

Svenska folkliga och mediala stereotyper om tyska män och kvinnor

KURT GENRUP är professor i etnologi vid institutionen för kultur och medier vid Umeå universitet och docent i etnologi vid Åbo Akademi. Han är arbetande ledamot av Kungl. Gustav Adolfs Akademien och ständigt adjungerad ledamot av Norrlands Gastronomiska Sällskap och Akademi. Hans forskning har främst varit inriktad mot kosthåll, sed, folkbildning och fritidssektorn. Genom projektet Sverige i Tyskland och Tyskland i Sverige har han under 1990-talet kommit in på fältet etnicitets- och invandrarforskning. Den senaste boken är Germania och Moder Svea. Kulturella möten och gränser (1997).

Svenska etnologer (folklivsforskare) har sedan disciplinens tillkomst varit intresserade av Tyskland, dock förr långt mer än i dag. Man har därvid förklarat hur Sverige som utkants- och randområde i Europa alltsedan medeltiden under en massiv kulturpåverkan fått in innovatörer, andlig och materiell kultur från eller via Tyskland.

Forskningen kring dessa kulturströmmar destination Sverige uttryckte länge frid och harmoni och förklaringar till dessa har rört sig på ett mycket övergripande plan där både handel och personkontakter setts relativt värdeneutralt.

Trots att vi är grannländer i EU är alla dessa tidigare relationer i dag ofta glömda och osynliggjorda liksom kunskapen om att vi är världens mest lutherska land. Att dessutom som Astrid Stedje pekat på i olika sammanhang cirka femtio procent av vårt standardordförråd har påverkats av tyskan är inte heller särskilt uppenbart för dagens uppväxande släkte. Husmanskosten och vår festkalender är ett par tydliga fält där kulturlån från Tyskland internaliserats i vår kultur och såväl falukorven som lucia och majstången har kulturellt omladdats flera gånger och i dag gjorts till "svenskhetsymboler".

Det nu sagda torde vara tillräckligt för att se tiden mogen för en syntes av hur Sveriges kulturella, ekonomiska och politiska utformning genom tiderna varit påverkad av tyskar. Teoretiskt borde man då knyta an till den tyske etnologen Dieter Kramers tankar kring en integral kulturteori. Man borde också växla mellan mikro- och makroplan, mellan individer, samhällsstrukturer och samhällsdiskurser. Här är vi då också inne på invandrar- och etnicitetsforskningen och forskning kring etnocentrism och stereotyper (labelling theory).

PROJEKTET SVERIGE I TYSKLAND . . .

Inom projektet "Sverige i Tyskland och Tyskland i Sverige" har undertecknad sedan 1990 med det som inledningsvis här diskuterats som grund och med fokusering på makt, konkurrens och konflikter i nästa steg bett cirka fyrahundra personer i Sverige, Finland och tyskar i Sverige ge en bild av hur man upplevt eller hört att en typiskt tysk man respektive kvinna är. Detta material har även kopplats till massmediabilder, där 1990-talet står i centrum.

Termen "stereotyp" ser jag i mycket bred bemärkelse där kopplingar görs till såväl yttre som inre habitus, identitet och fysisk miljö. Det är viktigt att betona att stereotyper skapas både i kulturella över- och underlägen. Även om många stereotyper kan följas genom sekler skapas nya varianter i vårt mediasamhälle t.ex. inom turismsektorn (stundom ytterst naiva) och en konkurrens finns i dag med horoskopens bild av individer. Tidigare har jag framhållit att stereotyperna om tyskar är oväntat negativa men blir mera begripliga om man ser dem som sega strukturer med rötter i medeltidens Sverige. De kommer säkert också att leva kvar under överskådlig tid oavsett hur Tyskland och Sverige förändras. Vårt behov av bilder av "de Andra" kommer inte heller att minska – vi behöver dem som projektioner och för vår identitet. Sigmund Freud menade därvid att människor finner en viss tillfredsställelse i att förhåna och bekriga sina närmaste grannar liksom att H. M. Enzensberger ser inbördeskriget som närmast ett "naturligt tillstånd". Känner vi framöver ett "lillebrorskomplex" gentemot det nya och myndiga Tyskland har vi starkt behov av våra stereotyper hur anakronistiska och bortom efterkrigstidens

BRD, DDR och det återförenade Tyskland de än må vara.

Tyskhet, dvs. tyska kulturmönster, talar jag här om som om det inte finns skillnader avseende klass, generation, kön och mellan olika delar av Tyskland eftersom tyskarna i stereotypernas värld är en kulturellt relativt homogen grupp. I andra sammanhang inom projektet har jag däremot haft anledning att betona det självklara att det typiskt tyska uppträder mycket olika hos skilda individer.

