



**SMiK-Posterpräsentation von der Konferenz {DEUTSCH} und {DÄNISCH}  
im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen  
Konstituierungsformen, 25.-27. Februar 2015 an der Süddänischen  
Universität in Odense**

||

**SMiK-Plakate fra konferencen {DANSK} og {TYSK} i stereotyper:  
stereotypeuniverser og deres sproglig-kulturelle  
konstitueringsformer, 25.-27. februar 2015 ved Syddansk Universitet  
i Odense**

Hrsg. von || Red. af  
Erla Hallsteinsdóttir & Jörg Kilian

**SMiK-Projekt**

**SMiK**



SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der  
deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-  
tyske interkulturelle kommunikation

C | A | U

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)





Interdisziplinäre Abschlusskonferenz des INTERREG 4A-Projekts „Nationale  
Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen  
interkulturellen Kommunikation“

||

Interdisciplinær afslutningskonference for INTERREG 4A-projektet  
”Nationale stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske  
interkulturelle kommunikation“

ISBN 978-87-996637-0-5

© 2015 SMiK-Projekt

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives  
4.0 International License.

Hallsteinsdóttir, Erla/Kilian, Jörg (Hrsg. || Red.): SMiK-Posterpräsentation von der Konferenz {DEUTSCH} und  
{DÄNISCH} im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen Konstituierungsformen, 25.-27.

Februar 2015 an der Süddänischen Universität in Odense || SMiK-Plakate fra konferencen {DANSK} og {TYSK} i  
stereotyper: stereotypeuniverser og deres sproglig-kulturelle konstitueringsformer, 25.-27. februar 2015 ved  
Syddansk Universitet i Odense. Odense: SMiK-Projekt.

SMiK ist ein INTERREG4A-finanziertes Kooperationsprojekt zwischen dem Institut für Sprache und  
Kommunikation an der Süddänischen Universität in Odense und dem Germanistischen Seminar der Christian-  
Albrechts-Universität zu Kiel. || SMiK er et INTERREG4A-financieret samarbejdsprojekt mellem Institut for Sprog  
og Kommunikation ved Syddansk Universitet i Odense og Germanistisches Seminar ved Christian-Albrechts-  
Universität zu Kiel.

Projektleitung || Projektleidelse: Dr. Erla Hallsteinsdóttir & Prof. Dr. Jörg Kilian

Kontakt: [smik@stereotypenprojekt.eu](mailto:smik@stereotypenprojekt.eu)

**SMiK**



SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der  
deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-  
tyske interkulturelle kommunikation

**C | A | U**

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)



INTERREG 4A  
SYDDANMARK-SCHLESWIG-HOLSTEIN



Europäische Fonds für regionale Entwicklung  
Europäische Union - Investition in Ihre Zukunft



# Inhaltsverzeichnis | | Indhold

Erla Hallsteinsdóttir & Jörg Kilian: <b>Einleitung     Indledning</b>	1
Erla Hallsteinsdóttir: <b>Das SMiK-Projekt     SMiK-projektet</b>	2
Erla Hallsteinsdóttir & Jörg Kilian: <b>Die Projektidee – und ihre Umsetzung     Projektidéen – og dens omsætning</b>	3
Erla Hallsteinsdóttir: <b>Sprachliche und kulturelle Zusammenhänge     Sproglige og kulturelle sammenhænge</b>	4
Anniko Zehe: <b>„Typisch deutsch“     „Typisk tysk“ (deutsche Fassung)</b>	5
Anniko Zehe: <b>„Typisch deutsch“     „Typisk tysk“ (dansk version)</b>	6
Erla Hallsteinsdóttir & Annika Hofmann: <b>„Typisch deutsch – typisch dänisch“ (deutsche Antworten)     „Typisk dansk – typisk tysk“ (tyske svar)</b>	7
Erla Hallsteinsdóttir & Annika Hofmann: <b>„Typisch deutsch – typisch dänisch“ (dänische Antworten)     „Typisk dansk – typisk tysk“ (danske svar)</b>	8
Erla Hallsteinsdóttir: <b>Auto-, Hetero- und Spiegelstereotype     Auto-, hetero- og spejlstereotyper</b>	9
Katarina Le Müller: <b>Interviewbefragung: Arbeitskultur     Interviewundersøgelse: arbejdskultur</b>	10
Annika Hofmann: <b>Danfoss-Fragebogenuntersuchung     Danfoss-spørgeskemaundersøgelse</b>	11
Annika Hofmann: <b>Hotel-Fragebogenuntersuchung     Hotel-spørgeskemaundersøgelse</b>	12
Sonja Vandermeeren: <b>Internationale Umfrage zu Kulturmerkmalen     International undersøgelse af kulturmerkmaler</b>	13
Carolin Venne: <b>Stereotype in deutsch-dänischen Internetforen     Stereotyper i dansk-tyske internetfora</b>	14
Susa Mikolajczyk & Till Maschmann: <b>Stereotype in Medien     Stereotyper i medier</b>	15
Erla Hallsteinsdóttir: <b>Korpusanalysen     Korpusanalyser</b>	16
Klaus Geyer: <b>Hygge = Gemütlichkeit? Die (Un-)Übersetzbarkeit kultureller Schlüsselwörter</b>	17
Klaus Geyer: <b>Hygge = Gemütlichkeit? (U-)Muligheden i oversættelsen af kulturelle nøgleord</b>	18
Philipp Koll: <b>Unterrichtsmaterialien: Baue dein Stereotyp</b>	19
Philipp Koll: <b>Undervisningsmaterialer: Byg din stereotyp</b>	20
Philipp Koll: <b>Unterrichtsmaterialien: Typisch {DEUTSCH} – Typisch {DÄNISCH}</b>	21
Philipp Koll: <b>Undervisningsmaterialer: Typisk {DANSK} – Typisk {TYSK}</b>	22
Philipp Koll: <b>Deutsch-dänische Geschäftskommunikation     Dansk-tysk virksomhedskommunikation</b>	23

# SMiK



SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

C | A | U

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)



# Einleitung || Indledning

Das Projekt **Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation** (SMiK) beschäftigt sich mit den stereotypen Vorstellungen von Deutschen und Dänen voneinander. Stereotype werden im SMiK-Projekt als Muster für unser Denken und Handeln gefasst, die durch Sprache und Kultur vorgegeben werden. Die sprachlich-kulturelle Prägung leitet somit unsere Erwartungen, Vorlieben, Vorurteile und Vorstellungen von uns selbst und von anderen und bildet die Grundlage für die Begegnung und Interaktion mit Menschen aus anderen Kulturen. Die wechselseitigen Erwartungen und Vorstellungen können dann zu einer Barriere in der kulturüberschreitenden Kommunikation und Zusammenarbeit werden, wenn wir negative Eigenschaften stereotyp mit einer anderen Nationalität verbinden. Im Gegensatz dazu können positive Stereotype durchaus unsere Entscheidungen positiv beeinflussen. In dieser Publikation werden die Poster zum SMiK-Projekt, die für die Abschlusskonferenz des Projekts vom 25.-27. Februar 2015 ausgearbeitet wurden, präsentiert. Die große Nachfrage auf der Konferenz hat uns dazu geführt, die Poster in dieser Form der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die auf den einzelnen Postern namentlich angeführten SMiK-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter zeichnen als Hauptverantwortliche für die Gestaltung der jeweiligen Poster, bei den auf den Postern dargestellten theoretisch-methodischen Zugängen, Untersuchungen, Analysen und Resultaten handelt es sich aber um gemeinschaftliche Leistungen des gesamten SMiK-Projektteams.

Projektet **Nationale stereotyper og marketingstrategier i den tysk-danske interkulturelle kommunikation** (SMiK) beskæftiger sig med de stereotype forestillinger som danskerne og tyskerne har om hinanden. I SMiK-projektet definerer vi stereotyper som de mønstre for vores måde at tænke og handle på som bestemmes af vores sprog og kultur. Disse sproglig-kulturelle mønstre præger vores forventninger, forkærlighed, fordomme og forestillinger om os selv og om hinanden, og de danner grundlaget for vores møde og interaktion med mennesker fra andre kulturer. Vores forventninger og forestillinger om hinanden kan især blive til en barriere i den interkulturelle kommunikation og samarbejde, hvis vi forbinder negative stereotyper med en anden nation. Modsat kan positive stereotyper utvivlsomt påvirke vores beslutninger og handlinger på en positiv måde. Denne publikation indeholder plakater om SMiK-projektet som blev udarbejdet i forbindelse med projektets afslutningskonference d. 25.-27. februar 2015. Den store interesse for plakaterne på afslutningskonferencen har inspireret os til at gøre dem tilgængelige for den brede offentlighed i denne form. De SMiK-medarbejdere som var ansvarlige for udarbejdelsen af de enkelte plakater anføres ved navn, mens indholdet på plakaterne – teoretisk-metodiske tilgange, undersøgelser, analyser og resultater – er en fælles præstation som tilskrives det samlede SMiK-projektteam.

Odense und Kiel im April 2015 || Odense og Kiel i april 2015

Erla Hallsteinsdóttir & Jörg Kilian

# SMiK



SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

C | A | U

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)





# Das SMiK-Projekt || SMiK-projektet

## Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation || Nationale stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

### Projektpartner || Projektpartnere

Süddänische Universität in Odense: Institut für Sprache und Kommunikation

• Projektleitung: Erla Hallsteinsdóttir

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel: Germanistisches Seminar

• Projektleitung: Jörg Kilian

Gesamtbudget: ≈ 830.000 Euro

Laufzeit: 1. Juli 2012 – 30. Juni 2015

||

Syddansk Universitet i Odense: Institut for sprog og kommunikation

• Projektleder: Erla Hallsteinsdóttir

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel: Germanistisches Seminar

• Projektleder: Jörg Kilian

Budget: ≈ 6,3 Mio. DKK

Periode: 1. juli 2012 – 30. juni 2015

**INTERREG4A:** Förderung der Zusammenarbeit von benachbarten Regionen an den Binnengrenzen der EU  
**INTERREG4A:** Støtte til samarbejde i grænseområderne i EU



### Projektteam

Kiel:

- ◆ Paul Benz
- ◆ Tobias Heinz
- ◆ Annika Hofmann
- ◆ Jörg Kilian
- ◆ Till Maschmann
- ◆ Susanne Mikolajczyk
- ◆ Sonja Vandermeeren
- ◆ Carolin Venne
- ◆ Raphaela Winkler

Odense:

- ◆ Matthias Dreve
- ◆ Christina Ehlers
- ◆ Klaus Geyer
- ◆ Erla Hallsteinsdóttir
- ◆ Mathias Hansen
- ◆ Nanna Frisgaard Gunnarsen
- ◆ Anne-Christine Rosfeldt Lorentzen
- ◆ Katarina Le Müller
- ◆ Ursula da Silva Møller-Hansen
- ◆ Philipp Baunsgaard Koll
- ◆ Søren Riisøe-Hansen
- ◆ Mareike Sulamith Schwartz
- ◆ Flemming Smedegaard
- ◆ Lene Dreisig Sørensen
- ◆ Kasper Lind Thomsen
- ◆ Christine Wetzig
- ◆ Charlotte Wien
- ◆ Anette Wulff
- ◆ Anneke Zehe

### Netzwerkpartner || Netværkspartnere



### Kontext

Stärkenpositionen: Aktions- und Themenfelder des INTERREG-Gebiets

### Sprache und Kultur als Bindeglied:

- ◆ Stärkung der Sprach- und Kulturkompetenzen = Stärkung der Voraussetzungen für wirtschaftliches Wachstum
- ◆ Stereotype Muster bestimmen unsere – positiven und negativen – Erwartungen, Vorlieben, Vorurteile und Vorstellungen von **uns selbst** und von **anderen**. Stereotype bilden daher eine wichtige Grundlage für die Begegnung und Interaktion mit anderen Kulturen.

### Kontext

Styrkepositioner: aktions- og emnefelter i INTERREG-regionen

### Sprog og kultur som bindeled:

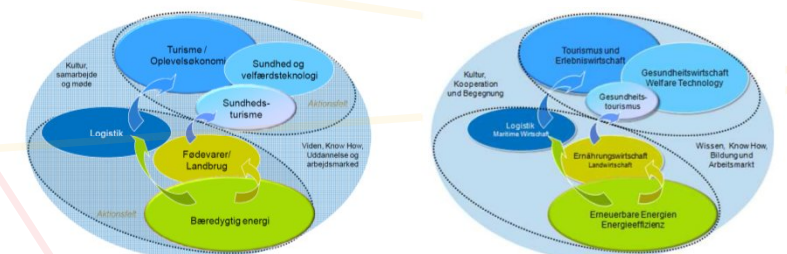
- ◆ Styrkelse af sprog- og kulturkompetencer = styrkelse af forudsætningerne for vækst i erhvervslivet.
- ◆ Stereotyper bestemmer vores – positive og negative – forventninger, fordomme og forestillinger om **os selv** og om **hinanden**. De danner således et vigtigt grundlag for vores møde og interaktion med andre kulturer.

### Wissenschaftliche Partner || Videnskabelige partnere



### Illustration:

- ◆ Franziska Neubert
- ◆ Mie Nørgaard Mouritsen



Quelle: Stärkenpositionen für die deutsch-dänische Region || Kilde: Styrkepositioner for den dansk-tyske region: [http://www.vaekstcentret.eu/fileadmin/downloads/pdf/Endbericht\\_Staerkepositionsanalyse.pdf](http://www.vaekstcentret.eu/fileadmin/downloads/pdf/Endbericht_Staerkepositionsanalyse.pdf) || [http://www.vaekstcentret.eu/fileadmin/downloads/pdf/Slutrapport\\_styrkepositionsanalysen.pdf](http://www.vaekstcentret.eu/fileadmin/downloads/pdf/Slutrapport_styrkepositionsanalysen.pdf)

# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

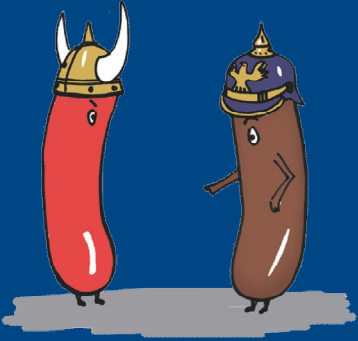
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)





# Die Projektidee – und ihre Umsetzung

## Projektideen – og dens omsætning

### Der Untersuchungsgegenstand: deutsch-dänische nationale Stereotype

Stereotype Klischees und Vorurteile über die eigene (Autostereotyp) und die andere Nation (Heterostereotyp) gibt es beiderseits der deutsch-dänischen Grenze. Im SMiK-Projekt werden solche Stereotype als Muster aufgefasst, die mit der Sprache und Kultur erworben werden. Die sprachlich-kulturellen Muster prägen somit das Denken und Handeln, die Erwartungen, Vorlieben, Vorurteile und Vorstellungen von uns selbst und von anderen und bilden die Grundlage für die Begegnung und Interaktion mit anderen Kulturen.

### Die Projektziele und Fragestellungen:

**Wissenschaftliche Erfassung, Beschreibung und Nutzbarmachung aktueller deutsch-dänischer Stereotype.**

- ◆ Welche Stereotypen Vorstellungen haben Deutsche und Dänen heute voneinander?
- ◆ Wie kann man diese Vorstellungen erfassen und beschreiben?

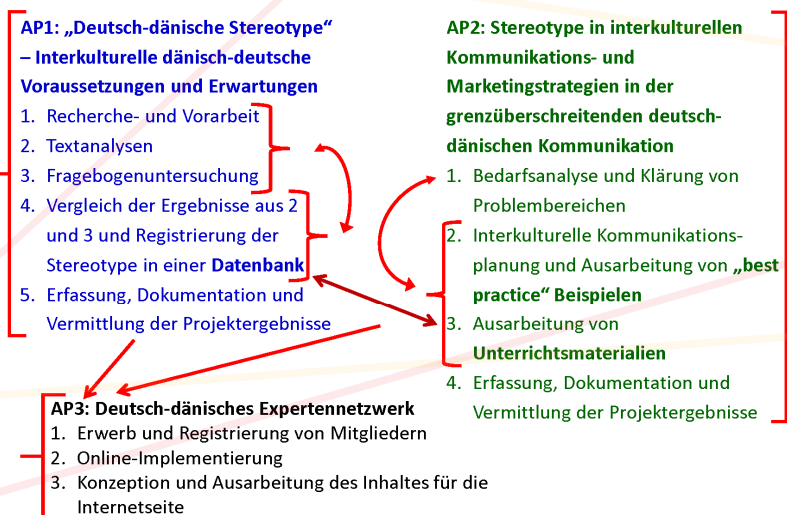
**Entwicklung von Konzepten, Strategien, Empfehlungen und Beispielen für die Umsetzung von positiven Stereotypen und Vermeidung von negativen Stereotypen in der interkulturellen deutsch-dänischen Kommunikation in der INTERREG-Region.**

- ◆ Welche Relevanz haben stereotype Vorstellungen für das gegenseitige Verständnis und somit für die grenzüberschreitende interkulturelle Kommunikation in der INTERREG-Region?
- ◆ Wie kann ein Bewusstsein für sprachliche und kulturelle Stereotype entwickelt werden, damit sie z.B. im Marketing und Fremdsprachenunterricht fruchtbar gemacht werden können?
- ◆ Wie können z.B. Ratgeber für die interkulturelle Kommunikation, Unterrichtsmaterial, Lehrbücher für Deutsch/Dänisch als Fremdsprache, Marketingtexte und andere Texte aus der deutsch-dänischen Zusammenarbeit stereotype Vorstellungen berücksichtigen, d.h. wie kann man das Wissen über Stereotype gewinnbringend in interkultureller Kommunikation in der Praxis umsetzen?

### Die Projektprodukte:

- ◆ Erstellung einer öffentlich zugänglichen digitalen Stereotypendatenbank für Unterrichts- und Forschungszwecke.
- ◆ Erarbeitung und Erprobung von Unterrichtsmaterialien für Deutsch und Dänisch als Fremdsprache, Zweitsprache, Erstsprache, insbesondere für die berufliche Bildung in kleinen und mittelständischen Firmen.
- ◆ Deutsch-dänisches Expertennetzwerk.

### Die Verteilung der Arbeit:



### Undersøgelsesgegenstanden: dansk-tyske nationale stereotyper

Stereotype klichéer og fordomme om sin egen (autostereotyp) og den andens (heterostereotyp) nation findes på begge sider af den dansk-tyske grænse. I SMiK-projektet opfatter vi stereotyper som mønstre som man tilegner sig sammen med sproget og kulturen. Disse sproglig-kulturelle mønstre præger dermed vores måde at tænke og handle på, vores forventninger, forkærlighed, fordomme og forestillinger om os selv og om andre, og de danner grundlaget for vores møde og interaktion med andre kulturer.

### Projektets målsætninger og problemstillinger:

**Videnskabelig registrering, beskrivelse og udnyttelse af aktuelle dansk-tyske stereotyper.**

- ◆ Hvilke aktuelle stereotype forestillinger har danskere og tyskere om hinanden?
- ◆ Hvordan kan man registrere og beskrive disse forestillinger?

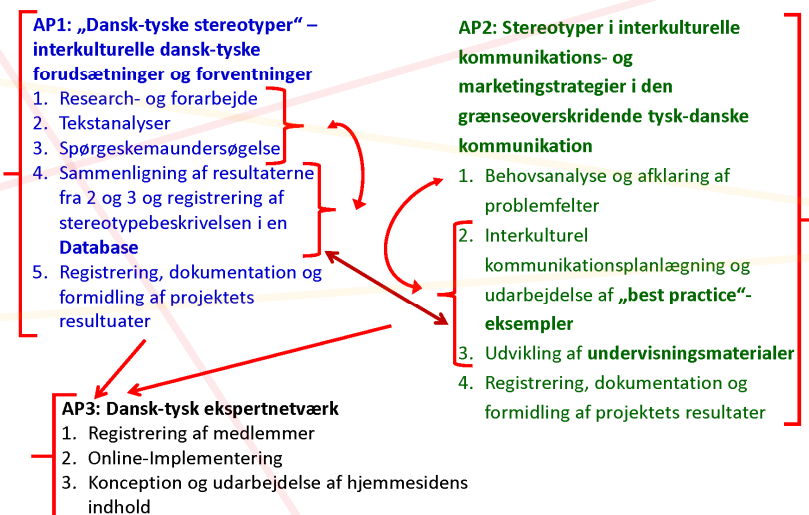
**Udvikling af koncepter, strategier og anbefalinger med det formål at udnytte positive stereotyper og undgå negative stereotyper i den interkulturelle dansk-tyske kommunikation i INTERREG-regionen.**

- ◆ Hvilken relevans har stereotype forestillinger i den gensidige forståelse og dermed for den grænseoverskridende interkulturelle kommunikation i INTERREG-regionen?
- ◆ Hvordan kan man udvikle og opbygge en bevidsthed om kulturelle stereotyper for målrettet at kunne udnytte dem fx i markedsføring og fremmedsprogundervisning?
- ◆ Hvordan kan man implementere stereotype forestillinger fx i vejledninger til interkulturel kommunikation, undervisningsmaterialer, lærebøger for dansk/tysk som fremmedsprog, marketingtekster og andre tekster i det dansk-tyske samarbejde, dvs. hvordan bliver denne viden om stereotyper på bedste vis omsat til interkulturel kommunikation i praksis?

### Projektets produkter:

- ◆ Opbygning af en frit tilgængelig digital stereotypedatabase til undervisnings- og forskningsbrug.
- ◆ Udarbejdelse og evaluering af undervisningsmaterialer for tysk og dansk som fremmedsprog, andetsprog, modersmål, især målrettet videreuddannelsen i små og mellemstore virksomheder.
- ◆ Dansk-tysk ekspertnetværk.

