

Stereotyper. Danskere ser ikke tyskere, som tyskere opfatter sig selv, viser et treårigt forskningsprojekt. Men billedet er blevet mere nutidigt.

Mellem Hitler og Merkel

Af REGNER HANSEN

Tyskland har over 80 millioner indbyggere, og det er verdens fjerdestørste økonomi. Tyskland er også Danmarks mægtige nabo mod syd.

Alligevel er det forbavsende, hvor lidt vi ved om Tyskland og tyskerne. Undersøgelser og analyser, som er 10 år gamle eller ældre, viser, at danskernes opfattelse af Tyskland overvejende var forbundet med noget negativt, nemlig det historiske – Anden Verdenskrig, besættelsestiden, nazisme – uanset at det var begivenheder fra for mere end et halvt århundrede siden, og at Tyskland siden har ført en nærmest anti-militaristisk sikkerhedspolitik.

Måske har den tyske genforening, euro-krisen og det tyske multi-kulti fodboldlands hold efterhånden sat sig spor i danskernes Tysklands-billede? Sådan tænkte Erla Hallsteinsdóttir, som er lektor på Institut for Sprog og Kommunikation på Syddansk Universitet. For små tre år siden indledte hun projektet Nationale stereotyper og markeringstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation (SMiK) med bistand fra professor Jörg Kilian fra Christian-Albrechts universitetet i Kiel. Tyskernes opfattelse af Danmark og danskere er også med.

SMiK-projektet nærmer sig afslutningen, og Erla Hallsteinsdóttir er i stand til at konkludere, at der tilsyneladende er ved at ske noget med danskernes billede af tyskerne. Tysklands historie er ikke glemt, men opfattelsen af tyskerne synes at være blevet nuanceret og mere nutidig i de seneste år.

»På baggrund af forskningen kan jeg pege på tendenser i de dansk-tyske stereotyper, og de viser, at billedet er blevet mere differentieret og mere positivt,« siger Erla Hallsteinsdóttir.

Hun undersøger netop stereotyper – kulturbestemte opfattelser af os selv og andre. Danskerne ser stadig ikke tyskere, som tyskere opfatter sig selv, men kløften er mindre end for 10 og 20 år siden, vurderer hun på baggrund af projektet.

ERLA Hallsteinsdóttirs speciale er tysk og sprogvidenskab, og hun har også en privat indgang til forskningsemnet. Hun er opvokset i Island, og hun boede i Tyskland i syv år, inden hun kom til Danmark i 2001. Ydermere er hendes mand tysker. Således havde hun fået et blik for stereotyper.

»Stereotyper er ubevidste mønstre for, hvordan vi tænker om andre som værende anderledes end os selv. Kultur og normer har betydning for stereotyper. Når personer fra én kultur møder personer fra en anden kultur, kan det ligne et brud på normer, hvis det ikke er i overensstemmelse med vores egne normer. Hvad den ene ser som orden, betragter den anden som regelrytteri. Holdningen i projektet er, at der ikke er rigtigt og forkert med hensyn til normer. Det gælder om at opføre sig passende for at få kommunikationen til at fungere,« siger Erla Hallsteinsdóttir.

SMiK-projektet var oprindeligt tænkt som såkaldt korpuslingvistik – en analyse af store tekstmængder. Tekstanalyserne er baseret på materiale fra Leipzig Universitet, som har opbygget en samling af tekster på foreløbig over 230 sprog fra medier, internettet og Wikipedia. SMiK har fået lavet specifikke korpusser, som kun indeholder sætninger med orddele »tysk« og »dän« i forskellige former.

Men projektet blev udvidet, da det fik støtte fra et EU-program, der skal



Billedet af det nye Tyskland. Her ved en Love-parade i Essen. FOTO: AFP/SCANPIX

stimulere samarbejde mellem regioner på tværs af grænser, heriblandt med spørgeskemaundersøgelser blandt danskere og tyskere generelt og blandt repræsentanter for virksomheder i Danmark og Tyskland med kontakt til markedet i det andet land. Samhandelen mellem de to lande er påvirket af, hvor godt kommunikationen på tværs af grænsen forløber. Tyskland er Danmarks vigtigste eksportmarked, og der er potentiale til meget mere, siger sagkyndige.

I den generelle spørgeskemaundersøgelse, som blev spredt via projektets hjemmeside, kom der over 1.000 svar fordelt nogenlunde ligeligt mellem danskere og tyskere. Danskerne skulle angive, hvad de umiddelbart forbinder med Tyskland, hvad der kendetegner en typisk tysker, og hvad der efter deres opfattelse er typisk tysk – både positivt og negativt. Og vice versa.

