

Deutsch-dänische Stereotype heute

Ergebnisse einer wissenschaftlichen Fragebogenerhebung

von ERLA HALLSTEINSDÓTTIR

Obwohl man heutzutage häufiger denn je den Blick und den Gang über verschiedene Grenzen tätigt, obwohl die persönliche Identitätsfindung in unserer „postmodernen“ Gesellschaft mehr denn je eine individuelle Entwicklung ist und obwohl wir uns schneller und umfangreicher als je zuvor über andere Kulturen informieren können, erweisen sich viele althergebrachte Vorurteile und Klischees als extrem langlebig. Dies gilt auch für das deutsch-dänische Verhältnis. Um dies genauer zu untersuchen und auch Veränderungen bei den Stereotypen zu bewerten, gab es unter der Leitung von Lektorin Dr. phil. Erla Hallsteinsdóttir, bis vor kurzem am „Institut for Sprog og Kommunikation“ an der Syddansk Universitet in Odense, und Prof. Dr. Jörg Kilian, Germanistisches Seminar an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, ein europäisches INTERREG-Projekt (www.stereotypenprojekt.eu), in welchem die Meinungen von Personen beider Seiten im großen Stil gesammelt und ausgewertet worden sind.¹ Im Folgenden fasst Erla Hallsteinsdóttir einige der wichtigsten Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zusammen. Die isländische Sprachwissenschaftlerin, die Deutsch und Dänisch auf Muttersprachenniveau beherrscht, hat u.a. auch über die Herausforderungen des Deutschen als Fremdsprache geforscht und leitet zur Zeit ein deutsch-dänisches INTERREG-Projekt über Kulturbeggnungen (www.kultkit.eu), das 2018 abgeschlossen werden soll.

Die Redaktion

Einleitung

Das Projekt „Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der interkulturellen deutsch-dänischen Kommunikation“ (SMiK) hat sich zum Ziel gesetzt, die aktuellen deutsch-dänischen Stereotype zu erforschen und zu beschreiben. Die Ergebnisse der Forschung sollen für die deutsch-dänische Kommunikation und den Fremdsprachenunterricht nutzbar gemacht werden. In diesem Beitrag werde ich ausgewählte Forschungsergebnisse aus dem SMiK-Projekt vorstellen. Es handelt sich dabei um Ergebnisse aus der Fragebogenerhebung „Typisch deutsch – typisch

dänisch“, mit der aktuelle deutsch-dänische Heterostereotype² (Deutsche über Dänen, Dänen über Deutsche) erfasst wurden.³

Das Dänemarkbild der Deutschen – das Deutschlandbild der Dänen

Die „gegenseitige Wahrnehmung von Deutschen und Dänen ist die einer extremen Asymmetrie“⁴, die sich einerseits in einem negativ geprägten Deutschlandbild in Dänemark und andererseits in Deutschland in „Unwissenheit und Desinteresse am nördlichen Nachbarn“⁵ zeigt. Die Deutschen kennen, so Bernd Henningsen 1996, nur einige wenige „Kulturdaten“ über Dänemark. Diese seien insbesondere der Schriftsteller Hans Christian Andersen, die Spielzeugmarke LEGO, die Filme mit der Olsenbande, die kleine Meerjungfrau und die dänische Gemütlichkeit. Darüber hinaus nimmt Henningsen an, dass die Deutschen wenig über die Dänen wissen:⁶ „Nicht Antipathie, nicht Sympathie – Desinteresse kennzeichne den öffentlichen Diskurs.“⁷

Schon vor 20 Jahren meinte Bernd Henningsen, dass in der Forschung zum Deutschlandbild der Dänen „bereits alles zum Thema gesagt“⁸ worden sei. Seiner Feststellung liegen vor allem historisch-analytische Arbeiten zu deutsch-dänischen Beziehungen zugrunde, die eine „dänische Furcht vor den Deutschen“⁹ oder sogar einen Deutschenhass beschreiben. Die Ergebnisse dieser Forschung zeichnen ein deutsches Feindbild, das sich als „den grimme tysker“¹⁰ manifestiert und sowohl historisch als auch in der „verbreiteten Unwissenheit über den großen Nachbarn“ verankert ist.¹¹

