



1. Projekttitle / Projektets titel	
Nationale stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle 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/Isk
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

B. Projektpartner / projektpartnere

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

- 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

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
Slutdato inkl. slutrapport	30. Juni 2015 / 30. juni 2015

3.3 Resumé (ca. 20 linier)

Stereotype klichéer findes på begge sider af den tysk-danske grænse. Stereotype mønstre for vores måde at tænke og handle på bestemmes af vores sprog og kultur. I sproget og kulturen fastsættes vores forventninger, forkærlighed, fordomme og forestillinger om hinanden, som danner grundlag for vores interaktion med andre kulturer. Ud over problemer grundet sproglige og kulturelle forskelle kan vores forventninger og forestillinger om hinanden således blive til en barriere i det grænseoverskridende samarbejde, især når vi forbinder negative stereotyper med en anden nation. Modsat kan positive stereotyper utvivlsomt påvirke vores beslutninger på en positiv måde.

I dette projekt sætter vi danskernes opfattelse af tyskere – og omvendt – under lup. Selv om der allerede findes nogle undersøgelser af dansk-tyske stereotyper formoder vi, at de sidste års og årtiers begivenheder, fx Muhammed-tegningerne, dansk grænsekontrol, den tyske genforening, har efterladt sine spor i den gensidige dansk-tyske opfattelse af hinanden, og at disse stereotyper, ud over de traditionelle stereotyper, kan have stor indflydelse på den gensidige tysk-danske forståelse og derfor kan spille en stor rolle i den grænseoverskridende interkulturelle kommunikation.

Et af projektets mål er udforskning og beskrivelse af de i dag eksisterende positive og negative tysk-danske stereotyper mht. deres målrettede udnyttelse i den interkulturelle kommunikation, i grænseoverskridende marketing og i sprogundervisning. Denne beskrivelse danner grundlaget for udarbejdelsen af de "best practice"-eksempler, materialer og vejledninger, der skal kunne bruges (1) i undervisningen i tysk/dansk som fremmedsprog og ved uddannelse af interkulturelle eksperter og (2) som hjælp til udvikling og brug af succesrige kommunikations-, marketing-, branding- og reklameringsstrategier i den tysk-danske erhvervs- og organisationskommunikation.

Projektets grænseoverskridende merværdi består på den ene side i en bedre gensidig kulturel forståelse som følge af implementering af projektets resultater via multiplikatorer som uddannelsesinstitutioner (skoler, gymnasier, universiteter, videreuddannelse) og projektets ekspertnetværk. På den anden side profiterer også interesse- og rådgivningsorganisationer i erhvervslivet såvel som små og mellemstore virksomheder af de udarbejdede materialer, den interkulturelle internetportal og en mere målrettet interkulturel uddannelse af fremtidige medarbejdere. Alle disse aspekter bidrager til en bedre konkurrenceevne i det grænseoverskridende samarbejde.

3.4 Udførlig beskrivelse af projektets indhold

3.4.1 Baggrund/behov for dette projekt

En udførlig "state-of-the-art"-oversigt (bilag 3) og støtteerklæringer med bekræftelse af projektets nødvendighed fra Udvikling Fyn A/S, TietgenSkolen, Wedding Denmark, Guideservice Danmark, Dr. Christian Benne, Honorarkonsul der Bundesrepublik Deutschland in Odense, Ph.D. Jørgen Kühl, Rektor A. P. Møller Skolen, Raytheon Anschütz GmbH og Sauer-Danfoss GmbH & Co. OHG vedlægges ansøgningen (bilag 12).

Udstrækningen af den gensidige tysk-danske forståelse i INTERREG-regionen ser ud til at være meget forskellig. Formodentligt er en fælles interkulturel dagligdag på mange måder et helt almindeligt fænomen i de grænsenære områder. Men jo længere væk fra grænsen man kommer, jo større bliver også den kulturelle og mentale afstand. Samtidig bliver den gensidige viden ringere og dermed den interkulturelle bevidsthed mindre. Uden for den snævre grænseregion har man, bl.a. grundet den geografiske afstand, tit kun en lille bevidsthed om det potentiale, der ligger i det grænseoverskridende samarbejde. Interessen i hinanden er ringe og den gensidige viden er mangelfuld. Projektets støtteerklæringer fra forskellige firmer og uddannelsesinstitutioner påviser, at nationale stereotyper stadig er lyslevende i tysk-dansk kontekst og jævnligt bliver opfattet som problematiske i erhvervslivet. Deri påpeges også, at viden om stereotyper og en derved opnået gensidig kulturel forståelse sågar kan medbringe en større konkurrencedygtighed i det grænseoverskridende samarbejde.

Faktum er, at der på begge sider af den dansk-tyske grænse hersker en mangel af sikker viden om, om og hvordan danskeres og tyskeres opfattelse af hinanden er præget af fordomme eller positive stereotyper. Yderligere mangler viden om, hvordan den slags viden kan omsættes til at fremme interkulturel kommunikation i erhvervslivet og i det offentlige, fx ved reklamering og marketing, i fremmedsprogsundervisningen i skolerne eller i uddannelsen af tysk-danske kommunikationseksperter. De fleste eksisterende undersøgelser af dansk-tyske stereotyper og nation-images ligger 10-15 år tilbage. Det er derfor indlysende, at de hverken tager højde for nyere sociokulturelle eller kommunikative (elektronisk kommunikation, internettet) udviklinger eller adækvat beskriver nuværende status.

I den tysk-danske grænseregion – ligesom generelt i tysk-dansk samarbejde – kan manglende viden om og ignorering af gensidige negative stereotyper være årsag til problemer i reklamer og marketing og dermed have en negativ påvirkning på både økonomisk vækst og den samfundsmæssige og kulturelle accept af den anden. Man formoder også, at stereotyper derudover kan have en positiv indflydelse på opfattelse af mennesker og produkter, og at de dermed ubevidst er med til at bestemme om et produkt bliver købt. Med udforskningen af stereotyper og en eksemplarisk omsætning af deres erhvervsmæssige potentiale i praksis i for grænseregionen relevante felter – reklamer, markedsføring, branding – stilles værktøjer til minimering af interkulturelle problemer til rådighed til erhvervslivet (jf. støtteerklæringer i bilag 12).

Begrebet interkulturel handlingskompetence, som indebærer bl.a. viden om mentalitetsforskelle og gensidige stereotype forestillinger, har været centralt i diskussionen om fremmedsprogsundervisningen i Danmark i de sidste år. Der mangler dog stadig både en konkret definition af, hvad begrebet interkulturel handlingskompetence indebærer og hvilke aspekter indgår i den. Så længe der ikke findes en empirisk funderet beskrivelse af de konkrete aspekter, der indgår i den dansk-tyske interkulturelle kompetence, er dens formidling i fremmedsprogsundervisningen problematisk. Det samme gælder dansk-tysk organisations- og erhvervskommunikation. Selv om der findes nyere vejledninger til danske firmaers kommunikation på tysk, så er disse meget generelle og som regel uden konkrete eksempler på, hvordan kommunikationen skal foregå i praksis (jf. en udførlig beskrivelse i "state of the art"-oversigten i bilag 3).