I spørgeskemaundersøgelsen til virksomhedsrepræsentanter blev de over 80 deltagende danske erhvervsfolk bedt om at svare på,

hvilke danske forestillinger om tyskere der spiller en rolle i kontakten mellem danske og tyske virksomheder? Også her fik tyskere et spørgsmål med modsat fortegn. Denne undersøgelse blev suppleret med interviews med udvalgte små og mellemstore virksomheder.

TEKSTANALYSERNE og spørgeskemasvarene viser, at danskere og tyskere hæfter sig ved nogenlunde samme fænomener om det andet land – pølser/hotdog, øl, Berlin/København, fodbold, venlighed. På det menneskelige plan fokuserer danskerne meget på udseende og fremtoning hos tyskere – hår, skæg, kropsstørrelse og påklædning – til forskel fra tyskere, som er lidt mere optaget af karakteregenskaber hos danskere – venlige, afslappede, åbne, hyggelige.

Men Tysklands historie dukker også op i både spørgeskemasvarene og i tekstanalyserne. Når danskerne bliver bedt om at nævne de første tre ord, de tænker på i forbindelse med Tyskland, så kommer de historiske Hitler-

Anden Verdenskrig-nazisme taget under ét ind på en tredjeplads efter pølser og øl. I tekstanalyserne af det danske korpus om Tyskland og tyskere indeholder en top 10 over ord blandt andet ordene besættelse, soldater, tropper og besættelsesmagt.

»Men måske er referencerne til Anden Verdenskrig og nazismen i virkeligheden ikke stereotyper. Jeg tror, at det er fakta, som danskerne har med sig fra historieundervisning og fra medierne. Man vil i givet fald kunne aktivere denne viden og omdanne den til en aktiv fordom. Aktuelt mener jeg ikke, at det har indflydelse på danskernes indstilling til Tyskland og tyskerne,« siger Erla Hallsteinsdóttir. Hun konstaterer, at danskerne i stigende grad nævner Angela Merkel, den tyske kansler, blandt tyske personligheder sammenlignet med deres udpegning af Hitler.

I virksomhedsundersøgelsen skal deltagerne tage stilling til, hvad den generelle holdning til den anden er. Danske erhvervsfolk tror, at tyskerne opfatter dem som afslappede, men tyske erhvervsfolk betragter danskerne som pålidelige. Tyskerne ser også sig selv som pålidelige, men danskerne betegner deres tyske samarbejdspartnere som grundige, formelle og »Ordnung muss sein«-agtige.

»Hvis de to nationaliteter møder hinanden i en virksomhedskontakt, kan det sagtens gå galt, hvis de tror, at der ingen forskel er på, hvordan de opfatter sig selv, og hvordan andre opfatter dem. Der er forskelle i selv- og fremmedbillederne, som det er værd at arbejde med,« siger Erla Hallsteinsdóttir.

»Det er også betænkeligt, at flere deltagere svarer, at der ingen forskelle er,« tilføjer hun.

FORSKNINGSPROJEKTET SMiK skal også resultere i konkrete redskaber, der kan fremme kulturforståelsen mellem danskere og tyskere. Ét element er undervisningsmateriale om dansk-tysk forretningskommunikation. Der er tale om et tosproget materiale, der direkte sammenligner, hvornår og hvordan man henholdsvis ringer, skriver e-mail, formulerer et brev eller sender en fax (fax bliver stadig anvendt i Tyskland). Dette materiale hiver fat i de stereotyper i sproget, der ofte viser sig i kommunikationen mellem danske og tyske virksomheder.

Et andet bidrag er materiale, som er tiltænkt specifikke situationer, hvor der kan opstå problemer i erhvervskontakten. Her bliver der skitseret forskellige scenarier, og der er forslag til tilpasninger, der fungerer i situationsbestemt kommunikation. Nok er det ifølge Erla Hallsteinsdóttir vigtigt at være bevidst om stereotyper, men man skal huske på, at kultur-mødet i praksis er et møde mellem individer i konkrete situationer.

Desuden bliver forskningen udmøntet i undervisningsmateriale om stereotyper til brug i skoler og på gymnasier. SMiK-resultaterne viser, at danskere har et negativt indtryk af det tyske sprog, som stadig opfattes som svært, mærkeligt og hæsligt. Erla Hallsteinsdóttirs bedste bud på en forklaring er, at der bliver lagt alt for meget vægt på grammatik i undervisningen, og at litteratur, kultur og samfundsaspekter ikke bliver integreret i sprogundervisningen – det er ellers »det sjove«, hvis man spørger elever og studerende.

»Kulturforståelse følger med sproget. Vi kommer ikke tæt på Tyskland og tyskere ved at kommunikere på engelsk. Det er vigtigt at kunne begå sig sprogligt og kulturelt på tysk – også for danske virksomheder,« siger Erla Hallsteinsdóttir.