Vejen til SOP

FIP

3. februar 2021

(ved Lavinia Chrestensen, AH)

Hvad var mine iagttagelser?

- mindre bevidsthed hos eleverne om muligheden for at inddrage kulturforståelse C i SOP
- aversion mod skriftlighed, da kulturforståelse C er et mundtligt fag

Hvad var det, jeg sigtede mod?

- **Mål 1:** Større bevidsthed hos eleverne om muligheden for at inddrage kulturforståelse C i SOP
- **Mål 2:** Erfaring med skriftligheden samt styrkelse af det faglige samspil mellem fagene, men samtidig at undgå en uhensigtsmæssig arbejdsbyrde for læreren
- **Mål 3:** Reelt valg af faget i SOP

Hvad var det, jeg sigtede mod?

Mål 1: Større bevidsthed hos eleverne om muligheden for at inddrage kulturforståelse C

- allerede tidligt
- jævnligt
- tryghed: tidligere elever/kolleger har gjort det før

Hvad var det, jeg sigtede mod?

Mål 2: Erfaring med skriftligheden samt styrkelse af det faglige samspil mellem fagene, men samtidig at undgå en uhensigtsmæssig arbejdsbyrde for læreren

- Forudgående for skriftligheden:
  - ✓ forløb *Fagets teorier og metoder*
  - ✓ forløb *Forretningsforbindelser med en ikke-vestlig kultur (Kina)*
  - ✓ forløb *Globalisering og nationer i forandring*
  - ✓ forløb *Forbrug og identitet (herunder teorien om kulturelle markører, forbrugsstammer)*

Konkret sammenhæng.

Nødvendigt at zoome ind på en konkret problematik.

3 artikler om JYSK

- Jysk sælger skandinaviske drømme i Kina (juni 2014)
- Jysk lukker og slukker sine butikker i Kina (maj 2018)
- Jysk-direktør efter kinesisk nedtur: ”Det er ikke ofte, vi må lukke i et land” (maj 2018)

RetailNews

Jysk sælger skandinaviske drømme i Kina

Af Maria Berg Badstue Pedersen
16. juni 2014

I Kina slår Jysk sig op på et nyt og mere eksklusivt butikskoncept, hvor virksomhedens danske rødder spiller en stor rolle. Det har givet anledning til et samarbejde med VisitDenmark, der er med til at styrke fortællingen om Danmark.

Jysk har nu tilpasset sig markedet og lanceret et nyt butikskoncept, "Scandinavian Sleeping" i Kina. Foto/VisitDenmark

I Danmark er vi vant til at få et godt tilbud fra Lars Larsen ind ad døren. Men det budskab fungerer ikke i Kina. Her er det titlen som Kgl. Hofleverandør og historien om virksomhedens skandinaviske rødder, som slår igennem på markedet.

Det er nogle af de erfaringer, Jysk har gjort sig med det kinesiske marked siden åbningen af den første butik i Shanghai i 2010. De første butikker lignede meget de europæiske, men Jysk har nu tilpasset sig markedet og lanceret et nyt butikskoncept, "Scandinavian Sleeping", som henvender sig til især karrierekvinder fra den øvre middelklasse.

- Vi har trukket det frem i det gamle koncept, som de kinesiske kunder købte mest ind på, og fundet en formular, som vi tror på. Fra at være den meget rationelle Jysk butik, man kender fra Europa, har vi introduceret et mere emotionelt butikskoncept i Kina, siger direktør for forretningsudvikling Rami Jensen, Jysk Nordic.

https://www.retailnews.dk/article/view/132378/jysk_saelger_skandinaviske_dromme_i_kina

Det betyder bl.a., at Jysk i Kina slår sig op på et mere eksklusivt koncept og med produktlinjer, der er navngivet med reference til virksomhedens danske rødder – f.eks. Danish Mermaid og H.C. Andersen.

Troværdighed over for kunderne
- I Kina er der meget fokus på udenlandske brands, og vi oplever, at det skaber tillid hos vores kunder at fortælle, hvor vi kommer fra. Samtidig er det en måde at differentiere os fra konkurrenterne, siger Rami Jensen.

At Jysk har valgt at fremhæve sine skandinaviske rødder i sit nye butikskoncept, har givet anledning til et samarbejde med VisitDenmark.

Som markedsføringsorganisation har VisitDenmark mange års erfaring med at fortælle historien om Danmark og kan derudover bidrage med konkret indhold i form af film, billeder og konkurrencer, som JYSK kan benytte sig af i kommunikationen med kunderne.

- Der er en masse god synergi i vores budskaber, og ved at samarbejde med VisitDenmark knytter vi en ikke kommerciel historie på vores produkt. Det giver os troværdighed over for kunderne, siger Rami Jensen.

Når længere ud
For både Jysk og VisitDenmark betyder samarbejdet også, at begge parter kommer ud med deres budskaber til flere kinesere. Jysk får således sit budskab ud gennem VisitDenmarks nyhedsbreve, web og sociale medier, samtidig med at VisitDenmark når ud gennem bl.a. Jysks butikker med budskabet om at rejse til Danmark.

- Kendskabet til Danmark som rejsemål er generelt lavt, og vi tror på, at vi ved at arbejde sammen med virksomheder også uden for turismebranchen, kan nå længere ud med vores budskaber. Derfor tog vi initiativ til et samarbejde med JYSK, siger chef for branding i VisitDenmark, Anja Hartung Sfyrla, og tilføjer, at det koncept, som JYSK har lanceret i Kina, matcher rigtig godt med de budskaber og målgrupper, som VisitDenmark også arbejder med på markedet.

Kampagnen i Kina er et pilotprojekt mellem Jyskog VisitDenmark og bliver en del af et større co-branding samarbejde, som i løbet af 2014 bliver igangsat på 17 europæiske markeder samt Kina.

BUSINESS

Jysk lukker og slukker sine butikker i Kina

31. maj. 2018

Af Martina Poul Gangelhoff Hansen

Jysk har lært, at man ikke kan sælge Kinakram i Kina, fortæller ekspert.

Den første Jysk åbnede i Kina i 2010. Dengang var drømmen 5000 butikker, og man satsede i hvert fald på at kunne åbne 500.
Otte år senere er Lars Larsens kinesiske drøm slut. De i alt 13 butikker lukker og slukker.
Retræten står i kontrast til Jysks andre udlandseventyr, der generelt klarer sig godt. Flere danske medier har således de seneste år berettet om koncernens problemer i Kina, der siden starten har givet underskud.

