

INHALTSÜBERSICHT

1. Einführung	133
2. Theoretische Voraussetzungen und Forschungsprobleme	141
3. Assoziationen mit dem deutschen Staat und der deutschen Nation: qualitative Untersuchungen	143
3.1. Methode.	143
3.1.1. Interview-Fragebogen.	143
3.1.2. Untersuchte Personen und Untersuchungsprozedur.	143
3.1.3. Die Prozedur der Taxonomie der Assoziationen mit dem Land.	144
3.2. Analyse der Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen	145
4. Struktur und Stärke der Assoziationen mit dem deutschen Staat und der deutschen Nation: quantitative Untersuchungen	151
4.1. Methode.	151
4.1.1. Fragebogen.	151
4.1.2. Untersuchungspersonen.	152
4.1.3. Untersuchungsprozedur.	153
4.2. Analyse der Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen	153
4.2.1. Deutschlandbild	153
4.2.2. Das Bild von der deutschen Nation	158
4.2.3. Ausmaße des Stereotyps der Deutschen	162
5. Zusammenfassung.	169
Zitierte Literatur.	173

**Das Bild Deutschlands und der Deutschen unter Polen
Die psychologische und marketing Perspektive**

1. EINFÜHRUNG

Im Laufe der gesamten Geschichte des polnischen Staates besaß die Rolle Deutschlands und Russlands strategischen Charakter. Aufgrund der Polnischen Teilungen und des ersten und zweiten Weltkrieges kam es zu einer beträchtlichen Kumulierung der negativen historischen Erfahrungen mit diesen Ländern. Nach dem Zusammenbruch des Sozialismus im Jahre 1989 unterlag die Rolle Deutschlands dann jedoch einer prinzipiellen Veränderung, Deutschland wurde zum Anwalt Polens in den Bestrebungen dieses Staates zur Integration mit den europäischen Strukturen und der NATO. Während zu Beginn der neunziger Jahre noch 80% der Polen davon überzeugt waren, der deutsche Staat würde eine Gefahr für Polen darstellen, ist diese Zahl vor dem Beitritt zur Europäischen Gemeinschaft auf 20% zurückgegangen (Fałkowski, 2008). In den letzten zwanzig Jahren stellte das Bild von Deutschland eine Resultante von Assoziationen aus Vergangenheit und Gegenwart dar. Systematische Untersuchungen ergaben, dass der Anteil dieser Assoziationen auf natürliche Weise vom Alter der Respondenten abhing; mit zunehmendem Alter wuchs die Bedeutung der Assoziationen mit der Vergangenheit (Dolińska, Fałkowski, 2001; Fronczyk, Łada, 2009).

Nach dem Beitritt zur Europäischen Gemeinschaft wurde Polen zu einem gleichberechtigten Partner Deutschlands. Gleichzeitig fehlte ein ausdrückliches gemeinsames Ziel; stattdessen traten strittige Fragen in Erscheinung. Aus Umfragen des Meinungsforschungsinstituts CBOS von 2009 geht hervor, dass 40% der Polen zu den die polnisch-deutschen Beziehungen am stärksten belastenden Angelegenheiten die Problematik der ehemals deutschen Eigentumsverhältnisse in den westlichen und nördlichen Gebieten Polens, die deutsch-russische Zusammenarbeit beim Bau der Pipeline auf dem Meeresgrund der Ostsee unter Umgehung Polens und der baltischen Länder (26%) sowie das Bestreben Deutschlands zählen, die Erinnerung an die Aussiedlung der deutschen Bevölkerung nach dem 2. Weltkrieg aus den gegenwärtigen west- und nordpolnischen Gebieten wachzuhalten (17%).

Trotz der bestehenden Probleme sind die Forscher der Ansicht, dass die soziale Meinung zum Thema Deutschland gegen politische und mediale Turbulenzen immun ist (Fałkowski, 2008). Bei der Beurteilung der heutigen polnisch-deutschen Beziehungen äußern die Befragten meistens die Ansicht, dass sie dieselben seien wie vor einem Jahr (43%). Für 27% der Respondenten haben sich diese Beziehungen verbessert, für 21% dagegen verschlechtert (Fałkowski, 2008). Von einer Verbesserung der polnisch-deutschen Beziehungen sprechen häufiger junge als ältere Befragte. Die entschiedene Mehrheit der Polen (78%) meint, dass freundschaftliche und partnerschaftliche Beziehungen zwischen Polen und Deutschland möglich sind. Nur 16% sind anderer Meinung. Aus den Untersuchungen ergibt sich, dass die größten Chancen für freundschaftliche und partnerschaftliche Beziehungen mit der Ukraine bestehen und erst danach mit Deutschland, geringere dagegen mit Russland.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff des Bildes als Gesamtheit der Assoziationen verstanden, die die betreffende Person mit einem bestimmten Objekt verbindet (Keller, 1993). Diese Assoziationen können die Form von Überzeugungen, Gedanken, Urteilen, Eindrücken und Vorstellungen annehmen und verbalisiert sein oder aber sich einer Verbalisierung widersetzen. Somit ist das Deutschlandbild die Gesamtheit der Assoziationen der betreffenden Person in Verbindung mit dem deutschen Staat, während das Deutschenbild die Assoziationen mit der deutschen Nation betrifft. Land und Nation besitzen einen gemeinsamen Umfang an Assoziationen, nicht nur aufgrund der Verzahnung des Denotationsbereiches dieser Begriffe, sondern auch wegen der Ähnlichkeit der Namen. Die Bezeichnung für den deutschen Staat (Deutschland) und das deutsche Volk (die Deutschen) sind in der polnischen Sprache identisch („Niemcy“), und geringe Unterschiede in Schrift und Aussprache entstehen erst bei der Kasusdeklination dieser Namen. Die Namensähnlichkeit bewirkt, dass auf dem Niveau der Wissensaneignung die kodierten Informationen im Gedächtnis sowohl mit dem Namen des Landes als auch des Volkes assoziiert werden. Eine Umkehrung dieses Prozesses beobachten wir im Verlauf der Generierung von Assoziationen, wenn der Landesname Assoziationen mit der Nation und der Volksname Assoziationen mit dem Land aktiviert.

Mit dem Bild des Volkes (der Nation) ist der Begriff des nationalen Stereotyps eng verbunden, und manchmal werden beide sogar austauschbar gebraucht, was wegen des Denotations- und Konnotationsumfanges beider Begriffe nicht korrekt ist. Der nationale Stereotyp ist ein engerer Begriff, denn er betrifft das Ensemble personaler Attribute, die im semantischen Gedächtnis mit dem Namen der betreffenden Nation assoziiert wer-

den (Stangor, Shaller, 1999). Dagegen umfasst das Bild der Nation oder ihrer prototypischen Vertreter nicht nur personale Assoziationen, sondern auch solche, die über menschliche Eigenschaften hinausgehen und mit dem Land verbunden sind – mit seiner Geschichte, Politik, Wirtschaft, Kultur und den einflussreichsten Persönlichkeiten aus diesen Bereichen. Diese Voraussetzung wurzelt sogar in der Definition der Nation selbst als einer Population von Menschen, die ein historisches Territorium, ein gemeinsames kollektives Gedächtnis, ein Herkunftsmythos, eine Kultur, eine Wirtschaft sowie gemeinsame Rechte und Pflichten für alle Mitglieder der Gemeinschaft verbindet (Smith, 1992). Die Kenntnis dieser Bestandteile bildet das potentielle Assoziationsmaterial.

Zu den wichtigsten Eigenschaften der Stereotypen werden kognitive Vereinfachungen, eine starke affektive Färbung, eine geringe Varianz der Exemplare im Rahmen der Kategorie sowie die Immunität gegen Veränderungen gezählt (Kurcz, 1995). Das Bild der Nation stellt auch eine kognitive Vereinfachung dar, wobei aber im Gegensatz zum Stereotyp eine große Zahl von Assoziationen vom emotionalen Gesichtspunkt aus gesehen neutral sein und einen strikt deskriptiven Charakter besitzen kann. Ein weiteres Merkmal, das den nationalen Stereotyp vom Bild der Nation unterscheidet, ist die Beständigkeit. Aufgrund seines Inhalts ist das Bild elastischer als der Stereotyp. Zu ihm gehören Assoziationen, die als Reaktion auf Reize aus unterschiedlichen Quellen zum Thema des betreffenden Landes oder seiner Bewohner entstehen. Aus diesem Grunde fungiert das Bild des Landes als Zielobjekt der Einwirkungen von Seiten des Staates, und zwar auf eine solche Weise, dass die in ihm stattfindenden Veränderungen in einer bestimmten Richtung verlaufen. Während die Veränderung der negativen Stereotypen anderer Nationen das Ziel der Forscher sowohl aus den Ländern, die diese Stereotypen betreffen, als auch aus den solchen darstellt, deren Bewohner diese Stereotypen teilen, liegt die Verbesserung des Bildes des Landes und der Nation vor allem im Interesse des Staates, den dieses Bild betrifft.

Das Bild der Deutschen und Deutschlands wird von solchen polnischen Forschungseinrichtungen wie dem Zentrum zur Erforschung der Öffentlichen Meinung (CBOS) und dem Institut für Öffentliche Angelegenheiten (ISP) systematisch beobachtet und überwacht. Die vom ISP im Jahre 2000 (Dolińska, Fałkowski, 2001), 2005 (Fałkowski, 2008) und 2008 (Fronczyk, Łada, 2009) durchgeführten Untersuchungen zeigen, dass die in der Beantwortung der Frage „Womit assoziieren Sie Deutschland als Land und die Deutschen als Nation?“ (vgl. Fałkowski, 2006) zutage tretenden Assoziationen in drei beständig auftretende Kategorien gruppiert werden können:

(1) Land der Ruhe und Ordnung (51% im Jahre 2008), (2) Okkupant, Aggressor (34% im Jahre 2008) und (3) Land des Wohlstandes (16% im Jahre 2008). Nach dem Beitritt Polens zur Europäischen Union trat zusätzlich die neue Assoziationskategorie „Arbeitsmarkt“ in Erscheinung, die im Jahre 2008 von 4% aller Befragten mit Deutschland in Verbindung gebracht wurde. Assoziationen mit dem 2. Weltkrieg sind häufiger in der älteren Gruppe der Befragten, während der Kategorie „Land der Ruhe und Ordnung“ zugeordnete Assoziationen häufiger bei Personen mit höherer Bildung vorkommen (Fronczyk, Łada, 2009). Es sei darauf verwiesen, dass für diese Kategorie die Bezeichnung „Persönlichkeitscharakteristiken der Bewohner“ zutreffender wäre, weil für die am häufigsten auftretenden Assoziationen solche Bezeichnungen gehören wie Disziplin, Genauigkeit, Solidität, Einhaltung des Rechts, Fleiß, Unternehmungsgeist, Wirtschaftlichkeit, Professionalismus usw. Das zu einem so hohem Prozentsatz vertretene Vorkommen dieser Gruppe von Assoziationen kann daraus resultieren, dass in der betreffenden Fragestellung gleichzeitig der deutsche Staat und die deutsche Nation akzentuiert wurden. Es ist auch schwer feststellbar, in welchem Grade sich die Bilder Deutschlands und der Deutschen auf dem Niveau der freien Assoziationen miteinander decken und in welchem Grade sie sich voneinander unterscheiden. Sie wurden auf dem Messniveau erst in den quantitativen Untersuchungen unter Verwendung des semantischen Differenzials getrennt. In den Untersuchungen von 2005 (Falkowski, 2006) wurde festgestellt, dass dem deutschen Staat häufiger eine gute Arbeitsorganisation (82%), ein schnelles Wirtschaftswachstum (70%), Wohlstand (77%), gute Sozialfürsorge (73%) und Respektierung der Bürgerfreiheiten (59%) zugeschrieben wird, seltener dagegen Korruption (17%), Bürokratie (20%) sowie eine schlechte Behandlung von Ausländern (25%).

Bei der Untersuchung des Bildes des typischen Deutschen nach dem Verfahren des semantischen Differenzials wurden meistens solche Eigenschaften genannt wie fleißig (61%), modern (78%), gebildet (66%), tatkräftig (78%), gut organisiert (82%), überzeugt von der Überlegenheit seiner Nation (72%) und arrogant (53%), seltener dagegen wurde den Deutschen Wohlwollen (36%), Offenheit für andere (35%) und Toleranz (34%) nachgesagt. Wenn man den Inhalt dieses Bildes analysiert, muss auf die Exponierung der kompetenz- und leistungsorientierten Eigenschaften in ihm aufmerksam gemacht werden, während positive Eigenschaften, die für die interpersonellen Beziehungen wesentlich sind, nur selten genannt werden.

Die bereits erwähnte austauschbare Behandlung des Bildes Deutschlands und der Deutschen auf dem Niveau der qualitativen Untersuchungen tritt in verschiedenen Publikationen auch bei der Besprechung der Einstellung der

Polen zu Land und Nation in Erscheinung, oder diese Fragen werden gleichzeitig behandelt, was einer Bestimmung der Spezifik der Perzeption und der Einstellungen zu Deutschland und den Deutschen und deren Bedingungen nicht eben förderlich ist. Die Ergebnisse der CBOS-Untersuchungen vom Dezember 2008 zeigen, dass 38% der Polen das deutsche Volk sympathisch ist. Von 35 beurteilten Nationalitäten nehmen die Deutschen diesbezüglich den 19. Platz ein. Und wenn man die Kennziffer der Abneigung in Betracht zieht (32%), nehmen die Deutschen zusammen mit den Juden die 6. Stelle nach den Zigeunern (51%), Arabern (49%), Russen (41%), Rumänen (40%) und Türken (37%) ein. Der registrierte Sympathieindikator bewegt sich seit zehn Jahren mit geringen zeitweiligen Schwankungen auf einem ähnlichen Niveau, dagegen ist der Prozentsatz der Abneigung gegen die deutsche Nation von 53% im Jahre 1990 auf 32% im Jahre 2008 zurückgegangen.

2. THEORETISCHE VORAUSSETZUNGEN UND FORSCHUNGSPROBLEME

Aufgrund der angenommenen Definition des Bildes des Landes / der Nation als Gesamtheit der mit dem betreffenden Land / der betreffenden Nation in Verbindung gebrachten Assoziationen erwies es sich zum Zweck des Erkennens der Spezifik der Assoziationen mit dem deutschen Staat und der deutschen Nation als notwendig, ein Lexikon der Assoziationen mit jedem dieser Begriffe zu komplettieren, das dann einer Kategorisierung und Identifizierung der prototypischen Assoziationen unterworfen werden musste. Diese für die einzelnen Kategorien prototypischen Assoziationen wiederum sollten die Grundlage eines Fragebogens für quantitative Untersuchungen der Struktur der mit Deutschland und den Deutschen verbundenen Assoziationen bilden (getrennt für die Untersuchung des Bildes des Landes und der Nation). Unabhängig von der Untersuchung des Bildes wurde beschlossen, auch die Assoziationen zu sammeln, die dem deutschen Volk zugeschriebene personale Attribute beschreiben, d.h. einen Teil des polnischen Stereotyps der Deutschen bilden.

