

Brigitte Schniggenfittig

Kto się lubi, ten się czubi, czyli bez stereotypów mało ciekawe sąsiedztwo

Postscriptum Polonistyczne nr 1(1), 227-236

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BRIGITTE SCHNIGGENFITTIG
Haale (Saale)

Kto się lubi, ten się czubi, czyli bez stereotypów mało ciekawe sąsiedztwo

Tendencję do zanikania stereotypów Niemców wobec Polaków i Polski można przyjąć jako dobrą i zarazem niedobrą nowinę. Fakt, że coraz mniej stereotypów Polaków krąży wśród Niemców jest ciekawym zjawiskiem, które stanowi tło przedstawionego artykułu.

Tło badań poświęconych wizerunkom Niemców u Polaków i Polaków u Niemców

W ostatnim wydaniu niemiecko-polskiego magazynu „Dialog“ (2007/2008, nr 80–81) umieszczona jest rozmowa „Dialogu” z Jackiem Tyblewskim, redaktorem naczelnym redakcji polskiej Radia Multikulti (RBB) w Berlinie. Tyblewski podaje kilka bardzo ciekawych, chociaż – wobec braku oficjalnych statystyk – jedynie przybliżonych liczb dotyczących Polaków i polskojęzycznych Niemców w RFN. W Niemczech mówi się, że Polaków, czy osób pochodzących z Polski, jest poniżej miliona, natomiast w Polsce pojawiają się inne liczby, oscylują nawet powyżej trzech milionów. Kim są ci Polacy i skąd taka wielka rozbieżność liczb polskich i niemieckich? Otóż w latach 1950–2006 z Polski do Niemiec przybyło około półtora miliona tzw. późnych wysiedleńców. Ta ogromna liczba z całą pewnością wchodzi w rachuby polskich statystyków, a nie jest ważna dla niemieckich. Obecnie w Niemczech mieszka legalnie i ze stałą wizą pobytową 360 tysięcy Polaków. Nie jest znana liczba osób pochodzących z Polski, a naturalizowanych

w Niemczech, tzn. osób, które przyjęły obywatelstwo niemieckie po dłuższym pobycie. Tyblewski przypuszcza, że jest ich około pół miliona. Po rozszerzeniu UE w 2004 roku pojawiło się zupełnie nowe zjawisko ruchu migracyjnego: według najnowszych statystyk polskich po roku 2004 wyjechało z Polski do pracy milion osób, w tym około połowa Polaków zdecydowała się na pracę w Niemczech. Jest to liczba arcyciekawa wobec stosunkowo zamkniętego rynku pracy w Niemczech. Są wśród nich Polacy, mieszkający w Niemczech, lecz co drugi weekend odwiedzający swoje rodziny w Polsce. Pracują na terenie całych Niemiec: to pielęgniarki i lekarze, opiekunowie osób starszych, gosposie, sprzątaczkę, rzemieślnicy, to robotnicy budowlani i sezonowi, to wreszcie duża liczba studentów. Od 2004 roku w Niemczech zarejestrowano od 20 do 30 tysięcy firm, których właścicielami są Polacy. Są to najczęściej drobne przedsiębiorstwa rzemieślnicze, wykonujące usługi budowlane. Również tu trudno dotrzeć do jednoznacznych danych. Podsumowując te bardzo różne i niepewne liczby, Tyblewski ostrożnie ocenia, że osób pochodzących z Polski, które przyznają się do polskiej tożsamości lub dla których polska tożsamość jest najważniejsza, może być w Niemczech około dwóch milionów. Niewątpliwym faktem jednak jest, że dzisiaj Polacy pod względem liczebności należą – po Turkach i osobach pochodzących z Rosji – do największych grup narodowościowych w Niemczech. Geograficzna mapa migracyjna Polaków w Niemczech pod względem liczebności wykazuje przede wszystkim Berlin, Hamburg i Nadrenię Północną-Westfalię jako „skupiska” Polaków. Polacy jednak nie zasiedlają zwartymi grupami jednego regionu lub terenu, nie zwracają na siebie uwagi poprzez skoncentrowane przedsięwzięcia mające na celu zademonstrowanie swej polskości w sensie kulturowej odrębności. Polacy jawią się jako grupa dobrze zintegrowana ekonomicznie, niezłe zintegrowana kulturowo, jednak niezintegrowana w Niemczech politycznie, to znaczy jako grupa nieuczestnicząca w życiu społecznym i politycznym kraju. Basil Kerski w rozmowie z Tyblewskim twierdzi, że „nie ma też znanych postaci publicznych pochodzenia polskiego. Wśród Polaków w Niemczech jest wielu prawników, lekarzy, inżynierów, ale nie wytworzył się etos działalności publicznej czy dynamika zaistnienia społecznego...” Chociaż Polacy w Niemczech „nie rzucają się w oczy”, nie sposób nie zauważyć tej trzeciej co do wielkości grupy etnicznie odmiennej wśród Niemców. Natomiast to, czym zwracają na siebie uwagę, stanowi podstawę opinii i stereotypów wśród Niemców. Warto więc przyjrzeć się owym cechom.