Neben diesen historisch orientierten Forschungsarbeiten gibt es einzelne Textanalysen und Fragebogenuntersuchungen¹², die mit Hilfe von Assoziationsfragen Stereotype sichtbar machen. Die meisten aktuelleren Untersuchungen bestätigen das tradierte Deutschlandbild der Dänen bzw. stellen fest, dass es kein eindeutig bestimmtes Deutschlandbild gebe, sondern vielmehr verschiedene Bilder, die an Themen bzw. Kontexte gebunden seien.¹³ Zu den Zielen des SMiK-Projekts gehört es u.a., zu überprüfen, inwieweit das Bild des hässlichen/abscheulichen Deutschen in Dänemark immer noch existiert oder ob sich, wie neuere Arbeiten aufzeigen¹⁴, das Deutschlandbild der Dänen im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts zum Positiven geändert hat.

„Typisch deutsch – typisch dänisch?“

Um aktuelle und ggf. neue Stereotype und mögliche Veränderungen im Stereotypenbild aufzudecken, wurde von August 2013 bis März 2014 im

Rahmen des SMiK-Projekts eine Online-Fragebogenerhebung mit offenen Fragen zu „typisch deutsch – typisch dänisch“ durchgeführt. Insgesamt wurden 506 Fragebogen von dänischen und 558 von deutschen Teilnehmern vollständig ausgefüllt und vom Projektteam ausgewertet.¹⁵ Neben den offenen Fragen wurden Metadaten zum Geschlecht, Alter, Wohnort, Ausbildung, zu Sprachkenntnissen und Kenntnissen über Deutschland (dänische Teilnehmende) bzw. Dänemark (deutsche Teilnehmende) erfasst, die hier in Auswahl zur Einordnung der dargestellten Ergebnisse kurz zusammengefasst werden: Während etwas mehr als ein Drittel der deutschen Teilnehmer angeben, ihren Wohnort in Schleswig-Holstein zu haben, leben zwei Drittel der dänischen Teilnehmer im grenznahen INTERREG 4 A-Gebiet, davon 37 % in Südjütland und 28,3 % auf der Insel Fünen. Die Kenntnisse über das jeweils andere Land sind insbesondere privater Natur, d.h. sie sind durch private Kontakte und/oder Urlaube im anderen Land entstanden. Bei den dänischen Teilnehmenden spielt die Schule zudem eine große Rolle für die Vermittlung von Wissen über Deutschland. Den Einfluss der Medien auf ihr Wissen über das jeweils andere Land schätzen dagegen sowohl die dänischen als auch die deutschen Teilnehmer als eher gering ein.

Insgesamt können wir auf der Basis der Metadaten schlussfolgern, dass die Teilnehmenden in der Fragebogenuntersuchung nach eigenen Angaben über recht gute Kenntnisse über das andere Land sowie eher gute Sprachkenntnisse in der jeweiligen Fremdsprache Deutsch bzw. Dänisch verfügen. Wir gehen daher davon aus, dass die bisher angenommene deutsche Unwissenheit über Dänemark sowie ein Desinteresse von Deutschen gegenüber Dänemark und den Dänen nicht für unsere Teilnehmer kennzeichnend ist.¹⁶ Den meisten Antworten liegen vielmehr eigene Erfahrungen mit dem anderen Land und dessen Bewohnern zugrunde.

Stereotype werden im SMiK-Projekt als generalisierende Denk- und Handlungsmuster – als „Bilder in unseren Köpfen“¹⁷ – definiert. Solche Bilder manifestieren sich in der Sprache als assoziative semantische Stereotype¹⁸ und sie prägen unsere Wahrnehmung der Welt, Kategorisierungen und (gruppenbezogene¹⁹) Auffassungen von uns selbst und anderen. Es handelt sich hierbei um eine sehr weite Definition. Die Objekte und Phänomene, die in den im SMiK-Projekt erfassten Nationalstereotypen prädiert werden, lassen sich jedoch mit den offenen Fragen in der Fragebogenerhebung folgendermaßen eingrenzen:

Mit Item 1 „Schreiben Sie bitte die ersten drei Wörter auf, die Ihnen zu Dänemark/Deutschland einfallen!“ werden Assoziationen und Phäno-

mene registriert, die dem jeweiligen anderen Land (intuitiv) zugeordnet werden.