### Fordeling af arbejdet:



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

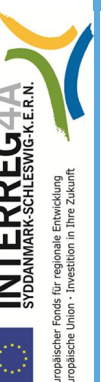
Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

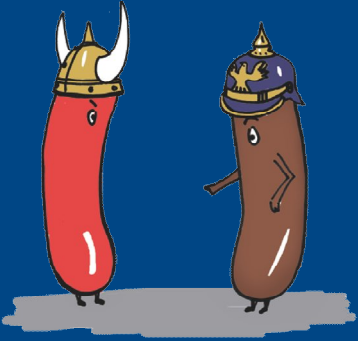
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu

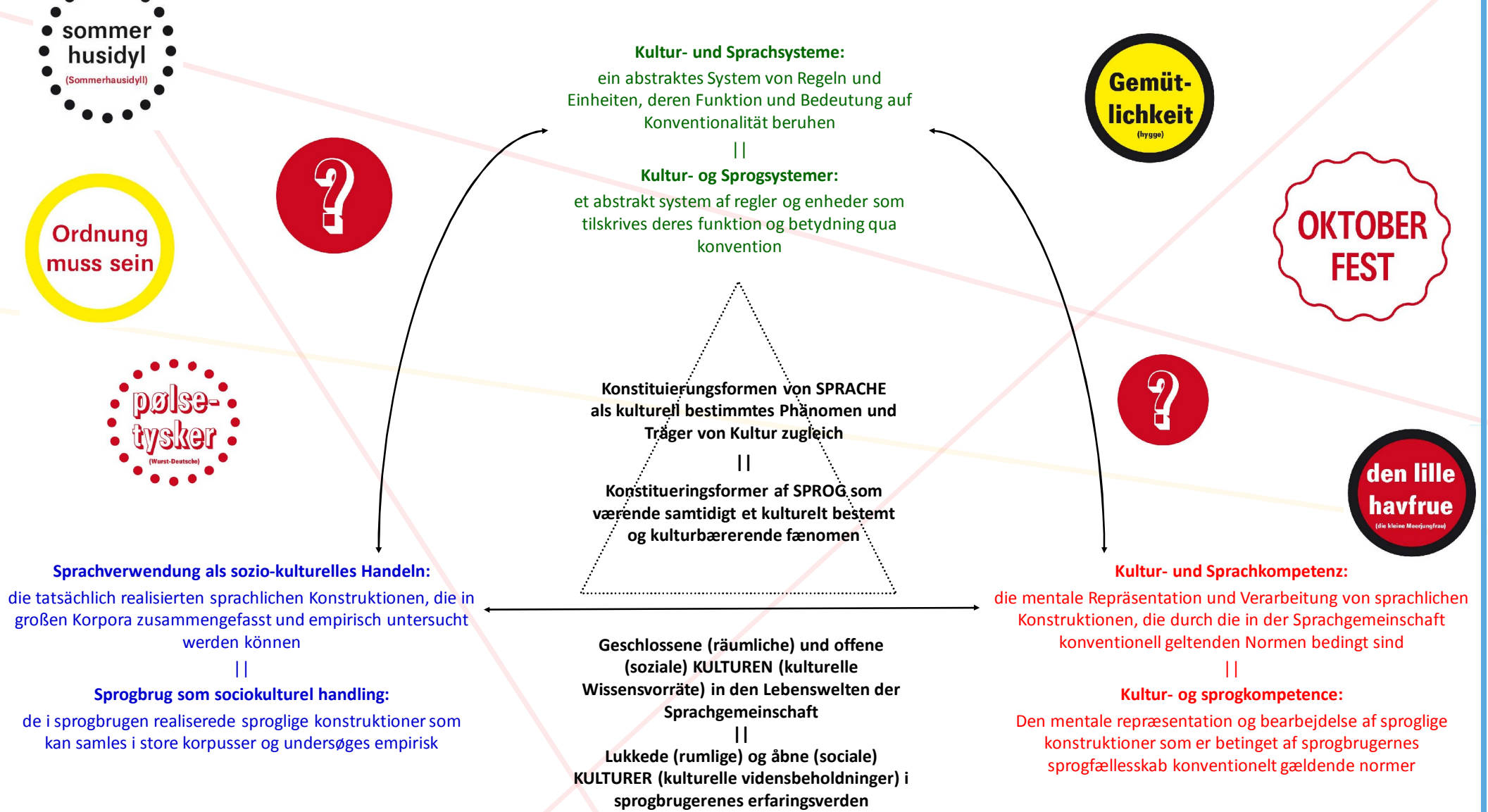




# Sprachliche und kulturelle Zusammenhänge

## Sprogliche og kulturelle sammenhænge

### Perspektiven auf sprachlich-kulturelle Daten || Tilgange til sproglig-kulturelle data



**Das Modell** basiert auf dem Modell der Existenzweisen der Sprache von Kilian (2001: 306) und dem Modell der Konstituierungsformen der Sprache in Hallsteinsdóttir/Farø (2010). Beeinflusst wurde das Modell ebenfalls durch die von de Beaugrande vorgeschlagenen und in Fix (2006: 254) beschriebenen drei Perspektiven einer überdisziplinären Textwissenschaft: „eine linguistische, eine kognitive und eine soziale“, die „das Kulturelle einschließt“. Die hier verwendete, geschlossen-räumlich fixierte Definition von Kulturen durch die jeweilige Sprache und den zugehörigen Nationalstaat schließt jedoch eine offene, sozial fixierte Kulturauffassung nicht aus, nach der jeder Sprecher zu mehreren (Sub-)Kulturen im sozio-linguistischen Sinne gehört und somit in jeder Sprache mehrere Kulturen bzw. „Sub-Lebenswelten“ (Bolten 2007, 56) existieren können (vgl. Bolten 2007, 47 ff.) – umgekehrt gilt auch, dass es Kulturen gibt, in denen sich die Mitglieder mehrerer Sprachen und Kulturen bedienen, wie z.B. in den deutsch-dänischen Minderheiten.

**Modellen** baserer på Kilians (2001: 306) model af sprogets eksistensmåder og Hallsteinsdóttir/Farøs (2010) model af sprogets konstitueringsformer. Ligeledes er modellen påvirket af de Beaugrandes forslag om en transdisciplinær tekstvidenskab med tre perspektiver: „en lingvistisk, en kognitiv og en social“, som inhærent „omfatter det kulturelle“ (som beskrevet i Fix 2006: 254). Den her anvendte, lukkede og rumlig orienterede definition af kulturer via det pågældende sprog og tilhørende nationalstaat udelukker på ingen måde en åben, social orienteret opfattelse af kultur som indebærer at enhver sprogbruger kan tilhøre flere (sub-)kulturer i sociolingvistisk forstand, dvs. at der i alle sprog kan eksistere flere kulturer hhv. „sub-erfaringsverdener“ (Bolten 2007, 56 og 47 ff.) – omvendt gælder også at der findes kulturer, hvis medlemmer er flersprogede og flerkulturelle, som fx i de danske og tyske mindretal.

### Wo und wie manifestieren sich Stereotype?

#### Daten aus Wörterbüchern und existierenden Untersuchungen („Systemdaten“):

- Welche (abstrakten) Stereotype gibt es (konventionell) als Potenzial in der deutschen/dänischen Sprache und Kultur?

#### Daten aus Fragebogenuntersuchungen und Interviews („Kompetenzdaten“):

- Welche Stereotype existieren in der Sprach-/Kulturkompetenz der Teilnehmenden (= in den Köpfen der Menschen)?
- Welche vorgefertigten „Bilder“ haben sie von „den“ Deutschen/Dänen?
- Welche Wörter und assoziative Vorstellungen benutzen sie über Deutsche/Dänen?

#### Daten aus Korpora, Interviews und Lehrbüchern („Sprachgebrauchsdaten“):

- Welche Stereotype vermitteln die Lehrwerke für Deutsch/Dänisch als Fremdsprache für dänische und deutsche Lerner?
- Welche Stereotype werden über den Wortschatz und im Sprachgebrauch in Texten tradiert?
- Gibt es erkennbare sprachliche Muster?

### Hvor og hvordan manifesterer stereotyper sig?

#### Data fra ordbøger og eksisterende undersøgelser („systemdata“):

- Hvilke (abstrakte) stereotyper eksisterer (konventionelt) som potentiale i det danske/tyske sprog- og kultursystem?

#### Data fra spørgeskemaundersøgelser og interviews („kompetencedata“):

- Hvilke stereotyper eksisterer i deltagerenes sprog- og kulturkompetence (= i menneskernes hoveder)?
- Hvilke præfabrikerede „billeder“ har deltagerene af tyskerne/danskerne?
- Hvilke ord og associative forestillinger bruger deltagerene om danskerne/tyskerne?

#### Data fra korpusser, interviews og lærebøger („sprogbrugsdata“):

- Hvilke stereotyper formidler lærebøger for tysk/dansk som fremmedsprog til danske og tyske lærnere?
- Hvilke stereotyper formidles via ordforrådet og i sprogbrugen i teksterne?
- Findes der tydelige sproglige mønstre i forbindelse med stereotyper?

Quellen || Kilder:

Bolten, Jürgen (2007): Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen. - Fix, Ulla (2006): Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturellen Entitäten. In: H. Blühdorn/E. Breindl (eds.), Text – Verstehen: Grammatik und darüber hinaus. Berlin, 254-276. - Hallsteinsdóttir, Erla/Farø, Ken (2010): Interlinguale Phraseologie: Theorie, Praxis und Perspektiven. Yearbook of Phraseology, 125-159. - Kilian, Jörg (2001): Kritische Semantik. Für eine wissenschaftliche Sprachkritik im Spannungsfeld von Sprachtheorie, Sprachnorm, Sprachpraxis. ZGL 29, 293-318.

# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

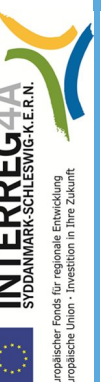
Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

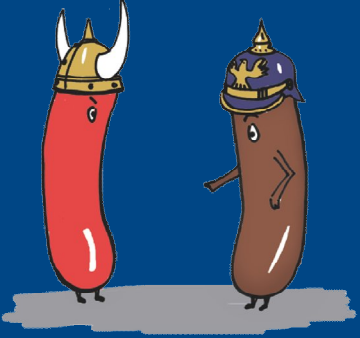
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu





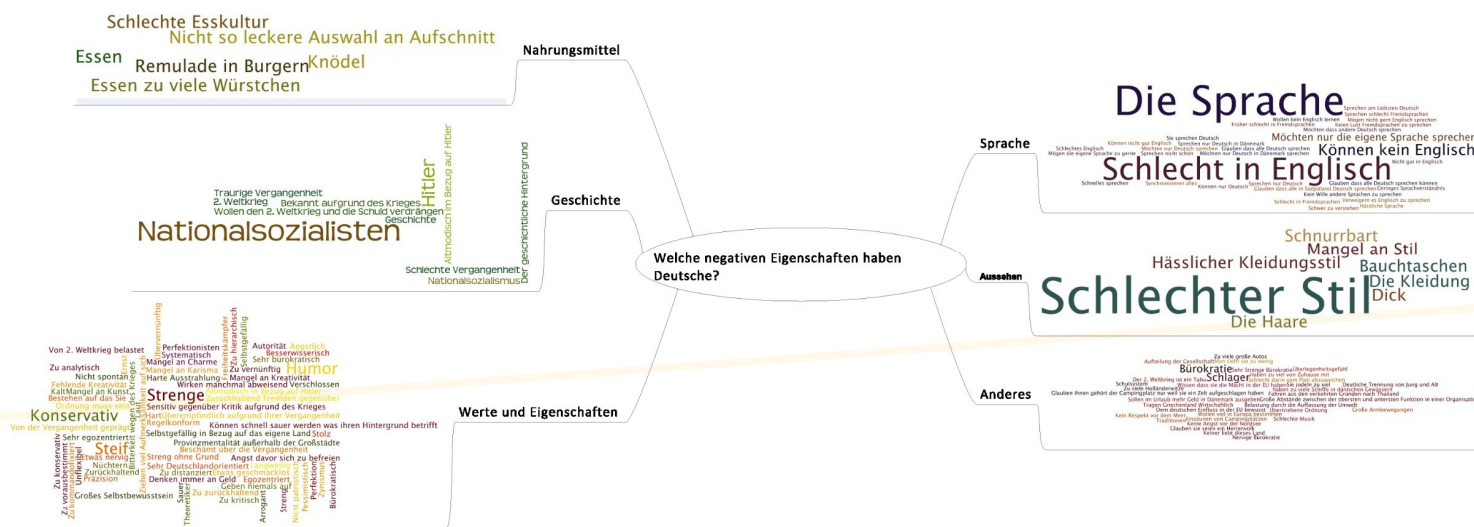
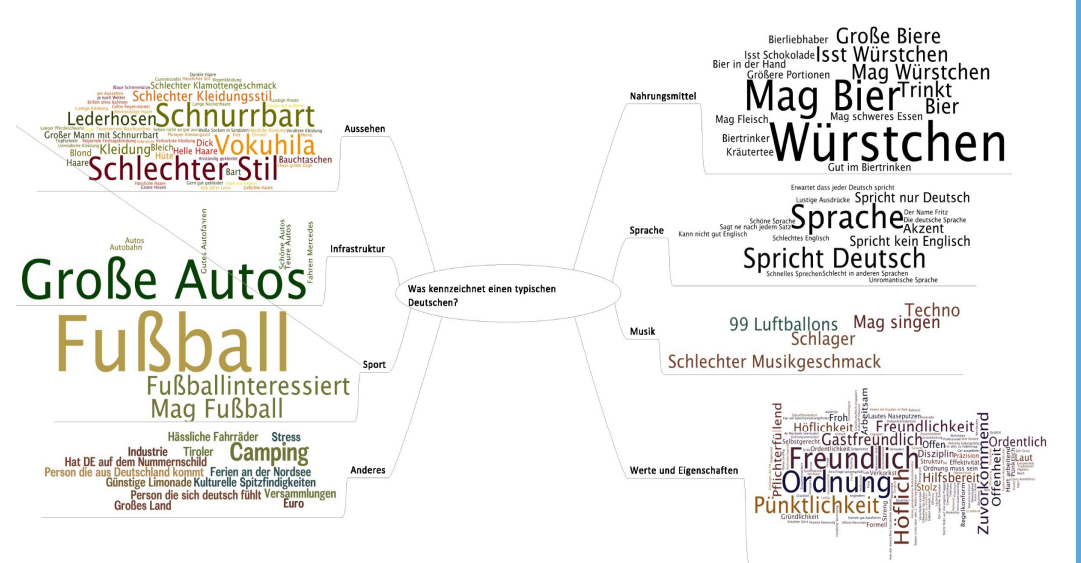
„Typisch deutsch“  
||  
„Typisk tysk“

**Diese Voruntersuchung mit Fragebogen** mit offenen Assoziationsfragen (vgl. Bolten 2006) und wertenden Einschätzungen der Deutschen wurde im Herbst 2012 an der Süddänischen Universität in Odense und an der Universität Kopenhagen durchgeführt. Insgesamt wurden 199 Antworten von dänischen Studierenden ausgewertet, davon studiert etwa die Hälfte Deutsch (Germanistik, Internationale Organisationskommunikation, Wirtschaft und Sprache). Die Zuordnung der Daten zu den Kategorien erfolgte intuitiv-datengeleitet und die Nennungen (ins Deutsche übersetzt) innerhalb jeder übergeordneten Kategorie wurden in Wortwolken zusammengefasst (erstellt mit [www.wordle.net](http://www.wordle.net)).

Quelle: Bolten, Jürgen (2006): Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 11: 3, 17 S.

**Denne spørgeskemaundersøgelse** med åbne associationspørgsmål (jf. Bolten 2006) samt subjektive vurderinger af tyskere blev gennemført ved Syddansk Universitet i Odense og Københavns Universitet i efteråret 2012. I alt indgår svar fra 199 danske studerende i analysen, heraf var cirka halvdelen studerende inden for tysk (tyske studier, international virksomhedskommunikation, negot). Kategoriseringen af dataene blev foretaget intuitiv-datadrevet og de forekommende ord (oversat til tysk) inden for den overordnede kategori blev sammenfattet i ordskyer (udarbejdet med [www.wordle.net](http://www.wordle.net)).

Kilde: Bolten, Jürgen (2006): Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 11: 3, 17 S.



SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

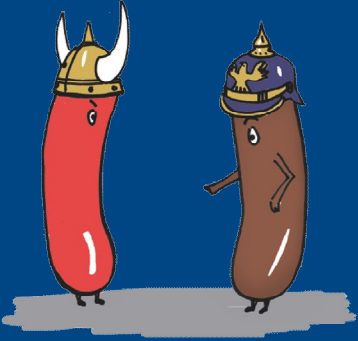
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU  
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)







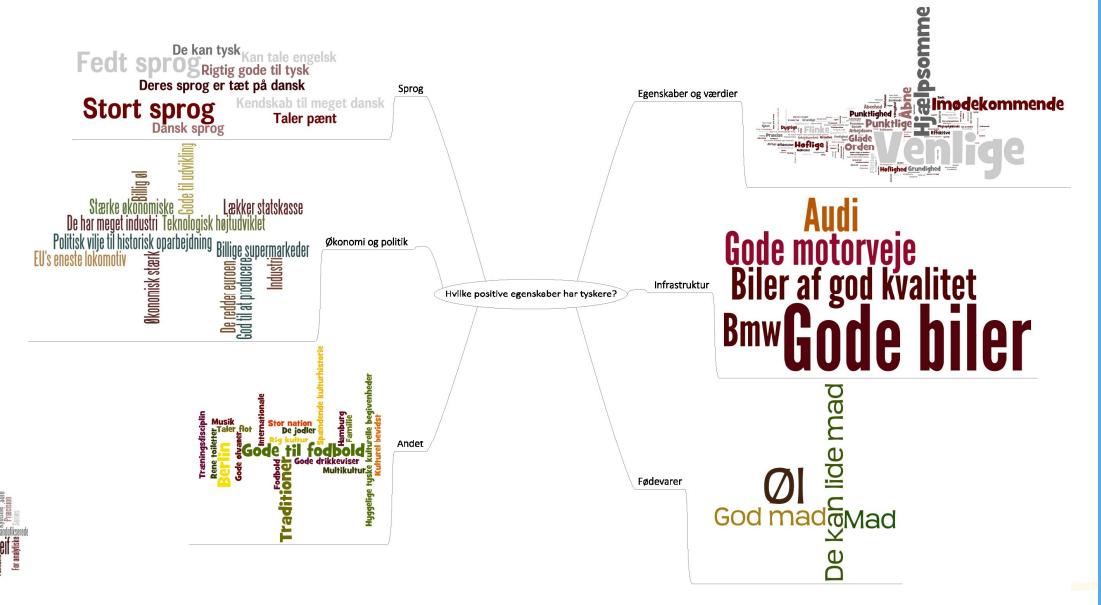
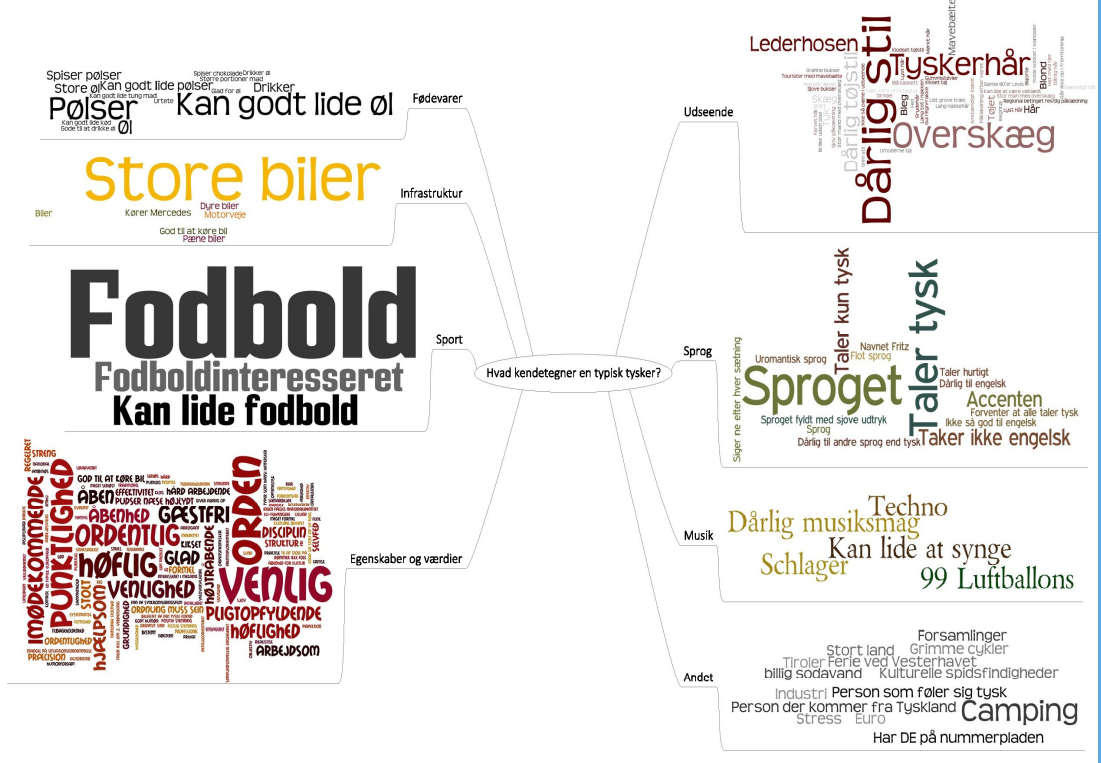
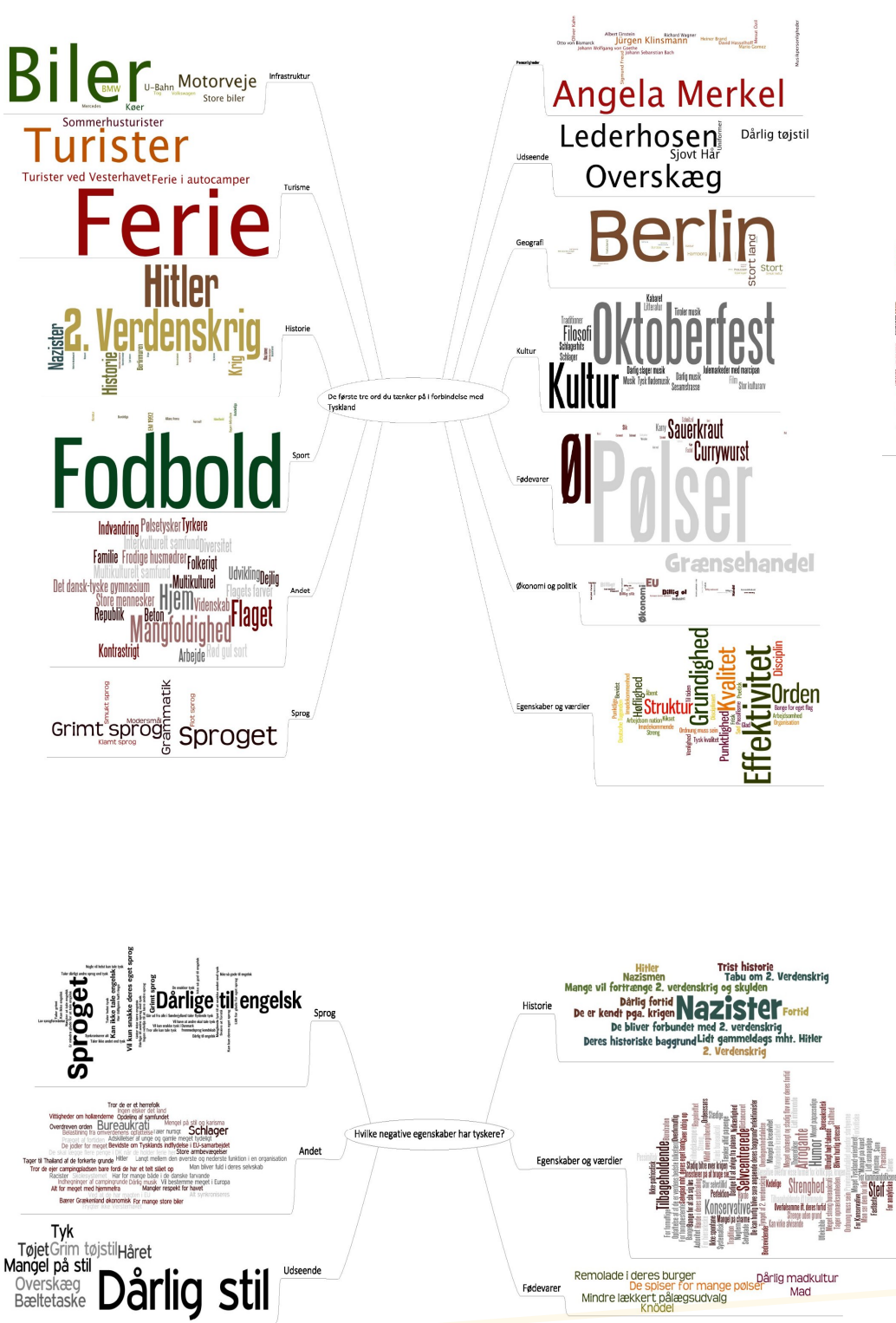
# „Typisch deutsch“ || „Typisk tysk“

**Diese Voruntersuchung mit Fragebogen** mit offenen Assoziationsfragen (vgl. Bolten 2006) und wertenden Einschätzungen der Deutschen wurde im Herbst 2012 an der Süddänischen Universität in Odense und an der Universität Kopenhagen durchgeführt. Insgesamt wurden 199 Antworten von dänischen Studierenden ausgewertet, davon studiert etwa die Hälfte Deutsch (Germanistik, Internationale Organisationskommunikation, Wirtschaft und Sprache). Die Zuordnung der Daten zu den Kategorien erfolgte intuitiv-datengeleitet und die Nennungen (dänische Originaldaten) innerhalb jeder übergeordneten Kategorie wurden in Wortwolken zusammengefasst (erstellt mit [www.wordle.net](http://www.wordle.net)).