Her afhjælper projektet en stor mangel og med omsætning af projektets resultater i praksis i konkrete materialer for den interkulturelle kommunikation og undervisning ("best practice" eksempler) tager vi det sidste skridt på vejen fra empiriske data via videnskabelig beskrivelse til erhvervsrelevant anvendelse – et skridt, mange andre projekter desværre udelader. Her opstår især en stor nytteværdi for små og mellemstore firmaer på begge sider af grænsen, som tit ikke har økonomisk rækkevidde til at overlade den grænseoverskridende markedsføring til specialiserede agenturer og derfor er henvist til at selv stå for den. Projektet indordner sig i en række andre aktuelle og afsluttede INTERREG-projekter under prioritet 3 som KulturDialog, NexusPro 2017, Blandt naboer, LIVE – Parallel læring i grænseområdet og Kulturbro. Disse projekter sætter sig ligeledes som mål at afdække stereotyper¹, nedbryde mentale barrierer og fremme den gensidige sproglig-kulturelle forståelse og det interkulturelle samarbejde. Resultater fra disse projekter indgår i dette projekt, men tematisk placerer vi os i et felt, som kun perifert berøres i de andre projekter, nemlig sproglig-kulturel viden og interkulturelle kompetencer i den grænseoverskridende kommunikation under inddragelse af både erhvervsrelevante og fremmedsprogsdidaktiske aspekter. Sproglig-kulturel viden i uddannelsessammenhæng får her en central rolle, idet de nuværende elever og studerende udgør en af de vigtigste multiplikatorer for den interkulturelle kompetence i det dansk-tyske erhvervsliv i fremtiden.

3.4.2 Projektets mål

Projektets overordnede formål er udvikling af koncepter, strategier og anbefalinger mht. udnyttelse af positive stereotyper og undgåelse af negative stereotyper i den interkulturelle tysk-danske kommunikation i INTERREG-regionen. Hovedvægten ligger på kommunikation i erhvervslivet og i fremmedsprogsundervisningen. Projektet tager udgangspunkt i følgende spørgsmål:

- Hvilke stereotype forestillinger har danskere og tyskere om hinanden nu?
- Hvordan kan man registrere og beskrive disse forestillinger?
- Hvilken relevans har stereotype forestillinger i den gensidige forståelse og dermed for den grænseoverskridende interkulturelle kommunikation i INTERREG-regionen?
- Hvordan kan man udvikle og opbygge en bevidsthed om kulturelle stereotyper for at produktivt kunne udnytte dem fx i markedsføring og fremmedsprogsundervisning?
- Hvordan man implementere stereotype forestillinger fx i vejledninger for den interkulturelle kommunikation, undervisningsmaterialer, lærebøger for dansk/tysk som fremmedsprog, marketingtekster og andre tekster i det dansk-tyske samarbejde, dvs. hvordan kan man omsætte viden om stereotyper på den mest udbytterige måde i den interkulturelle kommunikation i praksis?

En udførlig empirisk beskrivelse af de gensidige stereotype forestillinger danner grundlaget for deres implementering og omsætning i praksis. Beskrivelsen udarbejdes ved hjælp af analyser af de aktuelt eksisterende tysk-danske stereotyper. Denne beskrivelse, som gøres frit tilgængelig i en online stereotype-database, leverer vigtige resultater for at kunne undgå brug af negative stereotyper samt målrettet at udnytte

¹ Især resultaterne i rapporterne *Unges holdninger til nabolandet* (2002: <http://www.sam.sdu.dk/~cy/zusam.pdf>) og *Europaklassen Tønder-Niebuill* (2010: http://static.sdu.dk/mediafiles/Files/OM_SDUIstitutter/Graenseforskning/Slutrapport_FINAL2_KMP.pdf).

positive stereotyper i den interkulturelle kommunikation (især organisations- og virksomhedskommunikation) samt i grænseoverskridende marketing og reklamering.

For at illustrere, hvordan viden om stereotyper kan udnyttes i praksis, udarbejder vi konkrete kommunikationsprojekter ("best practice"-eksempler). Eksemplerne tilpasses på den ene side små og mellemstore firmaers behov (vejledninger, teksteksempler) og på den anden side udarbejder vi materialer til brug i undervisning i tysk og dansk som fremmedsprog i tysk-dansk kontekst. "Best practice"-eksemplerne bliver gjort tilgængelige via stereotype-databasen og den interkulturelle internetportal. Eksemplerne udarbejdes i tæt samarbejde med netværkspartnerne TietgenSkolen, Nordkolleg Rendsburg og Vækstcentret. Vækstcentret er et fælles projekt, som Syddanmark og Schleswig-Holstein har søsat for at styrke udvikling og vækst i den dansk-tyske grænseregion, bl.a. ved at styrke erhvervslivet i regionen med grænseoverskridende branding og marketing samt etablering af samarbejde. Den med resultaterne fra dette projekt forventede bedre gensidige kulturforståelse i grænseregionen samt nye værktøjer til brug i en målrettet interkulturel branding- og marketingindsats tilføjer de af Vækstcentret allerede igangsatte aktiviteter en stor merværdi. Med de i projektet udviklede løsningsforslag og en målrettet omsætning af den i projektet genererede viden i den interkulturelle kommunikation fx i uddannelsen af tysk-danske kommunikationseksperter og ved grænseoverskridende branding og marketing forventes yderligere, at der opnås en stor grænseoverskridende merværdi for erhvervslivet og uddannelsesinstitutioner og forskning.

Yderligere projektmål består i:

- a) Opbygningen af et dansk-tysk ekspertnetværk bestående af firmaer, institutioner og universiteter i det øjemed at fremme samarbejde mellem firmaer og de universiteter, der uddanner fremtidige sprog- og kultureksperter, og for at sikre en optimal videnstransfer inden for international kommunikation i teori og praksis. I netværket samler vi og udbygger de i projektet etablerede samarbejdsrelationer. Netværket skal ydermere kunne bidrage til at sikre studerende fra erhvervsrelevante, sprog-kulturelt prægede studier (fx interkulturel organisationskommunikation) en bedre adgang til grænseoverskridende praktikpladser og samarbejde med firmaer om erhvervsrelevante speciale- og ph.d.-opgaver.
- b) Påbegyndelsen af et samarbejde mellem partneruniversiteterne i Odense og Kiel med Videnregion Syddanmark-Schleswig Holstein inden for sprog- og kulturvidenskabelig forskning og undervisning. Dette samarbejde forventes at fortsætte i andre projekter efter projektets afslutning, og det har bl.a. til formål, at etablere bilaterale studier inden for interkulturel marketing, fremmedsprog og virksomheds- og organisationskommunikation. Arbejdet ved etablering af bilaterale studier planlægges og udføres i tæt samarbejde med netværkspartneren Videnregion Syddanmark – Schleswig-Holstein. Vi vil ved udarbejdelsen af forslag og afprøvning af konkrete muligheder drage nytte af Videnregionens erfaringer med gennemførelse af bilaterale projekter som Syddansk Universitet deltager i, især de planlagte tiltag i projektet Videnregion Syddanmark – Schleswig-Holstein 2. Vores forventninger er, ud over at kunne give de eksisterende uddannelser en klar international fokus, at kunne skabe administrative rammer for at studerende både har mulighed for at læse et til to semestre i Tyskland hhv. Danmark og dermed at opnå værdifulde internationale erfaringer i deres uddannelse, og yderligere kan dokumentere deres internationale erfaring med et bilateralt eksamensbevis. Disse tiltag vil pt. ikke kunne igangsættes uden INTERREG-støtte.

