

ÜBER DEN WAHRHEITSGEHALT DER GESCHLECHTERSTEREOTYPE AM BEISPIEL UNGARISCHER SPICHWÖRTER

ERIKA KEGYESNÉ-SZEKERES

Universität Miskolc, Lehrstuhl für Deutsche Linguistik

Untersuchung der Wahrheitsgehalte stereotyper Ausdrücke ist ein relativ neues Forschungsfeld innerhalb der Stereotypenforschung. Die Untersuchungsdimensionen ließen bisher die Hypothese, dass ein Stereotyp ein nuanciertes Bild der Wahrheit in der Aussage tragen kann, aus mehreren Gründen unbeachtet. Unter anderem kann die wissenschaftsphilosophisch negative Forschungsattitüde dem Stereotyp gegenüber für die Vernachlässigung der Wahrheitswertforschungen verantwortlich gemacht werden. Auch die Unklarheit um den Begriff *Stereotyp* herum verstärkte die Auffassung, Stereotype würden schreiende Unwahrheiten vermitteln. Zur unbeachtung des Wahrheitsgehaltsaspekts trug auch die methodologische Problematik der objektiven Messungsmethoden versus subjektiven Einschätzungen bei. Letzten Endes soll das philosophische Problem der Wahrheit bzw. Wahrhaftigkeit erwähnt werden, das in einem Forschungsansatz, dessen Ziel die Ermittlung des Wahrheitsgehaltes eines Stereotyps sei, nicht außer aller Acht gelassen werden kann.

Die theoretische Stereotypenforschung hatte bisher zwei schlaggebende Richtungen: (1) die Stereotype wurden negativ behandelt und als unnützlich, sogar gefährlich tituliert; (2) über die Stereotype wurde gesagt, dass sie bei der Wahrnehmung der Welt Orientierungshilfe leisten und durchaus nützliche Kategorien sind. Die empirische Erforschung der Stereotype richtete sich entweder nach der einen oder anderen theoretischen Annäherungsweise.

In den klassischen Arbeiten der Stereotypenforschung (u.a. Lippman 1922, Katz & Braly 1933, Klineberg 1954, Fishman 1956) wurde traditionell behauptet, dass die Stereotype naive Inhalte vermitteln, auf falscher Wahrnehmung beruhen, übergeneralisierte Aussagen sind, die aus der Denkweise der Leute zu verbannen seien. Auch psychologische und soziologische Arbeiten wiesen darauf hin, dass viele Menschen bei einem vorgefassten sprachlichen Bild wie Stereotyp und Vorurteil ihr Leben lang starr bleiben, ohne diese auf die Richtigkeit hin in der eigenen Lebenspraxis

zu überprüfen (Ahlheim 1986). Diese Art und Weise der Stigmatisierung und all die meist negativen Sachverhalte der Stereotype könnten zu habitualisierten Gewohnheiten und Urteilen, zu unwahren Bewertungsklischees führen, behaupteten übereilt einige. Schaff (1969) behauptete zwar dass ein Stereotyp eine gedanklich-pragmatische Kategorie (Schaff 1969) bildet, verwies er aber gleichzeitig auf die negative Wirkung eines Stereotyps: „*um so mächtiger seine Wirkung tut, je mehr es im Bewusstsein des Menschen mit dem Begriff in eins verschmilzt*“ (Schaff 1969: 109, nach Lewandowski 1994: 1097). Dieses von Schaff herausgearbeitete Wirkungssparadigma eines Stereotyps vermag zu erklären, warum es sich im allgemeinen Bewusstsein festsetzen konnte, dass die männliche Denkweise für rational, aber die weibliche für emotional gehalten wird, warum die Männer gute, aber die Frauen schlechte Autofahrer seien. Solche Verschmelzungen sind nicht mehr simple Stereotype, sondern Vorurteile.

Es gibt aber auch Arbeiten, in denen immer wieder das Gegenbild der bisher Gesagten betont wurde: jedes stereotypisierte sprachliche Bild muss mehr oder weniger wahr sein (u.a. Ichheiser 1943, 1970, Campbell 1967, Vinacke 1956). In diesen Arbeiten konnte aber die theoretische Überzeugung der Verfasser mit empirischen Messungsdaten noch nicht genug stark verifiziert werden.

Erst ab den 90er Jahren taucht in der amerikanischen Forschung wieder die Frage des stereotypischen Wahrheitsgehaltes auf. Es wird aber nicht mehr über einen möglichen Wahrheitswert stereotypischer Ausdrücke gesprochen, sondern über die Pünktlichkeit bzw. Unpünktlichkeit der Stereotype. Aber ganz wie in der früheren Phase der Debatte dominierte zuerst wieder die Unpünktlichkeit stereotypisierter Aussagen. Die Hypothese, dass die Stereotype einen minimalen Wahrheitswert haben könnten, genau inhaltlich über eine Kernwahrheit verfügten, und deshalb mit dem Terminus „pünktlich“ zu bezeichnen wären, wurde von Allport (1977) und Campbell (1967) wieder aufgegriffen. Auch Ottati und Lee (2001) haben die Rahmen der Stereotypenforschung erweitert, indem sie die Begriffe „Wahrheitsgehalt“ und „Pünktlichkeit“ eines Stereotyps parallel behandelten und sich auf die verschiedenweise messbaren und interpretierbaren Wahrheitskerninhalte der Stereotype konzentrierten. Sie unterscheiden perzeptuelle, objektive und subjektive Wahrheitsgehalte eines Stereotyps.

Zur Untersuchung der perzeptuellen Pünktlichkeit der ungarischen

Geschlechterstereotype habe ich Sprichwörter und Redewendungen gewählt, die die Frau kontext- und zeitunabhängig typisieren. Mein Korpus, das ich anhand zwei ungarischer Sammlungen (O. Nagy 1985, Mózes 1998) zusammenstellte, beinhaltet solche vorgefassten sprachlichen Äußerungen, die ihren Referenzobjekten (Frauen) positive oder negative Eigenschaften zuschreiben und denen aufgrund der „*Festlegung ihrer Bedeutung*“ (Bußmann 1994) die Wertungskriterien *wahr* oder *nicht wahr* zugewiesen werden können.

Ich hatte das Ziel, über die in der ungarischen Sprachbenutzung auch noch heute bekannten Sprichwörter und Redewendungen zu beweisen, sie seien nicht nur wegen ihrer Sachverhalte sondern auch wegen ihrer Wahrheitsgehalte stereotypisierend. Bevor ich meine Untersuchungsergebnisse bekannt gebe, schildere ich den theoretischen Hintergrund meiner Arbeit.

Zur Problematik des Stereotypenbegriffs: Quasthoff und Wenzel

Es gibt bis heute keinen einheitlichen Stereotypenbegriff. Mit Hilfe der vielen Definitionsversuche kristallisierte sich jedoch heraus, dass ein Stereotyp meist einen Charakterzug von Dingen, Personen und Erscheinungen beschreibt. Die Attributierung von Personen kann unter anderem auf individuelle Züge, gesellschaftliche Positionen, Verhaltensweisen oder Handlungsweisen hinweisen (Ottati und Lee 2001).

Trotz der definitorischen Vielfalt beruft man sich auch noch heute gern auf die Definition von Quasthoff (1973), die die Ungerechtigkeit sowie die ungerechtfertigte Generalisierung eines Stereotyps betont. Damit richtet sie die Auseinandersetzung mit den in unserem Kopf verankerten, stereotypisierten Bildern so einher, dass das stereotype Denken eine unbedingt abzubauenende mentale Erscheinung sei. Der Stereotypenbegriff wird von Quasthoff wie folgt definiert: „*Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen zu- oder abspricht*“ (1973: 28).

Inhaltlich modifizierte Wenzel (1978) an der Definition von Quasthoff nicht viel. Wenzel spricht aber nicht mehr über Urteilen und Urteil, also über den wertenden Charakter eines Stereotyps wie Quasthoff.

Sie schlägt vor, den Stereotypenbegriff aus sprachlicher Sicht umzuformulieren. Sie kritisierte in erster Linie „*die logische Form einer allgemeinen Aussage*“ (Wenzel 1978: 28) und zeigte, dass aufgrund der formalen Analyse der Prozess des allgemeinen Urteilens bzw. verallgemeinerter Urteile zu erforschen sei. Sie argumentiert wie folgt: obwohl das Urteilen und Werten psychische Prozesse sind, beeinflussen sie den sprachlich normativen Charakter der Stereotype erheblich. Die linguistische Erforschung der Stereotype sei von ausschlaggebender Bedeutung, weil es gilt: nicht jedes stereotypisierte Bild ist ein Urteil und nicht jedes Urteil ist ein stereotypisiertes Bild.

Die zwei vom Gesichtspunkt aus verschiedene Definitionen scheinen sich auf den ersten Blick zu konfrontieren, beide sind aber aus dem Gesichtspunkt „*Gerechtigkeit versus Ungerechtigkeit*“ der Stereotype vom besonderen Belang. Quasthoff schreibt den Stereotypen einen wertenden und urteilenden Charakter zu, wobei sie außer Acht lässt, dass der Prozess des Wertens und Urteilens nicht nur kollektiv geschehen kann, sondern auch ein individuell. Obwohl es mit Recht behauptet werden kann, dass die meisten Stereotype kollektiv verallgemeinerte Aussagen sind, muss der persönliche Einstellungsfaktor des Einzelnen in die Untersuchung mit einbezogen werden: die Beurteilung eines Stereotyps fällt ja dem Individuum zuteil, man hat das persönliche Recht sie zu akzeptieren oder abzulehnen, mit den eigenen Erfahrungen zu vergleichen und zu modifizieren.

