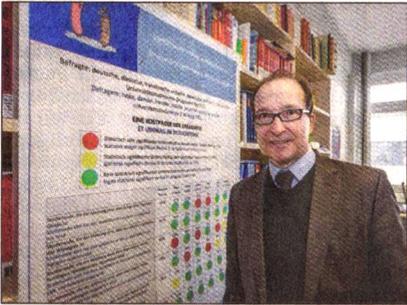


Zwei Nachbarn lernen dazu

Deutsche und Dänen haben immer noch zahlreiche Vorurteile übereinander, aber die werden positiver



Der Kieler Germanist Prof. Jörg Kilian will zusammen mit seiner dänischen Kollegin einen weiteren Projektantrag stellen. Foto Peter

Kiel. Offenbar klappt es mit dem Nachbarn besser als früher. Kieler und Süddänen erforschten seit Juli 2012 gemeinsam, welches Bild Menschen vom Nachbarn jenseits der Grenze im Kopf haben. Stereotype, Klischees und Vorurteile – hier der Würstchendeutsche, dort der Dänenwikingen – gibt es zwar nach wie vor, aber sie fallen positiver aus. Die Initiatoren ziehen zufrieden eine Abschlussbilanz und kündigen gleichzeitig an, im Herbst einen Folgeantrag für das EU-Projekt zu stellen.

Von Martina Drexler

Inwieweit haben Ereignisse wie deutsche Wiedervereinigung, Euro-Krise, Mohammed-Karikaturen und dänische Grenzkontrollen das Verhältnis beeinflusst? Ein aktuelles Wissen darüber, wie Deutsche aus Sicht der Dänen heute ticken und umgekehrt, fehlte bisher; da entsprechende Studien bis zu 15 Jahren zurücklagen. In dem EU-Kooperationsprojekt Interreg 4a „Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der interkulturellen deutsch-dänischen Kommunikation“ nahmen Wissenschaftler der Universitäten in Kiel und Odense die gegenseitigen Vorstellungen drei Jahre lang unter die Lupe. Gefördert wurde das Ganze mit 830 000 Euro.

Nach der Analyse schon vorhandener Studien, dem Auswerten von Zeitungen, Internetforen, Blogs, Online-Befragungen von 506 Dänen und 558 Deutschen, von Studierenden und Mitarbeitern von Sauer-Danfoss zeichnet sich ein Wandel ab: Die Stereotype fallen auf beiden Seiten differenzierter aus, berichteten der Kieler Germanist Prof. Jörg Kilian und die dänische Projektleiterin, Dr. Erla Hallsteindóttir, bereits 2014. Deutschland beschreiben zwar heute noch viele Dänen als Land des billigen Biers, der schnell



„Wurst oder Wurst?“ Die Liebe zu Fleischwaren vereint Dänen und Deutsche: hier die rote Pölsler, dort die Bratwurst. Nach aktuellen Forschungen fallen die gegenseitigen Vorstellungen nun positiver als früher aus. Karikatur Neubert



len Autos und der Liebe zum Fußball. Hotdogs, Lego, entspannte Menschen mit Liebe zu Möbel- und Kleidungsdesign beherrschen dagegen das Dänen-Bild der Deutschen. Die typische Dänin gilt als blond, freundlich, hübsch, offen und modebewusst, während der typische Mann in Dänemark als gelassen, ebenfalls freundlich, aber dem Alkohol zu sehr zugegen beurteilt wird.

Der typische Deutsche ist für Dänen demnach ordentlich und pünktlich. Sie hadern jedoch mit seinem Modegeschmack: Etliche Dänen nannten die Deutschen zwar gut bzw. korrekt angezogen, andere dagegen kritisierten den schlechten Kleidungsstil. Auch die Vorstellung über deutsche Frauen ist widersprüchlich: Mal kleidet sie sich praktisch und eher bunt, mal unmöblich bis hässlich. Ihre gesellschaftli-

che Rolle sehen die Dänen eher traditionell: als Hausfrau und Mutter, die halbtags arbeitet.

Der Name Hitler, so Kilian, falle bei Befragungen von Dänen immer noch. Doch werden Deutsche nicht mehr zuerst mit Nationalsozialismus verbunden. Neben Fleiß und Disziplin als typisch deutsche Eigenschaften kommen jetzt weitere wie Gastfreundschaft, Höflichkeit und Qualitätsbewusstsein bei Produkten hinzu. Die Deutschen wiederum nehmen Dänemark politisch stärker wahr als früher. Die Charakterisierung gastfreundlicher Dänen auf der einen Seite und ihrer angeblich großen Reserviertheit gegenüber Fremden auf der anderen Seite halte sich jedoch die Waage, so Kilian. Dem Nachbarn bescheinigen die Deutschen, besonders naturverbunden zu sein und ökologisch wertvolle

Lebensmittel zu produzieren. Hartnäckig hält sich jedoch das Klischee, dass die Skandinavier schlecht Auto fahren.

Stereotype, betont der Germanist, „bieten in Zeiten der Globalisierung Orientierung in einer sehr komplexen Welt“. Ein Ziel des Projekts habe man erreicht: durch gute Praxisbeispiele und Entwicklung aktueller Konzepte und Lehrmaterialien zumindest das Rüstzeug zu liefern, um die Verständigung in Wirtschaft, Werbung, Marketing und im Fremdsprachenunterricht erleichtern zu helfen. Zu den Projektpartnern gehörten neben Nordkolleg Rendsburg, Videnregion Syddanmark/Schleswig-Holstein und Schulen (wie das Regionale Bildungszentrum in Kiel) auch Unternehmen.