

Svenskars och tyskars attityder till varandra och språkets betydelse för näringslivet

Christina Rosén

Rolf Gustavsson ställde i sin kolumn i Svenska Dagbladet den 25 mars 2012 frågan "Varför bryr vi oss så lite om Tyskland?" Han påpekade dessutom "att för svenskar i allmänhet är Tyskland i bästa fall en transportsträcka på vägen mot avlägsnare resmål." Det finns dock ett "undantag", Berlin. Vad påverkar vår inställning och vilka tankar och bilder har tyskar och svenskar egentligen om varandra och varför? Hur påverkas svensk ekonomi av bristande språkkunskaper?

För att få svar på dessa frågor genomförde jag en undersökning 2010-2012, där 115 svenskar och 115 tyskar (59 i Kiel respektive 56 i Magdeburgområdet) i åldrarna 15-55+ svarade på frågor om bland annat "vad man förknippar med Sverige/Tyskland", "hur man vill beskriva en typisk svensk/tysk", "mat, natur och kultur" i respektive land.

Tyskar beskriver Sverige

När tyskarna beskriver Sverige är de fullkomligt lyriska. Det första de tänker på är vår fantastiska natur med alla sjöar, därefter IKEA, följt av älgar, Astrid Lindgren, röda trähus och köttbullar. Svenskarna beskrivs som blonda, stora och långa och alla har blå ögon, är vänliga, smala, atletiska och modemedvetna. Även svenska språket beskrivs som melodiskt och vackert. Kan vi få mer beröm än så?

När tyskarna nämner gemensamma förbindelser svarar de 30-åriga kriget, därefter Silvia och sedan Hansan. Som svenska uppfinningar nämns dynamit, IKEA, bokhyllan Billy och Tetrapak. Bland svenska författare nämns först Astrid Lindgren, därefter Henning Mankell följt av Lagerlöf, Strindberg och Stieg Larsson. En viss skillnad kan konstateras i svaren med tanke på område: I östra Tyskland svarar 25 per-

soner att de inte känner till några gemensamma historiska händelser och förbindelser. Ingen av invånarna här nämner heller August Strindberg, ett annars känt författarnamn i Tyskland. En förklaring kan förstås också vara yrkesgrupp, vilket inte har tagits hänsyn till i denna undersökning.

När det gäller musik kommer ABBA på en ohotad första plats, därefter Mando Diao, Roxette och Ace of Base. Av svenska idrottsmän intar Björn Borg en första plats följt av Zlatan och Henrik Larsson.

Många tyskar kan tänka sig att bo i Sverige. Här syns ett tydligt samband mellan positivt svar och vistelse i Sverige. Av de 60 personer som besökt Sverige kan 53 tänka sig att bo här. När de anger varför, är det särskilt två svar som "sticker ut": Människan som individ räknas mer

i Sverige ("Der Mensch als Individ zählt mehr in Schweden.") och i Sverige är det fortfarande ordning och reda (fritt översatt) ("Die Welt ist in Schweden noch in Ordnung"). Annars anges i första hand vår underbara natur, följt av att svenskarna är vänliga människor och att vi har bra livskvalitet och välstånd. De som säger nej, anger som skäl att det är för lugnt, för lite sol, för kallt (19 personer) och för mörkt på vintern.

Sammantaget är tyskarnas bild av Sverige och svenskarna oerhört positiv. Min undersökning visar att de som gjort den allra effektivaste reklamen för Sverige är Ingvar Kamprad, där IKEA delar första svarsplatsen på frågan om uppfinningar med dynamit (25 personer), och Astrid Lindgren, som nämns som författare av 84 personer. I Tyskland finns till och med uttrycket "Bullerbysyndromet" och "Billy" används av den yngre generationen som begrepp för bokhylla.

Svenskar beskriver Tyskland

När svenskarna besvarade motsvarande frågor och fritt fick associera kring Tyskland blev svaren i fallande ordning Andra världskriget, Hitler och Berlin/Berlinmuren. Tyskland är enligt dessa svenskar även känt för öl och billig sprit. Här har gymnasieelever som läser spanska respektive tyska och studenter som läser spanska, engelska eller tyska svarat. Tyskarna beskrivs som i första hand omodernt och fult klädda, men artiga, trevliga och glada. En tysk är stor och tjock, har mustasch, mörkt hår och hockeyfrilla. Av kvinnor ges ingen beskrivning. Osökt kommer man att tänka på hur reklamen för ett visst tyskt företag ser ut i media. Tyska språket beskrivs som fult, hårt, argt och aggressivt. Av dem som valt att lära sig tyska (65 av 112) svarar två att språket är vackert.