Den forkerte formel

Hos topledelsen i Jysk klør man sig stadig lidt i nakken over, hvad der egentligt gik galt. En ting er dog sikkert: Den strategi, som virker for Jysk i andre lande, virker åbenbart ikke i Kina.
Det fortæller Jan Bøgh, administrerende direktør for Jysk, i et skriftligt svar til TV 2. Han tilføjer, at selskabet løbende har forsøgt at tilpasse strategien.
- Men efter otte år må vi desværre konstatere, at vi ikke har fundet den rette formel til succes i Kina.
Selv jyske købmænd har deres bristepunkt, og efter flere fejlslagne tiltag kunne cheferne stadig ikke finde ud af, hvad der skulle til for at vende nedturen i Kina.
- Så er valget egentligt ret simpelt. I Jysk er vi jo købmænd, så hvis vi ikke kan tjene penge i et marked, er det naturligt at tage konsekvensen, skriver Jan Bøgh.

- Det er træls

I deres pressemeddelelse beskriver Jysk deres Kina-exit som "en træls, men nødvendig beslutning".
Overfor TV 2 afviser Jan Bøgh, at ledelsen skulle have undervurderet det kinesiske marked.
- Vi vidste godt, at det ville blive svært. Det er altid svært at åbne på nye markeder,

https://nyheder.tv2.dk/business/2018-05-31-jysk-lukker-og-slukker-sine-butikker-i-kina

Det fejlslagne Kina-eventyr ryster dog ikke selvtilliden hos Jysk, fortsætter direktøren, og virksomheden vil ufortrødent fortsætte sin ekspansion på nye og eksisterende markeder.

Kunne ikke sælge sand i Sahara

Beslutningen om at trække sig ud af Kina, i hvert fald for en stund, er ifølge Kinaekspert og forfatter Christina Boutrup den helt rigtige.
- Da de gik ind i 2010, var vi rigtig mange, der undrede os. Fordi man kan jo ikke sælge Kinakram i Kina.
Den jyske sengetøjsgigant havde derfor læst det kinesiske marked helt forkert, når de gik ind med samme koncept og samme varer, som de har i resten af verden.

Den hårde lektie

Der er hård konkurrence om den kinesiske middelklasse, som er meget attraktiv, fordi den vokser og gerne vil købe ting fra vesten.
Men hvis danske virksomheder skal gøre sig håb om at få deres bid af kagen, skal de, ifølge Christina Boutrup, enten have et unikt produkt, et unikt brand eller en enestående teknologi, hvor Jysk ikke rigtig kunne tilbyde nogen af delene.
Lektien for Jysk må, ifølge kinaeksperten, derfor helt klart være, at de skulle have undersøgt det kinesiske marked bedre, og først og fremmest set på den lidt håbløse opgave i at sælge de samme ting, som kineserne kan købe i millioner af andre småbutikker.

En ny chance

Når og hvis Jysk vender tilbage til riget i midten, skal de derfor have sikret sig et unikt produkt, der er skabt med den asiatiske forbruger in mente, fortæller Christina Boutrup og fremhæver tøjfirmaet Bestseller som et eksempel, der har tusindvis af butikker i Kina.
- Allerede fra starten har Bestseller udviklet særlige produkter til det kinesiske marked, hvor de har lavet det, der hedder *asian fitting*, som betyder, at kineserne rent faktisk kan passe tøjet.
Det lyder banalt, tilføjer Kinaeksperten, men mange vestlige virksomheder har brændt sig på en strategi om, at man forsøger sig med sine sædvanlige produkter, som man løbende kan tilpasse de kinesiske forbrugere.
Jysks chance hos kineserne er derfor heller ikke forspildt, forklarer Christina Boutrup. Flere undersøgelser viser nemlig, at selskaberne sagtens kan vende tilbage igen, efter at have brændt fingrene første gang. Kinesiske forbrugere er nysgerrige og vil gerne prøve nye ting.
- Jysk skal dog tænke sig om, og så skal de komme tilbage med nogle produkter tilpasset det kinesiske marked. Jeg siger ikke, de skal opfinde noget helt nyt, men de skal hvert fald finde deres egen niche og gå målrettet efter den.

BØRSEN.

Jysk-direktør efter kinesisk nedtur: "Det er ikke ofte, at vi må lukke et land"

VIRKSOMHEDER

Af Christian Iversen Kielberg
31. maj 2018

Efter manglende interesse fra de kinesiske forbrugere tager Jysk-koncernen nu konsekvensen og lukker samtlige butikker i Kina.

De 13 kinesiske butikker har ikke fået fodfæste i det folkerige land, og det er de manglende positive fremskridt, der nu får Jysk til at trække stikket. Siden den første butik åbnede i

https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/jysk-direktoer-efter-kinesisk-nedtur-det-er-ikke-ofte-at-vi-maa-lukke-et-land-2kji5

Jysk har tidligere annonceret, at de vil satse stort på det asiatiske marked. Selvom det ikke er lykkedes i Kina, skal Jysk stadig bredes ud til resten af Asien, lyder beskeden fra Jan Bøgh.

"Det er jo altid skønnest at lykkedes. Det er ikke ofte, at vi må lukke et land. Men vi har stadig planer om at vokse i Asien. Vi er i næsten alle lande i Europa, og vi skal også til Asien. Der er en stor verden ude for Europa, og vi kan se på de store væksttal, at Asien er det der man skal være," siger direktøren.

Manglende prestige i madrasser

Ifølge Jan Bøgh er Kina et notorisk svært marked at komme ind på, og han anderkender, at Jysk endnu ikke har formået at knække koden.

"Det her handler om kendskab. Normalt ville man etablere flere butikker og øge kendskabet på den måde, men man skal også kunne fremskrive det og se, at man kan få et positivt resultat. Det har vi bare ikke kunne se i Kina," siger Jan Bøgh.

Det er ellers en strategi, der har kunne betale sig i andre lande. Efter Jysk-koncernen åbnede de første butikker i Storbritannien, brugte de godt ti år på at slå igennem, men den chance vil de ikke tage i Kina.

"Der er vi ikke så risikovillige, at vi bare vil åbne 100 butikker. Det tør vi gerne andre steder," lyder det fra Jysk-direktøren.

Han har også et bud på, hvorfor de kinesiske forbrugere ikke har været lige så vilde med den danske gigant, som så mange andre lande.

"Du kan sige, at der er nogle områder, som kineserne har mere fokus på. Det er typisk ting, der umiddelbart giver mere prestige og kan vise et image. Dyner og madrasser kommer nok længere nede i den behovspyramide," siger Jan Bøgh.