Als angemessene, von theoretischen Voraussetzungen freie Methode, die die Komplettierung eines Lexikons der Assoziationen mit Deutschland und den Deutschen ermöglicht, wurde die Methode der freien Assoziationen im Prozess individueller Interviews mit den Befragten gewählt. Das ist auch die angemessenste Weise des Herankommens an die individuellen Stereotypen bei der Untersuchung der mit einer nationalen Gruppe in Verbindung gebrachten personalen Assoziationen (Nelson, 2003). Die Wahl dieser Methode war auch von der Notwendigkeit diktiert, Assoziationen zu gewinnen, die die natürliche Sprache widerspiegeln, welcher sich die Menschen beim Sprechen und Denken über Deutschland und die Deutschen bedienen. Die Analyse der Häufigkeit (Frequenz) der Assoziationen erlaubte auch, die Adäquatheit der Items der Fragebögen zur Struktur der Perzeption des Landes und der Nation zu gewährleisten. Die Untersuchung freier Assoziationen sollte die Rekonstruktion eines (dem ursprünglichen gegenüber) möglichst

treuen Systems der Aktivierung der Repräsentanz des Wissens über Deutschland und die Deutschen gewährleisten, das in den Köpfen der polnischen Jugendlichen kodiert ist. Dem Mechanismus der sich ausbreitenden Aktivierung gemäß zieht der Abruf eines Elements des Netzes weitere nach sich, was zur Verbalisierung der Assoziationsfolge führt (Anderson, 1983).

Ziel der durchgeführten Untersuchungen war es, eine Antwort auf vier grundlegende Fragen der Forschung zu bekommen:

1) Wie gestaltet sich die Struktur der Assoziationen mit dem deutschen Staat und der deutschen Nation? Bis zu welchem Grade stimmt das Bild von Land und Nation überein?

2) Welches sind die Dimensionen der Wahrnehmung des deutschen Staates und der deutschen Nation? Welche Dimensionen sind gemeinsam für das Bild von Deutschland und das von den Deutschen?

3) Welche sozio-demographischen Bedingungen gibt es für die Assoziationen mit dem deutschen Staat und den Deutschen?

4) Um welche Dimensionen herum ist der Stereotyp Deutschlands und der Deutschen organisiert? Welche Dimensionen des Bildes bedingen diese Einstellungen am stärksten?

Die Beantwortung der ersten Frage erfordert qualitative Untersuchungen, die der anderen drei dagegen quantitative, die Ergebnisse der Untersuchung freier Assoziationen von der vorherigen Etappe berücksichtigende Untersuchungen.

3. ASSOZIATIONEN MIT DEM DEUTSCHEN STAAT UND DER DEUTSCHEN NATION: QUALITATIVE UNTERSUCHUNGEN

3.1. Methode

3.1.1. Interview-Fragebogen

Für die Bedürfnisse des Interviews wurde ein kurzer Fragebogen in zwei Versionen erstellt: (1) zur Untersuchung der Assoziationen mit dem deutschen Staat, und (2) zur Untersuchung der Assoziationen mit den Bewohnern Deutschlands, welche zur Untersuchung unabhängiger Proben angewandt werden sollten. Die Untersuchung derselben Probe in kurzem Zeitabstand wäre wegen des interferierenden Einflusses des ersten Objekts der Assoziationen auf das zweite psychologisch unbegründet. Von ihrer Struktur her waren die Interview-Fragebögen identisch, aber sie unterschieden sich in Bezug auf das Objekt der Assoziationen. Zuerst wurde der Respondent gebeten, eine größtmögliche Zahl von Assoziationen mit dem deutschen Staat oder der deutschen Nation zu generieren – je nach der Version des Fragebogens. Die Antworten wurden vom Interviewer notiert. Danach wurden die vom Respondenten genannten Assoziationen vom Interviewer vorgelesen, und die Aufgabe des Respondenten bestand darin, diejenigen auszuwählen, die das Wesen seiner Vorstellungen über das Land / die Nation am treffendsten wiedergeben. Bei der Untersuchung der Assoziationen mit der deutschen Nation wurde der Respondent in einer weiteren Frage gebeten, für die Persönlichkeit der Deutschen charakteristische Merkmale anzugeben.

3.1.2. Untersuchte Personen und Untersuchungsprozedur

An den Befragungen nahmen 406 Personen teil, davon 206 Studenten an der Untersuchung des Bildes vom deutschen Staat, während 200 Studenten

Assoziationen mit der deutschen Nation generierten. Diese Untersuchungen wurden in 7 Städten durchgeführt (die erste Zahl betrifft die Untersuchung des Deutschlandbildes, die zweite die des Deutschenbildes): in Gdańsk (20/20), Wrocław (21/20), Poznań (20/20), Warszawa (43/41), Łódź (21/20), Kraków (40/40) und Lublin (41/39). Die Studenten repräsentierten unterschiedliche Studienrichtungen im Direktstudium. Die Proportion von Frauen und Männern war identisch.

Die Untersuchungen fanden zwischen April und Oktober 2008 in Studentenwohnheimen statt. Die Auswahl der Untersuchungspersonen war zufällig. Der Interviewer erklärte den potentiellen Respondenten kurz das Ziel der Untersuchungen und stellte ihnen dann die Fragen aus dem Interview-Fragebogen. Nur selten weigerten sich Studenten, an den Untersuchungen teilzunehmen.

3.1.3. Die Prozedur der Taxonomie der Assoziationen mit dem Land

Zur Klassifizierung der im Verlauf der Untersuchungen gewonnenen Assoziationen wurde eine Taxonomie benutzt, die zur Klassifizierung von Assoziationen mit verschiedenen Ländern erstellt wurde (vgl. Lewicka, Gorbaniuk, 2009). Geschaffen wurde sie auf der Grundlage einer Durchsicht der zugänglichen soziologischen, politologischen, marketingorientierten und psychologischen Literatur sowie einem einführenden Überblick über Zigtausende von Assoziationen mit verschiedenen Ländern. Im Ergebnis wurden 8 allgemeine (Geschichte, Geographie, Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport, Soziales, Bewohner sowie personale Merkmale) und 5 spezifische Kategorien unterschieden (nationale Symbole, Persönlichkeiten, allgemeine Urteile, Gefühle und persönliche Einstellung sowie metaphorische Bezeichnungen). Die letzte Kategorie wurde für Assoziationen bestimmt, die sich keiner der genannten Kategorien zuordnen ließen. Im Rahmen der allgemeinen Kategorien wurde eine Reihe von Unterkategorien unterschieden (siehe Tabelle 1). Gestützt auf die prototypische Konzeption der Begriffe (Mervis, Rosh, 1981) wurde die Voraussetzung einer Unschärfe der Kategoriengrenzen angenommen, was in der Praxis die Möglichkeit bedeutete, dass in einigen Fällen eine bestimmte Assoziation aufgrund ihrer Vieldeutigkeit mehr als einer Kategorie zugeordnet werden konnte.

3.2. Analyse der Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen

Im Verlauf der Untersuchung der freien Assoziationen mit dem deutschen Staat wurden 1068 und in Verbindung mit der deutschen Nation 884 Assoziationen zusammengetragen. Die detaillierten Ergebnisse der Kategorisierung dieser Assoziationen wurden in Tabelle 1 dargestellt, während Diagramm 1 die Frequenz der den allgemeinen Kategorien zugeordneten Assoziationen in Prozentzahlen illustriert. Die Ergebnisse der Analysen zeigen, dass in der Struktur der Assoziationen mit dem deutschen Staat solche mit der Wirtschaft des Landes (29.7%), mit seiner Geschichte (21.0%) sowie mit Kultur im weitesten Sinne und Sport dominieren (18.4%). Am größten ist bei den mit der Wirtschaft verbundenen Assoziationen der Anteil der mit führenden Marken deutscher Produkte (z.B. Mercedes, BMW, Audi, Bosch; 11.4%), mit dem Zivilisationsniveau (6.9%) sowie der ökonomischen Kondition des Staates (6.2%) verbundenen Assoziationen. Was die historischen Assoziationen betrifft, so dominieren hier solche mit Geschehnissen des 20. Jahrhunderts (z.B. 2. Weltkrieg, Holocaust; 9.1%) sowie mit konkreten Personen, welche in ihrer überwiegenden Mehrheit negativ beurteilt wurden (z.B. Hitler; 7,1%). Die Assoziationen mit Kultur und Sport schließlichen reduzierten sich meistens auf Assoziationen mit der Nationalküche und den Lieblingsgetränken der Deutschen (z.B. Bier; 6.7%) sowie mit Fußball (4.0%).

Tabelle 1. Vergleich der Struktur der Assoziationen mit dem deutschen Staat und der deutschen Nation

Kategorien/Unterkategorien der Assoziationen	Assoziationen mit dem Land		Assoziationen mit der Nation			
	alle		alle		entscheidende	
	n	%	n	%	n	%
1. Geschichte	224	21.0%	80	9.0%	10	5.0%
1.1. Ereignisse	97	9.1%	36	4.1%	4	2.0%
1.2. Ansichten und Ideologien	34	3.2%	14	1.6%	2	1.0%
1.3. historische Zeiträume	30	2.8%	1	0.1%	0	0.0%
1.4. historische Persönlichkeiten	57	7.1%	25	2.8%	3	1.5%
2. Geographie	63	5.2%	14	1.6%	2	1.0%
2.1. Parameter	13	1.2%	1	0.1%	0	0.0%

Kategorien/Unterkategorien der Assoziationen	Assoziationen mit dem Land		Assoziationen mit der Nation			
	alle		alle		entscheidende	
	n	%	n	%	n	%
2.2. Geländebeschaffenheit und Kuriositäten	8	0.7%	1	0.1%	1	0.5%
2.3. geographische Lage des Landes	0	0.0%	2	0.2%	0	0.0%
2.4. Territoriale Nachbarn	10	0.9%	6	0.7%	1	0.5%
2.5. Klima	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
2.6. Fauna	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2.7. Flora	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2.8. Tourismus	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%
2.9. Städte, Regionen, Verwal- tungseinheiten	31	2.9%	3	0.3%	0	0.0%
3. Politik	71	6.7%	18	2.0%	2	1.0%
3.1. System	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
3.2. politische Situation	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3.3. politische Verhältnisse	13	1.2%	0	0.0%	0	0.0%
3.4. Parteien und Organisatio- nen	3	0.3%	0	0.0%	1	0.5%
3.5. Position in der internatio- nalen Arena	10	0.9%	3	0.3%	0	0.0%
3.6. politische Ansichten	2	0.2%	4	0.5%	0	0.0%
3.7. Terrorismus	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3.8. Unternehmungen des Landes	14	1.3%	3	0.3%	0	0.0%
3.9. politische Persönlichkei- ten	28	2.6%	10	1.1%	1	0.5%
4. Wirtschaft	318	29.7%	128	14.5%	37	18.5%
4.1. Industrie	8	0.7%	2	0.2%	1	0.5%
4.2. Rohstoffe	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
4.3. Markt und Konkurrenz	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
4.4. ökonomische Kondition	66	6.2%	8	0.9%	1	0.5%
4.5. technologische Entwick- lung	6	0.6%	6	0.7%	1	0.5%

Kategorien/Unterkategorien der Assoziationen	Assoziationen mit dem Land		Assoziationen mit der Nation			
	alle		alle		entscheidende	
	n	%	n	%	n	%
4.6. Qualität	16	1.5%	19	2.1%	5	2.5%
4.7. charakteristische Marken und Produkte	122	11.4%	47	5.3%	9	4.5%
4.8. Arbeitskraft	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4.9. Export, Import	2	0.2%	2	0.2%	0	0.0%
4.10. Infrastruktur und Trans- port	28	2.6%	9	1.0%	1	0.5%
4.11. Zivilisationsniveau	74	6.9%	44	5.0%	19	8.5%
5. Kultur und Sport	196	18.4%	94	10.6%	20	10.0%
5.1. Sprache	17	1.6%	6	0.7%	1	0.5%
5.2. Sport	43	4.0%	18	2.0%	5	2.5%
5.3. Musik und Tanz	5	0.5%	6	0.7%	0	0.0%
5.4. Film, Medien und Litera- tur	2	0.2%	5	0.6%	0	0.0%
5.5. Architektur, Kunst, Denk- mäler	30	2.8%	3	0.3%	0	0.0%
5.6. Küche, Gerichte, Getränke	72	6.7%	44	5.0%	13	6.5%
5.7. Traditionen, Sitten und Gebräuche	15	1.4%	7	0.8%	1	0.5%
5.8. Kleidung, Mode, Zubehör	8	0.7%	1	0.1%	0	0.0%
5.9. Vertreter von Kultur und Sport	26	2.4%	9	1.0%	0	0.0%
6. soziale Aspekte	56	5.2%	76	8.6%	16	8.0%
6.1. Ansichten zu den Prinzi- pien des sozialen Lebens	4	0.4%	4	0.5%	0	0.0%
6.2. Religion	9	0.8%	3	0.3%	0	0.0%
6.3. Bildung	0	0.0%	6	0.7%	1	0.5%
6.4. Sozialbereich	3	0.3%	2	0.2%	1	0.5%
6.5. Lebensstandard	11	1.0%	27	3.1%	8	4.0%
6.6. Arbeitslosigkeit	5	0.5%	3	0.3%	1	0.5%
6.7. Situation arbeitender Per- sonen	4	0.4%	2	0.2%	0	0.0%

Kategorien/Unterkategorien der Assoziationen	Assoziationen mit dem Land		Assoziationen mit der Nation			
	alle		alle		entscheidende	
	n	%	n	%	n	%
6.8. soziale Beziehungen	18	1.7%	24	2.7%	4	2.0%
6.9. Probleme, soziale Phänomene	2	0.2%	5	0.6%	1	0.5%
7. Bewohner	43	4.0%	61	6.9%	11	5.5%
7.1. demographische Züge der Population	11	1.0%	12	1.4%	2	1.0%
7.2. äußeres Aussehen	14	1.3%	37	4.2%	8	4.0%
7.3. Auslandspolen	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
7.4. Migration, Migranten	3	0.3%	2	0.2%	1	0.5%
7.5. nationale und soziale Gruppen	6	0.6%	4	0.5%	0	0.0%
7.6. Beruf, Beschäftigung	8	0.7%	6	0.7%	0	0.0%
8. personale Eigenschaften	128	12.0%	382	43.2%	95	47.5%
9. nationale Symbole	1	0.1%	5	0.6%	0	0.0%
10. Persönlichkeiten	124	11.6%	53	6.0%	5	2.5%
11. allgemeine Einschätzungen	45	4.2%	38	4.3%	10	5.0%
12. Gefühle, persönliche Einstellung	18	1.7%	16	1.8%	2	1.0%
13. Invektiven	9	0.8%	19	2.1%	5	2.5%
unklassifizierte	6	0.6%	4	0.5%	1	0.5%
Gesamtzahl der Assoziationen	1068	100.0%	884	100%	200	100%

Im Fall des Bildes der deutschen Nation nehmen Assoziationen mit personalem Charakter den führenden Rang ein (43.2%), die unterschiedliche Eigenschaften der Bewohner Deutschlands beschreiben, wobei die Assoziationen mit bestimmten Persönlichkeitseigenschaften dominieren. Assoziationen mit der Wirtschaft stehen an zweiter Stelle (14.5%), wobei diese hauptsächlich wieder führende deutsche Produktmarken (5.3%) sowie das Zivilisationsniveau des Landes in materieller Hinsicht betrafen (5.0%). Als nächste folgten die Assoziationen mit Kultur und Sport (10.6%) mit einer ähnlichen Struktur wie im Falle des Deutschlandbildes, und erst an vierter Stelle hinsichtlich ihrer Frequenz standen historische Assoziationen (9.0%),

wobei diese stärker mit Ereignissen (4.1%) verbunden waren als mit bestimmten Persönlichkeiten (2.8%).

