



| |
|--|
| 1. Projektitel / Projektets titel |
| Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der interkulturellen deutsch-dänischen Kommunikation |

2. Angaben zu den Projektpartnern / Oplysninger om parterne i projektet

A. Antragsteller (Leadpartner) / Ansøger (leadpartner)

| | |
|--|---|
| Name / Navn | Syddansk Universitet, Institut for Sprog og Kommunikation |
| Anschrift / Adresse | Campusvej 55, DK-5230 Odense M |
| Telefon, Fax, Mail, Homepage | 65503117, 65932483, sdu@sdu.dk , http://sdu.dk/Om_SDU/Institutter_centre/lsk |
| Ansprechpartner / Kontaktperson | Erla Hallsteinsdóttir |
| Verantwortlich für die Koordination / Koordinator | Erla Hallsteinsdóttir, Steffen Nordahl Lund |
| Verantwortlich für die Finanzen / Økonomiansvarlig | Regnskabschef Jens V. Kierkegaard |
| Prüfer (Vorschlag) / Forslag til revisor | Deloitte |

Bankangaben / Bankoplysninger

| | |
|----------------------------------|---|
| Bankverbindung / Bankforbindelse | Danske Bank, Flakhaven 1, 5000 Odense C |
| Bankleitzahl / Reg.nr. | 3574 |
| Kontonummer / Kontonr. | 3574428645 |
| Verwendungszweck / Mrk. | Oprettes ved bevilling |
| IBAN nr. | DK81 3000 3574428645 |
| BIC nr. | DABADKKK |

Rechtsform / Retlig form

| Rechtsform / Retlig form | Bitte abkreuzen / Sæt kryds |
|--|-------------------------------------|
| 1. Öffentlich-rechtlich / Offentligretlig | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. Öffentlich ähnliche / Offentlig lignende | <input type="checkbox"/> |
| 3. Öffentlich-privat (Beteiligung der öffentlichen Hand / Offentlig-privat (offentlig deltagelse)) | <input type="checkbox"/> |
| 4. Privat | <input type="checkbox"/> |
| 5. Andere und welche / Anden og hvilken | <input type="checkbox"/> |
| 6. Gemeinnützige Institution / Almennyttig institution | <input type="checkbox"/> |

7. Vorsteuerabzugsberechtigt / Momsregistreret

| | |
|---|--------------------------------------|
| Ja: X Ust.-IdNr.: <input type="text"/> CVR-nr. 29283958 | Nein / Nej: <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------------------|

| B. Projektpartner / projektpartnere | |
|---|--|
| 1. | |
| Name / Navn | Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Germanistisches Seminar |
| Anschrift / Adresse | Leibnizstraße 8 / R. 409 24118 Kiel Deutschland |
| Telefon, Fax, Mail, Homepage | 0431-8805564, 0431-8804192, kilian@germsem.uni-kiel.de , http://www.germsem.uni-kiel.de/ |
| Ansprechpartner / Kontaktperson | Prof. Dr. Jörg Kilian |
| Verantwortlich für die Finanzen / Økonomiansvarlig | Susanne Neufeldt |
| Rechtsform / Retlig form (nach 2.A S.2 / som i punkt 2.A, s. 2) | Öffentlich-rechtlich / Offentligretlig |
| Prüfer (Vorschlag) / Forslag til revisor | Janker und Partner |
| 7. Beteiligte Partner ohne finanzielle Verantwortung / Deltagende parter uden økonomisk ansvar | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Udvikling Fyn: Anlage / Bilag 6 • Wissensregion/Videnregion Syddanmark Schleswig-Holstein: Anlage / Bilag 7 • Nordkolleg Rendsburg – Anlage / Bilag 8 • Wachstumszentrum/Vækstcentret – Anlage / Bilag 9 • TietgenSkolen – Anlage / Bilag 10 • Sørensen - Connecting Markets – Anlage / Bilag 14 | |

| 3. Angaben zum Projekt / Oplysninger om projektet | | |
|---|---|---|
| 3.1 Einordnung in ein Handlungsfeld des Programms / Placering under et af programmets indsatsområder | | |
| Handlungsfeld / Indsatsområde Nr | 3.1 Kultur, Sprache und gegenseitiges Verständnis / Kultur, sprog og gensidig forståelse | X |

| 3.2. Projektzeitraum / Projektperiode | |
|---|-------------------------------|
| Beginn der Projektaktivitäten / Start på aktiviteterne | 1. Juli 2012 / 1. juli 2012 |
| Enddatum der Aktivitäten / for aktiviteterne | 30. Juni 2015 / 30. juni 2015 |
| Enddatum inkl. Schlussberichterstattung/ Slutdato inkl. slutrapport | 30. Juni 2015 / 30. juni 2015 |

| 3.3 Kurzbeschreibung (ca. 20 Zeilen) / Resumé (ca. 20 linier) |
|---|
| <p>Stereotype Klischees und Vorurteile gibt es beiderseits der deutsch-dänischen Grenze. Stereotype Muster für unser Denken und Handeln werden durch Sprache und Kultur vorgegeben. Die sprachlich-kulturelle Prägung bestimmt somit unsere Erwartungen, Vorlieben, Vorurteile und Vorstellungen von uns selbst und von anderen und bildet die Grundlage für die Begegnung und Interaktion mit anderen Kulturen. Die gegenseitigen Erwartungen zu und Vorstellungen von einander können dann zu einer Barriere in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit werden, wenn wir negative Eigenschaften stereotyp mit einer anderen Nationalität verbinden. Im Gegensatz dazu können positive Stereotype durchaus unsere Entscheidungen positiv beeinflussen.</p> <p>In diesem Projekt werden die Vorstellungen der Deutschen und der Dänen voneinander unter die Lupe</p> |

genommen. Obwohl es schon einige Untersuchungen zu deutsch-dänischen Stereotypen gibt, vermuten wir, dass einige Ereignisse der letzten Jahre und Jahrzehnte - Mohammed-Karikaturen, dänische Grenzkontrollen, die deutsche Wiedervereinigung – ihre Spuren in der gegenseitigen Wahrnehmung hinterlassen haben, und dass diese, neben traditionellen Stereotypen und generellen Mentalitätsunterschieden, einen großen Einfluss auf das gegenseitige deutsch-dänische Verständnis haben und somit auch in der grenzüberschreitenden, interkulturellen Kommunikation eine wichtige Rolle spielen können.

Ein Ziel des Projekts ist die Erfassung und Beschreibung der heute vorhandenen, positiven und negativen deutsch-dänischen Stereotype im Hinblick auf ihre zielgerichtete Verwertung im Sprachunterricht, in der interkulturellen Kommunikation und im grenzüberschreitenden Marketing. Diese Beschreibung bildet die Grundlage für die Ausarbeitung von „best practice“ Beispielen, Materialien und Empfehlungen, die (1) im Unterricht Deutsch/Dänisch als Fremdsprache und in der Ausbildung von interkulturellen Experten einsetzbar sind und (2) als Hilfe zur Entwicklung und Einsatz von erfolgreichen Kommunikations-, Marketing-, Branding- und Werbestrategien in der deutsch-dänischen Wirtschafts- und Organisationskommunikation dienen sollen.

Der grenzüberschreitende Wert des Projekts besteht einerseits in einem besseren gegenseitigen kulturellen Verständnis durch die Implementierung der Projektergebnisse über Multiplikatoren wie Ausbildungsinstitutionen (Schulen, Gymnasien, Universitäten, Weiterbildung) und das im Projekt zu etablierende interkulturelle Expertennetzwerk. Andererseits profitieren auch wirtschaftliche Interessen- und Beratungsorganisationen sowie kleine und mittelständische Firmen sowohl von den zur Verfügung gestellten Materialien und dem interkulturellen Internetportal als auch von einer gezielteren interkulturellen Ausbildung zukünftiger Mitarbeiter und somit einer besseren Wettbewerbsfähigkeit in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.

3.4 Ausführliche Beschreibung des Projekts

3.4.1 Anlass/Bedarf für dieses Projekt

Eine ausführliche "state-of-the-art"-Übersicht (Anlage 3) samt Unterstützungserklärungen und Bestätigungen der Notwendigkeit des Projekts von Udvikling Fyn A/S, TietgenSkolen, Wedding Denmark, Guideservice Danmark, Focus Advokater/Dänische Advokaten, Dr. Christian Benne, Honorarkonsul der Bundesrepublik Deutschland in Odense, Ph.D. Jørgen Kühl, Rektor A. P. Møller Skolen, Raytheon Anschütz GmbH und Sauer-Danfoss GmbH & Co. OHG liegen dem Antrag bei (Anlage 12).