Die Fragen 2 a) „Was kennzeichnet eine typische Dänin/Deutsche?“ und b) „Was kennzeichnet einen typischen Dänen/Deutschen?“ erfassen Eigenschaften, die den Menschen aus dem jeweils anderen Land zugeschrieben werden.

Mit den Fragen 3 a) „Was ist für Sie typisch dänisch/deutsch? – (eher) positiv“ und b) „Was ist für Sie typisch dänisch/deutsch? – (eher) negativ“ werden die Phänomene erfasst, die die Teilnehmer subjektiv mit der jeweiligen Nationalitätenbezeichnung als typisch verknüpfen. Zugleich geben die Teilnehmer ihre Bewertung dieser Phänomene als positiv oder negativ an. Die Antworten auf diese Fragen enthalten sowohl Eigenschaften (das Typische) als auch Objekte und Phänomene, die als Träger von typischen Eigenschaften fungieren.

Die vierte und letzte Frage bezieht sich auf das spezifische Feld der nationaltypischen Eigenschaften, die in der Vermarktung von Produkten aus dem jeweils anderen Land eingesetzt werden könnten. Bei solchen Eigenschaften ist zumeist davon auszugehen, dass sie, wenn sie als verkaufsfördernd angesehen werden, als positiv bewertet werden: „Eine große dänische/deutsche Firma bittet Sie, eine Werbekampagne in Deutschland/Dänemark zu machen. Welche typischen dänischen/deutschen Eigenschaften würden Sie in einer solchen Kampagne einsetzen, um ein dänisches/deutsches Produkt in Deutschland/Dänemark zu verkaufen? Sie können die Frage gerne mit der Angabe eines konkreten Produktes beantworten.“

Die folgenden Abbildungen zeigen die Antworten der deutschen und dänischen Teilnehmer zu allen vier Fragen der Fragebogenerhebung zusammengefasst und nach Häufigkeit gewichtet.

Abbildung 1 beinhaltet eine Wordle-Illustration²⁰ der Antworten der deutschen Probanden, und Abbildung 2 enthält die Antworten der dänischen Probanden zu allen Fragen der Fragebogenerhebung. Die Wortformen aus den Antworten wurden auf ihre Grundform bzw. die häufigste Form zusammengefasst, und ebenfalls wurden die aus Adjektiven gebildeten Substantive auf die Adjektivform zurückgeführt, z.B. freundlich/Freundlichkeit, gemütlich/Gemütlichkeit.

In den Nennungen dominieren sowohl in den deutschen als auch in den dänischen Antworten insbesondere Eigenschaften, die den Menschen (bzw. Produkten) der anderen Nation zugeordnet werden (freundlich, gemütlich, blond, offen, entspannt, gelassen, kvalitet (Qualität), grundighed (Gründlichkeit), effektivitet (Effektivität), høflig (höflich), venlig



Abb. 1 Nennungen aus den Antworten der dänischen Teilnehmer zu allen vier Fragen der Fragebogenerhebung „Typisch deutsch – typisch dänisch“ (Wortgröße = Häufigkeit)



Abb. 2 Nennungen aus den Antworten der deutschen Teilnehmer zu allen vier Fragen der Fragebogenerhebung „Typisch deutsch – typisch dänisch“ (Wortgröße = Häufigkeit)

(freundlich), orden (Ordnung), ordentlig (ordentlich), tyk (dick), overskæg (Schnurrbart), arbejdsom (fleißig), punktlig (pünktlich), billigt (preiswert/billig). Aber auch geographische bzw. landschaftliche und kulturelle Phänomene wie Ruhe, Strand, Natur, Kopenhagen, Design, Hot Dog, øl (Bier), pølser (Würstchen), biler (Autos), Hitler, Berlin, fodbold (Fußball), Anden verdenskrig (Zweiter Weltkrieg), sproget (die Sprache) werden häufig genannt. Im folgenden Abschnitt werden die Antworten auf die Fragen 1-3 kurz dargestellt.²¹

