

# Blandt naboer Unter Nachbarn

Temasiden **Blandt Naboer/Unter Nachbarn** laves af dagbladene Flensburg Avis, Der Nordschleswiger, Flensburger Tageblatt/SHZ og JydskeVestkysten i samarbejde med følgende partnere, som bidrager økonomisk, men ikke har indflydelse på det redaktionelle indhold



## Hvad er typisk dansk og tysk?

**Fordomme:** Universitetsforskere samler på fordomme. På langt sigt skal virksomheder og skoler profitere af resultatet af undersøgelse.

Af Angela Jensen

Vi kender dem alle. Fordommene, klichéerne, i fagjargon kaldet stereotyper. De kan både udtrykke noget positivt og noget negativt, de følger os hele livet og er heller ikke så lette at ryste af sig igen. Hvis en dansk bilist snegler af sted på landevejen, kan tyskere finde på at sige: »Typisk, det kan kun være en dansker!« Omvendt taler man også ofte om de overkorrekte tyskere, som bare ikke har sans for hygge og spontanitet. Danmark har et positivt image i Tyskland, men man tager kun til Tyskland for at købe billigt øl og slik. Forholder det sig virkelig sådan?

### Stereotyper opspores og analyseres

Det EU-støttede SMiK-projekt (Nationale stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation) vil søge at opspore, katalogisere og analysere disse stereotyper.

Frem til udgangen af oktober vil man i den forbindelse kunne finde en spørgeskemaundersøgelse på SMiK's hjemmeside om stereotype ytringer som »Tyskerne er...« eller »Danskerne er...«. – Jeg er selv født i Island og har helt andre stereotyper med i bagagen end danskere og tyskere, og så var det, jeg fik idéen til projektet. Desuden er de eksisterende videnskabelige undersøgelser på området lavet for op til 20 år siden, så noget må da have ændret sig i mellemtiden, forklarer dr. phil. Erla Hallsteinsdóttir fra Syddansk Universitet, Odense om projektidéen. Her er hun professor ved Institut for Sprog og Kommunikation og projektleder i SMiK.

### Indsamling af klichéer m.m. kræver stor rejseaktivitet

Projektet blev søsat for godt et år siden med Christian-Albrechts-Universitæt (CAU) i Kiel som tysk partner. – I øjeblikket er vi meget på farten i Danmark og Tyskland for at præsentere projektet og tale med interesserede på messer og til konferencer. Det er et meget vigtigt mål at komme ud og præsentere os. SMiK-projektet finder ikke sted bag lukkede døre, men skal fremstå offentligt, siger Erla Hallsteinsdóttir.

Det kan videnskabelig medarbejder ved instituttet, Katarina Le

Müller, kun erklære sig enig i: – I perioden fra januar til juli 2013 har jeg besøgt ca. 40 firmaer i Danmark og Tyskland. Vi har udviklet et særligt spørgeskema til formålet og interviewet folk ude i virksomhederne om forretningspraksis, kontakter på tværs af grænsen, sprogkunderskaber og branchegren.

### Service til skoler og virksomheder

Den senere evaluering af SMiK-projektet skulle gerne munde ud i et par værktøjer til små og mellemstore virksomheder, så de bliver bedre rustet til at få fodfæste på markedet i det andet land. Der er navnlig udvalgt virksomheder med færre end 50 ansatte, fordi de i EU-retlig henseende anses som mikro-virksomheder. – Netop de firmaer er interessante for os, da de råder over færre midler til f.eks. rådgivning, pr-arbejde og markedsanalyser, forklarer Katarina Le Müller. Hun har også allerede et par idéer til, hvordan man kan hjælpe de mindre virksomheder. – I SMiK-projektet definerer vi stereotyper som mønstre for måden at tænke og handle på, og i kommunikationen får disse mønstre for det meste bestemte sproglige former. Derfor vil vi f.eks. udarbejde mønsterreklamer

på begge sprog og forklare, hvad man skal være opmærksom på, når man kommunikerer pr. e-mail på tværs af grænsen. Desuden vil vi vise, hvordan man kan opbygge netværk og bruger de sociale medier. I Danmark bruger mange f.eks. »LinkedIn« som netværksplatform, mens man i Tyskland foretrækker »XING« som erhvervsnetværk. SMiK vil stille disse informationer gratis til rådighed og således også være til gavn på lidt længere sigt.

Fremme af sprogkunderskaber og kulturel forståelse er også noget, der ligger folkene bag SMiK på hjerte. Der tilbydes derfor workshops om »stereotyper« på skoler og til seminarer. Resultaterne af disse workshops med betegnelsen »Vi bygger stereotyper« bliver udmøntet i undervisnings- og læremidler, og Det Regionale Uddannelsescenter i Kiel tester og undersøger bl.a. på forhånd, om der er tale om egnet undervisningsmateriale. SMiK-projektet udløber i 2015.

### Hvordan gør man op med fordomme?

Sprogforskerne vil dog endnu ikke komme med eksempler på eller resultater vedrørende gængse, aktuelle klichéer om

danskere og tyskere. Professor Dr. Jörg Kilian fra Germanistisk Seminar ved CAU forklarer hvorfor: – Risikoen for, at de adspurgte lader sig påvirke af indikationer om stereotyper, ville være for stor og ville kunne forvanske resultatet. SMiK ønsker heller ikke at ændre måden at tænke på, men derimod vise, hvordan man forholder sig til forskelle og stereotyper.

– Og det kan især unge mennesker profitere af: – Prøv at forestille dig en håndværksmester i Tyskland, der sender sin unge lærling til Danmark, men som ikke aner, hvordan han skal gebærde sig i landet. Her vil SMiK-projektet kunne give håndværksvirksomheden et nyttigt materiale og medvirke til, at dens erhvervsaktiviteter på den anden side af grænsen bliver en succes, forklarer Jörg Kilian om den praktiske gavn af den videnskabelige undersøgelser og fortsætter: – Vi viser på en måde de unge mennesker, hvordan de kan lægge fordommene til side, lidt som et par briller, og betragte tingene fra et nyt perspektiv.

### SMiK-projektet

»Nationale stereotyper og marketingstrategier i den dansk-tyske interkulturelle kommunikation«

**Pølse eller pølse? Det er titlen på denne provokerende og stærkt forenkede karikatur, der står for det danske og det tyske, og som universitetsforskere bruger til at gøre opmærksom på SMiK-projektet med.**

Foto: Franziska Neubert.