Das gegenseitige deutsch-dänische Verständnis innerhalb des INTERREG-Fördergebietes scheint sehr unterschiedlich ausgeprägt zu sein. So gehört ein interkulturelles Miteinander im grenznahen deutsch-dänischen Gebiet in vielen Bereichen vermutlich zur Normalität. Je weiter man sich jedoch auf beiden Seiten von der Grenze entfernt, desto größer wird auch der kulturelle und mentale Abstand, während gleichzeitig das gegenseitige Wissen über einander geringer und somit das interkulturelle Bewusstsein kleiner wird. Außerhalb der engeren Grenzregion wird das Potenzial grenzüberschreitender Zusammenarbeit u.a. aufgrund der geografischen Entfernung kaum wahrgenommen und es gibt wenig Interesse an und Wissen über einander. Die Unterstützungserklärungen zum Projekt aus verschiedenen Bereichen der Wirtschaft und von Ausbildungsinstitutionen zeigen, dass nationale Stereotype im deutsch-dänischen Kontext sehr lebendig sind und im wirtschaftlichen Zusammenhang durchaus als ein Problembereich angesehen werden. Es wird auch darauf hingewiesen, das Wissen über Stereotype und ein dadurch entstehendes gegenseitiges kulturelles Verständnis u.U. einen gewinnbringenden Wettbewerbsvorteil in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit bringen kann.

Tatsache ist aber, dass auf beiden Seiten der deutsch-dänischen Grenze noch gesichertes Wissen darüber fehlt, ob und wie die gegenseitige deutsch-dänische Wahrnehmung von Vorurteilen oder positiven Stereotypen beeinflusst wird. Außerdem fehlen Kenntnisse und Erfahrungen dazu, wie dieses Wissen zur Verbesserung der interkulturellen Kommunikation in der Wirtschaft und im öffentlichen Bereich z.B. in Werbung und Marketing, im Fremdsprachenunterricht in den Schulen sowie in der Ausbildung von deutsch-dänischen Kommunikationsexperten, umgesetzt werden könnte. Die meisten vorhandenen Untersuchungen zu dänisch-deutschen Stereotypen und Nationen-Images liegen 10-15 Jahre zurück. Es liegt daher auf der Hand, dass diese weder neuere sozio-kulturelle oder kommunikative (elektronische Kommunikation, Internet) Entwicklungen berücksichtigen noch den heutigen Stand adäquat beschreiben können.

Im deutsch-dänischen Grenzraum – sowie generell in der deutsch-dänischen Zusammenarbeit – kann fehlendes Wissen über kulturelle Prägungen und das Nichtbeachten gegenseitiger negativer Stereotype zu Problemen in Werbung und Marketing führen und somit negative Auswirkungen auf sowohl das wirtschaftliche Wachstum als auch die gesellschaftlich-kulturelle Akzeptanz des Anderen haben. Es wird auch vermutet, dass Stereotype außerdem die Wahrnehmung von Menschen und Produkten und somit unbewusst eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen kann. Mit der Aufdeckung von Stereotypen und einer exemplarischen Umsetzung deren wirtschaftlichen Potenzials in Praxis in für die Grenzregion wirtschaftlich relevanten Bereichen – Werbung, Marketing, Branding - sollen mit dem Projekt Werkzeuge zur Verfügung gestellt werden, mit denen interkulturelle Probleme minimiert werden können (vgl. die Unterstützungserklärungen Anlage 12).

In den letzten Jahren hat der Begriff interkulturelle Handlungskompetenz, zu der u.a. Wissen über Mentalitätsunterschiede und gegenseitige, stereotype Vorstellungen gehört, in der Diskussion über den Fremdsprachenunterricht in Dänemark eine zentrale Rolle gespielt. Es fehlt jedoch eine eindeutige Definition dessen, was genau der Begriff interkulturelle Handlungskompetenz bedeutet und welche Aspekte in ihn einfließen. Solange eine empirisch fundierte Beschreibung des konkreten Inhaltes der dänisch-deutschen interkulturellen Kompetenz aussteht, bleibt deren Vermittlung im Fremdsprachenunterricht problematisch. Dasselbe gilt für die dänisch-deutsche Organisations- und Wirtschaftskommunikation. Es gibt zwar neuere Ratgeber für die deutschsprachige Kommunikation dänischer Firmen, diese sind jedoch i.d.R. sehr allgemein formuliert und meist ohne konkrete Beispiele für die Gestaltung der Kommunikation in der Praxis (vgl. eine ausführliche Beschreibung in der „state of the art“-Übersicht in Anlage 3). Hier schließt dieses Projekt eine große Lücke und mit der Umsetzung der Projektergebnisse in der Praxis in konkreten Materialien für die interkulturelle Kommunikation und den Unterricht („best practice“ Beispiele) zeigen wir den letzten Schritt auf dem Weg von empirischen Daten über wissenschaftliche Beschreibung zur wirtschaftlich relevanten Anwendung – einen Schritt, der in anderen Projekten häufig ausbleibt. Hier sehen wir v.a. einen großen Nutzen für kleine und mittelständische Firmen auf beiden Seiten der Grenze, die darauf angewiesen sind, ihre grenzüberschreitende Vermarktung zumindest z.T. selbst zu gestalten und sie nicht – wie es viele große Firmen und internationale Konzerne tun – darauf spezialisierten Agenturen überlassen können.

Das Projekt reiht sich in eine Reihe anderer aktueller und abgeschlossener INTERREG-Projekte unter Priorität 3 wie *KulturDialog*, *NexusPro 2017*, *Unter Nachbarn*, *Live – Paralleles Lernen im Grenzland* und *Kulturbrücke*, die ebenfalls zum Ziel haben, Stereotypen aufzudecken¹, mentale Barrieren abzubauen, das gegenseitige sprachlich-kulturelle Verständnis und die interkulturelle Zusammenarbeit zu fördern. Resultate aus diesen Projekten gehen in dieses Projekt ein, thematisch platzieren wir uns jedoch in einem Bereich, den sie bisher meist nur am Rande berühren, nämlich sprachlich-kulturelles Wissen und interkulturelle Kompetenzen in der grenzüberschreitenden Kommunikation unter Berücksichtigung sowohl wirtschaftlicher als auch fremdsprachendidaktischer Aspekte. Sprachlich-kulturellem Wissen in der Ausbildung wird dabei eine entscheidende Rolle zugeordnet, denn die jetzigen Lerner sind einer der wichtigsten Multiplikatoren für die interkulturelle Kompetenz in der deutsch-dänischen Wirtschaft in der Zukunft.

3.4.2 Ziele des Projekts

Das Hauptziel des Projekts ist die 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. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Kommunikation in der Wirtschaft und im Fremdsprachenunterricht. Wir gehen dabei von folgenden Fragen aus:

- Welche stereotypen Vorstellungen haben Deutsche und Dänen heute voneinander?
- Wie kann man diese Vorstellungen erfassen und beschreiben?
- 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 kulturelle Stereotype entwickelt werden, damit sie z.B. im Marketing und Fremdsprachenunterricht fruchtbar gemacht werden können?

¹ Insbesondere die Resultate in den Berichten zu den Einstellungen Jugendlicher zum Nachbarland (Unges 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.

- 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 Grundlage für die praktische Umsetzung bildet eine empirische Beschreibung der gegenseitigen stereotypen Vorstellungen, die durch Analysen der heute existierenden deutsch-dänischen Stereotype erstellt wird. Eine solche Beschreibung, die in einer frei zugänglichen Stereotypen-Datenbank online gestellt werden soll, liefert wichtige Ergebnisse für die Vermeidung von Fettnäpfchen (negative Stereotype) und die gezielte Ausnutzung positiver Stereotype in der interkulturellen Kommunikation (v.a. Organisations- und Wirtschaftskommunikation) sowie im grenzüberschreitenden Marketing und Werbung.

Um die Ausnutzung von Stereotypen zu illustrieren wird exemplarisch anhand der Ausarbeitung von konkreten Kommunikationsprodukten gezeigt („best practice“ Beispiele). Diese Beispiele werden einerseits auf die Bedürfnisse kleiner und mittelständischer Firmen zugeschnitten (Ratgeber, Beispieltex-te) und andererseits sollen Materialien für den Einsatz im Unterricht für Deutsch und Dänisch als Fremdsprachen im deutsch-dänischen Kontext hergestellt werden. Die „best practice“ Beispiele werden ebenfalls in der Stereotypen-Datenbank und über das interkulturelle Internetportal frei zugänglich gemacht. Sie werden u.a. in enger Zusammenarbeit mit den Netzwerkpartnern, v.a. *TietgenSkolen, Nordkolleg Rendsburg, Sørensen Connecting Markets* und dem *Wachstumszentrum* ausgearbeitet. Das Wachstumszentrum hat die Region Süddänemark zusammen mit dem Land Schleswig-Holstein in Gang gesetzt, um die Wirtschaft der Region zu stärken und ihr beim grenzüberschreitenden Branding, Marketing und Aufbau von Zusammenarbeiten zur Seite zu stehen (vgl. Abgrenzung von SMiK und Wachstumszentrum in Anlage 11). Dieses Projekt kann mit dem zu erwarteten besseren gegenseitigen kulturellen Verständnis in der Grenzregion und Werkzeugen für den gezielten interkulturellen Branding- und Marketingeinsatz einen großen Mehrwert für die bereits in Gang gesetzten Aktivitäten des Wachstumszentrums erzielen. Mit den entwickelten Lösungen entsteht bei der zielgerichteten Umsetzung des im Projekt gewonnenen Wissens in der interkulturellen Kommunikation, z.B. in der Ausbildung von deutsch-dänischen Kommunikationsexperten und im grenzüberschreitenden Branding und Marketing, ein großer, grenzüberschreitender Mehrwert für Wirtschaft, Wissenschaft und Ausbildungsinstitutionen.

