

Wessen Bilder in welchen Köpfen? Ein empirischer Beitrag zur Erforschung nationaler Stereotype

Böltken, Ferdinand

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Böltken, F. (1979). Wessen Bilder in welchen Köpfen? Ein empirischer Beitrag zur Erforschung nationaler Stereotype. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 4, 7-16. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-206412>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

SEKUNDÄRANALYSE VON UMFRAGEN - AUSGEWÄHLTE FOR-
SCHUNGSERGEBNISSE

"WESSEN BILDER IN WELCHEN KÖPFEN?"
EIN EMPIRISCHER BEITRAG ZUR ERFORSCHUNG NATIONALER
STEREOTYPE

Problemstellung

Angesichts der kürzlich von H.E. Wolf (1979) erneut formulierten "Kritik der Vorurteilsforschung" scheint es gerechtfertigt, eine nun bereits einige Jahre zurückliegende Untersuchung über "Nationale Stereotype" an dieser Stelle zu skizzieren. Tatsächlich führten damals ähnliche Kritikpunkte wie die nun von Wolf erhobenen zur Formulierung der Untersuchungsfragen und zum Entwurf des Forschungsdesigns. Das Projekt kam auf Anregung von Prof. Otto Klineberg, Columbia-University, NY, und Sorbonne, Paris sowie von Prof. Erwin K. Scheuch, Universität zu Köln, zustande. Es wurde von der DFG finanziert. Der Abschlußbericht erschien 1972: F. Böltken, Determinanten nationaler Stereotype, mimeo, Köln 1972.

Ausgangspunkt für das Projekt war die Feststellung, daß in der Vorurteils- und Stereotypenforschung eine gewisse theoretische Stagnation unverkennbar ist. Das liegt u.a. - neben der auch von Wolf dokumentierten babylonischen Begriffsvielfalt für empirisch und analytisch kaum zu trennende Sachverhalte - daran, daß der ursprünglich sehr wohl gesehene denkökonomische Aspekt von Vorurteilen und Stereotypen immer mehr in den Hintergrund trat. Problematisiert wurde vor allem der negative und diskriminierende Aspekt von Vorurteilen, wobei dem Stereotyp zunächst der kognitive Aspekt, dem Vorurteil der negativ affektive zugeordnet wurde (Katz u. Braly, 1933, 1935). Im weiteren erfolgte jedoch eine weitgehende Gleichsetzung von Stereotyp und Vorurteil. Stereotypen im Sinne von Wirklichkeitsfernen, starren und gegenüber Korrekturen relativ resistenten Denkschemata wurden als weitgehend unangemessen zur Bewältigung der Wirklichkeit gekennzeichnet. Darüber geriet der Umstand ins Hintertreffen, daß die stereotypen "Bilder in den Köpfen" (Lippman, 1922) zwar Zerrbilder sein können, daß aber ohne solche mehr oder weniger zutreffende Schemata und ohne deren ständige Überprüfung im Einzelfall die Bewältigung des Alltags schlechterdings nicht vorstellbar ist. Darüber hinaus wurde das Vorhandensein von (negativen) Vorurteilen in gewisser Weise überdramatisiert, indem ihnen eine unmittelbare Handlungsrelevanz unterstellt wurde, obgleich entsprechende Untersuchungen nur wenig Anhaltspunkte für eine enge Verbindung vorurteilshafter

Einstellungen bzw. verbaler Reaktionen und dem tatsächlichen Verhalten erbrachten (z.B. La Piere, 1934). In Bezug auf nationale Vorurteile und Stereotype ist nun die Konzentration auf negative Vorurteile besonders ausgeprägt, was angesichts der historischen Situation vor und nach dem 2. Weltkrieg verständlich ist. Dennoch scheint es auch bei diesem Sachverhalt angemessen, sich auf die generellen Mechanismen und Funktionen stereotypen Denkens überhaupt zurückzubesinnen. Damit verschiebt sich das Forschungsinteresse von der mehr oder weniger zutreffenden stereotypen Charakterisierung einzelner Objekte auf die die Stereotypen äußernden Subjekte.

