

Erla Hallsteinsdóttir:

Stereotyper og interkulturelle kompetencer i dansk-tysk kontekst (bilag til projektantsøgningen)

Indledning

I denne oversigt, der blev skrevet som bilag til projektantsøgningen, skitseres meget kort den aktuelle status i forskningen i dansk-tyske stereotyper. Der er tale om en oversigt over tendenser og en komplet beskrivelse af den eksisterende forskning tilstræbes ikke her, dette er i sig selv en større videnskabelig opgave. Resultater fra en række andre aktuelle og afsluttede INTERREG-projekter om stereotyper, sproglig-kulturelle barrierer og interkulturelt samarbejde under prioritet 3 som *KulturDialog*, *NexusPro 2017*, *Blandt naboer*, *LIVE – Parallel læring i grænseområdet* og *Kulturbro* indgår i projektet. Beskrivelsen omfatter ikke disse projekter, idet der er tale om projekter som INTERREG-udvalget forventedes at have kendskab til¹.

Tysklands image i Danmark²

I en historisk oversigt betegner Lammers (2000: 57) forholdet mellem Tyskland og Danmark forsigtigt som 'et stadig noget følsomt og kompliceret anliggende'. Henningsen (1996) omtaler et historisk betinget tyskerhad og illustrerer tyskerne dårlige renommé i Danmark med talrige eksempler. Andre undersøgelser³ beskriver „en dansk frygt for Tyskerne“ (Trautmann 1991: 17), som manifesterer sig i et tysk fjendebillede, som er forankret både i historiske begivenheder (jf. Rerup 1996; Ruby 1996; Østergård 1991, 1996) og i 'den udbredte uvidenhed om den store nabo'(Henningsen 1991⁴).

Ud over de historisk orienterede undersøgelser af danskernes tysklandsbillede vil resultater fra forskellige andre undersøgelser indgå i dette projekt. Der er bl.a. tale om empiriske tekstanalyser, som fx Langer (2000, 2000a, 2003) har foretaget på grundlaget af Tysklands omhandling i danske medier. Hans konklusion er, 'at der i de danske mediediskurser ikke findes DET tysklandimage' (Langer 2003, 335), men at der eksisterer flere tema-/kontekstspecifikke images på grundlaget af 'en forud forhandlet kontekst og en kollektiv erindring' (Langer 2003, 331). Både Tysklands og Tyskeres image i den danske litteratur (jf. Øhrgaard 1996) og i tyske lærebøger for skoler ('kedeligt og grå' (Fink 2003, 486, jf. også Thomsen/Thomsen 2008) er blevet beskrevet via tekstanalyser. Analyser af lærebøger og andet undervisningsmateriale, mindre spørgeskemaundersøgelser (Bolten 2006) samt lærer- og elevinterviews (Thomsen/Thomsen 2008), der undersøger, hvordan Tysklands billede dannes i skolerne og fokuserer på en beskrivelse af relationen mellem opfattelsen af et sprog som skolefag og dets indflydelse på elevernes Tysklandimage, udgør et vigtigt grundlag for de kvalitative analyser i dette projekt. Resultater fra andre studier bekræfter nemlig, at fremmedsprogsundervisningen i skolerne har en stor indflydelse på elevens images af andre lande (jf. Thomsen/Thomsen 2008).

Nødvendigheden for at målrettet opbygge en interkulturel kompetence i den danske fremmedsprogsundervisning er blevet fremhævet mange gange de sidste år. I denne sammenhæng anses opbygningen af en "interkulturel handlingskompetence", inklusive en beskrivelse og

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

² Dette beskrives tit med „den grimme tysker“. Det danske adjektiv „grim“ har to betydninger, som kan oversættes med „hässlich“ og „abscheulich“: „Der hässliche/abscheuliche Deutsche“.

³ Henningsen (1996: 144) kommenterer de mange undersøgelser af danske tysklandimages med en formodning om ‚at man allerede har sagt alt om dette tema‘. Idet sprog, kultur og samfund er dynamiske og befinder sig i en stadig forandring, så passer Henningsens formodning næppe med henblik på de sidste ca. 15-20 år.