Przedstawiona w tym krótkim zarysie sytuacja migracyjna, bezpośrednie sąsiedztwo Polaków i Niemców oraz aktualna katastrofalna erozja filologii

słowiańskich, szczególnie polonistyki na uniwersytetach niemieckich, mają znaczny wpływ na poszukiwanie i wybór tematów i form zajęć akademickich, dotyczących wiedzy o języku i kulturze polskiej. Wielka potrzeba, a zarazem fatalna sytuacja personalna, wymagają tematów oraz form ich prezentacji, które mogą być przyjęte przez możliwie szeroki krąg zainteresowanych Polską i polsko-niemieckim sąsiedztwem studentów, jak np. filologów, kulturoznawców, komparatystów, historyków, socjologów, prawników. Paradoks polega na tym, iż uczęszczają oni na zajęciach równocześnie. Dzielą ich motywacje i aspiracje, łączy fakt coraz mniejszej wiedzy podstawowej o Polsce, o Niemczech i o sąsiedztwie polsko-niemieckim. W tym celu w semestrze letnim 2007 roku w ramach Studium tłumaczenia specjalistycznego polsko-niemieckiego i niemiecko-polskiego (Fachübersetzen) oraz Studium lingwistyki stosowanej (zawodowej) i komunikacji międzykulturowej (Berufsorientierten Linguistik und Interkulturelle Wissenskommunikation – BLIK) na Uniwersytecie im. Marcina Lutra w Halle odbyło się seminarium zatytułowane *Wizerunek Niemców wobec Polski i Polaków. Wizerunek Polaków wobec Niemiec i Niemców*. Szeroki krąg zainteresowanych studentów z przeróżnych kierunków oraz szczęśliwy zbieg okoliczności, że było wśród nich 60% Niemców i 40% Polaków, spowodowały, iż seminarium miało wyjątkowo interdyscyplinarny i międzykulturowy charakter.

Cele i metody seminarium

Cele i metody nie wyróżniały się szczególną innowacyjnością, miały charakter wręcz „klasyczny”. Opierały się głównie na wynikach empirycznej analizy standardów kulturowych (*Kulturstandardforschung*), na historycznej analizie stereotypów (*historische Stereotypenforschung*), socjologicznej analizie tożsamości (*soziologische Identitätsforschung*) oraz w mniejszym stopniu na imagologii jako dziedzinie literaturoznawstwa. Głównymi tematami były następujące zagadnienia:

- Niemieckie i polskie standardy kulturowe i ich tło historyczne. Standardy kulturowe wobec autostereotypów;
- Stereotypizacja jako konieczność kognitywna i socjalizacyjna. Tożsamość i stereotyp. Pamięć zbiorowa i kulturowa. Obraz historii i świadomość historii;

- Rytualizacja i instrumentalizacja stereotypów w celu stworzenia i utrwale-
nia tożsamości społecznej na przykładzie poszczególnych „klasycz-
nych” heterostereotypów narodowych i ich genezy (patrz tabela 1);
- Sondaż stereotypów i ich analiza w poszczególnych mediach (podróże
literackie, przewodniki turystyczne, relacje prasowe, wywiady i do-
świadczenia osobiste w środowisku studenckim i rodzinnym) dla
okresu 1977–2007;
- Warunki i przyczyny zanikania, modyfikacji, renesansu lub powstawa-
nia nowych heterostereotypów;
- Obecność i świadomość stereotypów w kontaktach międzykulturo-
wych o charakterze oficjalnym, instytucjonalnym oraz prywatnym –
poradnik praktyczny.

