

Erla Hallsteinsdóttir:

Stereotype und interkulturelle Kompetenzen im dänisch-deutschen Kontext (Anlage zum Projektantrag)

<http://www.stereotypenprojekt.eu/deutsch/das-projekt/hintergrund/>

Einleitung

Die folgende Übersicht, die als Anlage zum Projektantrag von SMiK verfasst wurde, skizziert sehr kurz die aktuelle Lage der Forschung zu deutsch-dänischen Stereotypen. Es handelt sich um ein Aufzeigen von Tendenzen und eine komplette Erfassung der bisherigen Forschung wird nicht angestrebt; dies an sich wäre eine größere wissenschaftliche Aufgabe. Die Resultate aus einer Reihe anderer aktueller und abgeschlossener INTERREG-Projekte unter Priorität 3 zu Stereotypen, sprachlich-kulturellen Barrieren und interkultureller Zusammenarbeit, wie *KulturDialog*, *NexusPro 2017*, *Unter Nachbarn*, *Live – Paralleles Lernen im Grenzland* und *Kulturbrücke* gehen in das Projekt ein. Da es sich um INTERREG-Projekte handelt, setzten wir bei der Antragsstellung bei INTERREG Kenntnisse der Projektinhalte voraus und diese Projekte werden hier nicht weiter beschrieben¹.

Das Deutschlandbild in Dänemark²

In seiner historischen Übersicht bezeichnet Lammers (2000: 57) die Beziehung zwischen Deutschland und Dänemark vorsichtig als „eine noch etwas delikate und komplizierte Angelegenheit.“ Henningsen (1996) spricht von einem historisch bedingten Deutschenhass und illustriert anhand zahlreicher Beispiele das schlechte Ansehen der Deutschen in Dänemark. Andere Untersuchungen³ beschreiben eine „dänische Furcht vor den Deutschen“ (Trautmann 1991: 17), die sich in einem deutschen Feindbild manifestiert, das sowohl historisch (vgl. Rerup 1996; Ruby 1996; Østergård 1991, 1996) als auch in der „verbreiteten Unwissenheit über den großen Nachbarn“ (Henningsen 1991⁴) verankert ist. Neben diesen historisch analytischen Arbeiten zum Deutschlandbild der Dänen soll im Projekt auf Ergebnisse weiterer Arbeiten zurückgegriffen werden, die sich unterschiedlicher Methoden bedienen. Diese sind z.B. die empirische Textanalyse, wie sie z.B. Langer (2000, 2000a, 2003) in einer Studie zum Deutschlandbild in dänischen Medien vorgenommen hat. Er stellt fest, „daß es in dänischen Mediendiskursen nicht DAS Deutschlandimage gibt“ (Langer 2003, 335), sondern mehrere themen-/kontextspezifische Images, die auf der Basis „eines vorverhandelten Kontextes und einer kollektiven Erinnerung“ (Langer 2003, 331) existieren.

Mittels Textanalyse wurde auch schon das in der dänischen Literatur (vgl. Ørngaard 1996) und das in Deutschlehrwerken für Schulen vermittelte Deutschen- und Deutschlandbild („langweilig und grau“ (Fink 2003, 486, vgl. auch Thomsen/Thomsen 2008) erfasst. Analysen von Lehrwerken und Unterrichtsmaterial, kleinere Fragebogenuntersuchungen (Bolten 2006) sowie Lehrer- und Schülerinterviews (Thomsen/Thomsen 2008), die die Entstehung des Deutschlandbildes in der Schule untersuchen und auf die Relation zwischen der Auffassung von der Sprache als Unterrichtsfach und dem dadurch geprägten Bild von Deutschland fokussieren, bilden eine wichtige Grundlage für die qualitativen Analysen dieses Projekts, denn Ergebnisse aus verschiedenen Studien bestätigen, dass

¹ Insbesondere die Resultate in den Berichten zu den Einstellungen Jugendlicher zum Nachbarland (Unge's holdninger til nabolandet, 2002: <http://www.sam.sdu.dk/~cy/zusam.pdf> und Europaklassen Tønder-Niebull, 2010: http://static.sdu.dk/mediafiles/Files/Om_SDU/Institutter/Graenseforskning/Slutrapport_FINAL2_KMP.pdf.

² Dies wird häufig mit „den grimme tysker“ beschrieben, wobei das dänische Adjektiv „grim“ zwei Bedeutungen hat, die mit „hässlich“ und „abscheulich“ wiedergegeben werden können: „Der hässliche/abscheuliche Deutsche“.

³ Henningsen (1996: 144) kommentiert die vielen Untersuchungen zu dänischen Deutschlandbildern mit der Vermutung, „daß bereits alles zum Thema gesagt ist.“ Da aber Sprache, Kultur und Gesellschaft dynamisch sind und sich in einer ständigen Veränderung befinden, trifft seine Aussage für die letzten ca. 15-20 Jahre nicht zu.