Quelle: Bolten, Jürgen (2006): Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 11: 3, 17 S.

**Denne spørgeskemaundersøgelse** med åbne associations spørgsmål (jf. Bolten 2006) samt subjektive vurderinger af tyskere blev gennemført ved Syddansk Universitet i Odense og Københavns Universitet i efteråret 2012. I alt indgår svar fra 199 danske studerende i analysen, heraf var cirka halvdelen studerende inden for tysk (tyske studier, international virksomhedskommunikation, negot). Kategoriseringen af dataene blev foretaget intuitiv-datadriven og de forekommende ord (dansk originaldata) inden for den overordnede kategori blev sammenfattet i ordskyer (udarbejdet med [www.wordle.net](http://www.wordle.net)).

Kilde: Bolten, Jürgen (2006): Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 11: 3, 17 S.



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

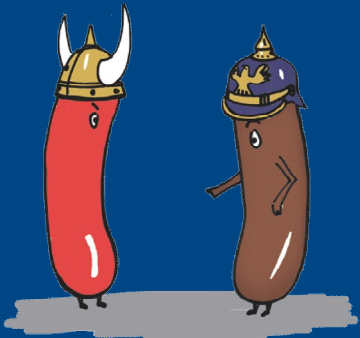
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU  
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)







„Typisch deutsch – typisch dänisch“

||

„Typisk dansk – typisk tysk“

Ein Hauptziel des SMiK-Projekts ist die Erfassung und Beschreibung aktueller deutsch-dänischer Stereotype. Im Jahr 2013 wurde eine großangelegte online Fragebogenuntersuchung in Deutschland und Dänemark durchgeführt, um die stereotypen Vorstellungen über die jeweils andere Nation in den Köpfen der Menschen zu erfassen.

Insgesamt liegen Daten aus 506 dänischen und 558 deutschen Antworten vor. Für einen ersten Eindruck der Ergebnisse werden untenstehend die dänischen Antworten über Deutschland und die Deutschen als Wordle-Visualisierungen (www.wordle.net) präsentiert.

Die Ergebnisse sind ein Indiz dafür, was in den Köpfen der deutschen und dänischen Befragten zum Thema dänisch, Dänemark und den Dänen/Däninnen bzw. zu deutsch, Deutschland und den Deutschen vorhanden ist.

Mit den Nennungen aus der bundesweiten Umfrage wurden Kombinationsanalysen u.a. in den Korpora des Projekt Deutscher Wortschatz an der Universität Leipzig sowie in Presse- oder Forentexten des Dresdner Center for Digital Linguistics an der TU-Dresden durchgeführt. Auf diese Weise wurde untersucht, ob und wie sich kulturelle Stereotype in den Köpfen der Menschen auch in sprachlicher Form im Sprachgebrauch in geschriebenen Texten manifestieren.

Et af SMiK-projektets primære mål er registrering, analyse og beskrivelse af de aktuelle dansk-tyske stereotyper. I 2013 gennemførte projektet en landsdækkende online spørgeskemaundersøgelse i Danmark og Tyskland med det til formål at registrere danskernes forestillinger om tyskerne og omvendt.

I alt foreligger data fra 506 danske og 558 tyske svar. For at formidle et indtryk af resultaterne vises nedenstående ordskyer med de danske svar om Tyskland og tyskerne (wordle-visualiseringer med www.wordle.net).

Resultaterne er indicer for, hvad der findes i de danske og tyske deltageres hoveder i forbindelse med temaet dansk, Danmark og danskerne hhv. tysk, Tyskland og tyskerne.

Ved brug af svarene fra den landsdækkende undersøgelse er der blevet foretaget kombinationsanalyser, bl.a. i korpusserne i Projekt Deutscher Wortschatz ved universitetet i Leipzig samt i de presse- og foratekster, der er blevet stillet til rådighed af Dresdner Center for Digital Linguistics ved TU-Dresden. På denne måde blev der undersøgt, om og i hvilken form de kulturelle stereotyper som findes i menneskenes hoveder, også manifesterer sig i skrevne tekster som sproglig former eller i sprogbrugen.

Die offenen Fragen aus der Fragebogenuntersuchung zu „typisch deutsch – typisch dänisch“

De åbne spørgsmål fra spørgeskemaundersøgelsen ”typisk dansk – typisk tysk“

1. Schreiben Sie bitte die ersten drei Wörter auf, die Ihnen zu Dänemark einfallen:

1. Skriv de første tre ord, som du tænker på i forbindelse med Tyskland:

2. Was kennzeichnet

- eine typische Dänin?
einen typischen Dänen?

2. Hvad kendetegner

- en typisk kvindelig tysker?
en typisk mandlig tysker?

3. Was ist für Sie typisch dänisch?

- (eher) positiv
(eher) negativ

3. Hvad synes du er typisk tysk?

- (mere) positivt
(mere) negativt

4. Eine große dänische Firma bittet Sie, eine Werbekampagne in Deutschland zu machen. Welche typischen dänischen Eigenschaften würden Sie in einer solchen Kampagne einsetzen, um ein dänisches Produkt in Deutschland zu verkaufen? Sie können die Frage gerne mit der Angabe eines konkreten Produkts beantworten.

4. Et stort tysk firma beder dig om at lave en reklamekampagne i Danmark. Hvilke typiske tyske egenskaber ville du bruge i sådan en kampagne for at sælge et tysk produkt i Danmark? Du må gerne besvare spørgsmålet med at angive et konkret produkt.

Däniske Antworten zu Frage 1:
Danske svar ved spørgsmål 1:



Däniske Antworten zu Frage 2 (Frauen):
Danske svar ved spørgsmål 2 (kvinder):

hår



Däniske Antworten zu Frage 2 (Männer):
Danske svar ved spørgsmål 2 (mænd):



Däniske Antworten zu Frage 3 (positiv):
Danske svar ved spørgsmål 2 (positiv):



Däniske Antworten zu Frage 3 (negativ):
Danske svar ved spørgsmål 2 (negativ):



Däniske Antworten zu Frage 4:
Danske svar ved spørgsmål 4:



SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

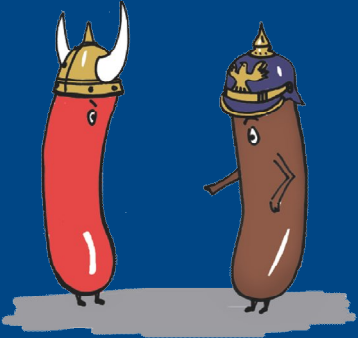
CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu



Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
Europäische Union - Investition in Ihre Zukunft



# Auto-, Hetero- und Spiegelstereotype

## Auto-, hetero- og spejlstereotyper



### Selbstbild – Fremdbild

**Autostereotype:** die Vorstellungen, die ich über mich selbst habe.

**Heterostereotype:** die Vorstellungen, die andere über mich haben.

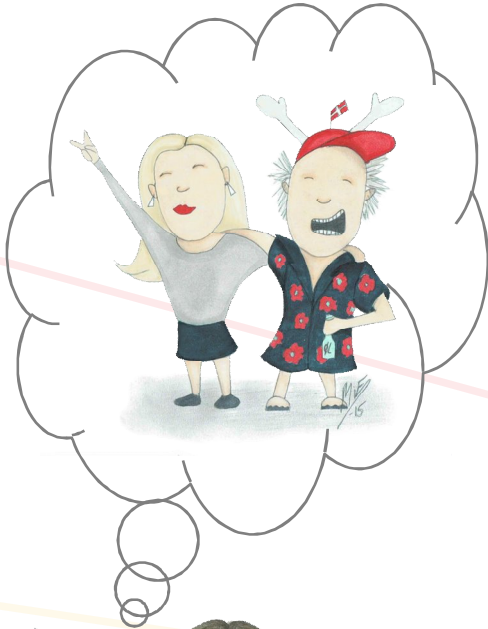
**Spiegelstereotype:** die Vorstellungen, von denen ich glaube, dass andere sie von mir haben.

### Selvbillede – fremmedbillede

**Autostereotyper:** de forestillinger som jeg har om mig selv.

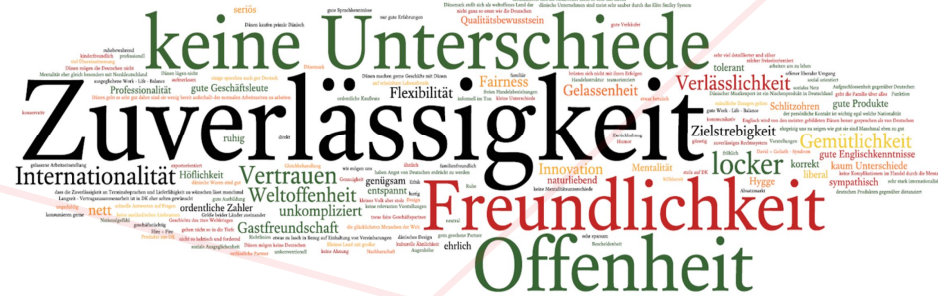
**Heterostereotyper:** de forestillinger som andre har om mig.

**Spejlstereotyper:** de forestillinger, jeg tror andre har om mig.



Welche deutschen Vorstellungen über Dänen spielen Ihrer Meinung Nach eine Rolle in den Kontakten zwischen deutschen und dänischen Unternehmen? Antworten von 176 deutschen Firmen:

Hvilke tyske forestillinger om danskere, tror du, spiller en rolle i kontakten mellem tyske og danske virksomheder? Svar fra 176 tyske virksomheder:



Welche dänischen Vorstellungen über Deutsche spielen Ihrer Meinung Nach eine Rolle in den Kontakten zwischen deutschen und dänischen Unternehmen? Antworten von 176 deutschen Firmen:

Hvilke danske forestillinger om tyskere, tror du, spiller en rolle i kontakten mellem tyske og danske virksomheder? Svar fra 176 tyske virksomheder:



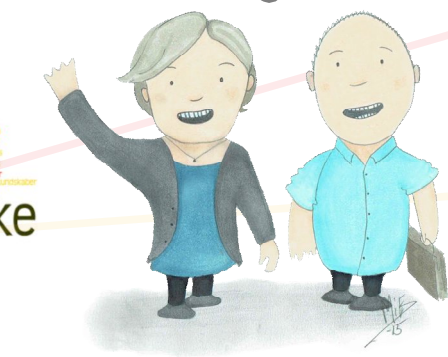
Welche dänische Vorstellungen über Deutsche spielen Ihrer Meinung Nach eine Rolle in den Kontakten zwischen deutschen und dänischen Unternehmen? Antworten von 83 dänischen Firmen:

Hvilke danske forestillinger om tyskere, tror du, spiller en rolle i kontakten mellem tyske og danske virksomheder? Svar fra 83 danske virksomheder:



Welche deutschen Vorstellungen über Dänen spielen Ihrer Meinung Nach eine Rolle in den Kontakten zwischen deutschen und dänischen Unternehmen? Antworten von 83 dänischen Firmen:

Hvilke tyske forestillinger om danskere, tror du, spiller en rolle i kontakten mellem tyske og danske virksomheder? Svar fra 83 danske virksomheder:



### Thema Sprache und Kommunikation || Tema sprog og kommunikation:

- [Dänen] geschäftstüchtig, exportorientiert, sehr gute Englischkenntnisse, deutsch-freundlich
- Dänen sprechen gut Englisch, einige auch gut Deutsch.
- [Dänen] gute Sprachkenntnisse, internationale Aufstellung, Professionalität, Dänen machen gerne Geschäfte mit Dänen
- Es wird von den dänischen Kunden nicht erwartet, dass deutsche Mitarbeiter Dänisch sprechen. das wird sehr positiv aufgenommen.
- [Deutsche] immer sehr genau, sprechen kein Dänisch, muss alles sofort passieren
- [Deutsche] "Ein wenig steif, unpersönlich, ""sie""-lästig, aber akkurat. Wir spüren teilweise eine gewisse Angst, wenn der DK-Kunde sich der deutschen Sprachbarriere stellen muss,,
- Dänen sind ganz schnell beim DU, Dänen sind locker und freundlich
- [Dänen] "informell im Ton, hart in der Sache"
- [Deutsche] Schlagen immer den direkten Weg ein, ohne Umwege zu gehen, ein --> auf Gesprächsbasis! Manchmal zu korrekt und wir gelten häufig als humorlos."
- Dänen sind sensibel, wenn man Kritik äußert
- [Dänen] ordentliche Kaufleute, mündliche Zusagen gelten
- [Dänen] Die Sprache ist anders. Ansonsten sind mir bis Dato keine gravierenden Unterschiede in der Art und bei der Mentalität aufgefallen.
- For mange mener, at tyskere ikke sætter pris på at henvendelser sker på tysk.
- "danskere kan ikke tale tysk og har fordomme mod tyskere"
- Man skal kunne forhandle på tysk. Tyskerne er mere konservative. Ordning muss sein.
- all korrespondence på tysk
- Danskere tror, at tyskere er meget formelle og regelrettede, og at man ikke kan lave forretning med dem, hvis man ikke taler tysk.
- Tyskere overvurderer danskers tyskkundskaber
- [Tyskere] taler engelsk som i en nazi-film
- [Danskere] hyggelige, nemme at kommunikere med
- Danskere er lette at kommunikere med
- At tyskerne er trygge ved at kommunikere med os
- Tyskere er korrekte og professionelle. Ældre generation er formelle (titler, 3. person tiltale). Dette gælder ikke < 40 år.
- [Tyskere] De er høflige og siger De til alle, man siger ikke DU til en tysker
- [Danskere] De er meget afslappede og siger DU til alle, hvad en tysker ikke bryder sig om
- Vi [Danskere] mangler respekt for deres kultur (f.eks. DU/DE!)
- Danskere er uformelle. Til tider grænsende til det pinlige. Dog generelt ordentlige og ordholdende.
- [Tyskere] autoritetstro, strengt hierarki, formel omgangstone

# SMiK

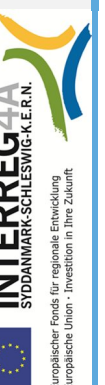
SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU  
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu





# Interviewbefragung: Arbeitskultur

## II

# Interviewundersøgelse: arbejdskultur

### Die Interviewbefragung im Überblick

#### Interviewundersøgelsen kort

Im Zeitraum Februar-Juli 2013 wurden insgesamt 139 Unternehmen, Projekte und Institutionen und andere Akteure in der INTERREG4A-Region kontaktiert: auf der dänischen Seite 46, auf der deutschen 93. Davon haben 17 deutsche und 24 dänische Unternehmen zu einem persönlichen Interview zugesagt. Die Interviews wurden im Zeitraum März-Juli 2013 durchgeführt.

I tidsrummet februar-juli 2013 blev i alt 139 virksomheder, projekter, institutioner og andre aktører i INTERREG4A-området kontaktet: på den danske side 46, på den tyske 93. Af disse sagde 17 tyske og 24 danske aktører ja til at deltage i et personligt interview. De 41 interviews blev gennemført i perioden marts-juli 2013.

**Interviewstruktur:** Im Interview wurden anhand eines im Voraus erarbeiteten Leitfadens die Themen Sprachkenntnisse und Sprachstrategien, Kommunikationssituationen, Ausbildung, Netzwerk und erlebte interkulturelle Unterschiede abgefragt. Die Firmenrepräsentanten wurden an ihrem Arbeitsplatz interviewt. Die Interviews dauerten von 12 Minuten bis zu einer Stunde mit einem Durchschnitt von etwa 40 Minuten. Die Gespräche wurden digital aufgezeichnet und vor der Analyse transkribiert.

**Kontakt zum anderen Markt:** Um Aussagen über die deutsch-dänische interkulturelle Kommunikation machen zu können, sollte ein bestehender Kontakt zum anderen Markt bzw. ein bereits existierender, klar definierter Wunsch nach dem Kontakt zum anderen Markt vorhanden sein, bspw. in Form von einem Export/Import- oder Gast/Kunde-Verhältnis.

**Größe des Unternehmens:** Die Bedarfsuntersuchung fokussierte auf KMU mit 50 und weniger Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Dies entspricht der Definition der Europäischen Union für Klein- oder Mikrounternehmen. Unter dem Begriff „KMU“ werden normalerweise Firmen mit bis zu 250 Mitarbeitern verstanden. Diese Mitarbeiteranzahl kann in Deutschland einem kleinen Unternehmen entsprechen, während sie in Dänemark schon eine große Firma ausmacht. Nur drei der in dieser Untersuchung interviewten Firmen haben mehr als 50 Mitarbeiter. Hier wurde nur die Anzahl der Mitarbeiter beachtet. Die offizielle Definition berücksichtigt auch Umsatz und Bilanzsumme.

**Die Branchenverteilung in der INTERREG-Region:** Es wurde gezielt Kontakt zu Unternehmen aus folgenden Branchen aufgenommen: Tourismus/Erlebnis, Wissen und Kommunikation, Lebensmittel samt Produktion und Handwerk.

**Interviewstruktur:** I interviewene blev der ud fra en forberedt spørgeguide, spurgt til temaerne sprogkundskaer og sprogstrategier, kommunikationssituationer, (videre)uddannelse og netværk, samt oplevede interkulturelle forskelligheder. Repræsentanterne blev interviewet på deres arbejdsplads. Længden på de foretagne interviews varierede fra 12 min. op til en time, med en gennemsnitsvarighed på ca. 40 min. Samtalerne blev optaget digitalt, og transskriberet før analysen.

**Kontakt til det andet marked:** For at få relevante udsagn om den dansk-tyske interkulturelle kommunikation, skulle deltagerne have kontakt til det andet marked, eller et klart formuleret ønske om kontakt til det andet marked, være det sig i form af eksport/import, eller et gæste-/kundeforhold.

**Organisationens størrelse:** Behovsanalysen fokuserede på SMV med 50 eller færre medarbejdere. Dette svarer til den Europæiske Unions definition på små og mikrovirksomheder. Under "SMV" forstås normalt virksomheder med op til 250 medarbejdere. Dette antal medarbejdere kan i Tyskland sagtens svare til en lille virksomhed, hvorimod det for danske forhold er et større firma. Kun tre af de interviewede organisationer har mere end 50 medarbejdere. I denne undersøgelse blev der kun taget hensyn til medarbejderantal. Den officielle definition tager også hensyn til omsætning og samlet balance.

**Branchefordeling i INTERREG-området:** der blev målrettet taget kontakt til følgende brancher: turisme/oplevelsesøkonomi, viden og kommunikation, fødevarer, produktion og håndværk.

**EXEMPEL: ARBEJDSKULTUR**  
Ein oft wiederkehrendes Thema in den Interviews sind die unterschiedlichen Verhaltensweisen der Dänen und Deutschen im Berufsleben.

**CASE: ARBEJDSKULTUR**  
Et ofte tilbagevendende tema i interviewsne er danskere og tyskeres forskellige opførsel i det professionelle liv.