Duże zainteresowanie wzbudziły techniki analizy standardów kulturowych wobec niemieckich i polskich standardów kulturowych i ich historycznego tła. Wychodziliśmy z założenia, iż standardy kulturowe nie są zasadniczym opisem odrębnej kultury, lecz wskazują na pewne normy sterujące zachowaniem normy, które odbierane są jako inne lub kontrastywne wobec kultury własnej. Mimo tego, standardy kulturowe mają charakter kategoryalny, zatem występują w funkcji stereotypów, w szczególności w funkcji autostereoty-
pów, które z kolei oddziałują na poszczególne heterostereotypy odzwiercie-
dlające w pewnym sensie również własne deficyty lub nadmiary pewnych
właściwości. Standardy kulturowe są więc bardzo pożyteczną podstawą refleksji
nad autostereotypami. Zainteresowały nas przede wszystkim niemieckie i pol-
skie autostereotypy („klasyczne”) tkwiące w głównych standardach kulturowych
(Thomas A., Kammhuber S., Schroll-Machl S., red., 2003)¹.

Główne niemieckie standardy kulturowe (według Schroll-Machl, *Zarys niemieckich standardów kulturowych, komentarz i tło historyczne*, w: Thomas A., Kammhuber S., Schroll-Machl S., red., 2003, 72–89) to:

- rzeczowość (*Sachorientierung*): na uwagę zasługuje głównie rzecz, a nie osoba;
- prawidłowość (*Regelorientierung*): liczą się struktury, reguły, umowy, po-
rozumienia, kontrakty, które się szanuje i których się zawsze oczekuje;
- bezpośredniość / prawdziwość (*Direktheit / Wahrhaftigkeit*): styl komu-
nikacji wywodzi się z możliwie jednoznacznego kontekstu: „tak” albo

¹ S. Schroll-Machl przedstawia niemieckie standardy kulturowe i ich historyczne tło, P. Boski polskie standardy kulturowe wraz z ich tłem historycznym. Prace te stanowiły lekturę obowiązkową studentów, których owe tła historyczne szczególnie zaciękały i skłoniły do głębszych refleksji nad stanem terażniejszym.

„nie”, „dobrze” albo „źle” – wszystko, co pomiędzy, komplikuje komunikację;

- zróżnicowana bliskość kontaktów interpersonalnych (*interpersonale Distanzdifferenzierung*): jeżeli nie otrzymało się odpowiedniego sygnału, nie powinno się wtrącać w cudze sprawy, powinno się utrzymywać odpowiedni dystans i powściągliwość;
- internalizowana kontrola (*internalisierte Kontrolle*): obowiązkowość, samokontrola, samoodowiedzialność;
- zagospodarowanie czasu (*Zeitplanung*): czas to cenne dobro, czas to pieniądz, czasu nie wolno marnować, należy go dobrze zagospodarować;
- podział na sfery życiowe i osobowościowe: sfera prywatna, sfera zawodowa, sfera oficjalna i nieoficjalna.

Główne polskie standardy kulturowe (według Boskiego, *Zarys polskich standardów kulturowych, komentarz i tło historyczne*, w: Thomas A., Kammhuber S., Schroll-Machl S., red., 2003, 120–134):

- nieprecyzyjna kalkulacja możliwych przeszkód i niewystarczające, wsteczne zapobieganie im: improwizowana organizacja interakcji;
- humanizm: serdeczne, spontaniczne stosunki międzyludzkie, liczą się względy rodziny, grupy, zbiorowości, a nie wyłącznie indywidualne;
- bliskie stosunki osobowe: indywidualny sukces zależy od silnej i rozległej sieci osobistych znajomości;
- niska wydajność: brak pragmatyzmu w rozwiązywaniu problemów i wobec relacji między nakładem a korzyścią;
- romantyczne nastawienie do spraw narodowo-politycznych: konfrontacja sił w walce, wyraźne aspiracje ku niepodległości i suwerenności;
- nieduże znaczenie legalnych procedur, brak wiary w autorytet państwa: tendencje anarchistyczne i rebelianckie;
- kult kobiecości: adoracja kobiety, rycerska męskość wobec kobiet, kult urody.