⁴ Henningsen bezieht sich hier auf Ørngaard (1988).

der Fremdsprachenunterricht einen starken Einfluss auf die „Ausbildung von Images“ über andere Länder hat (Thomsen/Thomsen 2008).

Die Notwendigkeit des gezielten Aufbaus von interkultureller Kompetenz im dänischen Fremdsprachenunterricht wurde in den letzten Jahren mehrmals hervorgehoben. Der Aufbau einer „interkulturellen Handlungskompetenz“, zu der die Beschreibung und Bewusstmachung von Stereotypen⁵ gehört, wird dabei als zentral angesehen. In dem dänischen Projekt *Sprogkernen* wurden 8 Empfehlungen für den Fremdsprachenunterricht in den dänischen Gymnasien, darunter den Deutschunterricht, ausgearbeitet. Die beiden ersten lauten:

- (1) Die sprachlichen und kulturellen Kompetenzen, die in den Fremdsprachen vermittelt werden, sollen klare interkulturelle Handlungskompetenzen aufbauen.
- (2) Es besteht Bedarf an einer eindeutigeren Definition dessen, was es bedeutet, sprachlich und kulturell kompetent zu sein.⁶

In einem Beitrag Insights@CBS, der sich auf das Projekt *Sprogkernen*⁷ bezieht, wird die Integration von interkulturellen Handlungskompetenzen in den Fremdsprachenunterricht gefordert. Eine Voraussetzung dafür, dass eine solche Integration und eine interkulturelle Verbindung erfolgen können, ist jedoch eine bessere Erfassung und Beschreibung dessen, was eine interkulturelle Kompetenz ausmacht. Eine interkulturelle Handlungskompetenz kann erst in den Fremdsprachenunterricht vermittelt werden, wenn eine forschungsbasierte Beschreibung der Eigenschaften der interkulturellen und sprachlichen Kompetenz vorliegt⁸ (vgl. Hansen 2012). Hier besteht ein großes Forschungsdefizit und die Resultate dieses Projekts werden dazu beitragen, dieses Defizit zu beheben.

Dänemarkbilder in Deutschland und in der Welt

Die „gegenseitige Wahrnehmung von Deutschen und Dänen ist die einer extremen Asymmetrie“ (Henningsen 1996: 141), die sich einerseits in einem negativ geprägten Deutschlandbild in Dänemark (vgl. oben) und sich andererseits in Deutschland in einer „Unwissenheit und Desinteresse am nördlichen Nachbarn“ (Henningsen 1996: 142) zeigt. Die Deutschen kennen laut Henningsen (1996: 142) nur einige wenige „Kulturdaten“ über Dänemark (Hans Christian Andersen, LEGO, Die Olsenbande, die kleine Meerjungfrau und die dänische Gemütlichkeit), darüber hinaus wird angenommen, dass die Deutschen wenig über die Dänen wissen: „Nicht Antipathie, nicht Sympathie – Desinteresse kennzeichnet den öffentlichen Diskurs.“ (Henningsen 1996: 142).

In 2007 wurde eine von der Regierung in Auftrag gegebener Aktionsplan für die globale Vermarktung von Dänemark veröffentlicht. Das zusammenfassende Ergebnis zur Bekanntheit von Dänemark in der Welt, das u.a. auf qualitativen Interviews⁹, groß angelegten Umfragen¹⁰, Medienanalysen und Expertenmeinungen basiert, lautet:

Research shows that Denmark is not very well known in most parts of the world and that its image abroad is unclear. However, when people do have an idea of Denmark, their general attitude is positive.¹¹

Von Dänemark kennt man im Ausland laut der Studie hauptsächlich Lebensmittel („Danish butter, bacon and butter cookies“¹² und den gut funktionierenden öffentlichen Sektor¹³. Eine kurze

⁵ Bolten (2001) fasst diesen Bereich viel weiter und spricht von kulturellen und kommunikativen Stilmerkmalen, die ein Teil des kulturellen Gedächtnisses sind und unsere Wahrnehmung prägen.

⁶ <http://www.sprogkernen.dk/media/205/rapport-sprogkernen.pdf>, S. 1.

⁷ <http://www.sprogkernen.dk/om-sprogkernen.aspx> - Den Abschlussbericht des Projekts findet man hier: <http://www.sprogkernen.dk/media/205/rapport-sprogkernen.pdf>, vgl. insbesondere einen Überblick über Analysen zur Rolle der Fremdsprachen in der dänischen Gesellschaft S. 5.

