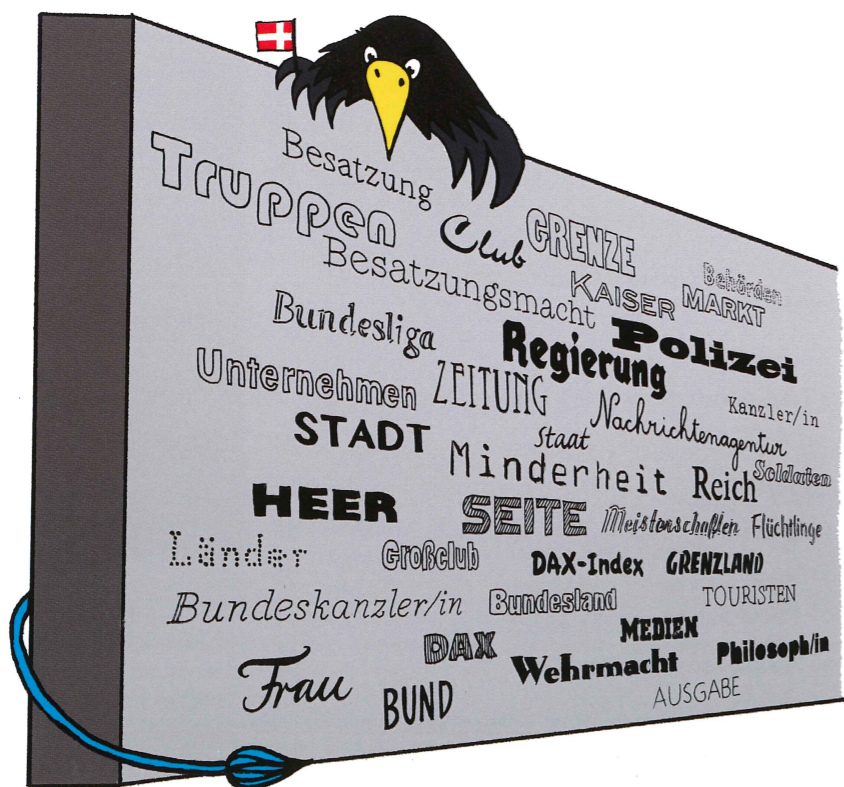




Die Grenzen meiner Sprache – die Grenzen meiner Welt?

Mit sprogs grænser – min verdens grænser?

Fallen Ihnen als erstes Hotdog, Strand, Gelassenheit, teuer, blond oder Design ein, wenn Sie an Dänemark denken? Vermutlich haben Sie zumindest einen dieser Begriffe im Kopf, denn diese gehören zu den Stereotypen der Deutschen über Dänemark. Das besagen die Ergebnisse des Projekts „Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation“ (kurz SMiK), das in Zusammenarbeit zwischen der Christian-Albrechts-Universität in Kiel und der Süddänischen Universität in Odense durchgeführt wird.



Als spontane Antwort auf die Frage nach den ersten drei Wörtern, die den 506 dänischen Probanden zu Deutschland einfallen, sind die häufigsten Nennungen: Würstchen (in allen Variationen), Bier, Berlin, Autos und Autobahn, Hitler und der Zweite Weltkrieg, Fußball, niedrige Preise, Grenzhandel, Sprache, Kultur und Angela Merkel. Die häufigsten Antworten der 558 zu Dänemark befragten Deutschen sind: Hotdog, Strand, Kopenhagen, Ferienhaus, Urlaub und Dannebrog, also die dänische Flagge.

Die Ergebnisse der Fragebogenuntersuchungen im SMiK-Projekt zeigen, dass bei den dänischen Probanden der Zweite Weltkrieg, Hitler und die Besatzungszeit als eine Art historisches Faktenwissen existieren. Dieses Wissen scheint für die stereotypen Vorstellungen über Deutschland und die Deutschen jedoch keine so entscheidende Rolle mehr zu spielen wie noch in den 1990er Jahren. Vielmehr greifen die dänischen Probanden bei den aktuellen Stereotypen auf Alltägliches aus ihrer eigenen Erfahrungswelt und dem Deutschunterricht in der Schule zurück. Als das typisch Deutsche werden Ess- und Trinkgewohnheiten (Bier, Würstchen), Aussehen, Charaktereigenschaften und Verhalten der Menschen (freundlich, gründlich, höflich, hilfsbereit, Ordnung, Bürokratie) sowie die vermeintlich schwierige deutsche Sprache bzw. die fehlenden Fremdsprachenkenntnisse der Deutschen genannt.