Jag vill också klargöra min egen roll inom projektet. Den stundom negativa ton som mina resultat visar har jag själv inte eftersträvat. Skulle mina egna "bilder" här lysa igenom hade uppläggningsen delvis blivit en annan men jag har medvetet, på grund av alla reflexivitetsdiskussioner inom etnologin under senare år, ställt mig "åt sidan". Därvid med risk att "lustiga" episoder och informanternas "ocensurerade" uttalanden kanske fått en alltför framträdande roll.

BILDER AV TYSKA MÄN OCH KVINNOR

För att ge en konkret bild av stereotyperna ges nedan exempel på hur de slår igenom i olika "register" som yrkesidentiteter, könsrollsmönster, dygder, mat och dryck, kroppen osv.

Den fortsatta framställningen här kommer att ha en kalejdoskopisk karaktär där jag genom ett antal "bilder" företrädesvis hämtade ur tidningar och litteratur ger en rapsodisk redovisning och kommentar av stereotypernas laddade bilder av tyska män och kvinnor.

En inledningsbild kan vara en summerande helsida i tidningen *Barometern* från 1999 med rubriken "Fet, högljudd och maktgalen". En karikatyr av ett typiskt

Grekiskt 1990-tal. Tysk turist från Schleswig-Holstein med strandutsikt. Foto: Kurt Genrup.

tyskt par utgör det viktigaste blickfånget. Fem kalmarbor ger kortfattat sin syn på en "typisk tysk" och undertecknad ger en intervju angående svenska "fördomar" om tyskar. En politiker, en lärare och en person med tyska rötter kommenterar inställningen till tyskarna och slutligen finns även ett upprop till tyskar i Kalmartrakten att låta sig intervjuas inom ett projekt vid Kalmar Läns Museum. Stereotyperna kom fram på ett klarläggande sätt men kombinationen av bild och texter upplevde många provocerande. Museets pro-

jektledare Barbro Johnsson skriver: "Det blev en omedelbar reaktion från tyska invandrare här i trakten. Museets växel blev nerringd . . . Många var arga och ledsna. En man fyllde 60 år samma dag som han slog upp dagstidningen och fick syn på artikeln. Han säger att han fick hela sin dag förstörd. Mest arg var han över hur tyskarna kunde lämna sådana intryck efter sig. Trots ilskan var han och de övriga informanterna angelägna att få vara med och berätta om sina minnen" (Avhandlingssynopsis 1999). Delvis kan dessa

reaktioner verka förvånande då annat källmaterial visar att tyskarna liksom andra etniska grupper är väl medvetna om de stereotyper som finns i omvärlden.

Vi övergår nu till andra bilder på tyska män och kvinnor. Den första, ur en dags-tidning, från en segelbåt i en svensk Östersjöhamn. Mannen i femtioårsåldern, stor och kraftig, breder ut sig i mitten medan kvinnan som "Hausfrau" diskret hukar vid sidan. En arrangerad? bild som väl symboliserar mannen som "norm" i tyska parförhållanden. Nästa bild visar en överviktig DDR-familj med ölglas vid en utomhusfest på 1980-talet då landet nåtts av sin "Fresswelle" men en bild med ett nästan tidlöst symbolinnehåll. En bild från en officiell DDR-skrift om idrotten i landet visar Marita Koch, löpare född 1957 med ett stort antal VM- och OS-medaljer och världsrekord på bl.a. 400 meter, höjande armarna i en segergest och simmerskan Birgit Meineke tyngd av fem EM-medaljer. Två moderna "Gretchen" som spär på stereotypen om tyska kvinnor med "okvinnlighet" och långt från det förpubertetsliga Jane Fonda-idealet "Body Beautiful". Alla internationella guldmedaljer var en viktig del av DDR:s identitetsbygge och många informanter har genom främst TV dessa idrottskvinnor och även -män i sina bilder av det typiskt tyska. För övrigt framstod DDR som ett "fjärran, okänt" land.

En svensk kexreklam i media för några år sedan med rubriken "Starka kvinnorspröda kex" visar två barska, kraftiga kvinnor med ölsejdlar i handen. Alla som har ombetts kommentera bilden menar att det är bayerska kvinnor – ytterligare en påspädning av den svenska stereotypen. Motbilder finns här och var i materialet då man, med tyska såpoperor som grund, t.ex. talar om modemedvetna och "kalla"

personer med mycket smink. Människans kropp är "dömd till mening" som kan tolkas kulturvetenskapligt. Att "tyska kroppar" så ofta kommenteras i mitt intervju-material beror bl.a. på att man ofta mött den som turister på sydliga badstränder eller som turister och fritidsboende i Sverige sommartid.