Weitere Ziele sind:

a) Der Aufbau eines deutsch-dänischen Expertennetzwerkes mit Firmen, Institutionen und Universitäten, um v.a. die Zusammenarbeit von Firmen und Universitäten als Ausbilder zukünftiger Sprach- und Kulturexperten zu fördern und einen optimalen Wissenstransfer im Bereich der interkulturellen Kommunikation zu gewährleisten. In das Netzwerk werden die im Projekt geknüpften Kontakte eingebunden und ausgebaut. Ein solches Netzwerk wird außerdem dazu beitragen können, dass Studenten wirtschaftlich relevanter sprachlich-kultureller Disziplinen wie der interkulturellen Organisationskommunikation leichter grenzüberschreitend an Praktikumsplätze kommen und Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit Firmen in ihren Abschlussarbeiten ausnutzen können.

b) Eine Zusammenarbeit der Partneruniversitäten in Odense und Kiel mit der Wissensregion Syddanmark-Schleswig-Holstein im Bereich der sprach- und kulturwissenschaftlichen Forschung und Lehre anzustoßen. Diese Zusammenarbeit, die nach Ende dieses Projekts in weiteren Projekten weitergeführt werden soll, hat u.a. die Etablierung gemeinsamer Studiengänge im Bereich des interkulturellen Marketings, der Fremdsprachenstudiengänge und der Organisationskommunikation zum Ziel. Die Arbeit an der Etablierung von bilateralen Studiengängen wird geplant und ausgeführt in enger Zusammenarbeit mit dem Netzwerkpartner *Wissensregion Syddanmark – Schleswig-Holstein*. Bei der Ausarbeitung von Vorschlägen und Erprobung konkreter Möglichkeiten werden wir uns auf die Erfahrungen stützen können, die die Wissensregion in der Durchführung bilateraler Projekte gesammelt hat, insbesondere die im Projekt *Wissensregion Syddanmark – Schleswig-Holstein 2* geplanten Maßnahmen. Mit der bilateralen Zusammenarbeit sollen sowohl die vorhandenen Studiengänge einen deutlichen internationalen Fokus bekommen als auch die administrativen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die den Studierenden einen 1-2 semestrigen Studienaufenthalt in Dänemark bzw. Deutschland ermöglichen. Somit können sie bereits im Laufe ihres Studiums wertvolle internationale Erfahrungen sammeln, die sie außerdem mit einem bilateralen Abschluss dokumentieren können.

Diese Maßnahmen können z.Z. nicht ohne INTERREG-Finanzierung durchgeführt werden.

3.4.3 Mit dem Projekt zu erreichende Zielgruppe(n)

Von den Projektergebnissen werden folgende Zielgruppen profitieren:

Die **primäre Zielgruppe besteht aus kleinen und mittelständischen Firmen**, die auf dem deutschen bzw. dänischen Markt Fuß fassen und für ihre deutsch-dänische Kommunikation und die Ausarbeitung und Verbesserung von Branding-, Marketing- und Werbestrategien interkulturelles Wissen gezielt einsetzen wollen, dafür aber meist nur wenig eigene Ressourcen haben. Diese Firmen werden einerseits die Projektergebnisse unmittelbar verwenden können und andererseits vom mittelbaren Effekt des Projekts in der sprachlich-kulturellen Ausbildung von zukünftigen Mitarbeitern profitieren. Generell sind die Resultate und Impact-Bereiche des Projekts für alle Firmen und Institutionen im privaten und öffentlichen Bereich interessant, die grenzüberschreitend zusammenarbeiten oder sich mit dem Zusammenspiel von Sprache, Kultur, Kommunikation und Wirtschaft im interkulturellen Zusammenhang beschäftigen müssen. Insbesondere ist davon auszugehen, dass die Projektergebnisse für Firmen und Organisationen von großem Nutzen sein werden, die im interkulturellen Marketing im deutsch-dänischen Kontext beratend tätig sind oder ihre Mitarbeiter interkulturell ausbilden (vgl. zusätzlich zu den Interessenbekundungen der Netzwerkpartner die Bedarfs- und Unterstützungserklärungen von Raytheon Anschutz GmbH, Udvikling Fyn, Wedding Denmark, Focus Advokater/Dänische Advokaten, Sauer-Danfoss und deutscher Honorarkonsul Dr. Christian Benne in Anlage 12).

Weitere Zielgruppen sind v.a. im Ausbildungsbereich zu finden. Diese Zielgruppen sind sehr wichtig im Hinblick auf das Erreichen eines Multiplikator-Effekts mit der didaktischen und fachlichen Implementierung der Projektergebnisse, die somit einen mittelbaren positiven Einfluss auf das gegenseitige deutsch-dänische Verständnis bewirken, was zu besseren Bedingungen für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit in der Wirtschaft, Ausbildung und Forschung führen kann:

1. **Lehrer und Schüler** an Schulen und Gymnasien in Dänemark, denn v.a. in Dänemark scheinen negative stereotype Auffassungen über Deutsche noch zu existieren und somit ein potenzieller Störfaktor in der interkulturellen Kommunikation zu sein. Deutsch wird im dänischen Schulsystem als Fremdsprache unterrichtet, während Dänisch nur in den dänischen Schulen und an ausgewählten Ausbildungsinstitutionen und Universitäten in Deutschland vermittelt wird. Das Projekt hat zum Ziel, Stereotype an der Schnittstelle der beiden Sprachen und Kulturen zu beschreiben, was durch die Verbreitung der deutschen Sprache als Schulfach in Dänemark dänische Lehrer und Schüler zu einer optimalen Zielgruppe macht (vgl. die Unterstützungserklärung vom Netzwerkpartner TietgenSkolen in Anlage 12).
2. **Lehrer und Schüler** an Schulen und Gymnasien der dänischen Minderheit in Deutschland. Außerdem sind die Projektresultate relevant für andere deutsche Lehrer und Schüler sowie Weiterbildungsanbieter in der Grenzregion, die sich mit der dänischen Sprache beschäftigen oder einen unmittelbaren Kontakt zu Dänemark haben. Hier ist u.a. dem Netzwerkpartner Nordkolleg Rendsburg eine vermittelnde Rolle zugeordnet (vgl. auch die Unterstützungserklärung von A. P. Møller Skolen in Anlage 12).
3. **Deutsche und dänische Studierende** in den Studiengängen Interkulturelle Organisationskommunikation, Germanistik, Wirtschaftsdeutsch und Deutsch als Fremdsprache und Nordistik in Deutschland und Dänemark. Es handelt sich insbesondere um die Studierenden, die als zukünftige Lehrer, Kulturvermittler und Experten für deutsch-dänische Kommunikation über ausführliche sprachliche und kulturelle Kenntnisse in beiden Sprachen verfügen müssen. Aus Erfahrung wissen wir, dass die Projektergebnisse auch für viele Studierende anderer sprach- und kulturwissenschaftlicher Fächer aus theoretisch-methodischer Sicht relevant sein werden.
4. **Forscher und Lehrkräfte** an höheren Lehranstalten, die sich z.B. mit Fremdsprachenunterricht, Kulturvermittlung, Interkulturalität und Marketing beschäftigen, werden bei der Vermittlung vom generellen Wissen über kulturspezifische Phänomene sowie Theorie- und Methodenentwicklung und Vermittlung interkultureller Theorien und praktischer Kompetenzen von den Resultaten profitieren.
5. **Ausbilder** im Bereich interkulturelles Training und Aufbau von interkulturellen Kompetenzen werden die Projektergebnisse implementieren können (vgl. die Unterstützungserklärung von Sauer-Danfoss in Anlage 12).
6. **Vermittler von kulturellem Wissen** im interkulturellen Kontext wie z.B. im Tourismus oder in der Erwachsenenbildung (Fremdenführer, Mitarbeiter von Tourist-Informationen, Marketingmitarbeiter,

Lehrkräfte). Neben der Relevanz vom Stereotypenwissen für Marketing- und Werbestrategien bildet in diesem Bereich das Wissen über die gegenseitigen Vorstellungen – und Vorurteile – eine Möglichkeit zur Anknüpfung und Sicherung vom Verstehen für die Vermittlung von sowohl historischem Wissen als auch aktuellen sozio-kulturellen Phänomenen und Fakten (vgl. die Unterstützungserklärung von Guideservice Danmark in Anlage 12).

