

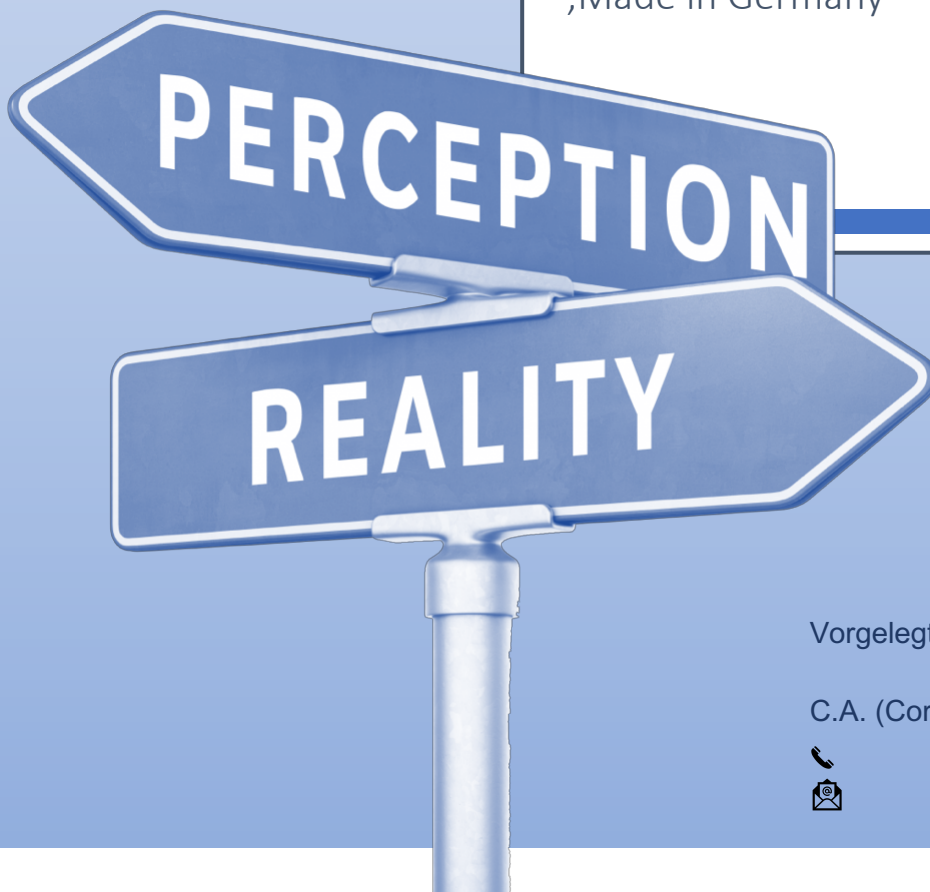
Universiteit Utrecht – Geisteswissenschaften  
Deutsche Sprache und Kultur - Bachelorarbeit  
Betreuerin/Erstgutachterin: Frau Dr. B.G. Mariacher  
Zweitgutachter: Herr Prof. Dr. A.B.M. Naaijken  
4. Block 2018-19  
Studentin: C.A. De Groot (5928095)  
Abgabetermin: den 24. Juli 2019

„Man sieht oft etwas hundert Mal, tau-  
send Mal, ehe man es zum allerersten  
Mal wirklich sieht“

(Morgenstern 1918: 189)

# Realität und Perzeption

Eine Studie zum niederländi-  
schen Deutschlandbild anhand  
der Theorie der Image-Formung  
und des Qualitätsbegriffes  
,Made in Germany‘



Vorgelegt von:

C.A. (Cornelie) De Groot - 5928095



## Abstract

Auf dem Titelblatt dieser Bachelorarbeit kann man ein Zitat vom deutschen Schriftsteller Christian Morgenstern (1871-1914) (1918: 189) lesen: „Man sieht oft etwas hundert Mal, tausend Mal, ehe man es zum allerersten Mal wirklich sieht.“ Dieses Zitat illustriert sehr treffend das Ziel dieser Bachelorarbeit. Menschen betrachten die Welt anhand ihres eigenen kulturellen Referenzrahmens, der allerdings nicht immer als realistisch zu bezeichnen ist. So auch das negative, unter anderem mit dem Zweiten Weltkrieg zusammenhängende, Deutschlandbild in den Niederlanden.

Zur Anpassung dieses kulturellen Referenzrahmens sollte aber zuerst die Kluft zwischen der Perzeption und Realität bemerkt werden. Zu diesem Zweck wird zunächst die Theorie der Image-Formung erklärt. Zweitens wird die geschichtliche Entwicklung des weltweit anerkannten Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘ mit drei bekannten deutschen Unternehmen (Bosch, Miele und Volkswagen) verbunden, die unter anderem in den Niederlanden einen großen Ruf genießen, aber in ihrer Vergangenheit mit dem Nationalsozialismus zu verbinden sind. Diese Studie hat gezeigt, dass die Kluft zwischen dem realistischen und perzeptiven Deutschlandbild in den Niederlanden mittels der Geschichte und der Anerkennung dieser deutschen Firmen von den Niederländern wahrgenommen werden kann. Durch diese Wahrnehmung kann das niederländische Deutschlandbild nuanciert werden und der kulturelle Referenzrahmen, wegen dieser Nuancierung, angepasst werden.

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	4
2.	Kultur und Kommunikation: eine wechselseitige Beeinflussung .....	8
2.1.	Kultur und ihre Definition .....	8
2.2.	Kultur als Referenzrahmen .....	10
2.3.	Kulturelle Identität.....	11
3.	Image-Formung.....	14
3.1.	„Framing“ im Gehirn .....	15
3.2.	Generalisierung als Hilfsmittel.....	18
3.3.	Der Calimero-Effekt .....	21
4.	Der Qualitätsbegriff „Made in Germany“: Geschichtliche Entwicklung des Begriffes .....	25
4.1.	Im 19. Jahrhundert.....	25
4.2.	Im 20. Jahrhundert.....	28
4.3.	Die gegenwärtige Bedeutung (2019).....	31
4.4.	Zwischenfazit .....	32
5.	Bosch, Miele und Volkswagen und ihre deutsche Qualität .....	34
5.1.	Bosch - „Technik fürs Leben“ .....	34
5.2.	Miele - „Immer besser“ .....	37
5.3.	Volkswagen - „Das Auto“ .....	40
6.	Schluss(-folgerung) .....	43
7.	Literaturverzeichnis .....	45
8.	Abbildungsverzeichnis .....	50

## 1. Einleitung

In den Niederlanden gibt es zurzeit (im Jahr 2019) einen großen Mangel an DozentInnen für den DaF-Unterricht (Deutsch als Fremdsprache). Im Jahr 2014 waren 29 Prozent der DozentInnen über 55-Jährige und die Lehrerausbildungen haben zu wenig Studenten, die diesen Mangel verringern könnten (vgl. DIA o.J, C). Der Lehrermangel ist deshalb landesweit ein Schreckensbild der niederländischen Politik, denn im Jahr 2023 gebe es laut dem Forschungsinstitut *Stichting CentERdata* einen Deutschlehrermangel von 135 DozentInnen (vgl. Rijksoverheid 2018). Eine der vielen Ursachen dafür ist das negative, unter anderem mit dem Zweiten Weltkrieg zusammenhängende, Deutschlandbild in den Niederlanden. Aus dem ‚Belevingsonderzoek 2017‘ vom Duitsland Instituut Amsterdam (vgl. DIA 2017: 23; 61) kam hervor, dass die gegenwärtigen niederländischen SchülerInnen *Mein Kampf* als bekanntestes deutsches Buch nennen: ein alarmierender Befund für die wissensbasierte und mehrsprachige Gesellschaft der Niederlande, so Ewout van der Knaap (vgl. 2018), Dozent für deutsche Literaturwissenschaft an der Universiteit Utrecht. Diese Antwort der SchülerInnen kennzeichnet deutlich das Image-Problem von Deutschland in den Niederlanden, das in der vorliegenden Arbeit einer kritischen Betrachtung unterzogen wird. Denn so stellt sich die Frage: Ist dieses Image-Problem nicht selber schon zu einem Stereotyp geworden? Genauer gefragt: Welche anderen Aspekte außer dem Nationalsozialismus prägen das aktuelle Deutschlandbild und wie verhalten all diese Aspekte sich zur gesellschaftlichen Realität?

Zieht man in dieser Frage die Sekundärliteratur heran, so stellt sich heraus, dass dieses negative Deutschlandbild nicht erst nach dem Nationalsozialismus in den Niederlanden entwickelt worden ist, sondern gewissermaßen schon, zunehmend seit dem 16. Jahrhundert, zur literarischen Tradition Europas gehört (vgl. Jansen 2011: 53). Hieraus ist aber nicht zu schließen, dass der Zweite Weltkrieg keinen großen Einfluss auf dieses Bild ausgeübt hat, denn durch den Nationalsozialismus ist das negative Deutschlandbild in den Niederlanden schon negativ beeinflusst.

Die wissenschaftliche Disziplin der komparatistischen Imagologie setzt sich mit dem Wie und Warum des Funktionierens eines Images auseinander.<sup>1</sup> Grund des negativen niederländischen Deutschlandbildes sei, dass die Niederlande im Ausland oft als deutsche Region betrachtet wurden und immer noch werden, denn die Niederlande waren und sind unter anderem wirtschaftlich von Deutschland abhängig, was zu dem sogenannten Calimero-Effekt bzw. dem Kleiner-Nachbar-Komplex führen würde: sie sind groß und ich bin klein und das ist nicht gerecht (vgl. Linthout 2012: 32; vgl. Jansen 2011: 55). Durch die Entwicklung einer eigenen Identität erhielten die Niederlande die Möglichkeit, sich von Deutschland abzugrenzen. Nach Kiona Jansen wird das niederländische Deutschlandbild, das sich auf eine kulturell überlieferte Tradition vom niederländischen gesellschaftlichen Allgemeinwissen stützt, in den Niederlanden von Generation zu Generation weitergegeben. In diesem niederländischen Deutschlandbild gibt es allerdings eine Kluft zwischen der Realität und der Perzeption, die anhand des weltweit anerkannten Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘ illustriert werden kann. Einerseits verbinden die Niederländer Deutschland immer mit dem Zweiten Weltkrieg, aber andererseits verbinden sie deutsche Produkte mit exzellenter und zuverlässiger Qualität.

Nach dem Forschungszentrum *Statista* (vgl. Armstrong 2017; vgl. auch Siems 2017) sind Produkte mit dem Gütesiegel ‚Made in Germany‘ weltweit am beliebtesten, da sie guten Qualitäts- und Sicherheitsstandards entsprechen. Unter anderem aus diesem Grund hat Volkswagen bis dem Jahre 2016, zur Bekräftigung des Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘, den Slogan: ‚Das Auto‘ verwendet (vgl. der Spiegel 2016), behauptet Miele mit ihrem Slogan, dass es kein besseres gebe: ‚Immer besser‘ und behauptet Bosch sogar, dass sie ‚Technik fürs Leben‘ liefern würden. Hieraus ist zu schließen, dass die Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany‘ und so auch Deutschland selbst von vielen mit guten (technologischen) Produkten assoziiert wird. Sowohl

---

<sup>1</sup> Bsp.: JANSEN, Kiona (2011): *Tradition und Zukunft in der komparatistischen Imagologie bezüglich der Nachbarn. Eine Studie zur vermeintlichen Instandhaltung des anscheinend traditionell negativen Deutschlandbildes im niederländischen Kinderfernsehprogramm des späten 20. und 21. Jahrhunderts*. Masterarbeit, Universiteit Utrecht.; BELLER, Manfred u. LEERSEN, Joep: *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters*. Amsterdam: Rodopi 2007.; FLOHR, Anne Katrin: ‚Nationenbilder: Nationale Vorurteile und Feindbilder. Wie entstehen sie, und warum gibt es die?‘ In: *Kannitverstan? Deutschlandbilder aus den Niederlanden*. Hg. v. Bernd Müller & Friso Wielenga. Münster: Agenda 1995. S. 33-38.

diese kollektive Zustimmung dieses Gütesiegels, als auch die negative Assoziierung Deutschlands, die es schon zunehmend seit dem 16. Jahrhundert gibt, sind Beispiele von Generalisierungen.

Nach Hinton generalisieren wir Menschen gerne, weil unser Gehirn eine beschränkte Kapazität hat (vgl. Hinton 2000: 55). Monica Biernat (vgl., in: Nelson 2009: 137) ergänzt, dass das ‚Framework‘ bzw. der Referenzrahmen als Ganzes die Art und Weise, worauf neuer Input interpretiert und verarbeitet wird, bestimmen würde. Die kollektive Meinung würde infolgedessen übernommen und deshalb selten auf eigene Erfahrung entwickelt (vgl. Buck 2005: 99). Generalisierung sei auf diese Weise ein Hilfsmittel zur Erklärung der Realität. Zwischen einem solchen Weltbild bzw. einer Perzeption und der Realität gebe es aber eine große Kluft (vgl. Jansen 2011: 42). André Beening (2001: 148) bemerkt dazu, dass: „Erst dann, wenn die Kluft [...] so groß wird, dass sie auch von den Menschen bemerkt wird, [...] der Referenzrahmen angepasst“ wird.

Die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit lautet deshalb: [Wie kann die Kluft, die es zwischen der Realität und der Perzeption des niederländischen Deutschlandbildes gibt, mit der Theorie der Image-Formung erklärt und anhand des weltweit bekannten Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘ beschrieben werden, sodass diese von den Niederländern wahrgenommen werden kann?](#)

Um die obige Frage bearbeiten zu können, ist es zunächst notwendig den Kulturbegriff zu definieren. Infolge einer wechselseitigen Beeinflussung sind Kultur und Kommunikation unmittelbar miteinander verbunden, denn mittels der Kommunikation werden die Unterschiede zwischen Kulturen sichtbar. Unterschiede kann man aber nur entdecken, wenn die eigene Kultur als Referenzrahmen verwendet wird. Durch den Vergleich mit anderen Kulturen entsteht auch die kulturelle Identität, wodurch Identität und Image sich gegenseitig beeinflussen (vgl. Jansen 2011). Nach Mira Peeters-Bijlsma (vgl. 2005: 29) gebe diese soziale Gruppenidentifikation den Menschen die Möglichkeit, ein vereinfachtes Weltbild zu formen. Generalisierung sei dann auch die Folge dieser Gruppenformung. Zweitens werden dann auch die Begriffe ‚Framing‘ und Generalisierung als Aspekte der Image-Formung dargestellt.

Ziel dieser Arbeit ist es, die von Beening (vgl. 2001: 148) beschriebene Kluft darzustellen, sodass Möglichkeiten aufgezeigt werden, den Referenzrahmen der

niederländischen Bevölkerung zu nuancieren bzw. anzupassen, sodass mit dem Image-Problem Deutschlands in den Niederlanden endgültig abgerechnet werden kann. Zu diesem Zweck werden alle oben genannten Aspekte in der vorliegenden Bachelorarbeit im Kontext der Theorie der Image-Formung und der geschichtlichen Entwicklung des Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘ gebracht und letztlich mit den Slogans und der Vergangenheit von drei bekannten deutschen Firmen verbunden (Bosch, Miele und Volkswagen), wodurch die Kluft zwischen der Realität und der Perzeption des niederländischen Deutschlandbildes dargestellt werden kann und so der kulturelle Referenzrahmen der Niederländer nuanciert bzw. angepasst werden kann.

