deutschen Sprachraum und aus anderen Disziplinen ergänzt wird.

Die erste Welle, die Dovidio von den 1920er bis zu den späten 1950er Jahren ansetzt, sieht Vorurteile und Stereotype als etwas Abnormales, als soziales Problem oder sogar als „type of social cancer“ (Dovidio 2001: 830). Ausgelöst durch gesellschaftliche Umschichtungen in den USA und auch in Europa vollzieht sich ein Umschwung in den Sozialwissenschaften weg von den Annahmen kognitiver Unterschiede der „weißen“ und der „schwarzen“ „Rasse“ und der Annahme der Erhabenheit der weißen Bevölkerung. Dieses Umdenken führte zu einer völlig neuen Sichtweise und zur Fragestellung nach einer Erklärbarkeit von Stereotypen und Vorurteilen gegenüber benachteiligt-

ten und stigmatisierten Bevölkerungsgruppen. (Vgl. Duckitt 2010: 31f.) Forschung in dieser Zeit beschränkt sich auf Messungen und Beschreibungen des Problems und auf die Beobachtung der Veränderung. Infolgedessen soll die Quelle von Stereotypen und Vorurteilen gefunden, ausgemerzt und eine Erklärung für Vorurteile und Stereotype gefunden werden. (Vgl. Dovidio 2001: 830.) Als einflussreiche Studie dieser Zeit kann die Untersuchung von Katz/Brally (1933) zu „Rassenstereotypen“ von College Studenten gesehen werden, in der erstmals das Eigenschaftslistenverfahren zur Messung von Stereotypen angewendet wird. Vor allem durch dieses Verfahren, welches seither lange Zeit als Standardmessinstrument der Stereotypenforschung gilt, erlangt die Studie an Bekanntheit. (Vgl. Petersen/Six 2008: 21) Die begriffliche Konzeption des Stereotyps kann bei Katz/Brally als „Zusammenfassungen individueller Eigenschaftszuschreibungen für soziale Gruppen, die nach dem Ausmaß sozialer Übereinstimmung unterschieden werden“ (Schäfer 1988: 14), gesehen werden und gilt als prägend für die weitere Entwicklung der (sozialpsychologischen) Stereotypenforschung (vgl. ebd.). Inhaltlich ist die Studie allerdings nicht nur aufgrund der unscharfen Bildung der Kategorien (z. B.: werden Juden als Angehörige einer bestimmten „Rasse“ definiert) zu kritisieren, auch die Operationalisierung von Stereotypen mittels Eigenschaftslisten wird als problematisch angesehen (vgl. Schäfer 1988: 13 und 17). Eine zweite Studie von Katz/Brally (1935) untersucht das Verhältnis zwischen Stereotypen und Vorurteilen, wobei eine enge Verbindung der beiden Begriffe konstatiert wird (vgl. Katz/Brally 1935: 191f.). Die Konzeption des Stereotyps bleibt begrifflich jedoch vage mit einer Betonung der negativen Aspekte. Im deutschen Sprachbereich erwähnenswert ist die Studie von Sodhi/Bergius (1953) mit dem Titel „Nationale Vorurteile“. In der Charakterisierung von „Stereotyp“ knüpfen Sie an Lippmann an und beschreiben diese als: „meist irgendwie nützliche, wenn auch oft in die Irre führende Denkhilfen bezüglich solcher Dinge, die nicht in das Feld der unmittelbaren Erfahrung eines Menschen fallen. Sie implizieren hochgradige Abstraktionen und Vereinfachungen und sind deshalb eine Entstellung der Wirklichkeit.“ (Sodhi/Bergius 1953: 19) Falls es „die eine Wirklichkeit“ geben sollte, von der laut Sodhi/Bergius Stereotype abweichen, bleibt die Frage offen ob der Vergleich mit einer „Denkhilfe“ nicht zu kurz gegriffen ist. Weiters werden die Begriffe Urteil, Vorurteil, Vorstellung, Bild nicht voneinander abgegrenzt sondern meist synonym verwendet. Die methodische Vorgehensweise von Sodhi und Bergius knüpft eng an das Verfahren von Katz und Brally an. Manz (1974) kritisiert generell an der Anwendung solcher Listen die Einschränkungen, die naturgemäß mit dem Vorlegen einer Liste verbunden sind. Wenn also die vorgegebene Liste nicht alle relevanten Merkmale enthält, werden bereits durch die Methode Charakterisierungen ausgeklammert. (Vgl.