Wenn nun allerdings Stereotype etwas über die sie äußernden Subjekte aussagen sollen, dann setzt das zumindest eine gewisse Unterschiedlichkeit der Stereotype bei unterschiedlichen Subjekten voraus. Dies widerspricht tendenziell der mit Stereotypen i.d.R. verbundenen bzw. unterstellten hohen Konstanz und Allgemeinverbindlichkeit. Diese Allgemeinverbindlichkeit wird jedoch relativiert, wenn man die Verschränkung (Manz, 1968) von Auto- und Heterostereotyp bzw. von Selbst- und Fremdbild berücksichtigt, also eine Charakterisierung anderer Nationen vor dem Hintergrund der Selbsteinschätzung betrachtet und umgekehrt. Es ist dann zu unterscheiden nach der Konstanz des Auto- und des Heterostereotyps sowie nach der Konstanz ihres Verhältnisses.

Die häufig festgestellte Konstanz von Stereotypen ist jedoch auch für sich zu problematisieren. I.d.R. basiert sie nämlich auf Charakterisierungen, die an Hand von Eigenschaftslisten vorgenommen werden. Während bei der Entwicklung dieses Instruments sehr umfangreiche Eigenschaftslisten verwendet wurden, wurde es in der Umfrageforschung eher die Regel, mit sehr knappen Listen zu arbeiten. Bei Vorlage solcher Listen - verbunden mit der Aufforderung, anzugeben, was man selbst (und andere) so von den zu beurteilenden Nationen halte - liegt dann die Gefahr nahe, daß nicht die tatsächliche Einstellung des Befragten, sondern dessen Kenntnis von mehr oder weniger relevanten Nationenimages erhoben wird. Damit kann man dann eventuell tatsächlich ein Stereotyp ausmachen, doch dessen Bewertung oder gar Handlungsrelevanz bleibt unbekannt. Es stellt sich dann in der Tat die Frage "wessen Bild in welchen Köpfen" erfaßt wird: die Vorstellung des Forschers oder der Testgruppe, an der die Eigenschaftsliste entwickelt wurde (meist Studenten), die Vorstellung von Befragten über eine andere Nation oder Teile derselben, das Selbstbild der Befragten, welches der Abgrenzung durch das Heterostereotyp bedarf usw.

Zudem wird mit knappen Eigenschaftslisten tendenziell die Möglichkeit eingeschränkt, am Ausmaß der Konzentration auf einige Merkmale den Grad der Stereotypisierung bzw. der Einfachheit oder relativen Differenziertheit von Vorstellungen über Nationen zu messen.

Es stellen sich u.a. folgende Probleme: Inwieweit sind "Nationale Stereotype", die sich auf Eigenschaftslisten zur Kennzeichnung von Personen unterschiedlicher Nationalität beziehen, lediglich Artefakt des eingesetzten Instrumentariums? Welche Konstanz haben Vorstellungen über Nationen? Wie umfassend sind solche Vorstellungen (verschmelzen sie etwa zu einem stimmigen Bild von Personen- und weiteren nationalen Eigenschaften)? Gibt es Differenzierungen nach affektivem und kognitivem Gehalt? Sind dabei Unterschiede nach Differenziertheit und Konstanz feststellbar? Haben nationale Stereotype irgendwelche Handlungsrelevanz? In welcher Beziehung stehen Selbst- und Fremdbild? Lassen sich analog den Theorien zur Erklärung von (negativen) Vorurteilen (Gruppennormtheorie, Sündenbocktheorie, Ausbeutungstheorie usw.) entsprechende funktionale Begründungen von nationalen Stereotypen formulieren? Unterscheiden sich Selbst- und Fremdbilder von nationalen Untergruppen?