Zusätzlich zum Kommunikationsplan (vgl. Anlage 13) wird ein detaillierter Handlungsplan dafür erstellt, wie wir die Zielgruppen des Projekts erreichen wollen. Im dänischen Schulsystem werden wir z.B. die Lehrervereine (Deutschlehrerverein der dänischen Handelsschulen, Deutschlehrerverein der dänischen Gymnasien, Deutschlehrerverein für die Grundschule, Der dänische Germanistenverband), Ausbildungsinstitutionen (z.B. das Goethe Institut, die Deutsch-Studiengänge und Weiterbildungsangebote an den Universitäten) als Multiplikatoren verwenden. Außerdem werden wir verschiedene Medien (z.B. EMU, Fachzeitschriften, Newsletter u.Ä.) und fachliche Konferenzen als Plattform für die Vermittlung der Projektergebnisse einsetzen (vgl. ausführlich im Kommunikationsplan). Für die Kommunikation innerhalb des Ausbildungssystems in Deutschland werden wir ähnliche Kommunikationskanäle benutzen.

3.4.4 Aktivitäten / Aktiviteter

Arbeitspaket / Arbejdsopgave 1

| | |
|--|--|
| Bezeichnung / Navn | „Deutsch-dänische Stereotype“: Interkulturelle dänisch-deutsche Voraussetzungen und Erwartungen. |
| Zeitraum / Periode | 01.07.2012-30.06.2015 |
| Ausführende(r) Partner / Udføres af | CAU Kiel |
| Veranschlagte Kosten / Anslåede udgifter | Personal / Personale: 161.955 € |
| | Sonstige / Øvrige: 20.935 € |

Genauere inhaltliche Beschreibung / Nøjagtig beskrivelse af indholdet

AP1 hat zum Ziel, die Existenz von stereotypen Vorstellungen in den Köpfen der Menschen und die Verwendung von Stereotypen in Texten zu untersuchen und beschreiben. Den Kern des AP bilden zwei sich ergänzende Untersuchungen zum Thema "Deutsch-dänische Stereotype", die unter Einbeziehung vorhandener Forschungsergebnisse an der CAU ausgeführt werden. Hier liegt der Schwerpunkt auf der Beschreibung des Nationalen im Regionalen, d.h. die stereotypen Auffassungen der Bevölkerung in der INTERREG-Region auf beiden Seiten der Grenze werden erfasst und beschrieben. Die empirische Beschreibung der tatsächlich existierenden, nationalen Stereotype ist notwendig, um eine Grundlage für den gezielten Einsatz und wirtschaftliche Verwertung von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation zu schaffen (vgl. AP2). Die Zusammenarbeit zwischen CAU und SDU ermöglicht einen komplementären Einsatz von fachlicher Spezialisierung mit unterschiedlichen Perspektiven und ein erheblicher Synergie-Effekt wird durch eine Zusammenführung der jeweiligen Expertisen in AP1 (in Phasen 4 und 5) und AP2 (in Phase 2 und 3) und der Umsetzung der Ergebnisse aus AP1 in Praxis entstehen. Das AP1 wird betreut von Jörg Kilian (CAU) und Erla Hallsteinsdóttir (SDU). Weitere Mitarbeiter sind Sonja Vandermeeren (CAU), Tobias Heinz (CAU) und NN Doktorand (CAU). Die Aufteilung erfolgt nach dem Expertenwissen der Teilnehmer.

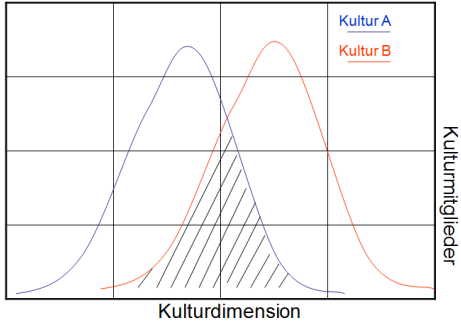
Jörg Kilian ist ein anerkannter Experte im Bereich der Bedeutungsforschung und der Sprachdidaktik und er hat sich u.a. innerhalb der kritischen Semantik mit stereotypen kulturellen Assoziationen in der Sprache beschäftigt. Sonja Vandermeeren ist Expertin auf dem Gebiet der Erforschung von Spracheinstellungen und durch ihre Arbeit zum Projekt „Fremdsprachen in europäischen Unternehmen" auch mit deren empirischen Erforschung im internationalen Wirtschaftskontext. Sie besitzt somit wertvolle Kenntnisse zu den sprachlich-kulturellen Erwartungen und Anforderungen an die gelungene interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft. Tobias Heinz wird sein Expertenwissen im Bereich der Sprachkritik sowie der Erhebung assoziativer Stereotype in das Projekt einbringen. Erla Hallsteinsdóttir hat viel Erfahrung mit Sprach- und

Kulturvergleich sowie mit der Durchführung von Fragebogenuntersuchungen und der Analyse von Sprachdaten. Ein großer methodischer Vorteil liegt in ihrem sprachlich-kulturellen Status: als Isländerin ist sie unparteiisch und sieht sowohl die dänische als auch die deutsche Kultur durch „objektive“ Brillen. Die beiden Sprachen Deutsch und Dänisch beherrscht sie auf Muttersprachenniveau.

NN wird in Zusammenarbeit mit den anderen Teilnehmern sowohl an der Vorarbeit in Phase 1 als auch an der praktischen Durchführung der Textanalysen in Phase 2 und der Fragebogenuntersuchung in Phase 3 beteiligt sein. Außerdem wird NN zur Ausarbeitung der Datenbank in Phase 4 beitragen. Die Stelle als Doktorand setzt als Qualifikation ein abgeschlossenes Hochschulstudium (Master-Niveau) in einem projektrelevanten Fachgebiet und deutsch-dänische Sprachkenntnisse auf Muttersprachenniveau voraus. Zusätzlich werden Charlotte Wien (SDU) mit ihrem Expertenwissen im Bereich der Stereotypenforschung (Wahrnehmung von Stereotypen) und Journalistik (Vermittlung der Ergebnisse) und Flemming Smedegaard (SDU) im Bereich der interkulturellen Organisationskommunikation (Aufarbeitung der Ergebnisse bezüglich ihrer Anwendung von Firmen in Werbung und Marketing in der interkulturellen Kommunikation, vgl. AP2) beitragen.

Das AP1 enthält folgende Phasen

- 1) Recherchearbeit: die Aufarbeitung vorhandener Beschreibungen und Forschungsarbeiten zu deutsch-dänischen Stereotypen. Die Ergebnisse aus den vorhandenen deutschen und dänischen Studien zu kulturspezifischen Nationen-Images, die jedoch deutlich weniger Umfang haben und sich anderer methodischer Ansätze bedienen, sollen bei der Auswertung der Daten in Phase 2 und 3 herangezogen werden.
- 2) Analysen von ausgewählten Texten (Medien, Marketing, Organisationskommunikation, Fremdsprachenunterricht) in Relation zu den in Phase 1 identifizierten Stereotypen in den vorhandenen Stereotypenbeschreibungen (tatsächliche Verwendung von Stereotypen in der Sprache). Die Analysen aus Phase 1 und 2 sollen einen übergeordneten Rahmen für die Erfassung der in den Köpfen existierenden deutsch-dänischen Stereotype in der 3. Phase liefern.
- 3) Fragebogenuntersuchung zu Stereotypen: In einem Online-Fragebogen sollen heute existierende deutsch-dänische Stereotype erfasst werden. Dabei sollen auch die in der Recherchearbeit gefundenen Stereotype auf ihre Existenz in den Köpfen der Menschen überprüft werden. Dadurch können z.B. Wissensvoraussetzungen für den Fremdsprachenunterricht, Kundenvoraussetzungen für interkulturelles Marketing (Marktklima) sowie das Wissen über deutsche und dänische Firmen, Produkte und Dienstleistungen in Deutschland und Dänemark (Bekanntheitsgrad) erfasst werden. Die Teilnahme möglichst vieler Probanden an der Fragebogenuntersuchung soll durch ihre Publizität in regionalen und überregionalen Medien auf beiden Seiten der Grenze gesichert werden.
- 4) Vergleich der Ergebnisse aus den Textanalysen und der Fragebogenuntersuchung und Erfassung und Beschreibung der Stereotype in einer Datenbank. Diese sollen einem breiten Benutzerkreis über das Internet kostenlos verfügbar gemacht werden. Außerdem bildet die Beschreibung die Grundlage für die Ausarbeitung der „best practice“ Beispiele im AP2. Die Datenbank wird für alle frei zugänglich sein.
- 5) Gemeinsame Erfassung, Dokumentation und Vermittlung der Projektergebnisse in Zusammenarbeit mit den anderen Projektteilnehmern.