In den 558 deutschen Antworten zu „typisch dänisch“ gehören Freundlichkeit, Gelassenheit, Gemütlichkeit, Offenheit und Hilfsbereitschaft zu den positiven Vorstellungen, während Verschlossenheit, hohe Preise, Nationalismus, Alkohol, Ausländer- und Fremdenfeindlichkeit als negative Phänomene genannt werden. Dänen und Deutsche sind gleichermaßen davon überzeugt, dass die jeweils anderen schlechte Autofahrer sind.

Für die Vermarktung von deutschen Produkten in Dänemark nennen die Dänen wiederum andere Stereotype wie z.B. Qualität, Gründlichkeit, günstiger Preis, Sicherheit, gutes Handwerk und Haltbarkeit. Als typische Eigenschaften für die Vermarktung von dänischen Produkten in Deutschland nennen die deutschen Probanden z.B. Design, Landschaft, Natur, Strand, Qualität und Gemütlichkeit.

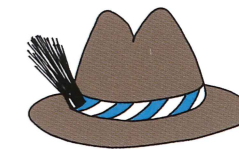
In den analysierten Medientexten, vor allem Zeitungen und Zeitschriften, dominieren ganz andere Themen, insbesondere in Bereichen wie

Sport, Politik, Geschichte und Kultur. Im SMiK-Projekt werden unterschiedliche Textanalysen durchgeführt, u.a. um die Themenbereiche zu erfassen, in denen über Deutsche, Deutschland, Dänemark und Dänen geschrieben wird. Durch statistische Methoden wurde die Auffälligkeit von Wörtern, die in Medientexten in unmittelbarer Nachbarschaft zu Wörtern mit den Komponenten {tysk} (deutsch) und {dän} vorkommen, untersucht. Im Dänischen ist das statistisch auffälligste Wort grænse (Grenze), gefolgt von besættelse (Besatzung), myndigheder (Behörden), soldater (Soldaten), klub (Club), marked (Markt), Bundesliga, Truppen (tropper), Kaiser (kejser), Besatzungsmacht (besættelsesmagt). In den deutschen Texten sind die zehn auffälligsten Wörter Hauptstadt (hovedstad), Grenze (grænse), Zeitung (avis), Regierung (regering), Minderheit (mindretal), Nationalspieler (landsholdsspiller), Polizei (politi), König (konger), Insel (ø) und Ministerpräsident (statsminister).



Die Wörter deuten auf eine häufige Versprachlichung der deutschen Besatzungszeit in den dänischen Texten hin, die sich in dem historischen Faktenwissen der Fragebogenteilnehmer spiegelt. Bemerkenswert ist die Versprachlichung des Wortes Grenze in beiden Sprachen, eine genaue Analyse der Daten wird zeigen, um welche Arten von Grenze(n) es sich hier handelt.

Das SMiK-Projekt reicht aber über die reine Bestandsaufnahme der deutsch-dänischen Stereotype hinaus. Vielmehr ist das erklärte Ziel des Projekts, Unterrichts- und Ratgebermaterialien für die deutsch-dänische interkul-



*Daten und Fakten

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation (SMiK)

Ein gemeinsames Projekt der Süddänischen Universität und der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Das Projekt wird mit 837.111 Euro durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung INTERREG-4A gefördert

Laufzeit:
1. Juli 2012 – 30. Juni 2015

Projektleitung:
Dr. Erla Hallsteinsdóttir,
Prof. Dr. Jörg Kilian

- Projektteam:**
- 9 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Bereich Kulturvermittlung, Interkulturelle Kommunikation, Organisationskommunikation, Sprachdidaktik, Fremdsprachenunterricht und Sprachwissenschaft
 - 10 studentische Hilfskräfte
 - 9 Netzwerkpartner
 - 2 wissenschaftliche Kooperationspartner
 - **graphische Gestaltung:** Franziska Neubert (www.franziskaneubert.de)