Deshalb ist es festzuhalten: Die kollektive Kognition einer gefälligen Gruppe oder Klasse von Menschen und die Kognition des Individuums können in einer stereotypisierenden Behauptung miteinander entweder im Einklang oder im Widerspruch stehen. Diese zwei Perspektiven werden bei der Beurteilung der minimalen oder maximalen Wahrheitsgehalte der ungarischen Geschlechterstereotype eine Rolle spielen.

Zur Problematik der Existenz versus Nicht-Existenz des stereotypischen Wahrheitsgehalts

Wie vielfältig die Definition des Begriffs „Stereotyp“ ist, so verschieden ist die Meinung der Forscher über die Existenz versus Nicht-Existenz des Wahrheitsgehalts eines Stereotyps. Vor allem Sozialwissenschaftler (Fishman 1956, Klineberg 1954) vertreten die Meinung, dass Stereotype auch ohne jeglichen Wahrheitsgehalt produziert und reproduziert werden können. Es wurde so argumentiert, dass objektive Messungen mit den

subjektiven Einstellungen der Menschen nicht unbedingt übereinstimmen müssen. Dagegen argumentierten zum Beispiel die Psychologen so, dass ein Stereotyp auch einen Wahrheitsgehalt bzw. einen Wahrheitswert aufzuweisen braucht, weil eben die empirisch erfahrene Realität ein Stereotyp ins Leben ruft, wonach ein Stereotyp mindestens teilweise wahrheitstreu sein muss.

Lippman (1922, dt. 1964) war einer der ersten Forscher, die auch über den Wahrheitsgehalt der „*Bilder in unserem Kopf*“ (Lippman 1922) schrieben. Lippman meinte, dass ein Stereotyp nicht unbedingt weit von der Wahrheit liegen soll, sogar der Wahrheit auch sehr nahe liegen kann. Ob ein Stereotyp einen minimalen Wahrheitsgehalt hat oder nicht, versuchte Lippman mit der Überprüfung der zeitlichen Dimension eines Stereotyps nachzuweisen. Je länger ein Stereotyp im Bewusstsein der Menschen lebt, desto sicherer ist anzunehmen, es hat einen Wahrheitsgehalt.

Auch Allport (1977) teilte die Auffassung, die Stereotype seien rationale Kategorien, die aus einem Kerninhalt der Wahrheit ausgehen, sie beruhen ja auf der Wahrnehmung und Interpretation von Handlungen, Ereignissen, Eindrücken usw. Sie sind aber nicht nur als intuitive Reaktionen auf die Einzelfälle aufzufassen, sondern sie sind typische Reaktionen auf typische Situationen. So kommen Verallgemeinerungen zu Stande, die Ausnahmen nur selten zulassen und umfassende Geltungsbereiche haben. Demnach sind die Stereotype logische „Folgerungen“, die aus der Beobachtung von einer größeren Anzahl der Fälle abzuleiten sind. Die Beobachtungen der Individuen werden kollektiviert und übergeneralisiert, so entwickelt sich aus dem Durchschnitt persönlicher und individueller Beurteilungen ein kollektives Urteil, das sprachlich in einer fixierten Form erscheinen wird.

Trotz alldem fasste Allport die Stereotype eher als subjektive Einstellungen auf, die oft falsch abgeleitet und deswegen übergeneralisiert sind. Infolge der Übergeneralisierung können sie zu kognitiven Fehleinschätzungen und Fehlentscheidungen führen. Wenn die Fehleinschätzungen und Fehlentscheidungen in das allgemeine Bewusstsein der Menschen übergehen, können sie auf gesellschaftlicher Ebene immer noch bestätigt oder abgewiesen werden. Wenn die Stereotype bestätigt werden, haben sie einen jedoch so kleinen Wahrheitsgehalt, sind sie nicht mehr mit den Kategorien *falsch* bzw. *unwahr* oder *richtig* bzw. *wahr* zu identifizieren, sondern sie haben die Funktion, die Welt zu beschreiben, zu konstruieren und zu rekonstruieren (Jussim 1991).

In der modernsten Forschung, die unter anderem das Ziel hat, einen möglichen wahren Kerninhalt der Stereotype empirisch aufzudecken, ist die These von Ottati und Lee (2001) schlaggebend. Diese sagt folgendes aus: Wenn wir annehmen, dass ein Stereotyp über einen Sachverhalt verfügt, der auch wahr sein kann, wird noch nicht angenommen, dass das Stereotyp, über es angenommen wurde, dass es wahr ist, auch über einen positiven Sachverhalt verfügt oder positiv zu beurteilen ist. Über den Wahrheitsgehalt eines Stereotyps kann unter folgenden Bedingungen die Rede sein: (1) die subjektive Einschätzung über den Wahrheitsgehalt eines Stereotyps korreliert in einer größeren Population der Menschen; (2) Heterostereotype und Autostereotype werden voneinander unterschieden; (3) die aus subjektiven Einschätzungen errechnete Wahrheitsmatrix kann mit objektiven (statistischen) Messungen überprüft werden.

Diese drei Bedingungen stellen aber methodologische Probleme dar, die praktisch mit der Messbarkeit bzw. Unmessbarkeit des stereotypischen Wahrheitsgehalts zusammenhängen, und theoretisch die philosophische Frage formulieren, was als Wahres gelten kann.

Zur Problematik des philosophischen Wahrheitsbegriffes

In allen älteren und neueren philosophischen Lexika ist die kürzere oder längere Thematisierung des Begriffs *Wahrheit* versus *Wahrhaftigkeit* bzw. *wahr* zu finden (Mauthner 1910/11, Diemer und Frenzel 1967, Audi 1995, Schischkoff 1991, Hügli und Lübcke 1997, Prechtel und andere 1999, Sandkühler 1999). Diese philosophischen Entitäten, die miteinander eng zusammenhängen, aber keineswegs das Gleiche bedeuten, sind aus der Perspektive der Stereotypenforschung von grundlegender Bedeutung.

Überblickt man die verschiedenen Definitionen und Theorien von *Wahrheit*, so lassen sich grundsätzlich zwei Bedeutungen unterscheiden: (1) der substantivische und (2) der attributive Wahrheitsbegriff. Der substantivische Wahrheitsbegriff bedeutet im Grunde genommen Wahrheiten, die unter anderem in Sätzen und Aussagen offenbart werden und das Wesentliche oder den bestimmenden Gehalt einer Substanz darstellen. Der attributive Wahrheitsbegriff deckt die so genannten Übereinstimmungen ab, die primär als Attribut, also etwa als Charakterzug von etwas auftreten, wobei das Gegebene, das meist durch eine Aussage oder einen Satz expliziert wird, mit einem Vorgegebenen übereinstimmen soll, „*das als Fundament etwa oder als Ideal für das im gegebenen Gemeinte, Angedeutete usw. fungiert*“ (Diemer und Frenzel 1967: 329). In

diesem Sinne kann nicht mehr von Wahrheiten, nur von der Wahrheit selbst geredet werden.

Der Gegenbegriff zu Wahrheit ist der Begriff der Unwahrheit. Ob zwischen Wahrheit oder Unwahrheit nur ein simpler konträrer Gegensatz bestünde, ist umstritten. Die einen meinen, es gibt nur die Kategorien *wahr* und *nicht wahr*, eine dritte Kategorie (wie zum Beispiel *nicht ganz wahr, aber auch nicht ganz unwahr*) gelte nicht. Demgegenüber sagt die moderne Auffassung der Logik bzw. Logistik, dass die frühere *zweiwertige Logik* (*wahr* versus *nicht wahr*) nicht alle möglichen Entscheidungsmöglichkeiten abdecken kann, deshalb gäbe es Übergangswerte. Diese Auffassung setzt eine *mehrwertige Logik* voraus, in der die verschiedenen Zwischenwerte zwischen den Wahrheitswerten 0 und 1 angesetzt werden müssen (Diemer und Frenzel 1967).

Dabei tauchen die folgenden Fragen auf: (1) was kann als *wahr* auftreten, damit die anderen Wahrheitswertkategorien im Verhältnis bzw. im Vergleich dazu aufgestellt werden können. Urteile werden ja in komparativen Relationen gefällt, also Urteil wird mit einem anderen Urteil in Vergleich gezogen (Schischkoff 1991); (2) unter welchen Bedingungen ist eine Beurteilung als subjektiv oder als objektiv zu bezeichnen. Zwar ist die oberste Instanz der Wahrheit das objektive Sein, fällt diese objektive Wahrheit des Ganzen mit den relativen bzw. subjektiven Einzel-Wahrheiten der Individuen nicht unbedingt überein. Die Einzel-Wahrheiten dürfen nur einen relativen Wahrheitswert beanspruchen, sie sind also unvollkommen und nur für den Augenblick gültig (Schischkoff 1991).