3.4.3 Projektet skal nå følgende målgruppe(r)

Følgende målgrupper forventes at ville profitere af projektets resultater:

Projektets **primære målgruppe består af små og mellemstore firmaer**, der ønsker at etablere sig på det tyske hhv. danske marked og målrettet vil benytte sig af interkulturel viden for at udarbejde og forbedre branding-, marketing og reklamestrategier, men har selv kun begrænsede resurser hertil. Disse firmaer både direkte kunne anvende projektets resultater og indirekte profitere af projektets positive effekt i den sproglig-kulturelle uddannelse af fremtidige medarbejdere. Overordnet set er projektets resultater og impact-effekt relevant for alle firmaer og institutioner, der beskæftiger sig med sammenspillet mellem sprog, kultur, kommunikation og erhvervsliv i interkulturel sammenhæng. Vi forventer, at projektets resultater især vil være af stor nytte for firmaer og organisationer, der arbejder med rådgivning eller interkulturel uddannelse af egne medarbejdere i dansk-tysk kontekst (jf. behovs- og støtteerklæringer fra Raytheon Anschutz GmbH, Udvikling Fyn, Wedding Denmark, Sauer-Danfoss og tysk honorarkonsul Dr. Christian Benne i bilag 12).

Yderligere målgrupper findes især i uddannelsessystemet. Disse målgrupper er meget vigtige med henblik på at opnå en multiplikator-effekt med den didaktiske og faglige implementering af projektets resultater, som derved vil have en indirekte positiv indflydelse på den gensidige tysk-danske forståelse, hvilket vil medføre bedre betingelser for det grænseoverskridende samarbejde i erhvervslivet og inden for uddannelse og forskning:

1. **Lærer og elever** ved danske skoler og gymnasier, fordi negative stereotype forestillinger om tyskere stadig synes at eksistere i Danmark, og dermed udgør de et potentielt forstyrrende aspekt i den interkulturelle kommunikation. Tysk undervises som fremmedsprog i det danske skolesystem, mens dansk kun undervises i de danske skoler og på udvalgte uddannelsesinstitutioner og universiteter i Tyskland. Projektets resultater sigter på at beskrive stereotyper i skærefloden mellem de to sprog og kulturer, hvilket i forbindelse med det tyske sprogs udbredelse som undervisningsfag i Danmark gør de danske lærer og elever til en oplagt målgruppe (jf. støtteerklæring fra netværkspartneren Tietgenskolen i bilag 12).
2. **Lærer og elever** ved det danske mindretals skoler og gymnasier i Tyskland. Yderligere er projektets resultater også være interessante for andre tyske lærer og elever samt udbydere af videreuddannelses tilbud i grænseregionen, som beskæftiger sig med det danske sprog eller har en umiddelbar kontakt med Danmark. I denne sammenhæng er projektets netværkspartner Nordkolleg Rendsburg tiltænkt en formidlende rolle (jf. også støtteerklæringen fra A. P. Møller Skolen i bilag 12).
3. **Tyske og danske studerende** ved uddannelser som Interkulturel virksomheds- og organisationskommunikation, Tyske studier, Erhvervsprog, Tysk som fremmedsprog og Nordisk. Her er der især tale om fremtidige lærere, kulturformidler og eksperter i tysk-dansk kommunikation, som skal tilegne sig udførlige sproglige og kulturelle kompetencer i begge sprog for at kunne udføre sit arbejde. Vi ved at projektresultaterne også vil være af stor teoretisk-metodisk relevans for studerende i andre sprog- og kulturstudier.
4. **Forskere og undervisere** ved højere læreanstalter, som fx beskæftiger sig med fremmedsprogsundervisning, interkulturelle problemstillinger og marketing vil i en overordnet sammenhæng kunne profitere af projektet, fx ved formidling af generel viden om kulturspecifikke fænomener samt metode- og teoridannelse og formidling af interkulturelle teorier og praktiske kompetencer.
5. **Undervisere** inden for interkulturel træning og formidling af interkulturelle kompetencer vil kunne implementere projektets resultater (jf. støtteerklæring fra Sauer-Danfoss i bilag 12).
6. **Formidlere** af kulturel viden i interkulturel kontekst som fx inden for turisme eller videreuddannelse (guider, medarbejdere i turistinformationer, marketingmedarbejdere, undervisere). Ud over relevansen af viden om stereotyper for marketing- og reklamestrategier åbner viden om de gensidige forestillinger – og fordomme – i denne målgruppe op for en mulighed for at tilknytte formidling af såvel historisk viden som viden om aktuelle samfundsmæssige og kulturelle fænomener og fakta til modtagerens eksisterende kendskab og dermed sikre en bedre forståelse (jf. støtteerklæring fra GuideserviceDanmark i bilag 12).

Der udarbejdes en handlingsplan (tillæg til kommunikationsplanen, jf. bilag 13) for, hvordan vi når ud til projektets målgrupper. I det danske skolesystem forventer vi bl.a. at bruge lærernes organisationer (fx Handelsskolernes Tysklærerforening, Tysklærerforeningen for gymnasiet og hf, Tysklærerforeningen for Grundskolen og Den danske Germanistforening) og uddannelsesinstitutioner (fx Goethe Institut, tysk-studier og efteruddannelses tilbud på universiteterne) som multiplikatorer. Ligeledes vil vi bruge foreningernes medier (fx EMU, faglige tidsskrifter, nyhedsbreve o. lign.) og faglige konferencer som platform for at formidle projektets resultater. Kommunikationen med aktører i det tyske uddannelsessystem vil foregå via lignende kommunikationskanaler.

3.4.4 Aktiviteten / Aktiviteter	
Arbejdspaket / Arbejdspakke 1	
Bezeichnung / Navn	„Deutsch-dänische Stereotype“: Interkulturelle dänisch-deutsche Voraussetzungen und Erwartungen. / „Tysk-danske stereotyper“: Interkulturelle dansk-tyske forudsætninger og forventninger.
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 €

Formålet med arbejdspakke 1 er at afdække og beskrive, hvilke stereotype forestillinger eksisterer i vores hoveder, og hvordan disse stereotyper bruges i tekster. Arbejdsprogrammets kerne er to undersøgelser, der supplerer hinanden og delvist bygger på eksisterende forskningsresultater inden for temaområdet "tysk-danske stereotyper". Undersøgelserne gennemføres af CAU i Kiel. Undersøgelserne fokuserer på det nationale i det regionale, dvs. de registrerer og beskriver stereotype opfattelser hos befolkningen i INTERREG-regionen på begge sider af grænsen. Den empiriske beskrivelse af de faktisk eksisterende nationale stereotyper er nødvendig som et grundlag for den målrettede udnyttelse af stereotyper i den interkulturelle kommunikation (jf. AP2). Samarbejdet mellem CAU og SDU muliggør en komplementær arbejdsindsats fra forskellige perspektiver i arbejdet ved registreringen og beskrivelsen af stereotyperne. Sammenføringen af arbejdspakke 1 (i fase 4 og 5) og arbejdspakke 2 (i fase 2 og 3) vil betyde en betydelig synergieffekt ved den bedst mulige udnyttelse af ekspertviden og resurser.