Interdisziplinäre Abschlusskonferenz:
25.-27. Februar 2015 in Odense: {deutsch} und {dänisch} im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen Konstituierungsformen

www.stereotypenprojekt.eu
www.facebook.com/stereotypenprojekt



turelle Kommunikation auszuarbeiten. Laut den Projektleitern Dr. Erla Hallsteinsdóttir und Prof. Dr. Jörg Kilian ist das bemerkenswerteste Resultat der SMiK-Studien bisher das vielfältige Bild der dänischen Probanden von Deutschland und den Deutschen – und ihre ausgeprägte negative stereotype Vorstellung von der deutschen Sprache. Die Ergebnisse bestätigen, dass man die Vorstellungen in unseren Köpfen viel differenzierter als bisher erfassen sollte. Außerdem zeigt sich, dass sich die Häufigkeit der Stereotype in den Köpfen der Menschen davon unterscheidet, wie sich Stereotype in der Sprache manifestieren – gesprochen oder geschrieben. Wir schreiben also nicht alles, was wir denken. Nichtsdestotrotz ist und bleibt die Sprache der anderen der Schlüssel zu einer erfolgreichen interkulturellen Kommunikation. Daher legen wir in den SMiK-Unterrichtsmaterialien großen Wert auf das Bewusstmachen von sprachlichen Mus-

tern und sprachlich-kulturell bedingten Handlungsweisen und Normen. Für eine gelungene deutsch-dänische Kommunikation ist es entscheidend diese Handlungen und Normen zu kennen, zu verstehen und mit ihnen arbeiten zu können.

In Bezug auf die deutsch-dänische Zusammenarbeit z.B. in der Politik, Wirtschaft, Ausbildung oder im Beruf ist es für das gegenseitige Verständnis der Deutschen und Dänen sehr wichtig, auch die jeweiligen Vorstellungen über den anderen sowie über sich selbst erkennen und reflektieren zu können. Das Erkennen des eigenen Selbstverständnisses ermöglicht uns, die eigene Kulturbrille abzusetzen, kritisch mit unseren eigenen und den fremden Normen umzugehen und so die Voraussetzungen der anderen anzuerkennen. Daraus entsteht eine sprachlich-kulturelle Akzeptanz des Fremden, die das interkulturelle und zwischenmenschliche Verständnis stärkt. Das Fremde ist dann nicht mehr fremd, eben nur: anders.

SMiK geht den ganzen Weg von der Erhebung aktueller empirischer Daten, ihrer Auswertung und Beschreibung bis hin zur Nutzbarmachung durch die Umsetzung der Resultate in wissenschaftlich fundierten Unterrichtsmaterialien. „Neben dem wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn gehört es zu den wichtigen Zielen des Projekts zu zeigen, dass die wissenschaftliche Arbeit auch einen großen Gewinn für die Wirtschaft bringen kann, denn die Umsetzung der Projektergebnisse in der Praxis fördert eine bessere Ausbildung von deutsch-dänischen Experten für die interkulturelle Kommunikation.“ //

Erla Hallsteinsdóttir und Matthias Dreve

Mehr Wissen?

„Mehr Informationen zu den Inhalten, Hintergründen und Resultaten des Projekts sind auf der Projekthomepage „<http://www.stereotypenprojekt.eu>“ zu finden. Hier findet man ebenfalls das Programm der interdisziplinären Abschlusskonferenz des Projekts, „{deutsch} und {dänisch} im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen Konstituierungsformen“, die vom 25.-27. Februar an der Süddänischen Universität in Odense stattfinden wird. Für die Konferenz konnten führende internationale Experten der Stereotypenforschung sowie für Deutsch und Dänisch als Fremdsprachen als Vortragende gewonnen werden. Die Teilnahme an der Konferenz ist kostenlos und alle Interessenten sind herzlich eingeladen.“

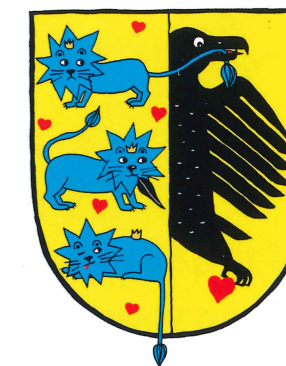


rechts: Ein Teil des SMiK-Teams:
Pilipp B. Koll, Erla Hallsteinsdóttir, Annika Hofmann,
Gianluca Speranza, Jörg Kilian, Klaus Geyer, Katarina Le Müller

Die Grenzen meiner Sprache – die Grenzen meiner Welt?