Vom im philosophischen Sinne reinen substantivischen bzw. attributiven Wahrheitsbegriff ist der Begriff der Wahrhaftigkeit zu unterscheiden. Wahrhaftigkeit bedeutet eine Übereinstimmung des Gesagten mit dem Gedachten (Schischkoff 1991) und betrifft das subjektive Verhältnis zu einer vorausgesetzten Wahrheit (Sandkühler 1999). Die Wahrhaftigkeit kann also auch mit dem subjektiven Für-Wahr-Halten einer Aussage gleichgesetzt werden, aber präsumiert, dass das Individuum von der subjektiven Wahrheit seiner Aussage überzeugt ist, die Wahrheit kennt und nicht lügen will.

Zur Lösung dieser scheinbar unlösbaren philosophischen Problematik der Wahrheit sind auch verschiedene Theorien wie die Korrespondenztheorie (Übereinstimmungstheorie), Kohärenztheorie, Evidenztheorie und Konsensustheorie geboren. Die allgemeine Übereinstimmungstheorie versucht die obigen scheinbar paradoxen

Aussagen über *Wahrheit* versus *Unwahrheit*, über die Attribute *wahr* versus *nicht wahr* folgenderweise in Einklang zu bringen: etwas wird für wahr gehalten, „*wenn es dem entspricht, oder mit dem übereinstimmt, von dem es ausgesagt wird*“ (www.phillex.de). Diese klassische Wahrheitstheorie geht auf Aristoteles und Thomas von Aquin zurück, aber die neuzeitliche Diskussion interessiert sich nicht für die Definition des Begriffs *Übereinstimmung*, wie das bei den erwähnten Klassikern der Philosophie der Fall war, sondern viel mehr dafür, was es bedeutet, dass etwas mit etwas übereinstimmt, unter welchen Bedingungen über ein Korrespondenzverhältnis geredet werden kann (Hügli und Lübcke 1997).

Nach der Kohärenztheorie ist eine Aussage dann und nur dann *wahr*, wenn sie in widerspruchsfreier Weise, sprachlich korrekt formuliert und mit dem grammatischen System der Sprache vereinbar ist (Hügli und Lübcke 1997). Die Evidenztheorie sagt aus, dass nur dasjenige als *wahr* bestimmt werden kann, was sich in einer evidenten Erfahrung zeige (Hügli und Lübcke 1997). Diese praktische Annäherung an das Phänomen der Wahrheit inspirierte eigentlich die Konsensustheorie. Nicht nur nach den Einzel-Erfahrungen der Individuen soll eine Aussage als *wahr* gekennzeichnet werden, sondern auch ein Meinungskonsens soll vorhanden sein, der zu Stande kommt, „*wenn eine potenziell unendlich große Menge von Menschen unter idealen Kommunikationsbedingungen dieser Aussage allgemein zustimmen würde*“ (Hügli und Lübcke 1997). Aufgrund des Meinungskonsensgrades kann der Inhalt einer Aussage relativiert bzw. verallgemeinert werden, so dass „*unsere relativen Wahrheiten aufgrund vervollständigter Erfahrung zu umfassenden Weisheit aufgehoben werden*“ (www.phillex.de).

Wie es aus den obigen Wahrheitstheorien und Wahrheits-Definitionen hervorgeht, hat sich auch die Philosophie mit der Problematik *Objektivität* versus *Subjektivität*, *Evidenz* versus *Erfahrung*, *Ideal* versus *Wirklichkeit*, *Kongruenz* versus *Inkongruenz* herumzukämpfen. Wenn angenommen wird, dass jedes Stereotyp einen Wahrheitskern bzw. Wahrheitswert aufweist und jedes Sprichwort auch ein Stereotyp ist, weil es konventionalisierte Weisheiten aufzeigt, dann muss es auch gelten: das stereotypische Sprichwort hat sowohl einen subjektiven als auch einen objektiven Geltungskreis.

So sind wir auch aus dem Gesichtspunkt der Philosophie zum Grundproblem der Stereotypenforschung zurückgekehrt. Die Definitionen von Qausthoff (1974) und Wenzel (1978) stellten die Entitäten

Individualität und *Kollektivität* einander gegenüber und das philosophische Problem des *Wahren* bzw. des *Unwahren* ist das größte methodologische Problem der modernen empirischen Stereotypenforschung, es bedeutet ja die Konfrontierung subjektiver Attitüden. Die philosophische Konsensustheorie bietet für diese Problematik folgende Lösung: wenn eine größere Population der Menschen das Gleiche für *wahr* oder für *falsch* bzw. für *nicht wahr* hält, sollte es als *wahr* oder *falsch* bzw. *nicht wahr* eingestuft werden, wobei man ferner auch den Gewinn hat, es kann mit der Wirklichkeit und so auch mit der Wahrheit selbst übereinstimmen.

Die Stereotype, so auch die Geschlechterstereotype sind einerseits objektivierte (kollektivierte) Einstellungen, andererseits subjektive (individuelle) Überzeugungen von der Gerechtigkeit oder eben Ungerechtigkeit eines stereotypisierten Sachverhaltes. Bei der Verifikation einer konkreten Aussage sind die subjektiven Einschätzungen und Emotionen des Einzelnen, aber auch die angeeigneten kollektiven Einstellungen, Traditionen und Gewohnheiten einer gesellschaftlichen Gruppe mitbestimmend.

Sprichwörter als stereotypisierte Geschlechterbilder

Die Kritik an Sprichwörtern und Redewendungen, die die Geschlechterrollen stereotypisch beschreiben, ist in der Stereotypenforschung nicht neu. Im deutschen Sprachraum hat zum Beispiel Hufeisen (1993), im englisch-amerikanischen Rittersbacher (2002) dieses Thema untersucht. Die erwähnten Verfasserinnen gehen davon aus, dass die sprichwörtlichen Stereotype über die Geschlechter ein Bild überliefern, das mit der Zeit wohl verblassen kann, weil es aber lange Zeit als Denkschema fungierte, vermochte es die Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu vertiefen.

Ein Geschlechterstereotyp ist ein Träger von negativen bzw. positiven Informationen über Eigenschaften, Attitüden, Emotionen und Weltvorstellungen beider Geschlechter. Auch Sprichwörter tragen solche Informationen, die von Generation zu Generation überliefert werden. Es besteht aber die Gefahr, dass die mit Hilfe der Sprichwörter vermittelte Information nicht wahrheitstreu sei. Diese Auffassung kehrt zu der Annahme zurück, dass die Stereotype fehlerhafte Wahrnehmungen, verfehlte Übergeneralisierungen sind, die aufgrund ungenauer und unpunktlicher Perzeption zustande kommen können (Lewandowski 1994).

Sprachlich-definitivisch handelt es sich hier um „feste

Wortverbindungen, die aus vollständigen bzw. formal und inhaltlich abgeschlossenen Sätzen bestehen, die bestimmte Erfahrungen, Meinungen und Anschauungen darstellen” (Lewandowski 1994: 1095). Die sprichwörtliche Geschlechterstereotype spiegeln kollektiv kondensierte, aber auf der Basis individueller Erfahrungen zu Stande gekommene Meinungen wider. Der stereotypisierte Inhalt eines Sprichwortes ist nicht nur zeitlich meist ungebunden, sondern auch kontextual. Aus diesem Grunde nennt sie Montague *semantische Blöcke*, die eine allgeneralisierende Funktion beim Bewerten einzelner Situationen und Personen aufweisen (Link 1979).

Hufeisen (1993), die die auf Frauen referierenden Sprichwörter im Deutschen untersuchte, nennt sie „*sprachliche Konserven*”. Sie schreibt: „*sie sind also vor langer Zeit entstanden, aber daß sie heute noch benutzt werden, macht sie um so interessanter, zeigen sie so nicht nur, wie früher geurteilt wurde, sondern daß sie heute – wenngleich vielleicht in abgeschwächter Form – noch ihre Gültigkeit haben*” (Hufeisen 1993: 153). Eckes (1997) zählt die Geschlechterstereotype, die sprachlich als Sprichwörter formuliert sind, zu den sogenannten thematischen Stereotypen, die nach dem Inhalt eine solche Maxime explizit formulieren, die keine Ausnahme oder Gegenpendant kennt. Wird zum Beispiel in einem Sprichwort behauptet, dass die Frauen eine scharfe Zunge haben, wird das in einem anderen Sprichwort nur selten widerrufen. Auch der Extensionsbereich der Sprichwörter bzw. Redewendungen ist maximal groß, weil sie sich auf alle Elemente einer Klasse (zum Beispiel *Frauen*) beziehen, so heißt es dann, dass alle Frauen eine scharfe Zunge zu haben scheinen.

Die Frauen werden in den meisten ungarischen Sprichwörtern und Redewendungen mit einer besonders starken sprachlichen Intensität – schwarz auf weiß – durch positive oder negative Merkmale, die wegen des Referenzbereiches des Ausdruckes allen Frauen zuzuschreiben sind, in ihrem Wesen bestimmt. Was der Begriff *Frau* in einer Sprache und in einer Kultur bedeutet, lässt sich unter anderem mit Hilfe von Sprichwörtern bzw. Redewendungen sehr gut nachvollziehen. In vielen sprichwörtlichen Redewendungen werden der ungarischen Frau folgende stereotypisierte Eigenschaften angehaftet: Arglist, Faulheit, Untreue, Klatschgier, Schwatzhaftigkeit, Unselbständigkeit. Obwohl es nur wenige Sprichwörter und Redewendungen gibt, die die Frauen beloben, kristallisiert sich auch das Bild „der guten Frau” heraus: sie ist schweigsam, gehorsam, fleißig im

Haushalt. Die auf die Frauen referierenden phraseologischen Einheiten sind im allgemeinen Aussagen, die aus der Perspektive des Mannes formuliert sind. Was typisch Frau ist, wird mit den Augen des Mannes erachtet.