När svenskarna nämner historiska händelser och förbindelser som Sverige och Tyskland har gemensamt svarar de först Andra världskriget, sedan "vi lät tyskarna gå genom Sverige", därefter Hansan och 30-åriga kriget. 28 personer svarar att de inte vet, vilket kan tyckas förvånande. Förvånande är också att ingen tar upp att Tyskland är vår största handelspartner (i ständig konkurrens med Norge om förstaplatsen).

"Vad påverkar vår inställning och vilka tankar och bilder har tyskar och svenskar egentligen om varandra och varför? Hur påverkas svensk ekonomi av bristande språkkunskaper?"

När det gäller tyska uppfinningar svarar svenskarna "bilindustri", vapen (atombomb) och därefter boktryckarkonsten (5 av 115). Hela 66 personer svarar "vet ej". Av tyska författare

nämns Goethe, Grimm och Doris Dörrie (endast 5 svar på varje). Så många som 75 svarar "vet ej". Fler känner däremot till tysk musik och flest nämner Tokio Hotel (47) och Rammstein (34), därefter Die Prinzen, Bach och Alphaville. Av tyska idrottsmän nämner svenskarna Oliver Kahn, Schuhmacher, Boris Becker och Beckenbauer. 54 svarar "vet ej". Inte så många svenskar är positiva till att bo i Tyskland. Av de 80 som varit i Tyskland kan endast 47 (59 %) tänka sig att bo där. Av de studenter som läser tyska är däremot 85 % positiva till att bosätta sig i Tyskland. De som svarar nej anger som skäl att språket är svårt, att det är för lite natur och tråkigt.

Medan tyskarna är lyriska över Sverige på alla områden ser svenskarna Tyskland snarare som ett ganska ointressant land med tråkig natur och oviktig industri. Det är inte utan att man funderar på hur läromedlen i svensk skola presenterar Tyskland, eller hur Tyskland presenteras i media. Vilken bild ges egentligen av Tyskland i svenska medier, som t.ex. i Systembolagets annons från maj 2010:

Ingen fest utan en torr tysk.

Henkell Beer Vintage 2008 är en söt moserade på chardonnay, pinot noir och chenin blanc. Ett vin med franska drovor och tysk åvåter från Henkell i sin esch.
Beställ på Systembolaget, varnr 82157, eller via philippsoderberg.se
750 ml, 11,3%, 89 kr.

HENKELL



Vilken betydelse har TV och litteratur?

Hur ofta visas en tysk komedi eller deckare i svensk TV jämfört med filmer och dokumentärer om andra världskriget och förintelsen? Hur många tyska författare översätts egentligen till svenska? Wolfgang Butt, som översätter Henning Mankell, P-O Enqvist och Arne Dahl, höll ett föredrag vid Kiels universitet i februari 2010. Temat var "Sind schwedische Krimis die besten Reiseführer?" (Är svenska deckare de bästa reseledarna?) Frågan kan utan större tvekan besvaras med ett ja; litteratur betyder mycket när det gäller att marknadsföra ett land. Svensk litteratur, skandinavisk litteratur över huvud taget, är oerhört populär i Tyskland och tyskarna läser allt från barn- och ungdomsböcker till deckare. När jag som gästlärare vid Kiels universitet frågade 20 studenter på en kurs i svenska (2010) varför de valt att studera just svenska, svarade alla att de ville lära sig mer, eftersom de läst Barnen i Bullerbyn, Pippi Långstrump (Pippi Langstrumpf) och Emil i Lönneberga (Michel in Lönneberga) som barn. Lina Larsson skriver i sin avhandling (2012) att skandinavisk litteratur fick sitt största genombrott i Tyskland i början av 90-talet och svensk litteratur översattes då i stor omfattning. Hon valde att undersöka hur böcker av Henning Mankell, Kerstin Ekman och Torgny Lindgren recenserades i tysk press och tittade närmare på