## 2. Kultur und Kommunikation: eine wechselseitige Beeinflussung

In diesem Kapitel wird die Kulturtheorie behandelt, sodass im nächsten gewisse Vorkenntnisse vorausgesetzt werden können und während der Studie eindeutig und nachvollziehbar argumentiert werden kann. Hinsichtlich des Begriffes ‚Kultur‘ gibt es viele Unklarheiten. Meistens wird alles was ‚sozial‘ oder ‚subjektiv‘ ist, als Kultur verstanden. (Vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 30). Aus diesem Grund wird im Folgenden erläutert, was in der vorliegenden Arbeit als Kultur verstanden wird. Nur mithilfe einer Erklärung des Begriffes kann nämlich verstanden werden, wie Kultur als Referenzrahmen zu betrachten ist und wie sich aus einem kulturellen Referenzrahmen eine kulturelle Identität ergibt.

### 2.1. Kultur und ihre Definition

"Kultur beginnt im Herzen jedes einzelnen" (Nestroy, zitiert in: FAZ 2014)

Am obigen Zitat von Nestroy lässt sich nachvollziehen, dass eine Kultur immer im Herzen eines Individuums beginnt. Die Entwicklung dieser individuellen Identität fängt während der Erziehung in der Familie an, denn das ist die erste Gruppe, die ein Mensch in seinem Leben begegnet (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 30; vgl. Jansen 2011: 13). Eine Kultur ist deshalb keine Beschreibung von Individuen, sondern eine Gruppierung von Individuen, die dieselben Ideen über Normen und Werte haben. Aus diesem Grund ist Kultur laut Jansen (vgl. 2011: 4) „kein statisches, permanentes Sein, sondern befindet sich in einem ständigen Wandel, indem Normen und Werte sich aufgrund sozialer oder gesellschaftlicher Entwicklungen verändern können.“ Mira Peeters-Bijlsma (vgl. 2005: 31; vgl. auch Shadid 1998: 26f) ergänzt, dass Kultur dynamisch ist, aber nicht von allen Mitgliedern die gleiche Bedeutung hat. Aus diesem Grund sei Kultur komplex und veränderlich. Jansen (2011: 4) sagt dazu: „Kultur ist [...] situationsabhängig und passt sich an die gegebenen Umstände an.“

Reinhold (1991: 340) gibt in seinem soziologischen Wörterbuch die folgende Definition von Kultur: „Kultur im soziologischen Sinne meint [...] das gesamte soziale Erbe, bestehend aus dem [Erfahrungs-]Wissen, den Glaubensvorstellungen, den Sitten und



Gebräuchen und die Fertigkeiten, die ein Mitglied einer Gesellschaft übernimmt.“ Die kollektive Meinung wird infolgedessen übernommen und deshalb selten auf eigene Erfahrung entwickelt (vgl. Buck 2005: 99). Peeters-Bijlsma (vgl. 2005: 31) definiert Kultur mit den ideologischen Werten, symbolischen Repräsentationen und materiellen Produkten, die zu einer Nation gehören. Das, von Reinhold (1991: 340) beschriebene, soziale Erbe tradiert dieses Gefühl von Verbundenheit. Menschen fühlen sich mittels einer Kultur miteinander verbunden und nehmen mit ihrem ‚Wir-Gefühl‘ an einem sogenannten ‚imagined community‘ teil (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 32; vgl. Meyer 2003: 78; 82). Hier wird deutlich, dass Kultur und Kommunikation unbedingt miteinander verbunden sind. Hubert Knoblauch (vgl. 2005, in: Jansen 2011: 6) ist sogar der Meinung, dass es zwischen Kultur und Kommunikation keinen Unterschied gebe, denn er behauptet, dass es ohne Kommunikation auch keine Kultur gebe. Jansen (2011: 6) sagt dazu, dass diese zwei Aspekte schon eng miteinander verbunden sind, aber sie „nicht als identisch betrachtet werden“ können. Sie ist außerdem der Meinung, dass „Kultur [...] mehr [ist] als nur Kommunikation, obwohl sie sich für ihre Verbreitung und Instandhaltung trotzdem größtenteils auf Kommunikation stützt“ Shadid (vgl. 1998: 36) bemerkt zu der Behauptung Knoblauchs, dass der untrennbare Zusammenhang zwischen diesen zwei Aspekten für manche Anlass ist zu behaupten, dass sie einander gleich sind. Der Grund dafür sei, dass eine Kultur einerseits den Kommunikationsprozess regulieren würde und andererseits eine Kultur durch denselben Prozess beeinflusst und kreiert würde. In der vorliegenden Arbeit wird also davon ausgegangen, dass es zwischen Kultur und Kommunikation eine untrennbare, wechselseitige Beeinflussung gibt. Über Kommunikation kommen nämlich kulturelle Unterschiede ans Licht, mit denen die eigene Kultur als Referenzrahmen verwendet werden kann. Dieser Zusammenhang wird im Weiteren näher erklärt.

## 2.2. Kultur als Referenzrahmen

„There is no cognition without recognition [...]“  
(Leerssen, in: Beller et al. 2007: 335)

Nationen und Kulturen<sup>2</sup> lassen sich nicht einfach definieren (vgl. Jansen 2011: 7; vgl. Meyer 2003: 75). Infolgedessen ist es für die Mitglieder einer Gesellschaft viel einfacher, die eigene Kultur anhand einer anderen Kultur zu identifizieren. Das gesamte soziale Erbe (vgl. Reinhold 1991: 340) der jeweiligen Kultur wird so mit dem Erbe der anderen Kultur verglichen. Wie aus dem obigen Zitat von Manfred Beller und Joep Leerssen hervorgeht, kann man seine eigene Kultur sogar nicht bestimmen, wenn es keinen solchen Referenzrahmen gibt. Meyer (2003: 75) ergänzt, dass „[d]ie Bilder von anderen [...] nur vor dem Hintergrund des Eigenen interpretiert werden [können].“ So halten die Niederländer die hierarchische Struktur in Deutschland für stärker als sie in den Niederlanden gewöhnt sind. Die fremde Kultur wird hier vor dem Hintergrund der eigenen Gebräuche bzw. des eigenen soziale Erbes bewertet (auch vgl. Meyer 2003: 75; vgl. Jansen 2011: 7). Auf diese Weise wird wiederum deutlich, dass erst wenn man wahrnimmt, dass derjenige, mit dem man kommuniziert, einen anderen Hintergrund hat, nimmt man das Fremde wahr (vgl. Shadid 1998: 181).

Anfänglich hat man eine soziale Perzeption des Fremden, die an erster Stelle auf oberflächlichen Observationen äußerlicher Kennzeichen kultureller Identität beruht (vgl. Shadid 1998: 181). Mithilfe der Kenntnis von Normen und Werten einer Kultur kann man sowohl diese äußerlichen, als auch die innerlichen Kennzeichen des Fremden nuancierter wahrnehmen. Der Gebrauch eines bestimmten Dialekts oder einer bestimmten Sprache können die Perzeption des Fremden beispielsweise verstärken oder abschwächen und infolgedessen der Realität entsprechen (vgl. Shadid 1998: 181).

Wie früher behauptet, beginnt Kultur im Herzen jedes einzelnen (Nestroy, zitiert in: FAZ 2014). Shadid (vgl. 1998: 25) behauptet dazu, dass jedes Individuum eine einzigartige Persönlichkeit und qua Benehmen individuelle Schablonen hat, die auf

---

<sup>2</sup> Wie beschrieben besteht eine Kultur aus dem gesamten sozialen Erbe, das alle Kommunikation, wie Normen, Werte, Traditionen und Gebräuche beinhaltet (vgl. Reinhold 1991: 340). Eine Nation wird mittels Gruppenformung anhand Staatsangehörigkeit geformt. Das heißt, dass die Mitglieder in demselben geografischen Raum bzw. Staat leben und sie dieselben politischen Ideale haben (vgl. Jansen 2011: 16)

Perzeptionen der Umgebung basieren und größtenteils angelernt sind. Da Kultur das Muster von Perzeptionen und Verhaltensweisen ist, die von einer bestimmten Gruppe akzeptiert und erwartet werden und Kommunikation am besten zwischen Menschen mit ähnlichen Perzeptionen gelingt, wird so das Wahrnehmen von Gruppenunterschieden verstärkt und die Gruppenformung verschärft (Shadid 1998: 26). Durch das eigene Zugehörigkeitsgefühl [bzw. den eigenen kulturellen Referenzrahmen] und die Anerkennung dieser Zugehörigkeit bei anderen konstituiert sich Nation“ (vgl. Meyer 2003: 77), aus dem auch das nationale Bewusstsein hervorgeht (vgl. Meyer 2003: 78). Mittels dieser eigenen Zugehörigkeit formen Menschen sich ein Weltbild, mit dem sie indirekt auch die eigene kulturelle Identität bestimmen (vgl. Jansen 2011: 8). Der Prozess dieser kulturellen Identität wird in dem folgenden Abschnitt behandelt.

### 2.3. Kulturelle Identität

„Unter Identität verstehen wir die ‚Definition einer Person als einmalig und unverwechselbar durch die soziale Umgebung wie durch das Individuum selbst‘“  
(Flohr, in: Müller et al. 1995: 39)

Von unseren Eltern haben wir während unserer Erziehung gelernt, was von den meisten Menschen in ihrer sozialen Gruppe als gut oder schlecht bezeichnet wird. Nach Jansen (2011: 13) lernt ein Kind dies also „[...] über das Verhalten und die Haltungen der Eltern.“ Wir nehmen die Kultur unserer Eltern über, weil unsere Familie die erste Gruppe ist, an dem wir in unserem Leben teilgenommen haben (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 30). Nach dieser Übernahme setzen wir diese Kultur als Referenzrahmen ein und entwickeln wir unsere eigene kulturelle Identität, die sowohl durch die soziale Umgebung als durch das Individuum selbst unverwechselbar ist (vgl. Flohr, in: Müller et al. 1995: 39). Wie dieser Prozess funktioniert wird nachfolgend erläutert.

„Der Prozess, in dem Menschen gesellschaftlichen Werten begegnen und diese erlernen bzw., worin die existierenden gesellschaftlichen Werten von älteren Generationen an die Neuen weitergegeben werden, heißt Sozialisation [...]“ (Jansen 2011: 11). Dieser Sozialisationsprozess fängt bei der Geburt eines Kindes an, da die Identität eines Kindes durch die Beziehung mit seiner sozialen Umgebung geprägt wird. Wenn

man Kennzeichen einer sozialen Gruppe bei sich selbst erkennt, ist von einer Prägung sozialer Identität die Rede. In diesem Teil des Sozialisationsprozesses macht das Individuum einen Unterscheid zwischen der ‚Wir-Gruppe‘ und der ‚Bezugsgruppe‘ (vgl. Allport 1971: 20) und nimmt an der richtigen ‚Wir-Gruppe‘ teil. Nach Allport (1971: 45) sei die beste Beschreibung dieser Wir-Gruppe zudem, dass „[...] alle Mitglieder einer Wir-Gruppe das Wort wir in gleicher Bedeutsamkeit gebrauchen.“ Dieses Bewusstwerden einer sozialen Identität bezeichnet man als soziale Identifikation. Durch diese bewusste Mitgliedschaft einer oder mehrerer sozialen Gruppe(n) wird jemand soziale Identität bestimmt (vgl. Taifel 1981: 2; vgl. Eisings et al., zitiert in: Peeters-Bijlsma 2005: 29). Erst wenn diese soziale Identität sich mit Kenntnis, Gebräuchen und Fertigkeiten vereinigen lässt, kann von kultureller Identität gesprochen werden (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 31). Menschen mit derselben kulturellen Identität teilen nämlich auch dasselbe Wissen (vgl. Spradley 1980: 6), das sich während der Verwendung der eigenen Kultur als Referenzrahmen entwickelt, denn nur „[ü]ber soziale Interaktion und Kommunikation entwickelt sich soziales Wissen“ (Jansen 2011: 11). Auf diese Weise entwickelt man anhand der eigenen Gewohnheiten ein Weltbild. Aus dem Grund, dass ein Weltbild nur mit einem kulturellen Referenzrahmen, der während dieses Sozialisationsprozesses entwickelt wird, geformt werden kann, wird indirekt die kulturelle Identität entwickelt, denn nur mit einer fremden Kultur kann die eigene Kultur bestimmt werden (vgl. Jansen 2011: 8). Peeters-Bijlsma (vgl. 2005: 27) ergänzt, dass Menschen Identität unterschiedlich erfahren, aber diese Erfahrung immer im Zusammenhang mit ihrer sozialen Umgebung stattfindet, d.h. während der (non-) verbalen Kommunikation mit anderen. Dieser Zusammenhang ist mit dem gewünschten Selbstbild von Menschen, dass wir unsere eigene Identität gerne, auf Kosten der anderen Kulturen, bestätigt sehen, zu erklären (vgl. Suppan 1999: 15, zitiert in: Meyer 2003: 333). Das Zugehörigkeitsgefühl zum eigenen Volk bzw. das ‚Wir-Gefühl‘ kann also mithilfe nationaler Vorurteile und Feindbilder gestärkt werden, mit denen man sich einfacher von einem anderen Volk abgrenzen kann (vgl. Flohr, in: Müller et al. 1995: 39). Wie beschrieben, ist das Erfahrungswissen auch Teil einer nationalen Kultur. Dieses Wissen, „[...] kombiniert mit einer Auswahl bekannter Elemente nationaler Kultur, prägen für den Einzelnen seine Zugehörigkeit, seine nationale Identität“ (Meyer 2003: 82). Uhle sagt dazu folgendes:

Unter kultureller Identität wird die Gesamtheit der kulturell geprägten Werte samt der daraus resultierenden Weltansichten und Denkweisen sowie der ebenfalls kulturell geprägten Verhaltens- und Lebensweisen verstanden, die das Eigenbild einer Kulturgemeinschaft – namentlich einer Nation – prägen. (Uhle 2006, zitiert nach: Scholz 2008: 35, zitiert in: Fuchs 2012: 119f)

Eine Kultur wird deshalb erst national, wenn Individuen das nationale Erbe einer Kultur erlernt haben. Elemente einer nationalen Kultur sind beispielsweise das Haben einer gemeinsamen Sprache, Religion, Geschichte und kollektiver Traditionen (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 32), die zudem vom alltäglichen Erfahrungswissen der jeweiligen Kultur ergänzt werden (vgl. Jansen 2011: 13). Die Beteiligung an einer nationalen Kultur heißt allerdings nicht, dass alle Mitglieder im gleichen geografischen Raum leben, sondern, dass sie eine eigene Kultur bzw. ein ‚Wir-Gefühl‘ haben und so ein ‚imagined community‘ formen (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 32).

Nach Peeters-Bijlsma (vgl. 2005: 29) gibt die soziale Gruppenidentifikation den Menschen die Möglichkeit, mittels ‚Framing‘ ein vereinfachtes Weltbild bzw. ein Image zu formen. Generalisierung ist dann auch die Folge dieser Gruppenformung und wird im Weiteren behandelt.