Dietzen (1993) nennt das Verfahren, nach dem zum Beispiel in den Sprichwörtern das Konzept *Frau* entsteht, Typisierungsschema. Dietzen formuliert das Paradox des Typisierungsverfahrens aufgrund realer und unrealer Erfahrungen aus dem Aspekt der Wirklichkeit bzw. Wahrhaftigkeit so: *„Als generalisierende Konzepte sind die Abstraktionen von realen Individuen, weil sie selektiv Wirklichkeitsausschnitte beschreiben, Beobachtungen zusammenfassen, Wahrnehmungen und Informationen typisieren und ausgrenzen. Typisierungsschemata können die empirische Komplexität nur selektiv bewältigen, da die Realität und die unterschiedliche Gestaltung der Geschlechterrollen individuell verschieden ist und daher nie vollständig beschrieben werden kann. Typisierungen unterscheiden sich in den Werten und Kriterien, auf deren Basis Unterschiede wahrgenommen und zusammengefasst werden. Diese Beschreibungen sind schon immer eine Interpretation der Wirklichkeit, weil sie selektiv sind. Geschlechtertypisierungen haben deshalb normative und deskriptive Aspekte, die ineinander verschränkt auftreten“* (1993: 29-30). Demnach sind die Sprichwörter normative Konzepte, die zu beschreiben haben, was einer Frau angemessen sei, welchen Anforderungen sie gewachsen sein sollte, was an ihr auszusetzen sei. Dies zeigen die folgenden Beispiele¹:

- „Wenn die Frau still ist, ist die Küche friedlich“;*
„Schweigend ist die Frau schön“;
„Viel Salz in der Suppe, viele Worte von einer Frau, beides ist unerträglich“
„Aus Frauen und Gurken sind die kleineren besser“;
„Wer schön redet, ist noch schöner“;

¹ Im Folgenden werden die ungarischen Sprichwörter in einer wortwörtlichen Übersetzung wiedergegeben. Der Grund dafür ist nicht nur das, dass die meisten untersuchten ungarischen Sprichwörter keine deutschen Entsprechungen haben, (obwohl es auch in der deutschen Sprache sehr viele Sprichwörter und Redewendungen zu finden sind, die die Frauen negativ behandeln), sondern auch das, dass mit der Anwendung eventueller deutscher Pendanten der stilistische bzw. inhaltliche Plusbetrag der originellen ungarischen Sprichwörter verloren gehen würde. Dieser Plusbetrag kann mit einer wortwörtlichen Wiedergabe besser dargeboten und wahrgenommen werden.

*„Wenn die Stube unordentlich ist, ist das Frauenzimmer faul“;
 „Die Waffe einer Frau seien ihre Drohungen“;
 „Einer Frau und einem Pferd darf man nie glauben“;
 „Es geht im Haus nichts gut an, wenn die Frau die Hose anhat“.*

Die sprichwörtliche Typisierung der Frau hatte früher aber wohl auch eine handlungsregulierende Funktion. Es wurde den Männern überliefert, mit welchen psychischen bzw. physischen Mitteln die Frauen zu "behandeln" sind: *„An einer neuen Mühle und an einer neuen Frau gibt es immer was zu richten“*; *„Die Frau soll in ihrem ersten Hemd geschlagen werden“*. Ganz im Allgemeinen beschreiben die Sprichwörter Frauenrollen, in denen ein Rollenbegriff festgehalten wurde, der teilweise bis heute gültig ist. Deshalb können die typischen Frauenrollen und Frauenverhaltensweisen normativ beschreibenden Sprichwörter als Kondensate sozialer, gesellschaftlicher und individueller Erfahrungen aufgefasst werden. In diesem Sinne ist Dietzens (1993) Feststellung, dass diese Stereotype deskriptiver Art sind, zu verstehen.

In den auf die Frau referierenden Sprichwörtern und Redewendungen werden ferner die gesellschaftliche Hierarchie der Geschlechter, die männliche Dominanz, die weibliche Unterordnungspflicht und die verschiedenen männlichen Dominierungsformen beschrieben. Damit kann eigentlich auch erklärt werden, warum Stereotype gegen Veränderungen so resistent bleiben, so auch die in den Sprichwörtern manifestierten Geschlechterrollen.

Auch Alfermann (1996) hinterfragt in ihrer Monographie *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, welche Folgen die alten stereotypisierten Bilder auf das Handeln und Beurteilen auch noch heute ausüben können. Die alten stereotypisierten Behauptungen gerieten nicht so leicht in Vergessenheit, weil sie Vorannahmen und Erwartungen formulieren, mit deren Hilfe die Eindrucksbildung über die Repräsentanten des einen oder des anderen Geschlechts erfolgt, argumentiert sie. Je mehr die Eindrucks- und Urteilsbildung einer Person davon gelenkt wird, ob die wahrgenommene bzw. beurteilte Person eine Frau oder ein Mann ist, also das Geschlecht bei diesem Prozess eine maßgebende Kategorie ausmacht, *„desto stärker dürften die Geschlechterstereotype die Erwartungen über die Leistungen von Frauen und Männern bestimmen“* (Alfermann 1996: 26). Damit ist es zu erklären, dass die Wahrscheinlichkeitsannahmen, die zweifelsohne als Voraus-Urteile fungieren, seien sie selbst auch noch so

ungenau und unrichtig, unsere Attitüden den Geschlechtern gegenüber im Wesentlichen beeinflussen können.

Die stereotypen Vorstellungen über die Geschlechter sind nach der Form natürlich nicht nur Sprichwörter, aber zumeist feste Redewendungen (*das schönere Geschlecht, das schwächere Geschlecht*), klischeehafte Bemerkungen (*sie ist auch nur aus Frau*²), idiome Wortkonstruktionen (*sie ist eine zweibeinige Putzmaschine*³), geflügelte Worte (*Wie gut, dass der liebe Gott die Frau nicht mit zwei Zungen beschenke*). Sprachwissenschaftlich untersuchte zum Beispiel Leinfeller (2002) die Stereotype „*die redselige Frau*“ und der „*schweigsame Mann*“ und kam zur Folgerung, dass Frau und Mann in der Sprache genauso binär dargestellt werden, wie nur es durch die binäre Ordnung der Geschlechter ermöglicht und bewirkt wird.

Auch Gottburgsen (2000) geht in ihrer Studie davon aus, dass die Geschlechterstereotype unsere Geschlechtsidentität mitkonstruieren. Die Inhalte der gängigen Geschlechterstereotype bilden ein Teil unseres Alltagswissens und haben ihren Platz im Netzwerk der kognitiven und mentalen Strukturen haben. Dabei können der Sprache folgende Funktionen beigemessen werden: sie überliefert die stereotypen Ausdrücke, organisiert die kognitive Überprüfung ihrer Richtigkeit, nötigenfalls die Modifizierung der stereotypisierenden Bilder, aber mit Hilfe der Sprache erfolgt auch die Aufrechterhaltung der Stereotype (Gottburgsen 2000). Im Falle der Sprichwörter kommen die Vermittlung und die Aufrechterhaltung von Stereotypen über Generationen hinweg besonders stark zum Ausdruck.

Über den Wahrheitsgehalt der Frauen stereotypisierenden Sprichwörter im Ungarischen

Zur Messung des Wahrheitsgehalts der Frauen stereotypisierenden Sprichwörter wählte ich die so genannte Wahrheitsmatrix-Methode, mit deren Hilfe sowohl der durchschnittliche Wahrheitswertindex als auch der standardisierte Wahrheitswertkonsens eines Sprichwortes zu ermitteln sind. Die Testpersonen (100 Frauen und 100 Männer) hatten die Sprichwörter und Redewendungen subjektiv zu rezipieren und ihren Wahrheitsgehalt

² Ung. „ő is csak nőből van“ (eigene Sammlung).

³ Ung. „két lábón járó takarítógép“, eine Redewendung für Ehefrauen, zum Beispiel ein frisch verheirateter Ehemann sagte einmal in einem Interview: „ich habe mir eine zweibeinige Putzmaschine angestellt“ (eigene Sammlung).

einzuschätzen. Es gab die Beurteilungskategorien *wahr, nicht wahr, sowohl wahr als auch nicht wahr, und ist nicht zu entscheiden*. Die Ergebnisse wurden dann mit der Methode der Punktzahlangewichtung (1 – 0,5 – 0) umgewertet.

Ein relativ objektives Bild kann man in diesem Fall erwarten, wenn die Befragten fast über die gleichen Paritäten (z.B. in Bezug auf das Alter und Beruf⁴) verfügen, und nur in ihrem Geschlecht unterscheiden sie sich, was die Unterscheidung von Autostereotypen und Heterostereotypen ermöglicht. Auch Ottati und Lee (2001) gehen von der Zweiteilung *Selbstbild – Fremdbild* (Autostereotyp – Heterostereotyp) aus, und schlagen bei der Ermessung des Pünktlichkeitsgrades eines Stereotyps folgende Anhaltspunkte vor: (1) Pünktlichkeit als kondensierte Übereinstimmung der Heterostereotype; (2) Pünktlichkeit als kondensierte Übereinstimmung der Auto- und Heterostereotype; (3) Pünktlichkeit als kondensierte Übereinstimmung der Autostereotype.