Deutsch-dänische Stereotypenwelten

In den deutschen Antworten zur ersten Frage überwiegen die Nennungen Strand, Kopenhagen, Hotdog und Urlaub sowie Wörter wie Meer, Ruhe, Entspannung, Ferienhaus, freundlich/Freundlichkeit, Natur, Dünen, gemütlich/hygge und Dannebrog (die dänische Flagge). In den Nennungen sind einige der dänischen in der Forschung genannten „Kulturdaten“ zu sehen. Allerdings fehlen hier auch wichtige Kulturdaten wie LEGO und die Olsenbande, andere, wie Hans Christian Andersen und die kleine Meerjungfrau, werden eher selten genannt. Die häufige Nennung urlaubsbedingter Wörter überrascht nicht, denn die Metadaten zeigen, dass gut zwei Drittel der deutschen Teilnehmer Dänemark gut oder sehr gut aus dem Urlaub kennen. Auffällig ist jedoch, dass sich die entsprechenden Urlaubserfahrungen der Dänen nicht so eindeutig positiv in den Antworten wiederfinden.

In den dänischen Daten dominieren Berlin, Würstchen (in verschiedenen Variationen), Bier, Hitler, der Zweite Weltkrieg, Fußball und Autos als Assoziationen zu Deutschland. Weiterhin gibt es ein häufiges Vorkommen von Wörtern wie (Angela) Merkel, Ordnung, Grenzhandel, Sprache, Autobahn, Süßigkeiten, Kultur und Oktoberfest. Hier finden sich demnach einige Nennungen wieder, die eine Korrelation zu der eingangs dargestellten Forschung aufweisen. So wird Hitler insgesamt 50-mal genannt, und Nennungen zum Ersten und Zweiten Weltkrieg bzw. Krieg kommen 40-mal und zu Nazi, Nazideutschland, Nazismus 12-mal vor. Diese Nennungen aus dem Themenbereich Krieg und Nationalsozialismus kommen jedoch fast ausschließlich in den Antworten auf die erste Frage vor. Wir schließen daraus, dass mit der „Drei-Wörter-Frage“ v.a. eine Art assoziatives Faktenwissen über das jeweils andere Land erfasst wird. Ob dieses Wissen auch immer aktiviert wird, wird vom Thema und Kontext sowie dem Vorwissen und den individuellen Erfahrungen des einzelnen Menschen stark abhängen. Es sollte jedoch keinesfalls unter-

schätzt werden, dass diese Art assoziatives Wissen in den Köpfen der Menschen als Stereotypenpotenzial jederzeit für die Wiederbelebung traditioneller Stereotype aktiviert werden kann.

Die Antworten auf Frage 2a und 2b zu den stereotypen Vorstellungen über die Menschen im jeweils anderen Land zeigen, dass die deutschen Teilnehmer sowohl mit Däninnen als auch mit Dänen vor allem die Eigenschaften freundlich, nett und blond verbinden. Weitere häufig genannte Eigenschaften der Däninnen sind hübsch, attraktiv, gutaussehend, schön sowie modisch, modebewusst, modern, gut gekleidet, stylisch, offen und aufgeschlossen. Als weitere Eigenschaften der Däninnen werden selbstbewusst, blauäugig und schlank genannt. Den Dänen werden vermehrt die Eigenschaften gelassen, entspannt, offen, aufgeschlossen und groß ebenso wie trinkfreudig/-fest, hilfsbereit, gemütlich und humorvoll zugeschrieben. Insgesamt zeigt sich, dass die häufigsten Nennungen ein positives Gesamtbild von den Menschen in Dänemark skizzieren. Die deutschen Daten zeigen ein sehr einheitliches Bild der typischen dänischen Frauen als blond, freundlich, hübsch, selbstbewusst, offen, modisch/modebewusst, entspannt und sportlich. Der typische Däne wird ebenfalls als blond, freundlich, selbstbewusst, gelassen und sportlich wahrgenommen. Außerdem wird er als bärtig, groß, ruhig, hilfsbereit und gerne Bier bzw. Alkohol trinkend beschrieben.