### 3. Image-Formung

„Wenige sind imstande, von den Vorurteilen der Umgebung abweichende Meinungen gelassen auszusprechen; die Meisten sind sogar unfähig, überhaupt zu solchen Meinungen zu gelangen“  
(Albert Einstein 1965: 26)

Das Formen eines Images ist die Folge der Gruppenformung, die Menschen für das Entwickeln ihres eigenen kulturellen Referenzrahmens brauchen. Das heißt, dass wenn wir jemandem begegnen, wir sofort wissen, ob er/sie zu derselben Kultur gehört, denn unser Wissen ruft sofort kognitive und emotionale Reaktionen auf (vgl. Oudenhoven 2001, zitiert in: Jansen 2011: 20). Wie in der vorliegenden Arbeit beschrieben, wird die kollektive Meinung übernommen und beruht deshalb nicht auf eigenen Erfahrungen (vgl. Buck 2005: 99), denn meistens sind wir Menschen unfähig eine, von der kollektiven Meinung abweichende, eigene Meinung zu bilden (vgl. Einstein 1965: 26). Wir halten uns nämlich an den kulturell bestimmten Referenzrahmen. Zur Bildung dieses Referenzrahmens wird die eigene Zugehörigkeit eingesetzt, denn die fremde Identität kann nur vor dem Hintergrund der eigenen Identität definiert werden (vgl. Meyer 2003: 75).

Anfänglich hat man allerdings eine Perzeption des Fremden, die an erster Stelle auf oberflächlichen Observationen äußerlicher Kennzeichen einer fremden kulturellen Identität beruht (vgl. Shadid 1998: 181). Diese Fremdbilder schieben „[...] sich zwischen unsere Außenwelt und unserem Bewusstsein als schablonisierte oder schematisierte Vorstellungsinhalte“ (vgl. Lippmann, zitiert in: Blaicher 1987: 41). Wie beschrieben, fühlen Menschen sich mittels einer Kultur bzw. eines ‚Wir‘-Gefühls miteinander verbunden und nehmen so an einem sogenannten „imagined community“ teil (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 32; vgl. Meyer 2003: 78). Aus dem Grund, dass Nationen als ‚imagined communities‘ bestimmt werden, sei es nach Stanzel (1997, zitiert nach: Beller et al. 2007: 11) auch gerecht, die Fremdbilder, die die Menschen voneinander entwickeln als „no more than a product of the imagination, that is, a fiction“ zu betrachten. Diese Behauptung soll aber nur als eine Erklärung und nicht als eine Beseitigung von Fremdbildern betrachtet werden. Diese fiktiven Fremdbilder können zudem als Hilfsmittel zur Erklärung der Realität dienen (vgl. McGarthy, zitiert in:

Jansen 2011: 21). Der Grund, dass wir diese Hilfsmittel brauchen, wird in folgendem erklärt.

### 3.1. ‚Framing‘ im Gehirn

Wie beschrieben entsteht durch die Zugehörigkeit einer Kultur das ‚Wir-Gefühl‘, wodurch Menschen an einem ‚imagined community‘ teilnehmen (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 32; vgl. Meyer 2003: 78; 82). Wegen dieser Gruppenformung neigen Menschen außerdem dazu, alle Angehörige einer Gruppe als identisch zu betrachten (Jansen 2012: 23). Schauer (2003: 3f) sagt dazu, dass ein Individuum, infolge dieses Automatismus, nicht mehr in der Lage ist, ein Individuum einer fremden Identität individuell zu beschreiben oder zu beurteilen. Der Grund dieser automatischen Zuschreibung ist folgendes: „categorization is [...] a simplification and the simplification is required because of the limitation of human cognition“ (Hinton 2000: 55). Das heißt, dass unser Gehirn eine beschränkte kognitive Kapazität hat. Mittels des Kategorisierens von Individuen würde unser Gehirn nicht überlastet, da es einfach nicht für eine große Anzahl verschiedener Informationen kapabel ist. Wir speichern nur das, was wir auch in zukünftigen Situationen anwenden können. Im Fall, dass mehr Informationen verfügbar sind als wir erhalten können, wird es einfach vom Gehirn ignoriert (vgl. Hinton 2000: 55; vgl. McGarthy 2002: 3). Diese beschränkte kognitive Kapazität unseres Gehirns könnte zu einer „biased or stereotypical perception through our interpretation of our experiences“ führen (Hinton 2000: 151). Da Stereotype so den Menschen die Möglichkeit geben, ein vereinfachtes Weltbild zu haben, stehen Stereotype an der Basis des menschlichen Referenzrahmens (vgl. Biernat, in: Nelson 2009: 148). Wie beschrieben, können Menschen nur mittels eines kulturellen Referenzrahmens, der während des Sozialisationsprozesses entwickelt wird, ein Weltbild formen. Infolgedessen beruht das Weltbild nicht auf ihrer individuellen Meinung, sondern auf der übergenommenen kollektiven Meinung, wodurch generalisierte Fremdbilder übernommen werden. Wegen dieser Generalisierung beruht die kollektive Meinung „[...] nicht auf der Realität, sondern auf Fiktion bzw. aus konstruierten Bildern der Gesellschaft“ (Jansen 2011: 40). Diese konstruierten Fremdbilder schieben sich so als „[...] schablonisierte oder schematisierte Vorstellungsinhalte“

(Lippmann, zitiert in: Blaicher 1987: 41) zwischen externen und mentalen Fremdbildern bzw. zwischen unserer Außenwelt und unserem Bewusstsein. Externe Fremdbilder sind in diesem Sinne Rekonstruktionen der Realität. Mentale Fremdbilder dahingegen sind Perzeptionen, das heißt Wahrnehmungen der Realität (vgl. auch Jansen 2011: 40). Der Unterschied zwischen mentalen und externen Bildern ist allerdings schwer festzustellen. Da ein Individuum anhand seines/ihrer Referenzrahmens ein Fremdbild entwickelt, können mentale Bilder als Ergebnis dieser kognitiven Entwicklung gesehen werden. Externe Bilder sind fassbarer als unsere eigenen Vorstellungen, deshalb können sie, „[...] wie Stereotype, bei der Ordnung, Speicherung und Erinnerung von Weltbildern [helfen]“ (vgl. Pauwels et al. 2005, zitiert in: Jansen 2011: 40). So könnte behauptet werden, dass externe Bilder die mentalen Bilder steuern, aber die mentalen Bilder werden vom Individuum anhand des kulturellen Referenzrahmens beurteilt bzw. von kulturellen Einflüssen beurteilt werden.

Fremdbilder sind nicht mehr „[...] than a product of the imagination, that is, a fiction“ (Stanzel 1997, zitiert in: Beller et al. 2007: 11). Aus diesem Grund stimmen Fremdbilder, die auf der kollektiven Meinung basieren, nicht mit der Realität überein, denn sie sind als Generalisierungen zu bezeichnen. Trotzdem betrachten Menschen ihre Perzeption, die sie anhand ihrer kulturellen Identität geformt haben, als die Realität. Auf diese Weise wird die Realität von jeder sozialen Gruppe anders betrachtet, was zu einer subjektiven Wahrnehmung führt. Auch hier wird dann wieder die kollektive Meinung als Ausgangspunkt verwendet und ist das Bild nicht auf die eigene Erfahrung basiert. Die kollektiven Fremderfahrungen werden während des kognitiven Prozesses „[...] in ‚Frames‘ eingeteilt, die gemeinsam den kulturellen Referenzrahmen bilden“ (Jansen 2011: 24). Diese ‚Frames‘ können als Schubladen, die schon von Anfang an in unserem Gehirn bestimmt sind und worin Informationen geordnet werden, betrachtet werden (vgl. Jansen 2011: 25; vgl. Flohr, in: Müller et al. 1995: 32).

Die kollektiven Fremderfahrungen bzw. kulturell bestimmten Perzeptionen der Realität entwickeln mittels dieser Schubladen ein Image: „[s]uch an image rules our opinion of others and controls our behaviour towards them“ (Beller, in: Beller et al. 2007: 4). Jansen ergänzt dieses kognitive Phänomen mit dem folgenden – sehr passenden – Beispiel:



Das Gehirn ist also kein unbeschriebenes Blatt, worauf neue Erfahrungen einzeln aufgeschrieben werden können, sondern funktioniert vielmehr als ein vorprogrammierter Computerchip, worauf bereits mehrere Ordner für die Speicherung neuer Data anwesend sind (Jansen 2011: 25).

So bestätigen wir mit diesem – in obigem Zitat beschriebenen – ‚Framework‘ bzw. Referenzrahmen erneut, dass wir, das gewünschte Selbstbild bzw. die eigene kulturelle Identität (vgl. Suppan, in: Meyer 2003: 333), im Vergleich zu einer fremden Kultur positiver darstellen wollen. ‚Framing‘ ist aus diesem Grund nicht nur die Folge der geringen kognitiven Kapazität im menschlichen Gehirn, sondern übt auch einen großen Einfluss auf die Bearbeitung neuer Informationen bzw. Erfahrungen des Fremden aus, denn der Referenzrahmen bestimmt die Art und Weise, worauf neue Erfahrungen interpretiert und verarbeitet werden (vgl. Jansen 2011: 24; 42). Aus diesem Grund können subjektive Wahrnehmungen bzw. Perzeptionen der Realität nur als mentales Bild und nicht als externes Bild mit der Realität gleichgestellt werden. Hier findet sich dann auch die Kluft zwischen Realität und Perzeption. Beening (2001: 148) bemerkt dazu, dass erst, wenn diese Kluft zu groß wird, diese von den Menschen bemerkt und diskutiert wird. In den Niederlanden gibt es „[...] zwischen der Realität bzw. dem heutigen Deutschland und der allgemeinen kulturellen Perzeption bzw. dem Bild des damaligen Dritten Reiches [...]“ (Jansen 2011: 42) noch immer solche Kluft. Nach Beening (vgl. 2001: 148; vgl. Jansen 2011: 42) fing das Bemerkten dieser Kluft Ende der 1980er und Anfang der 90er Jahren bei Politikern, Wissenschaftlern und Schriftstellern an. Wie Jansen (vgl. 2011: 42) auch behauptet wird es trotzdem noch Jahre dauern, bis der Referenzrahmen angepasst wird, denn heutzutage, im Jahr 2019, gibt es noch immer ein negatives Deutschlandbild, das die Niederländer unter anderem wegen ihrer geringen kognitiven Kapazität und des daraus resultierenden Calimero-Effekts formen. Dies wird im Folgenden näher erklärt.

### 3.2. Generalisierung als Hilfsmittel

„Die ‚Bilder in unseren Köpfen‘, die wir uns von anderen Völkern machen, [...] werden [...] mit verschiedenen Begriffen wie ‚Stereotyp‘, ‚Vorurteil‘ und ‚Feindbild‘ umschrieben“  
(Flohr, in: Müller et al. 1995: 32)

Wie beschrieben, übernehmen Menschen die kollektive Meinung ihrer sozialen Gruppe, sodass sie eine kulturelle Identität prägen können. Deshalb beruht ihre Meinung oftmals nicht auf eigenen Erfahrungen (vgl. Buck 2005: 99). Der französische Philosoph Voltaire (1764: 434) behauptete schon im 18. Jahrhundert das Folgende dazu: "Le préjugé est une opinion sans jugement" (ein Vorurteil ist eine Meinung ohne Urteil). Dieses Zugehörigkeitsgefühl zu einer kollektiven Meinung bzw. zu einem eigenen Volk kann mithilfe von Fremdbildern gestärkt werden, sodass man sich einfacher von einem anderen Volk abgrenzt. Diese Fremdbilder können nach dem obigen Zitat von Flohr in Form nationaler Vorurteile, Stereotype und Feindbilder zum Ausdruck kommen.

Nach Peeters-Bijlsma (vgl. 2005: 29) gibt diese soziale Gruppenidentifikation den Menschen die Möglichkeit, ein vereinfachtes Weltbild zu formen, das entweder richtig, teilweise realistisch oder völlig fiktiv ist (vgl. Jansen 2011: 24). Aus einem solchen Weltbild würden sich Stereotype und Vorurteile entwickeln, die auch das Weltbild beeinflussen würden, denn „[m]eistens ist unsere Wahrnehmung und Beurteilung hinsichtlich anderer Nationen und Kulturen bereits im Vorhinein durch Vorurteile und Stereotypen beeinflusst“ worden (Saris 2014: 22). Generalisierungen, so behauptet Jansen (vgl. 2011: 29), würden zu Vorurteilen führen, die eng mit Stereotypen im Zusammenhang stehen würden.

Vorurteile und Stereotype können beide als kulturelle Konstruktionen der Realität (vgl. Jansen 2011: 32) bzw. als kulturelle Perzeptionen der Realität betrachtet werden, das heißt, dass sie als mentale Bilder des Fremden zu betrachten seien. Sowohl Stereotype als auch Vorurteile sind beide nicht auf eigenen Erfahrungen basiert, sondern werden der kollektiven Meinung der sozialen Gruppe entnommen, wodurch sich eine kulturelle Identität entwickeln kann. Nach Erbová (vgl. 2009: 15) unterscheiden viele Autoren die Begriffe Stereotype und Vorurteile nur oberflächlich oder gar nicht. Meines Erachtens gibt es aber schon einen Unterschied zwischen diesen

Formen von Fremdbildern, denn es gibt eine Wechselwirkung, so meint auch Jansen (2011: 30):

Stereotype werden im Allgemeinen als Generalisierungen, die dem kulturellen Allgemeinwissen entnommen wurden, im Gehirn von Individuen gespeichert und führen somit zu Vorurteilen über Andere. Ursprünglich haben sich jedoch Stereotype aus den auf Grund von Kulturkontakten entstandenen Vorurteilen entwickelt.

Dem obigen Zitat ist zu entnehmen, dass ein Stereotyp als kultureller Referenzrahmen gesehen werden kann, da sie beide im Gehirn des Individuums gespeichert werden. Auf diese Weise könnte Stereotype dann zu Vorurteilen führen. Wegen der geringen Kapazität im menschlichen Gehirn treffen wir zugunsten unseres kulturellen Referenzrahmens und der Entstehung und Bestätigung der eigenen kulturellen Identität „ständig Urteile über anderen“ (Allport 1971: 20). Wegen der Dynamik einer Kultur soll der Referenzrahmen sich auch ständig ändern.

Der Begriff des Stereotyps rührt nach Jansen (2011: 33) von zwei griechischen Wörtern her, nämlich ‚stereos‘, was übersetzt ‚fest‘ oder ‚dauerhaft‘ meint und ‚typos‘, was im Deutschen ‚Form‘ oder ‚Modell‘ bedeutet. Nach Aronson (zitiert nach Jourdan, in: Beller et al. 2007: 429) ist ein Stereotype folgendermaßen zu definieren:

A stereotype is a generalization about a group of people in which incidental characteristics are assigned to virtually all members of the group, regardless of actual variation among the members. Once formed, stereotypes are resistant to change on the basis of new information.

Auch hieraus kann geschlossen werden, dass Stereotype nicht nur sehr eng mit Vorurteilen zusammenhängen würden, sondern auch im Zusammenhang mit dem kulturellen Referenzrahmen stehen. Wie früher in der vorliegenden Arbeit behauptet worden ist, lässt der Referenzrahmen sich nur schwer anhand neuer Informationen anpassen und stehen Stereotype an der Basis dieses Referenzrahmens (vgl. Biernat, in: Nelson 2009: 148). Lippmann (vgl. 1990: 71) ergänzt diese Behauptung mit der Meinung, dass Stereotype kein vollständiges Weltbild bieten, sondern sie das Bild einer möglichen Welt sind, auf das wir uns eingestellt haben. Stereotype seien also rein kognitiv (vgl. Flohr, in: Müller et al. 1995: 32). Diese ‚Einstellung einer möglichen Welt‘ kann dann wieder als der kulturelle Referenzrahmen einer bestimmten Gruppe gesehen werden, auf dem wir uns anscheinend einstellen. Aus diesem Grund können

Stereotype als Perzeptionen der Realität definiert werden, wie auch dem folgenden Zitat zu entnehmen ist: „stereotypes are fictions; but their cultural study has found that, while stereotypes distort reality, they also create problematic realities of their own“ (Beller, in: Beller et al. 2007: 430).