Bilden av Helmut Kohl kan också nämnas i sammanhanget. Exkanslern, liksom tidigare Bismarck eller Ludwig Erhardt har genom sina kroppar symboliserat Tyskland som landsfäder med pondus – men mot slutet av 1990-talet började man i medierna mer och mer tala om Kohl som ett offer för ätstörningar. Den tyske (medelålders) mannen på gatan beskriver flertalet informanter som en fet, svettig besserwisser omgiven med statusprylar. Yngre personer beskrivs däremot något annorlunda.

Teresa Kulawik, Berlin, som forskar kring välfärdsstatens tillblivelse i Tyskland och Sverige, har i *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 3:1999 visat att maskuliniteten som diskursiv praxis skapat betydande skillnader mellan de båda länderna. Ett köns-perspektiv på 1970-talets (Väst)Tyskland och Sverige visar i förstnämnda fall på en stark familjeförsörjarmodell medan den i Sverige var svag. Förklaringarna till denna skillnad söks särskilt i strukturella olikheter mellan de bägge länderna under 1800-talet då maskuliniteten i Tyskland utmärktes av en "högre rang" medan könsens särart och åtskillnad inom olika diskurser inte betonades lika starkt i Sverige.

Att många gör kopplingar till tyskar och kroppslighet kan också hänga samman med att FKK (nudism) och tidigt badortsliv (den första badorten vid Östersjökusten var Heiligendamm 1793 i norra Tyskland) har gamla traditioner och även med att tidigt massproducerade "franska

kort" och böcker som *Die Schönheit des weiblichen Körpers* utgavs i stora upplagor i Tyskland och även nådde en svensk publik (se här Lena Johannesson, *Den massproducerade bilden* (1978)). I stereotypernas värld kopplas vidare tyskarnas utseende till såväl livsstil (t.ex. fet mat och öl) som att de ges programmatiska och maktpolitiska förtecken (som sambandet stora fötter–Birkenstock–marschtakt).

TYSK MENTALITET

Tysk mentalitet har över tid liksom t.ex. svensk behandlats både inom och utom vetenskapssamhället. Att även "objektiv" forskning därvid varit påverkad av schabloner kan lätt ses genom att studera folkbeskrivningar i tidigare uppslagsverk – ofta återfinns man kopplingar till Montesquieus klimatteori och teorier kring environmentalism.

Motstridiga drag i den tyska mentaliteten har av forskare analyserats och tolkats på olika sätt. Det arbete som därvid rönt stött uppmärksamhet är folkloristen Alan Dundes' bok *Life is like a Chicken Coop Ladder. A Portrait of German Culture through Folklore* (1984), där blandningen av mysticism och brutalitet kopplas till tyskarnas analfixering kulturellt avspeglad i allt från korb, ostar, souvenirpottor, blåsorkestrar till leksakshundar med magnet som paras nos mot bakdel och inte som i den amerikanska versionen nos mot nos.

Inom tyskt kulturmönster anses "Ordnung" ytterst frekvent i olika diskurser och kulturella register. Från fronten i öster hade *Skelleftebladet* 3 december 1941 ett märkligt exempel på tysk "ordning". En bild av en hög vägvisare översållad med skyltar och pilar med följande text: "Vid ett tyskt frontläger i öster har denna

åskådliga vägs skylt placerats, som ger besked om bl.a. bensinstationens, reparationsverkstadens och soldatkökets läge". De militära raka leden och putsade stövlarna omsätts i stereotypernas värld även till vardagslivet. En artikel i den svenska HTF-tidningen nr 11, 1995 har rubriken: "Ordnung muss sein. Tysken avskyr kaos och älskar hierarkier". Denna artikel innehåller även en lista i fetstil: "Tolv sätt att stressa en tysk" – något som måste anses långt mer provocerande än Barometerns tidigare nämnda tidningsuppslag.

STEREOTYPER MELLAN HUMOR OCH HAT

I alla tider har fördomar och etniska motsättningar varit vanliga. Negativa fördomar via ett stereotypiskt tänkande om tyska grundas både på hörsägen, ibland traderade genom flera generationer, (men med påspädning t. ex. i samband med andra världskriget) och egen erfarenhet.

Om det är lätt att lista fördomar om tysken är det sällan de är grund för diskriminering, utan svensken har ofta känt och känner sig i underläge eller som staffagefigur, särskilt när han möter dem i grupp. Sociologen Anthony Giddens skriver 1994: "Stereotyp tänkande kan vara av oskyldig art, om detta hos en viss person är emotionellt 'neutralt' till innehållet och om det så att säga ligger långt från individens intressen. En engelsman kan t ex ha stereotypa åsikter om amerikaner, men detta behöver inte leda till några negativa konsekvenser".

