Gevinster ved solide fremmedsproglige tillægskompetencer



Behovsanalyse fra et virksomhedsperspektiv

November 2021
Ana Kanareva-Dimitrovska, NCFF & Birgitte Nygaard Alexandersen, Aarhus Universitet

Udarbejdet i et samarbejde mellem Århus Universitet og Det Nationale Center For Fremmedsprog – NCFF

Indholdsfortegnelse

1: Baggrund og undersøgelsens formål 4

2: Undersøgelsens bidrag til den nationale fremmedsprogsstrategi 5

3: Metode og undersøgelsesdesign 7

4: Resultater individuelle interviews 10

4.1. Baggrund og metode 10

4.2. Deltagere 10

4.3. Spørgeramme 12

4.4. Temaer fra interviews 12

4.4.1. Sprog i forhold til virksomheders oplevede behov og erfaringer 13

4.4.2. Uddannelse og sproglige og interkulturelle færdigheder 23

4.4.3. Ideer til synliggørelse af sproglige færdigheder som arbejdskompetence 28

4.5. Delkonklusion på interviews 29

5: Resultater spørgeskemaundersøgelsen 33

5.1. Baggrundsspørgsmål og spørgsmål om medarbejdernes nuværende arbejdsplads 33

Antal deltagere i spørgeskemaet 33

Respondenternes og virksomhedernes profil 34

5.2. Virksomhedens anvendelse af og behov for fremmedsprog 36

Virksomhedernes internationale kontakt 36

Arbejdsaktiviteter i forbindelse med internationalt samarbejde 39

Manglende sprogfærdigheder 41

Engelsk og andre fremmedsprog i brug 42

Virksomhedernes ekspansion og ansættelse af sprogkyndige medarbejdere 43

Behov for engelsk og andre sprog end engelsk 45

Sproglig efteruddannelse eller anden opkvalificering af medarbejderne 46

Virksomhedens opfattelse af fremmedsprog 48

Det danske sproguddannelsessystem 49

5.3. Delkonklusion på spørgeskemaundersøgelsen 50

Samlet konklusion 52

Litteratur 54

1

Baggrund og undersøgelsens formål

Vi lever i en global tid, hvor sprog er vigtige for vores samarbejde med omverdenen. Danske virksomheders evne til at positionere sig på det globale marked og skabe omsætning og eksport er udfordret af deres adgang og evne til at tiltrække kvalificeret arbejdskraft. Det er formodningen, at solide sproglige tillægskompetencer repræsenterer en økonomisk gevinst for både medarbejdere og virksomheder.

Formålet med denne undersøgelse er dels at afdække, hvilke erfaringer et udsnit af danske virksomheder har med betydningen af fremmedsprog i forhold til at drive forretning på et internationalt marked, dels at afdække samme virksomheders oplevede behov for fremmedsprogskompetencer i forbindelse med international samhandel, herunder spørgsmål om sprogkompetencer, om arbejdsområder der kræver sprogkompetencer samt om den danske undervisningssektors oplevede evne til at klæde unge på til arbejdsopgaver relateret til sprog.

Med denne undersøgelse bestræber vi os på at undersøge og synliggøre de positive konsekvenser af solide sproglige tillægskompetencer på virksomhedsniveau i form af virksomheders opmærksomhed på eksport- og internationaliseringspotentiale. På denne måde gør projektet en samlet status over såvel oplevede behov for som gevinster ved sprogkompetencer i dansk erhvervsliv og for medarbejdere, hvorved man vil kunne skabe en pull- og en push-effekt på efterspørgslen af solide sproglige tillægskompetencer. Det vil fremme, at sproglige tillægskompetencer vil være en naturlig del af at arbejde struktureret med eksport og internationalisering og som sådan udgøre en naturlig del af virksomhedens forretningsstrategi.

2

Undersøgelsens bidrag til den nationale fremmedsprogsstrategi

Den nationale *Strategi for styrkelse af fremmedsprog i uddannelsessystemet* (Regeringen, 2017) har to hovedformål:

I. *at få flere elever og studerende til at vælge fremmedsprog og dermed opnå solide sprogkompetencer ud over engelsk samt*

II. *at højne kvaliteten og relevansen af sproguddannelser.*

I kapitel 7 fokuseres på, at flere skal kombinere deres kernefaglighed med stærke sprogkompetencer, og der refereres til Dansk Industris undersøgelse fra 2016 "*Behov for fremmedsprogskompetencer og dansk eksport går hånd i hånd*" (Dansk Industri, 2016) samt en undersøgelse af jobopslag gennemført for Uddannelses- og forskningsministeriet, der ligeledes er fra 2016 (Agerhus, 2016). De to undersøgelser er dog ikke tilstrækkeligt detaljerede til at give handlevejledning, og ingen af dem inddrager medarbejderne.

Dansk Industris undersøgelse er en rundspørge blandt de internationalt orienterede medlemsvirksomheder, og her er indkommet 376 svar, der bekræfter, at der er brug for sproglige kompetencer i form af dobbeltkompetencer eller tillægskompetencer. Det er opfattelsen, at de sproglige kompetencer ikke kan stå alene men skal være et tillæg til en anden uddannelse, og selvom 2/3 af virksomhederne primært anvender engelsk, så bruger 1/3 helt eller delvist også andre fremmedsprog. Virksomhederne beskriver således også et behov for tysk, fransk, spansk, svensk og kinesisk.