Mit sprogs grænser – min verdens grænser?

Tænker du på øl, Berlin, orden, billige priser, overskæg eller kvalitet når du tænker på Tyskland? Muligvis har du tænkt på mindst et af disse ord, da de er en del af de stereotype forestillinger som danskere har om Tyskland; det fortæller i hvert fald resultater fra projektet "Nationale stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation" (kort SMiK), som er et samarbejdsprojekt mellem Syddansk Universitet i Odense og Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.



*data og fakta

Nationale stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation (SMiK)

Et projektsamarbejde mellem Syddansk Universitet i Odense og Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Den Europæiske Fond for Regional Udvikling, INTERREG4A, støtter projektet med 6,3 mio. kr.

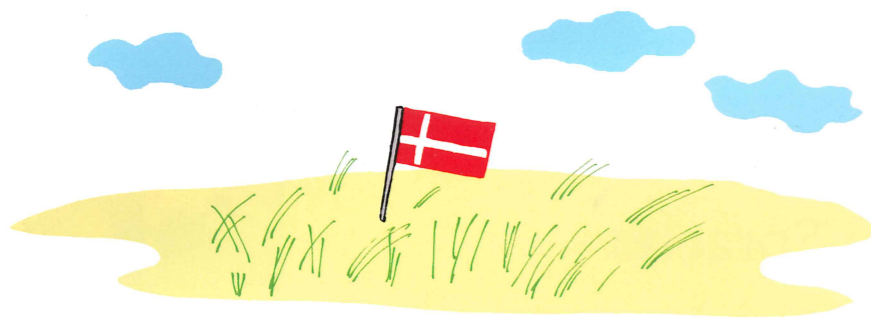
Løbetid:
1. juli 2012 – 30. juni 2015

Projektledelse:
Dr. Erla Hallsteinsdóttir,
Prof. Dr. Jörg Kilian

- Projektteam:
- 9 forskere inden for kulturformidling, interkulturel kommunikation, organisationskommunikation, sprogdidaktik, fremmedsprogsundervisning og sprogvidenskab
 - 10 studentermedhjælpere
 - 9 netværkspartnere
 - 2 videnskabelige samarbejdspartnere
 - grafisk design: Frankziska Neubert (www.franziskaneubert.de)

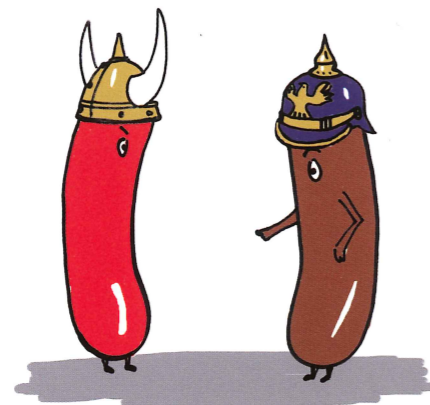
Interdisciplinær afslutningskonference i Odense 25.-27. februar 2015: {tysk} og {dansk} i stereotyper: Stereotypeuniverser og deres sproglig-kulturelle konstitueringer

www.stereotypenprojekt.eu
www.facebook.com/stereotypenprojekt



Pølser eller hotdog? Opfordres danskere til at nævne de tre første ord de spontant kommer i tanke om, når de hører Tyskland, så nævner de 506 adspurgte oftest følgende: pølser (i alle variationer), øl, Berlin, biler og Autobahn, Hitler og Anden Verdenskrig, fodbold, lave priser, grænsehandel, sprog, kultur og Angela Merkel. De hyppigste tre ord i forbindelse med Danmark fra de 558 adspurgte tyske deltagere er: hotdog, strand, København, sommerhus, ferie og Dannebrog".