In den dänischen Antworten ist das Bild unübersichtlicher. Die deutschen Frauen werden als höflich, zurückhaltend, freundlich und fleißig, aber auch als langweilig charakterisiert. Sie sind den Daten nach blonde, eher dicke, nicht besonders hübsche Hausfrauen mit großen Brüsten und ggf. sogar einem Schnurrbart, die einen einerseits als eher hässlich und altmodisch und andererseits als bunt eingestuftem Kleidungs- und Haarstil pflegen. Das Bild vom typischen deutschen Mann ist ähnlich: Er ist höflich, arbeitsam, korrekt und zurückhaltend, hat einen Schnurrbart, ist groß und dick ggf. mit Bierbauch, und er hat ebenfalls einen eher hässlichen Kleidungsstil (Lederhosen) und eine langweilige Frisur („Bundesliga-Haare“, „Vokuhila“). Die einzelnen Nennungen weisen aber eine zu geringe Häufigkeit auf, um ein eindeutiges Bild zeichnen zu können. Tendenziell überwiegen jedoch allgemein eher als negativ bewertete Eigenschaften.

Die deutschen Antworten auf die dritte Frage, zum typisch negativen Dänischen, zeigen ein Bild von Dänemark als ein teures Land mit hohen Steuern, Fremden- bzw. Ausländerfeindlichkeit und Nationalstolz, das von verschlossenen, unfreundlichen, egozentrierten, nationalistischen Menschen bevölkert wird, die außerdem schlechte Autofahrer sind,



Abb. 3 Typische Dänen (?) aus deutscher Sicht (Illustration: Mie Nørgaard Moursen)

schlechtes Essen haben und (zu) viel Alkohol trinken. Als Nennungen zum positiven Dänischen überwiegen dagegen Begriffe wie Freundlichkeit, Gelassenheit, Gemütlichkeit/hygge, Entspanntheit, Offenheit, Hilfsbereitschaft, Design, Hotdog, Ruhe, Landschaft und Natur. Aber auch hier kommen die Wörter Nationalstolz, Essen und Flagge vor.

In den dänischen Antworten auf Frage drei (eher negativ) wird eindeutig die deutsche Sprache als eine unschöne, grammatisch komplizierte und schwere/schwer zu lernende Sprache bezeichnet. Auch fehlende Fremdsprachenkenntnisse der Deutschen (insbesondere im Englischen) werden häufig genannt. Die anderen Nennungen sind eher heterogen, beziehen sich jedoch meist auf das Aussehen (langweiliger/hässlicher/altmodischer Kleidungsstil), das Benehmen (arrogant, aggressiv, autoritätsgläubig, formell, fehlender Humor, können nicht Auto fahren) gesellschaftliche Phänomene (Bürokratie, Regeln, Ungleichheit, Hierarchie, Autobahn) und Lebensmittel (schlechtes Essen, Würstchen in vielen Varianten, Sauerkraut). Die Antworten zu „typisch deutsch, (eher) positiv“, fallen ebenfalls relativ heterogen aus. Folgende Nennungen kommen häufig vor: billige Waren/Produkte und niedrige Preise, Qualität, Freund-



Abb. 4 Typischer Deutscher (?) aus dänischer Sicht (Illustration: Mie Nørgaard Mouritsen)

lichkeit, Ordnung, Gründlichkeit, Höflichkeit, Offenheit, Pünktlichkeit, Hilfsbereitschaft, Autos, Essen, Würstchen und Bier (beides in mehreren Varianten), Kultur, Oktoberfest und Verkehr.

Diskussion

Die aktuellen deutsch-dänischen Stereotype sind auf beiden Seiten vielfältiger als bisher angenommen. Die hier ausgewerteten Fragebogendaten ergeben ein deutlich differenzierteres und komplizierter zu erfassendes Dänemark- bzw. Deutschlandbild, als die Forschungsliteratur bisher aufgezeichnet hat. Die Ergebnisse zeigen uns, dass sich viele Nennungen auf das angenommene Aussehen und die angenommenen Charaktereigenschaften der Menschen sowie Alltägliches wie Essen, Umgangsformen und kulturspezifische Phänomene der jeweils anderen Nationalität beziehen. Einige Eigenschaften (z.B. nicht ordentlich Auto fahren können) und Artefakte (z.B. Essen, Bier, Würstchen) werden von den Dänen als typisch Deutsch und auch von den Deutschen als typisch Dänisch angesehen.