Der er tre forskellige veje at gå afhængigt af målgruppe for en opnåelse af solide sproglige tillægskompetencer:

- Vedligeholdelse og videreudvikling af gode sprogkompetencer fra gymnasiet
- Udvikling af sproglige tillægskompetencer i forbindelse med uddannelse
- Efteruddannelse

Ved at spørge virksomhederne og synliggøre karriereveje og kompetencegevinster kan der opstå en situation, der kan gøre det mere attraktivt for flere elever og studerende at vælge fremmedsprog og dermed opnå solide sprogkompetencer. Det vil også kunne

skabe en øget efterspørgsel på solide sproglige tillægskompetencer, hvad enten det er i form af vedligeholdelse og videreudvikling af gode sprogkompetencer fra gymnasiet eller udvikling af sproglige tillægskompetencer i forbindelse med uddannelse eller efteruddannelse. For at opfylde et sådan potentielt øget behov kræves både flere højtuddannede undervisere og didaktisk udvikling. Dette projekt understøtter således sprogstrategiens mål og hermed Det Nationale Center for Fremmedsprog – NCFF's arbejde.

3

Metode og undersøgelsesdesign

Første fase bestod i konsultation hos og interview af forskellige rådgivende erhvervsorganisationer, såsom de regionale erhvervshuse samt en eksportforening, med henblik på formidling af kontakt i forhold til undersøgelsens såvel kvantitative som kvalitative del. De danske erhvervshuse er en del af det danske erhvervsfremmesystem, og de har alle ansat virksomhedskonsulenter inden for bl.a. eksport og strategi. De samarbejder med internationaliseringsrådgivere fra Udenrigsministeriet, *The Trade Council,* om sparring og udvikling og har konkret erfaring og viden, hvis en virksomhed påtænker at gå i gang med et nyt marked eller at styrke salget på et eksisterende. *Danish Export Association* er en landsdækkende, nonprofit, medlemsejet og medlemsdrevet forening med stor erfaring og viden om eksport, herunder hvori udfordringerne i forbindelse med eksport består. En række selvstændige konsulenter har specialiseret sig i specifikke markeder og sprog. Endelig blev der afholdt et møde med Region Midtjylland om regionens sprogpolitik.

Næste fase bestod i udarbejdelsen af et spørgeskema med både åbne og lukkede spørgsmål. De lukkede spørgsmål er af forskelligt format, blandt andet spørgsmål med multiple choicesvarmuligheder og udsagn, hvor svar gives på en Likert-skala. Spørgeskemaet blev i februar 2020 udsendt til virksomheder af forskellig størrelse inden for forskellige brancher med eksportpotentiale som fælles omdrejningspunkt. Virksomhederne blev fundet dels via møder og telefonkontakt med ovenstående parter, dels via direkte kontakt til en række virksomheder – alle udvalgt ud fra vores vurdering af deres eksportpotentiale samt virksomhedens størrelse, alder, selskabsform og branche. Information om undersøgelsen og link til spørgeskemaet blev ligeledes slået op på LinkedIn samt på NCFF's Facebookgruppe. Linket med spørgeskemaet var aktivt indtil slutningen af juni 2020.

Spørgeskemaet består af tre sektioner med flere spørgsmål (se også Bilag 2):

I. Baggrundsdata (uddannelsesniveau, arbejdsområde, professionel erfaring, køn, anciennitet på arbejdsmarkedet)

II. Spørgsmål om medarbejdernes nuværende arbejdsplads (virksomhedsstørrelse, branche, arbejdsområder som ledelse, salg, indkøb, administration/kontor, kommunikation, HR, sprog)

III. Spørgsmål om virksomhedens anvendelse af og behov for sprog:

- generelt behov for anvendelsen af fremmedsprog
- specifikke sprog
- specifikke geografiske markeder
- forskellige ejerskabstilknytninger
- kommunikationssituationer med behov for sprog
- vurdering af vigtigheden af medarbejdernes sprogkompetencer i forbindelse med forskellige situationer (fx forhandling, kontraktindgåelse, salg, kundeservice, kontor- og sekretæropgaver, forskning og udvikling, produktion, konferencer, præsentationer, markedsføring, finansiering og revision)
- behov for sprogkompetencer i hhv. engelsk/andre fremmedsprog end engelsk
- behov for sprogkompetencer som hhv. hoved- og/eller tillægskompetence
- vurdering af vigtigheden af sprog samt
- behov for efter- og videreuddannelse eller opkvalificering inden for sprog.

Spørgeskemaet blev udsendt via et selvoprettelseslink. Det betyder dels, at alle, der modtog linket, kunne besvare skemaet, dels at respondenterne sikredes anonymitet, fordi de ikke skulle angive mailadresse eller på anden måde oprettes for at kunne besvare skemaet. Det betyder samtidig, at vi ikke ved, præcis hvilke medarbejdere der har besvaret skemaet, og at skemaet kan være delt til flere medarbejdere inden for samme virksomhed. Endelig havde deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen mulighed for at angive, om de ønskede at deltage i et uddybende interview.

Tredje fase bestod i udviklingen af en spørgeramme og formulering af interviewspørgsmål og emner til en række individuelle interviews med kvalificering og nuancering af resultaterne fra spørgeskemadelen for øje. Der er således interviewet respondenter fra virksomheder med mellem 4 og op til flere tusinde medarbejdere samt fra såvel veletablerede og "gamle" virksomheder som unge, nystartede virksomheder. De interviewede arbejder i produktions-, handels- og E-handels-, service-, finans- og konsulentvirksomheder. I alt 23 interviews blev afholdt i april, maj og juni 2020. Interviewdeltagerne blev kontaktet direkte. Spørgerammens design beskrives mere detaljeret i afsnit 5.3.

I det følgende gennemgås undersøgelsens resultater fra hhv. interviews og spørgeskema med tilhørende delkonklusioner. Til sidst præsenteres undersøgelsens samlede konklusioner. Der tages forbehold for de relativt lave tal. Dette er en eksplorativ undersøgelse med det formål at danne et billede af et mindre udsnit af danske virksomheders opfattelser af og erfaring med betydningen af fremmedsprog i forhold til det at arbejde på et internationalt plan og herigennem samme virksomheders oplevede behov for fremmedsprogskompetencer. For et mere nuanceret og detaljeret billede er der behov for en mere omfattende og systematisk undersøgelse. Undersøgelsens

konklusioner kan ikke generaliseres; det er ikke muligt at udtale sig om udfordringer for danske virksomheder generelt. Nærværende analyse er baseret på besvarelser fra respondenterne i denne undersøgelse og disses opfattelser.