Manz 1974). Hinzufügen möchte ich der Kritik, dass durch die Vorgabe von Listen nicht nur relevante Merkmale ausgeklammert werden, sondern möglicherweise die vorgegebenen Merkmale durch die Liste erst ins Gedächtnis gerufen werden.

Der zweite Weltkrieg und insbesondere die Erfahrungen des Holocaust werfen ein neues Licht auf die Vorurteils- und Stereotypenforschung. Weg von Erklärungsversuchen von Vorurteilen als intrapsychische Prozesse, hin zu speziellen Persönlichkeitsstrukturen, die rechte Einstellungen, Ideologien und damit einhergehendes Verhalten plausibel machen sollen. Im Mittelpunkt steht die Frage nach einer Identifizierung und Beschreibung der charakteristischen Persönlichkeitsstrukturen, die Individuen dazu bewegen, autoritäre Ideologien aufzunehmen, die damit zu Vorurteilen und Ethnozentrismus führen. (Vgl. Duckitt 2010: 33) Antwort auf diese Frage bietet die Theorie der Autoritären Persönlichkeit (Adorno 1950), die vereinfacht gesagt konstatiert, dass ein autoritäres familiäres Umfeld, sowie ein repressives sozio-politisches Milieu Persönlichkeiten formt, die zu Antisemitismus, Vorurteilen und Xenophobie neigen. Die Theorie bezieht sich dabei auf Freuds Psychoanalyse, also bestimmte Konstellationen von Es, Ich und Über-Ich. (Vgl. Duckitt 2010: 33; Petersen 2008a: 164f.; Schäfer 1988: 19f.) Auch in der Studie von Adorno (1950) werden die Begriffe Vorurteil und Stereotyp vielfältig verwendet, jedoch nicht zentral in der theoretischen Konzeption behandelt. Vielmehr wird der Begriff des Stereotyps mit einer persönlichen Disposition in starren Kategorien zu denken gleichgesetzt. (Vgl. Schäfer 1988: 20)

Die zweite Welle in der Vorurteils- und Stereotypenforschung, die nach Dovidio bis Mitte der 1990er Jahre andauert, beginnt mit einer konträren Hypothese: Vorurteile und Stereotype wurzeln vielmehr in normalen als abnormalen kognitiven Prozessen und sind Teil sowohl individueller Bedürfnisse als auch von Gruppenprozessen. (Vgl. Dovidio 2001: 831) Wie auch bei Wellen im Meer der Anfang und das Ende oft nicht eindeutig zu bestimmen ist, beginnt auch die zweite Welle in der Vorurteils- und Stereotypenforschung schon während der ersten. Der Studie von Sherif et al. (1961)¹

liegt der neue Forschungsansatz der zweiten Welle zu Grunde. Untersucht wird die Wirkung von Konflikten auf die Beziehungen zwischen und innerhalb von Gruppen. An drei Feldexperimenten mit elf- bis zwölfjährigen Jungen im Zeitraum von 1949 bis 1953 können die Hypothesen bestätigt werden. Sherif et al. stellen Feindseligkeiten zwischen den Gruppen fest, sowie negative Einstellungen und Stereotype gegenüber der jeweils anderen Gruppe bei gleichzeitigem Anwachsen der intragruppalen Solidarität. Dieser Ansatz wird

1 Erstaussage 1954

auch als „Theorie des realistischen Gruppenkonflikts“ bezeichnet. Eine genaue Bestimmung der Begriffe Vorurteil und Stereotyp findet jedoch auch hier nicht statt. (Vgl. Fritzsche/Kessler 2008: 214f.; Schäfer 1988: 26f.)

Als eines der einflussreichsten und am öftesten zitierten Werke mit nachhaltigem Einfluss auf die folgende Forschung kann die Arbeit von Allport (1971)² gesehen werden. (vgl. Dovidio 2001: 832; Katz 2001: 125; Schäfer 1988: 25) In seinem Werk werden „Vorausurteile“ als etwas Normales gesehen und trotz des frühen Erscheinens der Erstausgabe von „The Nature of Prejudice“, wird diese der zweiten Forschungswelle zugeordnet. (Vgl. Dovidio 2001: 832) Allport beschreibt die zentrale Rolle der Kategorisierung bezogen auf „In“- und „Outgroups“. Nach Allport wird Vorurteil als „eine ablehnende oder feindselige Haltung gegen eine Person, die zu einer Gruppe gehört einfach deswegen, weil sie zu dieser Gruppe gehört und deshalb dieselben zu beanstandenden Eigenschaften haben soll, die man dieser Gruppe zuschreibt“ (Allport 1971: 21) beschrieben. Wie die meisten Definitionen von Vorurteil, schließt die von Allport direkt an das Alltagssprachliche Verständnis von Vorurteilen als „Nicht-Mögen“ von Personen, die sozialen Gruppen angehören an, und fokussiert auf die negativen Aspekte von Vorurteilen (vgl. Degner/Wentura 2008: 150). Für Allport ist das Konzept des Kategorisierens die Grundlage für das „normale Vorausurteil“ (Allport 1971: 34), er trennt jedoch ganz klar zwischen Kategorie und Stereotyp. „Wenn eine Kategorie in erprobender Haltung genutzt wird, offen für Abwandlungen und Unterteilungen, sprechen wir von einer differenzierten Kategorie. Eine differenzierte Kategorie ist das Gegenteil eines Stereotyps“ (ebd.: 182).