Arbejdspakke 1 udføres ved CAU i Kiel og koordineres af Jörg Kilian i samarbejde med Erla Hallsteinsdóttir (SDU). Andre medarbejdere er Sonja Vandermeeren (CAU), Tobias Heinz (CAU) og en ph.d.-studerende NN. Arbejdsopdelingen foregår med udgangspunkt i projektdeltagerens ekspertise. Jörg Kilian er en internationalt anerkendt ekspert inden for forskning i betydningsdannelse og sprogdidaktik og han har bl.a. beskæftiget sig med stereotype kulturelle associationer i sprog. Sonja Vandermeeren er ekspert i udforskning af sprogindstillinger og med sin deltagelse i projektet "Fremmedsprog i europæiske virksomheder" har hun den fornødne ekspertise inden for empirisk beskrivelse af sprogindstillinger i erhvervsammenhæng. Hun medbringer en værdifuld viden om sproglig-kulturelle forventninger og forudsætninger for den vellykkede interkulturelle kommunikation i erhvervslivet. Tobias Heinz bidrager med sin ekspertviden om sprogekritik og inden for empirisk undersøgelse af associative stereotyper.

Erla Hallsteinsdóttir har stor erfaring med sprog- og kultursammenligning samt med gennemførelse af spørgeskemaundersøgelser og analyse af sprogdata. Hendes sproglig-kulturelle status udgør i øvrigt en stor metodisk fordel: som islænding er hun upartisk og ser både den danske og den tyske kultur med "objektive" briller. Hun behersker både dansk og tysk på modersmålsniveau.

NN vil både deltage i forarbejdet og stå for det praktiske arbejde ved gennemførelsen af tekstanalyserne i fase 2 og spørgeskemaundersøgelsen i fase 3 i samarbejde med de andre deltagere. Yderligere vil NN deltage i udarbejdelsen af databasen i fase 4. Stillingen som ph.d.-studerende forudsætter en afsluttet videregående uddannelse på kandidatniveau inden for et af projektets relevante områder og beherskelse af både dansk og tysk på modersmålsniveau.

Yderligere bidrager Charlotte Wien (SDU) med ekspertise inden for stereotypeforskning (perception af stereotyper) og journalistik og Flemming Smedegaard (SDU) bidrager med sin ekspertviden om interkulturel virksomheds- og organisationskommunikation (bearbejdelse af arbejdsprogrammets resultater med henblik på anvendelse af firmaer ved reklamering og markedsføring i den interkulturelle kommunikation, jf. AP2).

Arbejdsplanen 1 består af følgende faser:

- (1) *Research- og forarbejde: Bearbejdning af eksisterende beskrivelser af tysk-danske stereotyper. Resultater fra tidligere tyske og danske analyser af kulturspecifikke nation-images, der dog som regel har et mindre omfang og bruger andre metodiske tilgange, indgår i dataanalysen i fase 2 og 3.*
- (2) *Analyse af udvalgte tekster (medietekster, tekster fra markedsføringssammenhæng, organisationskommunikation, fremmedsprogsundervisning) i relation til beskrivelsen af de i fase 1 identificerede stereotyper (aktuel anvendelse af stereotyper i sproget). Resultaterne fra disse analyser danner en overordnet ramme for undersøgelsen af de dansk-tyske stereotyper, der eksisterer i vores hoveder, i fase 3.*
- (3) *Gennemførelse af en spørgeskemaundersøgelse af stereotyper med et online-spørgeskema, hvormed de i dag eksisterende tysk-danske stereotyper skal registreres. Yderligere skal den faktiske eksistens af de i fase 1 afdækkede stereotyper kontrolleres i spørgeskemaet. Resultaterne forventes fx at afdække informationer om viden mht. fremmedsprogsundervisning, forbrugeres forudsætninger mht. interkulturel markedsføring (dansk-tysk omdømme og markedsclima) samt viden om tyske og danske firmaer, produkter og service i Tyskland og Danmark (grad af bekendthed). Rekruttering af flest mulige deltagere sikres ved formidling i både regionale og landsdækkende medier på begge sider af grænsen.*
- (4) *Sammenligning af resultaterne fra tekstanalyserne og spørgeskemaundersøgelsen og registrering af stereotypbeskrivelsen i en database. Database vil blive gratis tilgængelig til en bred brugerkreds via internettet. Derudover danner beskrivelsen af stereotyperne grundlaget for udarbejdelse af "best practice"-eksemplerne i arbejdsplanen 2. Database vil være frit tilgængelig for alle.*
- (5) *Fælles registrering, dokumentation og formidling af projektets resultater i samarbejde med de andre projektdeltagere.*

Arbeitspaket / Arbejdsplanen 2	
Bezeichnung / Navn	Stereotype in interkulturellen Kommunikations- und Marketingstrategien in der grenzüberschreitenden deutsch-dänischen Kommunikation. / Stereotyper i interkulturelle kommunikations- og marketingstrategier i den grænseoverskridende tysk-danske 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 €

I arbejdsplanen 2 bliver det i AP1 dokumenterede viden om tysk-danske stereotyper gjort brugbart for både erhvervslivets spillere og uddannelsesinstitutioner. Der vil blive udarbejdet konkrete "best practice"-eksempler som viser, hvordan stereotyper målrettet kan bruges i den tysk-danske interkulturelle kommunikation (reklamering, branding, marketing) og i undervisning af tysk/dansk som fremmedsprog.

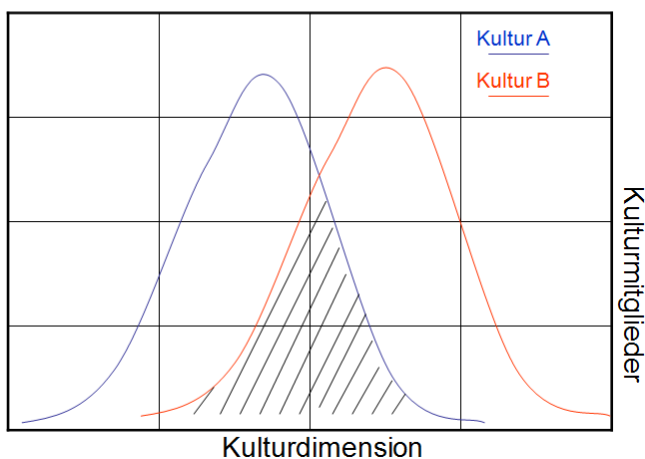
I en 2003 publiceret pilotstudie² af behov for tyskkompetencer i danske firmaer har Sonja Vandermeeren konstateret, at firmaer i Schleswig-Holstein anser danske handelspartneres beherskelse af kulturelle normer for at være mindst lige så vigtige som sproglige kompetencer i tysk. Projektets støtteerklæringer (bilag 12) bekræfter, hvor vigtigt det er at beherske kulturel viden og adfærdsnormer i det dansk-tyske samarbejde. Det primære udgangspunkt for arbejdet i AP2 er derfor kulturen, som den beskrives med kulturdimensioner. Til konceptet kulturdimension er tilknyttede muligheder for at formindske kulturelt betingede misforståelser. Allerede definerede kulturdimensioner anvendes i interkulturelle træningsprogrammer, især i erhvervslivet i

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

form af "managementtræning". Viden om kulturdimensioner bruges som hjælp til at løse de problemer, der opstår i interkulturelle situationer. Uden denne viden ville problemernes årsager fejlagtigt blive tilskrevet den anden person. Denne person ville anses for ikke at opføre sig "normalt", i hvert fald så længe man ikke har udviklet en bevidsthed om forskellige kulturnormers eksistens. Kommunikation vil ikke fungere (gnidningsløst) og forretningsforbindelsen kan tage skade.