Jysk-koncernen omsatte i 2017 for 24,97 mia. kr. og beskæftiger 22.000 medarbejdere i 50 lande.

Uddrag af en tidligere SOP-besvarelse (Afsætning A & Kulturforståelse C)

JYSK' s kulturelle udfordringer på det kinesiske marked

Hofstedes kulturdimensioner

Magtdistance:
I Kina er der en stor magtdistance, hvilket kan ses på deres score på 80 point[11]. Dette indebærer, at man i Kina accepterer ulighed mellem mennesker, hvilket betyder, at man ikke sætter spørgsmålstegn ved, at nogle mennesker har mere værdi og magt end andre. Derudover er kineserne autoritetstro både i familien og på arbejdet. Der er er en forventning om, at hvert enkelt individ kender sin plads og agerer med respekt overfor sine overordnede, og at de ikke skal have ambitioner ud over deres rang. Ledelsesstilen er elitær, og der bliver i meget begrænset grad sat spørgsmålstegn ved ledelsens beslutninger. Hvis sammenligner med Danmark, er der her en stor forskel, idet Danmark har en score på kun 18 point. Det vil sige, at magten i Danmark er langt mere decentraliseret end i Kina. I Danmark er det hele samfundets tankegang, som er elitær, og der en tro på, at alle individer skal være så lige som muligt. Dermed har de enkelte medarbejdere i Danmark en ret til at blive hørt, hvilket også fører til, at omgangstonen er mere uformel, samt at både medarbejdere og ledere kalder hinanden ved fornavn.

Individualisme/kollektivisme:
I denne dimension har Kina en score på 20 point, hvilket betyder, at Kina er et kollektivistisk samfund. Derimod har Danmark en score på 74 point, hvilket betyder, at Danmark er et individualistisk samfund[12]. Denne forskel opleves ofte, når der samarbejdes mellem virksomheder fra de to lande, idet man i Danmark ikke behøver at opbygge en relation, før man henvender sig til en virksomhed med henblik på et samarbejde. Dette står i kontrast til Kina, da man i Kina går meget op i relationer, respekt og kommunikation, før man indgår et samarbejde. Derudover er man i Danmark ofte kun knyttet til sin nærmeste familie og derudover sine venner, mens man i Kina ofte er tæt knyttet med et par kollegaer.
……
……

……*.....afsnit fjernet*……
……

Forbrugeradfærd og identitet i Kina
Hvis man ser på kinesernes forbrugeradfærd med fokus på deres identitet, ses det, at de køber møbler, som afspejler dem. Møbler og tøj er to vidt forskellige ting, men kan fungere som en kulturel markør, der er med til at vise, hvem man er som person. Derudover spiller stil og smag i Kina på nuværende tidspunkt en slags kulturkamp, hvori personlighed og national identitet udtrykkes i ens valg af boligindretning[1]. Et eksempel kan være i udtalelsen "Jeg er moderne på ydersiden, men traditionel i mit hjerte, så jeg vælger møbler i gammel stil og i mørke farver, som får mig til at føle mig tryg og romantisk."[2] . Mens stort set alle ønsker afstand til det fattige Kina, ses der andre tendenser indenfor den kinesiske boligindretning og den vestlige boligindretning. Der er både stor efterspørgsel på skandinavisk design med høj kvalitet i Kina, samt skandinavisk design med lav kvalitet. Hvis man ser på den svenske virksomhed IKEA, som har produkter af lavere kvalitet og pris, ser mange kinesere virksomheden som tivoli, og IKEA har derfor stor succes, mens dyre danske designerbrands også hitter i Kina[3].

Neostammer, storytelling og kulturelle markører
Storytelling har en central rolle, når man skal forstå, hvordan hvert individ konstruerer sin sociale og kulturelle identitet. Man kan sige, at individet løbende fortæller omverdenen en historie om sig selv og på den måde individet gerne vil fremstå og opfattes på. I den personlige storytelling er de kulturelle markører, som vi benytter og omgiver os med, et vigtigt element[19]. Derudover er det især vigtigt for kineserne at tilhøre et fællesskab, hvilket kommer fra, at Kina er et kollektivistisk samfund. Et individs opfattelse af, hvilke produkter der er autentiske, er i høj grad afhængig af, hvilke neostammer der binder en gruppe mennesker sammen om en fælles identitet samt at en fælles opfattelse og brug af kulturelle markører, som individet er en del af[4].
Hvis man undersøger møbler i forhold til ovenstående teori, ses de at være en kulturel markør, idet møbler kan være med til at fortælle en historie om, hvem man er, og hvilken neostamme man tilhører. Et eksempel fra tidligere på en neostamme kan være "En traditionel kineser", "»Jeg er moderne på ydersiden, men traditionel i mit hjerte, så jeg vælger møbler i gammel stil og i mørke farver, som fårmig til at føle mig tryg og romantisk.«"[5]. Her bruges møbler som en kulturel markør til at fortælle, at individet er morderne på ydersiden, men traditionel i hjertet. Desuden hvis man ser på møbler fra IKEA, er der delte meninger. De mere traditionelle kinesere ser IKEA som anti-kinesisk "Jeg bryder mig ikke om Ikea, stilen passer ikke ind i kinesiske hjem«"[6]. Her ses der altså en mening om, at møbler fra IKEA, ikke kan være med til at afspejle, at individet er kineser, idet det ikke passer ind i den kinesiske stil. Derimod kan et andet eksempel på IKEA' s møbler som kulturel markør være "»I love Ikea«, som en yngre kinesisk kvinde sagde, »jeg har en drøm om at indrette hele mit hjem i Ikeastil«"[7]. Dette skyldes nok, at den yngre generation er klar over, at en kultur er dynamisk, og derfor kan IKEA godt passe ind i de kinesiske hjem, selvom de ikke ligner de traditionelle kinesiske møbler. Vedrørende danske designermøbler ses der at være en meget stor efterspørgsel på disse. Dette skyldes, at kinesere synes, der er prestige i disse møbler, da danske designermøbler er kendt for god kvalitet og høj pris. Derfor kan danske designermøbler være med til at fortælle, at ejeren har økonomisk succes, hvilket er vigtigt for kinesere, samt at individet er kvalitetsbevidst.