⁸ „...bevor eine Präzisierung dessen erfolgt ist, woraus eine sprachliche und kulturelle Kompetenz in einem globalisierten Kontext besteht, kann man sie nicht unterrichten“ <http://www.sprogkernen.dk/media/205/rapport-sprogkernen.pdf>, S. 9-10.

⁹ In „Denmark: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark.“

¹⁰ Basierend auf Daten vom Anholt Nation Brands Index im 2. Quartal 2006, vgl.

<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

¹¹ Action Plan for the Global Marketing of Denmark, S. 12.

¹² Action Plan for the Global Marketing of Denmark, S. 16

Darstellung des deutschen Dänemarkbilds findet man in der dänischen Publikation zur Studie. In Deutschland gibt es demnach mehrere Auffassungen von Dänemark¹⁴:

- Als Produzent von Nischenprodukten von hoher technologischer Qualität – aber gleichzeitig auch als ein Land mit viel landwirtschaftlicher Lebensmittelproduktion.
- Als eine stabile und flexible Demokratie, die sich jedoch immer mehr von der restlichen Welt verschließt und zunehmend ausländerfeindlicher ist.
- Als eine experimentfreudige Gesellschaft, die neue Möglichkeiten erforscht und ihre Strukturen dynamisch anpasst, die aber auch als eine konservative Gesellschaft gilt.

Zur dänischen Identität¹⁵ gibt es ausführliche, z.T. historisch orientierte Darstellungen, v.a. von der Forschungsgruppe um Uffe Østergård (vgl. Hinweis in Øhrgaard 1996: 144, Fußnote 6) sowie einzelne Studien, z.B. Müllers qualitative Analyse von Stereotypen in 5.220 dänischen und 161 deutschen Zeitungsartikeln mit Berichterstattung zu EU-Thematik (vgl. Müller 2005, 163). Sie erfasst das dänische Selbstbild als „gesellschaftlich etablierte Vorstellungen“ (Müller 2005, 163) und vergleicht es mit dem deutschen Fremdbild von Dänemark, wobei sie deutliche inhaltliche Unterschiede in den thematisierten Bereichen feststellt.

Neuere Expertenaussagen in den dänischen Medien lassen darauf schließen, dass die Frage „Was ist besonders dänisch?“ in der Vermarktung von Dänemark Probleme bereitet. Es gibt darauf keine eindeutigen, allgemeinen Antworten, was dann zu diffusen und unpräzisen Marketingstrategien führt¹⁶. Diese Ungenauigkeit, die u.a. auf die fehlende empirisch basierte Beschreibung von Stereotypen, Selbst- und Fremdbildern zurückzuführen ist, kann man auch in der neueren dänischen Ratgeberliteratur für die deutschsprachige Kommunikation beobachten. So werden dänische Firmen in einem „Guide zu deutschen Webseiten“ darauf hingewiesen, beim Export nach Deutschland die Werte einzusetzen, mit denen dänische Produkte traditionell verbunden werden: „Mit Dänemark werden Natur, Tradition und gutes Handwerk verbunden. Dänische Produkte und Service stehen für Qualität. Daher kann empfohlen werden, Kultur, Herkunft und Tradition in der Vermarktung zu verwenden“¹⁷. Eine Quelle für diese Aussage oder einen empirischen Beleg dafür, dass Dänemark und dänische Produkte mit genau diesen Werten verbunden werden, liefert der Ratgeber jedoch nicht. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die stereotypen Vorstellungen von Dänemark deutlich vielfältiger ausfallen, und dass sie durch die politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Ereignisse der letzten Jahre geprägt sind (z.B. Grenzkontrollen, Ausländerpolitik, Mohammed-Karikaturen, Sporterrungenschaften). Die Publikation beinhaltet Ratschläge wie z.B., dass Texte sprachlich korrekt sein müssen, man einen guten Übersetzer verpflichten und Informationen an die Bedürfnisse der deutschen Leser anpassen solle. Konkrete Textbeispiele dafür, wie diese Ratschläge in der Praxis umgesetzt werden können, gibt es nicht¹⁸. Mit den „Best practice“-Beispielen dieses Projekts soll dieses Defizit zumindest in ausgewählten Bereichen behoben werden.

Literatur / Litteratur

Bolten, Jürgen (2001): Kann man Kulturen beschreiben oder erklären, ohne Stereotypen zu verwenden? Einige programmatische Überlegungen zur kulturellen Stilforschung. In: Bolten, Jürgen/Schröter, Daniela (Hrsg.): Im Netzwerk interkulturellen Handelns. Theoretische und praktische Perspektiven der interkulturellen Kommunikationsforschung. Sternenfels, Wissenschaft & Praxis, 128-142.

¹³ Action Plan for the Global Marketing of Denmark, S. 14.

¹⁴ <http://www.brandingdanmark.dk/NR/rdonlyres/E95D27E7-4A7A-4919-B582-3B7C4D762ECA/0/ReDperceptionsanalyse.pdf>, s. 62.