Das Untersuchungsmaterial

Zur Untersuchung dieser Fragen wurden verschiedene Primäruntersuchungen herangezogen. Im Mittelpunkt stand die "7-Länder-Untersuchung", mit der 1963 die Freizeit- und Konsumgewohnheiten sowie die gegenseitigen Einstellungen der 6 damaligen EWG-Länder und Großbritanniens erhoben wurden. Daneben wurden Daten der UNESCO-Studie von 1958 zur Erforschung nationaler Stereotype (in der Tabellenbearbeitung von Heidi Sauer) sowie der 1970 durchgeführten Replikation der Readers-Digest-Studie benutzt. Mit diesen Daten war einmal ein Vergleich der Nationenstereotype im Zeitablauf möglich. Dabei beschränkten wir uns auf den Vergleich von Bundesrepublik, Frankreich und England. Mit der Untersuchung von 1958 war zusätzlich die Möglichkeit gegeben, Vergleiche zwischen spontanen Eigenschaftsnennungen und solchen nach Listenvorgabe anzustellen. Weitere Kontrollen der Nennungen nach Eigenschaftslisten ergaben sich durch die Angaben zu den als typisch bezeichneten Produkten der verschiedenen Länder sowie nach den hervorragenden Eigenschaften dieser Produkte. Damit war zugleich ein Ansatz gegeben, die Generalität von Nationenstereotypen und die "Stimmigkeit" von Merkmalen unterschiedlicher Dimensionen zu untersuchen. Darüber hinaus erlaubten die Produktionsangaben eine Überprüfung der Realitätsnähe der geäußerten

ten Meinungen. Zu diesem Zweck wurde als zusätzliche Datenquelle die Außenhandelsstatistik von 1963 herangezogen, um die tatsächlichen Warenströme den Einschätzungen der Produktionsleistungen gegenüberzustellen.

Eine Sekundäranalyse im Sinne der Neubearbeitung von Primär-Rohdatenmaterial wurde lediglich für den deutschen Teil der 7 Länderuntersuchung von 1963 vorgenommen. Dabei ging es vor allem darum, das deutsche Sample in Subgruppen zu unterteilen und deren Auto- und Heterostereotype zu vergleichen. Bei dieser differenzierten Betrachtung beschränkten wir uns auf das Verhältnis des deutschen Auto- und des deutschen Heterostereotyps von Frankreich.

Die Vergleiche wurden hauptsächlich auf der Basis von Prozentpunktverteilungen für die Nennung unterschiedlicher Produkte und Eigenschaften sowie Freizeitgewohnheiten durchgeführt. Dabei bedienten wir uns neben der graphischen Darstellung der Verteilungen analog dem Polartitätenprofil der Berechnung von Ähnlichkeiten mit Hilfe der Pearson'schen Produkt-Moment Korrelationskoeffizienten im Sinne des von Hofstätter (1957) verwendeten Q-Maßes.

Einige Ergebnisse

Im Textteil der 7-Länder-Untersuchung von 1963 stellt NOELLE-NEUMANN für die erhobenen nationalen Stereotype fest, daß diese "vermutlich einen recht hohen Wirklichkeitsgehalt haben; denn grob betrachtet stimmen die Ansichten der Völker über sich selbst und die Ansichten der anderen über sie sogar recht gut überein. Höchstens, daß sie sich zusätzlich die eine oder andere gute Eigenschaft selbst bescheinigen.." (1963, S. 10). Dem ist insofern zuzustimmen, als tatsächlich eine relativ deutliche Übereinstimmung zwischen den Auto- und Heterostereotypen vorliegt, und daß insbesondere die jeweiligen Fremdbeurteilungen sich sehr stark entsprechen. Dies wird in bezug auf Deutschland in Abb. 1 deutlich: das französische Heterostereotyp Deutschlands (FD) und das englische Fremdbild Deutschlands (ED) entsprechen sich weitgehend ($Q=.87$). Unterschiede zum deutschen Selbstbild (DD) ergeben sich vor allem bei Eigenschaften, die als positiv oder negativ wertgeladen angesehen werden können (gewissenhaft; frostig). Dennoch stimmen die Eigen- und Fremdbeurteilungen in etwa überein ($Q(DD-FD)=.45$; $Q(DD-ED)=.73$). Damit ist allerdings noch nichts über die Wirklichkeitsnähe dieser Bilder, sondern allenfalls über die allgemeine Kenntnis entsprechender Images ausgesagt. Bezeichnend ist nun, daß die Heterostereotype in sich