„Danskerne de bygger deres professionelle netværk, som jeg ser det, jeg ved selvfølgelig ikke om det er rigtigt, men det er min erfaring, deres professionelle netværk udaf deres sociale netværk. det vil sige, først er man social og så er man også sammen professionelt. I Tyskland er det omvendt; der kigger man i det professionelle virkelig på, kan ham der noget?! og hvis det fungerer godt, så kan der eventuelt opstå noget socialt ud af det. Men man man skelner meget mellem privat - mellem det private og det professionelle.- eller det arbejdsmæssige og og det sociale.“

(Dansk-tysk advokat)

IP: „Ja de er bare gode tyskerne“  
KLM: „Er de gode?“  
IP: „Ja“  
KLM: „Hvordan gode?“  
IP: „Jamen de er, der er ... altså de er er meget professionelle...“  
KLM: „Ja? Hvordan kan det - altså hvad tænke(...)?“  
IP: „Arbejdsomme!“

(Dansk grøntsagsproducent)

„Jeg har jeg har boet her i Tyskland, her i Harrislee, her har jeg boet snart i 30 år, men jeg har altid kun arbejdet i Danmark, og jeg har sagt, jeg kunne aldrig finde på at arbejde i Tyskland, aldrig i mit liv om jeg ville komme herover og arbejde, aldrig om jeg ville indordne mig under de forhold herovre! det kunne jeg slet ikke! ... på grund af det mere autoritære“

(Dansk firma med filial ved grænsen)

„Wenn er sieht das ich abends um acht jeden Tag da war dann will er mich doch irgendwann befördern. In Dänemark würde mein Chef sagen "sag mal wirst du mit deiner Arbeit nie fertig?“

(Deutsche Beratungsfirma)

„Grundsätzlich dieses alte Thema „Work-Life-Balance“ [...] Ich habe es nie negativ erlebt, weder bei mir noch bei anderen, wenn einer anrief, ne Mail schrieb, mein Kind ist krank, ich bleibe zuhause oder wenn auch mal ein Kind mit auf die Arbeit kam, oder Treffen werden nicht nachmittags um halb sechs gelegt. Solche Geschichten, also das ist ja eine völlig andere Arbeitskultur“

(Deutsch-dänische Kommunikationsberatung)

„Wenn in Deutschland ein Arbeitnehmer mit vierzig Grad Fieber zur Arbeit kommt, dann bekommt er einen Orden angehängt: „Ey geil das du trotzdem kommst“ „hoffentlich überlebst du den Arbeitstag“. In Dänemark sagt der Chef: „Sehe zu das du nach Hause kommst, willst du meine Mitarbeiter anstecken, du bist eine Gefahr für das Unternehmen“

(Deutsches Projekt)

ORDENTLICH - LÄSSIG?  
FIRKANTEDE - FLAGRENDE?

Die Ergebnisse des SMiK-Projektes deuten darauf hin, dass es eine Dialektik zwischen dänischen und deutschen Auto- und Heterostereotypen gibt. So werden die Themen **Ordnung/Struktur** und **Gelassenheit** situationsbezogen sowohl positiv als auch negativ bewertet, je nach den individuellen Einstellungen und Erfahrungen der Interviewten in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation.

Resultaterne fra SMiK-projektet tyder på en vis dialektik mellem de danske og tyske auto- og heterostereotyper. Således bliver temaerne **orden/struktur** og **afslappethed** situationsbestemt vurderet som både positive og negative, alt efter den enkeltes indstilling og erfaring med den dansk-tyske interkulturelle kommunikation.

„Tyskerne følte nogle gange at vi var sådan 'flagrende' og sådan, men når de er positive så var det meget fleksible, meget åbne og talende og så videre. De havde meget mere struktur, og det havde de det bedst med, fordi en ting er at have den, men jeg tror også de trives bedst med den. Hvor vi andre netop ikke trives med hvis det blev meget sådan "punkt tre og punkt fire". Selvfølgelig skal der være struktur, især når man er mange omkring bordet ikke, eller mange i et projekt, det er slet ikke det jeg anfører, men man kan bare se at der er to kulturer, der er forskellige behov.“

(Dansk konsulent)

„Die Dänen sehen die Deutschen so, die sind so „firkantet“ und da haben sie ja auch recht. [...] das geht so und da geht kein Schritt nach link und rechts. Und der Deutsche sieht den Dänen oft also in Geschäftsbeziehungen und so, dass der sagt: „Ja, der Däne ist ja ganz gemütlich, aber in Geschäftsbeziehungen geht das nicht mit dem Gemütlichen, das dauert einfach zu lange und das ist ja unprofessionell.“

(Deutsche Firma/Büroleistungen)

# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

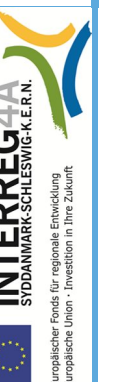
Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

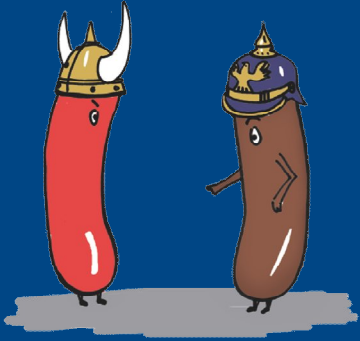
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu





# Danfoss-Fragebogenuntersuchung || Danfoss-spørgeskemaundersøgelse

Im Rahmen des **SMiK-Projekts** wurden von 2012-2015 mehrere Fragebogenaktionen durchgeführt, um die stereotypen Vorstellungen zu Deutschen bzw. Däninnen und Dänen zu erfassen. Eine davon war die Untersuchung im Unternehmen **Danfoss**, bei der über 250 Angestellte an den Standorten Neumünster und Nordborg zu ihrer Selbstwahrnehmung und ihren stereotypen Vorstellungen über die jeweils andere Nationalität befragt wurden.

**SMiK-projektet** gennemførte i 2012-2015 flere spørgeskemaundersøgelser med det formål at registrere stereotype forestillinger om tyskere hhv. danskere. Et eksempel herpå er den her præsenterede undersøgelse af autostereotyper (selvbillede) og heterostereotyper (fremmedbillede) om den anden nationalitet hos firmaet **Danfoss**. Over 250 medarbejdere i Neumünster og Nordborg deltog i undersøgelsen.

## Der Fragebogen (Ausschnitt): Spørgeskemaet (udsnit):

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (2)

Dänen wollen ihr Leben genießen können

Dänen sind stolz

Dänen sind gastfreundlich

Dänen haben eine indirekte und taktvolle Art, mit anderen zu kommunizieren

Dänen haben viel Respekt vor Vorgesetzten

Dänen halten sich an Regeln

Dänen sind pflichtbewusst

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende udsagn? (2)

Tyskere vil gerne nyde livet

Tyskere er stolte

Tyskere er gastrie

Tyskere har en indirekte og taktfuld måde at kommunikere med andre på

Tyskere har stor respekt for overordnede

Tyskere holder sig til regler

Tyskere er ansvarsbevidste

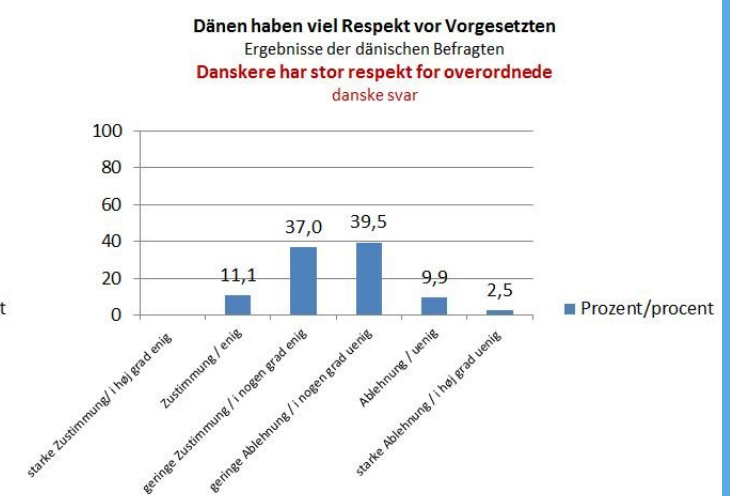
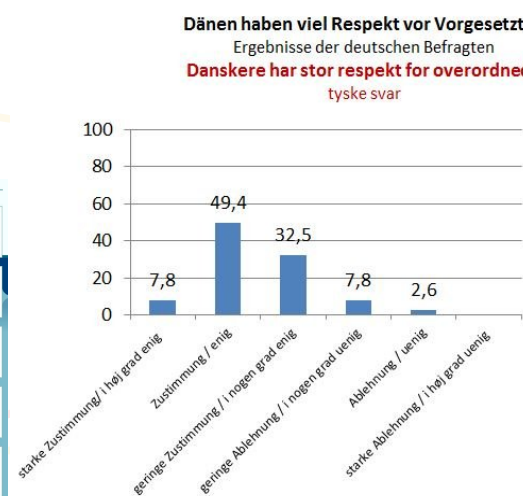
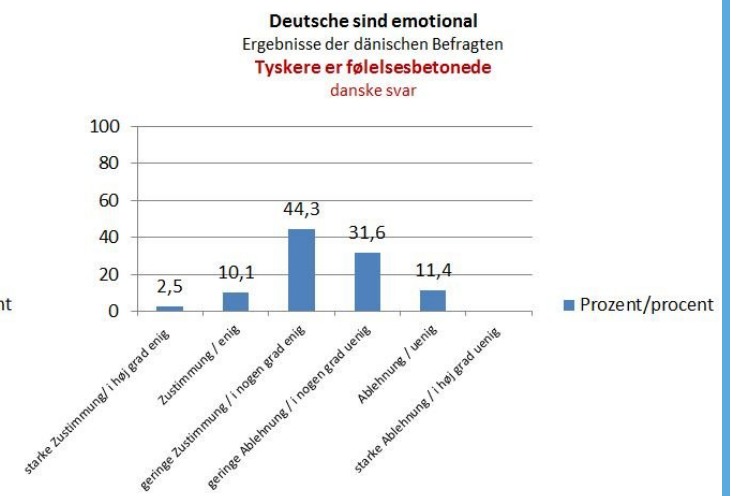
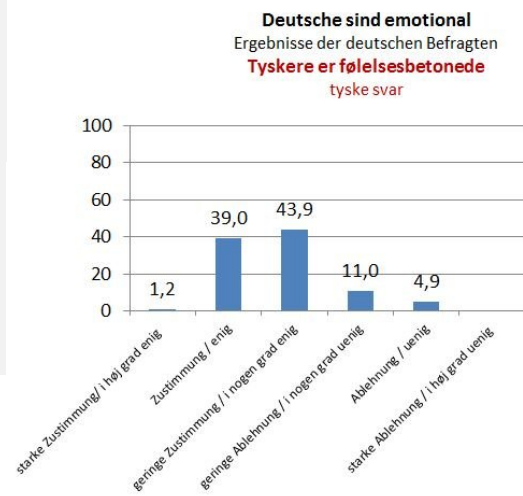
## Ergebnisse

Untenstehend werden als Beispiele zwei statistisch sehr signifikante Unterschiede aus dem Vergleich der Auto- und Heterostereotype bezüglich der Vorstellungen über Deutsche bzw. über Dänen und Däninnen präsentiert.

## Resultater

Nedenstående eksempler viser to statistisk meget signifikante forskelle fra sammenligningen af de auto- og heterostereotyper der præger danskerens og tyskerens forestillinger om sig selv og om hinanden.

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende udsagn?	Gruppe 1 (D)	Gruppe 2 (DK)	Signifikanz Signifikans
Deutsche sind emotional/Tyskere er følelsesbetonede	84,1%	57%	.000
Dänen haben viel Respekt vor Vorgesetzten/ Danskere har stor respekt for overordnede	89,6%	48,1%	.000



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

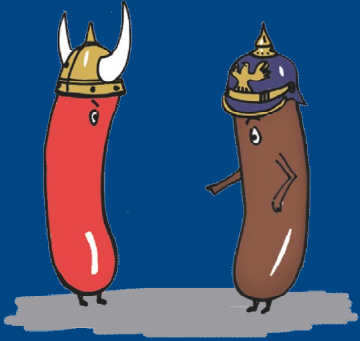
Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU  
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu





# Hotel-Fragebogenuntersuchung || Hotel-spørgeskemaundersøgelse

Eine der Fragebogenaktionen des **SMiK-Projekts** war die Untersuchung unter Hotelmanagern und Hotelmanagerinnen. Bei der **Hotel-Untersuchung** wurden über 450 Hotelmanager und Hotelmanagerinnen im Norden Deutschlands und in ganz Dänemark erreicht. Die Zielpersonen beantworteten Fragen zu einer Bedarfsanalyse und zu ihren stereotypen Vorstellungen zu Deutschen bzw. Dänen/Däninnen.

En af **SMiK-projektets** store spørgeskemaundersøgelser henvendte sig målrettet til ledere indenfor hotelbranchen. **Hotel-undersøgelsen** omfatter spørgsmål om hotellernes behov for sprog- og kulturviden samt stereotype forestillinger om tyskerne hhv. danskerne. I resultaterne indgår svar fra over 450 deltagere i Nord-Tyskland og Danmark.

## Der Fragebogen (Ausschnitt) Spørgeskemaet (udsnit):

En af de spørgsmål i spørgeskemaet var:

at en tysker vil have en stabil arbejdsplads?

at en tysker gør sig umage med at udbykke sig ekvipert og detaljeret?

at en tysker er stolt over den tyske nationalitet?

at en tysker ville påtage sig ansvaret for andres fejl, når han/hun arbejder i team?

at en tysker er af den opfattelse, at succes afhænger af held?

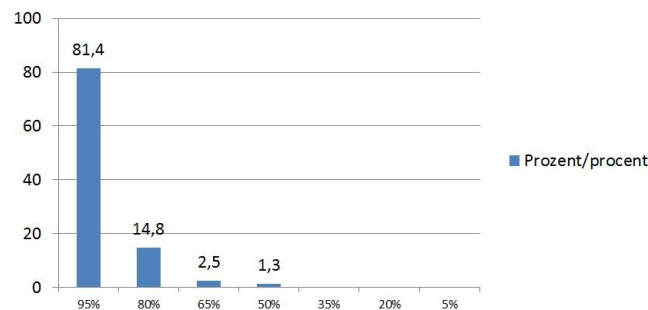
## Ergebnisse

Untenstehend werden als Beispiele sechs Diagramme gezeigt, die auf den prozentualen Häufigkeiten der Antworten der deutschen bzw. dänischen Befragten zu den heterostereotypen Vorstellungen über die jeweils anderen beruhen.

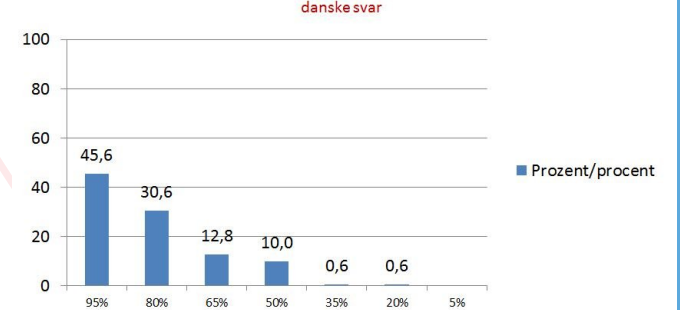
## Resultater

Nedenstående seks eksempler indeholder diagrammer med den procentuale hyppighed i svarene fra de danske og tyske deltagere. I diagrammene genspejles forskellene i danskernes og tyskerne auto- og heterostereotyper.

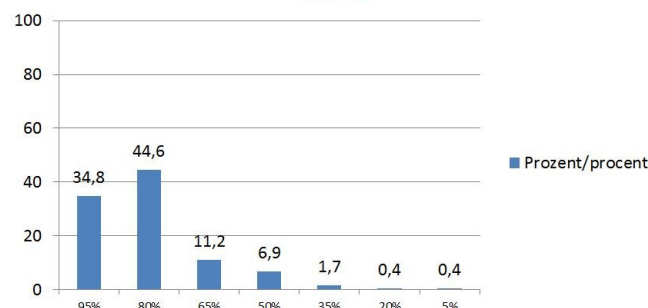
Was meinen Sie? Wie groß ist die ungefähre Wahrscheinlichkeit, dass ein Däne/eine Dänin stolz auf die dänische Nationalität ist?  
Ergebnisse der deutschen Befragten  
Hvad mener du at sandsynligheden er for at en dansker er stolt over den danske nationalitet?  
tyske svar



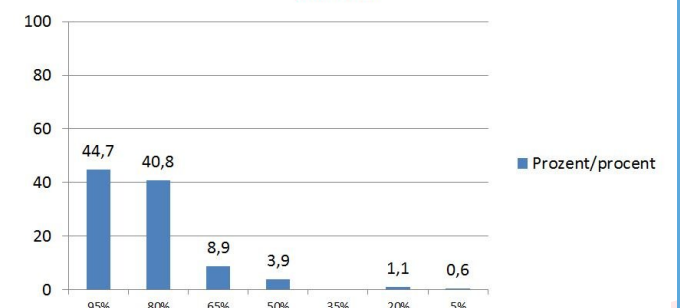
Was meinen Sie? Wie groß ist die ungefähre Wahrscheinlichkeit, dass ein Deutscher/eine Deutsche stolz auf die deutsche Nationalität ist?  
Ergebnisse der dänischen Befragten  
Hvad mener du at sandsynligheden er for at en tysker er stolt over den tyske nationalitet?  
danske svar



Was meinen Sie? Wie groß ist die ungefähre Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Däne/eine Dänin an Regeln hält?  
Ergebnisse der deutschen Befragten  
Hvad mener du at sandsynligheden er for at en dansker overholder regler?  
tyske svar



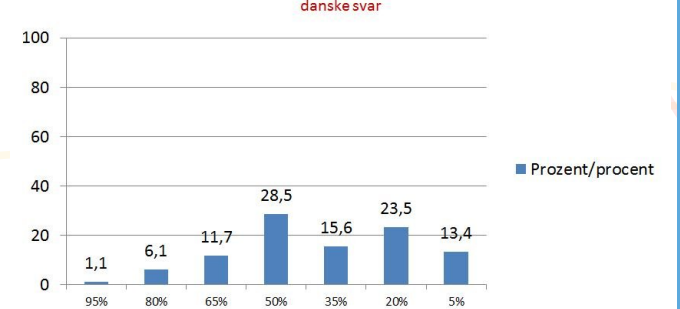
Was meinen Sie? Wie groß ist die ungefähre Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Deutscher/eine Deutsche an Regeln hält?  
Ergebnisse der dänischen Befragten  
Hvad mener du at sandsynligheden er for at en tysker overholder regler?  
danske svar



Was meinen Sie? Wie groß ist die ungefähre Wahrscheinlichkeit, dass ein Däne/eine Dänin Freunde/Freundinnen auf eine sehr direkte Weise kritisiert?  
Ergebnisse der deutschen Befragten  
Hvad mener du at sandsynligheden er for at en dansker kritiserer venner/veninder på en direkte måde?  
tyske svar



Was meinen Sie? Wie groß ist die ungefähre Wahrscheinlichkeit, dass ein Deutscher/eine Deutsche Freunde/Freundinnen auf eine sehr direkte Weise kritisiert?  
Ergebnisse der dänischen Befragten  
Hvad mener du at sandsynligheden er for at en tysker kritiserer venner/veninder på en direkte måde?  
danske svar



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

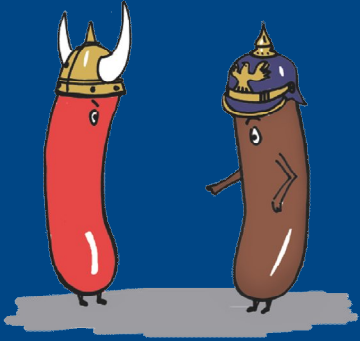
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu












































# Internationale Umfrage zu Kulturmerkmalen || International undersøgelse af kulturmerkmaler

Befragte: deutsche, dänische, französische, indische, japanische, polnische und türkische  
Universitätsstudierende (insgesamt fast 600)  
Deltagere: tyske, danske, franske, indiske, japanske, polske og tyrkiske  
universitetsstuderende (i alt knap 600)

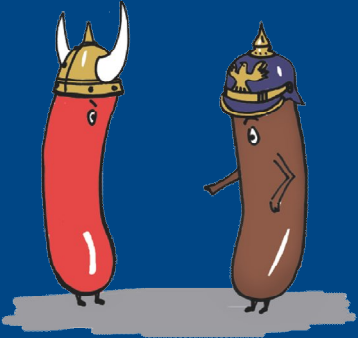
## EINE KOSTPROBE DER ERGEBNISSE ET UDDRAG AF RESULTATERNE

-  Statistisch sehr signifikanter Unterschied zu den deutschen Studierenden ( $p < 0.01$ )  
Statistisk meget signifikant forskel til de tyske studerende ( $p < 0.01$ )
-  Statistisch signifikanter Unterschied zu den deutschen Studierenden ( $p < 0.05$ )  
Statistisk signifikant forskel til de tyske studerende ( $p < 0.05$ )
-  Kein statistisch signifikanter Unterschied zu den deutschen Studierenden  
Ingen statistisk signifikant forskel til de tyske studerende

	Deutsche Tyskere	Dänen Danskere	Türken Tyrkere	Japaner Japanere	Polen Polakker	Inder Indere	Franzosen Franskmænd
Studierende, die der Meinung sind, dass Erfolg eine Frage des Glücks ist Studierende som har den opfattelse at succes er et spørgsmål om held	55%	41% 	63% 	78% 	77% 	66% 	56% 
Studierende, die der Meinung sind, dass das Leben zu genießen das Wichtigste ist Studierende som har den opfattelse at det at nyde livet er det vigtigste overhovedet	92%	97% 	93% 	97% 	94% 	91% 	97% 
Studierende, die der Meinung sind, dass man wegen seines familiären Hintergrundes respektiert wird Studierende som har den opfattelse at man bliver respekteret pga. ens familære baggrund	66%	22% 	58% 	43% 	71% 	37% 	79% 
Studierende, die der Meinung sind, dass man wegen seiner eigenen Leistungen respektiert wird Studierende som har den opfattelse at man bliver respekteret pga. ens præstationer	78%	70% 	95% 	87% 	96% 	92% 	80% 
Studierende, die der Meinung sind, dass die eigene Zukunft vom Schicksal bestimmt wird und außerhalb der eigenen Kontrolle liegt Studierende som har den opfattelse at ens fremtid bliver bestemt af skæbnen og ligger udenfor egen kontrol	26%	13% 	31% 	34% 	39% 	37% 	46% 
Studierende, die der Meinung sind, dass Regeln nicht gebrochen werden sollten Studierende som har den opfattelse at man bør holde sig til regler	69%	59% 	57% 	79% 	71% 	69% 	65% 







# Stereotype in Medien

## ||

# Stereotyper i medier

Ziel ist die Ermittlung und Belegung nationaler Stereotype in Presstexten der deutschen und dänischen Gegenwartssprache, ihre Beschreibung sowie die Bestimmung der Themenbereiche und Verwendungsprofile.