| Arbeitspaket / Arbejdspakke 2 | |
|---|--|
| Bezeichnung / Navn | Stereotype in interkulturellen Kommunikations- und Marketingstrategien in der grenzüberschreitenden deutsch-dänischen Kommunikation. |
| Zeitraum / Periode | 01.07.2012-30.06.2015 |
| Ausführende(r) Partner / Udføres af | SDU Odense |
| Veranschlagte Kosten / Anslåede udgifter | Personal / Personale: 161.353 € |
| | Sonstige / Øvrige: 48.369 € |
| Genauere inhaltliche Beschreibung / Nøjagtig beskrivelse af indholdet | |
| <p>Im AP2 wird das im AP1 gewonnene Wissen über deutsch-dänische Stereotype für die Wirtschaft und Ausbildungsinstitutionen benutzbar gemacht. Es werden konkrete „best practice“ Beispiele ausgearbeitet, die Möglichkeiten des gezielten Einsatzes von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation (Werbung, Branding, Marketing) und Fremdsprachenunterricht (Deutsch und Dänisch) aufzeigen.</p> <p>In ihrer 2003 veröffentlichten Pilotstudie² zum Bedarf an Deutschkenntnissen in dänischen Firmen hat Sonja Vandermeeren festgestellt, dass Firmen in Schleswig-Holstein die Beherrschung kultureller Normen bei dänischen Geschäftspartnern mindestens als genauso wichtig empfinden wie Deutschkenntnisse. Die dem Projektantrag beigelegten Unterstützungserklärungen (vgl. Anlage 12) bestätigen die Wichtigkeit der Beherrschung kulturellen Wissens und Verhaltensnormen in der deutsch-dänischen Zusammenarbeit. Den primären Ausgangspunkt für die Arbeit im AP2 bildet daher die Kultur, wie sie mit Kulturdimensionen erfasst wird. Das Konzept der Kulturdimensionen bietet eine Chance der Verminderung kulturell determinierter Missverständnisse. Bereits definierte Kulturdimensionen werden in interkulturellen Trainingsprogrammen benutzt, v.a. im Wirtschaftsbereich unter dem Label „Managementtraining“. Wissen um Kulturdimensionen hilft dabei, die Probleme, die bei interkulturellen Begegnungen entstehen, zu lösen. Ohne dieses Wissen werden fälschlicherweise die Ursachen dieser Probleme dem Gegenüber angelastet. Man meint, das Gegenüber verhält sich eben nicht „normal“, zumindest solange man kein Bewusstsein für die Existenz verschiedenartige Kulturtypen entwickelt hat. Die Kommunikation funktioniert nicht (einwandfrei) und die Geschäftsbeziehungen werden in Mitleidenschaft gezogen.</p> <p>Die Betrachtung von Kultur als Normalverteilung veranschaulicht, dass Kulturdimensionen die dominierenden Werte der Mehrheit der Kulturmitglieder beschreiben und dass Kulturen (als kulturelle Werte, Normen und Verhaltensmuster) sich teilweise überlappen:</p> <p style="text-align: center;">Kultur als Normalverteilung</p>  <p>Abbildung 1: Kultur als Normalverteilung nach Fons Trompenaars Buch: „The meaning of culture“, S. 25.</p> <p>Neben Kulturdimensionen sind Stereotype eine Erscheinungsform interkultureller Kommunikation. Man schreibt in interkulturellen Situationen, so zum Beispiel in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit, seinem Gegenüber positive und negative Eigenschaften je nach der Herkunftskultur zu. Der</p> | |

² Vandermeeren, Sonja: „German language needs in Danish companies“. In: Hermes, Journal of Linguistics no. 21-2003: http://download2.hermes.asb.dk/archive/download/H31_02.pdf

Zusammenhang zwischen Kultur und Stereotypen kann man ebenfalls vor dem Hintergrund des Begriffs der Normalverteilung veranschaulichen. Stereotype entstehen, wenn ausschließlich die extremen Unterschiede – im Negativen wie im Positiven – zwischen zwei Kulturen wahrgenommen werden, d.h. bei Abweichungen in der Kultur nur das Fremde registriert und als durchschnittliches Verhalten bzw. generell gültige Eigenschaften verallgemeinernd eingeordnet wird:

Kulturdimensionen und Stereotype

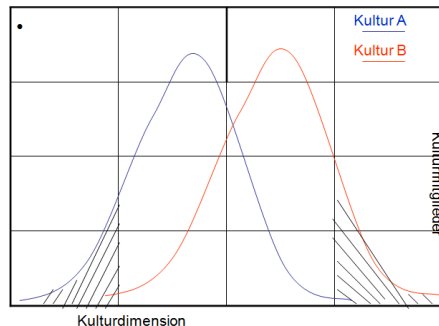


Abbildung 2: Stereotype als Normalverteilung nach Fons Trompenaars Buch: „The meaning of culture“, S. 26.

Das AP2 wird betreut von Erla Hallsteinsdóttir (SDU) und die Umsetzung des Wissens über Stereotype in Praxis in „best practice“ Beispielen für die interkulturelle Kommunikation wird von Simone Petersen vorgenommen. Sie hat sich in ihrem Berufsleben jahrzehntelang mit der Interaktion deutscher und dänischer Firmen beschäftigt, sowohl in verschiedenen Bereichen (Marketing und Handel) als auch mit unterschiedlichen Produktgruppen. An der SDU unterrichtet sie seit 2009 im Bereich Marketing und Organisationskommunikation. Z.Z. arbeitet sie hauptberuflich mit Marketing und Kommunikationsaufgaben bei der dänischen Tochtergesellschaft eines deutschen Konzerns. Sie verfügt über ein breites Wissen im Bereich interkulturelle Kommunikation und deutsch-dänische Marktverhältnisse in Theorie und Praxis. Zusätzlich werden die Mitarbeiter aus dem AP1, v.a. Sonja Vandermeeren (CAU) und Tobias Heinz (CAU), sowie Charlotte Wien (SDU) mit ihrem Expertenwissen im Bereich der Stereotypenforschung (Wahrnehmung von Stereotypen) und Journalistik (Vermittlung der Ergebnisse) und Flemming Smedegaard (SDU) im Bereich der interkulturellen Organisationskommunikation (Aufarbeitung der Ergebnisse bezüglich ihrer Anwendung von Firmen in Werbung und Marketing in der interkulturellen Kommunikation) beitragen. Die wirtschaftlichen Aspekte von AP2 werden von den Netzwerkpartnern Wachstumszentrum, Wissensregion Syddanmark Schleswig-Holstein und Sørensen – Connecting Markets unterstützt und die Netzwerkpartner TietgenSkolen und Nordkolleg Rendsburg beraten die didaktische Seite des AP2. Das Arbeitspaket besteht aus folgenden vier Phasen:

- 1) Bedarfsanalyse und Klärung potenzieller interkultureller (und anderer) Problembereiche durch Interviews, Befragung und Observierung in ausgewählten Firmen und Institutionen in der INTERREG-Region, die Erfahrungen mit interkultureller deutsch-dänischer Kommunikation und Marketing haben. So entsteht eine Datengrundlage, die für die Beschreibung der aktuellen Bedürfnisse und Wünsche im Bezug auf Hilfsmaterialien in der grenzüberschreitenden deutsch-dänischen Kommunikation benutzt wird.
- 2) Interkulturelle Kommunikationsplanung und Ausarbeitung von "best practice" Beispielen für die Verwendung von Stereotypen im grenzüberschreitenden Marketing: dänische Vermarktung in Deutschland und deutsche Vermarktung in Dänemark.
- 3) Wir werden sowohl konkrete Textbeispiele als auch Ratgeber für die selbstständige Ausarbeitung von Texten in der deutsch-dänischen Vermarktung realisieren. Interessante Bereiche hierfür sind z.B. Lebensmittel und Wohnungseinrichtung (Warum wird z.B. regionales Bier nicht grenzüberschreitend getrunken? Wie kann man dänische Möbel in Deutschland und deutsche Möbel in Dänemark verkaufen? Haben die dänischen Vorstellungen von Deutschland einen Einfluss auf den Verkauf von deutschen Milchprodukten in Dänemark – und umgekehrt?), Tourismus (Welche positiven Eigenschaften könnten evtl. zu mehr Restaurant- oder Museumsbesuchen im Urlaub in Dänemark bzw. Deutschland führen?) oder Service (Welche Probleme verursachen kulturelle Vorstellungen über Dänen z.B. in der Vermarktung eines Hochzeitservice wie Wedding Denmark in Deutschland?). Die Marketingbereiche sollen auf der Grundlage der Ergebnisse aus der ersten Phase endgültig festgelegt werden. Die Netzwerkpartner des Projekts, v.a. das Wachstumszentrum, und weitere

Interessenorganisationen aus Wirtschaft und Industrie werden die Auswahl des Marketingbereichs und die Erarbeitung der „best practice“ Beispiele beratend unterstützen. Wir werden dabei u.U. auch das Beratungsangebot der IHK in Flensburg und Kiel in Anspruch nehmen.