Isbjergmodellen
Hvis man ser på Isbjergmodellen i forhold til kineserens forbrugeradfærd og købemotiver indenfor møbler, er møbler en del af den manifeste kultur, idet det er en del af de 10 procent af kulturen, som er synlig. Hvis man kigger på de resterende 90 procent, som er kernekulturen, der består af normer og værdier samt holdninger og følelser, der styrer et individs synlige adfærd og handlinger, betyder image og prestige meget for kineserne. Image og prestige er med til at styre hvilke møbler en kineser køber, da indretningen i hjemmet er med til at afspejle, hvem de er som personer. Det er derfor vigtigt for en kineser at købe møbler af høj kvalitet, da det betyder meget for en kineser, at det ser godt ud udadtil, og fordi møbler kan afspejle og vise, at man er kvalitetsbevidst samt at man har et godt job, da møbler af høj kvalitet er dyrere end møbler af lav kvalitet. Kinesserne efterspørger dansk design, da man ser en tendens, hvor kineserne synes, der er prestige over at have dansk design i de kinesiske hjem[8].

Opgave 1

Markér de elementer, du finder relevante og meningsfulde i uddraget.

Opgave 2

Markér ligeledes (måske med en anden farve), dét, du mener er mindre godt. Argumentér hvorfor.

Opgave 3

Emne/Område: Hvad kunne den pågældende elevs emne/område have været?
Problemformulering: Hvad kunne den pågældende elevs problemformulering have været? Jeg vil redegøre for … Jeg vil undersøge /analysere … Til sidst vil jeg diskutere/ vurdere …
Opgaveformulering: Næste gang vil jeg afsløre den rigtige opgaveformulering, som lærerne stillede til den pågældende elev.

[1] fodnote
[2] fodnote
[3] fodnote
[4] fodnote
[5] fodnote
[6] fodnote
[7] fodnote
[8] fodnote

Uddrag af en tidligere SOP-besvarelse (Afsætning A & Kulturforståelse C)

JYSK' s kulturelle udfordringer på det kinesiske marked

Hofstedes kulturdimensioner

Magtdistance:
I Kina er der en stor magtdistance, hvilket kan ses på deres score på 80 point[11]. Dette indebærer, at man i Kina accepterer ulighed mellem mennesker, hvilket betyder, at man ikke sætter spørgsmålstegn ved, at nogle mennesker har mere værdi og magt end andre. Derudover er kineserne autoritetstro både i familien og på arbejdet. Der er er en forventning om, at hvert enkelt individ kender sin plads og agerer med respekt overfor sine overordnede, og at de ikke skal have ambitioner ud over deres rang. Ledelsesstilen er elitær, og der bliver i meget begrænset grad sat spørgsmålstegn ved ledelsens beslutninger. Hvis sammenligner med Danmark, er der her en stor forskel, idet Danmark har en score på kun 18 point. Det vil sige, at magten i Danmark er langt mere decentraliseret end i Kina. I Danmark er det hele samfundets tankegang, som er elitær, og der en tro på, at alle individer skal være så lige som muligt. Dermed har de enkelte medarbejdere i Danmark en ret til at blive hørt, hvilket også fører til, at omgangstonen er mere uformel, samt at både medarbejdere og ledere kalder hinanden ved fornavn.

Individualisme/kollektivisme:
I denne dimension har Kina en score på 20 point, hvilket betyder, at Kina er et kollektivistisk samfund. Derimod har Danmark en score på 74 point, hvilket betyder, at Danmark er et individualistisk samfund[12]. Denne forskel opleves ofte, når der samarbejdes mellem virksomheder fra de to lande, idet man i Danmark ikke behøver at opbygge en relation, før man henvender sig til en virksomhed med henblik på et samarbejde. Dette står i kontrast til Kina, da man i Kina går meget op i relationer, respekt og kommunikation, før man indgår et samarbejde. Derudover er man i Danmark ofte kun knyttet til sin nærmeste familie og derudover sine venner, mens man i Kina ofte er tæt knyttet med et par kollegaer.

……

……

…… *afsnit fjernet*……

……

Forbrugeradfærd og identitet i Kina

Hvis man ser på kinesernes forbrugeradfærd med fokus på deres identitet, ses det, at de køber møbler, som afspejler dem. Møbler og tøj er to vidt forskellige ting, men kan fungere som en kulturel markør, der er med til at vise, hvem man er som person. Derudover spiller stil og smag i Kina på nuværende tidspunkt en slags kulturkamp, hvori personlighed og national identitet udtrykkes i ens valg af

boligindretning[1]. Et eksempel kan være i udtalelsen "Jeg er moderne på ydersiden, men traditionel i mit hjerte, så jeg vælger møbler i gammel stil og i mørke farver, som får mig til at føle mig tryg og romantisk."[2] . Mens stort set alle ønsker afstand til det fattige Kina, ses der andre tendenser indenfor den kinesiske boligindretning og den vestlige boligindretning. Der er både stor efterspørgsel på skandinavisk design med høj kvalitet i Kina, samt skandinavisk design med lav kvalitet. Hvis man ser på den svenske virksomhed IKEA, som har produkter af lavere kvalitet og pris, ser mange kinesere virksomheden som tivoli, og IKEA har derfor stor succes, mens dyre danske designerbrands også hitter i Kina[3].

Neostammer, storytelling og kulturelle markører

Storytelling har en central rolle, når man skal forstå, hvordan hvert individ konstruerer sin sociale og kulturelle identitet. Man kan sige, at individet løbende fortæller omverdenen en historie om sig selv og på den måde individet gerne vil fremstå og opfattes på. I den personlige storytelling er de kulturelle markører, som vi benytter og omgiver os med, et vigtigt element[19]. Derudover er det især vigtigt for kineserne at tilhøre et fællesskab, hvilket kommer fra, at Kina er et kollektivistisk samfund. Et individs opfattelse af, hvilke produkter der er autentiske, er i høj grad afhængig af, hvilke neostammer der binder en gruppe mennesker sammen om en fælles identitet samt at en fælles opfattelse og brug af kulturelle markører, som individet er en del af[4].