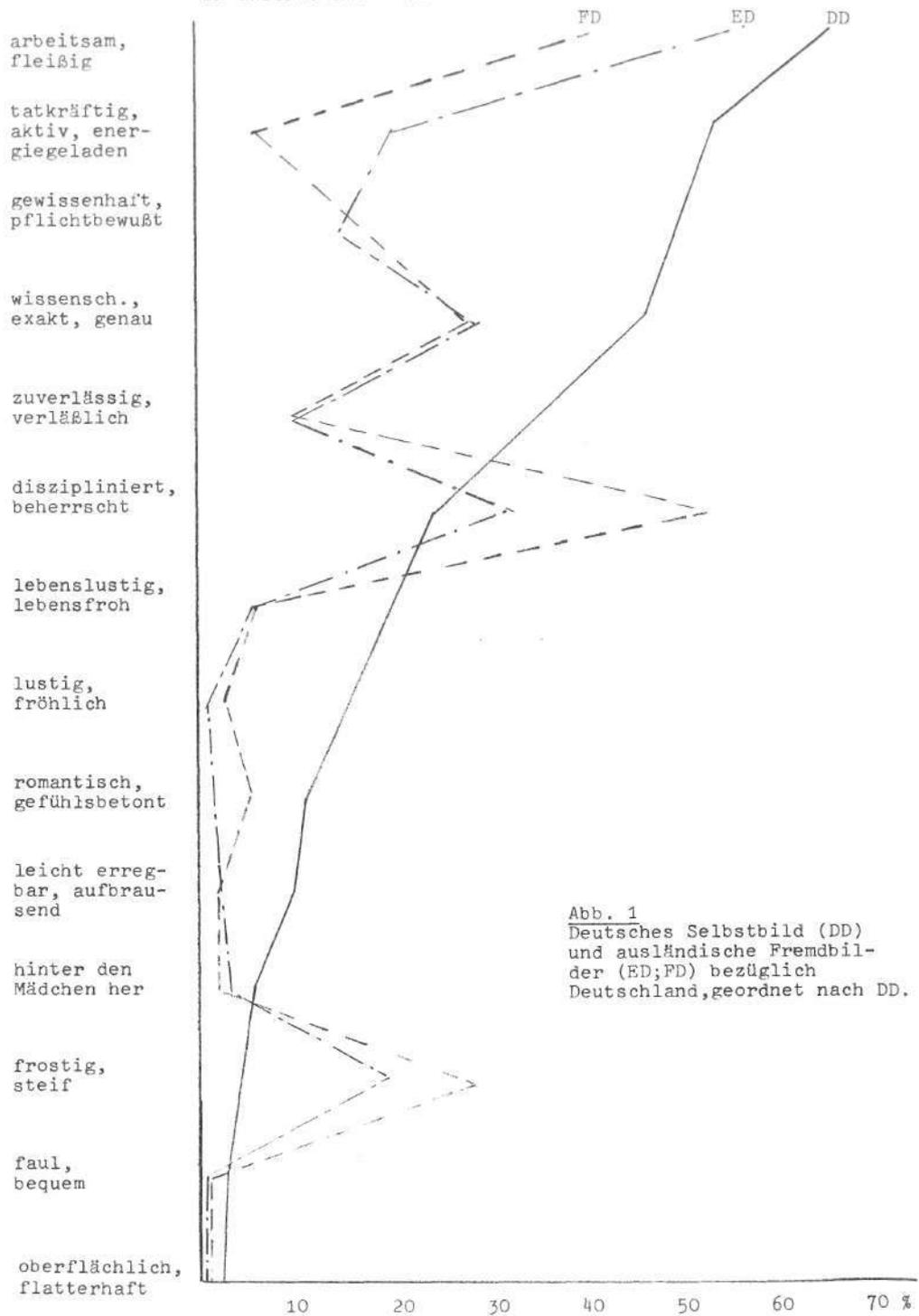


Abb. 1
 Deutsches Selbstbild (DD)
 und ausländische Fremdbilder (ED;FD) bezüglich
 Deutschland, geordnet nach DD.