Die in den Texten ermittelten Stereotype werden mit den in der Fragebogenerhebung sowie der Forenanalyse ermittelten Stereotypen abgeglichen. Die in der Frequenz und in der konzeptuell-semantischen Vernetzung im jeweiligen Sprachsystem am stärksten auftretenden Stereotype werden der Entwicklung didaktischer Modellierungen und Lehr-Lern-Materialien zugrunde gelegt.

Formålet er at undersøge, dokumentere og beskrive forkomsten af nationale stereotyper i presstekster i det moderne danske og tyske sprog, samt definere deres temaområder og sprogbrugsprofiler.

De stereotyper, der forekommer i teksterne, sammenlignes med stereotyperne fra spørgeskemaundersøgelserne samt fra analysen af internetfora. De mest fremtrædende stereotyper, dem der er hyppige og konceptuelt-semantisk forbundne i det pågældende sprogsystem, indgår i udviklingen af didaktiske modeller og undervisnings-/læringsmaterialier.

Abgrenzungsmerkmale zur Fragebogenerhebung und Forenanalyse:

- VerfasserIn ist nicht anonym
- Mediale politische Einstellungen

Afgrænsning fra spørgeskemaundersøgelserne og analyser af fora:

- Forfatter er ikke anonym
- Mediernes politiske vægtning

Stereotype erfordern differenzierte Untersuchungs-, Auswertungs- und Beschreibungsebenen: Sprachgebrauch, Sprachkompetenz und Sprachsystem.

Stereotyper kræver differencerede undersøgelses-, analyse- og beskrivelsesniveauer: sprogbrug, sprogkompetence og sprogsystem.

Methodentriangulation

Metodisk mangfoldighed

## Systematisierte Recherche in Medien

### Systematiseret søgning i medier

Schritt 1: Operationalisierung zur Ermittlung sprachlich gebundener Stereotype  
Trin 1: Operationalisering af søgningsmetoder til registrering af sproglig bundne stereotyper

Suche nach \*dän\*. Auf der Grundlage der Suchergebnisse werden die Rohdaten aus Dresden<sup>1)</sup> intersubjektiv ausgewertet, indem sie als Stereotyp erwiesen bzw. verworfen werden.

Søgning efter \*dän\*. På grundlaget af søgeresultaterne foretages en intersubjektiv analyse af dataene fra Dresden<sup>1)</sup>, som afgør hvorvidt der er tale om en sproglig manifesteret stereotyp eller ej.

Schritt 2: Sammlung von herausgefilterten Stereotypen  
Trin 2: Kollektion af ekstraherede stereotyper

Text	Land	Stereotyp
zu sagen, das war eine Fehlinvestition. "Wer Urlaub in erste Sensation dieser EM: Mitfavorit Holland verzeigt 0:1 gegen das kleine	Dänemark	macht, erfreut sich normalerweise an hübschen Ferienhäusern im Grünen, an
(24) hofft auf viele Dänen-Fans bei den Spielen...	Dänemark	! Das dürfte ihnen einen Knacks geben vor dem Spiel gegen Deutschland
im Vorgarten die Landefläge stolz hissen - ähnlich wie es die Graf zu Reventlow 40 Jahre, Landeiert Glamour-Faktor: Nobel I Urhalter	Dänemark	feiern immer und singen wie wild. "London - Da hat immer tun. Die wilde Bayern-Woche: Sportdirektor Matthias Sammer fahlet trotz
Das dritte Gruppenspiel gegen Dänemark ist äußerst unangenehm. Weil die vor einer Hölle auf Erden, vor einem Höllejahr... Ausgerechnet die traditionell euroskeptischen durchgeboxten Euro-Pakt stellen würde. Aber dafür ist eben das Verhältnis der	Dänemark	Hochadel Typ: Klassisch-konservativ mit jeder Menge staubrockenem Humor im Gepäck Wo eine gute Mentalität besitzen, gepaart mit einer gewissen Lockerheit. Außerdem
Wir wollen hier keine Rosker haben   Padborg/Neumünster - Die	Dänemark	, die die Gemeinschaftswährung schon bei zwei Volksabstimmungen abgelehnt haben, übernehmen zu Europa doch viel zu kompliziert und voller Vorbehalte. Sollte die
Beantworte verborgen. VOM WAGEN KONTROLLIERE I FAHRT: So finden die	Dänemark	sind bekannt als ein friedfertiges, tolerantes und vor allem gastfreundliches Volk
Dazu noch das weltberühmte Phänomen der Mitternachtssonne - einfach schön!	Dänemark	nicht mal Snarebroed und Tuborg Bier im Supermarkt... Dienes, Resident Evil
	Dänemark	punktet vor allem mit schönen Stränden und hübschen kleinen Städtchen. Und

Beispiel aus der BILD-Analyse | | Eksempel fra BILD-analysen

Text	Land	Stereotyp
Für den Hamlet-Film. Zur Silberhochzeit-Demonie kam er als Hamlet ein flachblondem	Dänemark	Zur Premiere konnte Sir Laurence, Produzent, Hauptdarsteller und Regisseur
gleichlich bekommen. Später und früher ihre morgendlichen Masken, die	Dänemark	die Smorre-broods, die Tieren reichlich Zucker in den Taffen und die
Partiefreunde setzen seine Stimme dem Klängepoker Register einer Orgel gleich. Die	Dänemark	Sprache sind manchmal mit dem weichen Metall Zinn verglichen, geschmeidig und
Meldungen über Terrorisierung dänisch gesinnter Südschwedischer Reisig für deutschfeindliche Feuer. Gezügelt	Dänemark	Blizpepe treten dann gegen lurnende und zofffindende Deutsche in Aktion. Gegen
von Steinberg Bösch. Er und sein Humor sind Produkte des heiteren	Dänemark	gegen entschärfter Witz wie der amerikanischen ein sozialer Humor ist.
von Kopenhagen neuesten Fremdenvernehmungen angelegen werden, einem tickenden sind rasseldien Musterbeispiel	Dänemark	Erfinderfelles der größten und kompliziertesten astronomischen Uhr der Welt. Die
für gut erachtete. "Bei all seinen niedrigen Eigenschaften ist der	Dänemark	einsichtsvoll genug, in der deutschen Sprache eine notwendige Bedingung der allgemeinen
die Dollar-Klausel, die den Export nach zahlreichen Staaten hemmt. Die	Dänemark	s. B. sind zu sparsame Haushälter geworden, daß sie sich allenfalls
Brühen bisher beherrschend aus dem Wäge. Das verleihe die sonst sanftmütigen	Dänemark	von denen viele England fast so lieben wie ihr eigenes Land
mit irgendeiner politischen Richtung nichts zu tun habe, gab es Friedliebenden	Dänemark	gem ihre Untertanen. Viele sogar zweimal. Zu Haus und an
"der kriegerische Artikel" sei, den ausgerechnet nur das kleine	Dänemark	Deutschland liefern könne, verriet die Filmhaltung nicht. Damals bildete sich
entwischen das Dvoldi. Gastarbeiter aus den Mittelmeerländern, die im rassetoleranten	Dänemark	Fremdenhül wecken. Heute geht es in Dänemark ganz wie in
wie das Fischerland Norwegen, das Brinnelungland Irland und das agrare Musterland	Dänemark	LUND. Doch alle habe ich immer geliebt, daß man zuerst
aus das Schild "Vorfahrt besetzen" steht, zehnte die praktischen	Dänemark	sch nur einen weißen Querstrich über die Fahrbahn. Unsere alte,
einen Film "Psycho-Montage Nummer 1", der sogar in liberalen	Dänemark	verboten wurde. Die neueste Arbeit des Ehepaars, der als "
sie, als ihr Konstantin 1864 eine Prinzessin aus Europas demokratischer Muster-Monarchie	Dänemark	heiratete - das Königskind Anne-Marie. Doch Griechenland's besterster Jüngling kollidierte mit
an anwiederend Dvoldiländer regierte Art aus Konstantin zu vergleichsweise hohem Preis,	Dänemark	bietet deutschen Güten Hude Butter, drei Hamlet-Güben und 4200 Kilometer Seestrand
daß "deutsche Kinder jeglichen Alters" Festungen bauten, während sich	Dänemark	Kinder begnügen, mit der Buddel-Schuppe Kanäle und Hüfen im Watt anzulegen
versichert, er werde niemals zulassen, daß der traditionelle Käsestrom von	Dänemark	nach Deutschland von Brüssel gebracht werde. Die Dänen bleiben skeptisch.
gehen 7 Langbeinige Deutsche, adrett gekleidet, glückliche Italienerinnen rundliche	Dänemark	sommerprossige Engländerinnen - an jeden Sonntag an der Brüsseler Rond-Point Robert

Beispiel aus der SPIEGEL-PRINT-Analyse | | Eksempler fra SPIEGEL-PRINT-analysen

Schritt 3: Hinzufügung zur Stereotypentabelle  
Trin 3: Tilføjelse til stereotypesamlingen

- 1) Sprachdaten aus geschriebenen Medientexten (Foren, Zeitungen, Zeitschriften) vom wissenschaftlichen Partner Dresden Center for Digital Linguistics (Noah Bubenhofer)



- 1) Sprogdata fra medietekster (fora, aviser, magasiner) fra den videnskabelige samarbejdspartner Dresden Center for Digital Linguistics (Noah Bubenhofer)

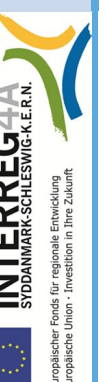


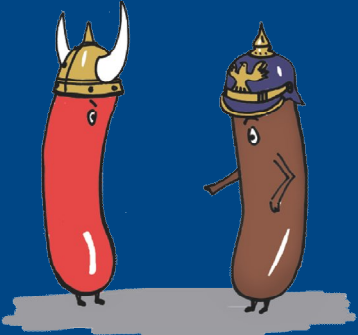
Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation



www.stereotypenprojekt.eu



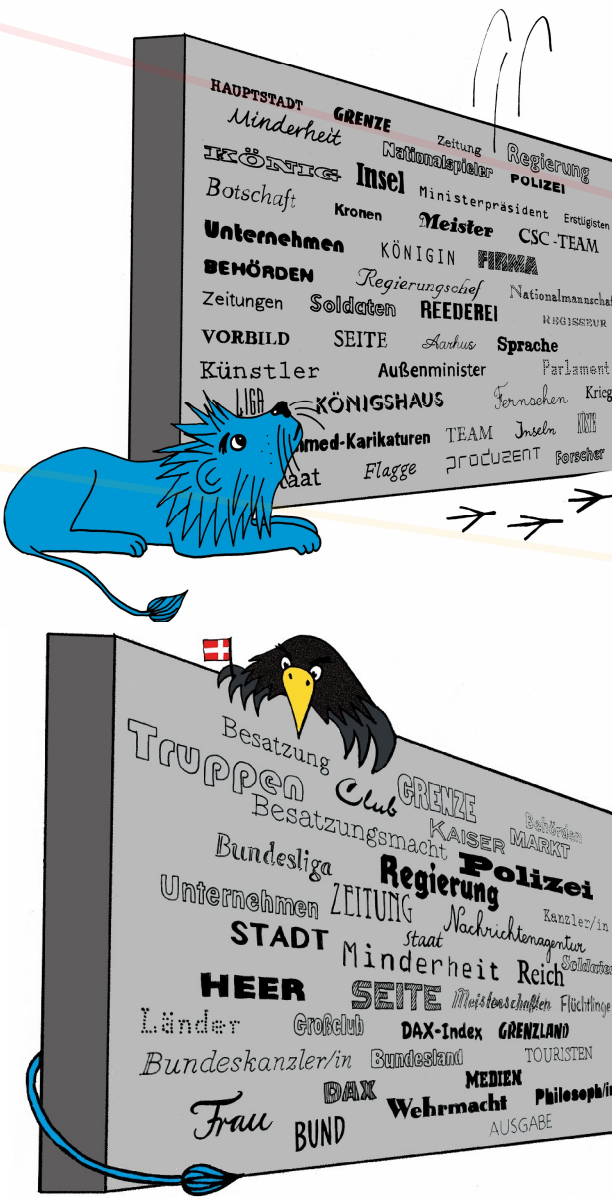


# Korpusanalysen || Korpusanalyser

## Stereotype in der Sprache || Stereotyper i sproget Projekt Deutscher Wortschatz – Leipzig Corpora Collection

Morphembasierte Kookkurrenzen zu \*dän\*- und \*tysk\*-Wörtern (rechte Nachbarn)  
|| Morfembaserede kookkurrenser til \*dän\*- og \*tysk\*-ord (højre naboord)

*tysk*-Korpus (DK)	Frequenz    frekvens	Signifikanz    signifikans	*dän*-Korpus (DE)	Frequenz    frekvens	Signifikanz    signifikans
Grenze - grænse	1362	11004	Hauptstadt - hovedstad	2033	8508
Besatzung - besættelse	839	4561	Grenze - grænse	1665	7817
Behörden - myndigheder	865	3990	Zeitung - avis	1886	6369
Soldaten - soldater	1314	3683	Regierung - regering	2224	6177
Club - klub	937	3627	Minderheit - mindretal	1023	4727
Markt - marked	1098	3450	Nationalspieler - landsholdspiller	993	4617
Bundesliga	505	3090	Polizei - politi	1497	4475
Truppen - tropper	844	2494	König - konge	2347	4333
Kaiser - kejser	455	2469	Insel - ø	2036	4122
Besatzungsmacht - besættelsesmagt	326	2460	Ministerpräsident - statsminister	1203	3896
Polizei - politi	895	2412	Erstligisten - superligahold	571	3554
Stadt - by	1146	2362	Botschaft	906	3433
Regierung - regering	1109	2305	Königs - kongens	502	2491
Kanzler/in - kansler	821	2267	Kronen - kronen	1069	2483
Seite - side	1650	1965	Meister - meister	898	2377
Zeitung - avis	472	1940	Ministerpräsidenten - statsministerens	367	2317
Nachrichtenagentur - nyhedsbureau	261	1927	CSC-Team	315	2122
Firma - firma	580	1925	Unternehmen - virksomhed	1686	2012
Minderheit - mindretal	573	1866	Königin - dronning	1215	1806
Reich - rige	507	1807	Firma - firma	776	1798
Heer - hær	716	1790	Behörden - myndigheder	572	1786
Meisterschaft - mesterskab	441	1709	Regierungschef - regeringschef	482	1774
Flüchtlinge - flygtninge	503	1617	Nationalmannschaft - landshold	950	1746
Länder - lande	3430	1537	Zeitungen - aviser	522	1685
Großclub - storklub	218	1455	Soldaten - soldater	919	1657
Bundesland - delstat	270	1379	Reederei - rederi	421	1648
Touristen - turister	464	1379	Krone - krone	626	1576
Bundeskanzler/in forbunds-kansler	564	1361	Regisseur - instruktør	380	1574
Medien - medier	448	1354	Vorbild - forbillede	464	1563
Philosoph/in - filosof	256	1286	Seite - side	1188	1555
Fußball - fodbold	531	1190	Aarhus	873	1487
DAX	204	1145	Sprache - sprog	711	1465



330 Nennungen von \*blond\* in 558 Fragebogenantworten (alle Fragen).  
110 Belege für \*dän\* + \*blond\* in einem Korpus mit 230 Mio. Sätzen.  
13 Belege für \*dän\* + \*andere Haarfarbe\* und 7 Belege für \*dän\* + \*andere Haarfarbe\* + Haar/Haare in einem Korpus mit 230 Mio. Sätzen.

||  
330 forekomster af \*blond\* i 558 spørgeskemasvar (alle spørgsmål).  
110 sætninger med \*dän\* + \*blond\* i et korpus med 230 mio. sætninger.

13 sætninger med \*dän\* + \*anden hårfarve\* og 7 sætninger med \*dän\* + \*anden hårfarve\* + Haar/Haare i et korpus med 230 mio. sætninger:

- rothaarige [3]
- rothaariger [1]
- dunkelhaarige [5]
- schwarzhaarige [2]
- schwarzhaarigen [1]
- grauhaarigen [1]
- Haare: Häufigkeit 19 – 1x dunkle Haare, 1x schwarze Haare
- Haar: Häufigkeit 25 – 2x schwarzes Haar, 1x weißes Haar, 2x dunkles Haar

### SMiK-Teilkorpora

- Deutsch: 204.000 Sätze mit \*dän\*-Wörtern
- Dänisch: 163.272 Sätze mit \*tysk\*-Wörtern

### SMiK-delkorpora

- Tysk: 204.000 sætninger med \*dän\*-ord
- Dansk: 163.272 sætninger med \*tysk\*-ord

### Versprachlichung von Stereotypen? || Italesættelse af stereotyper?



### Stereotype im Sprachgebrauch || Stereotyper i sprogbugen

**Kombinationsanalysen:** Suche nach den Wörtern aus den Fragebogenantworten in Korpora - Beispiel: \*dän\* / \*tysk\* + \*blond\* / \*lyshåret\*

**Kombinationsanalyser:** Søgning efter ordene fra spørgeskemaundersøgelserne i korpusser - eksempel: \*dän\* / \*tysk\* + \*blond\* / \*lyshåret\*

- Da, wo es Wind, Sonne, Strand, blonde Däninnen und Dänen, Ferienhäuser und Tuborg gibt.
- Einen etwas pummeligen Mann mit Filzhut - den Durchschnitts-Europäer, wie sie sagt - und eine Barbie-schlanke blonde Frau - eine Dänin eben.
- Dänemark ist ein Land, in dem man schnellen Sex mit blonden, gut aussehenden Frauen haben kann, war stattdessen die Botschaft, die bei vielen ankam.
- Malene Birger, die Frau im Flatterkleid, ist die archetypische Dänin, groß und haferblond, und wenn sie etwas amüsiert, grinst sie wie eines dieser pausbäckigen Lausmädchen aus einem skandinavischen Kinderfilm.
- Auch in New York und im indischen Mumbai hat Cryos Filialen, denn nicht überall soll das Wunschkind blond und blauäugig wie ein Däne sein.
- Wo wir gerade bei Mädchen sind, die Dänen sind wirklich meistens blond und erfüllen fast alle Klischees dieser Personengruppe, bis auf die Blötheit.
- Darauf heiraten will auf der Stelle der dänische Prinz Joachim Holger Waldemar Christian, 26 Jahre alt, wikingerbond, mit einem Gebiß, das seinen Vorfahren Harald Blauzahn (um 945 bis 986) vor Neid erblassen ließe.
- Der Schwede an sich ist blond, blauäugig und wie die Dänen witzeln, kann er, wenn er einmal angefangen hat zu trinken, erst unterm Tisch liegend wieder aufhören.

### \*blond\*-Wörter

- blonde (42)
- blonden (14)
- Blondine (9)
- blond (9)
- Blondinen (8)
- Blonde (5)
- Blondschopf (4)
- Blondes (2)
- Blondie (2)
- weißblonde (2)
- Blond-Fieber (1)
- Blondel (1)
- Blondinnen (1)
- Dänen-Blondine (1)
- Platinblonde (1)
- blondem (1)
- blondes (1)
- blondierte (1)
- blondierten (1)
- dunkelblonden (1)
- dänisch-blonder (1)
- erblonden (1)
- haferblond (1)
- hellblonde (1)
- kreischblonden (1)
- mittelblonde (1)
- rotblonde (1)
- strohblonde (1)
- wikingerbond (1)
- blonde [14]
- blond [6]
- Blondie [3]
- VM-blondiner [2]
- anierblonde [1]
- blonderet [1]
- blondetrusser [1]
- blondine [1]
- blondt [1]
- lysbond [1]
- Blonde [1]
- lyshårede [4]
- lyshåret [1]



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

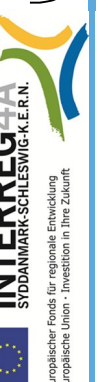
Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

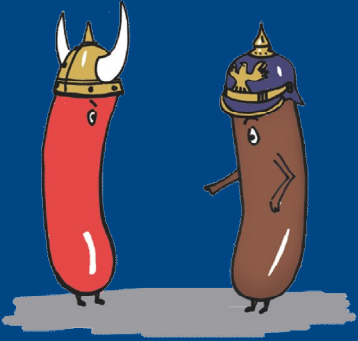
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation



Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu





# Hygge = Gemütlichkeit?

## Die (Un-)Übersetzbarkeit kultureller Schlüsselwörter

### Das Problem: Die Unübersetzbarkeit von Wörtern

Es ist sehr schwierig, ja meist unmöglich, für ein bestimmtes Wort in der einen Sprache ein entsprechendes Wort in einer anderen Sprache zu finden, das genau dieselbe Bedeutung hat. Deshalb geben Wörterbücher in der Regel gleich mehrere teiläquivalente Entsprechungen zu einem bestimmten Wort an.

Beispiel: deutsch *Wut* – dänisch *vrede, raseri*; dänisch *vrede* – deutsch *Wut, Zorn*. Aber: Während im Dänischen *Guds vrrede* ein passender und gebräuchlicher Ausdruck ist, kann es auf Deutsch nur *Gottes Zorn* heißen. *Gottes Wut* klingt bestenfalls satirisch. Wie kann man solche feinen, aber doch entscheidenden Bedeutungsunterschiede identifizieren?

der eher „technische“ Rahmen für die Beschreibung abstrakter Substantive

hygge hat in erster Linie mit Orten zu tun

hygge kann auftreten – als eine Möglichkeit

hygge als ein positives soziales Ereignis

eine Aktivitäts-Komponente

es zählt das Hier und Jetzt

die sinnliche Wahrnehmung: als ob man Wärme spürte (*warm* ist kein semantisches Primitiv!)

die abschließende Bewertung: hygge ist etwas Positives ☺

#### Hygge (Levisen 2012)

something  
people can say what this something is with the word *hygge*  
someone can say something about something with this word when this someone thinks like this about a place:

- it can be like this:
- good things are happening in this place, because people are with other people now in this place for some time
- during this time people want to do some things with the other people in this place, they don't want to do many things they want to say many things to the other people in this place
- people in this place think like this at this time:  
"people here are like part of one thing now  
people here want all people here to feel something good now  
bad things can not happen to people here now"
- when it is like this in a place, people can feel something good like people can feel something good when they are somewhere *warm* 'warm, hot'  
because of this, these people want this place to be like this for some time
- it is good if it can be like this in a place for some time

### Hygge und Gemütlichkeit

*Hygge* und *Gemütlichkeit* sind in der dänischen und in der deutschen Kultur hoch geschätzte Werte und kulturelle Schlüsselbegriffe (vgl. Levisen 2012, Schmidt-Lauber 2003).