När svenskar utan känsla av direkt hot och fruktan känt sig i underläge såväl historiskt som idag har de kunnat hävda sig genom humorns hjälp. I mitt nutida material framgår tydligt att tysken på hemmaplan upplevs mycket mer positivt än som

turist eller fritidsboende i annat land. Tysken som turist kan på ett plan upplevas komiskt. I *Café Europa* skriver 1997 Slavenka Drakulic´ om tyska turister på stranden i Jugoslavien tjugo år efter krigsslutet: "De var fetlagda; de var bleka... De hade mycket märkliga vanor: de badade med plastsandaler på fötterna; de låg och flöt på luftmadrasser, det var första gången jag såg sådana; de smörjde in sig med diverse oljor och krämer med exotiska namn som Piz Buin och Ambre Solaire. På kvällarna satt de och bälgade öl på restaurangen. På det hela taget verkade de besynnerliga snarare än farliga". Även när jag visat bilder på tyska turister i Omnibussar med Rotel-Anhängar (bussar med släpvagn i 3 våningar) som likt rullande hotell sedan 1959 gjort resor i Europa, Afrika och Asien har publiken reagerat med viss munterhet och förvåning. I Sverige har man t.o.m kunnat skämta om tyska turister i turistbroschyrer, säkert i förhoppning om att endast svenskar skulle läsa dem. I en norrländsk broschyr från sommaren 1994 kan man läsa: "Snacka med de tyska turisterna som just ställde sin buss i vägen för din bil där du satt och beundrade utsikten och upplys dem om att det inte heter 'allemagnes-rätten'" (sic!). Sammanfattningsvis är de svenska stereotyperna om tyska turister starkt negativa. De klagar, hörs och syns, markerar alla solstolar på hotellen, smörjer in sig med olja, tar plastkassar i snabbköpen utan att betala för dem, förorsakar köer när de skall se på utsikten från Ölandsbron m.m.

Massmedias berättelser om tyska fritidshusägare kan stundom andas frid och ro, då de älskar vår natur, allemansrätten, våra älgar och skogar. Det hela kan dock lätt leda över till intressekonflikter och rent av känslor av hat. Detta har inte lett till öppna konflikter men väl till upprörda

känslor när man i tidningen ser arrangerade bilder med tyska flaggor vid småländska röda torp i sommaridyllen eller när en mäklare X-gren från Småland annonserar att "Rika tyskar söker hus vid sjö". Än värre kan det bli om man konkurrerar om samma hus. Här ett utdrag ur en insändare från Värmland med anledning av att ett tyskt par bjudit över: "Snart ger vi upp drömmen och blir 'tyskhatare'. Ska Sverige säljas ut till penningstinna tyskar och norrmän mitt framför näsan på hederliga barnfamiljer är det åt helvete! Snart bestämmer väl EU-pamparna i Bryssel att vi som inte har en årslön sparad på banken borde bli skoputsare i Frankfurt. Då blir det mer 'lebensraum' och fler lediga Schwedenhausen. Grattis surkålstyskar, ni är på väg att lyckas med det som herr Hitler misslyckades med!"

Än mer laddat kan detta fält bli när som *Aftonbladet* 27 augusti 1995 gick ut med följande rubrik: "Här vill nazisterna skapa sitt paradys. Svenska stugor säljs i nynazistisk tidning" – även i andra massmediala sammanhang togs detta upp.

Starka känslor av obehag väckte en "Schweden-Werbung" i Tyskland för några år sedan med följande annonsrubrik: "Auf einen blonden Schweden kommen so circa 1-2 rote Häuser" och med fortsättning: "In Schweden ist die Welt noch in Ordnung. Da sind Menschen noch richtig blond..." Efter starka reaktioner, där också det hela blev anmält, är man säkert mera försiktig med denna typ av annons som inte någon jag talat med uppfattar som skämt, men som kan ge näring åt slumrande inslag i stereotyperna.

Humorn är inte något utmärkande drag inom den tyska kulturen enligt europeiska stereotyper men jag vill avsluta med hur man inom marknadsföring av tekniska

En typisk tysk? Illustration av Luis Santiago. Ur Barometern den 17 februari 1999.

kvalitetsprodukter kan använda grannarnas "tyskhetsbilder". Siemens hade en större annons i *Dagens Nyheter* 22 oktober 1997 där Siemens S 10, världens första mobiltelefon med ett antal innovationer som färgdisplay m.m. presenteras enligt följande: "Se den som plåster på såren för alla gånger vi trängt oss i liftkän". Genom tyska innovationer har vi i så fall fått många plåster på såren genom tiderna.

Artikeln är författarens installationsföreläsning som professor i etnologi vid Umeå universitet den 9 oktober 1999.

Projektet "Tyskland i Sverige och Sverige i Tyskland" har under fem år drivits med stöd av Humanistiska fakulteten vid Umeå universitet.

SUMMARY

*Swedish Stereotypes
about German Men and Women*

This article deals with Swedish popular and medial stereotypes about German men and women. The stereotypes are unexpectedly(?) negative but are more understandable if we see them as "unchanging structures" with medieval roots.