Standardy kulturowe powinny być ustalane na podstawie badań empirycznych. Podlegają bowiem w znacznym stopniu ruchom, przełomom i rozwojowi społeczeństw. Są zakorzenione w poszczególnych historycznych procesach i wydarzeniach i dlatego też stanowią coś w rodzaju adaptacyjnych reakcji społeczeństwa, narodu lub grupy wobec zaistniałych konieczności. Są więc dynamiczne, zmienne, a ich charakter kategorialny ma znaczenie jedynie w konkretnym okresie czasu i w konkretnych okolicznościach społecznych.

Jako okres, w którym zaszły historycznie ważne wydarzenia i przełomy dla społeczeństwa polskiego i niemieckiego (szczególnie wschodniemieckie-

go) wybraliśmy lata 1977–2007. Jako ważne wydarzenia historyczne uznaliśmy m.in. państwowo przykazaną przyjaźń między NRD i PRL, zimną wojnę i skutki KBWE w Helsinkach, ruch „Solidarności”, kryzys gospodarki socjalistycznej, upadek ustroju socjalistycznego i muru berlińskiego, zjednoczenie Niemiec, wprowadzenie kapitalistycznych struktur gospodarczych i demokratycznych struktur społecznych w Polsce i w byłej NRD po roku 1990, wejście Polski do UE w roku 2004. Chcieliśmy zweryfikować, czy i w jaki sposób wydarzenia te wpłynęły na standardy kulturowe, więc na autostereotypy, a pośrednio również i na heterostereotypy.

Przedstawiając wyniki naszych obserwacji, uwzględniamy w tym miejscu tylko relacje prasowe o Polakach w Niemczech oraz wywiady i doświadczenia osobiste studentów uczestniczących w zajęciach.

Wyniki i wnioski

1. Przedstawione standardy kulturowe nie odpowiadają obecnie rzeczywistym wzorcom zachowań zarówno Niemców, jak i Polaków. Wydaje się, że bardziej konserwują i reprodukują stereotypy klasyczne, niż są rezultatem empirycznych analiz stanu rzeczywistego.

Autostereotyp Niemców ogólnie stał się bardziej negatywny. Przyczyniły się do tego: brak odczuwalnej koniunktury gospodarki, bezrobocie, drożyzna po wprowadzeniu euro, demontaż systemu socjalnego, katastrofalny system oświaty, afery polityczne i zanik wiary w skuteczność struktur państwowych oraz mechanizmów demokracji, wzrastająca przestępczość, frustracja i złe samopoczucie wobec braku perspektyw. Coraz mniej Niemców sądzi o sobie, że są pracowici, niezawodni, profesjonalni, uczciwi i lojalni.

Co ciekawe, właśnie te cechy Niemcy przypisują Polakom, żyjącym, pracującym lub studiującym w Niemczech. Na niemieckim rynku pracy Polacy cieszą się zaufaniem, bo są profesjonalni, niezawodni, umieją współpracować w grupie, są uczciwi i pracowici. Zgadza się jakość usług i ich cena i co więcej: usługi i ceny są legalne!

Autostereotyp Polaków nabrał pozytywnych cech. Młodzi Polacy nie mają kompleksu niższości wobec Niemców. Zorientowani są na wydajność, sprawność i oczywiście korzyść. Są rzeczowi i pragmatyczni, wysoce motywowani, a w razie zaistniałych problemów pomysłowi i mobilni. „Walczą często w pojedynkę“ i działają według zasady „pomóż sobie sam, wtedy

pomoże ci Bóg”. Sieci osobistych znajomości istnieją, ale mają one charakter „rozrywkowy”. Młodzi Polacy nie całkiem rozumieją narzekania niemieckich rówieśników i uważają, że Niemcy nie wykorzystują istniejących możliwości, że są rozpieszczeni i wygodni (wręcz leniwi) i że żyją zbyt długo na cudzy koszt (np. rodziców), zamiast dążyć do jak najszybszej niezależności finansowej.

2. Wydarzenia społeczno-polityczne po roku 1990, które w Polsce i na terenie byłej NRD miały w zasadzie identyczny charakter, przyczyniły się do „wyrównania” różnic standardów kulturowych, zwłaszcza tych, które dotyczą sfery pracy, czyli rzeczowości i pragmatyzmu, wydajności, profesjonalizmu, czy też internalizowanej kontroli lub minimalizacji potencjalnych przeszkód. Okazało się, że standardy te nie są typowo niemieckie, lecz są to standardy wywodzące się z gospodarki rynkowej o strukturach liberalno-demokratycznych.