”Medan tyskarna är lyriska över Sverige på alla områden ser svenskarna Tyskland snarare som ett ganska ointressant land med tråkig natur och oviktig industri ”

hur ovanstående författare kritiserades i 20 recensioner 1990-2000. Dessa jämförde hon sedan med motsvarande recensioner i svensk press. Hennes frågeställning gäller om bilden av Sverige som ett idylliskt samhälle påverkar de tyska recensionerna i en viss riktning samt om litteraturen därmed recenserades på olika sätt i tysk och svensk press. Hennes analys visar tydligt att redan kända bilder och uppfattningar om Sverige färgar de tyska recensionerna. Sverige framställs på ett övervägande positivt sätt och beskrivs som en avgränsad kultur med typiska kännetecken. Hon tar bland annat upp beskrivningen av Wallander, som i de tyska recensionerna ses som beskyddare av det svenska samhället och en kämpe mot förfallet och för det svenska rättssystemet. Han kämpar ständigt, ger aldrig upp och får symbolisera hopp för Sverige, hur dåligt läget än är: "Wir stehen hinter Wallander, diesem selbstkritischen, zweifelnden, gefährdeten, intelligenten, sensiblen Ermittler" (Vi står bakom Wallander, denne självkritiske, tvivlande, intelligente spaningsledare.) (Behler, *Die Zeit*, 2000-05-25). Istället för att delge de tyska läsarna romanernas negativa Sverigeskildringar förmedlas samhällskritiken i Mankells romaner som något positivt. I motsvarande svenska recensioner dominerar däremot bilder av elände, fattigdom och vardagsrealism.

Lina Larsson visar att de uppfattningar, bilder som finns om Sverige "als Land der Hoffnung auf eine bessere Gesellschaft" (som det land där man hoppas på ett bättre samhälle) har påverkat de tyska recensenterna. Några uttrycker till och med skepsis gentemot de negativa skildringarna av Sverige i vissa romaner och betraktar dem som "icke trovärdiga". För att framställa

Skandinavien så positivt som möjligt och locka läsare ändras till och med boktitlarna då de översätts. Som exempel nämns norskan Cecilie Engers roman *Ytterpunkt* som på tyska heter *Das kalte Licht des Nordens* (Nordens kalla ljus) och Torbjörn Flygts *Underdog* som i Tyskland fått heta *Made in Sweden*.

Håller den negativa trenden mot tyska på att vända?

Är då attityden till tyska och Tyskland på väg att ändras, den negativa trenden i Sverige på väg att vända? Är det så att resereklamen för den häftiga huvudstaden Berlin påverkat oss i positiv riktning eller har fler tagit fasta på att Tyskland faktiskt är vår största handelspartner och att det inte "räcker med engelska"? På Linné-universitetet, Växjö, hade vi 2012 för första gången på mer än 15 år över 30 studenter som valt att läsa tyska sin första termin. 25 av dessa studenter besvarade hösten 2012 samma enkät som ovan och här syns ett trenderbrott: Det första dessa personer tänker på, när de fritt får associera kring Tyskland, är i fallande ordning Autobahn, fotboll och Oktoberfest. Tyskarna beskrivs inte längre som omodernt klädda, tjocka med mustasch och mörkt hår. 50 % beskriver istället en tysk som artig, trevlig och glad. Sedan följer beskrivningen blond med blå ögon och ordningsam. Kliché bilden av en tysk finns inte med i något svar alls. Tyska språket beskrivs fortfarande som i första hand hårt och med jobbig grammatik.

När de nämner gemensamma historiska händelser och förbindelser svarar flest Hansan, sedan handel, Silvia och Andra världskriget. 9 svarar att de inte vet. När det gäller tyska uppfinningar svarar de bilindustri, Einsteins formler, boktryckarkonsten och MP3-formatet. Av tyska författare nämns Goethe, Doris Dörrie, Judith Hermann och Schiller. Bland tyska musiker nämns först

Rammstein, sedan Nena och Kraftwerk. Sammanlagt nämns över 30 olika musikgrupper. Av tyska idrottsmän nämner dessa studenter så många som 19 olika namn. Först kommer Schweinsteiger, sedan Schumacher, Klose och Kahn. Endast 4 svarar "vet ej". 12 svarar att de inte känner till några tyska produkter. Bland övriga nämns varuhuskedjor som Lidl och Bauhaus. 21 av 25 har varit i Tyskland och 22 av 25 (88 %) kan tänka sig att bo där. De flesta gillar folket och landet. Kanske bidrar nu även Tysklands resultat i årets PISA-undersökning till att vår bild blir positivare. Tyskarna låg betydligt sämre till i förra undersökningen, men visade att de med relevanta åtgärder och på ett effektivt sätt förbättrade sina resultat rejält. I Sverige blev resultaten de motsatta och kanske kommer vår stjärna att dala i Tyskland, åtminstone beträffande vårt utbildningssystem. Kanske kommer man inte längre att beskriva Sverige som det land där det är "ordning och reda".