Mit der Arbeit „Die Psychologie der öffentlichen Meinung“ (1949) führt Hofstätter (1949) sozusagen das Konzept „Stereotyp“ basierend auf amerikanischer Literatur (u. a. Lippmann) in den deutschen Sprachraum ein (vgl. Hahn/Hahn 2002: 20). Seine nachfolgende Arbeit „Das Denken in Stereotypen“ (1960) ist aufgrund ihrer Definition von Stereotypen als „Leitbilder“ (Hofstätter 1960: 45) relevant. Stereotype sind demnach nicht nur Bezugsobjekte, sondern haben auch normativen Charakter und drücken eine bestimmte Erwartungshaltung aus. „Stereotype Bilder ‚leiten‘ also in einem doppelten Sinn: Die normative Erwartungshaltung einer Person führt zu vorgängigen Beurteilungen anderer Personen, die als Mitglieder bestimmter Gruppen oder als Träger bestimmter Rollen gewisse Eigenschaften ‚haben müssen‘“ (Quasthoff 1973: 45). Solche Beurteilungen wiederum ziehen gewisse Verhaltensweisen sowohl auf Seiten der Stereotypisierten, als auch der Stereotypisierer nach sich.

2 englische Erstausgabe 1954 (Allport 1954)

Ebenfalls im deutschen Sprachraum erscheint 1966 eine systematische Bestandsaufnahme der Forschung zum Stereotypenkonzept. Berglers „Psychologie stereotyper Systeme“ (Bergler 1966) beschreibt stereotype Systeme als „schematische Interpretationsformen der Wirklichkeit, die im Dienste einer allseitigen aber vereinfachten Orientierung in der Umwelt sowie deren Bewältigung stehen und das Individuum von der Ungewißheit der je begegnenden Situation [...] befreien.“ (Bergler 1966: 108) Er beschreibt also die Orientierungsfunktion und den Vereinfachungscharakter von Stereotypen.

Das Stereotypenkonzept erlebt in den 1970er Jahren einen Aufschwung. Ein „neues“ Thema gewinnt an Interesse und führt zu einem steilen Anstieg der Veröffentlichungen: Geschlechterstereotype. (Vgl. Bierhoff 1986: 282; Schäfer 1988: 29) Neben gesellschaftlichen Entwicklungen, die eine Beschäftigung mit Geschlechterstereotypen begünstigen, gilt ein Artikel von Rosenkrantz et al. (1968)³ als Auslöser für eine Flut von Arbeiten zum Thema, die dasselbe von Rosenkrantz et al. entwickelte Instrumentarium verwenden. Das als „Role-Questionnaire“ bekannte Verfahren knüpft wiederum eng an Katz und Bralys Eigenschaftslistenverfahren an. (Vgl. Schäfer 1988: 29)

Zwei weitere Ansätze beeinflussen die folgende Forschung nachhaltig. Zum einen die Arbeiten von Tajfel und seinen Mitarbeitern (Tajfel 1975; Tajfel 1978; Tajfel 1981; Tajfel/Turner 1979; Tajfel/Turner 1986) und zum anderen die sogenannte „Social Cognition-Forschung“ (Hamilton 1981; Hamilton/Trolrier 1986). Tajfel formulierte aufbauend auf die „Minimal-group“-Experimente und damit dem „minimal group paradigm“ die „Theorie der sozialen Identität“. These der „Minimal-group“-Experimente ist, dass ein bloßes Kategorisieren von Personen in Ingroup und Outgroup bereits ausreicht um Präferenzen für die Ingroup und Abneigung gegen die Outgroup hervorzurufen. Die „Theorie der sozialen Identität“ geht einen Schritt weiter, indem sie behauptet, dass diese entstehenden Vorurteile als normaler Mechanismus zur Steigerung des eigenen Selbstbewusstseins gesehen werden kann. Durch das Streben von Individuen nach einer positiven sozialen Identität (einem positiven Selbstkonzept) geschehen Vergleiche mit relevanten Outgroups, die zur Stärkung der sozialen Identität durch eine positive Bewertung der eigenen Gruppe führen sollen. (Vgl. Dovidio 2001: 831; Duckitt 2010: 40; Petersen 2008b: 223f.; Petersen/Blank 2008: 200ff.; Telus 2002: 50) Die Selbstkategorisierungstheorie gilt als theoretische Weiterführung der Theorie der sozialen Identität (vgl. Wenzel/Waldzus 2008: 231). Tajfel bezieht sich in der Durchführung seiner Experimente und der Formulierung seiner Theorie auf die Konzeption sozia-