4

Resultater individuelle interviews

4.1. Baggrund og metode

Formålet med de individuelle interviews og den kvalitative analyse er at indhente uddybende viden om behovet for fremmedsprog i virksomheder og organisationer samt viden om kvaliteten af sprogfærdigheder i forhold til arbejdsopgaver og funktioner.

En semistruktureret spørgeramme blev udarbejdet for interviewdelen med det formål at stille uddybende spørgsmål om behov for og erfaringer med sprog og interkulturelle kompetencer i arbejdsmæssig sammenhæng.

Spørgerammens to overordnede fokusområder er fremmedsprog i forhold til virksomhedens behov og erfaringer (3/4 af spørgerammen) og sproglige og interkulturelle færdigheder i forhold til den danske uddannelsessektor fra folkeskole over gymnasiale uddannelser til videregående uddannelser (1/4 af spørgerammen) (se bilag 1).

De individuelle interviews er gennemført i perioden april til juni 2020, enkelte via personligt møde, de fleste via en videoplatform i form af Zoom, Skype for Business eller Microsoft Teams Meeting grundet den første Coronanedlukning. De enkelte interviews har en varighed af 30-60 minutter.

4.2. Deltagere

Udvælgelsen af interviewpersonerne er foretaget ud fra et ønske om at inkludere forskellige brancher, virksomhedsstørrelser, virksomhedstyper og selskabsformer, stillingsbetegnelser, arbejdsfunktioner og områder, køn, anciennitet, erfaring m.v.

Interviewpersonerne blev fundet og kontaktet via danske erhvervsorganisationer (*Dansk Erhverv*) samt eksportnetværket *Danish Export Association*, *LinkedIn* samt henvisninger fra egne kontakter. Endelig havde deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen mulighed for at angive, om de ønskede at deltage i et uddybende interview. Alle interviews blev optaget og transskriberet. Der er ikke medtaget fx false starts og usammenhængende gentagelser. En række interviews er transskriberet i referatform med fokus på loyal gengivelse af indhold.

I alt 23 personer blev interviewet, 7 kvinder og 16 mænd. 18 er ansat i private virksomheder, 3 har egen virksomhed og 2 er ansat i en offentlig organisation. De har følgende stillingsbetegnelser: direktør, statsautoriseret revisor, konsulent, leder, eksportchef, salgschef, marketingchef, Business development manager, mellemleder, chefkonsulent, E-sport & community manager, Manager field sales, Sales & Activity manager, Area Sales Manager, Chef HR & Business development og teamleder.

De har alle erfaring med sprog i virksomheden og deres sproglige baggrund varierer som følger:

- 8 har en sproguddannelse fra en videregående uddannelsesinstitution
- 2 er *native speakers* (Kina, Tyskland)
- 11 har boet og arbejdet eller læst i udlandet (fra 1-24 år) (Tyskland, Frankrig, England, Kina, Sydamerika, USA)
- 2 har været i praktik i udlandet (Hamborg og Shanghai)
- 2 arbejder lige nu for virksomheden i udlandet (Paris og Berlin).

Virksomhederne består af primært B2B-virksomheder[1] samt enkelte B2C-virksomheder[2]: produktions- og eksportvirksomheder inden for industri, fødevarer, tekstil og forbrugsvarer, medicinalindustri samt underholdning (spilindustrien). Tre virksomheder er E-handels-virksomheder. Derudover er der tre konsulentvirksomheder, en statsautoriseret revisionsvirksomhed, en interesse- og brancheorganisation samt en non-profit organisation (NGO). Fire virksomheder har på globalt plan mellem 4.000 og 30.000 ansatte og en repræsentation i +100 lande.

I forhold til vores analyse bruger vi Danmarks Statistiks definitioner for virksomhedernes størrelser:[3] Små virksomheder er defineret som virksomheder med mindre end 50 fuldtidsansatte, mens virksomheder med under 10 fuldtidsansatte kaldes mikro-virksomheder. Mellemstore virksomheder har mellem 50-249 fuldtidsansatte og store virksomheder har mindst 250 fuldtidsansatte.

Vores informanter fordeler sig på følgende måde:

Virksomhedens størrelse	**Antal interviews**
Mikro-virksomheder (1-9)	3
Små virksomheder (10-49)	5
Mellemstore virksomheder (50-249)	7
Store virksomheder (over 250)	8

1. B2B: Business to Business
2. B2C: Business to Consumer
3. https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetAnalyse.aspx?cid=27867

4.3. Spørgeramme

Første del af spørgerammen (se også bilag 1) omhandler virksomheden og dens behov for og erfaringer med fremmedsprog, såsom, hvilke sprog virksomheden anvender, i hvilken grad og i forbindelse med hvilke arbejdsopgaver samt betydningen af fremmedsprogskompetencer. Der stilles spørgsmål til følgende områder:

- Er det ren sprogfærdighed, der er behov for, eller er der behov for andre kompetencer i relation til sprog, det kan være kulturelle koder, landespecifikke forhold m.m.?
- Baggrund hos medarbejdere i jobfunktioner, der omfatter sproglige kompetencer: er der tale om sprogligt uddannede medarbejdere, medarbejdere med sprog som tillægskompetence eller *native speakers,* og er der styrker og svagheder ved de forskellige baggrunde?
- Rekruttering af medarbejdere med specifikke sprogkompetencer: Hvordan rekrutterer virksomheden, er der udfordringer, er der udfordringer ved specifikke sprog?
- Erfaringer med internationalt samarbejde: eksempler på hhv. positive eller negative konsekvenser i forhold til en strategi eller en opgave.