En illustration af kultur som normalfordeling anskueliggør, at kulturdimensioner udgøres af dominerende værdier i flertallet af kulturens medlemmer og at kulturer (i form af værdier, normer og adfærdsmønstre) delvist overlapper hinanden:

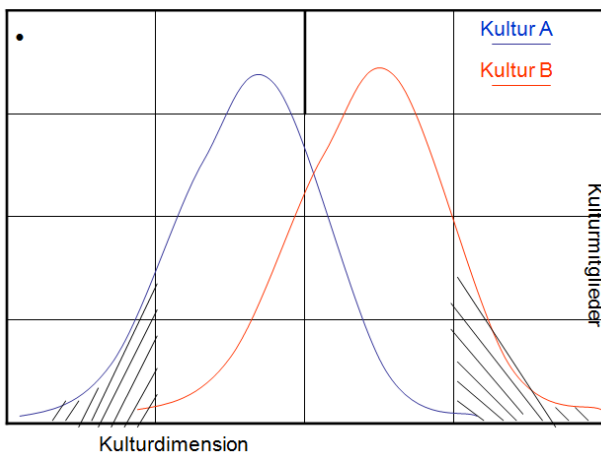
Kultur als Normalverteilung



Figur 1: Kultur som normalfordeling jf. Fons Trompenaars bog: „The meaning of culture“, s. 25.

Stereotyper er, ligesom kulturdimensioner, en udtryksform i interkulturel kommunikation. Man tilskriver, fx i det grænseoverskridende samarbejde, de andre positive og negative egenskaber ud fra deres herkomstkultur. Sammenhængen mellem kultur og stereotyper kan også illustreres med udgangspunkt i begrebet normalfordeling. Stereotyper opstår, når man udelukkende registrerer de ekstreme forskelle – både positive og negative – mellem to kulturer, dvs. ved afvigelser i kulturen ser man kun det fremmede og antager generaliserende at dette repræsenterer den gennemsnitlige adfærd hhv. generelt gyldige egenskaber:

Kulturdimensionen und Stereotype



Figur 2: Stereotyper som normalfordeling jf. Fons Trompenaars bog: „The meaning of culture“, s. 26.

Arbejdspakke 2 koordineres af Erla Hallsteinsdóttir (SDU). Det praktiske arbejde ved udarbejdelse af konkrete „best practice“-eksempler udføres af Simone Petersen. Simone har i sit arbejde i mange år beskæftiget sig med interaktionen mellem tyske og danske firmaer, såvel inden for forskellige områder (marketing og handel) som med forskellige produktgrupper. Hun har undervist i tyske markedsforhold og marketing ved SDU siden 2009. For tiden arbejder hun med marketing- og kommunikationsopgaver i et dansk datterselskab til en tysk koncern. Simone har en funderet viden om interkulturel kommunikation og stor indsigt i tysk-danske markedsforhold i teori og praksis.

Yderligere vil deltagerne i AP1, især Sonja Vandermeeren (CAU) og Tobias Heinz (CAU) samt Charlotte Wien (SDU) bidrage med ekspertviden inden for forskning i perception og forståelse af stereotyper og journalistik og Flemming Smedegaard (SDU) indbringer den nødvendige ekspertise inden for interkulturel virksomheds- og organisationskommunikation (analyse af resultater i AP1 med henblik på deres anvendelse af firmaer i reklamer og marketing i den interkulturelle kommunikation).

Projektets netværkspartnere, Vækstcentret og Videnregion Syddanmark Schleswig-Holstein vil støtte og vejlede udførelsen af de erhvervsrelevante indhold i AP2. Netværkspartnere TietgenSkolen og Nordkolleg Rendsburg bistår udarbejdelsen af arbejdspakkens didaktiske indhold.

Arbejdspakke 2 består af følgende fire faser:

- 1) Behovsanalyse og afklaring af interkulturelle (og andre) problemfelter via interviews, forespørgsler og observering i udvalgte firmaer og institutioner, som har erfaring med interkulturel tysk-dansk kommunikation og marketing i grænseregionen. Resultaterne udmøntes i et datagrundlag for beskrivelsen af aktuelle behov for og ønsker om værktøjer og hjælpemidler i den tysk-danske kommunikation på tværs af grænser.
- 2) Interkulturel kommunikationsplanlægning og udarbejdelse af "best practice"-eksempler til brug af stereotyper i grænseoverskridende marketing: dansk markedsføring i Tyskland og tysk markedsføring i Danmark. Vi vil såvel udarbejde konkrete teksteksempler som vejledninger i den selvstændige udarbejdelse af tekster for dansk-tysk markedsføring. Interessante områder er fx fødevarer og indretningsgenstande: Hvorfor bliver lokal øl ikke drukket på tværs af grænsen? Hvordan kan man sælge danske møbler i Tyskland og tyske møbler i Danmark? Har de danske fordomme om Tyskland påvirkning på salget af tyske mælkeprodukter i Danmark – og omvendt? Turisme: Hvilke positive egenskaber ville evt. kunne føre til flere restaurant- eller museumsbesøg på ferierejser i Danmark hhv. Tyskland? Eller service: Hvilke problemer forårsager kulturelle forestillinger om danskere fx i markedsføringen af en bryllupsservice som Wedding Denmark i Tyskland? Det endelige valg af marketingområder bliver foretaget på grundlag af resultaterne fra fase 1. Projektets netværkspartnere, især Vækstcentret, men også andre interesseorganisationer fra erhvervslivet vil bistå med rådgivning ved valget af marketingområder og udarbejdelsen af "best practice"-eksemplerne. Vi vil i givet fald også benytte os af rådgivning hos IHK i Kiel og Flensburg.
- 3) Udvikling af undervisningsmaterialer til brug fx i gymnasier, på universiteter og i interkulturel træning. I Materialerne vil vi, ud over konkrete eksempler fra fase 2, især fremhæve samspelet mellem sprog, kultur (kulturdimensioner og stereotyper) og sociokulturelle kompetencer og udvikle egnede øvelser for bevidstgørelse af stereotyper i den interkulturelle kompetence i dansk-tysk kontekst. De i Sonja Vandermeerens studie beskrevne aspekter og indhold, som firmaer i Schleswig-Holstein anser for at være vigtige i forhold til deres handelspartners sproglig-kulturelle viden vil blive afprøvet mht. deres relevans for både tysk og dansk som fremmedsprog og i givet fald implementeret:
 - Viden om den tyske økonomis opbygning og geografiske fordeling;
 - Kendskab til tyske firmaers organisatoriske struktur;
 - Viden om kulturelle egenskaber og normer i det tyske erhvervsliv;
 - Viden om den tyske mentalitet.Eksisterende undersøgelser, håndbøger og undervisningskonceptioner for interkulturel kommunikation i erhvervslivet (fx efter Edwart T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars og Jürgen Bolten) vil blive inddraget som grundlag og netværkspartnere Nordkolleg Rendsburg og TietgenSkolen bistår med rådgivning i det konceptuelle arbejde.
- 4) Fælles registrering, dokumentation og formidling af projektets resultater i samarbejde med de andre projektdeltagere.