- 4) Entwicklung von Unterrichtsmaterialien für den Einsatz z.B. in Gymnasien, an Universitäten und im interkulturellen Training. In den Materialien wird, neben den konkreten Beispielen aus Phase 2, v.a. das Zusammenspiel zwischen Sprache, Kultur (Kulturdimensionen und Stereotype) und sozio-kulturellen Kompetenzen hervorgehoben und geeignete Übungen für die Bewusstmachung von Stereotypen in der interkulturellen Kompetenz für den deutsch-dänischen Kontext entwickelt. Die von Sonja Vandermeeren ihrer Studie festgehaltenen Inhalte, die Firmen in Schleswig-Holstein im Hinblick auf die sprachlich-kulturellen Kenntnisse ausländischer Geschäftspartner als wichtig erachten, werden auf ihre Relevanz für sowohl Deutsch als auch für Dänisch als Fremdsprache überprüft und ggf. einbezogen:

- Wissen über die ökonomische Struktur und ihre geografische Verteilung in Deutschland;
- Wissen über die organisatorische Struktur deutscher Firmen;
- Wissen über die kulturelle Eigenschaften und Normen in der deutschen Wirtschaft;
- Kenntnisse der deutschen Mentalität.

Bisherige Untersuchungen, Handbücher und Schulungskonzepte für interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft (z.B. von Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars und Jürgen Bolten) dienen ebenfalls als Grundlage und die Netzwerkpartner Nordkolleg Rendsburg und TietgenSkolen werden bei der konzeptuellen Arbeit beratend zur Seite stehen.

- 5) Gemeinsame Erfassung, Dokumentation und Vermittlung der Projektergebnisse in Zusammenarbeit mit den anderen Projektteilnehmern.

Arbeitspaket / Arbejdspakke 3

| | |
|--|---|
| Bezeichnung / Navn | Expertennetzwerk für deutsch-dänische interkulturelle Kommunikation und grenzüberschreitendes Marketing in Theorie und Praxis. / Ekspertnetværk for tysk-dansk interkulturel kommunikation og grænseoverskridende marketing i teori og praksis. |
| Zeitraum / Periode | 01.07.2012-30.06.2015 |
| Ausführende(r) Partner / Udføres af | CAU Kiel SDU Odense Wachstumszentrum/Vækstcentret Wissensregion/Videnregion Syddanmark Schleswig-Holstein |
| Veranschlagte Kosten / Anslåede udgifter | Personal / Personale: 56.169 € |
| | Sonstige / Øvrige: 25.440 € |

Genauere inhaltliche Beschreibung / Nøjagtig beskrivelse af indholdet

Das Ziel dieses Arbeitspakets ist der Aufbau eines Netzwerks für deutsch-dänische interkulturelle Kommunikation in Theorie und Praxis. Es handelt sich dabei um ein inkludierend angelegtes deutsch-dänisches Netzwerk von Firmen, öffentlichen Institutionen und Bildungseinrichtungen in der Wissenschaft und in der Wirtschaft, das eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit im sprachlich-kulturellen Bereich sowie in der interkulturellen Kommunikation und Marketing erleichtern soll. Die Netzwerkpartner des Projekts, v.a. *Sørensen – Connecting Markets*, das *Wachstumszentrum* und die *Wissensregion Syddanmark – Schleswig-Holstein* werden den Aufbau des Netzwerkes beratend unterstützen und in der Projektlaufzeit sollen weitere Interessenorganisationen aus Industrie und Wirtschaft als Teilnehmer gewonnen und in den Aufbau des Netzwerkes eingebunden werden.

Im Netzwerk werden die Ergebnisse und Zusammenarbeiten aus den anderen Arbeitspaketen (AP 1 und 2) des Projekts verbunden, wobei große Synergie-Effekte durch die Verbindung vom Netzwerk und den anderen Projektaktivitäten und -aufgaben zu erwarten sind. Mit dem Netzwerk sollen das im Projekt gewonnene Expertenwissen über dänisch-deutsche Verhältnisse auch nach dem Projektabschluss

festgehalten, aktualisiert und ausgebaut sowie die im Projekt etablierten Zusammenarbeitsrelationen erhalten werden.

Wir werden die Existenz des Netzwerkes nach Ablauf des Projekts mit der Benennung eines Vorstandes sichern, der die Verantwortung für das Netzwerk und seine Pflege als einen festen Bestandteil seiner Arbeitsaufgaben übernehmen kann. Die zukünftige Existenz des Netzwerkes soll ebenfalls über das Einrichten eines interkulturellen Internetportals gesichert werden. Das Portal soll sich auf deutsch-dänische Verhältnisse spezialisieren. Darin wird neben den Projektergebnissen (Beschreibung der deutsch-dänischen Stereotype) auch interkulturelles Expertenwissen für die Firmen und Bildungseinrichtungen (Wirtschaft, Forschung und Lehre) verfügbar gemacht. Das Internetportal wird zweisprachig deutsch-dänisch gehalten und es soll in die Internetumgebung der Süddänischen Universität (Lead Partner) implementiert werden.

Das Internetportal wird für das Expertennetzwerk einen Rahmen bilden, mit dem die Mitglieder und Aktivitäten des Netzwerkes erfasst und sichtbar gemacht werden können. Außerdem bildet das Internetportal eine Kontaktmöglichkeit zu anderen ähnlichen Netzwerken (z.B. Netzwerk Interkulturelle und Internationale Kommunikation: <http://www.netzwerk-interkulturelle-und-internationale-kommunikation.de/> und Interkulturelles Portal <http://www.interkulturelles-portal.de/>).

Die Regeln und Leitlinien des INTERREG-Programms für Kommunikation und Publizität, Angabe von Logos, Webseiten, vgl. S. 62 ff. im INTERREG-Handbuch werden befolgt.

| Arbeitspaket / Arbejdspakke 4 | |
|---|---------------------------------|
| Bezeichnung / Navn | Projektadministration |
| Zeitraum / Periode | 01.07.2012-30.06.2015 |
| Ausführende(r) Partner / Udføres af | SDU Odense |
| Veranschlagte Kosten / Anslåede udgifter | Personal / Personale: 100.369 € |
| | Sonstige / Øvrige: 40.261 € |
| Genauere inhaltliche Beschreibung / Nøjagtig beskrivelse af indholdet | |
| <p>Arbeitspaket 4 wird vom Lead-Partner des Projekts durchgeführt und von Erla Hallsteinsdóttir betreut. Dieses Arbeitspaket beinhaltet die finanzielle Projektadministration, die fachliche Koordination von Projektaktivitäten (Arbeitspakete 1-3) und der Zusammenführung der Ergebnisse aus den Arbeitspaketen sowie die Koordinierung der Dokumentation der Ergebnisse und Berichterlegung gegenüber INTERREG. Die Buchhaltung und Abrechnung sowie folgende Aufgaben sind ebenfalls Teile dieses Arbeitspakets:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Externe Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. • Kommunikation zwischen den Projektpartnern, Vor- und Nachbereitung von Projekttreffen. • Organisation von Veranstaltungen, Workshops, Sitzungen, Reisen etc. Neben den Veranstaltungen zum Projektanfang und Projektende sind regelmäßige Arbeitstreffen der Projektpartner sowie 2014 und 2015 zwei Workshops zur Präsentation der Projektergebnisse geplant. • Aufbau und Betreuung des interkulturellen Internetportals mit Ergebnissen des Projekts und Koordinierung des Expertennetzwerkes. • Durchführung der Projektevaluierung. <p>Der Mitarbeiter in der Projektadministration übernimmt die gesamte administrative Arbeit im Projekt (1/3 Stelle) neben seiner Beschäftigung in der internen Administration am Institut (2/3 Stelle, Institut für Sprache und Kommunikation, SDU). Das Institut wird dafür bei der Stellenvergabe mitbestimmend sein. Aufgrund der institutsinternen Arbeitsverteilung ist es noch nicht möglich, einen Namen für NN. festzulegen.</p> | |

Arbeitspakete – Zeitplan mit einer Übersicht über einzelne Arbeitspakete

Alle Arbeitspakete laufen über die gesamte Projektzeit, einzelne Phasen in den Arbeitspaketen werden jedoch früher abgeschlossen (vgl. Übersicht in Anlage 4).

3.5 Organisation der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Es wird eine Leitungsgruppe für das Projekt eingerichtet, die sich viermal im Jahr trifft, um die Durchführung und den Fortgang des Projekts zu besprechen. Darüber hinaus ist die Einrichtung eines Advisory Board geplant, das aus Vertretern der Wirtschaft bestehen soll, die Erfahrungen mit deutsch-dänischer Zusammenarbeit haben. Das Ziel der Gründung eines Advisory Board ist die Anwerbung von Experten aus der Wirtschaft, Forschung und Lehre, u. A. um einen zielgerichteten Wissens- und Erfahrungserwerb via ihre Teilnahme in Workshops und Konferenzen, Sparring und Beratung sowie die Evaluierung der Projektergebnisse zu gewährleisten. Die Gruppe wird voraussichtlich 5-8 Mitglieder haben.

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit wird z.T. über Online-Austausch (Skype, E-Mail) vorbereitet und in Arbeitstreffen und Workshops konkretisiert, an denen alle Projektpartner teilnehmen werden. Es wird eine gleichmäßige Aufteilung der Arbeitstreffen zwischen Odense und Kiel angestrebt.