In meiner Untersuchung wurden auch diese Anhaltspunkte miteinbezogen. Die weibliche Testgruppe hatte Autostereotype, die männliche aber Heterostereotype zu beurteilen, und der durchschnittliche Wahrheitsgehalt-Konsensgrad eines Sprichwortes gilt als geschlechtsneutral, weil er die durchschnittliche Summierung des weiblichen und männlichen Konsensgrades ist.

Das Untersuchungsmaterial bestand ursprünglich aus 55 Sprichwörtern und Redewendungen, die thematisch folgenderweise zu gruppieren sind:

1. Den Frauen werden meist negative und nur wenige positive Charakterzüge zugeschrieben. Zum Beispiel: „*Die Zunge einer alten Frau ist schärfer als die Klinge*“, „*Die Ohren einer alten Frau sind spitziger als die des Hasen*“⁵, „*Die Frau ist hinfällig und zur Falschheit neigend*“. Unter den 55 Sprichwörtern sind 33 Pendants, die dem weiblichen Geschlecht negative Eigenschaften zuordnen. Es gibt nur 6 sprichwörtliche Aussagen, die die Frauen positiv würdigen. Auch Huszár (2001) stellte fest, dass zum Beispiel in der phraseologischen

⁴ GrundschullehrerInnen wurden im Alter von 38-45 befragt. So konnte eine relativ homogene Testgruppe zusammengestellt werden, wobei vor allem die ausgewählte Altersgruppe betont sein soll, weil Frauen und Männer mittleren Alters anhand eigener Erfahrungen die gestellte Aufgabe sicherlich relevant lösen können.

⁵ Diese Sprichwörter haben die Bedeutung: die alten Frauen und Weiber sagen oft Beleidigendes, kritisieren alles gerne, belauschen alle Gespräche.

Sammlung von O. Nagy (1985) insgesamt 80 sprichwörtliche Redewendungen aufgelistet sind, die in der Mehrheit die Ungeschicklichkeit, Unbeholfenheit, Unmoral und Albernheit jüngerer oder älteren Frauen darstellen.

2. Den Frauen werden bestimmte Fähigkeiten und Fertigkeiten abgestritten: „*Das Weib hat lange Haare, aber kurzen Verstand*”.
3. Ratschläge werden gegeben, wie ein Mann eine Frau zu „zähmen” und zu erziehen habe, wie die Benennung der Frau in verschiedenen Situationen zu interpretieren sei: „*Weiberstränen darf nicht geglaubt werden*”, „*Einer jungen Frau tut das Richten gut*“⁶, „*Es ist leichter die Frau zum Tanz zu führen als zustutzen*“⁷, „*Einer lächelnden Frau ist nicht zu glauben*”, „*Wenn du eine zankende Frau besänftigen willst, lass sie im Haselnussgebüsch tanzen*“⁸, „*Nüsse geknackt, Frauen geschlagen sind gut*”.
4. Weiberspraktiken (wie Weinen und Klagen) werden auf den Pranger gestellt: „*Weibersträne trocknen schnell*”, „*Weinen ist ein weiblicher Kniff*”.
5. Die gesellschaftliche Stellung der Frau wird proklamiert: „*Die Frau hat klein beizugeben*”, „*Es richtet sich im Haus nichts Gutes an, wenn die Frau die Hose anhat*”.
6. Weibliche Rollen und Arbeitsbereiche werden deklariert: „*Schweigend ist die Frau schön*“⁹, „*Die brave Frau ist die Perle im Haus*“¹⁰, „*Wenn das Zimmer nicht ordentlich ist, ist die Frau faul*”.

In vielen Sprichwörtern variieren bzw. wiederholen sich die obigen Inhalte. Die scharfe Zunge, Klatschgier und Geschwätzigkeit der ungarischen

⁶ Der alte Wortgebrauch „Richten” bezieht sich eigentlich nicht nur darauf, jmd. Ratschläge zu geben, sondern jmd. auch erziehen und hie und da das Kind oder die Frau zu prügeln. Dieses Sprichwort ist im Referenzbereich etwas Ähnliches wie das deutsche Sprichwort: „Frauen und Pelze wollen oft geklopft sein.”

⁷ In der Bedeutung: die Frauen interessieren sich nur für die amüsanten Sachen des Lebens, und ein Mann hat es schwer, ihnen den Ernst des Lebens beizubringen.

⁸ In der Bedeutung: eine zankende, streitsüchtige Frau ist nur mit einem tüchtigen und gehörigen Prügel zu bändigen.

⁹ In der Bedeutung: die Frauen sollten lieber schweigen, wenn sie nichts Kluges reden können; die Frauen sind nicht berechtigt, in allen Sachen mitzureden, oder: Frauen sind schön, bis sie den Mund auf tun.

¹⁰ Das ist eines der wenigen Sprichwörter, die die Frauen beloben. Es bedeutet: eine gutwillige, fleißige Frau ist so viel Wert wie eine Perle. Es gibt auch noch den umgangssprachlichen Ausdruck: eine Perle unten den Frauen.

Frauen wird zum Beispiel in 10 Pendants der 55 Beispiele thematisiert. Infolge dieser sprichwörtlicher thematischen Synonymität verminderte ich die Zahl der untersuchten Sprichwörter auf 20.¹¹

Meine Hypothese war, dass die Frauen von heute den negativen Sachverhalt der sie stereotypisierenden Sprichwörter eindeutig und einheitlich ablehnen werden, d. h. sie werden von den weiblichen Testpersonen eindeutig und einheitlich als *nicht wahr* eingestuft. Die positive Charakteristik der Frau wird von den Frauen genauso eindeutig und einheitlich als *wahr* empfunden. Dies sei die natürlich logische Forderung eines gesunden Selbstbildes, das in diesem Fall in Ablehnung bzw. Annehmung der Autostereotype erscheint. Dagegen hängen die Männer von heute an dem negativ stereotypisierten Bild der Frau viel stärker. Dies soll mehr oder weniger die Folge eines Fremdbildes sein, das unter anderem durch Sprichwörter in Form von Heterostereotypen vermittelt wird. Deshalb war zu erwarten, dass die männlichen Testpersonen das negativ stereotypisierte Bild der ungarischen Frau nicht eindeutig und einheitlich ablehnen werden, das positiv stereotypisierte Frauenbild wird aber auch seitens der Männer einheitlich und eindeutig akzeptiert.

Die anhand subjektiver Beurteilungen erstellten Wahrheitsmatrices¹² lieferten für die obige Hypothese nur teilweise einen Beweis. Über den Übereinstimmungsindex der Autostereotype (also über den relativen Wahrheitswert eines Sprichwortes in der weiblichen Testgruppe) kann gesagt werden, dass er in 11 der 20 Fälle über den Wert 1,00 liegt. Dies bedeutet, dass diese 11 Sprichwörter mehr als 50 Prozent Wahrheitswert aufzeigen. Anders formuliert: in 11 Fällen kommt es vor, dass die Frauen mehr *wahr* Antworten als *nicht wahr* Antworten gaben. Über den Übereinstimmungsindex der Heterostereotype (Ergebnisse in der männlichen Testgruppe) ist zu sagen, dass er genau in 11 der 20 Fälle übereinstimmt, also der relativierte Wahrheitsindex liegt in diesen Fällen über 1,00. Die männliche Testgruppe hatte die Gesamtbeurteilung, dass 11 der untersuchten Sprichwörter einen Wahrheitswert über 50 Prozent haben können. In diesen Fällen haben die Männer die Kategorie *wahr* öfter gewählt als die Kategorie *nicht wahr*. Also: sowohl die Autostereotype als auch die Heterostereotype decken sich in meiner Untersuchung in 55

¹¹ Die Liste der konkret untersuchten Sprichwörter samt deutscher Übersetzung siehe im Anhang 1.

¹² Weiteres siehe im Anhang 2 und 3.

Prozent, was ein sehr überraschendes Ergebnis war. Es konnte also eindeutig nachgewiesen werden, dass Auto- und Heterostereotype in 9 der 11 Fälle übereinstimmen. Das heißt: Was die durch Sprichwörter vermittelte Geschlechterstereotype betrifft, stimmen die Autostereotype und die Heterostereotype überein. Das spricht eindeutig für die Wahrheitswerthypothese.

Aber in Kenntnis der kondensierten Erhebungsdaten kann auch behauptet werden, dass die ungarischen Männer und Frauen gleichermaßen stereotypisch denken. Dies betrachtend gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Die Stereotype, die von den Männern für wahr gehalten wurden, wurden größtenteils auch von den Frauen für wahr gehalten. Die Stereotype, die von den Frauen für wahr eingeschätzt wurden, bekamen von den Männern meistens auch einen Wahrheitswertindex über 50 Prozent. Es gab insgesamt 2 Sprichwörter, die nicht koinzidierten. Die Sprichwörter (4)¹³ und (17) wurden von der weiblichen Testgruppe mit einem Wahrheitswert von 1,40 und 2,66 akzeptiert, während sie von der männlichen Testgruppe eher abgelehnt wurden, das zeigen jedenfalls die Wahrheitsindices 1,00 und 0,73. Dieses vom Geschlecht abhängige Ergebnis kann mit der inhaltlichen Seite der Sprichwörter etwas zu tun haben. „*Weiberstränen trocknen schnell*“ – dies wurde von 50 Frauen für eindeutig *wahr* gehalten, 20 Frauen beurteilten diesen Spruch für *sowohl wahr als auch nicht wahr*, also: die Frauen waren in diesem Fall dem eigenen Geschlecht gegenüber vorurteilsvoll und glaubten selber, dass man ihren Tränen keine Bedeutung schenken soll. Nur 30 Prozent der weiblichen Testpersonen hatten die Meinung, dass dieser Spruch keine Wahrheit in sich trägt, indem sie behaupteten, dass der Spruch nicht wahr ist, also: die Frauen vergessen ihren Kummer nicht so schnell, wie das im Sprichwort gesagt wird. Bei der Beurteilung dieses Sprichworts – wie das die Ergebnisse zeigen – waren die Männer Frauen gegenüber nicht so sehr vorurteilsvoll wie die Frauen selber.