Wie Beening (vgl. 2001: 148) behauptet, muss die Kluft zwischen der Realität und Perzeption zunächst so groß werden, dass sie bemerkt wird, bevor diese Einstellung bzw. der Referenzrahmen sich anpassen lässt. Auf diese Weise würden auch Stereotype und Vorurteile funktionieren, denn „[g]eneralisierungen in den Köpfen von Menschen sich nur schwer veränderbar. Neue Informationen, die nicht in die Schemata reinpassen, werden auch nicht zugelassen“ (Jansen 2011: 33) und einfach ignoriert, denn unser Gehirn hat zur Speicherung nur eine geringe kognitive Kapazität (vgl. Hinton 2000: 55; vgl. McCarthy 2002: 3). Beller (in: Beller et al. 2007: 430) ergänzt dazu, dass „[s]ocial psychologists agree that stereotypes resist revision; accordingly, [...] the shortcoming of over-generalization and rigidity which make the relationship between stereotype and reality so problematic.“ Aus diesem Grund hat man anfänglich eine Perzeption des Fremden, die auf oberflächlichen Observationen äußerlicher Kennzeichen kultureller Identität beruht (vgl. Shadid 1998: 181). Im Wesentlichen sind die Inhalte eines Stereotyps und Vorurteils veränderbar, da ihre Inhalte „von historischen Erfahrungen, Sozialisation, der geographischen Lage eines Landes und anderem abhängig ist“ (Flohr, in: Müller et al. 1995: 33) bzw. von der Kommunikation zwischen der eigenen und fremdem kulturellen Identität abhängig ist. Wegen eines Mangels an interkulturellem Kontakt sind Stereotype meistens Perzeptionen der Realität, „was die Intergruppenverhältnisse verschlechtert“ (Ponterotto 2006: 13, zitiert nach Jansen 2011: 42).

Vorurteile unterscheiden sich von Stereotypen, da „sie moralische Werturteile sind und [...] ein negatives Allgemeinbild der anderen Gruppe formen“ (Jansen 2011: 32; vgl. Beller, in: Beller et al. 2007: 404; Shadid 2007: 234). Zudem sind Stereotype rein kognitiv während Vorurteile zusätzlich Gefühle einschließen. „[T]he term ‚stereotype‘ is often used for the pictorial or verbal representation of prejudice“ (Pätzold u. Marhoff, zitiert nach Beller, in: Beller et al. 2007: 429). Vorurteile sind dahingegen „vorgefaßte Urteile, die von positiven oder negativen Emotionen begleitet [...]“ (Flohr, in: Müller et al. 1995: 32). Wegen der Begleitung der negativen Emotionen können

Vorurteile mit der einfachen Aussage: „[s]chlecht denken von anderen“ (Allport 1971: 20) gekennzeichnet werden. Diese Aussage ist dann auch auf Feindbilder zu beziehen, denn sie haben, gleich wie Vorurteile, einen negativen Charakter, werden aber „zumeist in politischem Zusammenhang verwendet“ und beziehen „sich auf andere Ethnien, Völker, Nationen und Nationengruppen“ (Flohr, in: Müller et al. 1995: 32). So entwickeln Nationenbilder sich wie andere Generalisierungen und sind sie „nicht auf der Realität, sondern auf dem [...] gesellschaftlichen Allgemeinwissen“ basiert (vgl. Jansen 2011: 55). „Das Deutschlandbild (der Niederländer) hat sich im Laufe der Zeit entwickelt, aber ist in den letzten Jahren sehr statisch und verweist auf das Dritte Reich“ (Jansen 2011: 55). Der Calimero-Effekt, der im Folgenden erklärt wird, spielt in der Entwicklung dieser Nationenbilder eine große Rolle.

### 3.3. Der Calimero-Effekt

„Was sich liebt, das neckt sich“ (Linthout 2012: 32).

Wenn wir die Niederländer fragen würden, was sie von den Deutschen halten, werden sie die Deutschen einerseits, „als Echo auf die militärische Vergangenheit, Eigenschaften wie Arroganz, Dominanz, Chauvinismus, Nationalismus, Obrigkeithörigkeit, Jasagertum, Perfektionismus und übertriebenes Pflichtgefühl [zuschreiben]“ (Linthout 2012: 38). Zudem halten Niederländer Deutsche für unmodisch, da sie „hinterherhinken“ würden und werden ihre sportlichen Leistungen „zähneknirschend“ betrachtet (Linthout 2012: 38). Andererseits werden die Deutschen im Arbeitsleben sowohl negativ als auch positiv geschätzt, so werden sie auf der einen Seite „[i]m Arbeitstag [...] als ehrgeizig, polemisch, formell, humorlos“ erfahren und auf der anderen bzw. positiven Seite als pünktlich, zuverlässig, ordentlich, nüchtern, diszipliniert, leistungsorientiert, professionell und sachlich gekennzeichnet (vgl. Linthout 2012: 38). Hier ist zu schließen, „[d]aß es sich hierbei fast ausschließlich um Stereotype oder offenkundige Vorurteile handelt, [da] Niederländer diejenigen Deutschen, die sie [...] kennengelernt haben, oft als ‚nicht typisch deutsch‘ bezeichnen“ (Linthout 2012: 33). Hier zeigt sich, dass wenn die kollektive Meinung nicht als die eigene Meinung übernommen ist, sondern diese und so auch Stereotype und Vorurteile auf eigenen

Erfahrungen basiert (vgl. Beller, in Beller et al. 2007: 5), realistische Stereotype entwickelt werden können, denn es hat interkulturellen Kontakt gegeben.

Wenn man versucht herauszufinden warum Niederländer im Allgemeinen ein negatives Deutschlandbild haben, dann stellt sich heraus, dass nicht nur die jüngste Vergangenheit des Nationalsozialismus hier eine große Rolle spielt. Das negative niederländische Deutschlandbild ist nämlich nicht erst nach dem Nationalsozialismus in den Niederlanden entwickelt worden, sondern gehört – wie bereits gesagt wurde – schon seit dem 16. Jahrhundert zu der literarischen Tradition Europas.<sup>3</sup>

Der Aspekt, der als Ursache dieser negativen Haltung gesehen werden kann, ist das Gefühl der Minderwertigkeit gegenüber dem großen und mächtigen Nachbarland Deutschland und die daraus resultierende wirtschaftliche und militärische Abhängigkeit der Niederlande vom großen Nachbarland, denn Deutschland war und ist noch immer der wichtigste Handelspartner der Niederlande (vgl. Peeters-Bijlsma 2005: 19; vgl. Linthout 2012: 32). Hier stellt sich die Frage, ob dieses Verhältnis zwischen den Niederlanden und Deutschland nicht als „ein normales Spannungsfeld“ (Wielenga, in: Bläsing et al. 1992: 139) zu betrachten sei, denn auch ohne die nationalsozialistische Vergangenheit würde es solch ein Spannungsfeld geben. Der Kulturforscher Friso Wielenga behauptet dazu folgendes:

Auch wenn die Hypothek des Kriegstraumas stets mehr an Bedeutung verlieren wird, die Zukunft der niederländisch-deutschen Beziehungen wird nicht ohne weiteres spannungsfrei sein. Zukünftige Auseinandersetzungen und Reibungen sollten allerdings vor dem Hintergrund eines normalen Spannungsfeldes zwischen einem kleinen Land, das sich Sorgen über seine Selbständigkeit und Identität macht, und einem viel größeren und mächtigeren Nachbarn mit einem nachdrücklichen Gewicht in den politischen Entwicklungen Europas gesehen werden (Wielenga, in: Bläsing et al. 1992: 138f)

Dieses ‚normale Spannungsfeld‘ zwischen einem kleinen Land und dem großen Nachbarland wird von Beunders und Selier (vgl. 1983, zitiert in: Jansen 1993: 9) als der „Calimero-Effekt“ definiert. Antonissen (2010, zitiert nach: Jansen 1993: 9) erläutert diesen Effekt als „das [sic] Komplex des kleinen Nachbarn [sic] folglich asymmetrischer Kraftverhältnisse: ‚Um sich zu unterscheiden, teilt man das große Nachbarland nur negative Eigenschaften zu.“ Neben den sehr negativen Erfahrungen des

---

<sup>3</sup> Literatur war der Vorläufer der modernen Medien (vgl. Jansen 2011: 66).

Nationalsozialismus spielt so „[...] die unmittelbare Nachbarschaft nach wie vor eine erhebliche Rolle“ (Flohr, in: Müller et al. 1995: 38), denn das kleine Land ist sich bewusst, dass sie in der wirtschaftlichen und politischen europäischen Zusammenarbeit von großem Nachbarland abhängig ist (vgl. Flohr, in: Müller et al. 1995: 38).

Die niederländischen Sorgen um ihre Selbstständigkeit und Identität basieren ab dem Jahre 1871, dem Jahr der Deutschen Einheit, „[...] auf einer tiefergebenen Eifersucht über [sic] die kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Errungenschaften des neuen Deutschen Reiches [...]“ (Jansen 2011: 56). Grund dieser Eifersucht war außerdem die militärische starke Position Deutschlands in Europa. Die Niederländer hatten die Angst von dem vereinigten Deutschland als eine deutsche Region annektiert zu werden. Grund dieser Angst ist nach Linthout (vgl. 2012: 32) dass die Niederlande im Ausland oft als deutsche Region betrachtet wurden, denn unter anderem die Briten betonten die Verwandtschaft zwischen den Niederländern und den Deutschen: „[t]he Dutch are just like Germans, but they needn't be sorry for it“ (Linthout 2012: 32). Hier ist wichtig zu bemerken, dass die Niederlande trotz der Verwandtschaft nicht als Schuldige des Zweiten Weltkrieges betrachtet werden. Trotzdem wollen Niederländer unbedingt nicht mit den Deutschen verglichen werden. Sie haben das große Bedürfnis vor allem die Unterschiede mit dem großen Nachbarland aufzuzählen. Dafür kreieren die Niederländer eine eigene nationale Identität und spalten sie sich mit dieser von Deutschland ab (vgl. Linthout 2012: 32). Die Deutschen haben ihrerseits Verständnis für dieses Bedürfnis, denn sie sind der Meinung: „was sich liebt, das neckt sich“ (Linthout 2012: 32). Laut Peeters-Bijlsma (vgl. 2005: 19) könnte das Kreieren einer eigenen nationalen Identität hinsichtlich der deutschen Identität als eine Folge einer nicht bewältigten Kriegsvorgangens bestimmt werden.

Bis in die 1960er (vgl. Jansen 2011: 56) sahen die Niederländer die Deutschen nur als „[...] die Nazis und die ‚Moffen‘, gewalttätig und irrational, brutal und gefühllos, antidemokratisch und rassistisch“ (Wielenga, in: Bläsing et al. 1992: 125). Auf der einen Seite gab es hinsichtlich Deutschlands eine große Abneigung und eine tiefe psychologische Distanz. Auf der anderen Seite wurde 1945 auch deutlich, dass „die wirtschaftliche [sic] Wiederherstellung Deutschlands für den niederländischen Wiederaufbau von erstrangiger Bedeutung war“ (Wielenga, in: Bläsing et al. 1992: 125). In den 1970ern differenzierte und nuancierte sich das niederländische Deutschlandbild, so

Jansen (vgl. 2011: 56). 1989 fand allerdings die Wiedervereinigung Deutschlands statt und „lebte in den Niederlanden die Angst [vom Jahr 1871] vor dem großen und mächtigen Nachbarland wieder auf“ (Jansen 2011: 63). Außerdem belegten die *Clingendael*-Studien in den 1990ern, dass sich das Deutschlandbild „fast ausschließlich auf der Kriegsvorgangeneit“ basierte (Jansen 2011: 56). Hieraus ist zu schließen, dass die Wiedervereinigung Deutschlands wieder zu einem vergrößerten Calimero-Effekt in den 1990ern führte.

Alles in allem zeigt sich, dass das Spannungsfeld zwischen den Niederlanden und Deutschland als eine normale Beziehung zwischen einem kleinen Land und seinem großen mächtigen Nachbarland zu betrachten ist (vgl. Jansen 2011: 57), aber in diesem Fall auch „zu einem erheblichen Teil auf alten Wunden“ basiert (Wielenga, in: Bläsing et al. 1992: 139). Aus diesem Grund könnte die zukünftigen niederländisch-deutschen Beziehungen nicht spannungsfrei sein (vgl. Wielenga, in: Bläsing et al. 1992: 138), deshalb zeigt sich auch, dass „trotz der vor dem Krieg angefangenen Abkehr von Deutschland vor allem die Kriegsvorgangeneit heutzutage oft aufgegriffen wird und tiefe Spuren in der niederländischen Gesellschaft hinterlassen hat“ (Jansen 2011: 57).



## 4. Der Qualitätsbegriff ‚Made in Germany‘: Geschichtliche Entwicklung des Begriffes

Schon im 19. Jahrhundert gab es das Gütesiegel ‚Made in Germany‘, das sich von einer Diskriminierung zu einem weltbekannten Qualitätsbegriff entwickelte (vgl. Wulf 1995: 7). Wie die geschichtliche Entwicklung dieses Begriffes aussieht, wird in den folgenden Abschnitten erklärt.

### 4.1. Im 19. Jahrhundert

„Der Stempel ‚Made in Germany‘ wurde zu einer Art Gütesiegel, zwar von niemandem verliehen, aber weltweit anerkannt.“  
(Wulf 1995: 9)

Die geschichtliche Entwicklung des Gütesiegels ‚Made in Germany‘ beginnt am Ende des 19. Jahrhunderts, in Zeiten der Industrialisierung, und wohl im Jahr 1887 in Großbritannien (vgl. Wulf 1995: 3; vgl. Wagner 2017). Am Ende des 19. Jahrhunderts wurden die Deutschen für die britischen Unternehmen eine immer größere Konkurrenz. So geht ‚Made in Germany‘ „auf den britischen *Merchandise Marks Act* von 1887 zurück (vgl. Wulf 1995: 3f; vgl. Armstrong 2017; vgl. Unterreiner et al. 2007; vgl. Stalpers 2003). Dieses Gesetz enthielt [...] eine Pflicht zur Herkunftskennzeichnung“ (Wulf 1995: 3) für Produkte, die nach Großbritannien exportiert wurden. Im Gesetz stand, dass dies nicht zum Konkurrenzschutz bzw. zur Verhinderung oder Erschwerung des Imports entworfen wurde, sondern mit der Bezeichnung nur sichergestellt werden sollte, dass die britische Bevölkerung über die Herkunft einer Ware nicht getäuscht wurde. Es kam zwar nicht im Wortlaut des Gesetzes nach vorne, aber von den britischen Politikern wurde trotzdem gewünscht, dass ‚Made in Germany‘ bei britischen Käufern eine Negativassoziation bewirken würde. Deutschland sah dieses Gesetz als sehr diskriminierend für seine Produkte und sprach außerdem von der Absicht, die deutsche Industrie zu schädigen. (Vgl. Wulf 1995: 4; vgl. Stalpers 2003).

Zum Verständnis dieser Maßnahme der Briten wird zunächst das Verhältnis zwischen den Briten und Deutschen näher erklärt. Die Briten hatten seit James Watt (1736-1819) und Adam Smith (1723-1790) bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts,

hinsichtlich der anderen westlichen Länder, einen großen technischen und wirtschaftlichen Vorsprung. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts fingen die Deutschen an mit dem Bauen von Fabrikationsstätten, die auf dem ersten Blick Kopien britischer Fabriken waren. Auch die Produkte ähnelten den britischen, aber erreichten nicht die gleiche Qualität: „[d]er Versuch deutscher Unternehmen, mit ihren Produkten auf dem britischen Markt Fuß zu fassen, läßt sich vergleichen mit den ersten Billigexporten asiatischer Länder nach Europa“ (Schäfer 1987, zitiert in: Wulf 1995: 4; vgl. Wagner 2017).