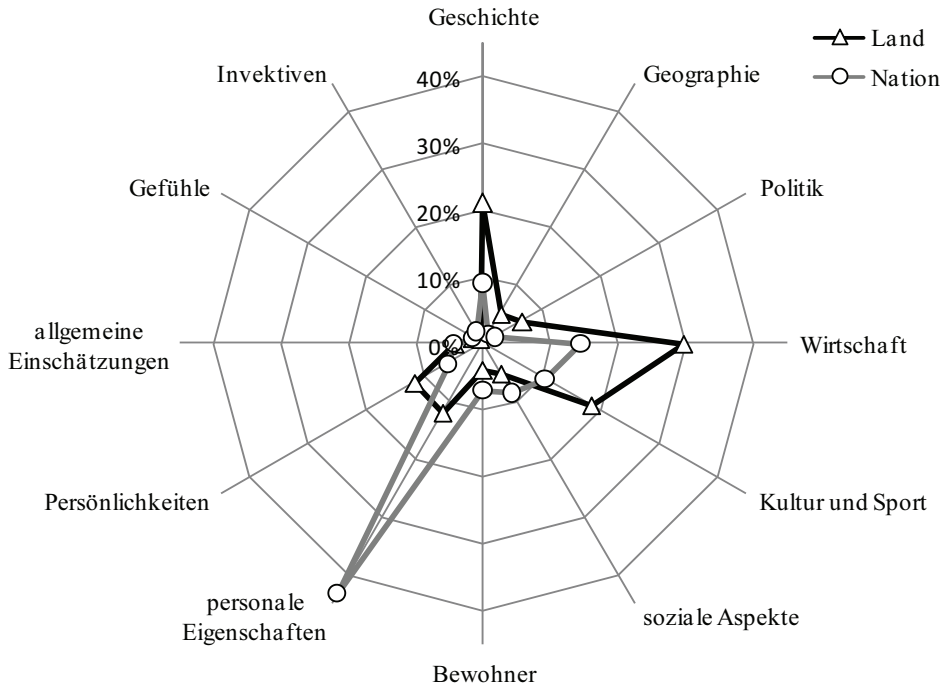


Diagramm 1. Vergleich der Struktur der Assoziationen mit dem deutschen Staat und der deutschen Nation

Wenn man die Frequenz der Assoziationen im Rahmen der verschiedenen Kategorien vergleicht, dann muss festgestellt werden, dass sich das Bild von Deutschland und von der deutschen Nation zu etwa 61% decken. Einen Teil des Deutschlandbildes bilden Assoziationen mit personalen Eigenschaften der Bewohner des Landes, und ein Teil des Bildes der deutschen Nation besteht aus allgemeineren Assoziationen mit dem Land und verschiedenen Aspekten seines Funktionierens in Vergangenheit und Gegenwart.

Zu etwa 39% unterscheidet sich das Deutschlandbild von dem der deutschen Nation und umgekehrt. Im Bild des Landes wird stärkerer Nachdruck auf die Wirtschaft (Differenz: $\Delta = 15.2\%$), die Geschichte ($\Delta = 12.0\%$), Kultur und Sport ($\Delta = 7.8\%$) sowie die Politik gelegt ($\Delta = 4.7\%$). Im Rahmen dieser Bereiche wird der deutsche Staat auch häufiger durch das Prisma konkreter Persönlichkeiten aus der deutschen Vergangenheit und Gegenwart gesehen

($\Delta = 5.6\%$). Somit beeinflussen konkrete Persönlichkeiten, insbesondere historische, die Art der Wahrnehmung des Landes in höherem Maße als die der deutschen Nation. Dagegen werden im Bild der deutschen Nation personale Eigenschaften eindeutig stärker akzentuiert ($\Delta = 31.2\%$).

Bei der Kategorisierung der im Verlauf der Befragungen gewonnenen Assoziationen wurden auf der Grundlage einer Analyse der Literatur zu diesem Thema unterschiedene Kategorien verwendet. Aus der Perspektive der Respondenten sind nicht alle Kategorien disjunktiv, manche können in inhaltlicher oder emotionaler Hinsicht eng miteinander verbunden sein und ein gemeinsames Netz von Assoziationen erzeugen, wobei diese Netze wiederum Achsen für die Dimensionen der Perzeption des Bildes von Deutschland bzw. von den Deutschen bilden können. Um die Frage zu beantworten, in welchen Dimensionen der deutsche Staat und die Deutschen gesehen werden, wurden in der nächsten Etappe quantitative Untersuchungen zur Stärke derjenigen Assoziationen durchgeführt, die sich durch die höchste Frequenz in den qualitativen Untersuchungen auszeichneten.

4. STRUKTUR UND STÄRKE DER ASSOZIATIONEN MIT DEM DEUTSCHEN STAAT UND DER DEUTSCHEN NATION: QUANTITATIVE UNTERSUCHUNGEN

4.1. Methode

4.1.1. Fragebogen

Auf der Grundlage der qualitativen Untersuchungsergebnisse wurden zwei Fragebögen für quantitative Untersuchungen des Deutschland- resp. des Deutschenbildes erstellt. Jeder dieser Fragebögen bestand aus sieben Teilen, von denen einer der Beurteilung der Häufigkeit des Auftretens der Assoziationen durch die Befragten gewidmet war, deren Liste aufgrund der Interviewergebnisse vorbereitet worden war. Diese Liste enthielt 44 Items und widerspiegelte die Struktur der freien Assoziationen hinsichtlich ihres Inhalts entsprechend der vorher von vornherein unterschiedenen Kategorien (Geschichte, Geographie, Politik usw.) sowie hinsichtlich der emotionalen Färbung der Assoziationen, die der im Prozess der individuellen Interviews festgelegten Proportion entsprach. Für den Fall der Untersuchung des Deutschlandbildes gestaltete sich diese Struktur wie folgt: 25% negative, 39% neutrale und 36% positive Assoziationen. Was das Bild der deutschen Nation betraf, so wurden 34% negative, 23% neutrale und 43% positive Assoziationen gemessen. Auf diese Weise verringerte sich die Wahrscheinlichkeit, dass den Respondenten künstliche Kategorien der Perzeption Deutschlands aufgedrängt und diese von einer inadäquaten Fragenstruktur modifiziert würden. Die Aufgabe des Respondenten bestand darin, auf einer fünfgliedrigen Skala (von „niemals“ bis zu „sehr oft“) festzustellen, wie oft ihm die einzelnen Assoziationen in den Sinn kommen, wenn er an Deutschland resp. an die deutsche Nation denkt. Auf diese Weise wurde die Stärke der jeweiligen Assoziationen gemessen, die mit dem Untersuchungsgegenstand in Verbindung gebracht wurden, und das gemeinsame Auftreten bestimmter Assoziatio-

nen bei vielen Personen sollte als Kriterium dienen, sie zu Dimensionen zu verknüpfen.

Der Fragebogen zur Untersuchung des Deutschenbildes enthielt zusätzlich einen Extrateil zur Messung der mit der deutschen Nation verbundenen Assoziationen personalen Eigenschaften. Ähnlich wie der dem Bild Deutschlands gewidmete Teil basierte auch er auf dem im Verlauf des Interviews zusammengetragenen Material und stimmte sowohl in bezüglich der Inhalte als auch der emotionalen Färbung der Assoziationen mit diesem überein: hier gab es 32% negative, 8% neutrale und 60% positive Assoziationen. Auf der Liste standen 50 Adjektive, denen die befragte Person zustimmen konnte oder auch nicht, wozu eine fünfgradige Skala verwendet wurde (vgl. Tabelle 4).

Was die Personalangaben betrifft, so wurde nach Alter, Geschlecht, Hochschule, Studienjahr und Studienrichtung, Wohnort und Woiwodschaft, Zahl der Deutschlandbesuche sowie persönlicher Bekanntschaft mit Bürgern Deutschlands gefragt.

4.1.2. Untersuchungspersonen

An den Untersuchungen zum Deutschlandbild nahmen 527 Studenten aus 10 Städten Polens teil: aus Poznań (50), Wrocław (49), Kraków (52), Łódź (59), Rzeszów (52), Lublin (58), Białystok (51), Gdańsk (51), Warszawa (56) und Bydgoszcz (49). 52% der Befragten waren Frauen, 48% Männer. Die Proportion der in den einzelnen Städten befragten Frauen und Männer war in den jeweiligen Städten dieselbe, weil die Geschlechtsvariable bei der Wahl der Probanden kontrolliert wurde. Das Durchschnittsalter der Probe betrug 21.18 Jahre mit einer Standardabweichung von 1.88 (min = 18 Jahre, max = 29 Jahre). Die Studenten repräsentierten über 100 verschiedene akademische Studienrichtungen.

36% der Respondenten stammten vom Lande, 64% aus Städten. Nur 42% der befragten Studenten waren in Deutschland gewesen, und 52% kannten irgendwelche Bürger Deutschlands. In 10% aller Fälle waren dies Verwandte, 3% Freunde, 25% Bekannte, und 12% gehörten zu anderen als den angegebenen Personenkategorien.

An den parallel dazu durchgeführten Untersuchungen zum Bild der Deutschen – aber auf der Grundlage einer anderen Probe von Studenten – nahmen 506 Personen aus den gleichen Städten teil: Poznań (50), Wrocław (49), Kraków (52), Łódź (51), Rzeszów (53), Lublin (50), Białystok (50), Gdańsk (52), Warszawa (53) und Bydgoszcz (46). 53% davon waren Frauen und 47% Männer.

In dieser Probe stammten 33% der Respondenten vom Lande, 67% aus Städten. 45% der befragten Studenten hatten in der Vergangenheit Deutschland besucht, und 55% hatten Bekannte oder Verwandte unter den Bürgern Deutschlands: 14% Verwandte, 4% Freunde, 23% Bekannte, 11% andere Personenkategorien⁶.

4.1.3. Untersuchungsprozedur

Die Untersuchungen wurden mit Hilfe von Fragebögen durchgeführt, die zwischen Dezember 2008 und Januar 2009 in zehn zur Untersuchung ausgewählten Städten in Studentenwohnheimen verteilt wurden. Die Respondenten wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, indem sich die Befrager persönlich an jede im jeweiligen Zimmer befindliche Studentin resp. Student wandte und sie/ihn bat, an der Befragung teilzunehmen. Nur in seltenen Ausnahmefällen wurde die Teilnahme verweigert. Der Respondent bekam dann 20-25 Minuten Zeit zum selbständigen Ausfüllen des Fragebogens, der danach vom Befrager abgeholt wurde. Bemerkungen zum Inhalt und zur Schwierigkeit des Fragebogens wurden nicht gemacht.

4.2. Analyse der Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen

4.2.1. Deutschlandbild

Um die Struktur der Wahrnehmung des Deutschlandbildes festzustellen, wurde eine hierarchische Clusteranalyse nach der Ward-Methode durchgeführt. Als Distanzmaß wurde 1-r Pearson angenommen. Im Effekt der Anwendung dieser Analyse erhält man ein Dendrogramm mit hierarchischem Charakter, und die Distanz, die von einem Punkt (einer Assoziation) auf dem Baum zu einem anderen Punkt zurückgelegt werden muss, ist Ausdruck der Häufigkeit des gemeinsamen Auftretens dieser Assoziationen aus der Perspektive der Respondenten. Die im Diagramm 2 darges-

⁶ Die gewonnenen Kennziffern zu den Deutschlandbesuchen der befragten Studenten ähneln denen der gesamten polnischen Population. Im Jahre 2008 deklarierten 43% der Respondenten mindestens einen Deutschlandaufenthalt (CBOS, *Stosunek Polaków do innych narodów*, BS/193, Warszawa 2008).

tellten Ergebnisse zeigen, dass sich die im Fragebogen enthaltenen und aus den Interviews stammenden Assoziationen in zwei allgemeine Kategorien gruppieren, deren erste aufgrund ihres Inhalts als Symbole des deutschen Staates bezeichnet werden können, während die zweite Kategorie Assoziationen enthält, die die Stärke Deutschlands betreffen. Bei den Symbolen wiederum können solche aus der Vergangenheit und aus der Gegenwart unterschieden werden. Von den aus der Vergangenheit bilden die Symbole des Totalitarismus aus der Zeit des 2. Weltkrieges (Hitler, Holocaust, Nationalsozialismus) die umfangreichste Kategorie, danach kommen kulturelle Symbole im Zusammenhang mit dem Oktoberfest sowie nationale Symbole wie die deutsche Sprache, Berlin und die Berliner Mauer. Ein Gegengewicht zu den Symbolen aus der Vergangenheit bilden moderne Symbole, die mit den Markenzeichen hochwertiger Produkte auf dem Gebiet der Motorisierung verbunden sind (Mercedes, BMW, Audi, Autobahnen).

Im Rahmen der als Stärke Deutschlands bezeichneten Kategorie kann zwischen der inneren und der gegenüber dem Ausland gezeigten Stärke unterschieden werden. Über die innere Stärke Deutschlands entscheidet ein Ensemble von Eigenschaften, die im Falle der menschlichen Persönlichkeit als Gewissenhaftigkeit bezeichnet werden – eine von fünf bis sechs grundlegenden Persönlichkeitseigenschaften (Goldberg, 1990; Ashton, Lee, Perugini u.a., 2004). Diese Dimension der Persönlichkeit zeichnet sich durch solche Eigenschaften aus wie Fleiß, Organisation, Zuverlässigkeit und Disziplinertheit. Sie kann auch als menschliches Kapital („human capital“) bezeichnet werden. Ein Effekt dieses Bündels von Eigenschaften ist der Reichtum des Landes, der in einer entwickelten, technologisch fortgeschrittenen, starken Wirtschaft mit einem hohen Wohlstandsniveau seiner Bewohner zum Ausdruck kommt. Die enge Verbindung von Gewissenhaftigkeit und Reichtum zeugt von der Tatsache, dass diese beiden Unterkategorien in einer gemeinsamen übergeordneten Kategorie situiert wurden.

Nach außen zeigt sich die Stärke Deutschlands vor allem in der sozio-politischen Kategorie, darunter durch die Rolle Deutschlands in den europäischen Strukturen sowie als attraktiver Ort für die Erwerbsarbeit, durch einflussreiche Politiker sowie durch den Stil der Machtausübung, zu dessen Elementen Entschlossenheit, Neigung zum Totalitarismus und Selbstgefälligkeit gehören. Eine gesonderte Unterkategorie, die über die Stärke Deutschlands entscheidet, bilden die deutschen Erfolge auf sportlichem Gebiet, vor allem auf dem besonders in Erscheinung tretenden Gebiet des Fußballs.

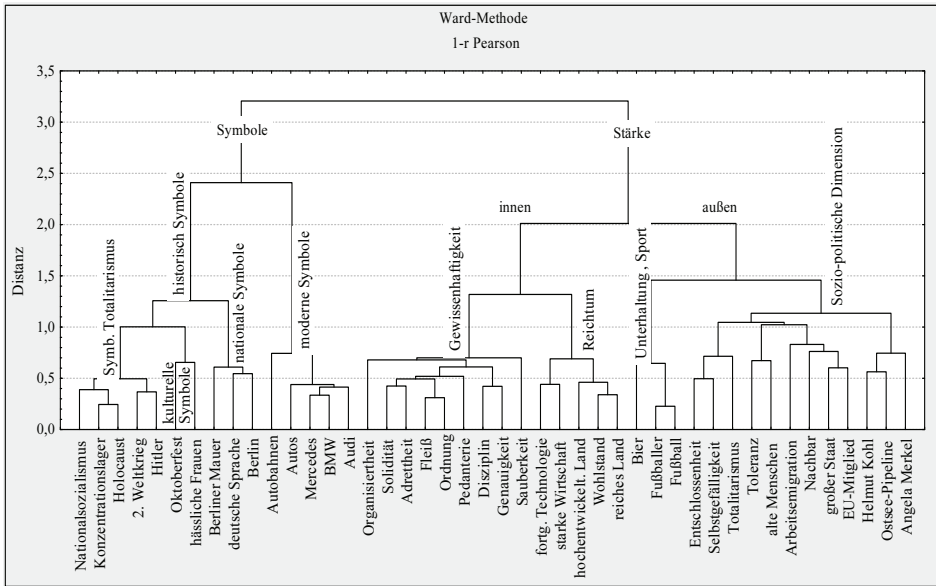


Diagramm 2. Struktur des Bildes vom deutschen Staat

Da der für die quantitativen Untersuchungen verwendete Fragebogen die Struktur der Häufigkeit der während der qualitativen Untersuchungen registrierten Assoziationen widerspiegelt, kann diese Frequenz zur Einschätzung der Wichtigkeit der jeweiligen Kategorien resp. Dimensionen des Deutschlandbildes benutzt werden. Zu diesem Zweck wurde die summarische Vorkommenshäufigkeit der Assoziationen aus den einzelnen Kategorien im Verlauf der Interviews und deren prozentualer Anteil in Bezug auf die Häufigkeit aller im Fragebogen verwendeten Assoziationen berechnet. Von diesem Gesichtspunkt aus sind die als Kapital (28.3%) und als Historische Symbole bezeichneten Dimensionen (26.1%) am wichtigsten, danach kommen die Sozio-politische Dimension (14.6%), die der Modernen Symbole (13.5%) sowie die des Sports (11.6%) als der am wenigstens wichtigen Dimension in der Perzeption Deutschlands.