Als erste Entsprechung in Wörterbüchern wird für dänisch *hygge* regelmäßig deutsch *Gemütlichkeit* angegeben – und umgekehrt für deutsch *Gemütlichkeit* dänisch *hygge*. Dasselbe gilt für die zugehörigen Adjektive *hyggelig* und *gemütlich*. Und häufig passt die Entsprechung auch: *ein gemütliches kleines Restaurant in Odense* – *en hyggelig lille restaurant i Odense*; *gemütliches Beisammensein* – *hyggelig samvær*; usw. Aber es gibt auch Kombinationen, in denen die Entsprechungen nicht möglich sind: *in gemütlichem Tempo* – *??i hyggelig tempo*; *en hyggelig konference* – *??eine gemütliche Konferenz*.



„Was ist typisch dänisch?“ – Nennungen (eher) positiver Eigenschaften (SMIK-Fragebogen-Untersuchung). Die Größe der Schrift spiegelt ungefähr den Anteil der Nennungen wider. Auffällig ist, dass die deutschen Respondent/inn/en teilweise die dänische Bezeichnung *hygge* verwenden.

#### Liste der „semantischen Primitive“ (Stand 2014, englische Version, vgl. NSM-Homepage)

<b>Substantives:</b>	I~me, you, someone, something, people, body
<b>Relational substantives:</b>	kind, parts
<b>Determiners:</b>	this, the same, other~else
<b>Quantifiers:</b>	one, two, much~many, little~few, some, all
<b>Evaluators:</b>	good, bad
<b>Descriptors:</b>	big, small
<b>Mental predicates:</b>	think, know, want, don't want, feel, see, hear
<b>Speech:</b>	say, words, true
<b>Actions, events, movement:</b>	do, happen, move
<b>Location, existence, possession:</b>	be (somewhere), there is, be (someone/something), be (someone's)
<b>Life and death:</b>	live, die
<b>Time:</b>	when~time, now, before, after, a long time, a short time, for some time, moment
<b>Space:</b>	where~place, here, above, below, far, near, side, inside, touch
<b>Logical concepts:</b>	not, maybe, can, because, if, very, more, like~as

### Der Lösungsansatz: Bedeutungsexplikation mittels *Natürlicher Semantischer Metasprache (NSM)*

Die *Natürliche Semantische Metasprache* (siehe v.a. die Arbeiten von A. Wierzbicka und C. Goddard) ist ein System, in dem sich idealerweise die Bedeutungen aller Wörter in potenziell allen Sprachen der Welt explizit und verständlich darstellen lassen. Dies geschieht mittels einer relativ kleinen Zahl von so genannten semantischen Primitiven, d.h. sprachlichen Ausdrücken für minimale Bedeutungseinheiten, die in allen Sprachen lexikalisiert sind und die nicht weiter in noch kleinere Bedeutungseinheiten zerlegt werden können (ähnlich den Primzahlen in der Mathematik oder den Atomen in der Chemie) – vgl. die Übersicht unten links. Die semantischen Primitiven werden durch eine einfache Syntax verbunden (nicht durch Logiksprache!) und sind so auch für normale Sprachbenutzer/innen verständlich. Besonders gut eignet sich NSM für die Explikation von kulturellen Schlüsselwörtern, Emotionsbezeichnungen und anderen notorisch schwer übersetzbaren Wörtern.

#### Gemütlichkeit (Entwurf Geyer)

something  
people can say what this something is with the word *Gemütlichkeit*  
there are two kinds of *Gemütlichkeit*  
one kind is like this  
someone can say something about something with this word when this someone thinks like this about a place:

- it can be like this:
- someone feels something good now in this place for some time  
this someone thinks like this at this time:  
"this place is (like) a small place  
when I am in this place, I feel like I feel when I am in the place where I live"  
if there are other people in this place, this someone thinks like this:  
"I know these people  
maybe these people live in the same place where I live  
I want to be with these people now"
- during this time, this someone wants to do some things  
s/he doesn't (want to) do many things  
if there are other people in this place, s/he wants to say good things to these people  
s/he doesn't (want to) think bad things  
s/he doesn't want to move to another place (not in a short time)
- this someone thinks like this at this time:  
"bad things can not happen to me in this place now"
- when it is like this in a place, someone can feel something good like people can feel something good when they are somewhere *warm* 'warm'  
because of this, this someone wants this place to be like this for some time
- people think it is good if it can be like this in a place for some time

another kind of *Gemütlichkeit* is like this:  
someone can say something about something with this word when this someone thinks like this about a place:

- it can be like this:
- things are happening in this place, because people are with other people now in this place for some time
- during this time people want to do some things with the other people in this place  
they don't want to do many things  
they want to say words to the other people in this place  
they don't want to move to another place (not in a short time)
- people in this place think like this at this time:  
"people in this place are good people  
I know these people (if not: they are like people I know)  
these people feel like me  
these people think like me  
I don't want people of a different kind to be in this place now  
people here are like part of one thing now"
- when it is like this in a place, some people can feel something good like people can feel something good when they are somewhere *warm* 'warm'  
because of this, these people want this place to be like this for some time  
maybe other people can feel something bad  
if they feel like people of another kind  
because of this, these people don't want this place to be like this  
they don't want to be in this place
- some people think it is good, other people think it is bad, if it can be like this in a place for some time

auch hier: der eher „technische“ Rahmen für die Beschreibung abstrakter Substantive

aber: 2 Arten von *Gemütlichkeit*

*Gemütlichkeit*<sub>1</sub> hat in erster Linie mit Orten zu tun

*Gemütlichkeit*<sub>1</sub> kann auftreten – als eine Möglichkeit

*Gemütlichkeit*<sub>1</sub> als individuelles Wohlfühlen an einem Ort – z.B. zuhause auf dem Sofa

bloß kein Stress hier und jetzt

alles ist gut ...

die sinnliche Wahrnehmung: als ob man Wärme spürte (*warm* ist kein semantisches Primitiv!)

abschließende Bewertung: diese Art von *Gemütlichkeit*<sub>1</sub> ist etwas Positives

*Gemütlichkeit*, Variante 2

... ist ebenfalls in erster Linie an einen Ort gebunden

ein soziales Ereignis (Typ Feuerwehrfest, Kirchweih)

das Aktivitätsniveau ist nicht allzu hoch

„Hier bin ich unter meinesgleichen – und so soll es auch bleiben.“

ein schönes Gefühl von Wärme bei denen, die dazugehören – ein negatives Gefühl bei den anderen

deshalb fällt die abschließende Bewertung für *Gemütlichkeit*<sub>2</sub> nicht bei allen positiv aus

#### Literaturhinweise

- Goddard, Cliff. / Wierzbicka, Anna. 2014. *Words and Meanings: Lexical Semantics Across Domains, Languages, and Cultures*. Oxford: Oxford University Press.
- Levisen, Carsten. 2012. *Cultural semantics and social cognition: A case study on the Danish universe of meaning*. Berlin u.a.: Mouton de Gruyter.
- Schmidt-Lauber, Brigitta. 2003. *Gemütlichkeit: eine kulturwissenschaftliche Annäherung*. Frankfurt: Campus-Verlag.
- Die Natural Semantic Metalanguage Homepage*: [www.griffith.edu.au/humanities-languages/school-languages-linguistics/research/natural-semantic-metalanguage-homepage](http://www.griffith.edu.au/humanities-languages/school-languages-linguistics/research/natural-semantic-metalanguage-homepage)

# SMIK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

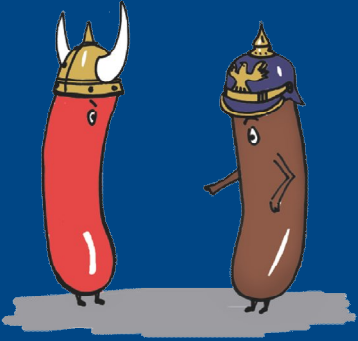
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)





# Hygge = Gemütlichkeit?

## (U-)Muligheden i oversættelsen af kulturelle nøgleord

### Problemet: Ord, der ikke kan oversættes

Det er ofte meget svært, for ikke at sige umuligt, at oversætte indholdsmæssigt korrekt og adækvat, når man skal finde ord, som skal have den samme betydning. Derfor angives der i de fleste ordbøger som regel flere del-ækvivalenter for et bestemt ord.

Et eksempel: tysk *Wut* – dansk *vrede, raseri*; dansk *vrede* – tysk *Wut, Zorn*. Men: Mens det på dansk hedder *Guds vrede*, som er en passende og almen kendt og anvendt vending, kan det udelukkende oversættes til *Gottes Zorn*. *Gottes Wut* ville i bedste fald virke satirisk. Hvordan kan sådanne små men vigtige forskelle i ords og udtryks betydninger identificeres?

Den mere „tekniske“ ramme for beskrivelsen af abstrakte substantiver

hygge har først og fremmest at gøre med steder

hygge kan opstå – som en mulighed

hygge som en positiv, social begivenhed

en aktivitetskomponent er indeholdt

„at være i nuet“

sanseopfattelsen: som om man mærker „varme“ (*varm* er dog ikke et semantisk primitiv!)

afsluttende evaluering: *hygge* er noget positivt ☺

### Hygge (Levisen 2012)

something  
people can say what this something is with the word *hygge*  
someone can say something about something with this word when this someone thinks like this about a place:

- it can be like this:
- good things are happening in this place, because people are with other people now in this place for some time
- during this time people want to do some things with the other people in this place, they don't want to do many things they want to say many things to the other people in this place
- people in this place think like this at this time:  
"people here are like part of one thing now  
people here want all people here to feel something good now  
bad things can not happen to people here now"
- when it is like this in a place, people can feel something good like people can feel something good when they are somewhere *varm* 'warm, hot'  
because of this, these people want this place to be like this for some time
- it is good if it can be like this in a place for some time

### Hygge og Gemütlichkeit

*Hygge* og *Gemütlichkeit* er både i den danske og den tyske kultur værdsatte normer og er kulturelle nøglebegreber (jf. Levisen 2012, Schmidt-Lauber 2003).  
Som den første oversættelsesækvivalent for det danske ord *hygge* angives der regelmæssigt det tyske *Gemütlichkeit* – og omvendt angives der det danske oversættelsesækvivalent *hygge* for det tyske *Gemütlichkeit*. Det samme gør sig gældende ved adjektiverne *hyggelig* og *gemütlich*. Ofte passer oversættelserne da også: *ein gemütliches kleines Restaurant in Odense – en hyggelig lille restaurant i Odense*; *gemütliches Beisammensein – hyggeligt samvær*; osv. Men der er også sammenhæng, hvor oversættelserne ikke passer: *in gemütlichem Tempo – ?? i hyggeligt tempo*; *en hyggelig konference – ?? eine gemütliche Konferenz*.



„Hvad er typisk dansk?“ – (mere) positive egenskaber nævnes (SMIK-spørgeskemaundersøgelse)  
Størrelsen af skriften afspejler omtrentlig andelen af hvor ofte begreberne er blevet nævnt. Det er påfaldende, at de tyske adspurgte delvis angiver det danske *hygge*.

### Liste over „semantiske primitiver“ (fra 2014, engelsk udgave, jf. NSM-hjemmesiden)

<b>Substantives:</b>	I~me, you, someone, something, people, body
<b>Relational substantives:</b>	kind, parts
<b>Determiners:</b>	this, the same, other~else
<b>Quantifiers:</b>	one, two, much~many, little~few, some, all
<b>Evaluators:</b>	good, bad
<b>Descriptors:</b>	big, small
<b>Mental predicates:</b>	think, know, want, don't want, feel, see, hear
<b>Speech:</b>	say, words, true
<b>Actions, events, movement:</b>	do, happen, move
<b>Location, existence, possession:</b>	be (somewhere), there is, be (someone/something), be (someone's)
<b>Life and death:</b>	live, die
<b>Time:</b>	when~time, now, before, after, a long time, a short time, for some time, moment
<b>Space:</b>	where~place, here, above, below, far, near, side, inside, touch
<b>Logical concepts:</b>	not, maybe, can, because, if, very, more, like~as

### Vejen til en (mulig) løsning: Betydningsforklaring ved hjælp af det Naturlige Semantiske Metasprog (NSM)

Det Naturlige Semantiske Metasprog (her især A. Wierzbickas og C. Goddards arbejde) er et system, hvor det i det ideelle tilfælde skal være muligt eksplicit og forståeligt at beskrive alle ord i alle verdens sprog. Dette sker ved hjælp af et forholdsvis lille antal af såkaldte semantiske primitiver, dvs. sproglige udtryk for minimale betydningsbærende enheder, som er leksikaliserede i alle verdens sprog og som ikke kann nedbrydes yderligere (i matematikkens eller kemiens verden ville disse enheder svare omtrentligt til primtal hhv. atomer) – jf. oversigten nedenfor til venstre. De semantiske primitiver forbindes ved en simpel syntaks (men ikke logiksprø!) og kann dermed forstås af almindelige sprogbrugere. Især ved kulturelle nøgleord, betegnelser for følelser og andre begreber, som er notorisk svære at oversætte, egner sig NSM til forklaringen af disse begreber.

### Gemütlichkeit (Udkast Geyer)

something  
people can say what this something is with the word *Gemütlichkeit*  
there are two kinds of *Gemütlichkeit*  
one kind is like this  
someone can say something about something with this word when this someone thinks like this about a place:

- it can be like this:
- someone feels something good now in this place for some time  
this someone thinks like this at this time:  
"this place is (like) a small place  
when I am in this place, I feel like I feel when I am in the place where I live"  
if there are other people in this place, this someone thinks like this:  
"I know these people  
maybe these people live in the same place where I live  
I want to be with these people now"
- during this time, this someone wants to do some things  
s/he doesn't (want to) do many things  
if there are other people in this place, s/he wants to say good things to these people  
s/he doesn't (want to) think bad things  
s/he doesn't want to move to another place (not in a short time)
- this someone thinks like this at this time:  
"bad things can not happen to me in this place now"
- when it is like this in a place, someone can feel something good like people can feel something good when they are somewhere *warm* 'warm'  
because of this, this someone wants this place to be like this for some time
- people think it is good if it can be like this in a place for some time

another kind of *Gemütlichkeit* is like this:  
someone can say something about something with this word when this someone thinks like this about a place:

- it can be like this:
- things are happening in this place, because people are with other people now in this place for some time
- during this time people want to do some things with the other people in this place  
they don't want to do many things  
they want to say words to the other people in this place  
they don't want to move to another place (not in a short time)
- people in this place think like this at this time:  
"people in this place are good people  
I know these people (if not: they are like people I know)  
these people feel like me  
these people think like me  
I don't want people of a different kind to be in this place now  
people here are like part of one thing now"
- when it is like this in a place, some people can feel something good like people can feel something good when they are somewhere *warm* 'warm'  
because of this, these people want this place to be like this for some time  
maybe other people can feel something bad  
if they feel like people of another kind  
because of this, these people don't want this place to be like this  
they don't want to be in this place
- some people think it is good, other people think it is bad, if it can be like this in a place for some time

### Literatur

Goddard, Cliff. / Wierzbicka, Anna. 2014. *Words and Meanings: Lexical Semantics Across Domains, Languages, and Cultures*. Oxford: Oxford University Press.  
Levisen, Carsten. 2012. *Cultural semantics and social cognition: A case study on the Danish universe of meaning*. Berlin u.a.: Mouton de Gruyter.  
Schmidt-Lauber, Brigitta. 2003. *Gemütlichkeit: eine kulturwissenschaftliche Annäherung*. Frankfurt: Campus-Verlag.  
*Die Natural Semantic Metalanguage Homepage*: [www.griffith.edu.au/humanities-languages/school-languages-linguistics/research/natural-semantic-metalanguage-homepage](http://www.griffith.edu.au/humanities-languages/school-languages-linguistics/research/natural-semantic-metalanguage-homepage)

også her: den „tekniske“ ramme for beskrivelsen af abstrakte substantiver

men: 2 slags *Gemütlichkeit*

*Gemütlichkeit*<sub>1</sub> har især noget med stedet at gøre

*Gemütlichkeit*<sub>1</sub> kan opstå – som en mulighed

*Gemütlichkeit*<sub>1</sub> som individuel velvære i et sted – fx. derhjemme på sofaen

afstressning og „at være i nuet“

„alt er godt...“

sanseopfattelsen: som om man mærker varme (varme er ikke et semantisk primitiv!)

afsluttende evaluering: denne slags *Gemütlichkeit*<sub>1</sub> er noget positivt

*Gemütlichkeit*, variant 2

... er ligeledes bundet til et sted

en social begivenhed (en slags Feuerwehrfest, Kirchweih)

Aktivitetsniveauet er ikke særlig højt

„Her er jeg med mine egne – og sådan må det gerne forblive“

en dejlig, varm fornemmelse hos dem, der er med – en negativ fornemmelse hos de andre

en dejlig, varm fornemmelse hos dem, der er med – en negativ fornemmelse hos de andre

derfor er evalueringen af begrebet *Gemütlichkeit*<sub>2</sub> ikke positivt hos alle

# SMIK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotypen og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)





# Unterrichtsmaterialien: Baue Dein Stereotyp

## Übungsverlauf

Die einleitende und aktivierende Klebezettelübung soll spontan die vorhandenen Stereotype in den Köpfen der Lernenden erfassen. Die Lernenden schreiben ihre Antworten auf farbig sortierte Zettel, und so können die existierenden stereotypen Auffassungen der Lernenden im Vorfeld gesammelt werden. Ziel dieser Übung ist ebenfalls eine Aktivierung der stereotypen Auffassungen. Die Lehrkraft sammelt die Klebezettel und sortiert diese nach Auto-, Hetero- und Spiegelstereotypen und klebt sie für alle sichtbar an eine Wand für den späteren Vergleich mit den im SMiK-Projekt erfassten Stereotypen.

Zur Vorbereitung der Arbeit mit Stereotypen wird eine Adjektivübung mit ausgewählten Eigenschaften durchgeführt. Diese Eigenschaften wurden im SMiK-Projekt als semantisches Differenzial erhoben.

**Im Muttersprachenunterricht** sollen die Lernenden  
1) die Bedeutung der Adjektive erklären (Semantisierung: Denotation und eventuelle Konnotationen),  
2) die Synonyme und Antonyme für jedes Adjektiv angeben,  
3) die Eigenschaften Deutschland oder Dänemark (oder beiden Ländern) zuordnen.

**Im Fremdsprachenunterricht** sollen die Lernenden:  
1) die Bedeutung der Adjektive in ihrer Muttersprache erklären (Semantisierung: Denotation und eventuelle Konnotationen),  
2) die Adjektive in die jeweilige Fremdsprache übersetzen,  
3) die Eigenschaften Deutschland oder Dänemark (oder beiden Ländern) zuordnen.

Im Hauptteil des Unterrichtsverlaufs beschäftigen sich die Lernenden mit stereotypen Aspekten des Nationalen, wie z.B. Aussehen, Charaktereigenschaften und typisches Verhalten von Dänen bzw. Deutschen. Außerdem werden Assoziationen mit Deutschland bzw. Dänemark (*Welche Wörter fallen Ihnen in Verbindung mit Deutschland bzw. Dänemark ein?*) und typische deutsche bzw. dänische Phänomene thematisiert. Die Lernenden sollen ihre Ansichten und Meinungen in ihren Gruppen diskutieren und während der Diskussion in Schrift und Bild zu Papier bringen.

Somit ergeben sich die ersten drei Arbeitsziele in dieser Übung:

1. Die Lernenden sollen eine Zeichnung/ Mindmap/ Präsentation dazu erstellen, was ihrer Meinung nach „typisch deutsch“ bzw. „typisch dänisch“ sei.
2. Die Lernenden sollen Wörter aus den vorherigen Übungen (Adjektiv-/ Klebezettelübung) mit einbauen können und die Inhalte durch eigene Ansichten ergänzen.
3. Die Lernenden sollen eine 4-6 Minuten lange Präsentation des Produkts ihrer Gruppe vor der Klasse halten.

In der Präsentation sollen die Lernenden auf die gewählten Begriffe eingehen und diese erläutern sowie erklären, warum sie diese Begriffe gewählt haben.

Die Produkte der Lernenden können für die Perspektivierung im abschließenden Vortrag durch die Lehrkraft nochmals herangezogen werden.

Der abschließende Vortrag beinhaltet drei Kernthemen:

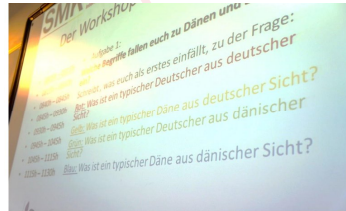
1. **Sensibilisierung zum Thema Stereotype** durch fachliches Wissen über Stereotype, das durch die Frage *Was sind Stereotype / stereotype Bilder und Vorstellungen?* Zusammengefasst werden kann.
2. **Reflexion über Stereotype** auf der Basis der eigenen (und national-kollektiven) Stereotype, mit denen sie während des Unterrichtsverlaufs gearbeitet haben. Die Lernenden können mit der Frage *Warum sind Stereotype so wichtig für uns?* zum Nachdenken angeregt werden.
3. **Kritik an Stereotypen** soll den Lernenden in der abschließenden Diskussion ein wissenschaftlich fundiertes, konkretisiertes Bild zum Thema Stereotypen geben. Sie können die Lernenden mit den Fragen *Warum haben wir Stereotypen (in der Sprache) und was macht man mit seinen eigenen Stereotypen?* zu einem kritischen Auseinandersetzen und weiteren Diskutieren in der Klasse bewegen.

Klebezettelübung

Adjektivübung

Arbeit mit Stereotypen

Abschlussvortrag



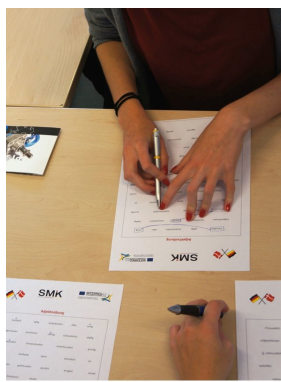
Die Fragen für die einzelnen Klebezettel werden hier in den Farben, die die Klebezettel haben, angegeben.



Die Lernenden in Hobro haben fleißig gearbeitet und diskutiert bei der Übung.



Viele Klebezettel (und die darin enthaltenen Stereotype) können auf Tafeln oder WhiteBoards organisiert werden, wie hier beim Workshop an der Duborg-Skolen in Flensburg.