"stimmiger" sind als die Autostereotype. Bei der Kennzeichnung "der Deutschen" beispielsweise "paßt" zu dem Idealtyp des "fleißigen", "genauen", "zuverlässigen" Typs durchaus die Eigenschaft "diszipliniert", wie Engländer und Franzosen übereinstimmend meinen. Dem stimmen die Deutschen selbst jedoch nur teilweise zu. Ähnliche Tendenzen lassen sich beim französischen und englischen Selbstbild nachweisen, wo ebenfalls eine "sowohl als auch"-Beschreibung vorgenommen wird, während die Fremdbilder eine "entweder-oder" Charakterisierung darstellen. Unter dem Gesichtspunkt der Denkökonomie scheint dies plausibel: mit relativ differenzierten Selbstbildern wird vermieden, daß man sich ständig durch alltägliche widersprüchliche Erfahrungen korrigieren muß; mit sinkender Kontrollwahrscheinlichkeit ist dagegen die Formulierung "stimmiger" Stereotype ökonomischer.

Hinzu kommt, daß die Autostereotype z.T. auch als Reflex auf das vermutete Fremdbild verstanden werden müssen, gerade wegen der weitgehenden Kenntnis der wechselseitigen Beurteilungen. Unter diesem Gesichtspunkt scheint es plausibel, daß Deutsche sich als weniger "diszipliniert", Engländer sich als weniger "steif" und Franzosen sich nicht als "erregbar" darstellen, ganz im Gegensatz zu den jeweils übereinstimmenden Fremdbeurteilungen.

Diese Verschränkung von Selbstbild und vermuteter Fremdbeurteilung wird durch die Vorlage der Eigenschaftsliste besonders begünstigt, zumal in der gewählten Frageformulierung ("Auf dieser Liste steht, was man so über die Menschen in den verschiedenen Ländern sagt. Wenn Sie jetzt die ...beschreiben sollten: was davon trifft alles für die ... zu?") explizit Bezug darauf genommen wird, was "man" so sagt - womit die individuelle Einstellung sekundär wird. Tatsächlich zeigt sich, daß bei spontanen Eigenschaftsnennungen die Einheitlichkeit der Nennungen und die Konzentration auf bestimmte Eigenschaften weit schwächer ausgeprägt ist als bei Listenvorgabe. Das sich mit Eigenschaftslisten abbildende Stereotyp ist demnach z.T. als Artefakt anzusehen. Die "Bilder" stecken in dieser Liste und nicht unbedingt im Kopf der Befragten, zumindest nicht in der Schlüssigkeit, wie es bei Listenvorgabe erscheint. Vor allem aber wird mit der durch die Befragten vorgenommenen "Reproduktion" dieser Bilder kaum etwas über die Wirklichkeit ausgesagt. Das bestätigt sich, wenn man die Daten zu den vermeintlichen nationalen Domänen bei der Herstellung bestimmter Produkte betrachtet. Zunächst zeigt sich, daß bei fast allen der vorgelegten 17 Produkte das eigene Land als dasjenige betrachtet wird, das diese Produkte "besonders gut

mache". Nur bei jeweils 4 Produkten gestehen Deutsche und Engländer anderen Nationen einen Vorrang an, die befragten Franzosen lediglich bei drei Produkten.

Im Falle Deutschlands etwa sind dies Flugzeuge (USA, England - nicht aber Frankreich, Italien, obwohl es 1963 kaum eine deutsche Flugzeugproduktion gab!), Herrenanzüge (England), Damenmode (Frankreich) und Kosmetika (Frankreich). Intuitiv - wobei diese Intuition eben auf der Verbreitung der jeweiligen Stereotype beruht - scheint diese Einordnung recht zutreffend, was allerdings vor allem mit der auf diese Stereotypen spekulierenden Werbung (englische Namen für deutsche Anzüge, französische Bezeichnung für Kosmetikartikel jedweder Provenienz) zu tun zu haben scheint. Die Handelsbilanz zwischen England, Frankreich und der Bundesrepublik jedenfalls entspricht dieser Einschätzung nicht. Schaut man sich dann noch die Angaben an, die zu den Produkteigenschaften gemacht werden, dann ergibt sich eine weitgehende Übereinstimmung der Nennungen zwischen diesen und den Angaben zu den menschlichen Eigenschaften, womit sich erneut die Tendenz bestätigt, möglichst einfache, in sich "stimmige" Bilder und Zusammenhänge zu entwerfen. Daß sich diese Bilder durch eine hohe Konstanz auszeichnen, erscheint dann schon fast selbstverständlich. Bemerkenswerter ist, daß sich wiederum das Autostereotyp durch größere Differenziertheit auszeichnet. Das zeigt sich z.B. beim französischen Autostereotyp, das sich von 1948 bis 1963 zunehmend durch stärkere Betonung eher instrumenteller Eigenschaften und Fähigkeiten auszeichnet, während im deutschen und englischen Franzosenbild nach wie vor vor allem Eigenschaften des "savoir vivre" hervorgehoben werden.