Näringslivet och tyska

I ett flertal artiklar har vi kunnat läsa om behovet av tyska på svenska företag: *Syd- & Västsveriges Affärstidning* skriver 2011-09-22 att "Tyskans kris i svenska skolan kan bli näringslivets kris. [...] Detta samtidigt som Tyskland är Sveriges främsta handelspartner och näringslivet inte lär kunna göra affärer med

mindre och medelstora tyska företag utan just kunskaper i tyska." Svenskt Näringsliv rapporterar i samarbete med LR (2011) att 42% av medelstora företag ställer krav på ett

tredje språk för anställning. Medelstora företag anser att tyska är viktigast, medan storföretag svarar spanska. Språklig kompetens har avgörande betydelse i internationell affärsverksamhet där den kan öka möjligheten till försäljning av svenska varor och tjänster. Sverige klarar sig inte utan arbetskraft som har goda

”Kanske bidrar nu även Tysklands resultat i årets PISA-undersökning till att vår bild blir positivare”

språkkunskaper. Ingela Bel Habib skriver i *Språktidningen* i november 2012 att ”Fler språk ger klirr i kassan”. Hon forskar inom området *språkekonomi*, där man studerar den ekonomiska betydelsen av språkkunskaper (2013). ”Det mångspråkiga Sverige är en resurs som slarvas bort. Svenska företag går därmed miste om stora exportintäkter”. I Schweiz och i Tyskland får man dessutom på flertalet företag högre lön om man behärskar flera språk, medan språkkunskaperna i Sverige är på väg att monteras ner! ”Fler svenskar måste lära sig tyska” säger Volvos koncernchef Olof Persson, nybliven ordförande för Tysk-svenska Handelskammaren, ”Svenska företag går miste om affärsmöjligheter om de inte har folk som kan språket” (SvD Näringsliv, 2012-10-08). Flerspråkighet är en av EU:s nyckelkompetenser och ett av de EU-mål Sverige och övriga EU-länder har undertecknat. Ge skolan och eleverna möjligheter att leva upp till den målsättningen! Det vore samtidigt en satsning på att förbättra ungdomarnas chanser på arbetsmarknaden. Dessa ord får avsluta denna artikel. Vi hoppas att näringslivets rop efter personal med god språkkompetens är på väg att få gehör och att detta avspeglar sig i elevers språkval.

Referenser

Action plan on language learning and linguistic diversity. 2011. Europeiska Kommissionen. http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11068_en.htm

Bel Habib, Ingela. 2012. ”Fler språk ger klirr i kassan”. I *Språktidningen* november 2011, s 50-51.

Bel Habib, Ingela. 2013. *Språkets ekonomiska värde för individer, företag och nationer – En introduktion till språkekonomi*. Stockholms universitet. Kompendium.

Larsson, Lisa. 2012. ”Zwischen ‘Mittsommerreigen’ und ‘Höllenspektakel’: Bilder von

Schweden und ihr Einfluss auf Rezensionen im deutschen Feuilleton der 1990er Jahre”. Doktorsavhandling, Humanistiska fakulteten, Göteborgs universitet.

”Tyskans kris i svenska skolan kan bli näringslivets kris”

Löfström, Gösta. 2011. ”Tyskans kris i svenska skolan kan bli näringslivets kris”. *Syd- & västsveriges affärstidning*.

2011-09-22. <http://vastaffar.se/tyskans-kris-i-svenska-skolan-kan-bli-naringslivets-kris/>

Rosén, Christina. 2011. ”Utan språk inga affärer”. I *Smålandsposten*. [http://www.smp.se/nyheter/lobbyn/utan-sprakinga-affarer\(2950459\).gm](http://www.smp.se/nyheter/lobbyn/utan-sprakinga-affarer(2950459).gm)

Språk – en väg in i arbetslivet. 2011. Rapport från Svenskt näringsliv. http://www.svensknaringsliv.se/material/rapporter/sprak-en-vag-in-i-arbetslivet_559043.html

Språkkunskaper ger export. 2010. Rapport från Företagarna. <http://www.foretagarna.se/Opinion/Rapporter/2010/Sprakkunskaper-ger-export/>

”Svenska företag går miste om affärer när få kan tyska”. I *SvD Näringsliv* 2012-10-08. http://www.svd.se/naringsliv/branscher/industri-och-fordon/spraket-ar-nyckeln_7561480.svd

”Tyska sätter fart på affärerna”. 2011. I *Språktidningen* mars 2011, s 15.

CHRISTINA ROSÉN har sedan 1992 undervisat i tyska med språkvetenskaplig och didaktisk inriktning vid Växjö universitet. 2006 disputerade hon vid Lunds universitet och är nu lektor vid Linnéuniversitetet. Hennes huvudsakliga forskningsområde är andraspråksinlärning.