Hvis man undersøger møbler i forhold til ovenstående teori, ses de at være en kulturel markør, idet møbler kan være med til at fortælle en historie om, hvem man er, og hvilken neostamme man tilhører. Et eksempel fra tidligere på en neostamme kan være "En traditionel kineser", "»Jeg er moderne på ydersiden, men traditionel i mit hjerte, så jeg vælger møbler i gammel stil og i mørke farver, som fårmig til at føle mig tryg og romantisk.«"[5]. Her bruges møbler som en kulturel markør til at fortælle, at individet er morderne på ydersiden, men traditionel i hjertet. Desuden hvis man ser på møbler fra IKEA, er der delte meninger. De mere traditionelle kinesere ser IKEA som anti-kinesisk "Jeg bryder mig ikke om Ikea, stilen passer ikke ind i kinesiske hjem«"[6]. Her ses der altså en mening om, at møbler fra IKEA, ikke kan være med til at afspejle, at individet er kineser, idet det ikke passer ind i den kinesiske stil. Derimod kan et andet eksempel på IKEA' s møbler som kulturel markør være "»I love Ikea«, som en yngre kinesisk kvinde sagde, »jeg har en drøm om at indrette hele mit hjem i Ikeastil«"[7]. Dette skyldes nok, at den yngre generation er klar over, at en kultur er dynamisk, og derfor kan IKEA godt passe ind i de kinesiske hjem, selvom de ikke ligner de traditionelle kinesiske møbler. Vedrørende danske designermøbler ses der at være en meget stor efterspørgsel på disse. Dette skyldes, at kinesere synes, der er prestige i disse møbler, da danske designermøbler er kendt for god kvalitet og høj pris. Derfor kan danske designermøbler være med til at fortælle, at ejeren har økonomisk succes, hvilket er vigtigt for kinesere, samt at individet er kvalitetsbevidst.

Isbjergmodellen

Hvis man ser på Isbjergmodellen i forhold til kineserens forbrugeradfærd og købemotiver indenfor møbler, er møbler en del af den manifeste kultur, idet det er en del af de 10 procent af kulturen, som er synlig. Hvis man kigger på de resterende 90 procent, som er kernekulturen, der består af normer og værdier samt holdninger og følelser, der styrer et individs synlige adfærd og handlinger,

---

[1] fodnote
[2] fodnote
[3] fodnote
[4] fodnote
[5] fodnote
[6] fodnote
[7] fodnote

Opgave 1

Markér de elementer, du finder relevante og meningsfulde i uddraget.

Opgave 2

Markér ligeledes (måske med en anden farve) dét, du mener, er mindre godt. Argumentér hvorfor.

Opgave 3

Emne/Område: Hvad kunne den pågældende elevs emne/område have været?
Problemformulering: Hvad kunne den pågældende elevs problemformulering have været? Jeg vil redegøre for … Jeg vil undersøge /analysere … Til sidst vil jeg diskutere/ vurdere …
Opgaveformulering: Næste gang vil jeg afsløre den rigtige opgaveformulering, som lærerne stillede til den pågældende elev.

08.39

Trine, Julie, Line, Anna Stacia, Julie og Lærke:

Jeg vil redegøre for kulturelle begreber og relevante teorier

Jeg vil undersøge /analyse, hvorfor og hvordan JYSK har kulturelle problemer på det kinesiske marked.

Til sidst vil jeg diskutere/ vurdere hvordan JYSK kommer deres kulturelle problemstillinger til livs...

Mødechat

08.40

Mahdis, Mille, Alma og Ane

Jeg vil redegøre for de kulturelle forskelle mellem Danmark og Kina
Jeg vil analysere hvilke kulturelle forhold der påvirker de kinesiske borgeres købsadfærd
Til sidst vil jeg diskutere/ vurdere om hvorledes IKEA kan integrerer sig på det kinesiske marked

Jeg vil redegøre for Jysk som virksomhed og deres markedsføringsstrategier
Jeg vil analysere Jysks internationalisering på det kinesiske marked samt kulturelle udfordringer
Sidst vil jeg vurdere hvilke elementer Jysk skulle have forandret for at opnå succes på det kinesiske marked

Ida, Julie, Alberte og Jasmina

Opgaveformulering - Tidligere elevs SOP

Emne/Område: Kulturelle udfordringer i ikke-vestlige lande for vestlige eksportvirksomheder
Opgaveformulering: Udarbejd en virksomhedskarakteristik for virksomheden JYSK A/S og redegør desuden for markedet for møbler i Kina. Undersøg, med inddragelse af et relevant begrebsapparat, virksomhedens kulturelle udfordringer på det kinesiske marked. Analysér JYSKs tidligere målgruppe og marketingmix i forbindelse med en eventuel repositionering af JYSK i Kina. Diskutér og vurdér afslutningsvis hvordan JYSK mest hensigtsmæssigt opnår vækst på det kinesiske marked.

Uddrag af en tidligere SOP-besvarelse (Afsætning A & Kulturforståelse C)

Gul = relevante og meningsfulde ting
Blå = ting, der er mindre godt
Grøn = ting vi har tilføjet

JYSK' s kulturelle udfordringer på det kinesiske marked

Eventuel introduktion til hvordan vedkommende har fundet frem til, hvor mange point landene har i de forskellige kulturdimensioner. *Men måske det fremgår af metodeafsnit?*

Måske burde underoverskrifterne fjernes og dermed lave en mere flydende overgang til hvert begrebsafsnit. På denne måde vil opgaven blive mindre opstillet og inddelt.

Hofstedes kulturdimensioner

Magtdistance:

I Kina er der en stor magtdistance, hvilket kan ses på deres score på 80 point[1]. Dette indebærer, at man i Kina accepterer ulighed mellem mennesker, hvilket betyder, at man ikke sætter spørgsmålstegn ved, at nogle mennesker har mere værdi og magt end andre. Derudover er kineserne autoritetstro både i familien og på arbejdet. Der er er en forventning om, at hvert enkelt individ kender sin plads og agerer med respekt overfor sine overordnede, og at de ikke skal have ambitioner ud over deres rang. Ledelsesstilen er elitær, og der bliver i meget begrænset grad sat spørgsmålstegn ved ledelsens beslutninger. Hvis sammenligner med Danmark, er der her en stor forskel, idet Danmark har en score på kun 18 point. Det vil sige, at magten i Danmark er langt mere decentraliseret end i Kina. I Danmark er det hele samfundets tankegang, som er elitær, og der en tro på, at alle individer skal være så lige som muligt. Dermed har de enkelte medarbejdere i Danmark en ret til at blive hørt, hvilket også fører til, at omgangstonen er mere uformel, samt at både medarbejdere og ledere kalder hinanden ved fornavn.