Erst im Jahre 1851 verlor Großbritannien auf der Weltindustrierausstellung in London die höchste Auszeichnung an die Deutschen Werner Siemens, bekannt durch technische Produkte. Damit wurde deutlich, dass sich der Vorsprung der Briten verringerte. Deutschland war in dieser Zeit allerdings bis 1871 (die Deutsche Einheit) zersplittert, deshalb stellte die deutsche Wirtschaft noch keine Gefahr für die britische Wirtschaft dar. Auch nach der deutschen Einheit 1871 wurden die deutschen Produkte auf Handelsmessen als billig und qualitativ schlecht bezeichnet.<sup>4</sup> „Deutsche Politiker und Unternehmer erkannten, daß dem starken wirtschaftlichen Konkurrenzdruck Großbritanniens nur durch eine beachtliche Qualitätssteigerung bei den eigenen Produkten begegnet werden konnte“ (Wulf 1995: 5). 1880 wurden deutsche Produkte zum ersten Mal, auf der Weltindustrierausstellung in Sydney, als befriedigend gesehen (vgl. Wulf 1995: 5).

In dieser Zeit entwarfen die Briten denn auch das *Merchandise Marks Act*, die hinsichtlich der erklärten Geschichte auch als protektionistische Maßnahme verstanden werden kann, was aber nicht im Wortlaut des Gesetzes stand, aber trotzdem sicherlich ein großer Anlass für den Entwurf war (vgl. Wulff 1995: 3-6; vgl. Wagner 2017). Dieses Gesetz „[...] war insbesondere [...] auf Deutschland gemünzt, weil man die Deutschen im Verdacht hatte, britische Produkte nachzuahmen“ (Abelshausen, zitiert in: Ulrich 2012). In den ersten Jahren nach der Umsetzung dieses Gesetzes erlitt die deutsche Industrie große wirtschaftliche Rückschläge, da weniger Produkte exportiert wurden. Selbstverständlich wurde in Teilen der Industrie, die die größten

---

<sup>4</sup> So war Franz Rileaux, der deutsche Reichskommissar für Weltausstellungen, der Meinung in seinem ersten Bericht von dem 2. Juli des Jahres 1876 aus Philadelphia, die Vereinigten Staaten (vgl. von Weiher 1962: 32; vgl. Wolf von Amerongen 1977: 2).

Ruckschläge erlitten, illegal, das heißt ohne Gütesiegel exportiert, sodass mitarbeitende britische Unternehmen die Produkte mit dem britischen Gütesiegel versehen und in dritte Länder weiterverkaufen konnten. Wie die deutschen Politiker und Unternehmer, schon behaupteten, konnten nur durch eine ansehnliche Qualitätssteigerung dem starken wirtschaftlichen Konkurrenzdruck Großbritanniens begegnet werden (vgl. Wulf 1995: 4; vgl. Stalpers 2003). So wurde „[d]er Stempel ‚Made in Germany‘ [...] zu einer Art Gütesiegel, zwar von niemandem verliehen, aber weltweit anerkannt“ (Wulf 1995: 9). Im Jahr 1896 fingen die deutschen Unternehmen, zur Bekräftigung der Qualität ihrer Produkte, ihre Waren mit der Bezeichnung ‚warranted (garantiert) made in Germany‘ zu versehen (vgl. Stalpers 2003). Aus diesem Grund wurde die Verpflichtung 1898, die Produkte mit einem Gütesiegel zu versehen, die im *Merchandise Marks Act* entworfen war, zeitlich aufgehoben. Trotz dieser zeitlichen Aufhebung, die als Ziel die Verringerung der deutschen Industrie hatte, wirkte das Gütesiegel letztlich als eine kostenlose Empfehlung deutscher Produkte. Wegen der positiven Assoziation des Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘ fingen deutsche Unternehmen an, auch nicht erforderliche Produkte „[...] mit dem Hinweis auf die deutsche Herkunft zu versehen, zunächst für Großbritannien, später auch im Handel mit anderen Ländern“ (Wulf 1995: 8). Aus dem Grund, dass das deutsche Gütesiegel mit Qualität verbunden wurde, begannen auch andere Länder ihre Produkte mit Herkunftsbezeichnungen zu versehen: ‚Made in France‘, ‚Made in Italy‘ und so weiter. Auch Großbritannien fing mit der Verwendung der eigenen Herkunftsbezeichnung ‚Made in England‘ an, da seine Industrie vom Jahr 1892 bis zum 1894 einen Rückgang erlitt. „Aber ‚Made in Germany‘ setzte sich wie keine andere Bezeichnung eines Herstellerlandes als überregionaler Qualitätsbegriff durch und gewann damit eine Werbebedeutung, wie sie kaum von anderen Bezeichnungen erreicht wurde“ (vgl. Krieger 1962, zitiert nach: Wulf 1995: 7), sodass im Jahr 1911 die britische Industrie von der deutschen Industrie bereits überholt war (vgl. Wulf 1995: 7).

## 4.2. Im 20. Jahrhundert

Wie oben beschrieben wurde, wurde die deutsche Industrie ab dem Ende des 19. Jahrhunderts stets erfolgreicher und hatten die Deutschen die britische Industrie 1911 bereits überholt. Durch den großen industriellen Erfolg Deutschlands wurde ‚Made in Germany‘ von einem zunächst diskriminierenden Kennzeichen zu einem weltweit anerkannten Qualitätsbegriff (Wulf 1995: 7).

Dieser gute Ruf kam aber durch den Ersten Weltkrieg (1914-1918) ins Wanken, denn

[d]ie deutsche Wirtschaft schien zerschlagen zu sein. Die Bestimmungen des Versailler Friedensvertrages [1919/1920] hemmten den Wiederaufbau der deutschen Wirtschaft, insbesondere die Enteignung deutscher Fertigungsstätten im Ausland und die Kriegsschulden wirkten sich negativ aus (Wulf 1995: 9).

Neben diesen Bestimmungen des Versailler Friedensvertrages durften Produkte mit der Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany‘ „[...] nicht auf „Märkten angeboten werden, die von den Briten und ihren Alliierten kontrolliert wurden“ (Ulrich 2012). Die ersten Jahre der Weimarer Republik (1919-1933) entsprachen deshalb einer fortwährenden politische Instabilität, gekennzeichnet durch internationalen Druck zur Bezahlung der Kriegsschadungen und eine große wirtschaftliche Krise. Ab dem Jahr 1923 kam die Regierung Stresemann an die Macht und fing mit einer vorsichtigen Wiederherstellung der Wirtschaft an (vgl. DIA o.J., B). Die Regierung entschied sich aber bewusst für eine Inflationspolitik: „Die Reichregierung setzte [...] auf das Mittel der Geldvermehrung durch Druckmaschinen ein. [...] Im Juli 1923 kostete ein Dollar eine Million Mark. [Infolgedessen wurden] [v]iele Vermögen [...] vernichtet“ (Kellerhoff 2012, vgl. DIA o.J., B). Grund dieser Geldvermehrung war das Bezahlen der auferlegten Kriegsschadungen hinsichtlich des Ersten Weltkrieges. Mit dieser Politik hoffte die deutsche Regierung die Alliierten davon zu überzeugen, dass Deutschland letztlich nicht imstande sein sollte, die auferlegten Reparationszahlungen zu erfüllen. Von den Nationalisten wurde diese Politik allerdings nicht als eine Inflationspolitik, sondern als eine Erfüllungspolitik zugunsten des Versailler Friedensvertrages (1919) gesehen (vgl. DIA o.J., B), deshalb putschten „[...] Hitler und seine rechtsradikalen Anhänger [...] am 9. November 1923 gegen die Republik“ (Kellerhoff 2012). Zudem drohten die Kommunisten mit Aufständen wenn sich die Situation nicht ändern würde (vgl. Kellerhoff 2012).

Anfang Januar 1923 beschloss die französische Regierung wegen der deutschen Inflationspolitik und zur Durchsetzung der Reparationszahlungen, das Ruhrgebiet, das wichtigste deutsche Industriegebiet, zu okkupieren. Im November im gleichen Jahr, war es in Deutschland billiger Geldscheine zu verbrennen als diese für Kohlen umzutauschen (vgl. DIA o.J., B), deshalb führte die Regierung Stresemann im November 1923 die Rentenmark ein und konnte der Kursverfall gestoppt werden. „Die Reichsbank legte einen Umtauschkurs von 1 Billion Papiermark zu 1 Rentenmark fest“ (Kellerhoff 2012; vgl. DIA o.J., B; vgl. Grasberger 2015). Mit den Alliierten wurden neue Vereinbarungen gemacht und Deutschland durfte sogar finanzielle Mittel von den Vereinigten Staaten zur Bezahlung der Kriegsentschädigungen leihen. So blühte die deutsche Wirtschaft auf und wurden die Jahre zwischen der Hyperinflation 1923 und der nächsten Krise als goldene Jahre bestimmt (vgl. DIA o.J., A; vgl. Grasberger 2015). Aus diesem Grund konnte Deutschland sich nach der Hyperinflation 1923 wieder bescheidenerweise mit der Bezeichnung ‚Made in Germany‘ auf dem Weltmarkt trauen (vgl. Wulff 1995: 9).

Diese Anleihen der Vereinigten Staaten sorgten einerseits für die goldenen Jahre Deutschlands, aber formten andererseits auch die Ursache, dass Deutschland von der weltweiten Krise 1929 extrem getroffen wurde. Da es am 24. Oktober einen plötzlichen extremen Kursverlust bzw. Börsencrash in New York gab, musste Deutschland plötzlich alle Anleihen an die Vereinigten Staaten zurückzahlen. Infolgedessen gerieten Deutschland und viele andere Länder der Welt in eine wirtschaftliche Krise. (Vgl. DIA o.J., B). Dies war dann auch der größte Anlass dafür, dass Hitler letztlich demokratisch gewählt worden ist. In den Jahren bis dem Zweiten Weltkrieg hatte das Gütesiegel ‚Made in Germany‘ wegen der wirtschaftlichen Krise nicht viel Wert. Auch der Anfang des Zweiten Weltkrieges veränderte den Wert dieses Gütesiegels nicht, denn in Zeiten eines Krieges wird zwischen feindlichen Ländern selbstverständlich nicht importiert und exportiert.

Durch den Zweiten Weltkrieg und den Zusammenbruch Deutschlands im Jahre 1945 wurde die Bezeichnung ‚Made in Germany‘ noch immer in Frage gestellt. Aus dem Grund, dass die DDR auch ihre eigene Bezeichnung benutzte, nämlich ‚Made in DDR‘, da sie ‚Made in Germany‘ für zu kapitalistisch hielten, weil es von den Briten entworfen war, verwendete die BRD nach der Teilung Deutschlands die Bezeichnungen

‚Made in Western Germany‘, ‚Made in Berlin (-West)‘ und ‚Made in Western Berlin‘. (vgl. Stalpers 2003). Die Bezeichnung ‚Made in Germany‘ benutzte die DDR nur bei weniger guten Produkten. Aus diesem Grund gab es bei den Unternehmen in der BRD den Wunsch, sich von der DDR abzugrenzen, was aber nicht geschah. (vgl. Wulf 1995: 9-11).

Nach der deutschen Einheit 1989 wurde für ganz Deutschland die Bezeichnung ‚Made in Germany‘ festgestellt und sogar als Zeichen des westdeutschen Wirtschaftswunders gesehen, denn der Qualitätsbegriff wurde wieder, gleich wie vor dem Krieg, weltweit anerkannt. Von einem Wirtschaftswunder ist die Rede, wenn das Produktionsniveau das Niveau der Trendlinie erreicht, „[...] das im gleichen Zeitpunkt auch im Falle einer störungsfreien Entwicklung erreicht worden wäre“ (Jánossy 1966: 19). In diesem Fall war der Zweite Weltkrieg der Störfaktor.

Einige westdeutsche Unternehmen verwendeten trotzdem die Bezeichnung ‚Made in West-Germany‘, (vgl. Wulf 1995: 11) „[...] um deutlich zu machen, daß ihre Produkte mit den weniger gut beleumundeten Leistungen Ostdeutschlands nichts gemein“ (Wulf 1995: 11) hatten. Diese Aussage erwies sich durch den offenen Markt für alle Produkte aus den westlichen Ländern, der sich in den neuen Bundesländern nach 1989 entwickelte. Aus diesem Grund stieg die Nachfrage nach westlichen Produkten stark und wurden neue Fabriken gebaut (vgl. Sandmann 2018: 6). So fing der eigentliche Triumphzug des Gütesiegels erst nach dem Zweiten Weltkrieg an. Erst dann wurde nämlich klar, „dass Deutschland – anders als die Vereinigten Staaten – sich nicht auf Massenproduktion konzentrierte, sondern seine Stärke in Qualitätsarbeit und ‚nachindustrieller Maßschneiderei‘ suchte“, so meint der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Werner Abelshäuser (Ulrich 2012).

### 4.3. Die gegenwärtige Bedeutung (2019)

„Das Siegel ‚Made in Germany‘ hatten die Briten eingeführt, um deutsche Produkte als minderwertig zu brandmarken. Ganz das Gegenteil ist indes der Fall. Gerade in Zeiten der Globalisierung hat das altmodische Siegel einen unschätzbaren Wert“  
(Untereiner et al. 2007)

Wie viel ist das Gütesiegel ‚Made in Germany‘ heute noch wert? Diese Frage wurden einige Befragten 125 Jahre nach dem *Merchandise Marks Act* im Jahre 2012 von der Süddeutschen Zeitung gestellt. Aus der Umfrage kam hervor, dass das Gütesiegel noch immer für hohe Qualität und faire Arbeitsbedingungen steht und man bestimmt die Herkunftsbezeichnung von Produkten checkt (vgl. Schröger et al. 2012, vgl. auch: Siems 2017). Was beinhaltet diese Herkunftsbezeichnung aber in der aktuellen Zeit der Globalisierung? Mit anderen Wörtern: Wie viele Produkten mit der Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany‘ werden heutzutage überhaupt in der Bundesrepublik produziert?

In der Praxis, so behauptet Wagner (vgl. 2017) werden auch Produkte, die nicht in der Bundesrepublik produziert sind, sondern nur dort zusammengebaut werden, mit der Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany‘ versehen. Hieraus entsteht die Frage, „wie viel deutsche Wertarbeit in so einem Produkt noch steckt“ (Unterreiner et al. 2007). Im Kontext der Globalisierung wird die Produktion in Niedriglohnländer verlagert, in denen die Steuern auch niedriger sind als in den westlichen Ländern Europas (vgl. Wagner 2017). Geschäftsführer von Daimler-Benz, BMW, Bayer und Siemens sagen sogar, infolge der Globalisierung, keinen Wert auf die Angabe eines Herkunftslandes zu legen (vgl. Stalpers 2003). So würde die Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany‘ an Aussagekraft verlieren, so meinen Unterreiner und Wisdorff (vgl. 2007), denn die Welt würde im Verlauf der Globalisierung jedenfalls wirtschaftlich verschmelzen. Da auch Produkte, die nur in Deutschland entworfen worden sind, mit ‚Made in Germany‘ versehen werden, wird heutzutage auch entschieden die Produkte mit einer der Bezeichnungen ‚designed in Germany‘ oder ‚engineered in Germany‘ zu versehen (vgl. Wagner 2017). Außerdem behauptet Wagner (vgl. 2017), dass es mit Sicherheit auch Etikettenschwindel gebe. Unterreiner und Wisdorff (2007) behauptet dazu, dass zur Verhinderung dieses Etikettenschwindels man „nicht

nur auf nationaler, sondern auch auf europäischer Ebene klare Richtlinien“ zur Regulierung der Verwendung benötigt. Meines Erachtens wird das Gütesiegel genau wegen der Globalisierung einen großen Wert haben, da nur auf diese Weise die Qualität eines Produkts individuell beurteilt werden kann. Gerade dadurch hätte das Gütesiegel in Zeiten der Globalisierung einen unschätzbaren Wert (vgl. Unterreiner et al. 2007).