⁴ Henningsen henviser her til Øhrgaard (1988).

bevidstgørelse af stereotyper⁵ for at være central. I det danske projekt *Sprogkernen* blev udarbejdet i alt 8 anbefalinger til fremmedsprogsundervisningen i de danske gymnasier, bl.a. tyskundervisningen. De to første lyder:

- (1) De sproglige og kulturelle kompetencer som opbygges i fremmedsprogfagene, skal give klare interkulturelle handlingskompetencer.
- (2) Der er behov for en klarere definition af hvad det betyder at være sprogligt og kulturelt kompetent.⁶

I en artikel i Insights@CBS Nr. 1, 2012 efterlyses en integration af interkulturelle handlingskompetencer i de gymnasiale sprogfag. En forudsætning for at en integration og en interkulturel kobling kan finde sted, er ifølge artiklen, som bygger på erfaringer fra projektet *Sprogkernen*⁷, en bedre beskrivelse af, hvad en interkulturel kompetence indebærer⁸. En interkulturel handlingskompetence vil først kunne opbygges i fremmedsprogsundervisningen, når der foreligger en forskningsbaseret beskrivelse af, hvad sproglig og kulturel kompetence er (jf. Hansen 2012). Her foreligger tydeligt desideratum i forskningen, som resultaterne fra dette projekt vil bidrage til at udrydde.

Danmarks image i Tyskland og i verden

„Tyskeres og danskeres gensidige perception er ekstremt asymmetrisk“ (Henningsen 1996: 141). Den kendetegnes på den ene side af et negativt præget image af Tyskland i Danmark (jf. ovenfor) og på den anden side af en ’uvidenhed og desinteresse i den nordlige nabo’ i Tyskland (Henningsen 1996: 142). Ifølge Henningsen (1996: 142) kender Tyskerne kun nogle få ’kulturdata’ om Danmark (Hans Christian Andersen, LEGO, Olsenbanden, den lille havfrue og den danske hygge). Ellers formoder man, at Tyskerne ikke ved meget om danskere: ’Ikke antipati, ikke sympati – desinteresse kendetegner den offentlige diskurs’ (Henningsen 1996: 142).

I 2007 blev en af regeringen foranlediget rapport og handlingsplan for en global markedsføring af Danmark publiceret. Rapporten kortlægger omverdenens syn på Danmark og dens resultater bygger bl.a. på kvalitative interviews⁹, omfattende rundspørger¹⁰, medieanalyser og ekspertmeninger. Rapportens konklusion lyder:

Research shows that Denmark is not very well known in most parts of the world and that its image abroad is unclear. However, when people do have an idea of Denmark, their general attitude is positive.¹¹

Ifølge rapporten forbindes Danmark i udlandet primært med fødevarer („Danish butter, bacon and butter cookies“¹² og den velfungerende offentlige sektor.¹³ I den danske udgave af rapporten gives en kort oversigt over tyskernes opfattelse af Danmark. I Tyskland har man således forskellige opfattelser af Danmark¹⁴:

⁵ Bolten (2001) anser dette område for at være betydeligt større og omtaler det som kulturelle og kommunikative stiltræk, der udgør en del af den kulturelle erindring og præger vores opfattelse af verdenen.

⁶ <http://www.sprogkernen.dk/media/205/rapport-sprogkernen.pdf>, s. 1.

⁷ <http://www.sprogkernen.dk/om-sprogkernen.aspx> - Projektet afslutningsrapport kan læses her: <http://www.sprogkernen.dk/media/205/rapport-sprogkernen.pdf>, jf. især en oversigt over tiltag for at analysere fremmedsprogens rolle i det danske samfund s. 5.

⁸ „... før der er sket en præcisering af hvad sproglig og kulturel kompetence er i en globaliseret kontekst, kan man ikke undervise i det“ <http://www.sprogkernen.dk/media/205/rapport-sprogkernen.pdf>, s 9-10.

⁹ Publiceret i „Denmark: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark.“

¹⁰ Basierend auf Daten vom Anholt Nation Brands Index im 2. Quartal 2006, vgl.