Individualisme/kollektivisme:

I denne dimension har Kina en score på 20 point, hvilket betyder, at Kina er et kollektivistisk samfund. Derimod har Danmark en score på 74 point, hvilket betyder, at Danmark er et individualistisk samfund[1]. Denne forskel opleves ofte, når der samarbejdes mellem virksomheder fra de to lande, idet man i Danmark ikke behøver at opbygge en relation, før man henvender sig til en virksomhed med henblik på et samarbejde. Dette står i kontrast til Kina, da man i Kina går meget op i relationer, respekt og kommunikation, før man indgår et samarbejde. Derudover er man i Danmark ofte kun knyttet til sin nærmeste familie og derudover sine venner, mens man i Kina ofte er tæt knyttet med et par kollegaer. *Tæt knyttet til sine kollegaer trods til tider stor magtdistance og hierarki. Uddybe.*

……
……

……afsnit fjernet……
……

Forbrugeradfærd og identitet i Kina

Hvis man ser på kinesernes forbrugeradfærd med fokus på deres identitet, ses det, at de køber møbler, som afspejler dem. Møbler og tøj er to vidt forskellige ting, men kan fungere som en kulturel markør, der er med til at vise, hvem man er som person. *Eventuel uddybning af kulturel markør.* En kulturel [illegible] dækker altså over alle de forskellige elementer, som man bruger til at præsentere sin kulturelle præference overfor omverdenen. Udover [illegible] og møbler kunne eksempler på kulturelle markører være sprog, fødevarer og ens personlige smag indenfor kunst, film eller musik. Derudover spiller stil og smag i Kina på nuværende tidspunkt en slags kulturkamp, hvori personlighed og national identitet udtrykkes i ens valg af boligindretning[1].
Et eksempel kan være i udtalelsen "Jeg er moderne på ydersiden, men traditionel i mit hjerte, så jeg vælger møbler i gammel stil og i mørke farver, som får mig til at føle mig tryg og romantisk."[2] . Mens stort set alle ønsker afstand til det fattige Kina, ses der andre tendenser indenfor den kinesiske boligindretning og den vestlige boligindretning. Der er både stor efterspørgsel på skandinavisk design med høj kvalitet i Kina, samt skandinavisk design med lav kvalitet. Hvis man ser på den svenske virksomhed IKEA, som har produkter af lavere kvalitet og pris, ser mange kinesere virksomheden som tivoli, og IKEA har derfor stor succes, mens dyre danske designerbrands også hitter i Kina[3].

Neostammer, storytelling og kulturelle markører

Storytelling har en central rolle, når man skal forstå, hvordan hvert individ konstruerer sin sociale og kulturelle identitet. Man kan sige, at individet løbende fortæller omverdenen en historie om sig selv og på den måde individet gerne vil fremstå og opfattes på. I den personlige storytelling er de kulturelle markører, som vi benytter og omgiver os med, et vigtigt element[6]. Derudover er det især vigtigt for kineserne at tilhøre et fællesskab, hvilket kommer fra, at Kina er et kollektivistisk samfund. Et individs opfattelse af, hvilke produkter der er autentiske, er i høj grad afhængig af, hvilke neostammer der binder en gruppe mennesker sammen om en fælles identitet samt at en fælles opfattelse og brug af kulturelle markører, som individet er en del af[4]. Hvis man undersøger møbler i forhold til ovenstående teori, ses de at være en kulturel markør, idet møbler kan være med til at fortælle en historie om, hvem man er, og hvilken neostamme man tilhører. Et eksempel fra tidligere på en neostamme kan være "En traditionel kineser", "»Jeg er moderne på ydersiden, men traditionel i mit hjerte, så jeg vælger møbler i gammel stil og i mørke farver, som [illegible] til at føle mig tryg og romantisk.«"[5]. Her bruges møbler som en kulturel markør til at fortælle, at individet er moderne på ydersiden, men traditionel i hjertet. Desuden hvis man ser på møbler fra IKEA, er der delte meninger. De mere

Jasmina
ved ikke om det er dårligt - men citatet bliver her brugt for anden gang

traditionelle kinesere ser IKEA som anti-kinesisk "Jeg bryder mig ikke om Ikea, stilen passer ikke ind i kinesiske hjem«"[6]. Her ses der altså en mening om, at møbler fra IKEA, ikke kan være med til at afspejle, at individet er kineser, idet det ikke passer ind i den kinesiske stil. Derimod kan et andet eksempel på IKEA' s møbler som kulturel markør være "»I love Ikea«, som en yngre kinesisk kvinde sagde, »jeg har en drøm om at indrette hele mit hjem i Ikeastil«"[7]. Dette skyldes nok, at den yngre generation er klar over, at en kultur er dynamisk, og derfor kan IKEA godt passe ind i de kinesiske hjem, selvom de ikke ligner de traditionelle kinesiske møbler. *Hvad vil det sige, at en kultur er dynamisk?* At kulturen er dynamisk betyder, at den er i konstant udvikling og den hele tiden forandres.
Vedrørende danske designermøbler ses der at være en meget stor efterspørgsel på disse. Dette skyldes, at kinesere synes, der er prestige i disse møbler, da danske designermøbler er kendt for god kvalitet og høj pris. Derfor kan danske designermøbler være med til at fortælle, at ejeren har økonomisk succes, hvilket er vigtigt for kinesere, samt at individet er kvalitetsbevidst.

Isbjergmodellen

Hvis man ser på Isbjergmodellen i forhold til kineserens forbrugeradfærd og købemotiver indenfor møbler, er møbler en del af den [illegible] kultur, idet det er en del af de 10 procent af kulturen, som er synlig. Hvis man kigger på de resterende 90 procent, som er kernekulturen, der består af normer og værdier samt holdninger og følelser, der styrer et individs synlige adfærd og handlinger, betyder image og prestige meget for kineserne. Image og prestige er med til at styre hvilke møbler en kineser køber, da indretningen i hjemmet er med til at afspejle, hvem de er som personer. Det er derfor vigtigt for en kineser at købe møbler af høj kvalitet, da det betyder meget for en kineser, at det ser godt ud udadtil, og fordi møbler kan afspejle og vise, at man er kvalitetsbevidst samt at man har et godt job, da møbler af høj kvalitet er dyrere end møbler af lav kvalitet. Kineserne efterspørger dansk design, da man ser en tendens, hvor kineserne synes, der er prestige over at have dansk design i de kinesiske hjem[8]. Det vil altså sige, at kineserne har stort fokus på den smagsmæssige kvalitet.
Derved vil man også kunne sige, at kernekulturen bliver påvirket inden for kineserne relation til møbler og kvalitet. Her kan man snakke om, at det er holdninger, da det er kineserne holdning til hvilke møbler de vil have som er det vigtige.