Zum Zweck der Verifizierung der inneren Konsistenz der unterschiedenen Kategorien wurden die Cronbachs-Alpha-Koeffizienten berechnet, wobei für die einzelnen Dimensionen folgende Werte ermittelt wurden: Historische Symbole ($\alpha = .86$), Moderne Symbole ($\alpha = .85$), Kapital ($\alpha = .91$), Sozio-politische Dimension ($\alpha = .76$) und Sport ($\alpha = .86$). Die gewonnenen Cronbachs-Alpha-Reliabilitätskoeffizienten müssen vom Gesichtspunkt der an

empirische Untersuchungen gestellten Anforderungen als befriedigend angesehen werden.

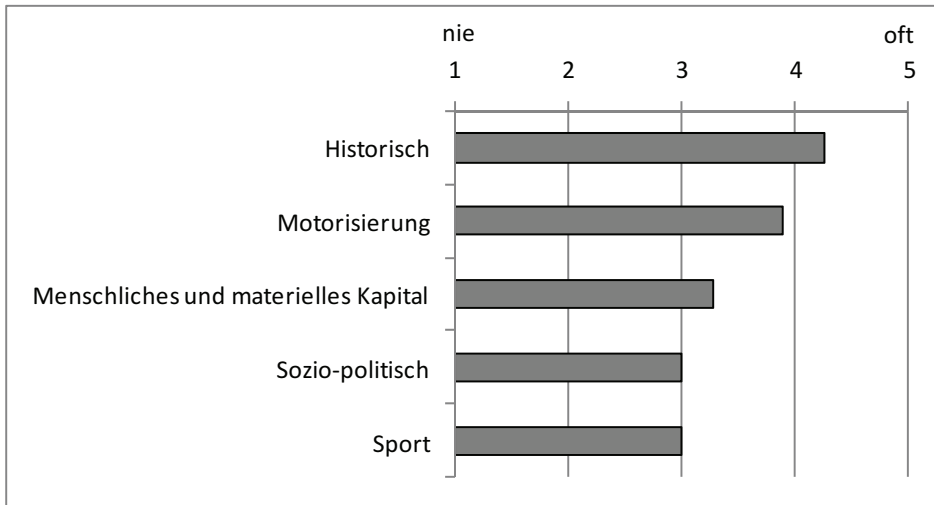


Diagramm 3. Stärke der Assoziationen mit Deutschland im Bereich der Dimensionen des Bildes des Landes

Die Stärke der Assoziationen in den einzelnen Kategorien des Deutschlandbildes zeigt Diagramm 3. Auf die Frage, welche Art von Assoziationen sich bei den Befragten im Kontext mit Deutschland einstellen, verwiesen die Respondenten auf historische Assoziationen, danach auf Assoziationen mit führenden deutschen Marken auf dem Gebiet der Motorisierung, darauf folgten Assoziationen in Verbindung mit dem menschlichen und materiellen Kapital; verhältnismäßig seltener verwiesen wurde auf sozio-politische Aspekte und Sport.

Das Bild von den Deutschen unterscheidet sich in Abhängigkeit vom Studienort, obwohl dies keine großen Unterschiede sind. Wesentliche statistische Differenzen betrafen die Häufigkeit, mit der diesbezüglich Automarken assoziiert wurden ($F(9,513)=1.90$; $p<.05$; $\eta^2 =.032$), sowie auf dem Gebiet der sozio-politischen Assoziationen ($F(9,513)=2.52$; $p<.01$; $\eta^2 =.042$). In beiden Dimensionen wich jeweils eine Stadt deutlich von den übrigen ab. In Kraków wurden die Deutschen verhältnismäßig seltener mit der Motorisierung in Verbindung gebracht, während die sozio-politische Dimension in der Perzeption durch die Studenten aus Białystok viel stärker vertreten war als im Falle der anderen in den Untersuchungen berücksichtigten Städte. Interessant ist auch, dass beim Vergleich des Deutschlandbildes in Ab-

hängigkeit von der Woiwodschaft, in der die Studenten ihren festen Wohnsitz haben (und wo sie in ihrer überwiegenden Mehrheit auch aufgewachsen sind), keine wesentlichen Unterschiede in irgendeiner Dimension festgestellt wurden ($F(45,2056)=1.00$; $p=.479$). Es gab auch keine Unterschiede in Abhängigkeit von der Größe des Ortes ($F(15,1339)=1.34$; $p=.172$). Daraus könnte man schlussfolgern, dass in formativer Hinsicht der Ort des Studiums wichtiger ist, der im Verlauf dieses kurzen, in der Entwicklung des Menschen aber sehr wichtigen Lebensabschnitts die Perzeption der sozialen Welt verändert.

Diejenigen, die Gelegenheit hatten, Deutschland zu besuchen, assoziieren dieses Land häufiger in der Dimension des menschlichen und materiellen Kapitals ($t(520)=2.19$, $p<.05$), obwohl dies eine sehr schwache Abhängigkeit ist ($\eta^2 =.01$). Auch nähere Bekanntschaften mit Bürgern Deutschlands korrelieren – ebenfalls nur sehr schwach – mit einer Dimension: mit der Motorisierung ($t(520)=2.26$, $p<.05$; $\eta^2 =.010$). Der Grad der Vertrautheit hat ebenfalls keinen Einfluss auf das Bild von Deutschland ($F(15,585)=.69$, $p=.791$).

Tabelle 2. Das Bild von den Deutschen und die Einstellung zum Land

	β	b	t(496)	p <
Intercept		4.455	1.771	.001
Historisch	-.239	-.491	-5.140	.001
Motorisierung	.108	.172	-2.364	.018
Menschliches und materielles Kapital	.414	.765	7.649	.001
Sozio-politisch	-.059	-.122	-1.035	.301
Sport	-.061	-.079	-1.332	.184

Um die Frage zu beantworten, ob und in welchem Grade sich die Stärke der Assoziationen mit den Deutschen im Rahmen der einzelnen Dimensionen des Bildes auf die Einstellung zum Land überträgt, wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Ihre Ergebnisse werden in Tabelle 2 präsentiert. Die Analyseergebnisse zeigen, dass das Bild 15% der Varianz der emotionalen Einstellung zum Land erklärt und dass die Stärke der Assoziationen mit dem menschlichen und materiellen Kapital Deutschlands ($\beta =.41$) sowie die damit negativ korrelierte Stärke historischer Assoziationen die am stärksten mit der Einstellung verbundenen Dimensionen darstellten ($\beta =-.24$).

4.2.2. Das Bild von der deutschen Nation

Um die Struktur der Assoziationen aufgrund der subjektiven Einschätzung ihrer Häufigkeit durch die Respondenten festzustellen, wurde ähnlich wie im Falle des Bildes des Landes eine mittels der Ward-Agglomerationsmethode berechnete hierarchische Clusteranalyse mit einem Distanzmaß von 1-r Pearson durchgeführt. Das Ergebnis dieser Agglomeration zeigt Diagramm 4. Daraus wird deutlich, dass die mit der deutschen Nation verbundenen Assoziationen entsprechend ihrer Färbung zwei Gruppen bilden. Eine Kategorie bilden die negativen Assoziationen, die andere die positiven. Im Verlauf der Interviews bildeten die der ersten Kategorie 32%, der zweiten 68% aller Assoziationen. Bei der Präzisierung der Grenzen der einzelnen Kategorien ließen wir uns von ihrem Inhalt leiten und strebten ihre inhaltliche Kohärenz und Homogenität an. Bei den negativen Assoziationen können drei Unterkategorien unterschieden werden: historische (Hitler, Holocaust, Faschismus; 13% in den Interviews), unsoziale Eigenschaften, die eine mangelnde Achtung für andere zum Ausdruck bringen und die unmittelbaren Beziehungen zwischen den Menschen erschweren (16% in den Interviews) sowie äußeres Aussehen (Fettleibigkeit, alte Menschen, hässliche Frauen; 5%).

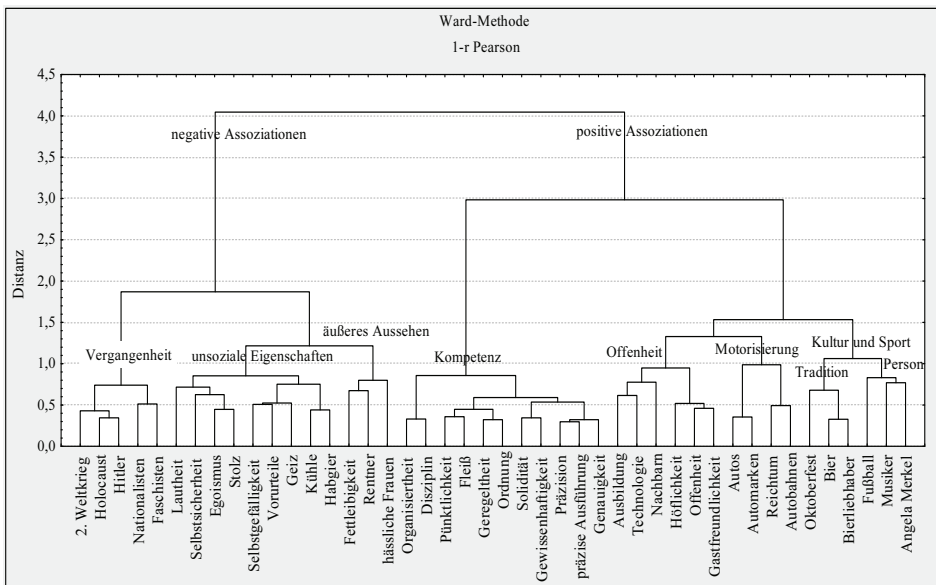


Diagramm 4. Struktur des Bildes von der deutschen Nation

Im Rahmen der positiven Assoziationen kann eine umfangreiche Kategorie unterschieden werden, die als Kompetenz bezeichnet wird und die Eigenschaften der Gewissenhaftigkeit in sich vereinigt – einer der fünf übergeordneten Dimensionen der Persönlichkeit. Diese Assoziationskategorie erreichte im Verlauf der qualitativen Untersuchungen eine Häufigkeit von 32%. Wenn man diese Frequenz der Assoziationen zum Maßstab nimmt, dann muss die Kompetenz als für die Perzeption der Deutschen am wichtigsten angesehen werden. Darauf folgte die als Offenheit bezeichnete Kategorie (12% in den Interviews), die zwei Gruppen umfasst: Offenheit für andere (Gastfreundschaft, Offenheit, Freundlichkeit) sowie ein hohes Wissensniveau (Bildungsgrad, Technologie) als Konsequenz der Offenheit für Erfahrungen. Die enge Korrelation beider Gruppen zeigt, dass die Offenheit als Effekt der Erziehung oder einer aus dem Bildungsniveau resultierenden hohen persönlichen Kultur verstanden werden kann. Je öfter die polnischen Studenten mit der deutschen Nation eine gute Ausbildung, ein hohes technologisches Niveau und nachbarschaftliche Nähe assoziieren, desto öfter nehmen sie die Deutschen auch als freundschaftlich und offen wahr.

Die nächste Kategorie bildet die Motorisierung (11% in den Interviews): Autos, konkrete Wagenmarken und Autobahnen als Wohlstandssymbole. Die siebente und letzte Kategorie betrifft Kultur und Sport und enthält zwei Gruppen: eine in Verbindung mit den Traditionen und dem Lieblingsgetränk der Deutschen (Bierseligkeit, Bier, Oktoberfest) und die zweite im Zusammenhang mit bedeutenden Persönlichkeiten auf dem Gebiet der Musik, des Sports, aber auch der Politik (Angela Merkel). In den Interviews gehörten 11% aller Assoziationen zu dieser Kategorie.

Die Analyse der Hauptkomponenten ergab ebenfalls 6 Dimensionen der Perzeption der Deutschen, wobei sich diese Dimensionen inhaltlich mit den unterschiedenen Kategorien deckten. Bei der Unterscheidung der Kategorien wurde auch die Faktorenstruktur berücksichtigt. Ähnlich wie im Falle des Deutschlandbildes entschieden wir uns wegen der Möglichkeit, die Beziehungen zwischen den einzelnen Items aufzuzeigen, sowie aufgrund ihres – wegen des Abstraktionsgrades – heterogenen Charakters für die Darstellung der Ergebnisse der hierarchischen Faktorenanalyse.

Es wurden folgende Reliabilitätskoeffizienten für die einzelnen Dimensionen gewonnen: Geschichte ($\alpha = .82$), Unsoziales Verhalten ($\alpha = .83$), Kompetenz ($\alpha = .93$), Offenheit ($\alpha = .75$), Motorisierung ($\alpha = .70$), Kultur und Sport ($\alpha = .70$). Der schwächste Kohärenzindikator wurde in der Kategorie Äußeres Aussehen festgestellt ($\alpha = .51$), auf die in den weiteren Analysen verzichtet wurde. Das Diagramm 5 zeigt, dass die Studenten mit der deutschen Nation meistens die Geschichte Deutschlands, Motorisierung, Kultur und Sport

sowie Kompetenz assoziieren. Verhältnismäßig seltener deklarieren die Studenten das Auftreten von Assoziationen aus den Kategorie Unsoziales Verhalten sowie Offenheit.

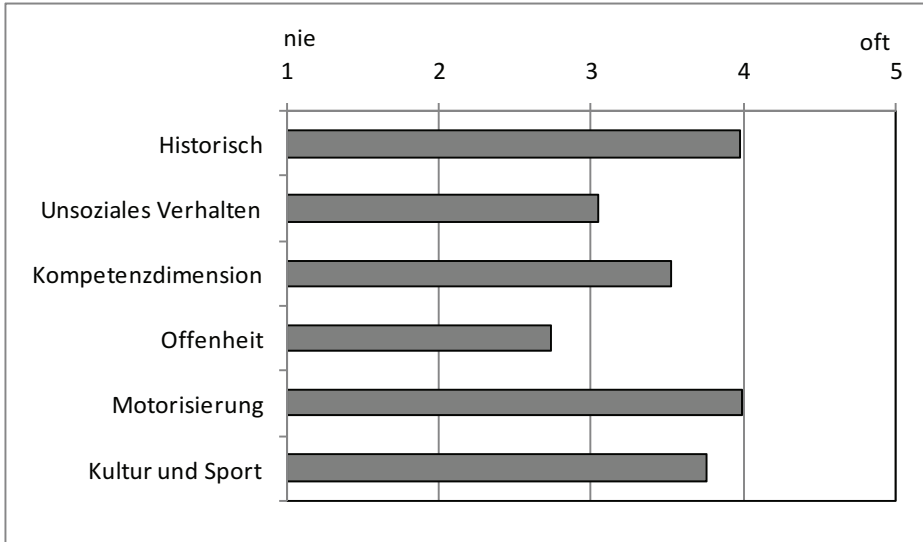


Diagramm 5. Stärke der Assoziationen mit der deutschen Nation nach Kategorien

Am stärksten von allen sozio-demographischen Variablen für unterschiedliche Bilder von der deutschen Nation tritt der Studienort in Erscheinung. Festgestellt wurden Differenzen in der Stärke der Assoziationen mit der deutschen Geschichte ($F(9,493)=4.31$, $p<.001$; $\eta^2 =.073$), mit unsozialen Eigenschaften ($F(9,493)=2.86$, $p<.01$; $\eta^2 =.050$) sowie mit der Kompetenz der Deutschen ($F(9,493)=2.78$, $p<.01$; $\eta^2 =.048$). Die positivsten Assoziationen mit der deutschen Nation wurde bei den in Kraków studierenden Repondenten festgestellt, und zwar in allen drei Dimensionen. Die Studenten aus Białystok hatten im Kontext ihres Denkens über die deutsche Nation öfter als andere Assoziationen mit der Geschichte Deutschlands und mit unsozialen Eigenschaften der Deutschen. Die Studenten aus Bydgoszcz assoziierten die Deutschen häufiger mit unsozialen Verhaltensweisen und gleichzeitig seltener mit Merkmalen der Kompetenz; ähnliches beobachten wir im Falle der in Łódź studierenden Respondenten.