Anden del af spørgerammen omhandler uddannelse og fremmedsproglige og interkulturelle kompetencer:

- Hvilket sprogniveau kræves i virksomhedens samhandel med omverdenen?
- Hvordan vurderes den danske uddannelsessektors evne til at bibringe unge og studerende passende kundskaber i sprog?

Interviewet afsluttes med et åbent spørgsmål om, hvordan man kan gøre opmærksom på sproglig færdighed som en arbejdskompetence.

4.4. Temaer fra interviews

I dette afsnit behandles besvarelserne fra interviews. Besvarelserne behandles under følgende overskrifter, som dækker temaer og tendenser fra interviewene:

Sprog i forhold til virksomhedens oplevede behov og erfaringer:

- Oplevet behov for fremmedsprogskompetencer på højt niveau
- Danske sproguddannede, *native speakers* og/eller sprog som tillægskompetence
- Udfordringer ved rekruttering af medarbejdere med fremmedsprogskompetencer
- Sprog og betydningen af interkulturelle kompetencer
- Værdien af andre fremmedsprog end engelsk

Uddannelse og sproglige og interkulturelle færdigheder

- Efteruddannelse og opkvalificering i sprog

- Fremmedsprog i det danske uddannelsessystem

Afslutningsvist præsenteres i et separat afsnit svar på interviewets afsluttende spørgsmål om ideer til synliggørelse af sproglige færdigheder som arbejdskompetence. For hvert tema citeres udvalgte udsagn fra interviewdeltagerne markeret med *kursiv* i teksten. Efter hvert udsagn angives interviewdeltagernes titel/stilling samt virksomhedens størrelse. Det skal nævnes, at disse temaer er overlappende og tæt forbundne.

4.4.1. Sprog i forhold til virksomheders oplevede behov og erfaringer

4.4.1.1. Oplevet behov for fremmedsprogskompetencer på højt niveau

Interviewdeltagerne giver udtryk for en oplevelse af behov for kompetencer i mange forskellige sprog, ikke blot engelsk, tysk, fransk og spansk, men sprog i forhold til deres branche samt de markeder, de opererer i.

Mindre virksomheder giver udtryk for dels at ville prøve sig frem, dels at være klar over, at sprogkompetencer er nødvendige. Enkelte har oplevet negative konsekvenser af ikke at have medarbejdere med tilstrækkelige sprogkompetencer, andre har besluttet at afvente at gå ind på et nyt marked, til de har fået tilstrækkeligt med ressourcer. En virksomhed måtte afstå fra at tage på messe i Hamborg, da den ikke kunne finde en tysksproget medarbejder. Det tog en anden virksomhed to år at komme ind på det sydamerikanske marked, da der ud over sprogbehovet i visse produktkategorier som eksempelvis fødevare- og ingrediensbranchen var tale om afprøvning og kulturel tilpasning af produkterne til de forskellige markeder, inden eksport overhovedet kunne komme på tale.

Ifølge interviewdeltagerne er organisationssproget i store virksomheder engelsk, og al mundtlig og skriftlig kommunikation foregår på engelsk. De siger fx:

> *Jamen altså, hvis ikke vi kunne engelsk, så eksisterede vi ikke. Og det kan du sige med mange, mange tusinde virksomheder her i Danmark. Vi er jo internationalt orienterede – vi skal som minimum kunne kommunikere næsten perfekt på engelsk både skriftligt og mundtligt. Ellers vil 80% af Danmarks GDP måske ikke eksistere, fordi vi er så afhængige af at kunne kommunikere.* (Direktør, mellemstor virksomhed)

Ejeren af en lille ung virksomhed er selv begyndt at lære et fremmedsprog med henblik på at gå ind på et nyt marked (Spanien):

> *[...] sprog er jo nærmest en forudsætning, i hvert fald i en (lille) virksomhed som vores. Der er det så vigtigt og elementært, at man kan et andet sprog, det er det meget af vores forretning bygger på. At det især er relationer, og de er*

bare nemmere at opbygge, når man ligesom er på bølgelængde. (Direktør, lille virksomhed)

Flere af respondenterne mener, at deres virksomheder er afhængige af solide fremmedsprogskompetencer i følgende dele af organisationen: salg, indkøb, produktudvikling, kundeservice, ledelse, HR og økonomi.

De ser også opbygning af relationer som en vigtig del af salg, og fremmedsprogskompetencer og kendskab til *"det usagte/det mellem linjerne"* er en forudsætning for opbygning af tillid og vedligeholdelse af kundesamarbejdet. Dette gælder yderligere for indkøb og produktudvikling, mener de.

Hvad kundeservice angår, angiver især E-handels-virksomheder, at deres kunder forventer at blive betjent på deres modersmål, og et fælles træk for disse virksomheder er, at der ansættes *native speakers* på alle sprog, ligesom hjemmesiden oversættes og vedligeholdes på alle sprog af samme medarbejdere. Én virksomhed betjener fx 18 forskellige sprog og har tillige ladet en nyansat medarbejders sprogkompetencer være anledning til at begive sig i kast med et nyt marked (Polen).

Koncernsproget i de store og velkonsoliderede virksomheder, som undersøgelsen har omfattet, angives at være engelsk, og sprogkompetencer på et højt niveau angives at være en forudsætning for ansættelse i virksomhederne. Det kræver ligeledes solide sprogkompetencer hos ledelsen, i særdeleshed engelskkompetencer:

Al kommunikation foregår på engelsk. Lige nu har jeg en fransk chef, tidligere var min chef fra Tyskland. (Area sales manager, stor virksomhed)

HR og rekruttering: Undersøgelsens store virksomheder har typisk interne programmer, hvor sprogtræning er en del af uddannelsen (graduate programs, training programs, international outperformance programs), lige som sprogtests næsten altid er en del af rekrutteringsprocessen.