„ ... hotdog, strand, København, sommerhus, ferie og Dannebrog.“



Spørgeskemaundersøgelsen viser at de danske deltagere forbinder en historisk faktaviden med Tyskland, forankret i Anden Verdenskrig, Hitler og besættelsestiden. Denne viden spiller dog i dag, i modsat til 1990'erne, en langt mindre rolle i danskernes syn på Tyskland. I langt højere grad er det danskernes egne hverdagsoplevelser med tyskere, Tyskland og skoletidens tyskundervisning, som er vigtige i forbindelse med dannelsen af stereotype forestillinger om Tyskland. Som typisk tysk bliver der nævnt spise- og drikkevaner (øl, pølser), udseende, karakteregenskaber, opførsel og manerer (venlig, grundig, høflig, orden, bureaukrati) ligesom det svære tyske sprog og tyskernes manglende færdigheder i fremmedsprog.



Blandt de 558 tyske svar på "typisk dansk" finder man venlighed, rolighed, hygge, åbenhed, hjælpsomhed under de positive associationer, hvorimod lukkethed, høje priser, nationalisme, alkohol, udlændinge- og fremmedfjendtlighed bliver nævnt som de mere negative. Danskere og tyskere er til gengæld lige overbeviste om, at de andre er dårlige bilister.

Til markedsføringen af tyske produkter i Danmark er det derimod andre stereotyper der falder danskerne ind, nemlig kvalitet, hjælpsomhed, lav pris, sikkerhed, godt håndværk og holdbarhed. Som typiske egenskaber til markedsføringen af danske produkter i Tyskland nævner de tyske deltagere fx design, landskab, natur, strand, kvalitet og hygge.

I de analyserede medietekster, frem for alt aviser og tidsskrifter, dominerer helt andre emner, især på områder som sport, politik, historie og kultur. SMiK-projektet gennemfører forskellige tekstanalyser, der har til formål at kortlægge de emneområder, hvor der skrives om tyskere, Tyskland, Danmark og danskere. Ved statistiske metoder bliver medieteksterne undersøgt for påfaldende sammenfald og kombinationer af ord med komponenterne {tysk} og {dän} (dansk). I de danske tekster er det statistisk mest påfaldende ord grænse, fulgt af besættelse, myndigheder, soldater, klub, marked, bundesliga, tropper, kejser, besættelsesmagt. I de tyske tekster er de ti mest påfaldende ord: Hauptstadt (hovedstad), grænse (Grenze), avis (Zeitung), regering (Regierung, mindretal (Minderheit), landsholdsspiller (Nationalspieler), politi (Polizei), konge (König), ø (Insel) og statsminister (Ministerpräsident).

I de danske tekster er det tydeligt, at den tyske besættelsestid er et hyppigt emne, en tendens som også kan genkendes i den historiske faktaviden hos deltagerne i spørges-

kemaundersøgelsen. Bemærkelsesværdigt er især den hyppige anvendelse af ordet grænse i begge sprog. En nærmere analyse af data vil vise, hvilken form af grænse der menes.

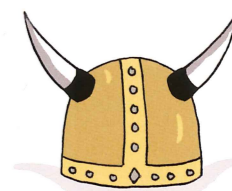
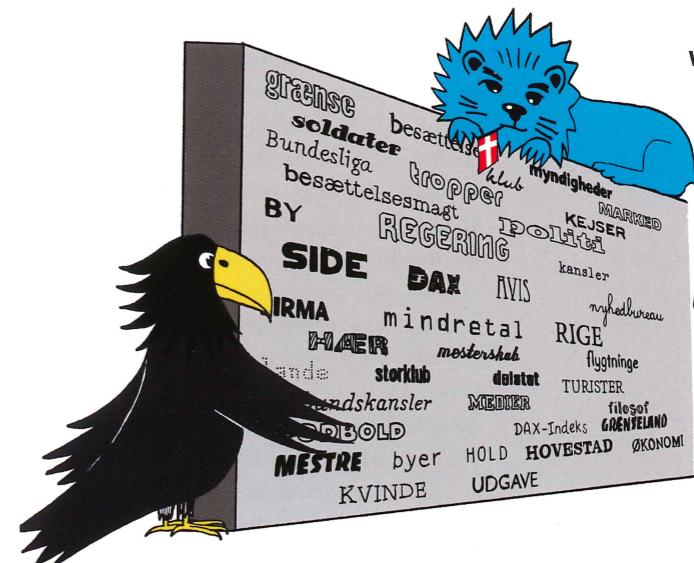
SMiK-projektet arbejder dog med mere end blot at gøre status over aktuelle dansk-tyske stereotyper. Projektets mål er derimod at udvikle undervisnings- og rådgivningsmaterialer til den dansk-tyske interkulturelle kommunikation. Et af de bemærkelsesværdige resultater af SMiK-undersøgelserne indtil videre er ifølge projektleder og lektor Erla Hallsteinsdóttir og prof. Dr. Jörg Kilian det mangfoldige billede som de danske deltagere har af Tyskland og tyskerne – samt deres udpræget negative stereotype opfattelse af det tyske sprog. Resultaterne bekræfter at de forestillinger vi har i vores hoveder, burde indsamles og vurderes langt mere nuanceret end det er sket indtil videre. Derudover viser det sig at hyppigheden af stereotyperne i menneskers hoveder adskiller sig fra hvordan stereotyperne manifesteres i sproget – såvel skrevet som talt. Vi skriver altså ikke alt, hvad vi tænker. Ikke desto mindre er og bliver den andens sprog nøglen til en vellykket interkulturel kommunikation. Det er en af hovedårsagerne til at der i udformningen af projektets undervisningsmaterialer lægges stor vægt på at gøre sproglige mønstre og sproglig-kulturelt motiverede handlinger og normer bevidst. Skal den dansk-tyske kommunikation lykkes, så er det afgørende at kunne forstå og arbejde med netop disse handlinger og normer.