Uddrag af en tidligere SOP-besvarelse (Afsætning A & Kulturforståelse C)

JYSK' s kulturelle udfordringer på det kinesiske marked

Mangelfuld: …
Relevante: …
Tilføjet stof: …

Hofstedes kulturdimensioner

Magtdistance:
I Kina er der en stor magtdistance, hvilket kan ses på deres score på 80 point. Dette indebærer, at man i Kina accepterer ulighed mellem mennesker, hvilket betyder, at man ikke sætter spørgsmålstegn ved, at nogle mennesker har mere værdi og magt end andre. Det optræder i den henseende et respekteret hierarki hvori de vigtigste beslutninger sjældent bliver taget kollektivt, men blandt de øverste ledelsen uden inddragelse af resten af virksomheden.

Derudover er kineserne autoritetstro både i familien og på arbejdet. Der er er en forventning om, at hvert enkelt individ kender sin plads og agerer med respekt overfor sine overordnede, og at de ikke skal have ambitioner ud over deres rang. Ledelsesstilen er elitær, og der bliver i meget begrænset grad sat spørgsmålstegn ved ledelsens beslutninger. Hvis sammenligner med Danmark, er der her en stor forskel, idet Danmark har en score på kun 18 point. Det vil sige, at magten i Danmark er langt mere decentraliseret end i Kina. I Danmark er det hele samfundets tankegang, som er elitær, og der en tro på, at alle individer skal være så lige som muligt. Dermed har de enkelte medarbejdere i Danmark en ret til at blive hørt, hvilket også fører til, at omgangstonen er mere uformel, samt at både medarbejdere og ledere kalder hinanden ved fornavn.

Alma, Mahdis, Mille & Ane

familiære eller arbejdsmæssige relationer. Derudover begriber de to forskellige kulturdimensioner begrebet "identitet" forskelligt da identiteten har basis i den enkelte i et individualistisk samfund og i det sociale netværk hos et kollektivistisk samfund.

Dette står i kontrast til Kina, da man i Kina går meget op i relationer, respekt og kommunikation, før man indgår et samarbejde. Derudover er man i Danmark ofte kun knyttet til sin nærmeste familie og derudover sine venner, mens man i Kina ofte er tæt knyttet med et par kollegaer. Dette afsnit ville godt kunne uddybes mere ift. definitionerne af individualisme og kollektivisme både med henblik på individet og hele samfundet

Prestige:
Status betragtes forskelligt i de to respektive lande. Staten udtrækkes af mange elementer i det kinesiske samfund, og det arbejde man besidder er med til at definere ens status. Penge er ikke en statusindikator, og det at være privat og succesfuld forretningsmand er ligeså eller endda mindre attraktivt end at være en lavt betalt offentlig ansat. En stilling i det offentlige er blandt nogle af de mest prestigefyldte jobs. Ydermere er ledelsesarbejde meget prestigefyldt grundet magtdistancen.

Når en befolkning finder en prestige i at købe en bestemt type varegrupper så handler det om, at skabe en vis grad af beundring og respekt i samfundet fra andre borgere, hvor man ønsker at konkretisere eller bevare sin status og position i samfundet for at individet kan udvise succes og velstand.

Forbrugeradfærd og identitet i Kina

Hvis man ser på kinesernes forbrugeradfærd med fokus på deres identitet, ses det, at de køber møbler, som afspejler dem. Møbler og tøj er to vidt forskellige ting, men kan fungere som en kulturel markør, der er med til at vise, hvem man er som person. Derudover spiller stil og smag i Kina på nuværende tidspunkt en slags kulturkamp, hvori personlighed og national identitet udtrykkes i ens valg af boligindretning[1]. Et eksempel kan være i udtalelsen "Jeg er moderne på ydersiden, men traditionel i mit hjerte, så jeg vælger møbler i gammel stil og i mørke farver.

Hejsa!

Vi har lavet et nyt afsnit:)

Hilsen
Sanne, Caisa og Frederikke

Nyt afsnit

Løgdiagram

I et land som Kina vægtes ældgamle værdier og normer stadig højt, som har en stor betydelse for, hvordan det kinesiske samfund ser ud i dag. Ligeledes er Kina et land, hvor politik har stor indflydelse og magt over befolkningen. Dermed skal det siges, at deres kongres og nuværende præsident vedtog en lov om etbarnspolitik for at begrænse den massive befolkningsvækst. Konfucianismen har været kulturbærende i Kina i flere århundrede, som helt grundlæggende sætter rammer for deres samfund. Konfucianismen er en moralfilosofi, som er baseret på en række "skrifter. Disse skrifter opsætter rammerne for menneskets samfundsforpligtelser, ansvaret over for familien og et velordnet samfund, der er opdelt i fire klasser: embedsmænd, bønder, håndværkere og handlende (de fire stjerner i Kinas nuværende flag repræsenterer også fire klasser.

Ritualer er der mange af i kina, men en af de store er deres fejring af nytåret. Når kineserne fejre nytår gør de det til en festival, hvor det fejres med mad samt drikke. Dragedans samt musik indgår også i denne fejring.

Helte, I Kina er helte generaler, assistenter til konger og officerer. Alle disse helte er fra år 100 til år 1200. Det er altså 1000 år gamle helte, nyere set er Mulan, kampprinsessen blevet en helt i Kina. En Skandinavist invasion som Jysk, kan bringe flere skandinaviske helte til Kina. Dette ville gøre landet mere internationalt, ikke i forhold til handel hvor de er førende, men i forhold til at tage den skandinaviske og vestlige kultur til sig.

i kina har de mange symboler, som har forskellige betydninger. Disse forskellige symboler er bl.a. Ying og Yang, Dragen, Den kinesiske mur samt deres flag. Ying og Yang er et meget udbredt symbol i kina. Det er en cirkel som er opdelt i hvid og sort, med en modsat prik i farven, af hver af den modsatte farve. Den sorte del med den hvid prik, kaldes yin og repræsenterer det feminine, passive princip og symboliserer nord, kulde, skygge, jord og fugtighed. Den hvide del med den sorte prik, kaldes yang og repræsenterer det maskuline, aktive princip, og symboliserer himmel, syd, tørhed og kejseren. Dragen i kina er et symbol på held og succes i en forretningssituation. Dragen menes at tiltrække held samt give et sundere og længere liv. I flaget er der en stor stjerne, som symboliserer kommunistpartiets lederskab. De fire mindre stjerner symboliserer de fire sociale klasser man mente kunne forenes. I moderne tid er det bønder, arbejdere, lærere og soldater.