Rekruttering af medarbejdere med gode sprogkompetencer opleves af nogle som udfordrende på Sjælland, da der findes mange store virksomheder med attraktive pakker og stor international udveksling. For de små og mellemstore virksomheder (fremover SMV) i undersøgelsen ses det ligeledes nogle gange som et problem at tiltrække internationale medarbejdere til Jylland; det gælder især, hvis der er behov for unge medarbejdere. Også undersøgelsens små virksomheder bruger test af sprogkompetencer ved rekruttering til internationale opgaver.

Respondenterne fra store danske virksomheder med datterselskaber eller afdelinger i udlandet og udenlandske virksomheder med ditto i Danmark angiver at opleve behov for sprogkompetencer i deres økonomiafdeling i forhold til fx bogholderi og skatterådgivning på deres udenlandske markeder. Danske revisionsvirksomheder kan som en del af deres forretningsplan have opgaver for fx tyske virksomheder, der har aktiviteter i Danmark på et eller andet niveau, det kan være regnskaber og

løn efter dansk regnskabslovgivning og skattelovgivning, lige som de hjælper danske virksomheder, der har investeret i Tyskland med indhente data og rapporter samt med at trække på lokale rådgivere i Tyskland. En respondent siger:

> *Når man kommer som statsautoriseret revisor, … i det tyske system er man højt på strå. Så det giver en vis distance. Kan man snakke lidt uformelt, så er det godt. (…) Det som jeg oplever ved de tyske samarbejdspartnere, det er, når man først er blevet accepteret, så har man en længere snor, hvis man laver en fejl. Så skal der meget til at ødelægge forretningsforbindelsen igen. I forhold til dansk … "nå, men så finder vi bare en anden." Når først man har tilliden, så skal der meget til at bryde den.* (Statsautoriseret revisor, lille virksomhed)

Ikke at kunne et fremmedsprog på højt niveau opleves at have negative konsekvenser på arbejdet:

> *Vi mistede mange ordrer, simpelthen på grund af hans måde at bruge sproget på. Han sagde "du Paul" til professor doktor Paul Schmidt (ikke rigtige navn), og der havde han tabt.* (Direktør, mikro-virksomhed)

> *Når du først begynder på det skriftlige, så bliver det endnu sværere, for her skal du virkelig ramme de sproglige nuancer. Tyskerne læser indenad, danskerne udtrykker sig meget direkte og eksplicit.* (Eksportchef, stor virksomhed)

Vores interviewdeltagere oplever ofte, at engelskkompetencer skal forbedres:

> *Jamen altså, der er en misopfattelse blandt store dele af den danske befolkning, om at vi faktisk er rigtig gode til engelsk. Og det kan jeg kun sige, at det er min oplevelse når jeg hører engelsk anvendt i danske virksomheder nogle gange, at det er bestemt ikke tilfældet. Selv virksomheder, der gebærder sig virkelig internationalt. Jeg har for nylig lavet noget inden for offshore-sektoren, og de bestiller ikke meget andet end at rejse rundt og tale med potentielle kunder, og der er skræmmende ringe kompetencer på den rent sproglige side. Altså de kan tale engelsk og ordene er nok engelske, men, men det hele, sammenhængen og deres måde at sætte tingene sammen på, det er amatøragtigt.* (Direktør, lille virksomhed)

> [Der er] *fokus på nogle andre ting end, end det, man kan kalde korrekthed og sådan. Så er der altså, efter mine begreber, lidt for meget turistengelsk i erhvervslivet. Det kan godt være, man kan begå sig som backpacker i Østen, men det er ikke helt det samme, som hvis man skal sidde i et mødelokale i, i en større virksomhed og forhandle omkring en ordre. Så jeg vil sige at, i den ideelle verden, så ville et niveau, der ligger på bachelor plus nok være at foretrække for langt de fleste virksomheder.* (Konsulent, lille virksomhed)

4.4.1.2. Danske sproguddannede, native speakers og/eller sprog som tillægskompetence

Undersøgelsens virksomheder rekrutterer både *native speakers*, medarbejdere med sprogkompetencer samt medarbejdere med sprog som tillægskompetence. Stort set alle niveauer i undersøgelsens organisationer er afhængige af gode sprogkompetencer i varierende grad fra mail og telefonbetjening over salgsmøder til udfærdigelse af kontrakter og dokumenter med tekniske og juridiske specifikationer.

Meget generaliseret er der en tendens til, at i tilfælde af højt fagligt specialiseret område foretrækker respondenterne fagligt stærke kompetencer med sprog som tillægskompetence (ingeniører, økonomer, jurister), i tilfælde af kulturelt meget anderledes markeder og sprogområder og hos Ehandelsvirksomheder foretrækkes *native speakers*, og i tilfælde af etablerede markeder og i supportfunktioner foretrækkes sproguddannede/kyndige, ud fra devisen, at det er lettere, at lære en medarbejder at sælge, end at lære vedkommende et nyt sprog. En respondent formulerer sig således om forholdet:

> *Ja, men jeg vil sige, at de indfødte, de har mere det der talent med, at de, de kan begå sig med, rigtig godt med dem fra deres eget land, hvor man kan sige, dem som har som tillægssprog eller tillægsfag, eller som er uddannet i sprog, jamen de har en mere struktureret, måske professionel tilgang*. (Eksportchef, stor virksomhed)

Ifølge en eksportkonsulent anes der dog hos små og mellemstore virksomheder en mindre skepsis over for folk med rene sprogkompetencer:

> *Jeg har en fornemmelse af, at det handler om, at man tør simpelthen ikke ansætte de her rene sprogfolk. Det er, som om man tror, at det er for lidt at kunne sprog*. (Konsulent, lille virksomhed)

For nogle virksomheder i undersøgelsen er det vigtigste en medarbejder med en specifik faglig baggrund, hvor sprog kommer som ekstra kompetence:

> *Det er folk, som har sprog som tillægskompetence. Vi ansætter kun folk med økonomisk baggrund* [...]*, og hvis de så har nogle sprogkompetencer ved siden af, så er det fint. Så bliver de valgt til.* (Leder, lille virksomhed)
>
> *De fleste har nok et sprog som en tillægskompetence, hvor de kommer fra andre baggrunde, kan man sige. Vi har også adskillige danskere, som har boet fx i Spanien eller Portugal eller andre steder, hvor de så har lært det spanske sprog eller det tyske sprog perfekt og så bliver ansat i firmaet hjemme i Danmark.* (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

For andre virksomheder i undersøgelsen er det først og fremmest sproget, der er en forudsætning for ansættelse:

> *Sproget for os er det vigtigste. Jeg har selv læst tysk og blev ansat på det. Oftest er det nemmere at bygge nogle af vores virksomhedskompetencer på, når man har sproget end omvendt. Vi tilbyder faktisk også sprogkurser gennem virksomheden, men man har en forventning om, at folk i hvert fald kan sproget, inden vi ansætter dem.* (Eksportchef, mellemstor virksomhed)
> *Vi kan hurtigere lære nogen at sælge eller arbejde med produktbeskrivelser end at lære dem et nyt sprog*. (Salgschef, stor virksomhed)

Native speakers er for visse af undersøgelsens virksomheder og i forbindelse med bestemte arbejdsopgaver afgørende, ud fra devisen *"når begge parter taler på et fremmedsprog, er der en større risiko for misforståelse"*. Det gælder specifikt i forbindelse med ledelse, markedsanalyse, markedsføring, kundeservice og salg.

> *Jamen altså de indfødte eller dem, der for eksempel sidder i salgskontorer i det pågældende land, jamen de har jo fordelen ved, at de kender jo, de kender kulturen, de kender folk, de boltrer sig*. (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

Der er en tendens til, at virksomheder i undersøgelsen med datterselskaber i udlandet i stigende grad foretrækker en *native speaker* i ledelsen i det pågældende land.

> *Hvis du [satser] specifikt på at sparke nogle døre ind i Kina, så er der brug for en native speaker. … det sparer os for en masse omkostninger. … hun har jo også et netværk*. (Leder, lille virksomhed)
>
> *… man går faktisk ud og ansætter rigtig mange indfødte. Altså. Og det kan både være, man trækker dem til Danmark, eller det kan også være, de sidder på de forskellige markeder*. (Eksportchef, stor virksomhed)

E-handels-virksomheder i undersøgelsen bruger generelt *native speakers* til alle sprog til arbejdsopgaver som markedsanalyse og overvågning af konkurrenter, oversættelse og vedligeholdelse af hjemmeside og produktsortiment, kundeservice og ikke mindst digital markedsføring, hvor det er afgørende at bruge de helt rigtige søgeord (SEO/SEM, Google Analytics) og den helt rigtige jargon/sprog (SoMe). Endelig er kendskabet til kultur og mentalitet meget vigtigt, både i forhold til B2B og B2C.

> *Hvad angår kommunikation på sociale medier, er det vigtigt at være med, ikke at gå glip af mulige emner til opslag på SoMe og kampagner, eller vigtige datoer som fx Nationaldagen 17. maj i Norge*. (Marketingchef, mellemstor virksomhed)
>
> *… ift. de indfødte, der er selvfølgelig den fordel, at de kender kulturen og … kender til, at der fx er nogen ting man kan sælge eller noget man IKKE kan sælge.*

Det ser man f.eks. med især Tyskland, hvor vi tidligere har haft udfordringer med badges og uniformsdesigns. Der kan man rigtig hurtigt komme galt afsted. (Salgschef, stor virksomhed)

4.4.1.3. Udfordringer ved rekruttering af medarbejdere med fremmedsprogskompetencer

Undersøgelsens virksomheder giver udtryk for udfordringer, dels med at finde de rette medarbejdere i forbindelse med visse sprog, dels med at fastholde medarbejdere med de rette sprogkompetencer.

Mindre virksomheder i undersøgelsen giver udtryk for dels at ville prøve sig frem, dels at være klar over, at sprogkompetencer er nødvendige. Store virksomheder rekrutterer strategisk efter sprogkompetencer som en del af pakken. Der er udfordringer med at finde kandidater med engelsk på højt niveau samt sprogene tysk, fransk og spansk. Kinesisk er en særskilt udfordring.

Virksomhederne i undersøgelsen benytter sig af egne hjemmesider, rekrutteringsbureauer, jobannoncer, LinkedIn og i stigende grad samarbejde med uddannelsesinstitutioner i form af case studies og case competitions, karrieredage og praktikarrangementer. Ved behov for sprogkompetencer anvender nogle af de deltagende respondenters virksomheder sprogtestning i forskellige varianter som en del af rekrutteringsprocessen alt efter behov for sprogniveau. Den kan bestå i mundtlige og skriftlige tests eller blot en fremmedsprogstalende medarbejders deltagelse i en small talk samtale til ansættelsessamtale.

Rekrutteringsprocessen tager typisk et halvt år, det er et højt specialiseret sprog og et højt fagligt niveau, gennem op til 6 ansættelsessamtaler, både mundtlige og skriftlige tests. (Direktør, mellemstor virksomhed)

Det har været en udfordring at finde nogen, der kan snakke ordentligt tysk, ja. (Leder, mellemstor virksomhed)

Tog os 2 år om at få sprogene fransk og spansk dækket, svært også at tiltrække til Skanderborg. Vi overvejer faktisk et kontor i Paris og Barcelona for at få sprogkompetencer. (Business development manager, lille virksomhed)

… det bliver faktisk via de der rekrutteringsplatforme, hvor man så skriver specifikt, for eksempel japansk. Da vi skulle ha' en japanskproget, altså vi har haft flere japansk-sprogede, men den ene rejste så, så vi skulle have en ny. Så endte det faktisk med at blive en studerende fra Aarhus Universitet i japansk, der startede… Helt uden baggrund. Helt uden salgsbaggrund. (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

Det har været en nødvendighed at udlære nogen selv til det basale tysk. Også kontorpersonalet. Vi har uddannet egne i tysk og rekrutteret medarbejdere, der kunne tysk og så fastholdt dem. (Leder, lille virksomhed)

> *Vi rekrutterer gennem netværk, … folk der sidder i udlandet allerede … Eller har nogen der er flyttet med kærester og ægtefæller. Så satser vi også mere og mere på samarbejde med universiteter og sådan nogle ting*. (Mellemleder, stor virksomhed)

> *Så hvis man er til samtale på det spanske marked, så har vi en med, som snakker spansk, for lige at tale med vedkommende på spansk. Fordi vi er afhængige af nogen, der kan snakke andre sprog end engelsk*. (Mellemleder, stor virksomhed)

Sproget opleves som det vigtigste, men kultur og interkulturelle kompetencer spiller også en stor rolle for respondenterne.

Blandt undersøgelsens deltagende virksomheder lader det til, at store virksomheder gerne ansætter *native speakers* til salg, da salg bygger på tillid, mens e-handelsvirksomheder rekrutterer *native speakers* til deres kundeservice, ordrebehandling og digitale kommunikation. De kan være meget agile og kan finde på at gå ind på et nyt marked, hvis de får en god fornemmelse for en *native speaker* under en samtale.

> *Ofte vil vi gerne have modersmål, når vi ansætter nogen i en fast stilling*. (Mellemleder, stor virksomhed)

> *Vi har også native speakers ansat, faktisk på flere markeder. Der har vi f.eks. folk, der er tilflyttet fra Frankrig, som for os er et rigtig svært sprog at finde nogen, der kan, og det samme gælder italiensk og spansk. Der er vi rigtig tit udfordrede på at finde nogen, der faktisk behersker det sprog*. (Direktør, mellemstor virksomhed)

> *Det er simpelthen et krav for os til de her udenlandske markeder, at man kan snakke sproget før man overhovedet kommer i betragtning*. (Leder, mellemstor virksomhed)

Vores interviewdeltagere understreger, at praktik og studieophold i udlandet er vigtige for danskere for at tilegne sig kompetencer:

> *Man skal ud og arbejde på markedet og bo i landet i en periode, for at man får den fornødne* [sprogfærdighed] (Direktør, mellemstor virksomhed)

4.4.1.4. Sprog og betydningen af interkulturelle kompetencer

Rene sprogkundskaber opleves af respondenterne sjældent som nok i erhvervssammenhæng. At kende og forstå kulturen og mentaliteten i det pågældende sprogområde er meget vigtigt; der kan endog være tale om kendskab til lokale og regionale forskelle i et land, da der fx opleves stor forskel på Catalonien og andre dele af Spanien, og på tværs af Rusland og i USA (engelsk- og spanskdominerede stater).

Styrken ved *native speakers* er deres indføling med sproget og kulturen, hvilket omvendt opleves som danske sprogmedarbejderes svaghed.

> *Der er jo en kæmpe forskel på Nord- og Sydtyskland og koder, hvad for en farve dine strømper har, hvad for nogle biler, der holder ude på parkeringspladsen, og …* (Leder, lille virksomhed)

> *I Frankrig er det meget udbredt med returkommission til tegnestuerne – det bliver ikke sagt direkte (…) men det kan vi jo ikke, nogle gange har jeg ikke forstået det.* (Eksportchef, stor virksomhed)
> *… vi havde fået oversat vores svenske hjemmeside af en dansker, jeg fik en svensker til at gennemgå siden, nogle af produktnavnene var oversat forkert, eller de kalder det noget andet, og da det blev rettet kom der straks gang i butikken.* (Direktør, lille virksomhed)

Interviewpersonerne ser tyskerne som et skrivende folkefærd, så al kommunikation skal finde sted på tysk, ligesom hjemmesiden skal være på tysk. I Danmark, mener de, er der en opfattelse af, at tysk kultur ligger meget tæt op af den danske kultur. Det gør den måske på overfladen, men rigtig meget er skjult:

> *Det er måden at kommunikere på … at organisere sig på. Det er måden, man ser visionært på tingene på. (…) tyskerne er meget detaljeorienterede, danskerne er meget løsningsorienterede. Danmark er et tillidsbaseret samfund. Tyskland er et kontrolbaseret samfund. (…) lad os tage et salgsmøde. Hvis en dansk virksomhed og en tysk virksomhed mødes, starter danskeren med at se visionært på det: hvad er det, I gerne vil? Hvad tænker I? Hvad kan vi få ud af det sammen? Tyskeren starter med at præsentere maskinen i detaljer.* (Direktør, lille virksomhed)

Derudover ses Tyskland som et stort og differentieret land i sig selv, og der opleves store kulturforskelle inden for landet grænser: Bayern opleves at have nok i sig selv og orienterer sig geografisk mod nabolandene, hvorimod der ses en anden afslappet mentalitet og åbenhed det gamle DDR, hvor man hurtigere bliver dus. Det stiller større krav til den danske virksomhed i Sydtyskland, mener respondenterne:

> *I Nordtyskland kender alle Danmark og har en romantisk ting med Vesterhavet. Men der er enormt langt fra grænsen til München … der har de jo overhovedet aldrig været i Danmark. I Sydtyskland skal du kunne dine ting og dokumentation er vigtigt. Så "ej, men nu prøver jeg bare lige, kan vi ikke give det et skud?" Det behøver man ikke … de har så mange leverandører, Tyskland, Tjekkiet, Italien. For Sydtyskland er vi bare udlandet lige som alle andre.* (Leder, lille virksomhed)

Schleswig-Holsten er jo BNP-mæssigt langt fattigere end for eksempel Bayern. Så Bayern ville appellere til mange af vores luksusprodukter. (Leder, lille virksomhed)

Asien og især Kina skiller sig markant ud i den forstand, at det her er meget svært at begå sig som udlænding. I Kina skal man kunne begå sig på mandarin (som alle taler) eller kantonesisk (Hong Kong). Kulturelt set er der meget store forskelle i landet, ved kysten og fra Guanzhou til Beijing har de international erfaring, mens resten af landet er forholdsvist isoleret.