Wenn man die Woiwodschaften vergleicht, aus denen die Respondenten kommen, so wurden Unterschiede in denselben Dimensionen festgestellt wie beim Vergleich der Städte: der historischen ($F(9,445)=5.54$, $p<.001$; $\eta^2 =.101$),

der unsozialen ($F(9,445)=2.82$, $p<.001$; $\eta^2 =.054$) und der Kompetenzdimension ($F(9,445)=2.84$, $p<.001$; $\eta^2 =.054$). Die historischen Assoziationen waren schwächer bei Personen aus Schlesien und Kleinpolen [Kraków], stärker dagegen in den Woiwodschaften Podkarpacie und Podlasie. Schwächer im Vergleich zu anderen Woiwodschaften wurde die Kompetenzdimension der deutschen Nation von den Studenten aus Schlesien sowie den Woiwodschaften Kujawien-Pommern, Pomorze [Pommern], Großpolen [Poznań] und Łódź akzentuiert. Die unsozialen Eigenschaften der Deutschen wurden am seltensten von Personen aus der Woiwodschaft Niederschlesien hervorgehoben. An dieser Stelle muss betont werden, dass die Woiwodschaft für das Deutschlandbild keine wesentliche Variable darstellte, sondern höchstens der Studienort. Anders verhält es sich mit dem Bild von der deutschen Nation, bei dem sowohl in Abhängigkeit vom Herkunfts- als auch vom Studienort durchaus Unterschiede auftreten. Das bedeutet, dass dieses Bild noch vor Studienbeginn geformt wurde und seine Stärke während des Studiums beibehalten hat, so dass sich in dieser Frage nicht viel geändert hat.

Der Aufenthalt in Deutschland sowie die nähere Bekanntschaft mit Bürgern Deutschlands hat nur geringen Einfluss auf die deklarierte Struktur der Assoziationen mit der deutschen Nation. Diejenigen, die Deutschland schon besucht haben ($F(1,498)=11.73$, $p<.001$; $\eta^2 =.023$) oder nähere Kontakte mit Bürgern Deutschlands pflegen ($F(1,498)=10.50$, $p<.001$; $\eta^2 =.021$), deklarieren seltener historische Assoziationen mit der deutschen Nation. Dagegen ist weder die Zahl der Deutschlandbesuche noch die Art der Beziehungen zu Bürgern Deutschlands (Bekannte, Verwandte, Freunde) von Bedeutung.

Tabelle 3. Das Bild der Nation und die Einstellung zu den Deutschen

	β	b	t(496)	p <
Intercept		3.787	1.217	.001
Historisch	-.234	-.402	-5.476	.001
Unsoziales Verhalten	-.402	-.668	-9.400	.001
Kompetenzdimension	.104	.159	2.450	.015
Offenheit	.336	.651	7.737	.001
Motorisierung	.017	.033	.391	.696
Kultur und Sport	.169	.332	3.954	.001

Tabelle 3 informiert über den Zusammenhang des Bildes von der deutschen Nation mit der Einstellung zu ihr. Die multiple Regessionsanalyse zeigt, dass die Stärke der Assoziationen im Rahmen der einzelnen Dimensionen 38% der Varianz der emotionalen Einstellung zur deutschen Nation erklärt ($F(6,496)=48.10$, $p<.001$; $R=.62$). Es wurde festgestellt, dass fünf von sechs Dimensionen des Bildes mit der Einstellung zusammenhängen. Besonders wesentliche Prädiktoren waren die wahrgenommenen Persönlichkeitsmerkmale: je stärker unsoziale Verhaltensweisen mit der deutschen Nation assoziiert wurden, desto negativer war auch die Einstellung zu ihr ($\beta =-.40$), und mit zunehmender Assoziierung von Merkmalen aus der Dimension der Offenheit wurde diese emotionale Einstellung dann positiver ($\beta =.34$). Negativ mit der Haltung korreliert war dagegen die Stärke der Assoziationen aus der historischen Dimension ($\beta =-.23$).

4.2.3. Ausmaße des Stereotyps der Deutschen

Um die Struktur der Wahrnehmung der deutschen Nation in den Kategorien der personalen Merkmale zu identifizieren, wurde die Analyse der Hauptkomponenten mit dem orthogonalen Rotationsverfahren Varimax angewandt.

Für optimal angesehen wurde die Drei-Faktoren-Lösung (1) wegen der Form der Kurve – des Abflachungspunktes im vierten Faktor (eigene Werte: 10.17; 7.63; 3.24; 1.62; 1.58; 1.18; 1.15; 1.09; 1.03; .99 usw.), (2) wegen der relativen Stabilität der in den verschiedenen Untergruppen (z.B. Männer vs. Frauen) getrennt berechneten Faktorenstruktur, (3) weil der prozentuale Anteil der erklärten Varianz durch die einzelnen Faktoren, angefangen vom vierten, weniger als 5% beträgt, (4) weil die Faktoren „interpretierbar“ sind (jeder der drei unterschiedenen Faktoren umfasst über 10 Items, wenn man eine Faktorenladung von über .45 als Kriterium nimmt, während die weiteren Faktoren, angefangen vom vierten, nicht mehr als zwei Items mit einer Ladung von über .50 umfassen). Die unterschiedenen 3 Faktoren zusammen erklärten 42% der Varianz.

Tabelle 4. Faktorenstruktur des personalen Deutschlandbildes

Nr	Freq	Assoziationen	Faktorenladung			Faktorenspezifisch			M	sd
			1	2	3	1	2	3		
23	16	präzise	.75	-.05	.02	.57	-.57	-.57	3.71	.97
22	39	fleißig	.73	-.02	.03	.54	-.54	-.54	2.69	.97
29	19	solide	.74	-.04	.07	.53	-.54	-.54	3.39	.97
8	34	genau	.72	-.09	.07	.50	-.51	-.52	3.72	.93
50	20	organisiert	.69	-.01	.02	.48	-.48	-.48	4.00	.87
28	18	peinlich genau	.68	.02	.01	.46	-.46	-.46	2.95	1.03
38	29	geregelt	.67	-.08	.07	.44	-.45	-.45	2.87	1.02
48	24	diszipliniert	.64	.01	.02	.41	-.41	-.41	3.88	.94
25	26	pünktlich	.64	-.14	.20	.35	-.42	-.39	3.25	1.06
46	14	prinzipiell	.62	.20	.05	.34	-.34	-.42	3.85	1.01
45	11	findig	.60	.14	.14	.32	-.36	-.36	3.60	.96
26	7	adrett	.59	-.12	.11	.32	-.35	-.35	3.55	.94
2	12	ehrgeizig	.59	.13	.13	.31	-.35	-.35	3.52	.94
19	13	pedantisch	.54	.08	-.06	.28	-.28	-.29	3.67	.95
13	12	konkret	.55	.11	.25	.23	-.36	-.26	2.71	1.02
7	6	sauber	.53	-.08	.24	.22	-.34	-.23	3.90	.95
17	7	sparsam	.46	.00	.09	.21	-.22	-.21	3.47	1.04
31	8	gewissenhaft	.56	-.13	.32	.20	-.40	-.23	2.75	1.10
43	8	ausdauernd	.49	.13	.19	.18	-.26	-.22	3.47	1.06
21	11	ernsthaft	.47	.28	-.02	.15	-.15	-.30	3.84	.97
6	10	habgierig	-.07	.72	-.13	-.53	.50	-.51	3.42	1.06
10	12	egoistisch	.00	.73	-.24	-.59	.48	-.48	2.98	1.13
44	16	selbstzufrieden	.14	.69	-.25	-.52	.39	-.44	3.49	.94
3	11	arrogant	.01	.68	-.28	-.55	.39	-.39	3.28	1.10
41	13	vulgär	-.23	.63	-.02	-.35	.35	-.45	3.40	1.02
11	7	laut	-.14	.62	.17	-.39	.33	-.37	3.27	.92
37	9	hartnäckig	.11	.57	-.05	-.31	.31	-.33	3.73	.90
5	7	hässlich	-.11	.56	-.03	-.31	.31	-.33	3.43	1.24
27	14	geizig	.00	.60	-.24	-.41	.30	-.30	3.77	.91
1	7	aggressiv	-.01	.56	-.23	-.37	.26	-.26	3.17	1.12
42	25	überheblich	.16	.56	-.18	-.32	.26	-.30	3.42	.87

Nr	Freq	Assoziationen	Faktorenladung			Faktorenspezifik			M	sd
			1	2	3	1	2	3		
9	7	stolz	.27	.54	.04	-.22	.22	-.37	3.40	1.06
36	7	dick	-.11	.49	.21	-.27	.18	-.21	3.61	.93
47	10	will dominieren	.21	.54	-.33	-.36	.14	-.23	3.19	1.10
20	22	selbstsicher	.29	.46	.03	-.11	.12	-.28	3.80	.95
49	21	kühl	.15	.51	-.38	-.38	.09	-.14	3.68	1.08
15	26	angenehm	.08	-.16	.73	-.56	-.52	.51	3.61	.99
18	22	offen	.06	-.04	.71	-.51	-.51	.50	3.72	.93
40	18	fröhlich	-.02	-.06	.71	-.50	-.50	.50	2.96	1.10
24	10	freundschaftlich	.08	-.24	.73	-.58	-.48	.46	3.39	1.02
32	9	aufrichtig	.15	-.01	.68	-.44	-.49	.44	3.64	.99
33	10	tolerant	.08	-.21	.64	-.44	-.37	.36	3.05	.97
39	10	höflich	.17	-.23	.63	-.42	-.37	.31	2.75	1.07
14	13	kreativ	.29	.18	.53	-.23	-.34	.17	3.32	1.02
30	7	ruhig	.26	-.20	.49	-.21	-.26	.12	2.81	1.00
35	12	ehrlich	.36	-.25	.51	-.20	-.33	.07	3.34	.96
16	7	verantwortlich	.45	-.14	.46	-.03	-.39	-.01	2.73	.98
12	7	intelligent	.36	.09	.38	-.03	-.27	.01	3.18	.98
4	13	reich	.37	.22	.07	.08	-.09	-.18	3.92	.83
34	8	hart	.36	.31	.04	.03	-.03	-.23	3.03	1.09
		erklärten Varianz	9.02	6.45	5.56					
		Proportion	.18	.13	.11					
		$\Sigma \text{Freq}_i r_i^2$	242.66	15.30	148.88					
		$\Sigma \text{Freq}_i r_i^2$ (%)	44.9%	27.8%	27.5%					

Freq. – Häufigkeit des Vorkommens des jeweiligen Adjektivs im Prozess der freien Assoziationen;
 Nr. – Ordnungszahl des Adjektivs im Fragebogen; r^2 – Quadrat der Faktorladung

Tabelle 4 enthält detaillierte Informationen über die Faktorenladungen der einzelnen Items und deren Faktorenspezifik. Unter Berücksichtigung der Angaben zum Thema der Frequenz der einzelnen Adjektive im Prozess der freien Assoziationen wurde diese Information als Gewichtigkeit der betreffenden Assoziation in der Perzeption der personalen Merkmale des deutschen Staates verstanden. Der berechnete Indikator $\Sigma \text{Freq}_i r_i^2$, der als Indi-

kator der Bedeutsamkeit der jeweiligen Dimension in der Perzeption der personalen Attribute der deutschen Nation angesehen werden kann, zeigt, dass im Vergleich zu den beiden übrigen, für die die Indikatoren fast identisch waren, die erste Dimension am wichtigsten ist. Auf der Grundlage der Positionen mit den höchsten Faktorenladungen wurden den Faktoren folgende Bezeichnungen zugeordnet: Gewissenhaftigkeit, Egoismus und Offenheit für andere.

Die Dimension der Gewissenhaftigkeit umfasst solche Adjektive wie präzise, fleißig, solide, genau, organisiert, peinlich genau, geregelt, diszipliniert, pünktlich, prinzipiell und findig. Sie beschreiben die als Gewissenhaftigkeit bezeichnete Dimension der Persönlichkeit des Menschen. Diese Dimension gab es auch im Bild der Nation in den früheren Analysen, und die dazugehörigen Adjektive traten meistens im Prozess der freien Assoziationen in Erscheinung. Das bedeutet, dass dies die dominierende Dimension in der Perzeption der personalen Merkmale der deutschen Nation ist.

Die nächste Dimension wurde als Egoismus bezeichnet, weil sie abstoßende Eigenschaften präsentiert (habgierig, geizig, egoistisch, selbstzufrieden, hässlich, überheblich), die sich als Konzentriertheit auf die eigene Person (Ichbezogenheit) und den eigenen Nutzen äußern, sowie unsoziale Eigenschaften (arrogant, vulgär, laut, hartnäckig, aggressiv), die eine mangelnde Achtung für andere Personen aus der Umgebung erkennen lassen. Die als unsozial bezeichneten Merkmale repräsentieren das negative Skalende der Dimension Ehrlichkeit/Rechtschaffenheit, die antisozialen dagegen das negative Skalende der Dimension der Kompromissbereitschaft (por. Ashton, Lee, Perugini u.a., 2004).

Die letztgenannte Dimension der Offenheit für andere umfasst solche Adjektive wie freundlich, offen, fröhlich, freundschaftlich, aufrichtig, tolerant, höflich, kreativ und ruhig. Sie repräsentieren Eigenschaften, die für die zwischenmenschlichen Beziehungen wichtig sind und zwei Dimensionen der Persönlichkeit angehören: der Extravertiertheit und der Kompromissbereitschaft (vgl. Ashton, Lee, Perugini u.a., 2004).

Weil von den 50 verwendeten Adjektiven zur Untersuchung des personalen Bildes der deutschen Nation nur 4 keine Persönlichkeitsmerkmale betrafen (hässlich, sauber, dick und reich), wurde keine getrennte Analyse der Hauptkomponenten für die verfügbaren Adjektive berechnet, denn die erlangte Struktur wäre mit der in Tabelle 4 dargestellten fast identisch. Die erwähnten 4 Adjektive gehörten verschiedenen Dimensionen an, und die erlangte Faktorenstruktur widerspiegelte die Struktur der den Deutschen zugeschriebenen Persönlichkeitseigenschaften.

Mit dem Ziel, eine Skala zur Messung der der deutschen Nation zugeschriebenen Persönlichkeitsmerkmale zu erstellen, wurden je fünf Adjektive mit den höchsten Spezifikindikatoren ausgewählt und dann auf der Grundlage von 15 ausgewählten Adjektiven erneut die Faktorenstruktur geprüft. Drei Dimensionen erklärten bei Verwendung dieser Adjektivliste 60% der Varianz der Beschreibungen der deutschen Nation. Die erste Skala der Gewissenhaftigkeit umfasste folgende Adjektive: präzise, fleißig, genau, solide, organisiert. Die Reliabilität dieser Skala betrug $\alpha = .85$. Die zweite Skala des Egoismus besteht aus den Adjektiven habgierig, egoistisch, selbstzufrieden, arrogant und laut; ihre Reliabilität beträgt $\alpha = .80$. Die dritte Skala der Offenheit für andere wird durch Mittelung der Adjektive freundlich, offen, fröhlich, freundschaftlich und aufrichtig berechnet. Die Reliabilität dieser Skala beträgt $\alpha = .82$. Die Korrelation zwischen den als Mittelwert der Items, denen sie zugehören, berechneten Skalen überschritt .30 nicht. Die konfirmatorische Faktorenanalyse bestätigte ebenfalls die Übereinstimmung der Struktur der aus 15 Items bestehenden Adjektivliste mit den Eingangsdaten (mit der UNK \rightarrow NW- Methode gemessene Divergenzfunktion: $\chi^2 = 176,95$, $df=87$, $p<.001$; Konfidenzintervall für RMSEA .078-.086; Konfidenzintervall für den Populations-Gammaindex .966-.986). Die erlangten Angleichungsindikatoren müssen als befriedigend angesehen werden. Bei der Anwendung der erstellten Adjektivliste müssen die Items aus den verschiedenen Skalen abwechselnd angeordnet werden.

Tabelle 5. Der Stereotyp der Deutschen und die Einstellung zur deutschen Nation

	β	b	t(496)	p <
Intercept		3.25	7.82	.001
Gewissenhaftigkeit	.10	.20	2.71	.007
Unsoziales Verhalten	-.36	-.64	-9.64	.001
Offenheit	.38	.71	9.85	.001

Um zu prüfen, in welchem Grade der Stereotyp der Deutschen mit der Einstellung zur Nation verbunden ist, kam die multiple Regressionsanalyse zur Anwendung. Sie ergab, dass drei Dimensionen der Persönlichkeit 39% der Varianz der Einstellung zur deutschen Nation erklären ($R=.62$, $F(3,478)=100.99$, $p<.001$). Am stärksten von den drei analysierten Variablen war die wahrgenommene Offenheit für andere ($\beta = .38$) sowie der den Deutschen zugeschriebene Egoismus ($\beta = -.36$) mit der Einstellung zur Nation

korreliert: je mehr die Deutschen als offen und herzlich im Kontakt und je weniger sie als egoistisch und auf die eigenen Bedürfnisse konzentriert (Habgier, Geiz, Egoismus u.dgl.) wahrgenommen werden, desto positiver ist die Einstellung zu ihnen (siehe Tabelle 5). Am schwächsten, obwohl positiv, war die wahrgenommene Gewissenhaftigkeit der Deutschen mit der Einstellung korreliert ($\beta = .10$).

5. ZUSAMMENFASSUNG

In den durchgeführten Untersuchungen wurde das Bild als Gesamtheit der Assoziationen operationalisiert, die eine Person mit dem betreffenden Gegenstand verbindet, d.h. mit Deutschland oder mit der deutschen Nation. Beide Bilder wurden unabhängig voneinander in zwei Etappen – qualitativ und quantitativ – untersucht, und zwar in zwei voneinander unabhängigen Proben. Die qualitativen Untersuchungen ermöglichten die Erstellung einer bestimmten Menge natürlicher Assoziationen, die dem Betreffenden nicht durch von vornherein festgelegte Kategorien aufgedrängt wurden – sowohl Assoziationen mit dem deutschen Staat als auch mit der deutschen Nation. Die Menge der am häufigsten vorkommenden Assoziationen wurde zur Konstruktion eines Forschungsinstruments für quantitative Untersuchungen verwendet, das hinsichtlich der Struktur des Inhalts sowie ihrer Bewertung dem natürlichen Lexikon adäquat war. Beide Untersuchungsetappen lieferten wertvolle Angaben, deren statistische Analysen dann die Formulierung einer Reihe von Gesetzmäßigkeiten erlaubten.

Es wurde festgestellt, dass sich das Bild des deutschen Staates und der deutschen Nation zu über 60% decken. Die Spezifik des Deutschlandbildes liegt in der größeren Zahl historischer, wirtschaftlicher und kultureller Assoziationen, während im Bild der Nation, wie zu erwarten war, Persönlichkeitseigenschaften dominieren – sowohl positive als auch negative.

Die Spezifik des Bildes von der deutschen Nation im Vergleich zum Bild des Landes liegt in der stärkeren Polarisierung vom emotionalen Gesichtspunkt. Im Falle des Deutschlandbildes werden die Assoziationsnetze mehr nach dem Prinzip der inhaltlichen Ähnlichkeit geformt als nach der Färbung der geweckten Emotionen, während im Falle des Bildes von den Deutschen in der Organisation des Assoziationsnetzes das Prinzip der evaluativen Ähnlichkeit dominiert. Aber weder das Bild des Landes noch der Nation ist in evaluativer Hinsicht homogen, woraus die Heuristik der evaluativen Kohärenz resultiert, die eine sehr verbreitete Weise der Rekompensierung

des Wissens im Prozess der sozialen Wahrnehmung darstellt, jedoch einen beschränkten Anwendungsbereich besitzt, und auch die Bilder selbst müssen als komplexe beurteilt werden. Einen der Gründe dafür bildet auch die verhältnismäßig große Zahl der in evaluativer Hinsicht differenzierten Informationen, mit denen die Bewohner Polens unablässig zum Thema Deutschlands konfrontiert werden. In der Konsequenz ist sowohl die Perzeption des Landes als auch die der Nation vielschichtig.

Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen unter den Studenten ergaben, dass das Bild der Nation in einer größeren Zahl von Dimensionen wahrgenommen wird als das Bild des Landes. Die Bilder von Deutschland und von den Deutschen besitzen vier miteinander korrespondierende Dimensionen: (1) die historische, (2) das menschliche und materielle Kapital / Kompetenz, (3) Motorisierung und (4) Sport. Spezifisch für das Bild des Landes ist die sozio-politische Dimension und für das Bild der Nation die Dimension der unsozialen Eigenschaften und der Offenheit. Wenn man die erlangten Messergebnisse mit den von vornherein vorgegebenen Kategorien vergleicht, die in den Untersuchungen des Instituts für Öffentliche Angelegenheiten (Dolińska, Fałkowski, 2001; Fałkowski, 2008; Fronczyk, Łada, 2009) zur Gruppierung der Assoziationen benutzt werden, dann fällt auf, dass die beiden Kategorien „Land der Ruhe und Ordnung“ und „Land des Wohlstandes“ zu einer Dimension verbunden wurden, die – für das Bild des Landes – zusammen die Dimension „Menschliches und materielles Kapital“ oder – für das Bild der Nation – die Dimension „Kompetenz“ bilden. Zusätzlich wurden aus der Kategorie „Land des Wohlstandes“ die Dimension „Motorisierung“ und die „sozio-politische Dimension“ ausgesondert. Für das Bild der Nation treten die unabhängigen Dimensionen „Unsoziale Eigenschaften“ und „Offenheit“ in Erscheinung, deren Bestandteile in den Forschungsberichten nur in den quantitativen Untersuchungen auftreten, während es in der Kategorisierung der Assoziationen keine Informationen zu ihrem Thema gibt. Der einzige Punkt, in dem die bisherigen mit den eigenen Untersuchungen völlig übereinstimmen, ist die Dimension resp. Kategorie der historischen Assoziationen.

Obwohl die historische Dimension im Bild der Nation weniger ausgeformt ist als im Bild des Landes (9% vs. 21% der Assoziationen in den Interviews), ist sie hinsichtlich der Stärke der Assoziationen (und somit auch als potentielle Quelle von Emotionen) in beiden Bildern gleich stark und beeinflusst die Einstellung zum Land negativ. Mit der historischen Dimension im Bild der Nation ist die damit korrelierte Dimension der Unsozialen Eigenschaften verbunden, die als eine Transformation historischer Assoziationen auf das Niveau menschlicher Persönlichkeitsmerkmale mit

stark negativer Aussage im Denkens über die deutsche Nation wahrgenommen werden kann. Vom Gesichtspunkt der Prozesse der kausalen Attribution bildet die historische Dimension den Generator der den Deutschen zugeschriebenen unsozialen Eigenschaften, die von Generation zu Generation „weitervererbt“ werden. Jedesmal, wenn im Gedächtnis Ereignisse aus der Zeit des 2. Weltkrieges aufgerufen werden, wird auch ein Prozess der dispositionellen Attribution in Gang gesetzt, d.h. diese Eigenschaften werden dann gleich als Nationalcharakter angesehen. Die Blockierung dieses Prozesses erfordert jedesmal eine bewusste Haltung der Person, womit im Falle des Durchschnittspolen wohl kaum gerechnet werden kann.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass das Bild der deutschen Nation mehr als zweimal stärker mit der Einstellung zu ihr verknüpft ist als das Bild des deutschen Staates mit dem analogen Indikator. Der prinzipielle Unterschied hinsichtlich der Bedingungen liegt in der Rolle der wahrgenommenen Kompetenzen der Bürger und des Wohlstandes des Staates, die die Einstellung zum Land verbessern, die emotionale Einstellung zu seinen Bürgern aber nur in geringem Grade korrigieren. Was die Einstellung zu den Bewohnern Deutschlands betrifft, so wird deren kognitive und soziale Offenheit für andere viel wesentlicher wahrgenommen. Die schwache Verbindung zwischen der Stärke der Assoziationen mit den verschiedenen Dimensionen, darunter vor allem mit historischem Charakter, und der Einstellung zu Deutschland kann durch eine stärkere kognitive Verarbeitung des vorhandenen Wissens erklärt werden, welches im Prozess der Formung der emotionalen Einstellung zum Land eine regulierende Funktion ausübt: die negativen Symbole aus der Vergangenheit werden durch moderne Symbole hochwertiger Produktmarken ausgeglichen, während den unsozialen Eigenschaften und den Tendenzen zum Totalitarismus bestimmte Merkmale der Kompetenz und des erreichten Wohlstandes gegenübergestellt werden, der sehr attraktiv ist und gerade auch bei den Studenten hohe Anerkennung genießt.

Eine Einengung der Analysenergebnisse auf die Persönlichkeitseigenschaften des Bildes von der deutschen Nation ergab, dass die Struktur des Stereotyps der Deutschen um drei Dimensionen herum organisiert ist: Gewissenhaftigkeit, Egoismus und Offenheit für andere. Dadurch wird das Modell des Stereotypeninhalts (*Stereotype Content Model*, Fiske, Xu, Cuddy und Glick, 1999) in Frage gestellt, welches voraussetzt, dass sich der Inhalt der Stereotypen um zwei voneinander relativ unabhängige Achsen herum konzentriert: die der Kompetenz und die der Wärme. Die Struktur des Stereotyps der Deutschen erwies sich als viel umfangreicher, denn außer der Dimension der Kompetenz (=Gewissenhaftigkeit) und der Wärme

(=Offenheit) enthält er außerdem noch die von den übrigen unabhängige Dimension des Egoismus. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass in den sozialen Kontakten nicht nur Offenheit und Freundschaftlichkeit von Bedeutung sind, sondern auch die Fähigkeit, mit anderen zu teilen, die für die Perzeption der Deutschen sehr wichtig ist. Hinzugefügt werden muss auch, dass der Stereotyp einen integralen, engeren Teil des Bildes von der deutschen Nation darstellt.

Die Analysenergebnisse über die sozio-demographischen Bedingungen des Bildes von Land und Nation ergaben, dass die Möglichkeit eines Aufenthalts in Deutschland und des Umgangs mit seinen Bewohnern das Bild der Studenten nur in geringem Maße beeinflusst hat. Im Falle des Deutschlandbildes stellt der Studienort den relativ wichtigsten Faktor dar, während der Herkunftsort (die Woiwodschaft) unwesentlich ist. Anders verhält es sich im Falle des Bildes von der deutschen Nation, in dem weiterhin Unterschiede bestehen, die aus dem Herkunftsort resultieren, unabhängig vom Studienort. Dies deutet auf eine größere Elastizität des Deutschlandbildes als des Bildes von der deutschen Nation hin. Das Bild des Landes verändert sich unter dem Einfluss der während des Studiums gewonnenen Informationen und Erfahrungen, wodurch sich die Perzeption der umgebenden Wirklichkeit grundsätzlich wandelt, das Bild der Nation sich dabei aber nur viel langsamer verändert.

Die Ergebnisse unserer eigenen Untersuchungen zeigen die Notwendigkeit, die vom Institut für Öffentliche Angelegenheiten verwendete Taxonomie der Assoziationen zu revidieren, um sie den existierenden Dimensionen der Perzeption des deutschen Staates und der deutschen Nation näherzubringen. Insbesondere zeigen sie die Notwendigkeit einer getrennten Messung des Bildes von Land und Nation nicht nur auf dem Niveau offener Fragen, sondern auch auf der Basis unabhängiger Proben, damit Interferenzen beider Begriffe vermieden werden. Eine Bedingung dafür ist jedoch die Bestätigung der ausgesonderten Dimensionen durch eine altersmäßig differenzierte Probe auf der Grundlage von Untersuchungen mit ähnlicher „Technologie“. Potentiell können die dort festgestellten Gesetzmäßigkeiten von den in den eigenen Untersuchungen an der Studentenprobe festgestellten durchaus abweichen. Aufgrund der Unterschiede im „Gepäck“ der gemachten Erfahrungen sind vor allem Unterschiede bezüglich der Gewichtigkeit der Dimensionen zu erwarten, aber auch was den Grad ihrer Korrelation mit der Einstellung betrifft. Im Falle der Studenten mag der Effekt politischer Korrektheit, die die Verbindung zwischen Bild und Einstellung abschwächt, stärker sein als in anderen nach Alter und Bildungsgrad differenzierten Gruppen.

LITERATURA CYTOWANA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), s.347-356.
- Ahmed, S.A., d'Astous, A., El-Adraout, M. (1). Country-of-origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 23(4), s.323-332.
- Allred, A., Chakraborty G., Miller S.J. (1999). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euro-Marketing*, 8(3), s. 29-49.
- Anderson, J.R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, s.261-295.
- Angleitner, A., Ostendorf, F., John, O. P. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycho-lexical study. *European Journal of Personality*, 22(4), s.89-118.
- Anholt, S. (2007). *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Anholt, S. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report*. Raport pobrany 10.10.2009 ze strony <http://www.simonanholt.com/publications>.
- Aronson, E. (2002). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN,
- Ashton, M., C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., de Vries, R., E., Di Blas, L., Boies, K., De Reed, B., (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), s.356-366.
- Askegaard, S., Ger, G., (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *European Journal of Marketing*, 29(3), s.35-52.
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewer, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), s.582-610.
- Berens, G., van Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), s.161-178.

- Biel, A. (1993). Converting Image into Equity. (W:) D.A. Aaker, A. Biel (red.), *Brand Equity and Advertising* (s. 67-82). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bond, R., McCrone, D., Brown, A. (2003). National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and reputation. *Nations and Nationalism*, 9(3), 371-391.
- Brijs, K. (2006) *Unravelling country-of-origin: Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects*. Doctoral dissertation, Radboud University Nijmegen
- Brijs, K., Bloemer, J., Kasper, H. (2006). Country images: do they really matter? Critical reflections and empirical evidence rehabilitating the importance and understanding of country-of-origin effects. 35th MAC Conference, Athens, May 23-26.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), s.476-506.
- CBOS (2008). *Stosunek Polaków do innych narodów. Raport z badań*, BS/193.
- CBOS (2009). *Ocena stosunków Polski z Rosją, Ukrainą i Niemcami. Komunikat z badań*, BS/97.
- Canter, E. M. (2007). *Public Relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Cheron, E., Propeck, J. (1997). The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions, *Bulletin of the Faculty of Sociology*, Kansai University, Osaka, 28(3), s. 17-40.
- Chlewicki, Z., Rożnowski, B., Zaleski, Z. (2003). Stability in the social perception of nationals in Central-Eastern Europe: A cross-cultural study. *Journal for Perspectives of Economic, Political and Social Integration*, 9(1-2).
- Christensen, L.T., Askegaard, S. (2001). *European Journal of Marketing*, 35(3/4), s. 292-315.
- d'Astous, A., Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), s.231-239.
- Dalton, J., Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. London: Thorogood.
- De Vicente, J. (2004). *State Branding in the 21-st Century*. Artykuł opublikowany w Internecie na stronie <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>, pobrany dnia 09.09.2009.
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series, 26. Newbury Park: Sage.
- Dolińska, X., Fałkowski, M. (2001). *Polska – Niemcy. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Ettenson, R. (1993). Brand Name and Country of Origin Effects In the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5), s.14-36.

- Fałkowski, M. (2006). Niemcy w oczach Polaków 2000-2005. (W:) M.Fałkowski, A.Popko (red.), *Polacy i Niemcy. Wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*, s. 63-100. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Fałkowski, M. (2008). Polacy i Niemcy: wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej, w: L. Kolarska-Bobińska, M. Fałkowski (red.), *Polska, Niemcy, Francja: wzajemne postrzeganie po rozszerzeniu UE* (s. 37-67). Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych.
- Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Filipek, J. (2000). *Pozycjonowanie firm, czyli budowanie przewagi poprzez tożsamość*. Artykuł opublikowany w Internecie na stronie [http://www.opoka.org.pl / biblioteka/x/xb/pozycjonowanie.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/x/xb/pozycjonowanie.html), pobrany dnia 09.09.2009.
- Fiske, S. T., Cuddy, A.J.C., Glick, P., Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), s. 878-902.
- Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A.J.C., Glick, P. (1999). (Dis)respecting versus (dis)liking: status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55(3), s.473-491.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P. (2007). Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth, then Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), s.77-83.
- Florek, M. (2007). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Florek, M. (2009). Stereotypy w postrzeganiu Niemiec i Niemców i ich wpływ na działania kształtujące wizerunek kraju. (W:) O.Gorbaniuk, B.Jóźwik (red.), *Spoleczno-gospodarcze aspekty współpracy polsko-niemieckiej*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fronczyk, A., Łada, A. (2009). Niemcy i polityka europejska w oczach Polaków. (W:) L.Kolarskiej-Bobińska, A.Łada (red.), *Polska-Niemcy: wzajemny wizerunek i wizja Europy*, s.127-165. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., Ibrahim, M. S. (2008). Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), s.91-102.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*. Butterworth-Heinemann.
- Goldberg L.R. (1990). An Alternative „Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), s.1216-1229.
- Gorbaniuk, O., Białonos, W. (2007). Wymiary postrzegania wizerunku Polski i krajów b.ZSRR. *Marketing i Rynek*, 12, s. 28-34.

- Hofstee, W.K.B., Kiers, H.A.L., De Raad, B., Goldberg, L.R., Ostendorf, F. (1997). A Comparison of Big-Five structures of personality traits in Dutch, English, and German. *European Journal of Personality*, 11(1), s.15-31.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), s.638-642.
- Jackson, K. (2004). *Building Reputational Capital. Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. UK: Oxford University Press
- Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D. (1984). Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), s.463- 471.
- Jankowski, P. (2000). *Stereotypy i uprzedzenia wobec Niemców, Rosjan i Żydów: badania studentów polskich w latach 1998-1999*. Lublin: niepublikowana praca magisterska napisana w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim.
- Jenes, B. (2008). Reconsidering the measurement of country image – theory and practice. Artykuł opublikowany w Internecie na stronie <http://kgk.bmf.hu/system/files/JenesB.pdf>, pobrany dnia 19.09.2009.
- John, O., Angleitner, A., Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: a historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality*, 2, 171-203.
- Jones, R.A., Ashmore, R.D. (1973). The structure of intergroup perception: categories and dimensions in views of ethnic groups and adjectives used in stereotype research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(3), s.428-438.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M., Stensaker I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Brand Management*, 10(1), s.61-74.
- Knight, G.A. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), s.127-145.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner i Ska.
- Kotler, Ph., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), s. 249-261.
- Kurcz, I. (1995). *Zmienność i nieuchronność stereotypów*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Kurczewska, J., Bojar, H., Gołębiewska, M. (2003). *Wizerunki Słowacji, Białorusi, Węgier, Litwy, Republiki Czeskiej, Ukrainy, Rosji, Francji i Niemiec w wybranych polskich mediach publicznych i komercyjnych*. Komunikat z badań przedłożony Polskiemu Instytutowi Spraw Międzynarodowych. Warszawa: PISM.
- Lachowicz-Tabaczek, K. (2004). *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej*. Gdańsk: GWP

- Lee, K., Ashton, M.C. (2004). Psychometric properties of the HEXACO Personality Inventory. *Multivariate behavioral Research*, 39(2), s.329-358.
- Lewicka, D., Gorbaniuk, O. (2009). Struktura skojarzeń Polaków z państwem niemieckim na tle pozostałych krajów świata. (W:) O.Gorbaniuk, B.Jóźwik (red.), *Spoleczno-gospodarcze aspekty współpracy polsko-niemieckiej*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Lewicka, M., Wojciszke, B. (2005). *Wiedza jednostki i sądy o świecie społecznym*. (W:) J. Strelau (red.) *Psychologia*, t. 3 (s.27-78). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP.
- Lin, Z., Li, D., Huang, W. (2003). Reputation, Reputation System and Reputation Distribution – An Explanatory Study in Online Consumer-to-Consumer Auctions. (W:) R. Azari (red.), *Current Security Management & Ethical Issues of Information Technology* (s.249-266). USA: Idea Group Inc.
- Martin, I., Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), s.191-210.
- Mayerhofer, W. (1995). *Imagetransfer*. Wien: Service Fachverlag.
- Mazur, Z. (2000). Obraz Niemiec w polskich podręcznikach do nauczania historii (1945-1989). (W:) W.Bonusiak (red.), *Polska – Niemcy – Ukraina w Europie. Narodowe identyfikacje i europejskie integracje w przededniu XXI wieku* (s. 75-82). Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- McDowell, W. (2004). Exploring a Free Association Methodology to Capture and Differentiate Abstract Media Brand Associations: a Study of Three Cable News Networks. *Journal of Media Economics*, 17(4), s.309-320.
- Mervis, C.B., Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32, s.89-115.
- Min Han, K. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), s.222-229.
- Mittelstaedt, J. D., Hopkins, Ch. D., Raymond, M. A., Duke, Ch. R. (2004). Perceived Differences Among Countries: Understanding Relative Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), s.7-24.
- Mojsiewicz, Cz. (1995). Złożoność kwestii narodowej i nacjonalizmu. (W:) K.Glass, Z.Puślecki, B.Serloth (red.), *Obcy. Sąsiedzi. Niechciani partnerzy?* (s. 35-38). Poznań-Toruń: Uniwersytet Adama Mickiewicza.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), s. 68-74.
- Nebenzhal, I., Jaffe, E., Lampert, S. (1997). Towards the theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), s.27-49.
- Nelson, D., McEvoy, C., Dennis, S. (2000). What is free association and what does it measure? *Memory & Cognition*, 28(6), s.887-99.
- Nes, E.B., Ghauri, P.N. (1998). Country-of-origin effects on industrial products coming from Eastern Europe. *Journal of East-West Business*, 4(1-1), s.129-140.

- Norman, W.T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), s.574-583.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. (2000), Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), s.56-64.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Papp-Váry, A. F. (2007). The marketing point of view: countries as brands. *Kommunikáciü, media, gazdaság*, 5(2), s. 113-124
- Passow, T., Fehlmann, R., Grahlow, H. (2005). Country Reputation – From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- Pickel, S. (1999). *Ausländerfeindlichkeit und Vorurteile – was bringen Kontakte? Erste Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt „Kommunikation und wechselseitige Wahrnehmung von deutschen und polnischen jungen Erwachsenen in Frankfurt (Oder) und Słubice“*. Vortrag an der Universität Strasbourg im Rahmen der Europäischen Woche, Strasbourg, 04.02.99.
- Pietrzak, H. (2000). *Następstwa i efekty stereotypowego postrzegania człowieka i świata społecznego*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Polkowska, A., Potocka-Hoser, A. (1992). Analiza dyskursu we współczesnej psychologii społecznej. (W:) I.Kurcz, J.Bobryk (red.), *Akty semiotyczne, ich wytwory i mechanizmy. Z psychologicznych teorii badań nad procesami poznawczymi i komunikacją*. Warszawa: Zakład Semiotyki Logicznej.
- Raaijmakers, J.G.W, Shifrin, R.M. (1981). Search of Associative Memory. *Psychological Review*, 88, s.93-134.
- Reeder, G. D., Brewer, M. B. (1979). A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception. *Psychological Review*, 86(1), s.61-79.
- Robinson, J.P., Hefner, R. (1967). Multidimensional Differences in Public and Academic Perceptions of Nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(3), s.251-259.
- Rosenberg, S., Sedlak, A. (1972). Structural representations of perceived personality trait relationships. (W:) A. K. Romney, R. N. Shepard, S. B. Nerlove (red.), *Multidimensional scaling* (s.134-162). New York: Seminar
- Roth, K., Diamantopoulos, A. (2006). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48(5), s.577-602.
- Roth, K., Diamantopoulos, A. (2008). *The predictive validity of alternative country personality measures: an empirical investigation*. Proceedings of the 37th EMAC Conference, May 27-30 2008, Brighton, UK.
- Roth, K., Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), s.726-740.

- Rutowska, M. Tomczak, M. (2000). Niemcoznawstwo polskie lat dziewięćdziesiątych. (W:) W. Bonusiak (red.), *Polska – Niemcy – Ukraina w Europie. Narodowe identyfikacje i europejskie integracje w przededniu XXI wieku* (s. 83-98). Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Ryniejska-Kiełdanowicz, M. (2005). Kształtowanie wizerunku Polski w Unii Europejskiej. (W:) B. Ociepka (red.), *Kształtowanie wizerunku*, s.11-35, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ryttel, A. (1999a). Efekt kraju pochodzenia produktu. *Marketing i Rynek*, 6, s.8-13.
- Ryttel, A. (1999b). Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej. *Marketing i Rynek*, 7, s.15-21.
- Schmitt, N. (1996). Uses and Abuses of Coefficient Alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), s.350-353.
- Sikora, T. (2007). *Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym*. (W:) E. Duliniec (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*. s.97-119, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Smaiziene, I., Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Engineering Economics*, 62(2), s.91-100.
- Smith, A.D. (1992). National identity and the idea of the European Unity. *International Affairs*, 68(1), s.55-76.
- Sokołowicz, M. (2007). *Wizerunek jednostki terytorialnej. Definicja – funkcje – instrumenty*. Artykuł dostępny w Internecie na stronie <http://sokolowiczmaria.usz.webpark.pl/wizerunek.pdf>, pobrany dnia 10.02.09.
- Sopuch, K. (1994). *Postawy studentów wobec życia i wyboru wartości*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Stangor, C., Shaller, M. (1999). Stereotypy jako reprezentacje indywidualne i zbiorowe, w: C.N. Macrae, C. Stangor, M. Hewstone (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, s.13-36. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Stolarczyk, E. (1999). Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych jako podstawa segmentacji. *Marketing i Rynek*, 10, s.25-29.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), s.319-338.
- Szromnik, A. (2008). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Wolters Kluwer Polska Sp.z o.o.
- The World Factbook 2009*. Washington, DC: Central Intelligence Agency.
- Tkaczyk, J., Rachwalska, J. (1997). Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa. *Marketing i Rynek*, 5, s.5-9
- Trapnell, P.D., Wiggins, J.S. (1990). Extension of the interpersonal adjective scales to include the big-five dimensions of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), s.781-790.
- Van Dijk, T.A. (1984). *Prejudice in Discourse*. Amsterdam: Benjamins.

- Van Ham, P. (2001) The Rise of the Brand State: the postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), s.2-10.
- Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), s.521-546.
- Winiewski, (2009). Jak Polacy postrzegają siebie i innych: Treść stereotypów etnicznych w Polsce. (W:) *Uprzedzenia etniczne w Polsce. Raport z ogólnopolskiego sondażu Polish Prejudice Survey 2009*. Centrum Badań nad Uprzedzeniami, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski.
- Wójcik, M. (2007). *Jakościowe badania elementów składowych marki*. (W:) D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, s.199-219, Gdańsk: GWP.
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16(5), s.155-188.
- Wojciszke, B., Bazińska, R., Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, s.1245-1257.
- Wożyńska, I. (2000). *Charakterystyka stereotypu Niemca, Rosjanina i Żyda. Studium porównawcze*. Lublin: niepublikowana praca magisterska napisana w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim.
- Zachodniopomorskie Obserwatorium Rynku Pracy (2009). *Zagraniczna migracja zarobkowa. Raport pbadawczy, kwiecień 2009*. Szczecin: Wojewódzki Urząd Pracy.
- Ziętek, M. (2001). *Podobieństwa i różnice w stereotypie Niemca, Rosjanina i Żyda. Empiryczne badania polskich studentów*. Lublin: niepublikowana praca magisterska napisana w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim.

IMAGE OF GERMANY AND GERMAN NATION: PSYCHOLOGICAL AND MARKETING PERSPECTIVE

Summary

The image and stereotype of the Germans/Germany are frequent subjects of studies or deliberations. However, review of the literature shows that these notions are frequently used interchangeably, and the subject of the studies is not always precisely marked to the respondents. The goal of the studies reported in this monograph is to establish specificity of perception of country image and German nation image on the basis of independent two-stage qualitative and quantitative studies. Stereotype of the Germans was made subsequent independent subject of the studies. Separate measurement of these notions allowed not only to establish specific dimensions of their perception, but also to identify their correlation and inner structural connections. Additionally, at the example of Germany, a new research methodology of the image in accordance with conception of country personality was tested.

In the reported studies, the image of country/nation was operationalized as the whole of associations with given country or nation. Both images were studied independently in two-stage studies qualitative and quantitative on independent trials. Qualitative studies on the trials of students allowed to establish natural pools, not forced through top categories, of associations either with German state (N=206) or its nation (N=200). Range of common and specific associations with each of the subjects of the studies was established. Collection of the most occurring associations was used for construction of tools for quantitative studies of image of Germany (N=527) as well as image of Germans (N=506), which were adequate to the natural lexicon in respect of the structure of contents as well as its evaluation. Results of the quantitative studies of the students demonstrated that the image of the nation is perceived on a larger number of dimensions than the image of the country. They have four corresponding dimensions: (1) Historical, (2) Human and material capital/Competence, (3) Motorization and (4) Sport. The socio-political dimension is specific for the image of the country, and for the image of the nation dimension of Asocial features and Openness. Socio-demographic conditionings of perception Germany and Germans were checked, as well as its relation with the

attitude towards country and nation. Moreover, it was established, that the national stereotype of the Germans is organized around three dimensions: (1) Conscientiousness, (2) Egoism and (3) Openness. At the base of the studies scales for country image, nation image and national stereotype of the Germans examination were elaborated.

Keywords: country image, nation image, country personality, stereotype, Germany, Germans, free associations, attitude, students.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1. Kwestionariusz wywiadu do badania wizerunku państwa niemieckiego

Kwestionariusz wywiadu

Nr osoby _____

1.1.: Jakie skojarzenia przychodzą ci do głowy, kiedy myślisz o Niemczech jako kraju?

1.2.: Które spośród nich najlepiej charakteryzuje ten kraj? (wybrać jedno, podkreślając)

2.1.: Gdyby Niemcy jako kraj były człowiekiem, jakie cechy byłyby specyficzne dla jego osobowości?

2.2.: Które spośród nich najlepiej charakteryzuje osobowość Niemiec? (wybrać jedno, podkreślając)

Dane respondenta:

Wiek _____ lat Płeć: M K Województwo _____

Rok studiów _____ Kierunek studiów _____

Miejsce stałego zameldowania: wieś miasto do 20 tys. miasto 20-100 tys. miasto pow. 100 tys.

Czy byłeś w Niemczech?

 Nie Tak. Ile razy _____. Jak długo _____ dni. Cel wizyt _____

Czy znasz osobiście kogoś spośród obywateli Niemiec i narodowości niemieckiej?

 Nie Tak. Charakter relacji krewny; przyjaciel; znajomy; przypadkowa osoba; inny

Ile razy rocznie wyjeżdżasz za granicę Polski?

Załącznik 2. Kwestionariusz wywiadu do badania wizerunku narodu niemieckiego

Kwestionariusz wywiadu

Nr osoby _____

1.1: Jakie skojarzenia przychodzą ci do głowy, kiedy myślisz o mieszkańcach Niemiec, czyli o Niemcach?

1.2: Które spośród nich najlepiej charakteryzuje Niemców? (wybrać jedno, podkreślając)

2.1: Jakie cechy charakteryzują osobowość Niemców?

2.2.: Które spośród nich najlepiej charakteryzuje osobowość Niemców? (wybrać jedno, podkreślając)

Dane respondenta:

Wiek _____ lat Płeć: M K Województwo _____

Rok studiów _____ Kierunek studiów _____

Miejsce stałego zameldowania: wieś miasto do 20 tys. miasto 20-100 tys. miasto pow. 100 tys.

Czy byłeś w Niemczech?

 Nie Tak. Ile razy _____ . Jak długo _____ dni. Cel wizyt _____

Czy znasz osobiście kogoś spośród obywateli Niemiec i narodowości niemieckiej?

 Nie Tak. Charakter relacji krewny; przyjaciel; znajomy; przypadkowa osoba; inny

Ile razy rocznie wyjeżdżasz za granicę Polski?

Załącznik 3. Kwestionariusz ankiety roznoszonej do badania wizerunku państwa niemieckiego

Ankieta – Wizerunek Niemiec

Wiek _____ lat Płeć: M K Województwo _____ Uczelnia _____

Rok studiów _____ Kierunek studiów _____

Miejsce stałego zameldowania: wieś miasto do 20 tys. miasto 20-100 tys. miasto pow. 100 tys.

Czy byłeś w Niemczech?

 Nie Tak → Ile razy? _____. Jak długo czasu trwał pobyt (w sumie) ok. _____ dni.

Czy znasz osobicie kogoś spośród obywateli Niemiec?

 Nie. Tak → Charakter relacji: krewny; przyjaciel; znajomy; przypadkowa osoba; ktoś inny

I. Proszę ocenić przez zaznaczenie kółkiem, w jakim stopniu znasz produkty niemieckie spośród niżej wymienionych kategorii na skali od 1 do 7, gdzie 1 – oznacza: nie znam w ogóle, a 7 – znam bardzo dobrze:

slodycze	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
alkohole	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
piwo	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
meble	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
materiały budowlane	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
samochody	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
RTV	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
chemia gospodarcza	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
kosmetyki	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
odzież i obuwie	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
leki	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
AGD	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze

II. Proszę ocenić przez zaznaczenie kółkiem jakość produktów niemieckich w ramach niżej wymienionych kategorii na skali od 1 do 7, gdzie 1 – bardzo niska jakość, a 7 – bardzo wysoka jakość:

slodycze	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
alkohole	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
piwo	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
meble	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
materiały budowlane	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
samochody	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
RTV	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
chemia gospodarcza	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
kosmetyki	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
odzież i obuwie	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
leki	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
AGD	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość

III. Proszę określić na skali od 1 do 7 jak oceniasz państwo niemieckie na tle innych krajów w różnych aspektach:

Sfera	Ocena
Historia	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Położenie geograficzne	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Polityka	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Gospodarka	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Relacje społeczne	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Poziom dobrobytu	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Język	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Kultura (architektura, literatura, sztuka)	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Sport	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna
Ogólna ocena państwa niemieckiego	negatywna 1 2 3 4 5 6 7 pozytywna

IV. Niżej są wyszczególnione skojarzenia z państwem niemieckim zebrane w toku wywiadów z 200 studentami w różnych miastach Polski. Jak często przychodzą ci na myśl niżej wymienione skojarzenia, kiedy myślisz o państwie niemieckim? Proszę określić to na skali od 1 do 5 otaczając kółkiem właściwą odpowiedź:

	1 nigdy	2 rzadko	3 czasami	4 często	5 bardzo często
Angela Merkel	1	2	3	4	5
Audi	1	2	3	4	5
autostrady	1	2	3	4	5
Berlin	1	2	3	4	5
BMW	1	2	3	4	5
bogaty kraj	1	2	3	4	5
brzydkie kobiety	1	2	3	4	5
członek UE	1	2	3	4	5
czystość	1	2	3	4	5
dobrobyt	1	2	3	4	5
dokładność	1	2	3	4	5
duże państwo	1	2	3	4	5
dyscyplina	1	2	3	4	5
gazociąg bałtycki	1	2	3	4	5
Helmut Kohl	1	2	3	4	5
Hitler	1	2	3	4	5
Holocaust	1	2	3	4	5
II wojna światowa	1	2	3	4	5
język niemiecki	1	2	3	4	5
kraj wysoko rozwinięty	1	2	3	4	5
Mercedes	1	2	3	4	5
organizacja	1	2	3	4	5
Mur Berliński	1	2	3	4	5
nazizm	1	2	3	4	5
Octoberfest	1	2	3	4	5
obozy koncentracyjne	1	2	3	4	5
pedantyczność	1	2	3	4	5
piłka nożna	1	2	3	4	5
piwo	1	2	3	4	5
piłkarze	1	2	3	4	5
porządek	1	2	3	4	5
pracowitość	1	2	3	4	5
samochody	1	2	3	4	5
sąsiad	1	2	3	4	5
schludność	1	2	3	4	5
silna gospodarka	1	2	3	4	5
solidność	1	2	3	4	5
starsze osoby/emeryci	1	2	3	4	5
tolerancja	1	2	3	4	5
totalitaryzm	1	2	3	4	5
zaawansowana technologia	1	2	3	4	5
wyjazdy za pracą	1	2	3	4	5
zadufanie w sobie	1	2	3	4	5
zdecydowanie	1	2	3	4	5

V. Gdyby wyobrazić państwo niemieckie jako osobę, jakie cechy by posiadało? Proszę określić, w jakim stopniu Twoje wyobrażenie państwa niemieckiego jako osoby jest zgodne z niżej wymienionymi określeniami:

	1 całkowicie się nie zgadzam	2 raczej nie zgadzam się	3 ani tak ani nie	4 raczej się zgadzam	5 całkowicie się zgadzam
ambitny	1	2	3	4	5
bogaty	1	2	3	4	5
brzydki	1	2	3	4	5
chamski	1	2	3	4	5
dokładny	1	2	3	4	5
dominujący	1	2	3	4	5
dumny	1	2	3	4	5
gruby	1	2	3	4	5
hardy	1	2	3	4	5
jest nacjonalista	1	2	3	4	5
jest profesjonalista	1	2	3	4	5
ma poglądy nazistowskie	1	2	3	4	5
miły	1	2	3	4	5
nowoczesny	1	2	3	4	5
obowiązkowy	1	2	3	4	5
odważny	1	2	3	4	5
pedantyczny	1	2	3	4	5
pewny siebie	1	2	3	4	5
zwolennik totalitaryzmu	1	2	3	4	5
pracowity	1	2	3	4	5
pragmatyczny	1	2	3	4	5
precyzyjny	1	2	3	4	5
punktualny	1	2	3	4	5
rozsądny	1	2	3	4	5
silny	1	2	3	4	5
skąpy	1	2	3	4	5
skrupulatny	1	2	3	4	5
solidny	1	2	3	4	5
sztwywny	1	2	3	4	5
stary	1	2	3	4	5
tolerancyjny	1	2	3	4	5
twardy	1	2	3	4	5
uporządkowany	1	2	3	4	5
zadufany w sobie	1	2	3	4	5
zdecydowany	1	2	3	4	5
zdyscyplinowany	1	2	3	4	5
zimny	1	2	3	4	5
zorganizowany	1	2	3	4	5

VI. Proszę określić swój ogólny stosunek do państwa niemieckiego:

niesympatyczny	1	2	3	4	5	6	7	sympatyczny
nie lubię	1	2	3	4	5	6	7	lubię
mam negatywne odczucia	1	2	3	4	5	6	7	mam pozytywne odczucia

Załącznik 4. Kwestionariusz ankiety roznoszonej do badania wizerunku narodu niemieckiego

Ankieta Wizerunek narodu niemieckiego

Wiek _____ lat Płeć: M K Województwo _____ Uczelnia _____

Rok studiów _____ Kierunek studiów _____

Miejsce stałego zameldowania: wieś miasto do 20 tys. miasto 20-100 tys. miasto pow. 100 tys.

Czy byłeś w Niemczech?

 Nie Tak → Ile razy? _____. Jak długo czasu trwał pobyt (w sumie) ok. _____ dni.

Czy znasz osobiście kogoś spośród obywateli Niemiec?

 Nie. Tak → Charakter relacji: krewny; przyjaciel; znajomy; przypadkowa osoba; ktoś inny

I. Proszę ocenić przez zaznaczenie kółkiem, w jakim stopniu znasz produkty niemieckie spośród niżej wymienionych kategorii na skali od 1 do 7, gdzie 1 – oznacza: nie znam w ogóle, a 7 – znam bardzo dobrze:

słodycze	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
alkohole	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
piwo	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
meble	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
materiały budowlane	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
samochody	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
RTV	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
chemia gospodarcza	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
kosmetyki	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
odzież i obuwie	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
leki	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze
AGD	nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	6	7	znam bardzo dobrze

II. Proszę ocenić przez zaznaczenie kółkiem jakość produktów niemieckich w ramach niżej wymienionych kategorii na skali od 1 do 7, gdzie 1 – bardzo niska jakość, a 7 – bardzo wysoka jakość:

słodycze	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
alkohole	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
piwo	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
meble	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
materiały budowlane	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
samochody	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
RTV	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
chemia gospodarcza	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
kosmetyki	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
odzież i obuwie	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
leki	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość
AGD	bardzo niska jakość	1	2	3	4	5	6	7	bardzo wysoka jakość

III. Proszę określić na skali od 1 do 7 jak oceniasz naród niemiecki na tle innych narodów w różnych aspektach:

Sfera	Ocena	1	2	3	4	5	6	7	
Historia	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Położenie geograficzne	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Polityka	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Gospodarka	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Relacje społeczne	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Poziom dobrobytu	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Język	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Kultura (architektura, literatura, sztuka)	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Sport	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna
Ogólna ocena narodu niemieckiego	negatywna	1	2	3	4	5	6	7	pozytywna

IV. Niżej są wyszczególnione skojarzenia z narodem niemieckim zebrane w toku wywiadów z 200 studentami w różnych miastach Polski. Jak często przychodzą ci na myśl niżej wymienione skojarzenia, kiedy myślisz o Niemcach? Proszę określić to na skali od 1 do 5 otaczając kółkiem właściwą odpowiedź:

1	2	3	4	5
nigdy	rzadko	czasami	często	bardzo często

Angela Merkel	1	2	3	4	5
autostrady	1	2	3	4	5
zamożność	1	2	3	4	5
brzydkie kobiety	1	2	3	4	5
chciwość	1	2	3	4	5
chłodność	1	2	3	4	5
dokładność	1	2	3	4	5
duma	1	2	3	4	5
egoizm	1	2	3	4	5
emeryci	1	2	3	4	5
faszyci	1	2	3	4	5
głośność	1	2	3	4	5
Hitler	1	2	3	4	5
miłośnicy piwa	1	2	3	4	5
Holocaust	1	2	3	4	5
precyzyjność	1	2	3	4	5
Octoberfest	1	2	3	4	5
gościnność	1	2	3	4	5
nacjoniści	1	2	3	4	5
otwartość	1	2	3	4	5
otyłość	1	2	3	4	5
marki samochodów (Mercedes, BMW, VW)	1	2	3	4	5

pewni siebie	1	2	3	4	5
piłka nożna	1	2	3	4	5
piwo	1	2	3	4	5
porządek	1	2	3	4	5
pracowitość	1	2	3	4	5
precyzja wykonania	1	2	3	4	5
punktualność	1	2	3	4	5
samochody	1	2	3	4	5
sąsiedzi	1	2	3	4	5
skąpość	1	2	3	4	5
skrupulatność	1	2	3	4	5
solidność	1	2	3	4	5
technologia	1	2	3	4	5
uporządkowanie	1	2	3	4	5
uprzedzenia	1	2	3	4	5
uprzejmość	1	2	3	4	5
wykształcenie	1	2	3	4	5
zadufanie w sobie	1	2	3	4	5
dyscyplina	1	2	3	4	5
organizacja	1	2	3	4	5
II wojna światowa	1	2	3	4	5
muzycy (Bach, D.Bolen, T.Anderson, Rammstein)	1	2	3	4	5

V. Gdyby wyobrazić naród niemiecki jako osobę, jakie cechy by posiadał? Proszę określić, w jakim stopniu Twoje wyobrażenie cech charakterystycznych dla narodu niemieckiego jest zgodne z niżej wymienionymi określeniami:

1	2	3	4	5
całkowicie się nie zgadzam	raczej nie zgadzam się	ani tak ani nie	raczej się zgadzam	całkowicie się zgadzam

agresywny	1	2	3	4	5
ambitny	1	2	3	4	5
arogancki	1	2	3	4	5
bogaty	1	2	3	4	5
brzydki	1	2	3	4	5
chciwy	1	2	3	4	5
czysty	1	2	3	4	5
dokładny	1	2	3	4	5
dumny	1	2	3	4	5
egoista	1	2	3	4	5
głośny	1	2	3	4	5
inteligentny	1	2	3	4	5
konkretny	1	2	3	4	5
kreatywny	1	2	3	4	5
miły	1	2	3	4	5
odpowiedzialny	1	2	3	4	5
oszczędny	1	2	3	4	5
otwarty	1	2	3	4	5
pedantyczny	1	2	3	4	5
pewny siebie	1	2	3	4	5
poważny	1	2	3	4	5
pracowity	1	2	3	4	5
precyzyjny	1	2	3	4	5
przyjacielski	1	2	3	4	5
punktualny	1	2	3	4	5

schludny	1	2	3	4	5
skąpy	1	2	3	4	5
skrupulatny	1	2	3	4	5
solidny	1	2	3	4	5
spokojny	1	2	3	4	5
sumienny	1	2	3	4	5
szczerzy	1	2	3	4	5
tolerancyjny	1	2	3	4	5
twardy	1	2	3	4	5
uczciwy	1	2	3	4	5
gruby	1	2	3	4	5
uparty	1	2	3	4	5
uporządkowany	1	2	3	4	5
uprzejmy	1	2	3	4	5
wesoły	1	2	3	4	5
wulgarny	1	2	3	4	5
wyniosły	1	2	3	4	5
wytrwały	1	2	3	4	5
zadufany w sobie	1	2	3	4	5
zaradny	1	2	3	4	5
zasadniczy	1	2	3	4	5
chce dominować	1	2	3	4	5
zdyscyplinowany	1	2	3	4	5
zimny	1	2	3	4	5
zorganizowany	1	2	3	4	5

VI. Proszę określić swój ogólny stosunek do narodu niemieckiego:

niesympatyczny	1	2	3	4	5	6	7	sympatyczny
nie lubię	1	2	3	4	5	6	7	lubię
mam negatywne odczucia	1	2	3	4	5	6	7	mam pozytywne odczucia