Niektóre z wymienionych standardów kulturowych zostały przez studentów bez uprzedzeń i wątpliwości zaakceptowane jako aktualne, np. w wypadku studentów niemieckich podział na sferę prywatną i zawodową lub internalizowana kontrola jako sposób na doświadczenie osobistej satysfakcji. Polacy zaakceptowali przede wszystkim humanizm, bliskie stosunki rodzinne i osobiste oraz kult kobiecości.

Szczególne zainteresowanie wzbudził stereotyp pięknej Polki. Niemieckie studentki okazały się pełne podziwu dla Polek, które prezentują się jako zadbane, urocze, modne i kobiece. Polki zasugerowały, że kobiety niemieckie nie „wykorzystują swojego potencjału kobiecości”. Wyraziły jednak też szacunek wobec bardzo naturalnego, nieskrępowanego i zorientowanego na wynik / cel sposobu prezentowania się Niemek. Polkom sposób ten wydaje się wyrazem oczywistej i rzeczywistej emancypacji niemieckich kobiet. Z przeprowadzonych wywiadów i z dyskusji wynikało, że młode Polki odczuwają silną presję wskutek oczekiwań, aby być jednocześnie dobrą żoną, synową i córką, poświęcającą się matką, gospodarną, zabawną i elokwentną panią domu, aby zarabiać nienajgorsze pieniądze i przy tych wszystkich czynnościach nie przestać być atrakcyjną i seksowną. Zazdroszczą niemieckim kobietom „liberalnych i postępowych mężczyzn”, którzy – jak im się wydaje – bez uprzedzeń poświęcają się pracy domowej i dzieciom. Polki swych niemieckich męskich rówieśników oceniły jako niezbyt przystojnych i mało romantycznych, ale za to z dużym poczuciem odpowiedzialności, powściągliwych i delikatnych. Dodam jako ciekawostkę, że w grupie były też

4 Polki mające mężów Niemców. Podczas omawiania tego tematu panowie zarówno z Polski, jak i z Niemiec dyskretnie wycofywali się z dyskusji.

3. Niektóre „klasyczne” vs. historyczne heterostereotypy o szczególnie ujemnej konotacji (jak np. „Polnische Wirtschaft”, „Drang nach Osten”, nielojalność i nieobliczalność Polaków czy pryncypialność Niemców) studentom były już nieznane. Można więc mieć nadzieję, że je pożegnamy bez żalu.

W związku z zagadnieniem instrumentalizacji politycznej zamierzaliśmy zbadać, czy i w jaki sposób tego typu historycznymi heterostereotypami posługuje się polityka. Liczne przykłady, niestety, można było znaleźć w relacjach prasowych z czasu poprzedniego rządu polskiego, gdy prasa polska ponownie wspominała agresywność Niemców, a prasa niemiecka nie gardziła sugestiami dotyczącymi nielojalności Polaków.

4. Im bardziej ujemny charakter autostereotypu, tym bardziej przychylny heterostereotyp (patrz uwagi w p. 2.1). Jest to oczywiście truizm. Warto jednak go przywołać, ponieważ potwierdza wielkie znaczenie stereotypów wobec refleksji nad nadmiarem lub deficytem poszczególnych właściwości.

5. Heterostereotypy Polaków i Niemców mają coraz bardziej pozytywny charakter. Z jednej strony przyczynia się do tego omówione w punkcie 2.1. zanikanie różnic między standardami kulturowymi. Należy jednak w tym miejscu raz jeszcze wspomnieć okoliczności naszej weryfikacji: chodziło głównie o wizerunek Niemców u Polaków żyjących w Niemczech i o wizerunek tychże Polaków u Niemców.

Z drugiej zaś strony, niestety, musieliśmy stwierdzić, że niemieckie społeczeństwo obecnie nie poświęca szczególnej uwagi Polakom, nie obdarza ich zainteresowaniem, wydaje się ich nie dostrzegać. Im mniejsze zaciekawienie, tym mniej spostrzeżeń. Im mniej spostrzeżeń, tym mniej jakichkolwiek stereotypów. „Kto się lubi, ten się czubi” – a że coraz mniej okazji, żeby się polubić – rzadziej się czubimy. Zniknął „Polenmarkt” i „Polenwitze”, niemieccy przestępcy dawno już dogonili profesjonalizmem polskich, brak politycznych skandali z prawdziwego zdarzenia. Ni to sympatia, ni antypatia. Cisza kompletna. Jakżeż wobec takiej ciszy nie pomyśleć: jakież to nudne sąsiedztwo – bez stereotypów!