I forbindelse med det dansk-tyske samarbejde i fx politik, erhverv, uddannelse eller job er det væsentligt for forståelsen mellem tyskere og danskere at kende og reflektere over den andens opfattelse og forståelse af sig selv – og omvendt. At kende ens egen selvforståelse er nøglen til at se bort fra de kulturelle briller, og kunne forholde sig kritisk til egne og fremmede normer. Det er en forudsætning for at kunne anerkende den andens forudsætninger for at kommunikere og gebærde sig. Derved opstår en sproglig-kulturel accept af det fremmede, som styrker den interkulturelle og mellemmenneskelige forståelse. Det fremmede er derved ikke længere fremmed, men blot: anderledes.

SMiK går hele vejen fra indsamlingen af aktuelle, empiriske data, analyse og beskrivelse af disse, til at gøre dem anvendelige som en del af videnskabeligt funderede undervisningsmaterialer. Ud over de videnskabelige resultater, og deres omsætning til praksis, er et af de vigtige mål for projektet at kunne være et godt eksempel på hvordan det videnskabelige arbejde, blandt andet ved anvendelse af projektets resultater i fremmedsprogundervisning og til uddannelse af dansk-tyske eksperter, kan skabe en merværdi for erhvervslivet. //

Erla Hallsteinsdóttir og Matthias Dreve
Oversættelse: Katarina Le Müller

Vil du vide mere om projektets arbejde, dets baggrund og resultater? Så besøg projektets hjemmeside under www.stereotypeprojekt.eu, eller deltag i den store interdisciplinære afslutningskonference: {tysk} og {dansk} i stereotyper: Stereotypeuniverser og deres sproglig-kulturelle konstitueringsformer. Konferencen foregår 25.-27. februar 2015 på Syddansk Universitet i Odense. På konferencen kan du høre oplæg fra førende internationale eksperter i stereotypforskning, samt inden for dansk og tysk som fremmedsprog. Arrangementet er åbent for alle interesserede, og du kan finde programmet samt yderligere informationer på SMiK-projektets hjemmeside.



*Netværkspartner Netzwerpartner

Udvikling Fyn
www.udviklingfyn.dk

Wissensregion Syddanmark
Schleswig-Holstein
www.videnregion.eu

Nordkolleg Rendsburg
www.nordkolleg.de

Wachstumszentrum
www.vaekstcentret.eu

Tietgen Skolen
www.tietgen.dk

Sørensen – Connecting Markets
www.connecting-markets.com

Regionales Berufsbildungszentrum
Wirtschaft der
Landeshauptstadt Kiel
www.rbz-wirtschaft-kiel.de

Middelfart Gymnasium og HF
www.middelfart-gym.dk

HLA – Flensburger
Wirtschaftsschule RBZ AöR
www.hla-flensburg.de