<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

¹¹ Action Plan for the Global Marketing of Denmark, s. 12.

¹² Action Plan for the Global Marketing of Denmark, s. 16

¹³ Action Plan for the Global Marketing of Denmark, s. 14.

¹⁴ <http://www.brandingdanmark.dk/NR/rdonlyres/E95D27E7-4A7A-4919-B582-3B7C4D762ECA/0/ReDperceptionsanalyse.pdf>, s. 62.

- Som leverandør af nicheprodukter af høj teknologisk kvalitet. Samtidigt betragtes Danmark også i høj grad som et landbrugsland.
- Som et stabilt og fleksibelt demokrati, der desværre lader til at lukke sig mere til over for omverdenen og er mere fremmedfjendsk end tidligere.
- Som et eksperimenterende samfund, der prøver nye ting og dynamisk tilpasser sine strukturer, men samtidigt bliver landet anset for at være konservativt.

Der findes udførlige afhandlinger om den danske identitet¹⁵, der delvis er historisk orienteret, bl.a. fra forskergruppen omkring Uffe Østergård (jf. henvisning i Øhrgaard 1996: 144, fodnote 6) samt enkelte studier, fx Müllers kvalitative analyse af stereotyper i 5.220 danske og 161 avisartikler med EU-tematik (jf. Müller 2005, 163). Müller opfatter det danske selvbillede som 'samfundsmæssigt etablerede forestillinger' (Müller 2005, 163) og sammenligner det med det tyske fremmedbillede af Danmark. Hun finder tydelige indholdsmæssige forskelle i de i artiklerne tematiserede områder.

Nyere ekspertudtalelser i de danske medier tyder på, at spørgsmålet "Hvad er særligt dansk?" forårsager problemer i markedsføringen af Danmark. Der findes ikke entydige svar derpå og derfor bliver markedsføringsstrategierne upræcise¹⁶. Denne upræcighed, der bl.a. kan henføres til den manglende empirisk funderede beskrivelse af stereotyper, selv- og fremmedimages, ses også i nyere danske publikationer med om den tysksprogede kommunikation. I brochuren "Sådan forbedrer du din virksomheds eksportmuligheder til det tyske marked" (en guide til tyske websider,) tilrådes danske firmaer til at anvende de værdier, danske produkter traditionel forbindes med: "Danmark forbindes med natur, tradition og godt håndværk. Danske produkter og serviceydelser står for kvalitet. Derfor kan det anbefales at bruge kultur, herkomst og tradition i sin markedsføring."¹⁷ Der nævnes dog hverken en konkret kilde eller empiriske belæg for, at Danmark og danske produkter forbindes med netop disse værdier. Sandsynligvis er de stereotype opfattelser af Danmark mere mangfoldige og præget af de sidste års samfundsmæssige forhold og begivenheder (grænsekontrol, udlændingepolitik, Muhammed-tegningerne, sport). Publikationen indeholder råd som fx at tekster skal være sprogligt korrekte, at man skal bruge en god oversætter og målrette informationer mod tyske modtageres behov. Den indeholder dog ingen konkrete teksteksempler på, hvordan rådene skal omsættes i praksis¹⁸.

Litteratur

- Bolten, Jürgen (2001): Kann man Kulturen beschreiben oder erklären, ohne Stereotypen zu verwenden? Einige programmatische Überlegungen zur kulturellen Stilforschung. In: Bolten, Jürgen/Schröter, Daniela (Hrsg.): Im Netzwerk interkulturellen Handelns. Theoretische und praktische Perspektiven der interkulturellen Kommunikationsforschung. Sternenfels, Wissenschaft & Praxis, 128-142.
- Bolten, Jürgen (2006): Die Entwicklung von Nationalstereotypen im Globalisierungsprozess. Hypothesen zum Auftakt einer international durchgeführten Langzeituntersuchung zu Veränderungen des Deutschlandbildes bei Studierenden. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 11: 3, 2006, 17 S.
- Fink, Matthias C. (2003): Das Deutschlandbild in dänischen Lehrwerken für den Deutschunterricht in der Folkeskole. In: *Informationen Deutsch als Fremdsprache*, 30 (2003) 5, S. 476-488.
- Hansen, Klaus Rosenkrantz (2012): „Interkulturelle handlingskompetencer efterlyses!“. In: Insights@CBS Nr. 1, 2012. <http://www.cbs.dk/Micro/Insights-newsletter/Insights>.

