

## Kulturforståelse skal fremme dansk/tysk eksport

**Når danske virksomheder vil ind på det tyske marked er den kulturelle forberedelse ofte lige så vigtig som den forretningsmæssige. Et netop afsluttet forskningsprojekt i interkulturel kommunikation guider erhvervsfolk til at undgå de største misforståelser**

Salgstalen er på plads og budgetterne toptrimmede, men alligevel er det ingen garanti for at opnå den eftertragtede tyske partners underskrift. Ifølge lektor Erla Hallsteinsdóttir gør man nemlig klogt i også at overveje, hvordan kulturelle normer og handlinger kommer til udtryk i mødet med en anden nationalitet.

-Inden man mødes, er der ofte bestemte forventninger og normer i folks hoveder om, hvordan en fra det pågældende land vil agere, og man har også nogle ideer om, hvordan man selv som dansker virker på fremmede. Det er vigtigt at reflektere over dette og eventuel tilpasse det for at få mest mulig succes, siger Erla Hallsteinsdóttir, der er lektor på Institut for Sprog og Kommunikation på SDU.

Hun står sammen med forskere fra Christian-Albrechts-Universitet i Kiel bag et 3-årigt forskningsprojekt om nationale stereotyper og marketingsstrategier i dansk/tysk kommunikation og her viser det sig tydeligt, at det billede, vi danskere har af os selv, ikke stemmer overens med den måde, tyskerne opfatter os på. Og så kan der opstå gnidningsflader i forhandlingssituationen eller i et fremtidigt samarbejde.

### Stereotyper i markedsføring

Stereotype tanke- og handlemønstre påvirker vores ageren, både når vi lærer fremmedsprog men også i dagligdagens beslutninger, f.eks. når vi køber ind. Stereotyper bruges derfor hyppigt i markedsføring. Et eksempel kunne være den danske afslappethed, som mange danskere og også tyskere ser som et plus. Men det kan også blive for afslappet, og det vil blive negativt opfattet blandt de fleste tyskere.

Forskerne får fra danske virksomheder ofte spørgsmålet: Hvad skal jeg gøre, hvis jeg gerne vil ind på det tyske marked? Og det er der ikke noget entydigt svar på men:

-Vi kan ud fra de erfaringer, vi har gjort os i projektet, give dem nogle redskaber til at beskrive den situation, de kommer til at stå i og fortælle dem, hvad de skal være særlig opmærksomme på. Dermed kan de forberede sig maksimalt forud for mødet. Den kulturelle forberedelse er nemlig lige så vigtig som den faglige, siger Erla Hallsteinsdóttir.

Projektets afslutning markeres ved en stor international konference med titlen ”{DANSK} og {TYSK} i stereotyper: Stereotypeuniverser og deres sproglig-kulturelle konstitueringsformer” på SDU i Odense onsdag-fredag i næste uge.

**Dansk/tyske stereotyper:** *Danskere om tyskere: regelrette, høflige, korrekte, formelle, grundige og stive. Tyskere om danskere: fleksible, afslappede, uformelle, tager for let på tingene, ærlige og åbne.*

20.02.2015

[Tilbage til nyhedsoversigten](#)