3.6 Geplante Aktionen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Der Projektanfang soll mit einer gemeinsamen Eröffnungsveranstaltung an der SDU in Odense markiert werden, zu der Experten der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikationen als Redner eingeladen werden. Der Projektstart wird mit Pressemitteilungen an dänische und deutsche Medien kommuniziert und außerdem sollen ausführliche Informationen auf den Internetseiten und anderen Medien der beiden Universitäten veröffentlicht werden. Weiterhin wird die Presse genutzt, um Probanden auf den Online-Fragebogen aufmerksam zu machen. Die Ergebnisse des Projekts werden u.a. über das Internetportal des geplanten Netzwerkes sowie in Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht. Im Zusammenhang mit der Freigabe des Portals soll ein öffentlicher Empfang mit Präsentationen der Projektergebnisse die Abschlussrunde des Projekts markieren, zu dem ebenfalls die Medien eingeladen werden. Die wissenschaftlichen Ergebnisse des Projekts sollen in internationalen Fachzeitschriften veröffentlicht und auf internationalen und nationalen Konferenzen und Workshops präsentiert werden.

3.7 Wie wird das Projekt evaluiert? / *Hvordan evalueres projektet?*

Es wird mit den Projektteilnehmern eine Fragebogenuntersuchung durchgeführt. Darin werden die Teilnehmer z.B. zum Erfolg bzw. Problemen bei der Projektdurchführung und Umsetzung der Projektziele durchgeföhrt. Weiterhin wird der Fragebogen Fragen zur Relevanz der Projektergebnisse, zum Mehrwert der Zusammenarbeit und zu Einschätzung der Teilnehmer zur Entstehung neuer Perspektiven für weitere Zusammenarbeit beider Universitäten im sprachlich-kulturellen Bereich.

Über das Internetportal soll eine online Nutzerbefragung (Firmen, Institutionen, etc.) zur Relevanz der Projektergebnisse für die deutsch-dänische interkulturelle Kommunikation durchgeföhrt werden. Darin werden Fragen zur Relevanz des Wissens über Stereotype und der „best practice“ Beispiele für die deutsch-dänische Kommunikation in der Praxis gestellt. Damit soll die Einschätzung der Firmen zur Nutzbarkeit des Wissens und der entwickelten Konzepte, Strategien und Empfehlungen bei der Vermeidung von „Fettnäpfchen“ und Ausarbeitung von gezielten Branding-, Werbe- und Marketingstrategien erfasst werden.

Das Projekt soll in der Projektlaufzeit laufend evaluiert werden.

3.8 Zusammenhang mit anderen nationalen und grenzüberschreitenden Projekten / *Sammenhæng med andre nationale og grænseoverskridende projekter*

Es wird eine enge Zusammenarbeit mit dem Wachstumszentrum und der Wissensregion angestrebt, aus der wichtige Synergien für das Projekt und die zukünftige Nutzung der Projektergebnisse sowie weiterführende Zusammenarbeiten zwischen den Projektpartnern entstehen sollen. Zusätzlich fließen Ergebnisse aus bisherigen grenzüberschreitenden Projekten zu Stereotypen und Kulturunterschieden in die theoretisch-methodische Grundlage des Projekts ein (vgl. Abschnitt 3.4.1 und Anlage 3).

4. Erwartete Wirkungen des Projekts

4.1 Innovativer Charakter des Projekts

A: Worin besteht der innovative Charakter des Projekts und welche neuen Impulse der Zusammenarbeit entstehen daraus / *Hvori består projektets innovative karakter og hvilke nye impulser tilføres samarbejdet*

Es handelt sich um ein speziell auf die Wirtschaft im deutsch-dänischen Grenzgebiet zugeschnittenes Projekt, in dem Wissen generiert und Werkzeuge entwickelt werden, die grenzüberschreitend agierenden Firmen helfen sollen, interkulturell bedingte Probleme in den Bereichen Marketing, Branding, Werbung und Kommunikation zu vermeiden bzw. lösen. Die Grundlage dafür liefert eine Untersuchung zu nationalen Stereotypen in den Köpfen der Menschen, mit deren Ergebnissen die deutsch-dänischen Stereotype systematisch beschrieben werden sollen. Neu ist die gezielte Umsetzung dieser Ergebnisse in der interkulturellen Praxis:

- (1) In ausgewählten Bereichen der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation werden Vermittlungs- und Marketingstrategien für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Kommunikation und Marketing entwickelt, anhand von konkreten „Best Practice“-Beispielen erprobt und in Ratgebern als Anleitung für ihre Verwendung in der Praxis festgehalten.
- (2) Eine didaktische Implementierung des im Projekt entstandenen Wissens über interkulturelle Kommunikation und der im Zusammenspiel von Theorie und Praxis entwickelten Werkzeuge soll sowohl über die Entwicklung von Unterrichtsmaterialien im Projekt als auch zukünftig in der universitären fremdsprachlichen und interkulturellen Ausbildung an der SDU in Odense in Zusammenarbeit mit der Universität Kiel erfolgen.

4.2 Worin besteht der grenzüberschreitende Mehrwert des Projekts

Die sich ergänzenden Kompetenzen und das komplementäre Wissen der Projektpartner auf hohem internationalen Niveau führt zu einem gegenseitigen Profitieren und grenzüberschreitenden Mehrwert, denn erst das Zusammenspiel des Expertenwissens in Sprach- und Kulturvergleich und Organisationskommunikation an der SDU und der sprachwissenschaftlichen Expertise der CAU ermöglicht die Ausführung der Arbeitspakete 1 und 2. Über den Aufbau des Expertennetzwerkes in Arbeitspaket 3 wird zusätzlich ein grenzüberschreitender Mehrwert über die Zusammenarbeit von Vertretern der Wirtschaft und Ausbildungsinstitutionen mit den Universitäten erzielt. Die Ergebnisse des Projekts liefern einen wichtigen Beitrag zum Abbau von sprachlichen und interkulturellen Kommunikations- und Vermarktungsbarrieren zwischen Deutschland und Dänemark:

- (1) Das Aufzeigen von möglichen Kommunikations- und Marketingstrategien in Form von konkreten Kommunikationsprodukten und Ratgebern, die in der deutsch-dänischen Kommunikation - nicht nur in der Grenzregion - als Kommunikationsanleitung bei der Planung und Ausführung von interkultureller Kommunikation und Marketing eingesetzt werden können. Deutschen und dänischen Firmen wird mit der kostenlosen Bereitstellung der Projektergebnisse im Internet ein Werkzeug zur Verfügung gestellt, mit dem erfolgreiches Marketing und somit die Ausschöpfung des grenzüberschreitenden Marktpotenzials erleichtert wird.
- (2) Die Erfassung und Beschreibung von positiven und negativen Stereotypen ermöglicht ihre Bewusstmachung in der Fremdsprachenausbildung und somit die Vorbeugung potenzieller interkultureller Konflikte. Die Umsetzung der Ergebnisse in Unterrichtsmaterialien für Deutsch und Dänisch als Fremdsprachen sowie in der universitären Ausbildung von Kommunikationsexperten wird eine positive Wirkung auf die Kultur- und Sprachkenntnisse in der Region haben und somit als Katalysator für eine wirksamere interkulturelle Kommunikation in der Zukunft dienen.
- (3) Die Existenz des Expertennetzwerkes für deutsch-dänische interkulturelle Kommunikation in Theorie und Praxis soll nach Ablauf des Projekts über das Einrichten eines interkulturellen Internetportals gesichert werden, das auf deutsch-dänische Verhältnisse spezialisiert ist, und in dem interkulturelles Expertenwissen für die Firmen und Bildungseinrichtungen (Ausbildung, Wirtschaft, Forschung und Lehre) grenzüberschreitend und kostenlos verfügbar gemacht wird.
- (4) Die im Projekt begonnene wissenschaftliche Zusammenarbeit zwischen den Universitäten in Odense und Kiel soll ausgebaut und auch nach dem Projektabschluss weitergeführt werden, wobei z.B.

bilaterale Studiengänge, Sommerschulen und Austausch von Studenten, Lehrkräften und Forschern angestrebt werden sollen.

Die Durchführung des Projekts und das Erreichen der Projektziele sind von der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit abhängig, da die Projektpartner Expertenwissen und Erfahrungen mitbringen, die bei den jeweils anderen Partnern nicht im selben Grad vorhanden sind, d.h. die Projektpartner wurden so ausgewählt, dass sie einander bestmöglich ergänzen. Die erfolgreiche Durchführung des Projekts setzt somit die im Projekt geplante grenzüberschreitende Zusammenarbeit voraus.