¹⁵ Janteloven: „Du skal ikke tro du er noget!“ (Henningsen 1996: 153) anses af mange for at være prægende for det danske selvbillede.

¹⁶ <http://politiken.dk/turengaartil/rejsenyt/ferieidanmark/ECE1524674/visitdenmark-i-panik-turisterne-svigtet/>

¹⁷ Jf. "Sådan forbedrer du din virksomheds eksportmuligheder til det tyske marked", udgivet af Aarhus Universitet og Xylofon A/S, s. 15. <http://www.startvaekst.dk/file/189579/Tysk-website-guide.pdf>.

¹⁸ Publikationen baserer på resultater fra et forsknings- og innovationsprojekt med titlen "Nye metoder til optimering af SMVers tysksprogede webkommunikation". Projektet havde til formål at udvikle en ny metode til professionalisering af danske små og mellemstore virksomheders webkommunikation på det tyske marked.

- Henningsen, Bernd (1991): „Der Deutsche wird nie ein guter Däne.“ Zum Bild der Deutschen in Dänemark“. Trautmann, Günter (Hg.): Die häßlichen Deutschen: Die Deutschen im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 167-180.
- Henningsen, Bernd (1996): Das dänisch-deutsche Verhältnis in politischer Perspektive: Desinteresse, Projektionen, Ängste, Wiederholungszwänge. In: Süßmuth, Hans (Hg.): Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 141-155.
- Lammers, Karl Christian (2000): Dänemarks Deutschlandbild und die Entwicklung seiner politischen Beziehungen zu den beiden deutschen Staaten. In: Bohn, Robert/Elvert, Jürgen/Lammers, Karl Christian (Hg.): Deutsch-skandinavische Beziehungen nach 1945. Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 57-66.
- Langer, Roy (2000): Zwischen Gefühl und Vernunft – zur Darstellung Deutschlands in dänischen Mediendiskursen. Frederiksberg: Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Kopenhagen.
- Langer, Roy (2000a): Zum Änderungspotential nationaler Images : Dänische Medien über Deutschland und Deutsche. In: Müssener, Helmut/Kirsch, Frank-Michael (Hg.): Nachbarn im Ostseeraum unter sich. Vorurteile, Klischees und Stereotypen in Texten. Stockholm: Almqvist & Wiksell, 90-105.
- Langer, Roy (2003): Die Darstellung Deutschlands in dänischen Medien. Eine Mediendiskursanalyse. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Müller, Kathrin (2005): Dänemarks Selbst- und Fremdbild im Kontext der europäischen Integration. Eine Medieninhaltsanalyse. Dissertation an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Rerup, Lorenz (1996): Deutschlandbilder in Dänemark. In: Süßmuth, Hans (Hg.): Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 170-193.
- Ruby, Jørn (1996): Zum aktuellen Deutschlandbild in der veröffentlichten dänischen Meinung. In: Süßmuth, Hans (Hg.): Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 211-214.
- Thomsen, Karina/Thomsen Kamilla (2008): Tyskfagets image blandt 7. og 9. classes elever. Unpubl. Abschlussarbeit an der Aalborg Universität.
- Ørngaard, Per (1996): Das Bild des Deutschen in der dänischen Literatur – Einige Beispiele. In: Süßmuth, Hans (Hg.): Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 194-210.
- Østergård, Uffe (1996): Das Deutschlandbild in Dänemark. In: H. Süßmuth (Hrsg.): Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden. Baden-Baden, 1996.
- Østergård, Uffe (1991): Feindbilder und Vorurteile in der dänischen Öffentlichkeit. In: Trautmann, Günter (Hg.): Die häßlichen Deutschen: Die Deutschen im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 145-166.
- Østergård, Uffe (1996): Das Deutschlandbild in Dänemark. In: H. Süßmuth (Hrsg.): Deutschlandbilder in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden. Baden-Baden, 1996.