Aus einer Untersuchung des Forschungszentrums *Statista* geht hervor, dass „die Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany‘ [...] das weltweit führende Qualitätssiegel“ (Siems 2017; vgl. Armstrong 2017) ist. In dreizehn der zweiundfünfzig Länder steht die deutsche Herkunftsbezeichnung auf dem ersten Platz: „So genießt der deutsche Herkunftsnachweis in so unterschiedlichen Staaten wie Bahrain, Peru, Südafrika, Südkorea, Pakistan, Spanien oder Belgien den besten Ruf“ (Siems 2017, vgl. Armstrong 2017).

Alles in allem kann behauptet werden, dass das Gütesiegel ‚Made in Germany‘ noch nie so viel Wert war als heute. Im Folgenden wird dieser Qualitätsbegriff anhand drei deutscher Unternehmen dargestellt, sodass die Kluft zwischen dem realistischen und perzeptiven niederländischen Deutschlandbild von den Niederländern wahrgenommen werden kann.

#### **4.4. Zwischenfazit**

Jeder Mensch hat eine eigene kulturelle Identität, die er anhand der fremden Identität entwickelt. Da wir Menschen eine geringe kognitive Kapazität haben (vgl. Hinton 2000: 55) nutzen wir generalisierende Hilfsmittel zur Erklärung der Realität: Stereotype, Vorurteile und Fremdbilder. Wie beschrieben schreibt ein kleines Land ihr großes und mächtiges Nachbarland nur negativen Eigenschaften zu, die sie selbst selbstverständlich nicht besitzt (vgl. Linthout 2012: 38). Aus diesem Grund haben die Deutschen „buchstäblich alles, was Niederländer ganz offensichtlich nicht haben (wollen), oder aber sie weisen es in einer extremen Form auf“ (vgl. Linthout 2012: 38). Dieses Phänomen ist als der Calimero-Effekt zu definieren.

Genau wie hier das gegensätzliche niederländische Deutschlandbild beschrieben worden ist, wird im Folgenden dargestellt, wie das negative niederländische Deutschlandbild, anhand des weltweit anerkannten Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘,



als Perzeption der niederländischen kulturellen Identität zu betrachten ist. Erst dann, wenn die Kluft zwischen Realität und Perzeption von den Menschen bemerkt wird, wird der menschliche kulturelle Referenzrahmen angepasst, so meint Beening (vgl. 2001: 148). Im Folgenden werden deshalb zugunsten der Darstellung dieser Kluft drei deutsche Firmen vorgestellt: Bosch, Miele und Volkswagen, die wegen ihrer Qualität und Zuverlässigkeit weltweit namhaft sind und mit denen wir öfter eigene Erfahrungen gehabt haben, als uns bewusst ist. Mittels des folgenden Kapitels können die Niederländer die, im theoretischen Rahmen, beschriebene Kluft wahrnehmen. Auf diese Weise kann das niederländische Deutschlandbild nuanciert werden. Zur Vermeidung solcher Kluft zwischen Realität und Perzeption ist es von großer Bedeutung, dass der Referenzrahmen ständig angepasst wird. Nur dann gibt es einen realistischen Zusammenhang mit der eigenen und fremden Kultur, die beiden als dynamisch zu bezeichnen sind. Aus diesem Grund soll der Referenzrahmen auch dynamisch sein und sich ständig mit der eigenen und so auch indirekt mit der fremden Kultur mitbewegen.

## 5. Bosch, Miele und Volkswagen und ihre deutsche Qualität

Diesem Kapitel widmet sich die nationalsozialistische Vergangenheit der Unternehmen Bosch, Miele und Volkswagen. Am Ende des Kapitels wird erklärt wie diese Vergangenheit die Kluft zwischen dem realistischen und perzeptiven Deutschlandbild der Niederländer darstellen kann, sodass sie von den Niederländern wahrgenommen werden kann.

### 5.1. Bosch - ‚Technik fürs Leben‘

Ein Jahr vor dem *Merchandise Marks Act*, den die Briten 1887 einführten, gründete Robert Bosch (1861-1942) im Jahre 1886 mithilfe von seinem Erbe in Stuttgart (vgl. Marx 2014: 1) „die Werkstätte für Feinmechanik und Elektrotechnik“ (vgl. Bosch o.J., C). Robert Bosch kümmerte sich gut um seine Mitarbeiter, so bemerkt Christian Marx (2014: 2): „Arbeiterrausschüsse und Betriebsräte verstand er stets als Teil des Unternehmens, das hohe Löhne zahlte und bereits 1906 den Achtstundentag einführte.“ Aus diesem Grund wurde Robert Bosch dann auch als „der rote Fabrikant“ bezeichnet (Bähr und Erker, zitiert in: Ankenbrand 2013), was sich selbstverständlich auf das Sozialismus zurückführen lässt.

In diesem Zeitalter der Industrialisierung hatte Bosch noch keinen Slogan, dieser wurde erst 2005 entworfen: ‚Technik fürs Leben‘ (vgl. Bosch o.J., B). Nach Altenburger (et al. 2018: 148) steht diesen Slogan „damit ganz in der Tradition von sicher, sauber, sparsam für nachhaltige, innovative und nutzbringende Technik.“ Bosch selbst bemerkt dazu, dass sie ihre Kunden „durch Innovationskraft und Wirtschaftlichkeit, durch Zuverlässigkeit und Qualität“ überzeugen würden (Bosch o.J., B). Diese Überzeugungskraft wurde auch nach dem Ersten Weltkrieg deutlich.

Wie beschrieben kam der gute Ruf des weltweit anerkannten Qualitätsbegriff ‚Made in Germany‘ durch den Ersten Weltkrieg (1914-1918) ins Wanken. So auch der Ruf der Bosch-Produkte:

Mit Ausbruch des Ersten Weltkrieges 1914 fielen auf einen Schlag alle Auslandsmärkte weg, Forschung und Entwicklung wurden unterbrochen und die Produktion auf Rüstungsgüter umgestellt. Statt Magnet- stellt Bosch nun Granatzünder her. Etwa die Hälfte der Belegschaft wurde zum Militär eingezogen, ihre Arbeit

übernahmen Frauen. 453 Mitarbeiter sollten aus dem Krieg nicht mehr zurückkehren. (Bosch o.J., B).

Die durch den Ersten Weltkrieg verursachte Katastrophe bracht große Herausforderungen mit sich. Die deutsche Industrie hatte durch den Krieg einen technischen Rückstand und hatte deshalb eine große Konkurrenz. Zudem waren deutsche Patente durch den Vertrag von Versailles enteignet. Aus diesen Gründen fiel es auch Robert Bosch schwer sich wieder auf dem Weltmarkt zu trauen. Aufgeben war aber absolut keine Option. „Alte Kontakte wurden neu geknüpft, neue Märkte geöffnet“ (Bosch o.J., B) Zu dieser Zeit wurde deutlich, dass das Bosch-Unternehmen sich auf eine Kernkompetenz, nämlich die Innovationskraft besinnen sollte. Auf diese Weise entspricht der im Jahr 2005 eingeführte Slogan ‚Technik fürs Leben‘ der nachhaltigen, innovativen und nutzbringenden Technik (vgl. Altenburger et al. 2018: 148), mit dem Bosch ihre Kunden auch nach Kriegsende überzeugte. So manövrierte Bosch sich durch die wirtschaftlichen Krisen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. (Vgl. Bosch o.J., B).

Im Jahre 1933 fing die Zeit des Nationalsozialismus an. Zum Verhältnis von Robert Bosch mit den Nationalsozialisten gibt es unterschiedliche Meinungen. Joachim Scholtyseck, Professor für Geschichte der Neuzeit an der Universität Bonn, behauptet, wie der Titel seines Buches enthüllt: *Robert Bosch und der liberale Widerstand gegen Hitler 1933-1945*, das 1999 veröffentlicht wurde, dass Bosch nur Widerstand gegen das NS-Regime geleistet hat (vgl. Marx 2014: 2; vgl. Bosch o.J., B). Wegen der Anwesenheit unterschiedlicher Meinungen wollte der Bosch-Konzern 2013 eine schonungslose Aufarbeitung der eigenen Geschichte und hat er sich „bei [...] Historikern [...] selbst in Auftrag gegeben“ (Ankenbrand 2013). In dieser aktuellen Studie (2013) von den Historikern Joachim Bähr, Professor für Wirtschaftsgeschichte an der Universität Frankfurt, und Paul Erker, Professor für neueste Geschichte und Zeitgeschichte an der Ludwig-Maximilians-Universität München, wird „auf die Widersprüchlichkeit von Anpassung und Gegnerschaft zum NS-Regime“ hingewiesen (Marx 2014: 2). Der Wunsch dieser Studie ist dann auch als „eine Wende in der Unternehmenspolitik“ (Ankenbrand 2013) zu bezeichnen, denn Bosch stritt jede Mitverantwortung ab und war der Meinung, dass „die Zwangsarbeit im Dritten Reich [...]

hoheitlich angeordnet gewesen [wäre] und [...] deshalb keine privatrechtlichen Ansprüche begründen [könnte] (Ankenbrand 2013). Das Bosch-Unternehmen selbst bemerkt zu der Zwangsarbeit, dass [d]ie zum Kriegseinsatz einberufenen Mitarbeiter [...] wie überall in der deutschen Industrie durch Zwangsarbeiter aus den besetzten Gebieten ersetzt [wurden], die teilweise unter menschenunwürdigen Verhältnisse leben und arbeiten mussten“ (Bosch o.J., B). An dieser Stelle konnte das Bosch-Unternehmen recht haben, denn das Unternehmen hat „sich dieses menschenverachtende System nicht ausgedacht“, denn es wurde von den Nazibehörden verordnet (Ankenbrand 2013). Zudem behauptet Ankenbrand (2013; vgl. Bosch o.J., B), dass „Robert Bosch und sein engster Mitarbeiter Hans Walz [...] dem Antisemitismus stets ablehnend gegenübergestanden [hätte], [und sie] in vielen Fällen [...] verfolgten Juden Hilfe [geleistet hätten].“ Diese Hilfe kann aber widersprüchlich betrachtet werden, denn nach Marx (vgl. 2014: 2) standen „[b]eachtlichen Gewinnen im Rüstungsboom [...] Hilfsaktionen für erfolgte Juden gegenüber.“ Die Bosch-Firma selbst behauptet dazu, dass „verfolgte Juden eingestellt [wurden], um sie vor der Deportation in Konzentrationslager zu schützen, oder finanziell unterstützt [wurden], um ihnen eine Emigration zu ermöglichen“ (Bosch o.J., B). Nach Marx (vgl. 2014: 2) war Bosch während der Kriegszeit in der Rüstungswirtschaft von großer Bedeutung, zudem gründete Bosch mehrere Tochterunternehmen, die sich nur mit der kriegswirtschaftlichen Industrie beschäftigten. Es könnte behauptet werden, dass dieser Gewinn dann erneut mit dem Widerstand gegen Hitler gerechtfertigt wurde (vgl. Marx 2014: 2). Die Behauptung Bährs, dass Bosch gezeigt habe, „was ein Unternehmer während der Nazizeit erreichen konnte, wenn er nur wollte“ (Ankenbrand 2013), könnte mit diesen Informationen als widersprüchlich bezeichnet werden. Die genannten Gewinne zeigen nämlich auch, dass, so kommt auch aus der Studie von Bähr und Erker hervor, „das Unternehmen von den Rüstungsaufträgen stark profitiert“ hat, (vgl. Ankenbrand 2013). Darüber hinaus wurde während ihrer Untersuchung klar, dass „es den [ca. 20.000] Zwangsarbeitern bei Bosch und vielen [bzw. neuen] Tochterfirmen der Gruppe offenbar genauso schlecht wie in anderen Industriebetrieben gegangen sei“ (Ankenbrand 2013; vgl. Marx 2014: 2). Zudem bemerkt Marx dazu (vgl. 2014: 2), dass Ostarbeiter, nach den ‚Standards‘ der Nationalsozialisten anders als Westarbeiter behandelt wurden. „Offenbar habe es seitens der für den ‚Ausländereinsatz‘

zuständigen Bosch-Manager ‚keine Hemmungen‘ gegeben, Zwangsarbeiter aus dem Osten zu ‚denunzieren‘“ (Ankenbrand 2013). Deshalb könnte behauptet werden, dass die Bezeichnung ‚der rote Fabrikant‘ nicht für die Zwangsarbeiter galt (vgl. Bähr et al., zitiert in: Ankenbrand 2013) und so „die Widersprüchlichkeit von Anpassung und Gegnerschaft zum NS-Regime“ (Marx 2014: 2) sicherlich auch für Bosch einen wichtigen Aspekt ihrer nationalsozialistischen Vergangenheit umfasst. Mit dieser Geschichte soll verdeutlicht werden, dass auch das Bosch-Unternehmen eine dubiose – mit dem Nationalsozialismus zu verbindende – Vergangenheit hat.

Während Deutschland einerseits noch immer von den Niederländern mit seiner nationalsozialistischen Vergangenheit assoziiert wird (vgl. Linthout 2012: 32), assoziiert man andererseits Bosch keineswegs mit der in diesem Abschnitt beschriebenen Geschichte des Unternehmens. Wie aus einer Untersuchung von *Statista* herauskam, sind Produkte mit der deutschen Herkunftsbezeichnung, wegen der Zuverlässigkeit und Qualität weltweit am populärsten (vgl. Armstrong 2017; vgl. Siems 2017). Die Umsatzzahlen von Bosch in den Niederlanden lügen auch nicht: diese steigen noch jedes Jahr (vgl. Bosch 2019). Das heißt, dass Bosch-Produkte bei den Niederländern immer noch beliebt sind. Diese Umsatzzahlen verdeutlichen dann auch an dieser Stelle die Kluft zwischen dem realistischen und perzeptiven Deutschlandbild der Niederländer. Einerseits assoziieren die Niederländer Deutschland immer, unter anderem zusammenhängend mit dem Zweiten Weltkrieg, negativ und andererseits verbinden sie bestimmte deutsche Unternehmen, die eine nationalsozialistische Vergangenheit kennen, nur mit qualitativen und zuverlässigen Produkten.

## 5.2. Miele - ‚Immer besser‘

Am Ende des 19. Jahrhunderts wurden die Deutschen für die britischen Unternehmen eine immer größere Konkurrenz. Das Motto der *Zentrifugenfabrik Miele & Cie.* wurde dementsprechend 1899 durch die Gründer Carl Miele und Reinhard Zinkann gewählt, denn die Qualität ihrer technologischen Produkte wurde auch tatsächlich ‚Immer besser‘ (vgl. Miele o.J., A). Zu dieser Zeit hatten Miele und Zinkann nur „elf Mitarbeiter[...], vier Drehbänke[...] und eine[...] Bohrmaschine. [...] Ihr Leitmotiv wird zur Unternehmensphilosophie: ‚Immer besser‘“ (Miele o.J., A).