Kilder:
https://www.kina-portal.dk/samfund/national-flag.php (Flaget)
http://ming-art.dk/symboldrage.htm (Dragen)
https://www.globalis.dk/Lande/kina

Silas

/

Isbjergmodellen

Hvis man ser på Isbjergmodellen i forhold til kineserens forbrugeradfærd og købemotiver indenfor møbler, er møbler en del af den manifeste kultur, idet det er en del af de 10 procent af kulturen, som er synlig. Hvis man kigger på de resterende 90 procent, som er kernekulturen, der består af normer og værdier samt holdninger og følelser, der styrer et individs synlige adfærd og handlinger, betyder image og prestige meget for kineserne. Image og prestige er med til at styre hvilke møbler en kineser køber, da indretningen i hjemmet er med til at afspejle, hvem de er som personer. Det er derfor vigtigt for en kineser at købe møbler af høj kvalitet, da det betyder meget for en kineser, at det ser godt ud udadtil, og fordi møbler kan afspejle og vise, at man er kvalitetsbevidst samt at man har et godt job, da møbler af høj kvalitet er dyrere end møbler af lav kvalitet. (Kommentar: det bliver noget generaliserende, hvilket ikke nødvendigvis er negativt. Det kan ofte være nødvendigt for at definere en kultur, og inddele den i "skuffer", men man skal være ekstra varsom, når man generaliserer). Kineserne efterspørger dansk design, da man ser en tendens, hvor kineserne synes, der er prestige over at have dansk design i de kinesiske hjem.

Det beskrivende kulturbegreb/det komplekse kulturbegreb:
I ovenstående eksempel, hvor det kan gå hen og blive en smule generaliserende, kunne det muligvis have hjulpet, hvis man havde arbejdet mere med det komplekse kulturbegreb. Det giver nemlig et mere nuanceret syn på kultur, som anerkender, at værdierne ikke nødvendigvis er de samme, selvom man tilhører samme kultur, hvor det beskrivende kulturbegreb mener, at en kultur har de samme værdier. Samtidig mener det beskrivende kulturbegreb, at kultur styrer mennesket, mens det komplekse kulturbegreb mener, at mennesket er med til at ændre og forhandle med kulturen.

Etnocentrisme/kulturrelativisme:
Man kan argumentere for, at kineserne på sin vis er lidt kulturrelativistiske, da de tager en del af den danske kultur til sig, da dansk design er en del af den manifeste kultur i Danmark. Kineserne bruger det jo så til at styrke deres image med, og det danskdesign og kultur bliver på den måde taget ind af kineserne, der bruger det til at forme dem og deres kultur.

Fælles respons på jeres skriftlige produkter

Caisa, Frederikke Mai, Sanne
- I har valgt at skrive et nyt afsnit
- etbarnspolitik
- konfucianisme
- løgdiagrammet: helte, ritualer
- Rigtig fint. → Til en ægte eksamen: "Og hvad så? Hvad bruger jeg det til? Hvordan hænger det sammen med min opgaveformulering?"

Oliver
- Diskussion: middelklasse, overklassen

Mirjam, Madicken
- I har forsøgt at lave en kobling til isbjergmodellen og kollektivisme

Silas
- Du går ind på, at det var generaliserende og du anvender de faglige begreber det beskrivende og det komplekse kulturbegreb.
-en del noter til dig selv, om hvad der kunne videreudvikles

Mille, Mahdis, Alma, Ane
- Meget velstruktureret og pædagogisk, idet I anvender forskellige farver.
- I går ind og uddyber de forskellige afsnit, fx lavkontekst, prestige, status.
- I sammenligner med IKEA.

Emil, Frederik, Mads, Samuel
I supplerer med langtidsorientering, korttidsorientering.
I har øje for, at man også skal tage hensyn til, at Kina er gået fra planøkonomi over til markedsøkonomi: undgå vestlig rovdrift på ressourcerne.
- Femininitet, maskulinitet →Til en ægte eksamen: "Og hvad så? Hvad bruger jeg det til? Hvordan hænger det sammen med min opgaveformulering?"

Anna Stacia, Julie, Line, Lærke, Trine
I har skrevet videre på diskussionsafsnittet.
Gode pointer.
-kollektivisme, at relationer er vigtige → stor sofa
-prestige, bryllup

Alberte, Julie, Jasmina, Ida
- Meget velstruktureret og pædagogisk, idet I anvender forskellige farver.
- I uddyber: kulturelle markører
- I har et spørgsmål: om et citat kan bruges 2 gange (Hvis det er en gentagelse af den samme pointe, er det ikke så smart. Hvis man kommer med en ny pointe, det må man gerne.)

- Undgå en stor arbejdsbyrde!
- Min respons til eleverne er karakteriseret ved, at den er registrerende og anerkendende, men ikke nødvendigvis vurderende.

Elevernes respons:

- Interessant emne
- Godt at få en smagsprøve på skriftligheden
- Svært uden yderligere materialeindsamling

Faglige mål fra læreplanen

Eleverne skal kunne redegøre for og anvende forskellige kulturbegreber og –teorier og anvende kulturteoriernes metoder i konkrete sammenhænge.

Eleverne skal kunne demonstrere viden om fagets metoder og identitet

Eleverne skal kunne foretage tematiske sammenligninger på tværs af kulturer

Eleverne skal kunne forklare kompleksiteten i interaktion mellem kulturer

Eleverne skal kunne behandle problemstillinger i samspil med andre fag

Større bevidsthed om teori og metode

Eleverne skal opnå kendskab til de faglige begreber, som hører til faget og forstå og anvende forskellige relevante teorier om kultur, kulturmøde og kulturel udvikling mm, når de arbejder med forskellige dele af kernestoffet. Eleverne skal ikke blot kunne redegøre for eller forklare begreber og teorier, men også kunne anvende dem, altså bruge dem som værktøj til at forklare fænomener og sammenhænge og til at forstå forskellige problemstillinger. Teorier og metoder hænger uløseligt sammen, og det kan være svært at skelne mellem teori og metode. Eleverne skal kunne bruge de teorier og de metoder, der ligger bag i konkrete sammenhænge og på konkrete problemstillinger.

. De skal med andre ord kunne identificere de relevante kulturelementer, kunne adskille elementerne og vurdere dem enkeltvis, ligesom de skal kunne sætte elementerne sammen og vurdere dem i helhed. Det bemærkes, at der er tale om et nærmere afgrænset problemfelt. Man skal være forsigtig med at lægge op til en meget omfattende analyse.

Eleverne skal kunne anføre nogle årsager til den kompleksitet der er i interaktion mellem kulturer.

”Forståelse” er et hermeneutisk begreb og kan opnås i spændingsfeltet mellem det fremmede og det kendte.

Hvad var det, jeg sigtede mod?

Mål 3: Reelt valg af faget i SOP

- min fornemmelse er 4-5 elever