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 €

Formålet med denne arbejdspakke er at opbygge et ekspertnetværk for tysk-dansk interkulturel kommunikation i teori og praksis. Der er tale om et inkluderende tysk-dansk netværk af firmaer, offentlige institutioner og uddannelsesinstitutioner i erhvervslivet og inden for forskning, der sigter efter at være til støtte for såvel det grænseoverskridende samarbejde på det sproglig-kulturelle område som i interkulturel kommunikation og markedsføring. Projektets netværkspartnere, især Vækstcentret og Videnregion Syddanmark – Schleswig-Holstein vil bistå opbygningen af netværket med rådgivning, og i projektets løbetid tilstræbes involvering af andre interesseorganisationer fra industri og erhvervsliv i netværkets opbygning.

I netværket samler vi trådene fra projektets to andre AP og vi forventer en forbindelse med store synergieffekter mellem netværket og projektets øvrige aktiviteter og konkrete opgaver på den måde, at vi med ekspertnetværket forventer at fremadrettet kunne fastholde, opdatere og udvide den ekspertise om dansk-tyske forhold og de samarbejdsrelationer, vi opbygger i projektet.

Vi vil sikre netværkets fortsatte eksistens efter projektets afslutning med at udpege en bestyrelse, som kan påtage sig ansvaret for netværkets eksistens og nødvendige pleje som en integreret del af sine faste arbejdsopgaver. Netværkets eksistens sikres yderligere ved oprettelse af en interkulturel internetportal med specialisering i tysk-danske forhold. Ud over projektets resultater (beskrivelse af de dansk-tyske stereotyper) vil portalen stille interkulturel ekspertise til rådighed for firmaer (erhvervslivet) og uddannelsesinstitutioner (forskning og undervisning). Internetportalen udarbejdes tosproget på dansk og tysk og forventes implementeret i SDUs (lead partner) eksisterende webmiljø.

Internetportalen vil danne en ramme omkring ekspertnetværkets videre eksistens på den måde, at den fastholder og synliggør netværkets medlemmer og aktiviteter samt at den danner en kontaktoverflade til andre lignende netværk (fx Netzwerk Interkulturelle und Internationale Kommunikation: <http://www.netzwerk-interkulturelle-und-internationale-kommunikation.de/> og Interkulturelles Portal <http://www.interkulturelles-portal.de/>).

INTERREG-programmets retningslinjer om information og kommunikation, angivelse af logoer, hjemmesider, jf. s. 63 ff. i INTERREG-håndbogen vil blive fulgt.

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 €

Arbejdspakke 4 gennemføres af projektets lead-partner og koordineres af Erla Hallsteinsdóttir. Pakken indeholder det samlede administrative arbejde ved projektet, dvs. den finansielle projektadministration og den faglige koordinering af projektaktiviteter (arbejdspakke 1-3) såvel som sammenføring af resultaterne fra arbejdspakkerne (1-3) og koordinering af dokumentationen af projektresultaterne og rapportering over for INTERREG. Regnskabsføring samt følgende opgaver indgår ligeledes i denne arbejdspakke:

- Ekstern kommunikation og pr-arbejde.
- Kommunikation mellem projektpartnerne, forberedelse af og opsamling på møder.
- Organisation af arrangementer, workshops, møder, rejser og lignende. Ud over de planlagte arrangementer ved projektets opstart og afslutning vil regelmæssige arbejdsmøder finde sted, og projektets resultater skal præsenteres på to workshops i 2014 og 2015.
- Opbygning og vedligeholdelse af den interkulturelle internetportal med projektets resultater og koordinering af ekspertnetværket.
- Evaluering af projektet.

Medarbejderen til projektadministrationen vil blive ansvarlig for det samlede administrative arbejde i projektet (1/3 stilling) og yderligere indgå i den interne administrative arbejdsfordeling på instituttet (2/3 stilling, Institut for Sprog og Kommunikation, SDU), som derfor vil være medbestemmende ved stillingsbesættelsen. Det er derfor ikke endnu muligt at angive navn på NN.

Arbejdspakker – tidsplan med oversigt over enkelte arbejdspakker

Alle arbejdspakker løber over hele projektperioden, dog afsluttes arbejdspakkernes enkelte faser delvist tidligere (jf. oversigt i bilag 4).

3.5 Hvordan organiseres det grænseoverskridende samarbejde?

Ved projektets opstart etableres en ledelsesgruppe, som mødes fire gange om året for at drøfte projektets gennemførelse og progression. Derudover planlægges etablering af et advisory board med repræsentanter fra erhvervslivet, som har erfaringer med tysk-dansk samarbejde. Formålet med et advisory board er at hverve specialister fra erhvervslivet og den akademiske verden, bl.a. for en målrettet videns- og erfaringsopsamling via deltagelse i workshops og konferencer, sparring og rådgivning samt evaluering af projektets resultater. Gruppen forventes at have 5-8 medlemmer.

Den grænseoverskridende gennemførelse af projektet forberedes delvist online (Skype, e-mail) og konkretiseres på møder og workshops, hvor alle projektpartnere deltager. Projektmøder afholdes på skift i Odense og Kiel.

3.6 Planlagte foranstaltninger til information af offentligheden

Projektets opstart markeres med et fælles åbningsarrangement ved SDU i Odense, hvor eksperter i tysk-dansk interkulturel kommunikation inviteres som foredragsholdere. Projektets opstart kommunikeres til danske og tyske medier med pressemeddelelser og ydermere formidles udførlige informationer om projektet på projektpartnerens hjemmesider og via universiteternes eksterne og interne medier. Pressen bruges derudover til at gøre deltagere opmærksomme på online-spørgeskemaet i arbejdspakke 2. Projektets resultater formidles bl.a. via ekspertnetværkets internetportal, aviser og tidsskrifter. I anledning af ibrugtagelse af internetportalen afsluttes projektet med en offentlig reception med præsentation af projektets resultater, hvor pressen inviteres. Projektets videnskabelige resultater forventes publiceret i internationale anerkendte tidsskrifter, og de præsenteres på internationale og nationale konferencer og workshops.

3.7 Hvordan evalueres projektet?

Der gennemføres en interviewundersøgelse blandt projektets deltagere ved hjælp af et feed-back-spørgeskema, som indeholder spørgsmål om succeser hhv. problemer ved gennemførelse af projektet og omsætning af projektets mål. Yderligere indeholder spørgeskemaet spørgsmål vedrørende projektresultaternes relevans, samarbejdets merværdi og projektdeltagernes vurdering af de i projektet nye fremkomne perspektiver for fremtidige samarbejdsmuligheder mellem de to universiteter inden for det sproglige og kulturelle område.

