

# Tysk smør taler dansk

AF DR. REINER POGARELL

Tyskerne elsker danskerne og den danske hygge. Derfor sætter de også pris på de danske fødevarer, for ved at spise danske plante- og dyreprodukter håber de at kunne gribe et øjeblik, hvor de kan leve på denne måde. Desuden er græsset grønnere i Danmark, og dyrene hygger sig også. Danske fødevarer har derfor stor succes på det tyske marked; eksporten af dem bidrager reelt til den danske velstand. I ethvert tysk supermarked kan man således købe danske fødevarer. For eksempel er der næppe en køledisk, hvor der ikke tilbydes dansk smør med dejlige navne som Lurpak eller Kærgården. Kærgården har større succes end Lurpak. Hvorfor det er sådan, bliver tydeligt om lidt.

Danske fødevarers popularitet bremses af én omstændighed. Danmark er ikke noget land med lave lønninger, derfor er produkter fra Danmark dyre. Dansk smør koster som regel betydeligt mere end tysk smør, undertiden mellem 50 % og 70 % mere. Velhavende tyskere lader sig ikke afskrække af sådanne prisforskelle, men det gør den brede masse. Og ud af denne spænding har der udviklet sig en forretningsmodel.

Hvordan kan tyskerne kende en dansk fødevarer? Ganske enkelt, på de tre bogstaver æ, ø og å. Nordmændene ærgrer sig nok, men hvor et af de tre bogstaver dukker op, er produktet dansk i en tyskers øjne. Det er forklaringen på ulempen ved Lurpak og fordelene ved Kærgården. Hvis man nu, sådan tænker kloge tyske fødevarerproducenter, kan fremstille et dansk produkt så let, så kan vi da gøre det bedre og billigere i Tyskland. Som sagt, så gjort. Altså tilbydes tysk smør til supermarkeds kæden Lidl's kunder på denne måde:



Sødergården

Dette smør har alt, hvad dansk smør har brug for. Et ø og et å. Det er nok til at retfærdiggøre en mærkbart højere pris. Ordet „gård“ har desuden en ekstra fordel, for skønmæssigt 95 % af tyskerne vil læse det som ordet „Garten“. Dansk smør fra haven. Lækkert og sundt. Sandsynligvis endda fra „Sydha-

ven“, for „sød“ kan jo kun betyde „Süd“. En „sødhave“ ville jo ikke give nogen mening. Et godt navn altså. Ganske vist har navnet den ulempe, at produktet „smør“ ikke bliver tydeligt med det samme. Dette problem har supermarkeds kæden Netto løst således:



Smørbotte

Helt forkert. „Botte“ ligger jo lydligt tæt på det tyske ord „Butter“ i forvejen, desuden kender næsten alle tyskere det nederlandske ord „boter“, for også hollænderne eksporterer deres smør i massevis til Tyskland. Dog har også dette produkt navn en ulempe. „Botte“ lyder på tysk som ubehjælpsomt nederlandsk, og Nederlandene står i Tyskland ikke for grønne enge og lykkelige køer, men for masseproduktion og gylle. På den måde er det slet ikke dansk. Den førende på markedet, Aldi, har den geniale løsning parat:



Mælkebotte

Som en vild blomst opfattes det næppe af en tysker. Han læser „Milch“ og „Butter“, og dette smør er ægte dansk, for det indeholder jo et ø. Vær så god, det perfekte danske smør fra Tyskland.

---

**Reiner Pogarell** er grundlægger og ejerleder af firmaet *Institut für Betriebslinguistik*, der rådgiver om virksomhedskommunikation. Pogarell har en doktorgrad i lingvistik og er bestyrelsesmedlem i vores venkskabsforening *Verein Deutsche Sprache*.

Oversættelse: cand.mag. Ulla Susanne Weinreich