4.3 Wie trägt das Projekt zum gegenseitigen Kenntnis und Verständnis bei

Unsere Vorstellungen von uns selber und vom Anderen beeinflussen unser Verhalten. Die Erfassung und Beschreibung der gegenseitigen deutsch-dänischen stereotypen Vorstellungen voneinander wird die Sprach- und Kulturvermittlung in der Grenzregion stärken können. Das Verstehen der kulturspezifischen deutsch-dänischen Stereotype wird sich positiv auf das gegenseitige Kulturverständnis und somit auch auf das grenzüberschreitende Marktklima in der Grenzregion auswirken. Ein besseres Verständnis der Stereotype ermöglicht einerseits ihre Bewusstmachung im Fremdsprachenunterricht und andererseits die gezielte wirtschaftliche Ausnutzung z.B. in Werbung und Marketing, die eine höhere Kenntnis und Akzeptanz von Produkten aus der Grenzregion mit sich führen kann. Eine Veröffentlichung der Stereotypenbeschreibung und die konsequente Umsetzung der Projektergebnisse im Sprachunterricht in den Schulen und in der universitären Ausbildung von Sprach-, Kommunikations- und Kulturexperten, die bevorzugt in der regionalen Wirtschaft die interkulturelle, grenzüberschreitende Zusammenarbeit betreuen und fördern, wird zum Abbau von gegenseitigen Vorurteilen beitragen und somit werden die besseren gegenseitigen Kenntnisse über die beiden Länder das gegenseitige Verständnis der deutschen und dänischen Kultur fördern.

4.4 Wie fördert das Projekt die Zweisprachigkeit (Deutsch und Dänisch)

Sprache und Kultur hängen untrennbar zusammen und das durch die Projektergebnisse angestrebte bessere Verständnis der kulturell geprägten Stereotype wird sich durch den Einsatz der Ergebnisse im Sprachunterricht in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation positiv auswirken.

4.5 Voraussichtliche Arbeitsmarkteffekte oder Qualifizierungswirkungen

Es ist anzunehmen, dass ein gezielter interkultureller Marketingeinsatz einen Zuwachs im grenzüberschreitenden Verkauf von Produkten aus der Grenzregion mit sich führen wird, wodurch das wirtschaftliche Wachstum der Grenzregion gefördert und Rahmenbedingungen für mehr Arbeitsplätze geschaffen werden können. Die Umsetzung der Projektergebnisse im Unterricht von Deutsch und Dänisch als Fremdsprachen und in der Ausbildung von interkulturellen deutsch-dänischen Kommunikationsexperten wird außerdem dazu führen, dass die Wirtschaft in der INTERREG-Region Zugang zu besser qualifizierten Mitarbeitern für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit bekommt. Dadurch entsteht wiederum ein katalytischer Effekt, denn besser ausgebildete Arbeitskräfte führen in der Regel zu besseren wirtschaftlichen Ergebnissen.

4.6 Ausführungen zur Stärkung des Standortes und der regionalen Wirtschaftsstruktur

Mit den Resultaten des Projekts sollen sowohl Existenzgründern als auch insbesondere kleinen und mittelständischen Firmen, die heute nur auf einer Seite der Grenze bzw. schon grenzüberschreitend arbeiten, geholfen werden, Fallgruben in der interkulturellen Kommunikation zu vermeiden. Mit dem Aufzeigen von Möglichkeiten für Branding-, Marketing- und Werbestrategien soll die grenzüberschreitende Eroberung neuer Märkte oder Betätigungsfelder erleichtert werden. Außerdem sollen die Projektergebnisse eine bessere interkulturelle Ausbildung ermöglichen, sowohl im Schulsystem als auch an den Universitäten, u.a. im Studiengang Internationale Organisationskommunikation an der SDU, die durch ein besseres gegenseitiges Verständnis zur Stärkung der Wirtschaft in der Grenzregion beitragen kann. Das Expertennetzwerk im Arbeitspaket 3 soll zusätzlich den grenzüberschreitenden Transfer von Wissen und

die Vermittlung und Einsatz deutsch-dänischer Kommunikationsexperten fördern. Insgesamt soll das Projekt somit das Wachstum in der deutsch-dänischen Grenzregion fördern, denn eine Förderung der Grundlagen für die erfolgreiche interkulturelle Kommunikation ist ein entscheidender Aspekt für das Gelingen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.

4.9 Fortsetzung der Kooperation nach Auslaufen der EU-Förderung

Neben dem Expertennetzwerk im Arbeitspaket 3 soll die Zusammenarbeit der Projektpartner nach dem Ablauf der INTERREG-Finanzierung weiterhin bestehen. Das im Projekt aufgebaute Internetportal soll in Zusammenarbeit mit den Netzwerkpartnern und anderen Vertretern der Wirtschaft weitergeführt werden. Außerdem soll die Entwicklung von grenzüberschreitenden Ausbildungskonzepten sowie die Konzeption zukünftiger Zusammenarbeit der Wirtschaft mit Forschung und Lehre in den beiden Universitäten auf der Basis des Projekts angestrebt werden, z.B. mit der Umsetzung der Projektergebnisse im Studiengang Interkulturelle Organisationskommunikation an der SDU in Odense, der Entwicklung von gemeinsamen Studiengängen mit bilateralen Studienabschlüssen, Ausrichtung von Workshops und Sommerschulen, Austausch von Forschern und Studenten und Vermittlung und grenzüberschreitendem Transfer von aktuellem Wissen, u.a. über das Internetportal des Netzwerkes.

Es wurden noch keine bindenden Vereinbarungen für eine zukünftige Zusammenarbeit getroffen, die Projektpartner sind sich jedoch darin einig, dass ihre Zusammenarbeit nach dem Abschluss des Projekts weitergeführt werden soll.

5. Quantitative Ziele des Projekts / Projektets kvantitative mål

| Indikatoren / Indikatorer | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Gesamt / I alt |
|--|------|------|------|------|----------------|
| Anzahl Workshops und Meetings | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 |
| Anzahl Teilnehmer | 80 | 80 | 80 | 80 | 320 |
| - davon Frauen | 40 | 40 | 40 | 40 | 160 |
| Anzahl geschaffener langfristige Netzwerke | | | | 1 | 1 |
| Anzahl neuer Arbeitsplätze | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 10 |
| - davon für Frauen | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 5 |
| Anzahl erhaltener Arbeitsplätze | | | | | |
| - davon für Frauen | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 5 |
| Anzahl neuer Studien und Analysen | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| Anzahl grenzüberschreitender Strategien | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| Anzahl neuer gemeinsamen Produkte und Dienstleistungen | | | | 3 | 3 |
| Anzahl gemeinsamer Informations- und Marketingmaßnahmen | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 |
| Anzahl unterstützter Unternehmensnetzwerke im Bereich grenzüberschreitender Angebote | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Anzahl neuer interkulturellen Angebote | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| 8. Übersicht der Anlagen / Bilagsoversigt |
|---|
| Anlage / Bilag 1 Excel-Tabelle Kosten- und Finanzierungsplan / Budget (<i>obligatorisch /obligatorisk</i>) |
| Anlage / Bilag 2 Bestätigung Mitwirkung und Kofinanzierung aller Projektpartner/ <i>Tilsagn om deltagelse og medfinansiering fra alle projektpartnere (obligatorisk / obligatorisk)</i> |
| Anlage / Bilag 3 zu Abschnitt 3.4.1. Stereotype und interkulturelle Kompetenzen: State of the Art im dänisch-deutschen Kontext / vedr. afsnit 3.4.1. Stereotyper og interkulturelle kompetencer: State of the Art i dansk-tysk kontekst |
| Anlage / Bilag 4 Zeitplan / tidsplan |
| Anlage / Bilag 5 Schreiben von der SDU bezüglich Gemeinkosten / Brev fra SDU vedr. overheadomkostninger |
| Anlage / Bilag 6 Interessebekundung von Udvikling Fyn / Interessetilgivelse fra Udvikling Fyn |
| Anlage / Bilag 7 Interessebekundung von Videnregion / Wissensregion Syddanmark Schleswig-Holstein / Interessetilgivelse fra Videnregion / Wissensregion Syddanmark Schleswig-Holstein |
| Anlage / Bilag 8 Interessebekundung von Nordkolleg / Interessetilkendegivelse fra Nordkolleg |
| Anlage / Bilag 9 Interessebekundung von Vækstcentret Wachstumszentrum / Interessetilkendegivelse fra Vækstcentret Wachstumszentrum |
| Anlage / Bilag 10 Interessebekundung von TietgenSkolen / Interessetilkendegivelse fra TietgenSkolen |
| Anlage / Bilag 11 Abgrenzung von SMiK und Wachstumszentrum / Afgrænsning mellem SMiK og Vækstcentret |
| Anlage / Bilag 12 Bedarfserklärungen von / Støtteerklæringer fra: <ul style="list-style-type: none"> – Udvikling Fyn A/S – TietgenSkolen – Wedding Denmark – Guideservice Danmark – Focus Advokater/Dänische Advokaten – Dr. Christian Benne, Honorarkonsul der Bundesrepublik Deutschland in Odense – Ph.D. Jørgen Kühl, Rektor A. P. Møller Skolen – Raytheon Anschütz GmbH – Sauer-Danfoss GmbH & Co. OHG |
| Anlage / Bilag 13 Kommunikationsplan / kommunikationsplan |
| Anlage / Bilag 14 Interessebekundung von Sørensen – Connecting Markets / Interessetilkendegivelse fra Sørensen – Connecting Markets |