Tabela 1. Główne standardy kulturowe (również w funkcji autostereotypów) i „klasyczne” vs. historyczne heterostereotypy poddane naszej weryfikacji

główne niemieckie standardy kulturowe (zarazem autostereotypy niemieckie) → wg S. Schroll-Machl	historyczne / klasyczne heterostereotypy polskie wobec Niemców ↓	historyczne / klasyczne heterostereotypy niemieckie wobec Polaków ↓	główne polskie standardy kulturowe ← (zarazem autostereotypy polskie) wg P. Boskiego
rzeczowość / materialność / majątek	rzeczowy, chłodny, materialista, jakość i profesjonalizm, liczy się zwyczajca	skorumpowany, emocjonalny, ofiarny, gotowy do pomocy, idealista,	orientacja interpersonalna, sieć osobistych znajomości
prawidłowość / prawowierność / lojalność	posłuszny, oportunistą, ład i porządek, lojalny i obliczalny, pryncypialny	cwaniak, nieojojalny, rebeliant, anarchista, niezależny, nieobliczalny	nieduże znaczenie legalnych procedur, brak wiary w autorytet prawa i państwa
bezpośredniość / prawdziwość / prostolinijność komunikacji	szczery, obliczalny, prostolinijny, naiwny, agresywny, niedyplomatyczny, uparty i kłótlivy	nieobliczalny i chaotyczny, talent improwizacyjny, artysta życiowy, poczucie humoru	nieprecyzyjna prognostyka możliwych przeszkód / improwizowane interakcje
zróznicowana bliskość kontaktów międzyludzkich	dyskretny, oziębły, biurokrata, brak poczucia humoru, niedostępny	romantyk, idealista, intrygant, patriota, ofiarny, emocjonalny	brak pragmatyzmu / idealistyczno-romantyczne nastawienie polityczne
internalizowana kontrola / obowiązkowość / samokontrola / samoopowiedzialność	pragmatyk, rzetelny, obojętny, poczciwy głupi Jaś, lojalny	„Polnische Wirtschaft” – nieład, brud i brak profesjonalności	niska wydajność wysiłków / brak pragmatyzmu w relacji nakład – korzyść
zagospodarowanie czasu / czas jako dobro	punktualny i rzetelny, pryncypialny, skąpy, niespontaniczny	dusza słowiańska, gościność, ofiarny, miłośniemy katolik, poczucie humoru, towarzyski	humanizm / serdeczne, spontaniczne stosunki międzyludzkie / względy grupy przed względami jednostki
podział na sfery życiowe i osobowościowe	służbowo: oziębły, niedostępny, niezawodny, nietowarzyski; prywatnie: towarzyski, serdeczny; niekobieca Niemka, nieprzyjstojny Niemiec	piękna Polka, przystojny i grzeczny Polak	kult kobiecości / rycerska męskość

Literatura

Thomas A., Kammhuber S., Schroll-Machl S., red., 2003, *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*, t. 2., *Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit*, Göttingen.
„Dialog” – Magazyn polsko-niemiecki, 2007/2008, nr 80–81.

Brigitte Schniggenfittig, tłumacz przysięgły języka polskiego i rosyjskiego, pracuje w Instytucie Indogermanistyki i Językoznawstwa Ogólnego oraz Instytucie Germanistyki Uniwersytetu im. Marcina Lutra w Halle (Niemcy). Jej zainteresowania to przekładoznawstwo, lingwistyka tekstu, lingwistyka kontrastywna. Jest autorką m.in. podręcznika języka polskiego dla początkujących *Polnisch intensiv – Grundkurs* (wraz z G.A. Krampitz, M. Kornaszewskim, Harrassowitz Verlag Wiesbaden, trzecie wydanie w 2005) oraz książeczki *Von fleißigen Bienchen und kleinen Mistkäfern – Das Tier-ABC. Projekte – (2008)* – zwierzęta we frazeologizmach niemieckich, opisane wierszykami dla dzieci.