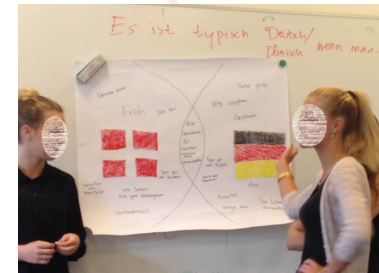
Die Arbeit mit der Adjektivliste kann Klassen- und jahrgangsübergreifend stattfinden. Hier sieht man Lernende aus zwei unterschiedlichen Klassen in einer deutsch-dänischen Zusammenarbeit beim Workshop in Hobro.

Adjektivübung				
deutsch	dänisch	deutsch	dänisch	deutsch
freundlich	kinderfreundlich	offen		
aufgeschlossen	verschlüsselt			
selbstständig	freundschaftlich	neutralitätlich		
wohlwollend	ähnlichkeit	vegetarisch		
fröhlich	gestresst	spontlich	erregt	schüchtern
	organisiert	verantwortung		
locker	dick			
blond	verantwortung	entspannt	schlack	
verantwortlich	gemäßlich	modern		
subtil	effektiv	ökologisch		
aggressiv	gerätlich	legitim	verständnis	
kostenbewusst	zufällig			

Adjektivübung				
deutsch	deutsch	kinderfreundlich	offen	deutsch
aufgeschlossen	verschlüsselt	wenig	schüchtern	
selbstständig	freundschaftlich	neutralitätlich	gerätlich	
wohlwollend	ähnlichkeit	vegetarisch	erregt	schüchtern
fröhlich	gestresst	spontlich	erregt	schüchtern
organisiert	verantwortung	verantwortung	erregt	schüchtern
locker	dick			
blond	verantwortung	entspannt	schlack	
verantwortlich	gemäßlich	modern		
subtil	effektiv	ökologisch		
aggressiv	gerätlich	legitim	verständnis	
kostenbewusst	zufällig			



Im Hauptteil des Unterrichtsverlaufs wurde von den Lernenden viel diskutiert, während in den Gruppen das Produkt zustande kam. Die Lernenden hatten zudem Spaß an den Übungen.



Integraler Teil des Hauptteils des Workshops ist, dass die Lernenden ihre Produkte präsentieren sollen, wie hier in einer Gruppe L2-Deutsch-Lernenden an einem Workshop am Svendborg Gymnasium.



Die Präsentationen können auf vielfältige Art gestaltet und abgehalten werden. Das Unterrichtslokal kann dabei für die Präsentationen beliebig eingesetzt werden.

Viele der Lernenden waren sich einig darüber, dass es viele Ähnlichkeiten zwischen Dänemark und Deutschland gibt.



Interessiertes Zuhören beim abschließenden Vortrag. Das forschungsbasierte Wissen des SMiK-Projekts wird den Lernenden erst am Ende der Workshops präsentiert. Hier zu sehen: Einige Momentaufnahmen von Abschlussvorträgen bei den Workshops in Hobro (links) und an der Duborg-Skolen in Flensburg (rechts).



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

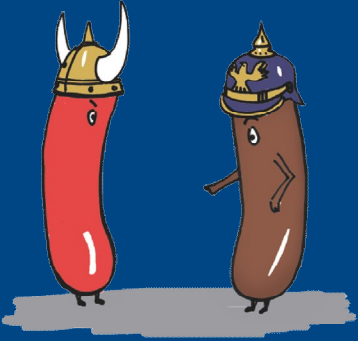
Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU  
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu

INTERREG 4A  
SYDDANMARK-SHLESWIG-K.E.R.N.  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung  
Europäische Union - Investition in Ihre Zukunft



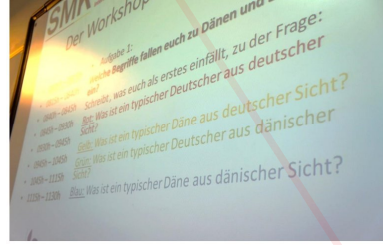
# Undervisningsmaterialer:

## Byg din stereotyp

### Undervisningsforløb

Den indledende og aktiverende post-it-øvelse skal kortlægge de spontane stereotyper i lærernes hoveder. Lærerne skriver deres svar på forskelligt farvede sedler og således indsamles de eksisterende stereotyper på forhånd. Formålet med denne øvelse er også at aktivere lærernes stereotype opfattelser. Læreren/underviseren indsamler sedlerne og sorterer dem efter auto-, hetero- og spejlstereotyper og placerer dem synligt på en væg, en tavle eller et WhiteBoard. Således kan SMiK-projektets resultater sammenlignes med lærernes stereotype opfattelser senere i forløbet.

Post-it-øvelse



Spørgsmålene til post-it-øvelsen kan med fordel skrives i de farver, som post-it-sedlerne repræsenterer.



Der arbejdes flittigt og der diskuteres. Lærerne ved workshoppen i Hobro responderede meget godt på denne øvelse.



De mange post-its (og dertil hørende holdninger og meninger) kan med fordel præsenteres på større tavler eller Whiteboards, som her ved workshoppen ved Duborg-Skolen.

Som forberedelse på arbejdet med stereotyper gennemføres en øvelse med udvalgte adjektiver. Egenskaberne i adjektivlisten er nøje udvalgt på grundlaget af SMiK-projektets semantiske differential og de dertil hørende forskningsdata.

**I modersmålsundervisningen** skal lærerne

- 1) redegøre for adjektivernes betydning (semantisering: denotation og eventuelle konnotationer),
- 2) angive synonyme og antonymer for hvert adjektiv og
- 3) indordne egenskaberne efter, om det tilhører Danmark, Tyskland eller begge lande.

**I fremmedsprogsundervisningen** skal lærerne

- 1) redegøre for adjektivernes betydning (semantisering: denotation og eventuelle konnotationer),
- 2) oversætte adjektiverne til fremmedsproget og
- 3) indordne egenskaberne efter, om det tilhører Danmark, Tyskland eller begge lande.

Adjektivøvelse



Arbejdet med adjektivlisterne kan foregå på tværs af klasser, ja selv af årgange. Her ser man medlemmer af to klasser fra forskellige årgange i et dansk-tysk samarbejde til workshoppen i Hobro.

Adjektivövning					Adjektivövning (kun danske adjektiver)				
fransk	tysk	fransk	tysk	fransk	tysk	fransk	tysk	fransk	tysk
adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig
adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig
adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig
adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig
adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig	adrig

I undervisningsforløbet skal lærerne beskæftige sig med forskellige stereotyperede aspekter af nationalitet, som eksempelvis udseende, karakteregenskaber eller typisk adfærd af danskerne hhv. tyskerne. Derudover tematiseres forskellige associationer med Danmark hhv. Tyskland (*Hvilke ord tænker du på i forbindelse med Danmark hhv. Tyskland?*) såvel som typiske tyske hhv. danske fænomener. Lærerne skal fastholde deres holdninger og meninger på skrift eller i en plakat.

Denne øvelse indeholder tre opgaveområder med hver deres delmål:

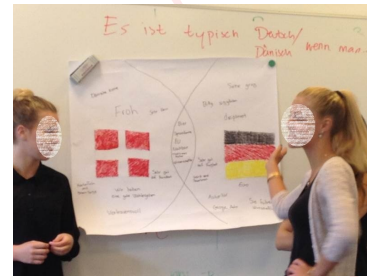
1. Lærerne skal producere en tegning/ MindMap/ præsentation over, hvad efter deres mening er „typisk tysk“ hhv. „typisk dansk“.
2. Lærerne skal (gen-)bruge begreber fra den foregående øvelse (adjektivøvelsen) i deres produkter, redegøre for deres (gen-)brug af disse begreber, såvel som udvide med deres egne begreber og holdninger.
3. Lærerne skal præsentere deres produkt foran klassen i et 4-6 minutter langt foredrag.

I præsentationen skal lærerne komme ind på de valgte begreber og deres motivation for at vælge dem. Underviseren/læreren kan i det afsluttende foredrag igen komme ind på (nogle af) lærernes produkter.

Arbejdet med stereotyperne



I hoveddelen af workshoppen blev der diskuteret meget i lærergrupperne, mens at produktet blev til. Lærerne havde det tilmed sjovt med at arbejde med denne type opgave.

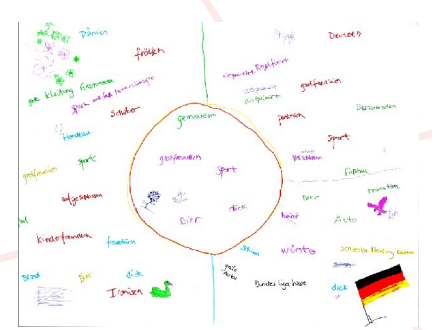
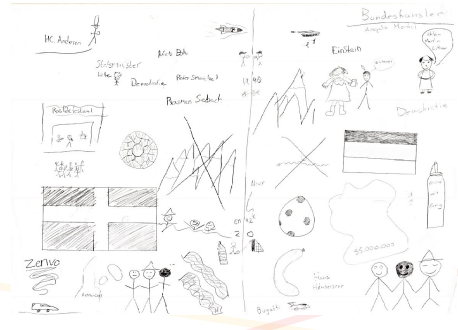


Det er en fast bestanddel af workshoppen, at lærerne skal præsentere deres plakat. Her ses en gruppe L2-tysk-lærere fra workshoppen ved Svendborg Gymnasium.



Præsentationerne kan ske på mangfoldig vis. Undervisningslokalet kan bruges på mange forskellige måder til at arrangere præsentationerne.

Mange af lærerne var enige om, at der er mange ligheder mellem Danmark og Tyskland



Det afsluttende foredrag indeholder tre hovedemner:

1. **Sensibilisering omkring emnet stereotyper** gennem faglig viden om stereotyper, som kan sammenfattes af spørgsmålet „Hvad er stereotyper/stereotype billeder og forestillinger?“
2. **Refleksion over stereotyper** på baggrund af egne (og nationalt-kollektive) stereotype opfattelser, som lærerne allerede har arbejdet med i undervisningsforløbet. Lærerne kan vejledes i deres refleksion ved hjælp af spørgsmålet „Hvorfor er stereotyper så vigtige for os?“
3. **Kritik af stereotyper** skal give lærerne et videnskabeligt funderet, konkret billede af emnet stereotyper. Underviseren/læreren kan motivere til en diskussion på klassen ved hjælp af spørgsmålet „Hvorfor har vi stereotyper (i vores sprog) og hvad gør man med sine egne stereotyper?“

Afsluttende foredrag



Interesserede lærere lytter ved det afsluttende foredrag. Den forskningsbaserede viden fra SMiK-projektet formidles først i slutningen af workshoppen. Her ses et par indtryk fra workshoppen i Hobro (til venstre) og ved Duborg-Skolen i Flensborg (til højre).



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

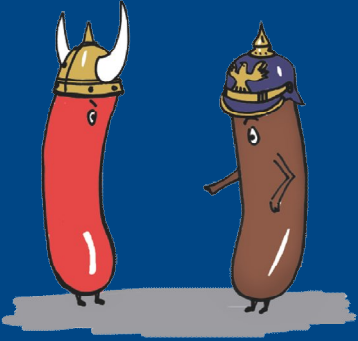
Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu

INTERREG 4A  
SYDDANMARK-SCHLESWIG-HOLSTEIN  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung  
Europäische Union - Investition in Ihre Zukunft



# Unterrichtsmaterialien:

## Typisch {DEUTSCH} – Typisch {DÄNISCH}

### Übungsverlauf

Die einleitende und aktivierende Klebezettelübung soll spontan die vorhandenen Stereotype in den Köpfen der Lernenden erfassen. Die Lernenden schreiben ihre Antworten auf farbig sortierte Zettel, und so können die existierenden stereotypen Auffassungen der Lernenden im Vorfeld gesammelt werden. Ziel dieser Übung ist ebenfalls eine Aktivierung der stereotypen Auffassungen. Die Lehrkraft sammelt die Klebezettel und sortiert diese nach Auto-, Hetero- und Spiegelstereotypen und klebt sie für alle sichtbar an eine Wand für den späteren Vergleich mit den im SMiK-Projekt erfassten Stereotypen.

Zur Vorbereitung der Arbeit mit Stereotypen wird eine Adjektivübung mit ausgewählten Eigenschaften durchgeführt. Diese Eigenschaften wurden im SMiK-Projekt als semantisches Differenzial erhoben.

**Im Muttersprachenunterricht** sollen die Lernenden

- 1) die Bedeutung der Adjektive erklären (Semantisierung: Denotation und eventuelle Konnotationen),
- 2) die Synonyme und Antonyme für jedes Adjektiv angeben,
- 3) die Eigenschaften Deutschland oder Dänemark (oder beiden Ländern) zuordnen.

**Im Fremdsprachenunterricht** sollen die Lernenden:

- 1) die Bedeutung der Adjektive in ihrer Muttersprache erklären (Semantisierung: Denotation und eventuelle Konnotationen),
- 2) die Adjektive in die jeweilige Fremdsprache übersetzen,
- 3) die Eigenschaften Deutschland oder Dänemark (oder beiden Ländern) zuordnen.

Die Lernenden teilen sich in Gruppen á 3–6 Personen ein und erhalten hiernach die Aufgabe, eine Werbekampagne für das jeweils andere Land zu produzieren. Um mit Heterostereotypen zu arbeiten, bekommen deutsche Lerner folgende Aufgabe:

- Eine große dänische Firma bittet Sie, eine Werbekampagne für den deutschen Markt zu entwickeln. Welche typisch dänischen Eigenschaften würden Sie in einer solchen Kampagne verwenden, um das dänische Produkt in Deutschland zu verkaufen? (Es darf gerne ein konkretes Produkt angegeben werden!)

Für dänische Lerner lautet die Aufgabe:

- Eine große deutsche Firma bittet Sie, eine Werbekampagne für den dänischen Markt zu entwickeln. Welche typisch deutschen Eigenschaften würden Sie in einer solchen Kampagne verwenden, um das deutsche Produkt in Dänemark zu verkaufen? (Es darf gerne ein konkretes Produkt angegeben werden!)

Um auch Autostereotype zu bearbeiten, kann die Aufgabe entsprechend variiert werden, sodass dänische Lerner eine Werbekampagne für ein dänisches Produkt in Deutschland erstellen sollen – und umgekehrt deutsche Lernende für ein deutsches Produkt in Dänemark.

Der abschließende Vortrag beinhaltet drei Kernthemen:

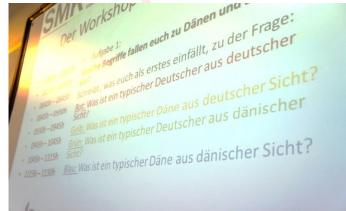
1. **Sensibilisierung zum Thema Stereotype** durch fachliches Wissen über Stereotype, das durch die Frage Was sind Stereotype / stereotype Bilder und Vorstellungen? Zusammengefasst werden kann.
2. **Reflexion über Stereotype** auf der Basis der eigenen (und national-kollektiven) Stereotype, mit denen sie während des Unterrichtsverlaufs gearbeitet haben. Die Lernenden können mit der Frage Warum sind Stereotype so wichtig für uns? zum Nachdenken angeregt werden.
3. **Kritik an Stereotypen** soll den Lernenden in der abschließenden Diskussion ein wissenschaftlich fundiertes, konkretisiertes Bild zum Thema Stereotypen geben. Sie können die Lernenden mit den Fragen Warum haben wir Stereotypen (in der Sprache) und was macht man mit seinen eigenen Stereotypen? zu einem kritischen Auseinandersetzen und weiteren Diskutieren in der Klasse bewegen.

Klebezettelübung

Adjektivübung

Arbeit mit Stereotypen

Abschlussvortrag



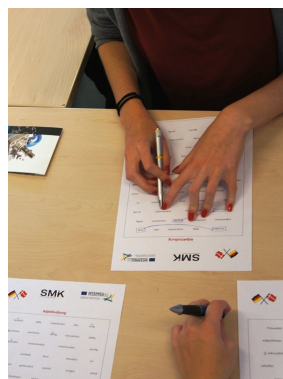
Die Fragen für die einzelnen Klebezettel werden hier in den Farben, die die Klebezettel haben, angegeben.



Die Lernenden in Hobro haben fleißig gearbeitet und diskutiert bei der Übung.



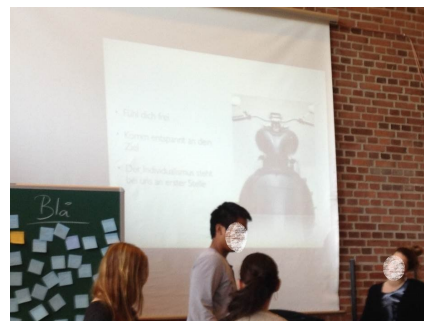
Viele Klebezettel (und die darin enthaltenen Stereotype) können auf Tafeln oder WhiteBoards organisiert werden, wie hier beim Workshop an der Duborg-Skolen in Flensburg.



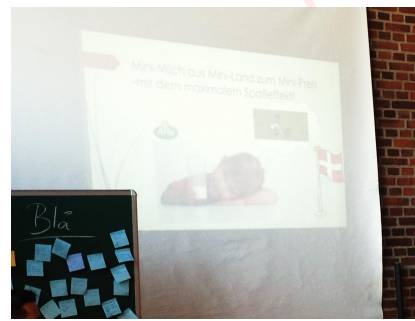
Die Arbeit mit der Adjektivliste kann klassen- und jahrgangsübergreifend stattfinden. Hier sieht man Lernende aus zwei unterschiedlichen Klassen in einer deutsch-dänischen Zusammenarbeit beim Workshop in Hobro.

	deutsch	dänisch
ausgesprochen	unverständlich	schwer zu verstehen
schwer zu verstehen	unverständlich	schwer zu verstehen
schwer zu verstehen	unverständlich	schwer zu verstehen
schwer zu verstehen	unverständlich	schwer zu verstehen
schwer zu verstehen	unverständlich	schwer zu verstehen

	deutsch	dänisch
ausgesprochen	unverständlich	schwer zu verstehen
schwer zu verstehen	unverständlich	schwer zu verstehen
schwer zu verstehen	unverständlich	schwer zu verstehen
schwer zu verstehen	unverständlich	schwer zu verstehen
schwer zu verstehen	unverständlich	schwer zu verstehen



Ein Beitrag der Lernenden des Workshops an der Duborg-Skolen in Flensburg fokussierte mit großer Überzeugungskraft auf den Verkauf dänischer Luxus-Motorräder in Deutschland.



Die etwas andere Werbung für ARLA: „Mini-Milch aus Mini-Land zum Mini-Preis – mit dem maximalen Spaßeffekt!“ sollte der Meinung der Lernenden nach der Werbeslogan heißen.



Das neue VOLKSWAGEN-Werbekonzept für Dänemark? Eine Gruppe von Lernenden beim Workshop am Gymnasium in Næstved schlägt Alternativen vor.

### Beispiele für die Werbekampagnen der Lernenden



Interessiertes Zuhören beim abschließenden Vortrag. Das forschungsbasierte Wissen des SMiK-Projekts wird den Lernenden erst am Ende der Workshops präsentiert. Hier zu sehen: Einige Momentaufnahmen von Abschlussvorträgen bei den Workshops in Hobro (links) und an der Duborg-Skolen in Flensburg (rechts).



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

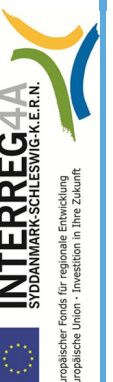
Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation



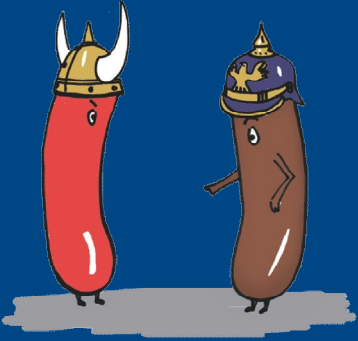
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu



INTERREG 4A  
SYDDANMARK-SCHLESWIG-K.E.R.N.  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung  
Europäische Union - Investition in Ihre Zukunft





# Undervisningsmaterialer: Typisk {DANSK} – typisk {TYSK}

## Undervisningsforløb

Den indledende og aktiverende post-it-øvelse skal kortlægge de spontane stereotyper i lærernes hoveder. Lærerne skriver deres svar på forskelligt farvede sedler og således indsamles de eksisterende stereotyper på forhånd. Formålet med denne øvelse er også at aktivere lærernes stereotype opfattelser. Læreren/underviseren indsamler sedlerne og sorterer dem efter auto-, hetero- og spejlstereotyper og placerer dem synligt på en væg, en tavle eller et WhiteBoard. Således kan SMiK-projektets resultater sammenlignes med lærernes stereotype opfattelser senere i forløbet.

Som forberedelse på arbejdet med stereotyper gennemføres en øvelse med udvalgte adjektiver. Egenskaberne i adjektivlisten er nøje udvalgt på grundlaget af SMiK-projektets semantiske differential og de dertil hørende forskningsdata.

**I modersmålsundervisningen** skal lærerne

- 1) redegøre for adjektivernes betydning (semantisering: denotation og eventuelle konnotationer),
- 2) angive synonymer og antonymer for hvert adjektiv og
- 3) indordne egenskaberne efter, om det tilhører Danmark, Tyskland eller begge lande.

**I fremmedsprogundervisningen** skal lærerne

- 1) redegøre for adjektivernes betydning (semantisering: denotation og eventuelle konnotationer),
- 2) oversætte adjektiverne til fremmedsproget og
- 3) indordne egenskaberne efter, om det tilhører Danmark, Tyskland eller begge lande.

Lærerne inddeles i grupper á 3-6 personer per gruppe. Grupperne får til opgave at producere en reklamekampagne for det respektive andet land. For at der kan arbejdes med heterostereotyper, får tyske lærere følgende opgaveformulering:

- *En stor dansk virksomhed beder dig om at udvikle en reklamekampagne for et dansk produkt til det tyske marked. Hvilke typiske danske egenskaber ville du bruge, for at sælge det danske produkt i Tyskland? (Ved besvarelsen må der gerne angives et konkret produkt!)*

For de danske lærere er opgaveformuleringen følgende:

- *En stor tysk virksomhed beder dig om at udvikle en reklamekampagne for et tysk produkt til det danske marked. Hvilke typiske tyske egenskaber ville du bruge, for at sælge det tyske produkt i Danmark? (Ved besvarelsen må der gerne angives et konkret produkt!)*

For at også kunne arbejde med autostereotyper kan opgavestillingen dog varieres, så at danske lærere skal udvikle en reklamekampagne for et tysk produkt, der skal reklameres for i Danmark og vice versa.