Der Mann hält eine Säule im Haus, die Frau zwei – 70 Prozent (Wahrheitsindex 2,66) der Frauen sind mit dieser Behauptung einverstanden, die aussagt, dass die Frau für den Haushalt sowie Kindererziehung verantwortlich ist, während der Mann für das wirtschaftliche Wohl der Familie zu sorgen hat. Die männliche Testgruppe zeigte in diesem Fall einen Wahrheitsindex von 0,73, also war mit der

¹³ Die Numerierung der Sprichwörter weist auf die Numerierung im Anhang 1 hin.

Behauptung viel weniger einverstanden als die Frauen. Die Männer sollten damit der doppelten Belastung einer Frau keine Anerkennung geschenkt haben, die Ablehnung bzw. Nicht-Akzeptierung der Aussage kann aber auch ein Zeichen für die männliche Dominanz sein.

Es gab wieder zwei Fälle (die Sprichwörter 1 und 6), wo die Frauen die Aussage der Sprichwörter intuitiv eher ablehnten als akzeptierten, die Männer waren aber in diesen zwei Fällen mit der Aussage der Sprichwörter einverstanden. Die sprichwörtliche Aussage „*Die Ohren einer alten Frau sind spitziger als die des Hasen*“ wurde von den Frauen mit dem Wahrheitsindex 1,00 bewertet, das heißt, dass die Hälfte der Frauen mit dem Inhalt der Aussage einverstanden ist, die andere Hälfte aber nicht. Trotzdem zeigt der relative Wahrheitswertindex einen relativ großen Akzeptanzgrad (50 Prozent) innerhalb der weiblichen Testgruppe, was leider wieder die Akzeptanz eines negativen Autostereotyps bedeutet. Die männliche Testgruppe akzeptierte diesen Spruch mit einem fast doppelt so hohen Wahrheitsindex (1,92). Das Sprichwort „*Weiberstränen darf nicht geglaubt werden*“ wurde von den Frauen mit einem geringen Akzeptanzgrad als *unwahr* eingestuft, während es die Männer mit einem relativ hohen Akzeptanzindex für *wahr* einstufen. Das kann ein gutes Beispiel dafür sein, wie verschieden die Geschlechter die Auto- bzw. die Heterostereotype beurteilen.

Alle anderen Sprichwörter der Untersuchung wurden von beiden Geschlechtern mit einem Wahrheitsgehalt über 50 Prozent akzeptiert, aber die Reihenfolge der Sprichwörter weist geschlechtsspezifische Einstufung auf.¹⁴ Bei der weiblichen Testgruppe erreichten Sprichwörter die besten Placierungen, die die Frau zwar mit guten Eigenschaften ausstatten, aber ihnen einen Platz in der Küche und im Haushalt zuweisen und ihre unterworfenen Position verstärken. Manche Sprichwörter wurden von den Frauen mit hoher Kondensierung für wahr gehalten, obwohl sie ihnen schlechte Eigenschaften und Unfähigkeiten zuordnen. Die männliche Testgruppe machte für Tabellenführer die Sprichwörter, die die unterworfenen Stellung der Frau deklarieren, die männliche Dominanz verstärken und den Platz einer Frau eindeutig in der Küche und im Haushalt anweisen. Die Frauen positiv stereotypisierenden Sprichwörter haben in der

¹⁴ Bei der weiblichen Testgruppe ist dem Akzeptierungsgrad nach die folgende Reihenfolge abzulesen: 19, 15, 8, 3, 5, 17, 20, 2, 4, 18, 9. Die männliche Testgruppe hatte folgende Reihenfolge konsensiert: 5, 3, 19, 15, 2, 8, 9, 20, 18, 1, 6. Die Numerierung folgt der Reihenfolge im Anhang 2, und beginnt mit dem am stärksten akzeptierten Sprichwort.

Reihenfolge einen höheren Platz als die negativen, bis auf das Sprichwort, das den größten Konsensgrad zeigt („*Es geht im Haus nichts Gutes an, wo die Frau die Hose anhat*“).

Es scheint so, dass sich die weibliche und männliche Testgruppe im wesentlichen nicht dadurch und darin unterscheidet, welche Sprichwörter für wahr oder nicht wahr gehalten werden, sondern dadurch wie stark diese abgelehnt oder akzeptiert werden. Wenn ein Sprichwort von der männlichen Testgruppe als wahr (der Wahrheitsgehaltskonsens liegt über 50 Prozent) eingestuft wurde, geschah das viel stärker, einheitlicher und eindeutlicher als in der weiblicher Testgruppe. Bis auf ein Sprichwort liegt der Konsens über 0,687, also über 68 Prozent in der männlichen Testgruppe. Die Frauen zeigten sich bei der Akzeptanz der Sprichwörter nicht so einheitlich. Die getestete Frauengruppe zeigte sich einheitlicher bei der inhaltlichen Ablehnung (bei dem Nicht-Für-Wahr-Halten) der untersuchten Sprichwörter: sie hatte einen viel geringeren Konsensgrad, was darauf folgern lässt, dass die weibliche Testgruppe den Inhalt bzw. den Kernwahrheitsgehalt eines Sprichwortes entschlossener und sicherer ablehnen kann als die männliche Testgruppe, weil der weibliche Meinungskonsensgrad in der Mehrheit der untersuchten Fälle unter 0,260 ist, während bei der männlichen Testgruppe dieser Index in der Mehrheit über 0,315 liegt.

In 16 der untersuchten 20 Fälle gibt es einen mindestens 5-prozentigen Konsensgrad-Unterschied zwischen den Ergebnissen der Geschlechter. Dieser Unterschied kann in 7 Fällen den Frauen und in 13 Fällen den Männern auf die Rechnung gesetzt werden¹⁵. So kann es gesagt werden, dass sich die ungarischen Männer bei der Beurteilung einiger auf Frauen negativ referierender Sprichwörter vorurteilvoller verhalten, als die Frauen. Die Männer schenken also dem Inhalt dieser Heterostereotype mehr Beachtung als die Frauen. Das Problem ist aber, dass selbst die Frauen den Autostereotypen, die sie vorwiegend negativ beschreiben, in 35 Prozent (fast ein Drittel) aller von mir untersuchten Fälle Glauben schenken. Im Großen und Ganzen gleichen sich aber die Ergebnisse der Geschlechter trotz der geschlechtsspezifischen Unterschiede aus. Die Frauen haben durchschnittlich alle 20 Sprichwörter mit einem Wahrheitswertindex von 2,23 für wahr eingestuft, die männliche Testgruppe hatte den gesamten

¹⁵ Das heißt: die Sprichwörter 4, 8, 14, 15, 16, 17, 19 wurden eher von den Frauen als wahr empfunden, die anderen (1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 20) aber von den Männern.

Wahrheitswertindex 2,42. Der Unterschied beträgt insgesamt 0,190. Dies könnte zwar als ein bedeutender Unterschied interpretiert werden, aber aus dem Gesichtspunkt, dass selbst die befragten Frauen stark an Inhalte stereotypisierender Sprichwörter glauben, ist der erwiesene Unterschied nicht mehr aus der Perspektive des Wahrheitsgehalts von so großer Bedeutung, sondern aus der gesellschaftlichen Perspektive der Geschlechterfrage. In Bezug auf den Akzeptanzkonsensindex gilt dasselbe. Im Allgemeinen werden die untersuchten 20 Sprichwörter von den Frauen mit einem Konsensindex von 0,518 für wahr gehalten. Die Frauen hatten aber Autostereotype zu beurteilen, weswegen der ermittelte Index als sehr hoch interpretiert werden muss. Die Männer wiesen hier einen Konsens von 0,585 auf, der vom Akzeptanzkonsensgrad der weiblichen Testgruppe mit 0,07 unterscheidet, was die Folge hat, dass die männliche Testgruppe im allgemeinen und im Durchschnitt die 20 untersuchten Sprichwörter um 7 Prozent für wahrer hält, als die weibliche Testgruppe.

Wie es die erhobenen Daten zeigen, gibt es in Bezug auf den Meinungskonsensgrad und Wahrheitskonsensgrad keinen so großen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Jedoch ist ein geschlechtsspezifischer Unterschied bei der Beurteilung der stereotypisierenden Sprichwörter in der Stärke der behaupteten Antworten nachzuweisen: wenn die Frauen ein Stereotyp ablehnen, tun sie das stärker, als die Männer. Wenn die Männer ein Stereotyp für wahr halten, tun sie das stärker als die Frauen.