Andere Eigenschaften (z.B. Ordnung, Gelassenheit) werden sowohl als negativ als auch als positiv bewertet. Stereotype sind daher auch im Hinblick auf ihre Wertung differenziert zu betrachten: Dieselben Stereotype können gleichzeitig als positiv und negativ wahrgenommen werden, wie z.B. Gelassenheit, die als typische dänische Eigenschaft von den deutschen Teilnehmern überwiegend als positiv eingeordnet wird, bei einigen aber als zu locker bis hin zu unzuverlässig oder eine Art „komm‘ ich heut‘ nicht, komm‘ ich morgen“-Einstellung wahrgenommen wird. Darin spiegelt sich die subjektive Beurteilung der Teilnehmer wider, die auf ihrer individuellen Erfahrung mit den jeweiligen Phänomenen in Relation zu ihren eigenen Normen und Normalitätsvorstellungen basiert.

Zusammenfassend halten wir fest, dass sich in den Antworten ein tendenziell positives Dänemarkbild der Deutschen manifestiert. Dieses Bild wird insbesondere von Vorstellungen über Ruhe und den erholsamen Urlaub am Meer, Gelassenheit, Gemütlichkeit (hygge) und freundliche Menschen mit blonden Haaren geprägt. Den Deutschen haftet in Dänemark zwar immer noch in Teilen das Bild von eher langweiligen und unscheinbaren Menschen an, die überwiegend als freundlich, höflich und ordentlich beschrieben werden. Dieses Bild ist aber keinesfalls eindeutig, denn die Daten zeigen ein sehr vielfältiges und uneinheitliches dänisches Bild des/der typischen Deutschen, das keinesfalls auf den hässlichen/abscheulichen Deutschen reduziert werden kann, allerdings aber auch nicht als uneingeschränkt positiv erscheint.

Anmerkungen

- 1 Das Projekt Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der interkulturellen deutsch-dänischen Kommunikation (www.stereotypenprojekt.eu [01.04.2016]), abgekürzt SMiK, wurde in der Zeit von Juli 2012 bis Juni 2016 unter der Leitung von Dr. Erla Hallsteinsdóttir und Prof. Dr. Jörg Kilian durchgeführt. Das SMiK-Projekt wurde gefördert mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (INTERREG 4 A).
- 2 Als Autostereotype bezeichnet man dagegen die Vorstellungen über die eigene Nation (Dänen über Dänen, Deutsche über Deutsche) und als Meta- oder Spiegelstereotype die Vorstellungen, von denen wir glauben, dass andere sie über unsere Nation haben (Was Dänen glauben, dass Deutsche über sie denken – und umgekehrt).
- 3 Einige Ergebnisse, die hier präsentiert werden, wurden teilweise bereits in anderen Arbeiten publiziert. Hierzu: Erla Hallsteinsdóttir, Ergebnisse aus der SMiK-Fragebogenuntersuchung zu „typisch deutsch – typisch dänisch“.

Resultater fra SMiK-spørgeskemaundersøgelsen om „typisk dansk – typisk tysk“, Odense 2015 sowie die SMiK-Beiträge von Annika Hofmann & Erla Hallsteinsdóttir und Uwe Quasthoff & Erla Hallsteinsdóttir in Erla Hallsteinsdóttir und Jörg Kilian (Hg.): Linguistik online:{DEUTSCH} und {DÄNISCH} im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen Konstituierungsformen (im Druck). Für ausführliche Darstellungen der Projektergebnisse sei zudem auf die o. g. Projekthomepage verwiesen, auf der die Forschungspublikationen, Ratgeber und Unterrichtsmaterialien aus dem Projekt aufgelistet werden.