Det afsluttende foredrag indeholder tre hovedemner:

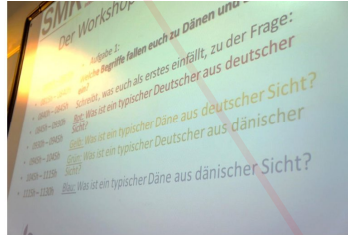
1. **Sensibilisering omkring emnet stereotyper** gennem faglig viden om stereotyper, som kan sammenfattes af spørgsmålet „Hvad er stereotyper/stereotype billeder og forestillinger?“
2. **Refleksion over stereotyper** på baggrund af egne (og nationalt-kollektive) stereotype opfattelser, som lærerne allerede har arbejdet med i undervisningsforløbet. Lærerne kan vejledes i deres refleksion ved hjælp af spørgsmålet „Hvorfor er stereotyper så vigtige for os?“
3. **Kritik af stereotyper** skal give lærerne et videnskabeligt funderet, konkret billede af emnet stereotyper. Underviseren/læreren kan motivere til en diskussion på klassen ved hjælp af spørgsmålet „Hvorfor har vi stereotyper (i vores sprog) og hvad gør man med sine egne stereotyper?“

Post-it-øvelse

Adjektivøvelse

Arbejdet med stereotyperne

Afsluttende foredrag



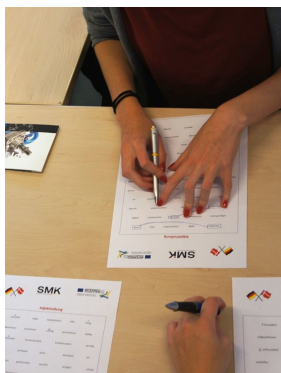
Spørgsmålene til post-it-øvelsen kan med fordel skrives i de farver, som post-it-sedlerne repræsenterer.



Der arbejdes flittigt og der diskuteres. Lærerne ved workshoppen i Hobro responderede meget godt på denne øvelse.



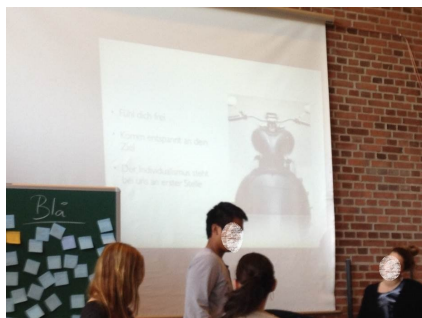
De mange post-its (og dertil hørende holdninger og meninger) kan med fordel præsenteres på større tavler eller Whiteboards, som her ved workshoppen ved Duborg-Skolen.



Arbejdet med adjektivlisterne kan foregå på tværs af klasser, ja selv af årgange. Her ser man medlemmer af to klasser fra forskellige årgange i et dansk-tysk samarbejde til workshoppen i Hobro.

Adjektivübung				
Neutralität	kollektivistisch	offen		
adgeschlossen	verschlossen			
selbstständig	hinterbühnisch	nationalistisch		
weiblich	maskulin	regional		
ökologisch	grün	speziell	anspruchsvoll	schick
engagiert	interessiert			
locker	stark			
blau	rot	anspruchsvoll	schick	
verspielt	genau	schön		
schön	schlecht	schön		
aggressiv	sanft	langsam	schnell	
kollektivistisch	individualistisch			

Adjektivübung				
Neutralität	kollektivistisch	offen		
adgeschlossen	verschlossen	weilig	schick	schick
selbstständig	hinterbühnisch	nationalistisch	grünlich	
weiblich	maskulin	regional		
ökologisch	grün	speziell	anspruchsvoll	schick
engagiert	interessiert			
locker	stark			
blau	rot	anspruchsvoll	schick	
verspielt	genau	schön		
schön	schlecht	schön		
aggressiv	sanft	langsam	schnell	
kollektivistisch	individualistisch			



Der er mange muligheder for at markedsføre danske produkter i Tyskland: Workshoppen ved Duborg-Skolen i Flensborg bød på en reklame for en luksus-motorcykelvirksomhed, som kunne sælge sine produkter i Tyskland.



Endnu et eksempel på marketingstrategier for danske produkter i Tyskland: Den lidt anderledes ARLA-reklame: "Mini-Milch aus Mini-Land zum Mini-Preis – mit dem maximalen Spaßeffekt!"



Lærernes kreativitet kender ingen grænser: Et koncept for den nye VOLKSWAGEN-reklame i Danmark?

## Flere eksempler på elevprodukter fra SMiK-workshopperne



Interesserede lærere lytter ved det afsluttende foredrag. Den forskningsbaserede viden fra SMiK-projektet formidles først i slutningen af workshoppen. Her ses et par indtryk fra workshoppen i Hobro (til venstre) og ved Duborg-Skolen i Flensborg (til højre).



# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

www.stereotypenprojekt.eu

INTERREG 4A  
SYDDANMARK-SCHLESWIG-HOLSTEIN  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung  
Europäische Union - Investition in Ihre Zukunft



# Deutsch-dänische Geschäftskommunikation

## || Dansk-tysk virksomhedskommunikation

Die Unterrichtsmaterialien zur deutsch-dänischen Geschäftskommunikation basieren auf folgender Ausgangssituation zum „Fallbeispiel: Oktoberfest“:

**Sie sind verantwortlich für die Planung von Veranstaltungen in ihrer Firma und Ihre Chefin hat Ihnen mitgeteilt, dass sie nächstes Jahr unbedingt ein Oktoberfest veranstalten möchte – und Sie sollen es planen und vermarkten.**

Die Lernenden spielen den Verlauf der Planung und Durchführung des Oktoberfestes von A (wie „Anfrage“) bis Z (wie „zufriedenstellend abgeschlossen“) nach und lernen dabei, wie sie sich – schriftlich und mündlich – in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation begehen können. Das Fallbeispiel, auf dem das Material beruht, umfasst das Planen und Durchführen eines Oktoberfestes in Odense mit insgesamt 500 Gästen. Dies bildet den Aufgabenpool für die Lernenden, die sich Zugang zu den Waren und Dienstleistungen erarbeiten sollen, die für die Durchführung der Veranstaltung notwendig sind. Hierbei bilden die verschiedenen Etappen eines Geschäftsverlaufs den roten Faden durch das Material. Die Lernenden lernen die grundlegenden und für den deutsch-dänischen Kontakt herausfordernden Aspekte der interkulturellen Kommunikation in der Geschäftskommunikation kennen, u.a. stereotype Vorstellungen und sprachlich gebundene Handlungsmuster. Darüber hinaus werden den Lernenden an relevanten Punkten Vergleiche zwischen Deutschland und Dänemark präsentiert.

Undervisningsmateriale til den dansk-tyske virksomhedskommunikation er baseret på "Case: Oktoberfest":

**Du er ansvarlig for planlægningen og gennemførelsen af events i din virksomhed og din (kvindelige) chef har givet dig til opgave, at du næste år skal planlægge og gennemføre en oktoberfest såvel som producere reklamer for festen.**

Lørnerne skal i forløbet spille planlægningen og gennemførelsen igennem fra start til slut. Derved lærer lørnerne, hvordan de skal begå sig – skriftligt såvel som mundtligt – i den interkulturelle kommunikation mellem Danmark og Tyskland. Casen, som materialet beror på, omfatter planlægningen og gennemførelsen af en oktoberfest i Odense med 500 deltagende gæster. Denne udgangssituation danner en opgavepool for lørnerne, som skal finde vej ind til de nødvendige og ønskede varer og ydelser, som er påkrævet til en begivenhed som en oktoberfest. Derved danner de forskellige etaper af forretningsgangen den røde tråd gennem hele materialet. Lørnerne skal lære de grundlæggende og for den dansk-tyske kontakt mere udfordrende aspekter i den interkulturelle kommunikation i virksomhedskommunikationen mellem Danmark og Tyskland at kende, heriblandt stereotype forestillinger og sprogligt bundne handlingsmønstre. Derudover præsenterer materialet sammenligninger mellem Danmark og Tyskland ved relevante punkter.

## Übungen zum Abschnitt „Anfrage“ || Øvelser til afsnittet "forespørgsel"

### Anfrage per E-Mail

<p>An: <a href="mailto:vertrieb@erdinger.de">vertrieb@erdinger.de</a></p> <p>Cc:</p> <p>Betreff: Anfrage: Typische Produkte für eine Oktoberfest-Veranstaltung in Dänemark</p>	<p>Textbausteine und Empfehlungen:</p> <p>Wählen Sie eine Formulierung für die Betreffzeile, die den Inhalt Ihrer E-Mail genau beschreibt, z.B. <b>Anfrage</b> oder <b>Angebotsanforderung</b> und dazu ein inhaltliches Stichwort.</p> <p>Schreiben Sie, wie Sie auf den Anbieter aufmerksam geworden sind.</p> <p>Schreiben Sie, bis wann Sie die Produkte brauchen.</p> <p>Wissen Sie bereits, was Sie kaufen wollen? Dann können Sie gleich ein konkretes Angebot anfordern.</p> <p>Danken Sie im Voraus.</p>
--	---

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir sind durch Ihre Werbung im Internet auf Sie aufmerksam geworden. Wir sind ein Ballsportverein aus Dänemark. Wir wollen dieses Jahr am 26. September ein Oktoberfest als Abendveranstaltung für 500 Gäste ausrichten.

Wir suchen einen Lieferanten, der uns alle Produkte und Dienstleistungen für das Fest in einem Komplettpaket liefern kann. Das Paket soll folgende Positionen beinhalten:

- Essen inklusive Getränke
- Dekorationsutensilien
- Bekleidung für die Kellner (Dirndl, Lederhosen)
- Eine Blaskapelle für die Dauer der Veranstaltung

Bitte senden Sie uns ein unverbindliches Angebot mit aussführlichen Angaben von Preisen sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen für eine Lieferung nach Dänemark.

Vielen Dank im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen

Lærke Lønnegård  
Daglig leder  
Boldklubben Skovlyst  
Energivej 13B  
5260 Odense S

Tlf: +45 6590 4000  
Fax: +45 6590 5049  
E-Mail: [lærke@b-skovlyst.dk](mailto:lærke@b-skovlyst.dk)

Setzen Sie die fehlenden Wörter an der richtigen Stelle im Text ein:

aufmerksam	geehrte	freundlichen	Liefer- und Zahlungsbedingungen
unverbindliches	Dank	senden	aussführlichen

### Übung

- 1) Diskutieren Sie in einer Gruppe mit 3-5 Lernenden: Überlegen Sie, wie ein Komplettpaket für das Oktoberfest aussehen muss, das alle Positionen beinhaltet.
- 2) Erstellen Sie eine vollständige Einkaufsliste: Sie sollen diese Liste aufschreiben und vor der Klasse präsentieren. Haben Sie etwas vergessen? Die Klasse gibt Ihnen Verbesserungsvorschläge.
- 3) Die Verbesserungsvorschläge von der Klasse sollen Sie nun in der Gruppe besprechen. Arbeiten Sie die besten Vorschläge in Ihre Liste ein. Die Liste brauchen Sie später für andere Übungen.

### Übung

- 1) Sie sollen jetzt Lieferanten für Essen und Getränke für das Oktoberfest finden. Benutzen Sie Ihre Einkaufsliste, um eine schriftliche Anfrage an drei Firmen zu schicken.
- 2) Sie sollen genau spezifizieren, was Sie an Essen und Getränken brauchen.
- 3) Spezifizieren Sie auch den Zeitpunkt der Lieferung, Art der Produkte, Anzahl, etc.

Orientieren Sie sich an den Textbausteinen im Textbeispiel Anfrage per E-Mail. Sie können für die Übungen unter folgenden Links Informationen zu typischem Essen und Getränken finden:

Hofbräuhaus: [http://www.hofbraeuhaus.de/de/index\\_de.html](http://www.hofbraeuhaus.de/de/index_de.html)  
Erdinger: <http://www.erdinger.de> (<http://www.erdinger.de/de/alkoholfrei-inhalte.html?id=11490>)  
Fahrtwind - Die mobile Brauerei: <http://www.mobile-brauerei.ch/mobile-brauerei/oktoberfest.html>



### Telefonische Anfrage

<p>Erster Teil: Telefonzentrale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o "Hofbräuhaus zu München" Telefonzentrale. Sie sprechen mit Mark Schulze. Grüß Gott. Was kann ich für Sie tun?</li> <li>o Guten Tag, hier spricht Lærke Lønnegård. „Boldklubben Skovlyst“ aus Dänemark. Ich rufe Sie an, da ich ein Oktoberfest plane und gerne bei Ihnen die passenden Speisen und Getränke bestellen würde.</li> <li>o Ja, würden Sie mir Ihren Namen noch einmal sagen?</li> <li>o Gerne, Lærke Lønnegård. „Boldklubben Skovlyst“ aus Dänemark.</li> <li>o Danke, Ich stelle Sie zu unserem Verkauf weiter. Bleiben Sie bitte dran, ich verbinde Sie mit Frau Emmingsthal.</li> </ul> <p>-----Warteschleifenmusik-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o „Hofbräuhaus zu München“ Verkauf. Grüß Gott, Ricarda Emmingsthal.</li> <li>o Guten Tag, meine Name ist Lønnegård vom „Boldklubben Skovlyst“ in Odense, in Dänemark. Wir planen dieses Jahr im Herbst ein Oktoberfest für 500 Gäste auszurichten, auf dem die richtigen Speisen und Getränke natürlich nicht fehlen dürfen. Zunächst würde mich interessieren, ob Sie nach Dänemark liefern?</li> <li>o Ja, das ist überhaupt kein Problem.</li> <li>o Das ist schön. Wir haben uns auch schon darüber Gedanken gemacht, was wir gerne anbieten möchten. Das wäre zum Beispiel Brezen, Kartoffelsalat, Kaiserschmarrn, Hofbräu Original usw. Allerdings sind wir uns nicht im Klaren darüber, welche Mengen wir bestellen müssen. Außerdem hätten wir gerne eine echte Tiroler Band, Dekoration und Kostime für unsere Kellner...Ja und darüber hinaus würden wir gerne eine Preisliste einsehen können.</li> <li>o Das klingt ja sehr schön. Ich möchte Ihnen vorschlagen, dass ich Ihnen unseren Katalog in PDF-Form zukommen lasse, damit Sie sich über unser Angebot informieren können.</li> <li>o Ja, gerne.</li> <li>o In dem Katalog finden Sie ebenfalls grundsätzliche Informationen über das Oktoberfest und passende Produkte. Vielleicht könnten Sie noch weitere Inspirationen für Ihr Fest finden.</li> <li>o Ja, danke. Ich finde, dass das ist eine sehr gute Idee.</li> <li>o Ja, wenn Sie sich einen Überblick verschafft haben, würde ich mich sehr freuen Ihnen ein Angebot auf Ihre Anfrage zu zusenden. Würden Sie mir Ihre E-Mail Adresse mitteilen?</li> <li>o Ja, meine E-Mail ist lærke mit ae geschrieben „ae“ be...minus...skovlyst...Punkt...de ka</li> <li>o Danke. Das habe ich mir notiert und schicke Ihnen die Unterlagen heute noch zu. Wenn Sie noch Fragen haben sollten, rufen Sie mich bitte an. Meine Durchwahl ist die 100 nach der 29...0-1...36.</li> <li>o Vielen Dank, das ist wirklich sehr nett. Auf Wiederhören.</li> <li>o Auf Wiederhören.</li> </ul> <p>Zweiter Teil: Formulierung einer Anfrage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o „Hofbräuhaus zu München“ Verkauf. Emmingsthal.</li> <li>o Guten Tag, Lærke Lønnegård, „Boldklubben Skovlyst“ in Dänemark.</li> <li>o Grüß Gott, Frau Lønnegård. Schön von Ihnen zu hören. Es ging um das Oktoberfest, nicht wahr?</li> <li>o Ja, ich habe Ihren Katalog erhalten und würde Ihnen jetzt gerne aufzählen, was wir an Speisen und Getränken anbieten möchten. Ich hoffe, dass Sie mir dann sagen können, welche Mengen wir für unsere 500 Gäste bestellen sollen.</li> <li>o Ja, dabei will ich Ihnen gerne behilflich sein.</li> <li>o Gut. Wir möchten gerne auf jedem Tisch einen Korb mit Brezen aufstellen. Wir würden gerne Kartoffelsalat und Weißwurst servieren und als Nachspeise könnten wir uns gut Kaiserschmarrn und Apfelsmus mit Rosinen vorstellen.</li> <li>o Ja, ich kann Ihnen gleich sagen, dass Sie mit tausend Brezen und tausend Würstchen rechnen sollten... Darf ich Sie fragen, ob Sie auch Getränke bei uns bestellen möchten?</li> <li>o Ja, wir dachten an „Hofbräu Original“ und „Münchner Weiße“. Mich würde auch interessieren, was das dann kosten würde.</li> <li>o Ja, natürlich. Ihre Bestellung ist allerdings zu umfangreich um Sie telefonisch aufzunehmen. Deshalb mache ich Ihnen folgenden Vorschlag: Ich schicke Ihnen ein Angebot. Ich werde Ihnen ebenfalls die Einzelpreise auflisten und den Gesamtpreis hinzufügen. Das wäre jetzt die einfachste Lösung. Wären Sie damit einverstanden?</li> <li>o Ja, auf jeden Fall. Ach, und dann möchte ich gerne fragen, ob man bei Ihnen auch eine Tiroler Band buchen kann.</li> <li>o Wie bitte? Was meinen Sie mit Tiroler Band?</li> <li>o Das ist so typische Oktoberfest-Musik.</li> <li>o Ach so, ja, eine Blaskapelle meinen Sie. Damit können wir Ihnen auch weiterhelfen.</li> <li>o Ach gut, und haben Sie auch Bekleidung für die Kellner und Dekoration?</li> <li>o Ja, dazu kann ich Ihnen noch ein extra Angebot zusammen lassen. Ich fasse jetzt das Essen zusammen. Das waren Brezen, Bockwurst und Kartoffelsalat sowie Kaiserschmarrn und Apfelsmus mit Rosinen, nicht wahr?</li> <li>o Ah, mein, das war Weißwurst und nicht Bockwurst.</li> <li>o Oh, Entschuldigung! Das ist richtig, ja, Gut, und dann hätten Sie gerne „Hofbräu Original“ und „Münchner Weiße“.</li> <li>o Ja, das ist richtig.</li> <li>o Darf ich Ihnen dann das Angebot per E-Mail schicken?</li> <li>o Ja, gerne.</li> <li>o Gut, würden Sie mir dann Ihre Adresse und Telefonnummer sagen?</li> <li>o Gerne: Boldklubben Skovlyst... s k o Vau l y s t m i t P s i l l o n .</li> <li>o Ja, okay.</li> <li>o Energivvej 13B. Xjg schreibt man Victor...Emil...Julius... in 5260 Odense S, Dänemark.</li> <li>o Ja, das habe ich notiert.</li> <li>o Die Telefonnummer ist die 0-0-4-5 für Dänemark und die dann die 65... 90... 40... 00... o Ich wiederhole 0-0-4-5...65...90...40...00.</li> <li>o Ja, richtig.</li> <li>o Gut, vielen Dank. Ich werde Ihre Anfrage schnellstmöglich bearbeiten und Ihnen zu schicken.</li> <li>o Vielen Dank und auf Wiederhören.</li> <li>o Ich habe zu danken. Wir bleiben im Kontakt und auf Wiederhören.</li> </ul>	<p>Textbausteine und Empfehlungen:</p> <p>Nennen Sie Ihren Vor- und Nachnamen und die Firma.</p> <p>„Grüß Gott“ ist eine Begrüßungsformel, die oftmals in Bayern verwendet wird. „Guten Tag“ ist die übliche Begrüßungsformel.</p> <p>Telefongespräche sollte man gut vorbereiten: Überlegen Sie vor dem Gespräch, welche Informationen Sie für die Auswahl eines Lieferanten brauchen.</p> <p>Je genauer die Beschreibung des Produkts ist, desto einfacher wird die Auswahl der richtigen Produkte. Wichtig sind zum Beispiel Informationen zur Art, Menge und Qualität.</p> <p>Textbausteine und Empfehlungen:</p> <p>Verwenden Sie in der Anrede „Frau...“ oder „Herr...“ und den Nachnamen der Gesprächspartnerin / des Gesprächspartners.</p> <p>In diesem Telefongespräch schlägt der Lieferant ein schriftliches Angebot vor. Damit möchte er Missverständnisse ausschließen.</p> <p>Mit einer kurzen Zusammenfassung sichern Sie sich ab, dass Sie alles richtig verstanden haben.</p>
--	---

### Übungen

- 1) Sie sparen viel Zeit, wenn Sie Ihre Telefonate gut vorbereiten. Entscheiden Sie deshalb in kleinen Gruppen, welches Essen und welche Getränke Sie auf dem Oktoberfest servieren möchten. Erstellen Sie bitte eine Liste über die gewünschten Produkte. Entscheiden Sie, wieviel Sie von jedem Produkt bestellen möchten. Legen Sie ebenfalls einen Zeitpunkt für die Lieferung fest.

Sie können für die Übungen unter folgenden Links Informationen zu typischem Essen und Getränken finden:

Hofbräuhaus: [http://www.hofbraeuhaus.de/de/index\\_de.html](http://www.hofbraeuhaus.de/de/index_de.html)  
Erdinger: <http://www.erdinger.de> (<http://www.erdinger.de/de/alkoholfrei-inhalte.html?id=11490>)  
Fahrtwind - Die mobile Brauerei: <http://www.mobile-brauerei.ch/mobile-brauerei/oktoberfest.html>

- 2) Erarbeiten Sie bitte in der Gruppe ein Telefongespräch zwischen Lærke Lønnegård vom Boldklubben Skovlyst und einem Lieferanten. Präsentieren Sie das Gespräch vor der Klasse.

Orientieren Sie bitte an den Angaben und den Textbausteinen im ersten Beispielgespräch. Nutzen Sie die Einkaufsliste aus Übung 1. Das Ziel des Gesprächs ist, vom Lieferanten ein schriftliches Angebot zu bekommen.

# SMiK

SYDDANSK UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation

Nationale Stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation

CAU  
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)