¹⁵ Das Jante-Gesetz: „„Glaube ja nicht, daß du etwas Besonderes bist!“ (Henningsen 1996: 153) wird von vielen als prägend für das dänische Selbstbild angesehen.

¹⁶ Vgl. <http://politiken.dk/turengaartil/rejseny/ferieidanmark/ECE1524674/visitdenmark-i-panik-turisterne-svigter/>

¹⁷ Vgl. „Sådan forbedrer du din virksomheds eksportmuligheder til det tyske marked“, hrsg. von Aarhus Universität und Xylofon A/S, S. 15 (<http://www.startvaekst.dk/file/189579/Tysk-website-guide.pdf>).

¹⁸ Der Ratgeber wurde auf der Grundlage der Resultate aus einem Forschungs- und Innovationsprojekt mit dem Titel „Neue Methoden zur Optimierung deutschsprachiger Webkommunikation“ verfasst. Das Ziel des Projekts war die Entwicklung einer Methode zur Professionalisierung der Webkommunikation kleiner und mittelgroßer dänischer Firmen auf dem deutschen Markt.

- Bolten, Jürgen (2006): Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 11: 3, 2006, 17 S.
- Fink, Matthias C. (2003): Das Deutschlandbild in dänischen Lehrwerken für den Deutschunterricht in der Folkeskole. In: *Informationen Deutsch als Fremdsprache*, 30 (2003) 5, S. 476-488.
- Hansen, Klaus Rosenkrantz (2012): „Interkulturelle handlingskompetencer efterlyses!“. In: *Insights@CBS* Nr. 1, 2012. <http://www.cbs.dk/Micro/Insights-newsletter/Insights>.
- Henningsen, Bernd (1991): „Der Deutsche wird nie ein guter Däne.“ Zum Bild der Deutschen in Dänemark“. Trautmann, Günter (Hg.): *Die häßlichen Deutschen: Die Deutschen im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 167-180.
- Henningsen, Bernd (1996): Das dänisch-deutsche Verhältnis in politischer Perspektive: Desinteresse, Projektionen, Ängste, Wiederholungszwänge. In: Süssmuth, Hans (Hg.): *Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 141-155.
- Lammers, Karl Christian (2000): Dänemarks Deutschlandbild und die Entwicklung seiner politischen Beziehungen zu den beiden deutschen Staaten. In: Bohn, Robert/Elvert, Jürgen/Lammers, Karl Christian (Hg.): *Deutsch-skandinavische Beziehungen nach 1945*. Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 57-66.
- Langer, Roy (2000): *Zwischen Gefühl und Vernunft – zur Darstellung Deutschlands in dänischen Mediendiskursen*. Frederiksberg: Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Kopenhagen.
- Langer, Roy (2000a): Zum Änderungspotential nationaler Images : Dänische Medien über Deutschland und Deutsche. In: Müssener, Helmut/Kirsch, Frank-Michael (Hg.): *Nachbarn im Ostseeraum unter sich. Vorurteile, Klischees und Stereotypen in Texten*. Stockholm: Almqvist & Wiksell, 90-105.
- Langer, Roy (2003): *Die Darstellung Deutschlands in dänischen Medien. Eine Mediendiskursanalyse*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Müller, Kathrin (2005): *Dänemarks Selbst- und Fremdbild im Kontext der europäischen Integration. Eine Medieninhaltsanalyse*. Dissertation an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Rerup, Lorenz (1996): *Deutschlandbilder in Dänemark*. In: Süssmuth, Hans (Hg.): *Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 170-193.
- Ruby, Jørn (1996): *Zum aktuellen Deutschlandbild in der veröffentlichten dänischen Meinung*. In: Süssmuth, Hans (Hg.): *Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 211-214.
- Thomsen, Karina/Thomsen Kamilla (2008): *Tyskfagets image blandt 7. og 9. klasses elever*. Unpubl. Abschlussarbeit an der Aalborg Universität.
- Øhrgaard, Per (1996): *Das Bild des Deutschen in der dänischen Literatur – Einige Beispiele*. In: Süssmuth, Hans (Hg.): *Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 194-210.
- Østergård, Uffe (1996): *Das Deutschlandbild in Dänemark*. In: H. Süssmuth (Hrsg.): *Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden*. Baden-Baden, 1996.
- Østergård, Uffe (1991): *Feindbilder und Vorurteile in der dänischen Öffentlichkeit*. In: Trautmann, Günter (Hg.): *Die häßlichen Deutschen: Die Deutschen im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 145-166.
- Østergård, Uffe (1996): *Das Deutschlandbild in Dänemark*. In: H. Süssmuth (Hrsg.): *Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden*. Baden-Baden, 1996.