Betrachten wir nun kurz einige Ergebnisse, die sich beim Vergleich des deutschen Selbstbildes und des deutschen Franzosenbildes in verschiedenen Subgruppen ergaben. Hier zeigte sich i.d.R. eine sehr weitgehende Einheitlichkeit der Auto- und Heterostereotype, die bei der Art der Fragestellung auch nicht anders zu erwarten ist. Umso bemerkenswerter sind die durchgängig feststellbaren Regelmäßigkeiten, die sich bei den verbleibenden Unterschieden von Selbst- und Fremdbild und vor allem im Verhältnis von Auto- und Heterostereotyp aufzeigen lassen. Diese Regelmäßigkeiten laufen auf eine Bestätigung der "Gruppennormtheorie des Vorurteils" (ALLPORT, 1971) hinaus, indem die Ausprägung des Heterostereotyps z.T. als Mittel zur Unterstreichung des Wir-Gruppen-Zusammenhangs verstanden werden muß. So werden in den einzelnen Subgruppen jeweils die gruppenspezifisch wünschbaren Eigenschaften auf das deutsche Autostereotyp übertragen, während sich das

Frankreichbild gerade bei diesen Eigenschaften vom Selbstbild unterscheidet. So ist in den Augen von Selbständigen "der Deutsche" vor allem durch "Fleiß" und "Zuverlässigkeit" gekennzeichnet, die Beamten heben das "Pflichtbewußtsein" besonders hervor usw., wobei dann jeweils diese Eigenschaften "den" Franzosen in unterdurchschnittlichem Maße zugesprochen werden.

Ähnlich verhält es sich, wenn man nach Schulbildung differenziert: Mit steigender Bildung werden "die" Deutschen vor allem als "wissenschaftlich" charakterisiert, während man für die Franzosen vor allem das Etikett der "Lebensfreude" passend findet. Bezeichnend ist bei der Differenzierung nach Bildungsgrad auch, daß das Ausmaß der Stereotypisierung mit steigender Bildung eher zunimmt. Nur bei einer Eigenschaft sehen die weniger Gebildeten einen größeren Unterschied zwischen Deutschen und Franzosen als die höchste Bildungsstufe, und zwar bei "faul". Damit wird unterstrichen, inwieweit das Fremdbild der Unterstreichung von Eigenschaften dient, die für das Selbstbild besonders zentral erscheinen. Eine Bestätigung der Stärkung des Wir-Gruppen-Zusammenhangs durch Abgrenzung der Die-Gruppe ist auch in dem Umstand zu sehen, daß bei der vorgenommenen Differenzierung nach Bundesländern der Vergleich von Auto- und Heterostereotyp in den Grenzländern Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg die höchsten negativen Korrelationen zeigte.

Bemerkenswert erscheint auch die zunehmende Inanspruchnahme "instrumenteller" Eigenschaften zur Kennzeichnung des Selbstbildes, die sich mit steigender Wohnortgröße nachweisen läßt. Zudem steigt mit der Wohnortgröße generell die Bereitschaft zur Nennung von Selbst- und Fremdbild, was möglicherweise im Zusammenhang mit sonstigen städtischen Verhaltensweisen zu sehen ist, die in stärkerem Maße der Regelmäßigkeit, Stilisierung und Stereotypisierung bedürfen als in besser überschaubaren Kontexten.