Aus dem Grund, dass Miele sich zu dieser Zeit noch nicht auf dem Weltmarkt getraut hatte, hatte sie auch keinen großen Rückschlag von den globalen Krisen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts erlitten. Der Ruf des Unternehmens kam also nicht durch den Ersten Weltkrieg ins Wanken, sondern der Aufbau des Unternehmens wurde schon einigermaßen verhindert. Bereits vor Anfang des Ersten Weltkrieges hatte das Unternehmen das Vorhaben sich zukünftig auch mit der Herstellung von Fahrrädern zu beschäftigen. Dieses Vorhaben kam aber durch den Kriegsausbruch im Jahre 1914 ins Wanken. Zwei Jahre später gelingt es ihnen dennoch, inmitten des Krieges, „umfangreiche Grundstücke für eine ‚große Fahrrad- und Maschinenfabrik‘“ zu erwerben (Miele o.J., B). Zunächst wurde diese Fabrik für die Herstellung von Milchzentrifugen benutzt, „soweit die Räume nicht von der Heeresverwaltung belegt werden“ (Miele o.J., B). Im Jahre 1915 fing Miele mit der Produktion von Handwagen an, denn diese waren „aus der Not der Kriegszeit geboren“ (Miele o.J., A). Dieses Produkt war bei den Menschen so geliebt, dass es bis in die fünfziger Jahre produziert worden ist (Miele o.J., A). Nach dem Ersten Weltkrieg kannte jedes Unternehmen einen gewissen Rückschlag, so auch Miele. So wird deutlich, dass es 1919 bei Miele einen Mangel an Rohmaterialien gab, da „nach Errichtung des zweiten Bauabschnittes im Jahr 1919 die Fahrradherstellung noch nicht aufgenommen werden“ konnte (Miele o.J., B). Durch den Anfang und den Verlauf des Zweiten Weltkrieges musste die Produktion von Elektrohaushaltsgeräten bei Miele stark reduziert werden. Logischerweise wurde im Auftrag von den Nationalsozialisten so viel wie möglich zugunsten der Rüstungsindustrie produziert (vgl. Maschler et al. 1999). Das war dann auch der Grund der Produktion des wichtigsten Produktes dieser Zeit, nämlich „das Miele Fahrrad Typ ‚Arbeitsdienst‘ – ein Fahrrad für die ‚höchste Beanspruchung und raue Behandlung‘“ (Miele o.J., A). Aus demselben Grund produzierte Miele weiterhin auch „Kesselöfen und Futterdämpfer [...],“ da diese „für die deutsche Ernährungswirtschaft [...]“ (Miele o.J., A) von unverzichtbarer Bedeutung waren. Zudem wurde in den Miele-Werkstätten auch Torpedos und Granathülsen hergestellt. Die Arbeiter produzierten diese rüstungswichtigen Produkte nicht freiwillig, sondern wurden dazu gezwungen. (Vgl. Maschler et al. 1999). Ostermann (2012) bemerkt dazu, dass „die Zwangsarbeiter des Gütersloher Haushaltsgeräte-Herstellers Miele“ es noch relativ gut getroffen hatten. Maschler und Ling (vgl. 1999) ergänzen dazu, dass Miele versucht hat, die

Zwangsarbeiter so menschenwürdig wie möglich zu behandeln. Zu diesem Zweck würde „auch schon einmal eine Waschmaschine gegen ein Schwein getauscht,“ (Ostermann 2012) sodass die spärlichen Mahlzeiten der Zwangsarbeiter verbessert werden konnten.

Trotz dieser Geschichte und der Tatsache, dass auch das Miele-Unternehmen sich das menschenwürdige System nicht ausgedacht haben (vgl. Ankenbrand 2013), sondern diese von den Nationalsozialisten verordnet wurde, ist auch Miele an den Verbrechen der NS-Zeit beteiligt. Ihr Verbrechen ist es, dass sie in der NS-Zeit von der Zwangsarbeit profitiert haben. Nach Maschler und Ling (vgl. 1999) hätte es im Laufe des Kriegsjahres 634 Arbeiter aus der Sowjet-Union, Polen, Frankreich und den Niederlanden und 195 Kriegsgefangene in den Miele-Werkstätten gegeben. Michael Marek (vgl. 2005) erklärt dieses Verbrechen vieler deutscher Unternehmen als das schwere Erbe der deutschen Wirtschaft. Aus diesem Grund werden noch immer Archive dieser Unternehmen geöffnet, sodass „man die Sache nicht mehr unter den Teppich wischen“ kann, so ist Yehuda Bauer, Direktor des *Internationalen Zentrums für Holocauststudie* in Israel der Meinung (vgl. Marek 2005).

Aus dem Grund, dass die deutsche Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany‘ auf der ganzen Welt unter anderem „für scharfe Messer, Autos und Waschmaschinen berühmt“ ist (Unterreiner et al. 2007), bestätigt das Ranking von *Statista* (vgl. Armstrong 2017) „so manches Klischee“ (Siems 2017). Die Miele-Waschmaschinen sind beispielsweise „zwar teuer, brauchen aber erstens weniger Strom und Wasser, und zweitens waschen sie auch noch besser als andere Maschinen. [...] Das ist einfach Qualität“, so antwortet eine Befragte aus Sydney auf die Frage warum, sie „vier Mal so viel ausgibt wie für eine Maschine von Samsung, die schließlich die gleiche Menge Wäsche schafft“ (Unterreiner et al. 2007). Das ist dann auch der Grund, dass die Verkaufszahlen von Miele in den Niederlanden nicht lügen: sie steigen von Jahr zu Jahr (vgl. Miele o.J., C) und die Niederlande sind das größte Exportland der Miele-Produkte (vgl. Kreling 2011). Das heißt, dass die Miele-Produkte bei den Niederländern sehr beliebt sind.

Alles in allem lässt sich sagen, dass auch Miele eine nationalsozialistische Vergangenheit kennt, die aber nicht bei den Niederländern bekannt ist, wodurch sie dieses Unternehmen nur einseitig betrachten, nämlich nur als eine der deutschen Firmen, die

qualitative und zuverlässige Produkte liefert. Dies steht im Konflikt mit dem niederländischen Deutschlandbild, das wegen derselben Vergangenheit als dieses Unternehmen negativ beeinflusst worden ist.

### 5.3. Volkswagen - ‚Das Auto‘

Die Firma Volkswagen wurde 1937 von den Nationalsozialisten gegründet. Das erste Modell, der Volkswagen Käfer, wurde ab dem Jahr 1934 als Vorzeigeprojekt des NS-Staates entwickelt. (Vgl. Volkswagen o.J.). „Fünf Mark die Woche musst Du sparen – willst du im eignen Wagen fahren!“ (Krebs 2013; vgl. Schmid 2013; vgl. Eichholtz 2003), so lautete der Slogan dieses Projektes bis Ende der dreißiger Jahre. Das Versprechen, ein sogenanntes ‚Kraft-durch-Freude‘-Wagen zu bauen, wurde missachtet, denn bis zum Jahr 1938 gab es überhaupt keine Fabrik für diese Autos (vgl. Schmid 2013; vgl. Krebs 2013; vgl. Behrend 1998). „So hatten bereits Hunderttausende einen Sparvertrag abgeschlossen, als am 26. Mai 1938 in der Nähe des niedersächsischen Städtchens Fallersleben der Grundstein für das Volkswagenwerk gelegt wurde“ (Krebs 2013). Trotzdem wurde das Auto immer noch nicht gebaut, denn durch den Anfang des Zweiten Weltkrieges wurde „die Produktion auf Rüstungsgüter umgestellt“ (Krebs 2013; vgl. Behrend 1998; vgl. Graef et al. 1999: 9) und das für den ersten Volkswagen gesparte Geld „floß auf Nimmerwiedersehen in die Kriegsfinanzierung“ (Eichholtz 2003). Diesen Übergang hatten Adolf Hitler und Ferdinand Porsche, der sogenannte Entwickler des späteren Volkswagen Käfers, bereits vorprogrammiert (vgl. Behrend 1998; vgl. Doleschal, in: Doleschal et al. 1982: 28; vgl. Eichholtz 2003). Volkswagens Gründungsgrund war das, im europäischen Vergleich, untermotorisierte Deutschland Anfang der dreißiger Jahre. So fuhren in Frankreich und Großbritannien bereits mehr als 1,5 Millionen Autos. (Vgl. Krebs 2013). Bevor diese zugesagten Autos tatsächlich produziert wurden „mussten im Volkswagenwerk mehr als 20.000 Zwangsarbeiter und KZ-Häftlinge unter unmenschlichen Bedingungen arbeiten, viele von ihnen sind qualvoll gestorben“ (Krebs 2013; vgl. Graef et al. 1999: 9). Im Vergleich zu „den schockartigen Erlebnissen in Auschwitz, wo sie um Haaresbreite dem Tod entgangen waren, erschienen den Häftlingen die Verhältnisse im Arbeitskommando durchaus erträglich“ und „beinahe als normales Leben“ (Mommsen et al. 1996: 865). Behrend (vgl. 1998) bemerkt dazu, dass hiermit nicht die braune



Volkswagen-Vergangenheit zu beschönigen sei, denn dieser Befund „gab der Abkommandierung zur Volkswagen GmbH eine unverdient positive Prägung“ (Mommsen et al. 1996: 865), denn Zwangsarbeit ist unter keinen Umständen positiv zu bewerten. Im Jahre 1944 betrug der Anteil der Zwangsarbeiter im Volkswagenwerk 85,3 Prozent (vgl. Behrend 1998; vgl. Eichholtz 2003). In den Kriegsjahren „mutierte die halbfertige Fabrik zu einem ‚Lumpensammlerbetrieb‘ für die [...] Kübel- und Schwimmwagen, Bomben und Minen, Panzerfäuste, Zulieferteile für Junkers-Bombenflugzeuge, für die ‚Wunderwaffe‘ V1“ und noch viele andere Rüstungsgüter. Die Kübel- und Schwimmwagen waren die militärische Variante des Käfers. „Am massenhaft produzierbaren ‚Volkswagen‘ begeisterte Hitler vor allem die Tatsache, dass er sich problemlos von einem zivilen zu einem militärischen Fahrzeug umbauen ließ“ (Krebs 2013). Mommsen und Grieger (1996: 534) bemerken dazu, dass „[o]hne die Tätigkeit der ausländischen Zwangsarbeiter seit 1942 [...] die Produktion zum Erliegen gekommen [wäre].“ Zudem befand Volkswagen sich in den ersten Jahren nach der Gründung finanziell im roten Bereich (vgl. Behrend 1998).

Wie früher in diesem Abschnitt beschrieben, ist Ferdinand Porsche nur als der ‚offizielle‘ Entwickler des Volkswagen Käfers zu betrachten. Der wirkliche Entwickler ist Josef Ganz, der wegen seiner jüdischen Ursprünge aus Deutschland fliehen musste. Sogar den Namen des ersten Volkswagens, der *Käfer*, hatte dieser Mann sich ausgedacht. (Vgl. Schilperoord 2014).

Im Jahre 1945, nach dem Ende des Zweiten Krieges, besetzten amerikanische Truppen das Volkswagenwerk in der damaligen Kraft-durch-Freude-Stadt, das aktuelle Wolfsburg. Im Hauptwerk wurden US-Kraftwagen repariert und danach sogar Volkswagen Kübelwagen für die Amerikaner produziert (vgl. Behrend 1998). In Wolfsburg hat es deshalb nur sehr kurz eine Stunde Null gegeben, was mit dem ‚Wunder von Wolfsburg‘ bezeichnet wird. Die Menschen in Wolfsburg konzentrierten sich, wie überall in der Bundesrepublik Deutschland, auf wirtschaftlichen Wiederaufbau und sozialen Aufstieg. (Vgl. Graef et al. 1999: 5). Der Käfer wurde, neben der D-Mark, das Symbol für das bundesdeutsche Wirtschaftswunder. Der Käfer und später der Golf wurden Markenzeichen westlicher technologischer Überlegenheit (vgl. Behrend 1998). Durch diese westliche Überlegenheit und den nach dem Zweiten Weltkrieg wieder aufsteigenden Qualitätsbegriff ‚Made in Germany‘ wurde schon sehr schnell

die Herkunft Volkswagens vergessen und wurden die Autos heutzutage als ein unschuldiges Gebrauchsgut mit einem weltweit guten Ruf betrachtet (vgl. Schmid 2013). So auch bei den Niederländern, im Jahre 2019 hat Volkswagen in den Niederlanden den höchsten Anteil am Marktanteil (vgl. Autoweek 2019). Das heißt, dass die Niederländer auch mithilfe der Geschichte des Volkswagen-Unternehmens die Kluft zwischen dem realistischen und perzeptiven Deutschlandbild wahrnehmen können.

Zusammenfassend lässt sich am Ende dieses Kapitels sagen, dass auf der einen Seite die Niederländer die deutschen Produkte (in diesem Fall der Produkte von Bosch, Miele und Volkswagen) wegen ihrer Qualität und Zuverlässigkeit bevorzugen und sie sich der nationalsozialistischen Vergangenheit dieser Unternehmen nicht bewusst sind. Auf der anderen Seite steht das niederländische Deutschlandbild immer im negativen Zusammenhang und assoziieren sie Deutschland immer, unter anderem zusammenhängend mit dem Zweiten Weltkrieg, negativ.

Aus dem Grund, dass die nationalsozialistischen Aspekte dieser Unternehmen, wegen sozialer und gesellschaftlicher Entwicklungen, der Vergangenheit zugeschrieben werden können, wird hier betont wie wichtig eine ständige Anpassung des menschlichen kulturellen Referenzrahmens eigentlich ist. Kulturen ändern sich ständig, deshalb soll der dazugehörige Referenzrahmen sich auch ständig ändern. Nur mittels einer ständigen Anpassung könnte verhindert werden, dass eine soziale Gruppe sich ein perzeptives Bild des Fremden aneignet, mit dem letztlich eine Kluft zwischen der Realität geformt wird.

## 6. Schluss(-folgerung)

Abschließend wird die Antwort auf die Forschungsfrage, wie die Kluft, die es zwischen der Realität und der Perzeption des niederländischen Deutschlandbildes gibt, mit der Theorie der Image-Formung erklärt und anhand des weltweit bekannten Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘ beschrieben werden kann, sodass diese von den Niederländern wahrgenommen werden kann, gegeben.

Zur Beantwortung dieser Frage wurde zunächst erklärt das Kultur „kein statisches, permanentes Sein [ist], sondern [...] sich in einem ständigen Wandel [befindet], indem Normen und Werte sich aufgrund sozialer oder gesellschaftlicher Entwicklungen verändern können“ (Jansen 2011: 4). Kulturelle Unterschiede kommen über Kommunikation ans Licht. Mit diesen Unterschieden können die eigene kulturelle Identität und so auch der eigene kulturelle Referenzrahmen bestimmt werden, denn erst wenn man beobachtet, dass derjenige, mit dem man kommuniziert, einen anderen Hintergrund hat, nimmt man das Fremde wahr (vgl. Shadid 1998: 181). So existiert Kommunikation nur durch Kultur und Kultur umgekehrt auch nur durch Kommunikation. Zum Definieren einer eigenen kulturellen Identität treten wir in eine soziale Gruppe ein. Die Folge dieser Gruppenformung ist, dass Menschen alle Angehörige einer Gruppe als identisch (vgl. Jansen 2012: 23) bzw. generalisierend betrachten.

