

Hvordan vi ser hinanden

Forskere sætter danskernes opfattelse af tyskere – og omvendt – under lup. Resultaterne skal især gavne virksomheder, der gerne vil gøre forretninger på den anden side af grænsen.

I syvende klasse åbner danske skoleelever deres første tysk bog, og det sker som regel uden den store begejstring.

– De hader tysk, allerede inden de er startet på undervisningen, og det er et mønster, der går igen, for sådan havde deres forældre det også. De unger bærer gamle stereotyper med ind i klasseværelset, og de ved faktisk meget lidt om dagens Tyskland. Når man spørger ind til deres viden, nævner de fodbold, 2. Verdenskrig, Autobahn og Angela Merkel, siger lektor Erla Hallsteinsdóttir fra Institut for Sprog og Kommunikation.

Hun er projektleder på et dansk-tysk forskningsprojekt, som sætter danskeres opfattelse af tyskere – og omvendt – under lup. Målet er at skabe viden og værktøjer, som kan bruges i den interkulturelle kommunikation inden for undervisning, erhvervssamarbejde og ikke mindst marketing.

– Der ligger et stort marked syd for grænsen, og Tyskland spiller en stor rolle for danske virksomheder. Sproget er en stor udfor-

dring, ikke mindst for små og mellemstore virksomheder, som gerne vil agere lokalt. Men også vores forventninger og forestillinger

om hinanden kan blive en barriere, som gør det vanskeligt at samarbejde, især hvis vi har negative stereotype opfattelser af de andre, siger Erla Hallsteinsdóttir.

“Pølsetyskere” og “Dumme Dänen” er et par af de mere slidte og negative klicheer, som vi beskriver hinanden med. Men Erla Hallsteinsdóttir understreger, at projektet ikke kun er interesseret i at afdække vores negative fordomme.

– Vi danner fremmedbilleder ud fra vores selvbilleder. Vores afgrænsninger til andre er næsten altid til fordel for os selv, altså at vi er de gode.

Erla Hallsteinsdóttir, projektleder

Vi er de gode

– Vi bærer jo også på positive stereotype klicheer, f.eks. at tyskere er meget ordentlige, og at danskerne er venlige. Stereotyper

er mønstre for vores måde at tænke og handle på, og de bestemmes af vores kultur, siger hun.

– Nyere forskning viser, at vi danner fremmedbilleder ud fra vores selvbilleder. Vores afgrænsninger til andre er næsten altid til for-

Sådan ser de dansk-tyske stereotyper ud i tegner Lars-Ole Nejstgaards streg.

Hej du

Guten
Nöjte



-Loney St/13-

del for os selv, altså at vi er de gode. Vi må derfor også se på os selv, når vi definerer stereotyper hos andre, tilføjer hun.

Opfattelser forandres

Der findes kun få forskningsbaserede og ingen nyere undersøgelser af dansk-tyske stereotyper, men meget tyder på, at vore gensidige opfattelser af hinanden er under forandring. Efter 2. Verdenskrig orienterede Danmark sig i retning af USA og England. Danskerne forholdt sig meget kritisk til Tyskland, som på sin side virkede ret tilbageholdende og heller ikke havde noget positivt billede af sig selv. Og det er måske dette billede, der har skabt danskernes modvilje mod at lære at tale og forstå tysk.

– Men vi formoder, at de sidste års og årtiers begivenheder, f.eks. den tyske genforening, eurokrisen, Muhammedtegninger og dansk grænsekontrol har rykket ved vores gensidige opfattelser af hinanden, og det vil vi gerne afdække, siger Erla Hallsteinsdóttir.

Forskerne på begge sider af grænsen vil gennem tekstanalyser undersøge, hvilket billede danske medier tegner af tyskere, og hvordan danskerne fremstår i tyske medier. De vil blandt andet finde frem til, hvilke ord der bruges mest i omtalen af de andre, og hvad henholdsvis danskere og tyskere forbinder med disse ord.



Via en spørgeskemaundersøgelse vil forskerne yderligere afdække, hvilke elementer man forbinder med Tyskland og Danmark, samt hvilke kulturelle forskelle – i relation til kulturdimensioner – der findes mellem danskere og tyskere.

De er netop gået i gang med en forundersøgelse blandt medarbejdere på Danfoss, og i løbet af sommeren lanceres en stor online spørgeskemaundersøgelse på begge sider af grænsen. Undersøgelserne suppleres af en interview-analyse, hvor danske og tyske virksomheder interviewes om deres – både gode og dårlige – erfaringer med forretningspartnere på den anden side af den dansk-tyske grænse.

Erla Hallsteinsdóttir lægger også stor vægt på, at resultaterne fra forskningsprojektet bliver anvendelige for andre end sprogforskere.

– Små og mellemstore virksomheder mangler f.eks. vejledninger i, hvordan man forhandler med virksomheder på den anden side af grænsen. Vi vil også gerne udvikle "best practice"-eksempler, som direkte kan anvendes i markedsføring på tværs af den dansk-tyske grænse, siger hun.

– Desuden vil vi udarbejde eksempler på undervisningsmaterialer til behandling af nationale stereotyper i dansk og tysk som fremmedsprog, og vi håber, at andre, der udarbejder undervisningsmaterialer til gymnasier og universiteter, kan have gavn af vores resultater. En større indsigt i, hvordan danskere og tyskere gensidigt opfatter hinanden, kan på længere sigt udmøntes i en bedre uddannelse af tysk-danske eksperter – som i sidste ende også vil gavne erhvervslivet i grænseregionen.

Af Bente Dalgaard, bda@sdu.dk

FAKTA

SMiK

Projektet hedder "Nationale stereotyper og marketingsstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation" og forkortes SMiK.

Det støttes med midler fra Den Europæiske Fond for Regionaludvikling. Der er tale om et fælles projekt for SDU og Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Fra SDU deltager forskere fra to institutter: Erla Hallsteinsdóttir og Flemming Smedegaard fra Sprog og Kommunikation samt Charlotte Wien fra Marketing og Management.

Projektet havde kick off-arrangement i marts og slutter med en konference i februar 2015.

Projektets netværkspartnerkreds tæller blandt andet Videnregion Syddanmark Schleswig-Holstein, Udvikling Fyn, TietgenSkolen i Odense og rådgivningsfirmaet Sørensen – Connecting Markets i Kolding.

SMiKs hjemmeside er: www.stereotypenprojekt.eu