Abschließend seien einige Ergebnisse genannt, die im Zusammenhang mit den Anstrengungen stehen, Vorurteile und Stereotype durch Vermittlung besserer gegenseitiger Informationen zu bekämpfen. Es wurden Befragte mit unterschiedlichem Massenmedienkonsum, Auslandserfahrungen und Frankreichkenntnissen gegenübergestellt. Dabei zeigt sich, daß "Fernsehen" kaum einen Einfluß auf die Ausprägung der Auto- und Heterostereotype hat. Dagegen lassen sich zwischen Lesern des "Spiegel" und denen von "Revue" und "Neue Illustrierte" Unterschiede aufzeigen, die allerdings eher nuancenhaft sind: Spiegel-

Leser scheinen nach unseren Daten vor allem beim Heterostereotyp die einseitige Charakterisierung zugunsten einer differenzierten Betrachtung fallenzulassen, wobei zwar einerseits alle Merkmale des Kernstereotyps erwähnt werden, zusätzlich jedoch auch weniger "passende" Eigenschaften genannt werden.

Diese Tendenz zeigt sich auch bei den Befragten mit Auslands- und Frankreichfahrung: die Nennungen streuen eher über die gesamte Merkmalsliste und konzentrieren sich nicht so stark auf die wenigen Eigenschaften des Kernstereotyps von Frankreich. Es fragt sich jedoch, ob hier tatsächlich von einem Abbau vorurteilshaften Denkens gesprochen werden kann. Dagegen spricht u.E. zumindest der Umstand, daß bei den "Frankreichkennern" die Anzahl der Antwortverweigerungen deutlich niedriger ist als bei den Befragten ohne entsprechende Kenntnisse (die z.T. auf Ferienreise usw. beruhen). Eine tatsächliche Abkehr von stereotypem Denken und vorurteilshaften Beurteilungen "der Franzosen" hätte dagegen eine zunehmende Verweigerungsrate erwarten lassen. In diesem Zusammenhang erscheint es erwähnenswert, daß auch bei den Fernsehkonsumenten die Verweigerungsrate sinkt, während Spiegel-Leser gegenüber Konsumenten der Regenbogenpresse eine deutlich höhere Antwortverweigerungsrate aufweisen.

Literatur

- Allport, G.W., Die Natur des Vorurteils, Köln 1971
Hofstätter, P.R., Gruppendynamik, Hamburg 1957
Katz, D. u. K.W. Braly, Racial prejudice and racial stereotypes, in: Journal of Abnormal Social Psychology, 1935, 30, S. 175-193
dieselben, Racial stereotypes of 100 College students, in: Journal of Abnormal Social Psychology, 1933, 28, S. 280-290
La Piere, R.T., Attitudes versus Actions, in: Social Forces, 13, 1934
Lippman, W., Public Opinion, New York 1922
Manz, W., Das Stereotyp, Meisenheim am Glan 1968
Wolf, H.E., Kritik der Vorurteilsforschung, Stuttgart 1979

Daten

- SAUER, Heidi Quantitative data on common ideas about foreign peoples.
Comparative sample survey of factors affecting national stereotypes and prejudice.
UNESCO Institute for Social Science, Cologne 1958

READER'S DIGEST:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Institut für Demoskopie Aliensbach | Sieben-Länder-Untersuchung, Verlag Das Beste GmbH, Stuttgart 1963, ZA-Nr. 0122, Kategorie B |
| British Market Research Bureau | Products and People, The Reader's-Digest-Association Limited, London 1963, ZA-Nr. 120, Kategorie B |
| Sofres, Etudes de Marché par Sondage | 221.750.000 Consommateurs Sélection du Reader's-Digest S.A.R.L., Paris 1963 ZA-Nr. 125, Kategorie B |
| British Market Research Bureau | A Survey of Europe Today, The Reader's-Digest-Association Limited, London 1970 Tabellenband, ZA-Bibliothek |
| Statistisches Bundesamt Wiesbaden | Fachserie G Außenhandel Reihe 3 Spezialhandel nach Ländern und Warengruppen Wiesbaden 1963 |
- Ferdinand Böltken