- 4 Hierzu ausführlich: Bernd Henningsen, Das Dänisch-deutsche Verhältnis in politischer Perspektive: Desinteresse, Projektionen, Ängste, Wiederholungszwänge, in: Hans Süßmuth (Hg.), Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden, Baden-Baden 1996, S. 141-155; vgl. außerdem Ders., Der Deutsche wird nie ein guter Däne. Zum Bild der Deutschen in Dänemark, in: Günter Trautmann (Hg.), Die hässlichen Deutschen: Die Deutschen im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn, Darmstadt 1991, S. 167-180.
- 5 Henningsen 1996, S. 142.
- 6 Diese Annahme wurde in einer von Britta Meyer im SMiK-Projekt ausgearbeiteten Magisterarbeit bestätigt, in der die Vorstellungen deutscher Studierenden in Stuttgart und Flensburg über Dänemark erfasst wurden. Insbesondere in Stuttgart hat es sich schwierig gestaltet, Probanden zu gewinnen, denn viele Studierende lehnten ihre Teilnahme mit der Begründung ab, sie würden nicht genug bzw. gar nichts über Dänemark wissen, und daher würden sie die Fragen nicht sinnvoll beantworten können.
- 7 Vgl. Henningsen 1996, S. 142.
- 8 Ebd., S. 144.
- 9 Vgl. Henningsen 1991, S. 17; hierzu auch Karl Christian Lammers: Dänemarks Deutschlandbild und die Entwicklung seiner politischen Beziehungen zu den beiden deutschen Staaten. In: Robert Bohn, Jürgen Elvert und Karl Christian Lammers (Hg.), Deutsch-skandinavische Beziehungen nach 1945, Stuttgart 2000, S. 57-66.
- 10 Das dänische Adjektiv ‚grim‘ hat zwei Bedeutungen, die mit ‚hässlich‘ und ‚abscheulich‘ wiedergegen werden können: Der hässliche/abscheuliche Deutsche.
- 11 Hierzu z. B. Uffe Østergård, Feindbilder und Vorurteile in der dänischen Öffentlichkeit, in: Günter Trautmann (Hg.), Die hässlichen Deutschen: Die Deutschen im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn, Darmstadt 1991, S. 145-166; Lorenz Rerup, Deutschlandbilder in Dänemark, in: Süßmuth (Hg.), ebd., S. 170-193 sowie Jørn Ruby, Zum aktuellen Deutschlandbild in der veröffentlichten dänischen Meinung, in: ebd., S. 211-214.
- 12 Hierzu Jürgen Bolten, Die Entwicklung der Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten

- Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden, in: Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht 2006, 11/3.
- 13 Vgl. Langer 2003, S.331-335 sowie Müller 2005.
 - 14 Hierzu z. B. Moritz Schramm, Tysk som trend: forandringer i det danske tysklandsbillede, in: Mette Skovgaard Andersen et. al. (Hg.): Tysk nu. Konference om tysk sprog og kultur i offentlighed, forskning og undervisning I Danmark, Kopenhagen/Roskilde 2010, S.34-37.
 - 15 Vgl. Anmerkung 3.
 - 16 Vgl. Henningsen 1996, S.142.
 - 17 In Anlehnung an die Definition von Walter Lippmann (1922), die als grundlegend für die moderne Stereotypenforschung gilt.
 - 18 Hierzu Jörg Kilian, Kritische Semantik. Für eine wissenschaftliche Sprachkritik im Spannungsfeld von Sprachtheorie, Sprachnorm, Sprachpraxis, in: Zeitschrift für Germanistische Linguistik online 2003: 16/4, S.159-170 sowie Ders., Von blonden Däninnen aus deutscher Sicht. Nationale Stereotype und didaktische Sprachkritik – ein Zwischenbericht aus einem laufenden Forschungsprojekt, in: Corinna Peschel und Kerstin Runschke (Hg.): Sprachvariation und Sprachreflexion in interkulturellen Kontexten, Frankfurt/M. etc. 2015, S. 155-182.
 - 19 Als grundlegende Differenzierung von gruppenbezogenen Stereotypen gilt die Einordnung nach den Kriterien „Herkunft/Ethnie“, „Geschlecht/Gender“ und „Alter“.
 - 20 Erstellt mit www.wordle.org [23.03.2016].
 - 21 Für ausführliche Darstellungen vgl. Anmerkung 3.

Abbildungsnachweise:

Abb. 1 u. 2 www.stereotypenprojekt.eu; Abb. 3 u. 4 Illustration: Mie Nørgaard Mouritsen