Auch wurde deutlich, dass das Generalisieren seine Ursache in der geringen Kapazität des menschlichen Gehirns findet. Aus diesem Grund brauchen wir Menschen Generalisierungen als Hilfsmittel der Realität, so gibt es Stereotype, die zu Vorurteilen führen, und auch in Form eines Fremd- oder Nationenbilds zum Ausdruck kommen können. Mit diesen Generalisierungen entstehen aber auch Perzeptionen der Realität, da jede Kultur ihr eigenes Weltbild hat. Deutlich wurde, dass die Kluft zwischen der Perzeption und Realität erst von den Menschen bemerkt wird, wenn diese zu groß wird. Infolgedessen wird der kulturelle Referenzrahmen angepasst (vgl. Beening 2001: 148).

Zu diesem Zweck wurde die geschichtliche Entwicklung des Qualitätsbegriffes ‚Made in Germany‘ illustriert. So wurde deutlich, dass das Gütesiegel zunächst 1887 als Zeichen der Diskriminierung deutscher Produkte von den Briten im *Merchandise Marks Act* entworfen worden ist und eigentlich erst nach dem Zweiten Weltkrieg, also in der

zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, der Triumphzug des Gütesiegels anfang. Zu dieser Zeit hat Deutschland nämlich erst die wirtschaftlichen Rückschläge beider Weltkriege überwunden. Deutlich wurde auch, dass die Bosch-, Miele- und Volkswagen-Produkte bei den Niederländern sehr favorisiert sind, die Niederländer aber überhaupt nicht mit den Deutschen assoziiert werden wollen. Die negative Assoziation mit Deutschland formen die Niederländer wegen ihrer geringen kognitiven Kapazität und des daraus resultierenden Calimero-Effekts.

Zusammenfassend lässt sich schließen, dass die Kluft zwischen dem realistischen und perzeptiven Deutschlandbild in den Niederlanden mittels der Geschichte und der Anerkennung dieser deutschen Firmen von den Niederländern wahrgenommen werden kann. Durch diese Wahrnehmung kann das niederländische Deutschlandbild nuanciert werden und der kulturelle Referenzrahmen, wegen dieser Nuancierung, angepasst werden.

## 7. Literaturverzeichnis

Allport, Gordon (1971): *Die Natur des Vorurteils*. Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch

Altenburger, Reinhard & Rene Schmidpeter (2018): *CSR und Familienunternehmen. Gesellschaftliche Verantwortung im Spannungsfeld von Tradition und Innovation*. Berlin: Springer

Ankenbrand, Hendrik (2013): *Die Schuld von Robert Bosch. Zwangsarbeit*. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/zwangsarbeit-die-schuld-von-robert-bosch-12605050.html#void> (17.7.2019)

Armstrong, Martin (2017): *The world's most respected ,made in' labels. Made-in-country-index 2017*. URL: <https://www.statista.com/chart/8654/mici-the-worlds-most-respected-made-in-labels/> (30.6.2019)

Autoweek (2019): *Verkoopcijfers Volkswagen*. URL: <https://www.autoweek.nl/verkoopcijfers/volkswagen/> (6.7.2019)

Beening, André (2001): *Tussen bewondering en verguizing. Duitsland in de Nederlandse schoolboeken 1750-2000*. Amsterdam: Duitsland Instituut

Behrend, Manfred (1998): *Das Volkswagenwerk in Frieden und Krieg*. Berlin: o.V.

Beller, Manfred & Joep Leerssen (2007, Hg.): *Imagology. The cultural Construction and literary representation of national characters*. Amsterdam: Rodopi

Biernat, Monica (2009): Stereotypes and Shifting Standards. In: Nelson, Todd (Hg.): *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York: Psychology Press, S. 137-152

Bosch (2019): *Bosch groeit sterk in Nederland*. URL: <https://www.bosch-press.nl/pressportal/nl/nl/press-release-18368.html> (6.7.2019)

Bosch (o.J., A): *Technik fürs Leben*. URL: [http://purchasing.bosch.com/de/de/quality\\_innovation/invented\\_for\\_life/invented\\_for\\_life.html](http://purchasing.bosch.com/de/de/quality_innovation/invented_for_life/invented_for_life.html) (6.7.2019)

Bosch (o.J., B): *Unsere Geschichte. Die Geschichte unseres Erfolges*. URL: <https://www.bosch.de/unsere-unternehmen/unsere-geschichte/> (6.7.2019)

Buck, Dagmar (2005): *Touristische Gastfreundschaft in „good old Germany“*. Wahrnehmung touristischer Dienstleistung durch US-amerikanische Gäste. Münster: Waxmann

Grieger, Manfred, Ulrike Gutzmann & Dirk Schlinkert (2005, Hg.): *Das Werk der Briten: Volkswagenwerk und Besatzungsmacht 1945-1949*. Hannover: Hahn

DIA (2017): *Belevingsonderzoek Duits 2017*. Amsterdam: Duitsland Instituut Amsterdam

DIA (o.J., A): *De gouden jaren '20: relatieve stabiliteit. Weimar Republiek: 1919-1933*. URL: <https://duitslandinstituut.nl/naslagwerk/52/de-gouden-jaren-20-relatieve-stabiliteit> (6.7.2019)

DIA (o.J., B): *Ruhrbezetting en hyperinflatie. Weimar Republiek: 1919-1933*. URL: <https://duitslandinstituut.nl/naslagwerk/50/ruhrbezetting-en-hyperinflatie> (6.7.2019)

DIA (o.J., C): *Tekort aan leraren Duits*. URL: <https://duitslandinstituut.nl/naslagwerk/1238/tekort-aan-leraren-duits> (4.4.2019)

Eichholtz, Dietrich (2003): *VW und Naziverbrechen. Vor 65 Jahren: Hitler und Ferdinand Porsche legten den Grundstein für Volkswagenwerk*. URL: <https://www.junge-welt.de/loginFailed.php?ref=/artikel/37211.vw-und-naziverbrechen.html> (16.7.2019)

Einstein, Albert (1954): Neun Aphorismen. In: *Essays presented to Leo Baeck on the occasion of his eightieth birthday*. London: East and West Library, S. 26

Erbová, Barbora (2009): *Stereotyp und kulturelle Vielfalt. Aushandlungen von Stereotypisierungen in der interkulturellen Kommunikation*. Masterarbeit, Universiteit Utrecht

FAZ: *Mehr Geld für alle* (2014) URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/kulturhaushalt-des-bundes-mehr-geld-fuer-alle-12975899.html#void> (17.7.2019)

Flohr, Anne Katrin (1995): ‚Nationenbilder: Nationale Vorurteile und Feindbilder. Wie entstehen sie, und warum gibt s die?‘ In: Bernd Müller & Friso Wielenga (Hg.): *Kannitverstan? Deutschlandbilder aus den Niederlanden*. Münster: Agenda, S. 33-38

Fuchs, Oxana (2012): *Entwicklung interkultureller Kompetenz in Deutsch als Fremdsprachenunterricht*. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen

Glaser, Hermann (2007): *Kleine deutsche Kulturgeschichte von 1945 bis heute*. Frankfurt a.M.: Fischer

Graef, Bernd, Manfred Grieger & Dirk Schlinkert (1999, Hg.): „Aus der Geschichte lernen“ *Anmerkungen zur Auseinandersetzung von Belegschaft, Arbeitnehmervertretung, Management und Unternehmensleitung bei Volkswagen mit der Zwangsarbeit im Dritten Reich*. Sarstedt: Schäfer

Grasberger, Thomas: *Hyperinflation in Deutschland. 19. November 1923*. URL: <https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/kalenderblatt/1911-hyperinflation-deutschland-geldentwertung-102.html> (6.7.2019)

Jánossy, Franz (1966): *Das Ende der Wirtschaftswunder. Erscheinung und Wesen der wirtschaftlichen Entwicklung*. Frankfurt a.M.: Neue Kritik

Jansen, Kiona (2011): *Tradition und Zukunft in der komparatistischen Imagologie bezüglich der Nachbarn. Eine Studie zur vermeintlichen Instandhaltung des anscheinend traditionell negativen Deutschlandbildes im niederländischen Kinderfernsehprogramm des späten 20. und 21. Jahrhunderts*. Masterarbeit, Universiteit Utrecht

Jansen, Lútsen (1993): *‘Bekend en onbemind. Het beeld van Duitsers en Duitsland onder jongeren van vijftien tot negentien jaar.’* Den Haag: Instituut Clingendael

Kellerhoff, Sven Felix (2012): *Als die Inflation zum Trauma der Deutschen wurde*. URL: <https://www.welt.de/kultur/article108322667/Als-die-Inflation-zum-Trauma-der-Deutschen-wurde.html> (3.7.2019)

Knaap, Ewout van der (2018): *Als de meeste leerlingen ‘Mein Kampf’ als bekendste boektitel noemen, is dat illustratief voor het onderwijs*. URL: <https://www.trouw.nl/opinie/als-de-meeste-leerlingen-mein-kampf-als-bekendste-boektitel-noemen-is-dat-illustratief-voor-het-onderwijs~a5364d59/> (20.5.2019)

Krebs, Malte (2013): *1938: Die Nazis bauen sich eine Autofabrik*. URL: <https://www.ndr.de/kultur/geschichte/chronologie/Die-Gruendung-des-Volkswagenwerks-1938,vwwerk2.html> (12.4.2019)

Kreling, Tom (2011): *Miele blijft draaien op kwaliteit*. URL: <https://www.nrc.nl/nieuws/2011/10/06/miele-blijft-draaien-op-kwaliteit-12038761-a483106> (6.7.2019)

Linthout, Dik (2012): *Niederlande. Ein Länderporträt*. 7. Auflage. Berlin: Christoph Links Verlag

Lippmann, Walter (1990): *Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer

Marek, Michael (2005): *Das schwere Erbe der deutschen Wirtschaft*. URL: <https://www.dw.com/de/das-schwere-erbe-der-deutschen-wirtschaft/a-1470339-0> (15.7.2019)

Marx, Christian (2014): Rezension zu: *Geschichte eines Weltunternehmens*. URL: <https://www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-21573> (16.7.2019)

Maschler, Nicole & Martin Ling (1999): *Waschen mit Miele? Letzte Mahnung an: Miele*. URL: <https://taz.de/!1257885/> (4.7.2019)

McCarthy, Craig, Vincent Yzerbyt & Russell Spears (2002): *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. Cambridge: Cambridge University Press

Meyer, Silke (2003): *Die Ikonographie der Nation. Nationalstereotype in der englischen Druckgraphik des 18. Jahrhunderts*. Münster: Waxmann

Miele (o.J., A): *Die Geschichte von Miele von 1899 – heute*. URL: <https://www.miele.de/haushalt/historie-494.htm> (6.7.2019)

Miele (o.J., B): *Geschichte der Zweiradproduktion bei Miele von 1916 bis 1960*. URL: <http://www.miele-technikgeschichte.de/de/technikgeschichte/2320.htm> (16.7.2019)

Miele (o.J., C): *Gegevens & feiten*. URL: <https://www.miele.nl/m/gegevens-en-feiten-323.htm> (16.7.2019)

Mommsen, Hans & Manfred Grieger (1996): *Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich*. Berlin: Econ



Morgenstern, Christian (1918): *Stufen: Eine Entwicklung in Aphorismen und Tagebuchnotizen*. München: Piper

Müller, Bernd (1992): Tendenzen und Entwicklungen im Deutschlandbild niederländischer Literatur 1945-1990. In: Bläsing, Joachim (Hg.): *Die Niederlande und Deutschland. Nachbarn in Europa*. Hannover: Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung, S. 164-179

Peeters-Bijlsma, Mira (2005): *Duitsers in Nederland. Een onderzoek naar de verandering van de nationale identiteit van Duitse migranten in Nederland*. Ubbergen: Tandem Felix

Reijt, Maud van der (2010): *Zestig jaar herrie om twee minuten stilte. Hoe wij steeds meer mensen gedenken*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker

Sandmann, Gunter (2018): *Die Volkswagen Sachsen GmbH*. URL: [https://www.volkswagen-sachsen.de/content/dam/companies/de\\_vw\\_sachsen/dokumente/unternehmen/die-volkswagen-sachsen-gmbh.pdf](https://www.volkswagen-sachsen.de/content/dam/companies/de_vw_sachsen/dokumente/unternehmen/die-volkswagen-sachsen-gmbh.pdf) (6.7.2019)

Saris, Angelique (2014): *Das Image der deutschen Sprache im weiterführenden Unterricht in den Niederlanden*. Masterarbeit, Universiteit Utrecht

Schauer, Frederick (2003): *Profiles Probabilities and Stereotypes*. Cambridge: President and Fellows of Harvard College

Schilperoord, Paul: *Het geheim van Hitlers Volkswagen*. Meppel: Just Publishers 2014.

Schröger, Anja & Anton Porsche (2012): *Wie viel ist das Gütesiegel noch wert? Umfrage zu 125 Jahre "Made in Germany"* URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/umfrage-zu-125-jahre-made-in-germany-wie-viel-ist-das-guetesiegel-noch-wert-1.1448621> (6.7.2019)

Siems, Dorothea (2017): *Warum man in aller Welt ‚Made in Germany‘ so liebt*. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article163192624/Warum-man-in-aller-Welt-Made-in-Germany-so-liebt.html> (6.7.2019)

Spradley, James (1980): *Participant observation. Part One: Ethnography and culture*. New York: Holt

Stalpers: Judith (2003): 'Made in Germany'. Opkomst en teloorgang van een kwaliteitskeurmerk. In: *Historisch Nieuwsblad* 1, o.S.

Süddeutsche Zeitung, die (2012): *So deutsch sind Adidas, Beck's und Miele*. URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/125-jahre-made-in-germany-so-deutsch-sind-adidas-beck-s-und-miele-1.1447056-11> (6.7.2019)

Ulrich, Klaus (2012): *125 Jahre Made in Germany*. URL: <https://www.dw.com/de/125-jahre-made-in-germany/a-16181198> (6.7.2019)

Unterreiner, Viktoria & Flora Wisdorff (2007): „*Das ist einfach Qualität*“ URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article1115047/Das-ist-einfach-Qualitaet.html> (6.7.2019)

Voltaire, François-Marie Arouet (1764): *Dictionnaire philosophique portatif*. Paris: Presses Universitaires de France

Volkswagen: *Geschichte* (o.J.): URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/geschichte-3693> (6.4.2019)

Wagner, Ulli (2017): *Was bedeutet "Made in Germany"?* URL: <https://www.rennschmied-wagner.de/made-in-germany/> (6.7.2019)

Weier, Siegfried von (1962): Made in Germany – Ein Jubiläum. In: *Der Volkswirt* 68, S. 32

Wielenga, Friso (1992): Der Weg zur neuen Nachbarschaft nach 1945. In: Bläsing, Joachim (Hg.): *Die Niederlande und Deutschland. Nachbarn in Europa*. Hannover: Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung, S. 124-142

Wolf von Amerongen, Otto (1977): *Made in Germany. Die Gründerzeit deutscher Technik und Industrie in alten Photographien 1840-1914*. Wien: Molden

Wulf, Julia (1995): *"Made in Germany". Wirtschaftliche Bedeutung und rechtliche Schutzmöglichkeiten*. Frankfurt a.M.: Lang

## 8. Abbildungsverzeichnis

Das Verkehrsschild mit den englischen Wörtern ‚reality‘ und ‚perception‘ auf dem Titelblatt (o.J.): URL: <http://lanceschonberg.com/wp-content/uploads/2018/10/140723-Perception-v-Reality.png> (17.7.2019)