Via internetportalen planlægges en online brugerundersøgelse (firmaer, institutioner, osv.) af projektresultaternes relevans for den tysk-danske interkulturelle kommunikation. Denne undersøgelse vil indeholde spørgsmål om, hvor relevant den i projektet genererede viden om stereotyper samt de udarbejdede "best practice"-eksempler anses for at være med henblik på interkulturel kommunikation i praksis. Spørgsmålene forventes at afdække firmaernes mening om brugbarheden af projektets ekspertise og deres opfattelse af, hvor anvendelige de udviklede koncepter, strategier og anbefalinger anses for at være ved at undgå problemer samt i udarbejdelsen af målrettede branding-, reklamerings- og marketingstrategier.

Evaluering af projektet vil foregå løbende i projektløbetiden.

3.8 Sammenhæng med andre nationale og grænseoverskridende projekter

Der tilstræbes et tæt samarbejde med Vækstcentret og Videnregion Syddanmark – Schleswig-Holstein, hvorved vigtige synergieffekter for selve projektet og den fremtidige anvendelse af projektets resultater såvel som nye samarbejdsmuligheder skal opstå. Yderligere indgår fra tidligere grænseoverskridende projekter om stereotyper og kulturforskelle i projektets teoretisk-metodiske grundlag (jf. afsnit 3.4.1 og bilag 3).

4. Forventede virkninger af projektet

4.1 Projektets innovative karakter

A: Hvori består projektets innovative karakter og hvilke nye impulser tilføres samarbejdet

Der er tale om et projekt, som specifikt er tilpasset erhvervslivet i den tysk-danske grænseregion med henblik på at generere viden og udvikle værktøjer til de firmaer, der agerer grænseoverskridende og har brug for løsningsforslag til interkulturelle problemer inden for marketing, branding, reklamer og kommunikation. Der tages udgangspunkt i en undersøgelse af nationale stereotyper i vores hoveder og resultaterne herfra danner grundlaget for en systematisk beskrivelse af tysk-danske stereotyper. Den systematiske og målrettede omsætning af resultaterne i den interkulturelle praksis er ny og innovativ:

- (1) I udvalgte områder af den tysk-danske interkulturelle kommunikation udarbejdes formidlings- og marketingstrategier til brug i grænseoverskridende samarbejde, kommunikation og marketing. Strategiernes afprøves i praksis ved udarbejdelse af "best practice"-eksempler og vejledninger for anvendelse i praksis.
- (2) En didaktisk implementering af den i projektet genererede viden om interkulturel kommunikation og de i samspillet mellem teori og praksis udviklede værktøjer og hjælpemidler planlægges både med udvikling af undervisningsmaterialer og fremadrettet i fremmedsproglige og interkulturelt orienterede uddannelser i Odense i samarbejde med universitetet i Kiel.

4.2 Hvori består projektets grænseoverskridende merværdi

Projektdeltagernes kompetencer og ekspertviden på et højt internationalt niveau supplerer hinanden på en måde, der fører til en gensidig faglig gevinst og grænseoverskridende merværdi, for først ved samspillet af ekspertviden inden for sammenligning af sprog og kultur samt i organisationskommunikation ved SDU og den sprogvidenskabelige ekspertise ved CAU muliggøres gennemførelsen af arbejdsplanen 1 og 2. Opbygningen af ekspertnetværket i arbejdsplanen 3 bidrager yderligere til en værditilvækst med etablering af et grænseoverskridende samarbejde mellem repræsentanter fra erhvervslivet, uddannelsesinstitutioner og universiteterne. Projektets resultater forventes at blive et vigtigt bidrag til nedbrydningen af sproglige og interkulturelle kommunikations- og markedsføringsbarrierer mellem Tyskland og Danmark:

- (1) Med en præsentation af mulige kommunikations- og markedsføringsstrategier i form af konkrete kommunikationsprodukter og vejledningsmaterialer, der kan bruges som vejledning i forbindelse med planlægning og udarbejdelse af interkulturel kommunikation og marketingstrategier i tysk-danske sammenhænge – ikke kun i grænseregionen. Tyske og danske firmaer får med formidlingen af

projektets resultater på internettet fri adgang til værktøjer, der støtter interkulturel markedsføring, hvilket muliggør udnyttelsen af grænseoverskridende markedspotentiale.

- (2) Registrering og beskrivelse af positive og negative stereotyper muliggør deres bevidstgørelse i fremmedsprogsuddannelser og dermed forebyggelse af potentielle interkulturelle konflikter. Omsætningen af projektresultaterne i undervisningsmaterialer for tysk og dansk som fremmedsprog samt i uddannelsen af kommunikationseksperter ved SDU i Odense vil have en positiv effekt på kulturelle og sproglige færdigheder i regionen og dermed være en katalysator for en virksomhedsfuld interkulturel kommunikation i fremtiden.
- (3) Det i projektet opbyggede ekspertnetværk for tysk-dansk interkulturel kommunikation i teori og praksis fortsætter efter projektets udløb og koordineres via en interkulturel internetportal, som specialiserer sig i tysk-danske forhold og stiller interkulturel grænseoverskridende ekspertviden gratis til rådighed for firmaer og uddannelsesinstitutioner (erhvervsliv, forskning, undervisning).
- (4) Det i projektet påbegyndte videnskabelige samarbejde mellem universiteterne i Odense og Kiel uddybes og videreføres efter projektets udløb, bl.a. med henblik på udvikling af bilaterale studier, sommerskoler og udveksling af studerende, undervisere og forskere.

Projektets gennemførelse og opfyldelse af projektets mål afhænger af det grænseoverskridende samarbejde, idet projektpartnerne hver især har ekspertiser og erfaringer som ikke i samme grad eksisterer hos de andre partnere, dvs. projektets partnere er valgt med henblik på at supplere hinanden bedst muligt. Projektets succesfulde gennemførelse forudsætter dermed det i projektet planlagte grænseoverskridende samarbejde.

4.3 Hvordan bidrager projektet til gensidigt kendskab og gensidig forståelse

Vores opfattelse af os selv og af andre påvirker vores adfærd. Analyse og beskrivelse af de gensidige tysk-danske forestillinger om hinanden vil kunne styrke sprogundervisning og kulturformidling i grænseregionen. Forståelse af kulturspecifikke tysk-danske stereotyper forventes at have en positiv indvirkning på den gensidige kulturforståelse og dermed også på det grænseoverskridende markedsklima i grænseregionen. En bedre forståelse af stereotyper muliggør deres målrettede udnyttelse fx i reklamering og markedsføring, som også kan medføre et bedre kendskab til og accept af produkter fra grænseregionen. Offentliggørelsen af beskrivelsen af stereotyperne og en konsekvent omsætning af projektets resultater i sprogundervisningen i skolerne og på universiteternes uddannelse af sprog-, kommunikations- og kultureksperter, som efter endt uddannelse fortrinsvis tager sig af og fremmer det interkulturelle, grænseoverskridende samarbejde i det regionale erhvervsliv, vil bidrage til en nedbrydning af gensidige fordomme og dermed føre til et bedre gensidigt kendskab til de to lande, hvilket vil fremme den gensidige forståelse af den danske og tyske kultur.