Wenn die ermittelten Wahrheitswertindizes und Akzeptanzkonsensgrade nicht nach Geschlechtern getrennt untersucht werden, ergibt sich folgendes Bild: 12 der untersuchten Sprichwörter werden mit einem Wahrheitswert insgesamt über 50 Prozent akzeptiert, was uns darüber überzeugt, dass die Inhalte dieser Stereotype stark im Bewusstsein beider Geschlechter haften.

Schlussfolgernd lässt sich sagen: nicht nur die ungarischen Männer stereotypisieren stark, sondern auch die ungarischen Frauen. Sogar scheinen die ungarischen Frauen stärker zu stereotypisieren als die Männer. Die Frauen müssten ja die sie negativ beschreibenden Stereotype einheitlicher und eindeutlicher für nicht wahr einstufen, was sie aber nicht getan haben. Dass sie über sich selbst sehr stark stereotypisch denken, zeigen die Daten eindeutig. In der Mehrheit halten sie die Sprichwörter für wahr, womit sie bekennen, dass sie wirklich klatschsüchtig, unberechenbar, unzuverlässig und nicht vertrauenswürdig usw. sind. Die Männer zeigten sich aber den

Frauen gegenüber im Allgemeinen und insgesamt nicht so stark stereotypisierend, wie ich es angenommen habe. Die Männer akzeptierten ja in machen Fällen Frauen negativ darstellende Sprichwörter weniger, als die Frauen selbst. Zum Beispiel 50 Prozent der Frauen hielten das Sprichwort „*Weiberstränen trocknen schnell*“ für eindeutig wahr, während nur 27 Prozent der Männer so dachten, dass diese Behauptung wahr ist. Es muss aber auch darauf reflektiert werden, dass aus dem Aspekt der Vorurteilhaftigkeit alles in einem die Männer immer noch vorurteilsvoller sind als die Frauen, weil sie durchschnittlich sowohl einen höheren Wahrheitswertindex als auch einen höheren Akzeptanzkonsensgrad erreichten als die Frauen. Die Frauen hatten in der Mehrheit einen kleineren Index erreicht, was beweist, das sie weniger an Vorurteile glauben als die Männer.

Zusammenfassung und weiterführende Gedanken

In den sprichwörtlichen Formulierungen der Geschlechterrollen treffen wir mentale Verankerungen der Geschlechterbilder. Viele von denen werden von beiden Geschlechtern immer noch für wahr gehalten, denn „*Sprichwörter sind wahre Sprüche*“ – besagt ja auch eine ungarische Redewendung. Deshalb gilt: die Sprichwörter, die Geschlechter stereotypisieren, sind solche dogmatischen Urteile über die Geschlechter, die verallgemeinernd immer noch von beiden Geschlechtern akzeptiert werden. Dadurch werden über die Frau und der Frau gegenüber Handlungs- und Einstellungsweisen vermittelt, die als „*Bilder in unserem Kopf*“ (Lippman 1922) nur langsam geändert werden können, aber solange sind sie bestimmt nicht zu ändern, bis selbst angeblich emanzipiert denkende Frauen an diesen stereotypisierten Bildern haften. Wenn die Frauen selber akzeptieren, wie negative Eigenschaften ihnen zum Beispiel auch durch Sprichwörter zugeschrieben werden können, darf über eine wirklich wirksame Frauenemanzipation in Ungarn gar keine Rede sein. Dies und noch vieles hat meine Untersuchung klar gezeigt.

Viele Fragen sind aber noch offen geblieben. So eine Frage ist, der Zusammenhang zwischen der Sprache und dem Denken: wird unser Denken durch die Sprache konstruiert oder nicht? Ist die Wirklichkeit vorgegeben und das Denken bildet sie ab? Oder werden die „*Bilder in unserem Kopf*“ eben durch die Sprache suggeriert? Denkt ein Mann deshalb, dass die Frau redselig sei, weil die sprichwörtliche Redseligkeit der Frau ihm sozial, kulturell und erzieherisch beigebracht wird? Glaubt eine Frau an dem

Wahrheitsgehalt des Sprichwortes „*Wie die Wirtin, so die Stube*“, weil sie so erzogen wird, dass sie sowohl in wirtschaftlicher als auch in moralischer Hinsicht für den Haushalt verantwortlich ist?

Aus der Perspektive der Philosophie blieb die Frage der Gültigkeitsbereich des ermittelten Konsenses fragwürdig. Der erreichte Meinungskonsens über den Wahrheitsgehalt der Geschlechterstereotype ist ein Konsens, der ausschließlich unter den an dem Beurteilungsprozess teilgenommenen Menschen besteht.

Ein weiteres Problem ist: obwohl die stereotypisierenden Sprichwörter nach individueller Entscheidung akzeptiert oder abgelehnt worden sind, kann der hergestellte Meinungskonsens teilweise auch als sozial und gemeinschaftlich geprägte Meinung aufgefasst werden. Wenn die individuellen Entscheidungen miteinander korrelieren, ergibt sich ein Bild einer sozialen Koordination über den Wahrheitsgehalt der untersuchten Beispiele. So kann es vorkommen, dass die gegebenen Antworten nur scheinbar individuelle Überzeugungen abdecken: in Wirklichkeit kann es ja auch darum gehen, dass das eine oder andere Sprichwort von einer männlichen oder weiblichen Testperson für wahr gehalten wird, weil sie *wissen*, dass sich die Stereotype auf allgemeiner Vereinbarung einer Gruppe oder einer Klasse beruhen, also müssen sie erfahrungsgemäß auch wahr sein.

Zur Lösung der ganzen Problematik schlug Ichheiser (1970) den goldenen Mittelweg vor, indem er behauptete, Stereotype seien eine Kombination von Wahrheit und Lüge. Dies gilt mit besonderem Nachdruck für den Wahrheitsgehaltsgrad der stereotypisierenden Sprichwörter besonders dann, wenn sie aufgrund Konsens aufweisender subjektivierter Einstellungen untersucht werden.

Anhang 1.

Die Liste der untersuchten Sprichwörter (ungarisch – deutsch)

1. A vénasszony füle hegyesebb a nyúlénál. / Die Ohren einer alten Frau sind spitziger als die des Hasen.
2. A vénasszony nyelve élesebb a borotvánál. / Die Zunge einer alten Frau ist schärfer als die Klinge.
3. Amilyen a szoba, olyan a gazdasszony. / Wie die Stube, so die Wirtin.

4. Asszonykönyh hamar szárad. / Weiberstränen trocknen schnell.
5. Nem jól foly a ház dolga, hol asszony visel gatyát. / Es geht im Haus nichts Gutes an, wo die Frau die Hose anhat.
6. Asszonysírásnak sohasem lehet hinni. / Weiberstränen darf nicht geglaubt werden.
7. Az asszony csak oldalborda. / Die Frau ist nur die Hälfte des Mannes.
8. Ha nem csinos a szoba, lusta az asszony. / Wenn die Stube nicht ordentlich ist, ist die Frau faul.
9. Az asszony fegyvere a nyelve, soha nem rozsdásodik. / Die Waffe der Frau ist ihre Zunge, die nie rostet.
10. Az asszony gyarló, hamisságra hajló. / Die Frau ist gefällig, zur Falschheit neigend.
11. Az asszonyembernek hosszú a haja, de rövid az elméje. / Die Frau hat lange Haare, aber kurzen Verstand.
12. A dió törve, az asszony verve jó. / Nüsse geknackt, Frauen geschlagen sind gut.
13. Egy lúd, két asszony, egész vásár. / Eine Gans, zwei Frauen machen einen Markt aus.
14. Eljár a szája az asszonyembernek. / Eine Frau verplappert sich sowieso.
15. A jó asszony gyakor haszon. / Eine gute Frau ist oft vom Nutzen.
16. Hallgatással szép az asszonyember. / Schweigend ist die Frau schön.
17. A háznál egy oszlopot tart a férfi, de az asszony kettőt. / Der Mann hält eine Säule im Haus, die Frau zwei.
18. Ifjú asszonynak jót tesz az igazítás. / Einer jungen Frau tut das Richten gut.
19. Jó asszony a háznak koronája. / Eine gute Frau ist die Krone des Haus'.
20. Könnyebb az asszonyt táncba vinni, mint ránkba szedni. / Es ist leichter die Frau in den Tanz zu führen als zustutzen.