3 Mittlerweile gibt es auch eine Replikation der Studie von Rosenkrantz et al. mit dem Ergebnis einer signifikanten Abnahme der Geschlechterstereotype im Vergleich zur Originalstudie. (Vgl. Nesbitt/Penn 2000)

len Kategorisierens. Kategorisieren ist für ihn jener Prozess, „in dem die Umwelt nach Kategorien, also Personen, Objekten und Ereignissen (oder deren ausgewählten Attributen) geordnet wird, die in Bezug auf ihre Relevanz für Handlungen, Absichten oder Einstellungen ähnlich oder äquivalent sind“ (Tajfel 1975: 345). Kategorien erweisen sich als Helfer der „Umweltbewältigung“, durch die die Welt strukturiert und vereinfacht wird. Unterschiede werden nur dann wahrgenommen, wenn sie für das Verhalten relevant sind. Der Prozess des Kategorisierens kann nur stattfinden, wenn Kategorien verfügbar und erwerbbar sind. Da der Sprache die Funktion des Vermittlers von Kategorien zukommt, geht Tajfel davon aus, dass innerhalb einer Sprachgemeinschaft das Kategorisieren sozial geteilt ist. Soziales Kategorisieren erlaubt, Stereotype und Vorurteile aufgrund sozialer Kognitionsprozesse zu verstehen. (Vgl. Schäfer 1988: 32f.) Im Gegensatz zu Allport ist für Tajfel die Verknüpfung zwischen Kategorie und Vorurteil enger. Er sieht soziale Stereotype als soziale Kategorien, die mit sozialen Werten verbunden sind und sozial verbreitet werden. (Vgl. ebd.: 34) Kritisiert wird die „Theorie der sozialen Identität“ als eine Theorie der Interaktion zwischen Gruppen und ihren Mitgliedern aufgrund der Beschränkung auf Vorurteile zwischen Personen als Mitglieder von Gruppen. Zentrale Strukturmerkmale von sozialen Gruppen wie Positionen, Rollen und Normen werden systematisch vernachlässigt, Eigenschaften die eine Gruppe als ganzes, jedoch keines ihrer Mitglieder auszeichnet, bleiben im Verborgenen. (Vgl. ebd.: 40)

Die „Social Cognition“ – Forschung, die maßgeblich von Hamilton beeinflusst ist, und der dadurch nordamerikanische Herkunft „unterstellt“ werden kann (vgl. Schäfer 1988: 42), unterstreicht die Normalität und Zwangsläufigkeit von Vorurteilen und Stereotypen. „Prejudice, stereotyping, and bias were conceived as outcomes of normal cognitive processes associated with simplifying and storing information of overwhelming quantity and complexity that people encounter daily“ (Dovidio 2001: 831). Das Prinzip der illusionären Korrelation, welches von Hamilton als kognitive Basis des Stereotypisierens eingeführt wird, beschreibt den Prozess der Zuschreibung bestimmter Attribute zu Personen (-gruppen). Der Zusammenhang zwischen Gruppenmitgliedschaft und einer besonders bezeichnenden Eigenschaft (illusionäre Korrelation) drückt sich als Stereotyp aus und „erklärt die für Stereotype als charakteristisch angenommenen Verzerrungen im Prozeß der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen sowohl im Hinblick auf die Entwicklung neuer Stereotype als auch im Hinblick auf die Anwendung und die Aufrechterhaltung bestehender Stereotype.“ (Schäfer 1988: 42). Stereotype werden somit als „wahrgenommene Korrelation zwischen der Gruppenzugehörigkeit einerseits und einer Merkmals- oder Verhaltensdimension andererseits“ (Meiser 2008: