

## Nationale Stereotype in deutschen und polnischen multiethnischen Witzen

Der Beitrag behandelt das Thema der nationalen Stereotype in multiethnischen Witzen. Sein Hauptziel ist zu erforschen, welche stereotypen Darstellungen in ausgewählten polnischen und deutschen Witzen enthalten sind, und deren grundlegende Kategorien zu identifizieren. Der Beitrag besteht aus zwei Teilen – einem theoretischen und einem praktischen. Der theoretische Teil ist dem Versuch gewidmet, ein Stereotyp zu definieren und es von so genannten „verwandten Konzepten“ d. h. Klischees, Feindbilder und Vorurteile abzugrenzen. Besondere Aufmerksamkeit wird den nationalen Stereotypen gewidmet, insbesondere dem Prozess ihrer Entstehung, den für sie typischen sprachlichen Elementen und ihren Auswirkungen auf die Gesellschaft. Danach wird der Begriff des Witzes charakterisiert, seine Eigenschaften und Thematik werden ausführlich erklärt. Die verschiedenen Arten von Witzfunktionen und die von Forschern vorgeschlagene Klassifizierung von Witzen, einschließlich nach Inhalt und Witzstruktur, werden ebenfalls dargestellt. Eine besonders bedeutende Untergruppe des Witzes ist der sogenannte ethnische Witz. In dem Beitrag wird erklärt, wie er entwickelt wurde und welche Besonderheiten er aufweist. Der empirische Teil hingegen zielt darauf ab, einzelne deutsche und polnische multiethnische Witze einander gegenüberzustellen und sie hinsichtlich der darin vorkommenden Nationalitäten und Stereotype zu vergleichen. Es wird untersucht, ob die Stereotype überwiegend negativ oder positiv sind und welche Motive im Vordergrund stehen. Ein anderer wichtiger Aspekt der Analyse ist der Abgrenzung zwischen Hetero- und Autostereotypen, in denen sich die Art und Weise widerspiegelt, wie die Vertreter einer bestimmten Nation fremde Völker und sich selbst betrachten. Die sprachlichen Aspekte des ethnischen Humors wie spezifische Dialekte, die sich vor allem in lokalen/regionalen Witzen manifestieren, werden ebenfalls analysiert. Die Studie konzentriert sich jedoch nicht nur auf die stereotypen Merkmale der betreffenden Nationalitäten oder ethnischen Gruppen, sondern auch auf die Anspielungen in den Witzen auf historische Ereignisse, die politische und wirtschaftliche Situation. Die Analyse wird in den Schlussfolgerungen zusammengefasst, in denen die wichtigsten Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen deutschem und polnischem ethnischen Humor erläutert werden.

**Schlüsselwörter:** ethnischer Humor, Kultur, Nationalitäten, Stereotypen, multiethnische Witze

### National Stereotypes in German and Polish Multi-Ethnic Jokes

The paper addresses the issue of national stereotypes in multi-ethnic jokes. Its main aim is to explore what stereotypical representations are contained in selected Polish and German jokes and to identify their basic categories. The paper consists of two parts – a theoretical and a practical one. The theoretical part is devoted to the attempt to define a stereotype and distinguish it from so-called “related concepts”, i.e. clichés, enemy images and prejudices. Particular attention is paid to national stereotypes, especially the process of their creation, their typical linguistic elements and their impact on society. The concept of the joke is then characterized and its characteristics and themes are explained in detail. The different types of joke functions and the classification of jokes proposed by researchers, including by content and joke structure, are also presented. A particularly important subgroup of jokes are the so-called ethnic jokes. The paper

explains how they were developed and what their characteristics are. The empirical part, on the other hand, aims to contrast individual German and Polish multi-ethnic jokes and compare them in terms of the nationalities and stereotypes they contain. An analysis is conducted to determine whether the stereotypes are predominantly negative or positive and which motives are predominant. Another important aspect of the analysis is the differentiation between hetero- and auto-stereotypes, which reflect the way in which the representatives of a particular nation view foreign nations and themselves. The linguistic aspects of ethnic humor, such as specific dialects, which manifest themselves mainly in local/regional jokes, are also studied. However, the study focuses not only on the stereotypical characteristics of the nationalities or ethnic groups concerned, but also on the allusions to historical events, the political and economic situation in the jokes. The analysis is summarized throughout the conclusions, in which the main differences and similarities between German and Polish ethnic humor are explained.

**Keywords:** ethnic humor, culture, nationalities, stereotypes, multi-ethnic jokes

**Author:** Dagmara Kotkowska, University of Silesia in Katowice, gen. Stefana Grota-Roweckiego 5, 41-200 Sosnowiec, Poland, e-mail: dagmarakotkowska@gmail.com

**Received:** 14.2.2025

**Accepted:** 16.5.2025

## 1. Einleitende Bemerkungen

Humor ist ein höchst vielschichtiges Phänomen, das sowohl in den Medien als auch im täglichen Leben zu finden ist. Er manifestiert sich in zahlreichen Formen, von denen eine der charakteristischsten der Witz ist. Dieser Beitrag konzentriert sich auf die Kategorie des ethnischen Witzes. Seine Entstehung, Eigenschaften und die wichtigsten Formen, wie der lokale oder multiethnische Witz, werden ausführlich erläutert. Ethnische Witze dienen in erster Linie als Informationsquelle über die Art und Weise, wie eine Nation sich selbst und Vertreter anderer Nationalitäten wahrnimmt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie stereotype, verallgemeinerte Wahrnehmungen enthalten, die von den Generationen über die Jahre aufrechterhalten werden. Stereotypen und Vorurteile haben ihren Ursprung auch in historischen Ereignissen sowie in sozialen und wirtschaftlichen Veränderungen. Das übergeordnete Ziel dieses Artikels ist es, eine Auswahl deutscher und polnischer ethnischer Witze im Hinblick auf die darin enthaltenen Nationalitäten und Stereotypen einander gegenüberzustellen. Die Stereotypen werden hinsichtlich ihrer Bewertung (positiv, neutral, negativ) und der verbreitetsten Motive analysiert. Außerdem werden der sprachliche Aspekt des ethnischen Humors, der besonders in lokalen Witzen sichtbar wird, sowie der historische und soziale Kontext berücksichtigt.

## 2. Stereotyp – Definitorisches

Stereotyp ist ein komplexes Phänomen, das von Forschern seit Jahrzehnten untersucht wird (vgl. Bedyńska 2002: 101). Petersen und Six zufolge „[setzt sich] der Begriff des Stereotyps aus den zwei griechischen Wörtern *stereos* (starr, hart, fest) und *typos* (Entwurf, feste Norm, charakteristisches Gepräge) zusammen“ (Petersen/Six 2008: 21). Ursprünglich wurde der Begriff im Zusammenhang mit der Drucktechnik

verwendet und bezog sich auf eine Erfindung aus dem Jahr 1796, die „einzelne Buchstaben zu einer Druckplatte zusammenfügte, um somit ganze Zeilen und Seiten aus einem Stück gießen zu können“ (Thiele 2019: 16).

Eine andere und modernere Interpretation des Konzepts des Stereotyps wurde von Lippmann vorgeschlagen. Er versteht Stereotype im übertragenen Sinne, als gruppenspezifische „Bilder in unseren Köpfen“, die beeinflussen „welche Gruppen von Fakten wir sehen und in welchem Licht wir sie sehen“ (Konerding 2001: 152). Gemäß der von dem Forscher entwickelten Theorie stellen sie eine Art „kognitive Schematisierung“ dar, die dazu dient, die Komplexität der Welt zu reduzieren. Darüber hinaus spielen sie eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung der Identität und der Zugehörigkeit einer Person zu einer bestimmten sozialen Gruppe (vgl. Konerding 2001: 152).

Die Lippmannsche Definition des Stereotyps wird durch Oskiera ergänzt, die es als „ein einseitiges Bild im Kopf von Sachen, Personen oder Phänomenen bezeichnet, das sich entwickelt, bevor das betreffende Objekt genau bekannt ist“. Stereotype sind daher meist vereinfachend und ungenau, da sie auf der Grundlage gesellschaftlicher Botschaften und nicht aufgrund eigener Erfahrungen entstehen (vgl. Oskiera 2011: 148). Ein weiteres wichtiges Merkmal des Stereotyps ist seine enge Beziehung zur natürlichen Sprache. Es ist nämlich nicht nur ein notwendiger Bestandteil der Sprache, sondern auch ein Produkt der Kultur einzelner Gesellschaften, die im Laufe der Jahre durch sogenannte ungeschriebene Konvention geprägt wird (vgl. Sawicka 1998: 147). Schmidt weist darauf hin, dass Stereotype überwiegend negativer Art sind und legt damit den Grundstein für eine Trennung zwischen Positiv- und Negativ-Stereotypen (vgl. Schmidt 2014: 14). Bartmiński (1998: o.S.) hingegen vertritt eine gegenteilige Meinung. Seiner Ansicht nach sind Stereotype eine Zusammensetzung aus positiven und negativen Merkmalen. In der Kultur lassen sich ebenfalls Stereotype unterscheiden, die völlig positiv sind, wie z. B. das Stereotyp der Mutter, obwohl sich das in der Realität nicht immer widerspiegelt (vgl. Bartmiński 1998: o.S.). Er fügt hinzu, dass der Prozess der Stereotypisierung alle Objekte umfasst, die „kulturell und sprachlich vom Menschen domestiziert“ (Bartmiński 1998: o.S.) wurden, d. h. nicht nur Menschen, sondern auch Tiere, Pflanzen, Werkzeuge oder Elemente des Kosmos (z. B. „die lächelnde Sonne“).

Da eine klare Definition des Stereotyps nicht formuliert wurde, haben sich „verwandte“ Konzepte entwickelt, die eng mit diesem Begriff verbunden sind. Sie ergänzen sich gegenseitig, werden aber oft fälschlicherweise mit dem Stereotyp gleichgesetzt (vgl. Atteneder 2017: 45–48). Zu diesen Begriffen gehören nach Atteneder (vgl. 2017: 45): Klischee, Vorurteil, Image, Bild, Stigma, Diskriminierung, Frame und Feindbild. Begriffe, die besonders häufig in Verbindung mit Stereotypen verwendet und mit ihnen assoziiert werden, sind Klischees, Feindbilder und Vorurteile.

Quasthoff zufolge sind Vorurteile meist negativen Charakters und beziehen sich wie Stereotype in erster Linie auf soziale Gruppen. Daher ist eine klare

Unterscheidung zwischen den beiden Konzepten nicht möglich (vgl. Quasthoff 1973: 25). Der Hauptunterschied besteht darin, dass Stereotype in Form von Überzeugungen auftreten, während Vorurteile aus Überzeugungen und Einstellungen bestehen. Überzeugungen sind rein kognitiven Charakters und bilden ein mentales Bild, während Einstellungen handlungsorientiert sind (vgl. Quasthoff 1973: 26). Während Quasthoff argumentiert, dass Vorurteile ausschließlich negativ sind, vertritt Aronson eine andere Ansicht und argumentiert, dass sie in manchen Kontexten auch positiv sein können. Seiner Meinung nach sind sie ein Signal dafür, dass bestimmte, nicht unbedingt negative Eigenschaften von einer Person erwartet werden (vgl. Białopiotrowicz/Kojkoł 2010: 190).

Im Zusammenhang mit Stereotypen wird auch häufig der Begriff des Klischees erwähnt. In den Kulturwissenschaften wird er als eine „generalisierende Aussage [...], die zu oft wiederholt und daher allgemein erkennbar geworden ist“ definiert (Thiele 2015: 34). Allerdings bedeutet Klischee in der Alltagssprache „abgedroschene Muster von Eigenschaften und Verhaltensweisen, schablonenhaftes Verhalten und standardisierte Ausstattungsmerkmale“ (Petersen/Schwender 2009: 9). Haß (2020: 96) ergänzt, dass Klischees durch zeitliche Veränderungen entstehen und sich aus einem Stereotyp entwickeln können. Ein anderer verwandter Begriff ist Feindbild. Feindbilder beziehen sich in der Regel auf Nationalitäten, Völker und ethnische Gruppen und treten vor allem in politischen Kontexten auf (vgl. Flohr 1995: 32). Sie sind ausschließlich negativ, beleidigender Natur und weisen einen aggressiven Unterton auf. Außerdem sind sie eng mit Diskriminierung verbunden (vgl. Boonen/Wesche/Awater 2002: 12). Im Falle von Feindbildern wird ebenfalls ein starker Kontrast zwischen „uns“ und „den Anderen“ in einer vereinfachten Schwarz-Weiß-Sichtweise beobachtet (vgl. Nicklas 1977: 91).

Die wesentlichen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den drei verwandten Begriffen, nämlich Klischee, Vorurteil und Feindbild werden von Boonen/Wesche/Awater (2002: 13) in Form einer Tabelle dargestellt.

MERKMALE		
Vorurteil	Feindbild	Klischee
negativ konnotiert	äußerst negativ	abgedroschenes Muster
emotional besetzt	bedrohlich	als solches durchschaut
oberflächliche Kenntnisse einer Kultur	fremdenfeindlich	schablonenhaftes Verhalten
einseitig	Schwarz-Weiß-Sicht	„Abklatsch“
extrem verallgemeinernd	das Andere = das Böse	durch allzu häufigen Gebrauch verschlissen

Tab. 1. Vergleich der Eigenschaften von Vorurteil, Feindbild und Klischee in Anlehnung an Boonen/Wesche/Awater (2002: 13)

### 3. Nationale Stereotype

Eine besondere Kategorie von Stereotypen sind die so genannten nationalen Stereotype. Gemäß Bodziany ist ihre Entstehung mit der Historiographie verknüpft und resultiert aus der Notwendigkeit, das Gedächtnis der Generationen auf einer historischen Ebene zu bewahren. Der Forscher fügt hinzu, dass ihr Hauptmerkmal ihre relative Dauerhaftigkeit ist, aber heutzutage müssen sie aufgrund des Prozesses der Integration und Vermischung verschiedener Kulturen neu bewertet werden (vgl. Bodziany 2010: 400).

Trotz der Veränderungen bei den nationalen Stereotypen existieren zahlreiche Faktoren, die zu ihrer Entstehung und Aufrechterhaltung beitragen. Das Wichtigste davon ist unzureichendes, unwahres oder veraltetes Wissen über die Vertreter anderer Völker und ihre Kultur. Oft wird es durch politisch einseitige Medien verbreitet. Wenn diese Informationen nicht durch interkulturelle Kontakte verifiziert und aktualisiert werden, bilden sich Stereotype und Vorurteile (vgl. Bodziany 2010: 400–401).

Szarota (1995: 4) vertritt die Überzeugung, dass nationale Stereotype sich aus der engeren Verbindung mit den Mitgliedern der eigenen sozialen Gruppe und dem damit zusammenhängenden Gefühl der Andersartigkeit in Bezug auf andere Gruppen ergeben. Dieses Gefühl tendiert dazu, sich in Entfremdung, Misstrauen und schließlich Feindseligkeit oder sogar Verachtung zu verwandeln. Kulturelle und religiöse Unterschiede spielen eine besondere Rolle bei der Herausbildung negativer Bilder von anderen Nationalitäten. Die Anwendung von nationalen Stereotypen dient u. a. politischen Zwecken, beispielsweise in der Propaganda oder bei der Erziehung und Bildung der Bevölkerung. Ein solches Verhalten kann gefährliche Folgen haben, denn Vorurteile und Feindseligkeit, die über Generationen aufrechterhalten werden, können in Zukunft militärische Angriffe oder skrupelloses Verhalten gegenüber Vertretern von als „minderwertig“ angesehenen Nationen rechtfertigen (vgl. Szarota 1995: 4–5).

Im Zusammenhang mit nationalen Stereotypen spielt außerdem die Unterscheidung zwischen Auto- und Heterostereotypen eine wichtige Rolle. Nach Bodziany (2010: 399–400) wird ein Autostereotyp als ein Bild der eigenen sozialen Gruppe verstanden, in dem das Subjekt des Stereotyps sich selbst wahrnimmt und mit dem Objekt identisch ist. Das Heterostereotyp hingegen ist das Bild einer Gruppe das im Bewusstsein einer anderen Gruppe verankert ist.

### 4. Witz – Begriff und Merkmale

Humor ist ein komplexes Phänomen, das sich sowohl im Alltag als auch in den Medien (Radio, Fernsehen, moderne Kommunikationsmittel) beobachten lässt. Er manifestiert sich in einer Vielzahl von Formen, von denen Ochwat (2015: 36–38) folgende nennt: Zynismus, Sarkasmus, Ironie, Parodie, Karikatur, Spott, Übertreibung, Rätsel, Scherz, Anekdote und Witz.

Unter den oben aufgelisteten Humorformen ist der Witz eine der charakteristischsten und bekanntesten. Gemäß Röhrich gehört der Begriff Witz zum Wortfeld Wissen (vgl. Röhrich 2007: 4). Das altdeutsche Wort *witze* bezeichnete ursprünglich Sinn, Klugheit und Wissen (vgl. Röhrich 2007: 4). Heute hat es jedoch eine ganz andere Bedeutung, und wird als „eine humoristische Miniatur mit einem überraschenden Schluss (Pointe), die in der Dialog- bzw. Polylogform die aus dem Alltagsleben entnommenen Situationen (real sowie nicht real) oder menschliche Handlungen beschreibt, die einen komischen Charakter haben oder beachtenswert sind“ (Sawtschenko 2000: 15) verstanden. Buttler (2001: 30) erweitert die Definition von Witz, indem sie ihn als alle Arten von Mitteln betrachtet, mit denen ein Autor komische Inhalte vermitteln kann, darunter Gesten, Mimik, Musik und schließlich auch sprachliche Mittel. Sawtschenko (2000: 15) bemerkt, dass die Gattung des Witzes bestimmten Kriterien entsprechen sollte, wie: Kürze, Dialogizität, humorvolle oder satirische Form und das Ende mit einer Pointe.

Witze erfüllen zahlreiche Funktionen. Dazu gehören unter anderem: Unterhaltungsfunktion (das Hauptziel eines Witzes besteht darin, den Leser oder Zuhörer zum Lachen zu bringen), phatische Funktion (Witz kann als Mittel zur Kontaktaufnahme oder -aufrechterhaltung dienen), umschaltende Funktion (durch das Erzählen eines Witzes kann man leicht das Gesprächsthema wechseln und dadurch Konflikte vermeiden), therapeutische Funktion (das Erzählen lustiger Geschichten hilft, den Schmerz zu lindern und sich von den düsteren Gedanken abzulenken), Funktion der „Tabuverletzung“ (Witze bieten die Möglichkeit, die eigenen Gefühle und Gedanken zu Themen auszudrücken, die zur Tabusphäre gehören und von der Gesellschaft nicht akzeptiert werden) (vgl. Sawtschenko 2000: 15–17).

Im direkten Zusammenhang mit der letztgenannten Funktion steht die Ansicht Freuds, der Witze hauptsächlich als Mittel zur Freisetzung physischer Energien und zum Ausdruck aggressiver, sogar obszöner Gedanken betrachtete, die wegen der gesellschaftlichen Konsequenzen verborgen bleiben müssten (vgl. Buttler 2001: 32–33).

#### 4.1 Typen von Witzen

Die Klassifizierung von Witzen kann nach verschiedenen Kriterien erfolgen, z. B. nach dem Inhalt, wobei Witze mit ähnlichen Motiven gemeinsame Gruppen bilden. Zu den üblichsten Kategorien gehören sexuelle Witze, klerikale Witze, politische Witze oder Witze über Ärzte. Eine weitere Unterteilung betrifft Witze, in denen bestimmte Situationen dargestellt werden, wie Hochzeitsnacht-Witze oder Insel-Witze (vgl. Ulrich 1980: 47).

Eine weitere Witzkategorie, die in Anthologien zu finden ist, sind lokale und regionale Witze, wie Schwabenwitze, Preußenwitze, Judenwitze, Schottenwitze oder Berliner Witze (vgl. Ulrich 1980: 47). Diese Form von Humor ist durch ein starkes Lokalkolorit gekennzeichnet, bei dem den Bewohnern bestimmter Länder oder Regionen spezifische Eigenschaften zugeschrieben werden (z. B. Schotten sind dumm). Sie beinhalten

auch lokale Dialekte und charakteristische Figuren. Darüber hinaus weisen regionale/lokale Witze nicht nur Hetero-, sondern auch Autostereotypen auf, da Vertreter einer gewissen Nationalität auch über sich selber lachen können. Witze stellen außerdem stereotype Merkmale nicht nur von Nationalitäten, sondern auch von bestimmten sozialen und beruflichen Gruppen dar (Arzt-Witze, Soldaten Witze, Behinderten Witze, Homosexuellen-Witze) (vgl. Ulrich 1980: 47–48).

Neben der inhaltlichen Kategorisierung ist auch eine formale Kategorisierung mit Schwerpunkt auf der Technik und Struktur der Witze vorgesehen. Sie umfasst Sprach-Witze, Bild-Witze, Definition-Witze, absurde Witze, surrealistische Witze und eine große Gruppe von Tierwitzen (in denen menschliche Eigenschaften auf Tiere übertragen werden) (vgl. Ulrich 1980: 50).

#### 4.2. Ethnischer Witz

Ethnische Witze gehören aufgrund ihrer Merkmale und ihres Inhalts zu einer der wichtigsten Kategorien von Witzformen. Sie sind eine Art von Witzen, die über Vertreter bestimmter Nationalitäten, ethnischer und religiöser Gruppen erzählt werden. Diese Form des Humors basiert überwiegend auf Klischees und stereotypischen Vorstellungen (vgl. Sikorska-Bujnowicz 2013: 34). Sikorska-Bujnowicz (ebd.: 35) ergänzt, dass ethnische Witze zeit- und raumunabhängig sind, d. h. sie überall verstanden und gleich interpretiert werden. Zudem sind sie verallgemeinerbar, da sie sich auf ganze Gruppen und nicht auf Einzelpersonen beziehen. Diese Verallgemeinerung kann destruktive Folgen haben, weil Witze dazu neigen, negative Eigenschaften hervorzuheben und zu übertreiben. Andererseits können sie eine Quelle für das Sammeln und Strukturieren von Informationen über bestimmte Bevölkerungsgruppen sein.

Röhrich (2007: 218) nennt einen großen Teil der Ethnowitze „internationales Wandergut“. Das bedeutet, dass die Zahl der Witze, die als „typisch regional“ bezeichnet werden können, begrenzt ist. Das liegt daran, dass oft dieselben Witze in verschiedenen Regionen auftauchen und sich nur durch ihr Lokalkolorit unterscheiden. Das Repertoire der Witze, d. h. die gezeigten Eigenschaften, bleibt jedoch in vielen Fällen gleich. Beispiele sind die amerikanischen polack-jokes oder die dänischen Aarhusianer-Witze über das Unwissen oder die mangelnde Hygiene der unteren Schichten vgl. (Röhrich 2007: 218). Ethnische Witze werden nicht nur nach Regionen klassifiziert. Sie werden in mehrere Kategorien unterteilt, je nach ihrem Inhalt und den komischen Konflikten, auf denen sie beruhen. Dazu gehören unter anderem: Dummwitze (Ostfriesen), Fäkalwitze (Schwaben, Bayern), Witze, die soziale Spannungen (Klein-Erna, Tünnes und Schäl) oder Spannungen zwischen Einheimischen und Fremden (Berliner Witz, Münchner Preußenwitz) darstellen. Ein häufig auftretendes Motiv ist der Konflikt zwischen Großstadt- und Landbewohnern, der durch die Verwendung zahlreicher Vulgarismen unterstrichen wird. Zu den Eigenschaften, die im ethnischen Humor besonders lächerlich gemacht werden, gehört vor allem der Geiz (Sachsen-, Schwaben- und Schottenwitze). Ein weiterer wichtiger Aspekt des ethnischen Witzes ist das



Auftreten spezifischer Sprechweisen, die nur in einem bestimmten Gebiet verstanden werden und die Kommunikation zwischen den Bewohnern verschiedener Regionen verhindern (die sog. Missverständiswitze) (vgl. Röhrich 2007: 224).

Im Zusammenhang mit ethnischen Witzen ist eine Unterscheidung zwischen mono- und multiethnischen (oder interethnischen) Witzen erforderlich. Während in monoethnischen Witzen nur Vertreter einer einzigen Nationalität oder ethnischen Gruppe angesprochen werden, besteht das Wesen multiethnischer Witze darin, den Konkurrenzkampf zwischen verschiedenen Nationen darzustellen und dabei die Schwächen von Fremden lächerlich zu machen. Klassische Beispiele für diese Art von Witzen sind Auseinandersetzungen zwischen Bayern und Preußen, Kannibalen und Europäern, Schotten (oder Amerikanern) und Engländern oder Juden und nicht-Juden. Man erkennt die interethnischen Witze meistens an ihrer einleitenden Form, zum Beispiel: *ein Amerikaner, ein Russe und ein Deutscher sitzen zusammen....* Eine Sonderform solcher Witze sind politische Witze, in denen Politiker als Vertreter eines bestimmten Landes auftreten (vgl. Röhrich 2007: 285–286).

## 5. Analyse der ausgewählten deutschen und polnischen multiethnischen Witze

Die Analyse bezieht sich auf deutsche und polnische ethnische Witze aus populären Websites zum Thema Humor<sup>1</sup>. Der Schwerpunkt der Studie liegt auf der Identifizierung und Klassifizierung stereotyper Wahrnehmungen in den Witzen, auch in einem historischen und sozialen Kontext. Darüber hinaus wird eine Unterscheidung zwischen den oben erwähnten Kategorien von ethnischen Witzen vorgenommen.

Eines der grundlegenden Merkmale des ethnischen Humors ist das Vorhandensein sowohl von Hetero- als auch von Autostereotypen. Heterostereotype sind aufgrund der Tendenz zur Verallgemeinerung und zum spöttischen Hervorheben der Merkmale von Vertretern verschiedener Nationen und Kulturen deutlich häufiger zu beobachten. Das kann am folgenden Beispiel veranschaulicht werden.

*Ein Amerikaner und ein Italiener treffen sich in einer Kneipe. Sagt der Amerikaner: „Gib mir Deinen Hammer und ich bau Dir einen Flugzeugträger!“ Sagt der Italiener: „Gib mir Deine Tochter und ich mach Dir die Besatzung dazu!“*

*Tragedią Kanady jest to, że mogli mieć francuską kuchnię, brytyjską kulturę i amerykańską technologię, ale skończyli mając brytyjską kuchnię, amerykańską kulturę i francuską technikę...*

Autostereotype hingegen findet man in Witzen, in denen die Vertreter der eigenen Nation gegen andere Wettkämpfe antreten. Sie siegen aufgrund ihrer Geschicklichkeit, dank derer sie sich selbst aus der schwierigsten Situation retten können. Dieses

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.funnypage.de>, <https://dowcipy.jeja.pl>, <https://witze.at>, Zugriff am 11.2.2025.



klassische Motiv kommt sowohl in deutschen als auch in polnischen Witzen vor, wie im folgenden Beispiel.

*Ein Ire, ein Däne und ein Deutscher stehen in der Kneipe. Die Tür geht auf – der neue Gast ist Jesus. „Ich heile durch Handauflegen“ protzt er ab. Der Ire sogleich „Hier mein Tennisarm“. Jesus legt seine Hand auf den Arm – und? „Super“, sagt der Ire, „der Schmerz ist weg“. Kommt der Däne zu Jesus „Mach‘ mal meinen Nacken wieder ganz“. Gesagt getan. Jesus heilt durch seine „Betatschung“ auch den Dänen, und dreht sich zum Deutschen um. „Faß mich ja nich‘ an, ich bin noch 6 Wochen krank geschrieben...“*

*Polak, Rosjanin i Niemiec lecą samolotem. Zauważają na skrzydle diabła, który tnie piłą skrzydło. Rosjanin mówi:*

*– Ja to załatwię! I rzuca diabłu 100 rubli. A diabeł piłuje szybciej.*

*Niemiec mówi: – Patrzcie jak to się robi! I rzuca 2000 euro. Diabeł piłuje jeszcze szybciej.*

*Na to Polak: – Ja to załatwię. I rzuca diabłu 2 grosze.*

*A diabeł na to: – Za 2 grosze to sami sobie piłujcie.*

Eine weitere charakteristische Form des ethnischen Humors sind lokale Witze, deren Hauptfiguren die Bewohner verschiedener Regionen eines bestimmten Landes sind. Ein typisches Merkmal dieser Art von Humor ist das Auftreten spezifischer Dialekte, die die Gründe für Missverständnisse sind (Missverständnisswitze). Das illustriert das folgende Beispiel.

*Sitzen ein Preuße, ein Schweizer und ein Schwabe im Zug. Sagt der Schweizer zum Preußen: „San Zi scho mal in Züri xi?“ Der Preuße schaut den Schweizer nur verständnislos an. Sagt der Schwabe: „Wissens, der meint gewähä.“*

*Ein österreichischer und ein bayrischer Fuchs spazieren durch den Wald. Plötzlich – fapp, fapp – schnappen zwei Fangeisen zu. Der bayrische Fuchs beginnt zu winseln:*

*„Mei, was tun mir jetz‘na?“*

*Der österreichische Fuchs überlegt kurz: „Bevor der Jäger kommt und uns erschießt, da beiß‘ ich mir lieber den Fuß ab und humpel davon.“*

*Gesagt, getan – der österreichische Fuchs beißt sich das Bein ab und humpelt davon. Nach 500 Metern bleibt er stehen und wartet auf den bayrischen Fuchs. Es vergehen fünf Minuten, zehn Minuten, eine Viertelstunde, nach zwanzig Minuten humpelt er zurück. Dort sitzt immer noch der Bayer und jammert: „Mei – hob mir drei Hax’n obissen und häng‘ trotzdem noch...“*

Lokale Witze sind auch im polnischen Teil des Korpus zu finden, doch fehlen ihnen sprachliche Aspekte. Stattdessen konzentrieren sie sich auf die Hervorhebung stereotyper Merkmale und die Konkurrenz zwischen den Vertretern der verschiedenen Regionen, wie im Folgenden Falle.

*Warszawiak, Ślązak i Kaszub pojechali na wczasy do Egiptu. Gdy płynęli łódką, wylowili z wody gliniany dzban z dziwną pieczęcią. Po chwili złamali tę pieczęć i z dzbana wyleciał Dżinn. – Uwolniliście mnie, spełnię wasze trzy życzenia. Po jednym na każdego. Kaszub: – Ja tak kocham Kaszuby... Niech zawsze woda w jeziorach będzie czysta, ryb będzie pod dostatkiem, a turyści niech będą porządni i bogaci.*

*Dżinn: – Nudnawe życzenie, ale jak chcesz. Zrobione.*

*Warszawiak: – Wybuduj dookoła Warszawy ogromny mur, żeby odgradzić moje miasto od reszty tego zacoфанego kraju i żeby żaden wsiowi mi tu nie przyjeżdżali.*

*Dżinn: – OK. Zrobione. Teraz ty – Dżinn zwraca się do Ślązaka.*

*Ślązak: – Powiedz mi coś więcej o tym murze wokół Warszawy.*

*– No, otacza całe miasto, jest betonowy, wysoki na kilometr i szeroki na trzy kilometry u podstawy. Mysz się nie prześlizgnie.*

*Ślązak: – Dobra. Nalej wody do pełna.*

Die in den multiethnischen Witzen enthaltenen Stereotype und ethnischer Humor im Allgemeinen sind überwiegend negativ, sogar beleidigend, da sie auf Vorurteilen basieren. In den deutschen Witzen werden beispielsweise Österreicher oft als eine Nation mit niedriger Intelligenz angesehen, Italiener werden mit Feigheit und das Großbritannien mit schlechter Küche in Verbindung gebracht. Den Amerikanern hingegen wird vorgeworfen, dass sie keine eigene Kultur haben, wie im folgenden Beispiel.

*Was sind die dünnsten Bücher der Welt?*

*Die größten Schottischen Auslandsinvestitionen*

*Italienische Helden*

*Britische Kochkunst*

*Amerikanische Kulturgeschichte*

*Österreichische Nobelpreisträger*

Die gleichen stereotypen Vorstellungen lassen sich in den polnischen Witzen beobachten, gelten aber auch für andere Nationalitäten. Die Dummheit wird im Allgemeinen den Russen zugeschrieben, und Deutschland wird als ein Land geschildert, in dem die einheimische Kultur bereits verschwunden ist und durch die Traditionen der Einwanderer ersetzt wurde. Dazu folgende Beispiele.

*Leci samolotem Polak, Czech i Rus. Nagle odleciało dno. Polak, Czech i Rus wiszą na trzech belkach od dna samolotu. Pilot mówi do nich:*

*– Któryś z Was musi się puścić, bo inaczej samolot spadnie na ziemię.*

*Polak, Czech i Rus namawiają się długo, po czym Polak mówi:*

*– Lecę!*

*A Rus na to:*

*– Brawo! – i zaczął bić brawo.*

*Polak, Czech i Niemiec wchodzi do baru.*

*– Co podać? – pyta barman.*

*– Dla mnie setka czystej i schabowego, mówi Polak.*

*– Dla mnie tradycyjnego Pilsnera i gulasz z knedlikami, mówi Czech.*

*– A dla mnie kieliszek Raki i kebaba, dodał Niemiec.*

Negative Stereotype betreffen in erster Linie fremde Nationen, können aber auch bei Autostereotypen beobachtet werden, was auf eine Tendenz zum Erkennen eigener Fehler und die Fähigkeit, ihnen mit Distanz und Humor zu begegnen, hindeutet. So

sehen sich die Deutschen zum Beispiel als ernste Menschen, die nicht imstande sind, Gefühle auszudrücken und Beziehungen einzugehen. Polen hingegen verweisen auf ihre Neigung, sich aggressiv zu verhalten, viel Alkohol zu trinken und vulgäre Sprache zu benutzen, wie in den folgenden Beispielen.

*Ein Amerikaner, ein Spanier und ein Deutscher prahlen über die Qualitäten ihrer Frauen: Amerikaner:*

*„Wenn wir unsere Frauen auf ein Pferd setzen, dann schleifen die Füße auf dem Boden. Aber nicht, weil unsere Pferde so klein sind, sondern, weil unsere Frauen so lange Beine haben!“*

*Spanier: „Bei uns sterben die meisten Männer an Herzinfarkt. Aber nicht, weil wir so ungesund leben, sondern weil unsere Frauen solch ein feuriges Temperament haben!“*

*Deutscher: „Wenn wir unseren Frauen morgens vor der Arbeit einen liebevollen Klaps auf den Hintern geben und dann von der Arbeit zurückkommen, dann wackelt der Pöter immernoch. Aber nicht, weil unsere Frauen so schlappe Ärsche haben, sondern weil die Arbeitszeit so kurz ist...“*

*Neil Armstrong ląduje na Księżycu. Wysiada z lądownika i mówi:*

*– To jest mały krok dla człowieka, ale duży dla...*

*Zaraz, co to? Patrzy, a parę metrów dalej pali się ognisko, przy którym siedzi trzech facetów. Rozmawiają i pieką kielbaski. Okazuje się, że są to Ukraińiec, Egipcjanin i Polak.*

*– A wy co tu robicie? – pyta zbity z tropu Armstrong.*

*– No, ja akurat doilem krowę i jak pieprznęło w Czarnobylu, to aż tu doleciałem – mówi Ukraińiec.*

*– A ja – mówi Egipcjanin – chodziłem po piramidach i tak jakoś mnie przerzuciło.*

*– No a ty? – pyta Polaka.*

*– K\*\*\*a, nie wiem. Z wesela wracam...*

Nicht alle in ethnischen Witzen vorkommenden Stereotype sind negativ und drücken Verachtung für andere Nationen aus. Sie können auch neutrale Beobachtungen über die Lebensbedingungen in einer bestimmten Region enthalten, wie z. B. das ständig kalte Wetter in Grönland oder Lappland, und als positiv angesehene Eigenschaften hervorheben, wie Geschicklichkeit, Reichtum oder Sicherheit in dem Land. Dazu folgende Beispiele.

*Ein Grönlander, ein Lappe und ein Eskimo streiten sich bei wem es denn nun kälter sei. Meint der Lappe: „Wenn wir pinkeln wollen, kommen nur Eismwürfel raus.“ Darauf der Grönländer: „Pah, ist doch gar nichts. Wenn wir angeln gehen, schlagen wir ein Loch ins Eis und holen die Fische schon fertig tiefgefroren raus.“ Der Eskimo hat sich das alles schweigend angehört und meint zu den beiden: „Kommt doch mal mit in mein Iglu.“ Dort angekommen geht er zu seinem Bett und zieht seine Schlafdecke beiseite. Darunter liegen lauter kleine braune Kügelchen. Der Eskimo nimmt eines und wirft es ins Lagerfeuer. Darauf macht es „pfffffft...“ (gröööhl).*

*W barze siedzi czterech policjantów: Niemiec, Francuz, Anglik i Polak. Pierwszy przechwałki zaczyna Anglik:*

– *My w królestwie po ostatnich zamachach usprawniliśmy system monitoringu. Teraz mamy kamery na każdym budynku, na każdym rogu. Jak terrorysta zacznie strzelać – policja natychmiast zareaguje. Natychmiast!*

*Na to Francuz: – My powołujemy już pod broń dodatkowe 50 tysięcy żołnierzy i policjantów i postawimy ich na każdym rogu w pobliżu wolnych miejsc. Nie będą musieli dojeżdżać, będą na miejscu i od razu ich zastrzelą!*

*Na to Niemiec: – Ech, biedaki... Nas stać na to, żeby kupić całą armię dronów z kamerami monitoringu i jeszcze powołać 100 tysięcy mundurowych. Po chwili ciszy wszyscy patrzą z wyczekiwaniem na Polaka. Ten dopił piwo, otarł wąsy i ze spokojem mówi:*

*– A my nie mamy terrorystów.*

Ethnische Witze haben nicht nur einen humoristischen Aspekt, sondern können auch als Quelle für Informationen über die einzelnen Völker dienen. Sie beziehen sich auf historische Ereignisse und sind eine Widerspiegelung der wirtschaftlichen und sozialen Situation in einem bestimmten Land. Die Amerikaner und die Russen beispielsweise werden als Nationen dargestellt, die aufgrund ihrer Beteiligung an zahlreichen bewaffneten Konflikten im Laufe der Zeit ständig nach Krieg streben. Die Deutschen hingegen werden im polnischen Humor immer noch mit der Nazi-Ideologie identifiziert. Das veranschaulichen folgende Witze.

*Idą Polak, Rusek i Niemiec przez las i nagle zatrzymał ich diabeł:*

*– Jeśli powiecie coś i przez 20 minut będzie słyhać echo to was puszcze.*

*Pierwszy był Niemiec:*

*– Heil Hitler! – Głos rozchodził się przez 5 minut.*

*Następny był Rusek: – Zdrastwujcie! – Głos rozchodził się 10 minut.*

*Ostatni był Polak: – Wódkę dają! „Gdzie!?” rozchodziło się 2 godziny.*

*Spotykają się Amerykanin i Rosjanin i wdają się w rozmowę:*

*– Ja mam 3 samochody w domu, pierwszy do pracy, drugi na zakupy i podróże, a trzecim jeżdżę do sąsiadów – mówi Amerykanin.*

*Na co Rosjanin rzecze: – Ja mam 2 samochody w domu, pierwszy do pracy, a drugi na zakupy i podróże.*

*– A czym do sąsiadów jeździcie? – pyta Amerykanin.*

*– A do sąsiadów to my jeździmy czołgami.*

Die Witze spiegeln auch die Beziehungen zwischen den Vertretern der jeweiligen Nationalitäten wider. Polen und Russen werden in ihnen als bitterböse Feinde porträtiert.

*Polak, Ruski i Francuz lecą samolotem. Awaria, trzeba skakać. Są tylko dwa spadochrony. Polak łapie spadochron – Ruskiemu na plecy, poszedł. Następny Francuzowi na plecy... Dżentelmen Francuz próbuje zwrócić spadochron Polakowi (w rewanżu za 39-ty).*

*– Polak na to: – Nie bądź frajer. Ruskiego wysadziłem z gaśnicą.*

Polnische ethnische Witze enthalten auch zahlreiche Anspielungen auf die schlechte wirtschaftliche und politische Lage einzelner Nationen, insbesondere der Russen und Letten.

*Amerykanin, Francuz i Rosjanin rozmawiają o szczęściu. Co to znaczy mieć szczęście?*

*Amerykanin: – Szczęście to mieć pracę, pieniądze, dom i jacht.*

*Francuz: – Szczęście to mieć dom, żonę i kochankę.*

*Rosjanin: – Dla mnie szczęście to gdy w ciemną noc na Syberii w drzwi mojej ziemianki łomoc FSB i... – Iwan Pawłowicz? – Nie! Jestem Iwan Iwanowicz! Iwan Pawłowicz ziemianka obok...'*

*Estończyk, Amerykanin i Łotysz mają się spotkać. Amerykanin i Łotysz już są, Estończyk się spóźnił:*

*„Przepraszam, stałem w kolejce po chleb“*

*Amerykanin: „Co to jest kolejka?“*

*Łotysz: „Co to jest chleb?“*

Ein letztes spezifisches Merkmal des ethnischen Humors ist die Identifizierung von Völkern mit den für sie typischen Attributen, wie z. B. beliebten Genussmitteln. Diese werden als wesentlicher Teil der Identität der betreffenden Nationen und als Quelle des Nationalstolzes dargestellt.

*Warum trinken die Franzosen Wein, die Russen Wodka und die Deutschen Bier? Damit man die Völker an der Fahne erkennt...*

*Polak, Anglik, Rusek i Kubańczyk jadą pociągiem. Kubańczyk wyciąga bezcenne cygaro, trochę popalił, otworzył okno i wyrzucił. Reszta krzyczy:*

*– Co ty robisz?! Toż to takie drogie i prawie nigdzie tego nie można znaleźć!*

*Ten odpowiada: – Ee... U nas tego tyle, że...*

*Potem Rusek wyciąga drogie wino – 60 rocznik. Trochę wypija, otwiera okno i wyrzuca. Reszta krzyczy:*

*– Co ty robisz?! Toż to takie drogie i prawie nigdzie nie można takiego znaleźć!*

*Ten odpowiada: – Ee... U nas tego tyle, że...*

*Anglik bierze Polaka i wyrzuca przez okno. Reszta krzyczy:*

*– Co ty robisz?!!!! Ten odpowiada:*

*– Ee... U nas tego tyle, że...*

## 6. Schlussfolgerungen

Polnische und deutsche multiethnische Witze enthalten viele gemeinsame Motive. Die identifizierbaren Stereotype sind sowohl negativ, weil sie das Resultat von im Laufe der Jahre entwickelten Vorurteilen sind, als auch positiv. Von den negativen Merkmalen wird das niedrige Intelligenzniveau oder das Fehlen einer eigenen Kultur bei den einzelnen Nationen besonders hervorgehoben. Auch die Lebensbedingungen in einigen Ländern (Armut, ständige Kälte) werden in einem schlechten Licht dargestellt. Das dominierende positive Merkmal ist dagegen die Geschicklichkeit. Dies ist auf die Spezifik multiethnischer Witze zurückzuführen, die stark auf der Gegenüberstellung rivalisierender Vertreter verschiedener Nationen beruhen. Die Sieger gewinnen dank ihrer Geschicklichkeit und ihres kreativen Denkens die Oberhand und beweisen ihre Überlegenheit. Stereotype Abbildungen in Witzen betreffen nicht nur Fremde, sondern

auch Vertreter der eigenen Nation. Das Vorhandensein von Autostereotypen beweist die Fähigkeit, die eigenen Schwächen und Stärken zu erkennen und kritisch zu bewerten.

Trotz zahlreicher Ähnlichkeiten bestehen auch Unterschiede zwischen dem deutschen und dem polnischen ethnischen Humor. Diese werden besonders im Falle der regionalen Witze sichtbar. Der wichtigste Aspekt der deutschen Witze besteht darin, die spezifischen Sprechweisen der Bewohner der verschiedenen Regionen zu veranschaulichen, während sich das polnische Beispiel auf die Darstellung der Rivalität zwischen den Regionen konzentriert.

Ein wichtiges Merkmal, das in den deutschen Witzen nicht vorkommt, in den polnischen aber häufig zu finden ist, sind Anspielungen auf die Geschichte (insbesondere auf Kriege) und die daraus resultierende Feindschaft zwischen den Völkern, aber auch auf die politische und wirtschaftliche Situation.

Wie die oben genannten Beispiele beweisen, ist ethnischer Humor ein vielfältiges Phänomen, das Potenzial für weitere Forschungen bietet. Witze erfüllen eine Vielzahl von Funktionen. Vor allem dienen sie dazu, stereotype Wahrnehmungen, die sich über Generationen hinweg festgesetzt haben, auf lustige Art und Weise darzustellen. Sie spielen aber auch eine therapeutische Rolle. Traumatische Ereignisse wie Kriege und Armut können nämlich durch Lachen verarbeitet werden. Schließlich können ethnische Witze eine reiche Quelle für Informationen über verschiedene Nationen und ethnische Gruppen und deren Wahrnehmung bieten.

### Literaturverzeichnis

- ATTENEDER, Helena. *Mediale Konstruktionen von Alter und Generation Erkenntnisse einer transdisziplinären Stereotypenforschung*. München: kopaed, 2017. Print.
- BEDYŃSKA, Sylwia. „Psychologiczne konsekwencje stereotypizowania“. *Psychologia Jakości Życia* 1 (2002): 101–114. Print.
- BIAŁOPIOTROWICZ, Ewelina und Jerzy KOJKOŁ. „Stereotypy i uprzedzenia w środowisku studentów Akademii Marynarki Wojennej“. *Zeszyty naukowe Akademii Marynarki Wojennej* 4 (2010): 183–543. Print.
- BODZIANY, Marek. „Stereotypy narodowościowe w profilach stereotypowej percepcji żołnierzy wielonarodowych jednostek wojskowych“. *Zeszyty naukowe WSOWL* 3 (2010): 399–418. Print.
- BOONEN, Ute K., Jörg WESCHE und Pia AWATER. „Nationalstereotype im Kulturvergleich“. *Glottodidactica* 49/2 (2002): 9–45. Print.
- BUTTLER, Danuta. *Polski dowcip językowy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 2001. Print.
- FLOHR, Anne K. „Nationenbilder: Nationale Vorurteile und Feindbilder. Wie entstehen sie, und warum gibt es sie?“ *Kannitverstan? Deutschlandbilder aus den Niederlanden*. Hrsg. Bernd Müller und Friso Wielenga. Münster: Agenda, 1995, 31–45. Print.
- FunnyPage*. 10.5.2000. <https://www.funnypage.de>. 11.2.2025.

- HASS, Jessica. *Stereotype im interkulturellen Training*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020. Print.
- KONERDING, Klaus-Peter. „Sprache im Alltag und kognitive Linguistik: Stereotype und schematisiertes Wissen“. *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet*. Hrsg. Andrea Lehr, Matthias Kammerer, Klaus-Peter Konerding, Angelika Storrer, Caja Thimm und Werner Wolski. Berlin, Boston: de Gruyter, 2001, 151–173. Print.
- NICKLAS, Hans. „Feindbild“. *Bundeswehr und Gesellschaft. Ein Wörterbuch*. Hrsg. Rolf Zoll, Ekkehard Lippert und Tjarck Rössler. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1977, 90–94. Print.
- OCHWAT, Paweł. „Zjawisko humoru a nowoczesne technologie komunikacyjne. Analiza źródeł tworzenia i kanałów przekazu treści humorystycznych“. *Kultura-Media-Teologia* 22 (2015): 33–52. Print.
- OSKIERA, Agnieszka. „Stereotyp Araba w świetle badań ankietowych“. *Białostockie Archiwum Językowe* 11 (2011): 147–159. Print.
- PETERSEN, Thomas und Clemens SCHWENDER. „Einleitung“. *Visuelle Stereotype*. Hrsg. Thomas Petersen und Clemens Schwender. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2009, 7–14. Print.
- PETERSEN, Lars-Eric und Bernd SIX. *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen*. Weinheim: Beltz, 2008. Print.
- QUASTHOFF, Uta. *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse*. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag, 1973. Print.
- RÖHRICH, Lutz. *Der Witz: Figuren, Formen, Funktionen*. Stuttgart: Metzler, 2007. Print.
- SAWICKA, Grażyna. „Funkcje stereotypu w nominacji językowej“. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*. Hrsg. Janusz Anusiewicz und Jerzy Bartmiński. Wrocław: Tow. Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 1998, 146–154. Print.
- SAWTSCHENKO, Juri. *Der Witz als Genre der kleineren Formen*. Aachen: Shaker Verlag, 2000. Print.
- SCHMIDT, Dieter Josef. *Bilder vom Nachbarn. Zum Deutschlandbild französischer Jugendlicher: Der Einfluss von Deutschunterricht, Grenzentfernung, Geschlecht und Alter mit Bezug auf die Grenzregion Lothringen. Ein empirisch gestützter Beitrag zur Stereotypenforschung in der Landeskunde des Fachs ‚Deutsch als Fremdsprache‘*. Saarbrücken: Universität des Saarlandes, 2014. Print.
- SIKORSKA-BUJNOWICZ, Katarzyna. *Sprachliche Mittel des Humoristischen im Deutschen und im Polnischen*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2013. Print.
- SZAROTA, Tomasz. „Stereotypy narodowe jako temat badań historycznych w Polsce“. *Dzieje Najnowsze* 27 (1995): 3–12. Print.
- THIELE, Martina. *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: Critical Media Studies, 2015. Print.
- THIELE, Martina. „Stereotyp und Ideologie. Marginalisierung kritischer Forschung in der Kommunikationswissenschaft“. *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. Uwe Krüger und Sebastian Seignani. Leipzig: Westend, 2019, 290–318. Print.
- ULRICH, Winfried. *Der Witz im Deutschunterricht*. Braunschweig: Westermann, 1980. Print.

### Internetquellen

- Stereotypy mieszkają w języku. Rozmowa z prof. Jerzym Bartmińskim (UMCS)*. <https://teatrnn.pl/scriptores/stereotypy-mieszkaja-w-jezyku-rozmowa-z-prof-jerzym-bartminskim-umcs/>. 13.2.2025.



<https://witze.at>. 11.2.2025.

<https://dowcipy.jeja.pl>. 11.2.2025.

### ZITIERNACHWEIS:

KOTKOWSKA, Dagmara. „Nationale Stereotype in deutschen und polnischen multiethnischen Witzen“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 28, 2025 (II): 187–202. DOI: 10.23817/ling-treff.28-11.