Anhang 2. Wahrheitswertindex

Nr	♀ +	♀ -	♀+ / -	♀ Ø	♀ Σ	♂ +	♂ -	♂ + / -	♂ Ø	♂ Σ	Σ ♀ - ♂
1	30	30	23	17	1,00	54	20	17	9	1,92	<u>-0,92</u>
2	50	17	20	13	1,89	74	7	10	9	4,94	<u>-3,05</u>
3	83	17	0	0	4,88	80	7	10	3	5,29	<u>-0,41</u>
4	50	30	20	0	1,40	27	27	27	9	1,00	<u>0,40</u>
5	67	20	13	0	2,42	78	9	4	9	6,30	<u>-3,88</u>
6	13	67	14	6	0,33	40	34	20	6	1,50	<u>-1,17</u>
7	7	76	4	13	0,14	7	73	20	0	0,29	<u>-0,15</u>
8	85	15	0	0	5,66	67	14	11	8	3,12	<u>2,54</u>
9	44	34	14	8	1,20	74	20	0	6	3,70	<u>-2,50</u>
10	4	74	10	12	0,16	30	54	6	10	0,60	<u>-0,44</u>
11	4	84	0	12	0,05	37	57	0	6	0,65	<u>-0,55</u>
12	6	70	8	16	0,18	24	45	1	30	0,54	<u>-0,36</u>
13	10	44	4	42	0,29	20	48	8	24	0,43	<u>-0,14</u>
14	34	34	10	22	1,00	14	50	34	2	0,57	<u>0,43</u>
15	87	10	3	0	6,92	79	12	0	9	6,58	<u>0,34</u>
16	25	47	20	8	0,67	20	54	20	6	0,63	<u>0,04</u>
17	70	20	10	0	2,66	27	43	16	14	0,73	<u>1,93</u>
18	40	27	7	26	1,34	54	17	12	17	2,28	<u>-0,94</u>
19	80	8	0	12	10,0	74	7	10	9	4,94	<u>5,06</u>
20	50	20	0	30	2,50	54	14	14	18	2,43	<u>0,07</u>
A	40, 7	35,8	11,7	11,8	2,23	46,7	30,6	12	10,2	2,42	<u>-0,19</u>
A/	8,2	7,2	1,8	2,7		9,3	6,1	2,4	2,2		

Wahrheitsindex = wahr: nicht wahr

♀ + = „wahr“ Antworten der weiblichen Testgruppe, ♀ - = „nicht wahr“
Antworten der weiblichen Testgruppe

♀+ / - = „sowohl wahr als auch nicht wahr“ Antworten der weiblichen
Testgruppe

♀ Ø = keine Antwort, weibliche Testgruppe, ♀ Σ = Wahrheitsindex der
weiblichen Testgruppe

♂ + = „wahr“ Antworten der männlichen Testgruppe, ♂ - = „nicht wahr“
Antworten der männlichen Testgruppe

♂ + / - = „sowohl wahr als auch nicht wahr“ Antworten der männlichen
Testgruppe

♂ ∅ = keine Antwort, männliche Testgruppe, ♂ ∑ = Wahrheitsindex der männlichen Testgruppe

∑ ♀ - ♂ = Wahrheitsindexunterschied, A = insgesamt / 20 , A 100 = Durchschnitt pro Testperson

Anhang 3. Akzeptanzkonsensgrad

Nr.	♀ +	♀ -	♀ + / -	♀ ∅	♀ ∑	♂ +	♂ -	♂ + / -	♂ ∅	♂ ∑	∑ ♀+♂	∑ ♀ - ♂
1.	30	30	23	17	0,500	54	20	17	9	0,687	59,4%	-0,187
2.	50	17	20	13	0,690	74	7	10	9	0,868	77,9%	-0,178
3.	83	17	0	0	0,830	80	7	10	3	0,876	85,3%	-0,046
4.	50	30	20	0	0,600	27	27	27	9	0,445	52,3%	0,155
5.	67	20	13	0	0,785	78	9	4	9	0,879	83,2%	-0,094
6.	13	67	14	6	0,260	40	34	20	6	0,532	39,6%	-0,272
7.	7	76	4	13	0,103	7	73	20	0	0,170	13,7%	-0,067
8.	85	15	0	0	0,850	67	14	11	8	0,788	81,9%	0,062
9.	44	34	14	8	0,554	74	20	0	6	0,787	67%	-0,233
10.	4	74	10	12	0,092	30	54	6	10	0,366	22,9%	-0,274
11.	4	84	0	12	0,045	37	57	0	6	0,394	30%	-0,394
12.	6	70	8	16	0,119	24	45	1	30	0,350	23,5%	-0,231
13.	10	44	4	42	0,207	20	48	8	24	0,316	26,1%	-0,109
14.	34	34	10	22	0,500	14	50	34	2	0,316	40,8%	0,184
15.	87	10	3	0	0,885	79	12	0	9	0,868	87,6%	0,017
16.	25	47	20	8	0,380	20	54	20	6	0,319	35%	0,061
17.	70	20	10	0	0,750	27	43	16	14	0,407	57,9%	0,343
18.	40	27	7	26	0,588	54	17	12	17	0,723	65,6%	-0,135
19.	80	8	0	12	0,909	74	7	10	9	0,868	88,9%	0,041
20.	50	20	0	30	0,714	54	14	14	18	0,744	72,9%	-0,03
A	40,7	35,8	11,7	11,8	0,518	46,7	30,6	12	10,2	0,585	55,6%	-0,07
A/ 100	8,2	7,2	1,8	2,7		9,3	6,1	2,4	2,2			

Akzeptanzkonsens = durchschnittlicher Meinungskonsens = wahr + nicht wahr: ∑ Antworten

Symbole: s. oben

∑ ♀ + ♂ = gesamter Wahrheitswertindex

∑ ♀ - ♂ = Wahrheitswertindex-Unterschied

Literatur:

- Ahlheim, K.-H. (und andere) (ed.) 1986: *Meyers Kleines Lexikon Psychologie*, Mannheim: Bibliographisches Institut
- Alfermann, D. 1996: *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, Stuttgart – Köln – Berlin: Kohlhammer
- Allport, G. W. 1977: *Az előítélet*, Budapest: Gondolat.
- Audi, R. 1995: *The Cambridge Dictionary of Philosophy*, Cambridge: University Press
- Bußmann, H. 1990: *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart: Kröner
- Campbell, D. T. 1967: „Stereotypes and the perception of group differences”, *American Psychologist* 22, 817-829.
- Diemer, A. – Frenzel, I. 1967: *Philosophie. Das Fischer Lexikon*, Frankfurt: Fischer
- Dietzen, A. 1993: *Soziales Geschlecht. Soziale, kulturelle und symbolische Dimensionen des Gender-Konzepts*, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Eckes, Th. 1997: *Geschlechterstereotype: Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*, Pfaffenweiler: Centaurus
- Fishman, J. A. 1956: „An examination of the process and function of social stereotyping”, *Journal of Social Psychology* 43, 26-64.
- Gottburgsen, A. 2000: *Stereotype Muster des sprachlichen doing gender. Eine empirische Untersuchung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- <http://ejournal.thing.at/essay/urania.html>: Leinfeller, E. 2000. Die redselige Frau, der schweigsame Mann und andere sprachliche Stereotype
- Hufeisen, B. 1993: „Frauen und Pelze wollen oft geklopft sein. Zur Darstellung der Frau in Sprichwörtern, Redewendungen und sonstigen feststehenden Ausdrücken”, Hufeisen, B. (ed.): *„Das Weib soll schweigen“*, Frankfurt: Peter Lang
- Huszár, Á. 2001: „Női beszéd”, in Andor J. et. al. (ed.): *Színes eszmék nem alszanak... Szépe György 70. születésnapjára*, Pécs: Lingua Franca Csoport, 577-585.
- Hügli, A. – Lübcke, P. (ed.) 1997: *Philosophielexikon. Personen und Begriffe der abendländischen Philosophie von der Antike bis zur Gegenwart*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt
- Ichheiser, G. 1943: „Why psychologists tend to overlook certain 'obvious' facts” *Psychology of Science* 10, 204-207.
- Ichheiser, G. 1970: *Appearances and realities: Misunderstanding in human relations*, San Francisco: Jossey-Bass

- Jussim, L. 1991: „Social perception and social reality: A reflection and construction model”, *Psychological Review* 98, 54-73.
- Katz, D. – Braly, K. 1933: „Racial stereotypes of one hundred college students”, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28, 280-290.
- Klineberg, O. 1954: *Social psychology*, New York: Holt
- Lewandowski, Th. 1994: *Linguistisches Wörterbuch*, Heidelberg – Wiesbaden: Quelle & Meyer
- Link, G. 1979: *Montague-Grammatik. Die logischen Grundlagen*, München: Fink
- Lippman, W. 1922: *Public Opinion*, New York: Free Press
- Mauthner, F. 1910/11: *Wörterbuch der Philosophie*, Zürich: Diogenes
- Mózes, I. M. 1998: *Magyar szólások és közmondások*, Budapest: Horizont
- O. Nagy, G. 1985: *Magyar szólások és közmondások*, Budapest: Gondolat
- Ottati, V. – Lee, Y. 2001: „Pontosság: A sztereotípiakutatás elhanyagolt oldala”, Hunyady, Gy. – Ahn, N. L. L. (ed.): *Sztereotípiakutatás. Hagyományok és irányok*, Budapest: Eötvös
- Quasthoff, U. 1973: *Soziales Vorurteil und Kommunikation – eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*, Frankfurt: Fischer Athenäum
- Rittersbacher, Ch. 2002: *Frau und Mann im Sprichwort. Einblicke in die sprichwörtliche Weltanschauung Großbritanniens und Amerikas*, Heidelberg: Karl Ruprecht Universität
- Sandkühler, H. J. (ed.) 1999: *Enzyklopädie Philosophie*, Hamburg: Felix Meiner
- Schaff, A. 1969: *Einführung in die Semantik*. Frankfurt/M: Fischer Athenäum
- Schischkoff, G. 1991: *Philosophisches Wörterbuch*, Stuttgart: Kröner
- Vinacke, W. E. 1956: „Exploration in the dynamic process of stereotyping”, *Journal of Social Psychology* 43, 105-132.
- Wenzel, A. 1978: *Stereotype in der gesprochenen Sprache. Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen*, Ismaning: Hueber
- www.phillex.de: Philosophisches Lexikon