4.4 Hvordan fremmer projektet tosprogheden (dansk og tysk)

Sprog og kultur hører uadskilleligt sammen, og den med projektet tilstræbte dybere forståelse af kulturelt prægede stereotyper vil ved implementering i sprogundervisning have en positiv effekt på den dansk-tyske interkulturelle kommunikation.

4.5 Forventede virkninger eller opkvalificering på arbejdsmarkedet

Det forventes, at en målrettet interkulturel markedsføringsindsats vil medføre fremgang i det grænseoverskridende salg af regionale produkter, hvilket vil fremme den økonomiske vækst i grænseregionen og dermed skabe en bedre ramme for etablering af nye arbejdspladser. Implementeringen af projektets resultater i undervisning af tysk og dansk som fremmedsprog og i uddannelsen af interkulturelle tysk-danske kommunikationseksperter vil derudover medføre, at erhvervslivet i INTERREG-regionen får adgang til flere kvalificerede medarbejdere til det grænseoverskridende samarbejde. Derved opstår en katalytisk effekt, idet en bedre kvalificering af medarbejdere som regel bidrager til bedre økonomiske resultater.

4.6 Hvordan styrker projektet lokaliseringen og den regionale økonomi

Med projektets resultater får såvel iværksættere som etablerede, især små og mellemstore firmaer, der i dag kun arbejder på den ene side af grænsen hhv. allerede har grænseoverskridende aktiviteter, stillet værktøjer til rådighed for at undgå problemer i den interkulturelle kommunikation. Udarbejdelsen af konkrete eksempler for branding-, marketing- og reklameringsstrategier har til formål at lette den grænseoverskridende indtagelse af nye markeder og virkeområder. Derudover forventes projektresultaterne at kunne bidrage til en

bedre interkulturel uddannelse, både i skolesystemet og på universiteterne, fx i International virksomhedskommunikation ved SDU, hvorved fremtidige medarbejdere vil medbringe en bedre gensidig forståelse som vil bidrage til styrkelse af erhvervslivet i grænseregionen. Ekspertnetværket i arbejdsplan 3 skal yderligere fremme den grænseoverskridende videnstransfer samt formidling og beskæftigelse af tysk-danske kommunikationseksperter. Generelt set forventes projektet at ville fremme vækst i den tysk-danske grænseregion, da udbygning og støtte af fundamentet for den succesfulde interkulturelle kommunikation er et vigtigt aspekt i vellykket grænseoverskridende samarbejde.

4.8 Ligestillingsaspekter, forventede virkninger

I forbindelse med projektets arbejde og med besættelsen af stillinger inden for projektet tilstræbes ligestilling med hensyn til alder, køn, religion og etnisk tilhørsforhold.

4.9 Hvordan påregnes samarbejdet videreført efter udløbet af EU-tilskuddet

Ekspertnetværket i arbejdsplan 3 og projektpartnerenes samarbejde vil fortsætte efter projektets afslutning. Den interkulturelle internetportal videreføres i samarbejde med netværkspartnerne og repræsentanter fra erhvervslivet. Derudover tilstræbes en udvikling af grænseoverskridende uddannelseskoncepter samt en konception for fremtidigt samarbejde mellem erhvervslivet, forskning og undervisning ved begge universiteter på grundlag af projektsamarbejdet, fx med implementering af projektets resultater i studierne i Interkulturel virksomhedskommunikation ved SDU i Odense, udvikling af fælles studier med bilaterale afgangseksamener, organisation af workshops og sommerskoler, udveksling af studerende og forskere samt formidling og grænseoverskridende transfer af aktuel viden, bl.a. via projektets internetportal. Der er ikke endnu indgået forpligtende aftaler om fremtidigt samarbejde, men projektets partnere er enige om at samarbejdet skal fortsætte efter projektets afslutning.

5. Quantitative Ziele des Projekts / Projektets kvantitative mål					
Indikatoren / Indikatorer	2012	2013	2014	2015	Gesamt / I alt
Anzahl Workshops und Meetings / Antal workshops og møder	10	10	10	10	40
Anzahl Teilnehmer / Antal deltagere	80	80	80	80	320
- davon Frauen/ - heraf kvinder	40	40	40	40	160
Anzahl geschaffener langfristige Netzwerke / Antal etablerede netværk med langsigtet virkning				1	1
Anzahl neuer Arbeitsplätze / Antal nye arbejdspladser	2,5	2,5	2,5	2,5	10
- davon für Frauen / - heraf for kvinder	1,5	1,5	1,5	1,5	5
Anzahl erhaltener Arbeitsplätze / Antal bevarede arbejdspladser					
- davon für Frauen / - heraf for kvinder	1,25	1,25	1,25	1,25	5
Anzahl neuer Studien und Analysen / Antal nye analyser og studie	2	4	4	4	14
Anzahl grenzüberschreitender Strategien / Antal nye grænseoverskridende strategier	1	2	2	2	7
Anzahl neuer gemeinsamen Produkte und Dienstleistungen / Antal nye produkter og tjenesteydelser				3	3
Anzahl gemeinsamer Informations- und Marketingmaßnahmen / Antal nye fælles informations og	10	10	10	10	40

<i>markedsføringstiltag</i>					
Anzahl unterstützter Unternehmensnetzwerke im Bereich grenzüberschreitender Angebote / <i>Antal støttede virksomhedsnetværk til udvikling af nye grænseoverskridende tilbud</i>	3	3	3	3	12
Anzahl neuer interkulturellen Angebote / <i>Antal nye interkulturelle tilbud</i>	4	4	4	4	16

6. Kosten und Finanzierungsplan / Budget

Bitte Excel Tabelle aus Anlage 1 ausfüllen / Budgettet specificeres i excel-arket bilag 1

- I budgettering ligger de faktiske lønudgifter til grunde.
- De i budgettet angivne lønstigninger følger SDUs lønsatser og prognoser, dvs. udgangspunkt for de indregnede lønstigninger er opregningsfaktoren i SDUs lønsatser per 1. april 2010 samt prognoser for 2011-2014 (jf. bilag) og tilsvarende opregning til lønudgifter 2015.
- De beregnede overheadudgifter ligger under de i INTERREG-håndbogen (s. 45) angivne grænse på 25 % af de støtteberettigede personaleudgifter. SDU har desværre ikke pt. en overheadberegning som vi kan medsende. Der har været afholdt flere møder og indsendt flere beregningsmodeller - men forhandlingerne er ikke afsluttede og der foreligger derfor ikke en endelig afklaring endnu, jf. brev fra SDUs Budgetafdeling dato 25. januar 2012 i bilag 5.
- Ifølge Katrin Chengiz, EU-projektassistent ved CAU, budgetterer CAU p.t. ikke overheadomkostninger, idet CAU ikke endnu kan levere den hertil nødvendige detaljerede afregning for de indirekte omkostninger. Der er ikke planlagte anskaffelser af større udstyr og derfor angives ikke projektmaterialer og afskrivninger ud over lead partnerens overheadomkostninger.