Vi har oplevet udfordringer med Kina. De danske medarbejdere, vi har haft dernede til at starte det op, bliver sat af. Vi har helt sikkert mistet ordrer, fordi vi ikke har forstået, hvad der bliver sagt mellem linjerne. (Direktør, mellemstor virksomhed)

For kinesere er meget lukkede. (...) de vil synes, det er meget besværligt, at danskerne er meget perfektionistiske. Og man skal være 100% forberedt, når man taler med danskerne. Sådan gør man ikke i Kina, Kina er mere ... man forbereder ikke noget. Man tager det som det kommer. (Direktør, lille virksomhed)

Kineserne de synes, hvis det er nogenlunde det samme, er det ok. Men danskerne – det skal være nøjagtigt. Hvis det er 50% rødt (farve på bestilt tekstil), så er det 50%. I Kina – hvis det er nogenlunde, så er det ok. (Direktør, mellemstor virksomhed)

Ift. Japan og Korea giver respondenterne udtryk for behov for en *native speaker* i virksomheden eller brug af tolk, da det er lande, der ses som meget lukkede omkring deres sprog og kultur.

Selv om man skulle tro, Japan er jo et vestligt højtudviklet land, så er det generelt dårligt til engelsk. (Direktør, lille virksomhed)
I det her Industriens Fond-projekt (...) var det helt afgørende fra start at have personer med, der kunne pege på nogle kulturelle ting, og kende til, hvordan systemet er bygget op i Kina, og kan gennemskue nogle kinesiske hjemmesider og kan sige "jamen du skal have fat i den her afdeling..." (Chefkonsulent, lille virksomhed)
... et af de områder man skal passe meget på, det er sarkasme. (...) hvis vi f.eks. handler med mennesker, der er stærkt troende, der er nogle trosmæssige områder ... (Direktør, mellemstor virksomhed)

Jeg vil sige, i lande som Indien, Pakistan, Bangladesh, Vietnam, Tyrkiet og sådan ... der betyder det enormt meget, at man har det der personlige face-to-face kendskab. Det giver en troværdighed, en fortrolighed, der gør, at

man også bliver prioriteret højere, når der skal handles. (Direktør, mellemstor virksomhed)

4.4.1.5. Værdien af andre fremmedsprog end engelsk

Fælles for interviewpersonernes udsagn om øvrige fremmedsprog er, at tyskere, franskmænd, spansktalende osv. helst vil tale deres modersmål, også selv om deres sprogkompetencer i engelsk måtte være på et kommunikativt forståeligt niveau.

Corporate language er én ting – men al den der smalltalk rundt om bordet. Derfor tysk. […] (Esport & Community Manager, stor virksomhed)

Det tilføjer stor værdi. Fordi det muliggør, at kan man komme til at sælge til hele verden, så kan man muligvis få virksomheden til det, der med et kedeligt dansk ord hedder at vækste. Men man kan sige, hvis man ikke kan tale med de kunder, der er uden for landets grænser, så har man jo et problem. Og derfor er det ret væsentligt, at man sikrer sig, at man også har de fornødne sproglige kompetencer med i bagagen, når man skal ud og lave sådan noget. (Manager Field Sales, stor virksomhed)

Tysktalende - der er mange, der kan engelsk, men det er helt klart, at du får meget bedre fodfæste, og du får meget bedre sociale relationer til kunderne, ved at du kan noget tysk. (Direktør, mellemstor virksomhed)

Det er helt klart, at hvis du for eksempel tager på en udstilling i Latinamerika, og lad os så sige, man kan komme langt ved at have en indfødt, altså på standen, men efterfølgende, når du skal lave opfølgninger hjemmefra, hvis du ikke behersker sproget, så kommer du ikke nogen vegne. Så er du afhængig af, at de partnere eller distributører du finder, at de kan tale engelsk. Det er der så også mange, der kan, men du misser altså meget ved ikke at kunne sproget. (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

… vi lever i en international verden og engelsk er rigtig godt, men ikke nok. (Sales & Activity Manager, stor virksomhed)

Kinesisk adskiller sig som nævnt markant fra alle øvrige fremmedsprog i undersøgelsen, og der opleves et helt afgørende krav om flydende mundtligt kinesisk i form af mandarin samt, afhængig af formålet med samarbejdet med Kina (indkøb, salg, markedsanalyse), kantonesisk. Derudover er kendskab til kulturelle koder helt afgørende for succes på markedet.

Danske virksomheder i undersøgelsen, som samarbejder med Tyskland, konstaterer, at tyskerne bliver glade for, at man kan tale tysk:

Tyskere vil helst gerne tale deres modersmål. (Leder, lille virksomhed)
I Tyskland taler man tysk. (E-sport & Community Manager, stor virksomhed)

Om det drejer sig om eksportsalg eller rådgivningsopgaver for en tysk virksomhed med datterselskab i Danmark, fx rådgivning om dansk regnskabslovgivning eller dansk skattelovgivning, ser respondenterne det som vigtigt ikke blot at kunne tale korrekt tysk på et højt niveau, men også at vide, at erhvervskulturen er formel og meget anderledes i Tyskland end i Danmark. Flere interviewpersoner giver udtryk for, at niveauet for tyskkompetencer i Danmark er faldende.

> *Salg og alt sådan noget har med tillid at gøre – hvis man skal opbygge tillid, det kan man ikke gøre på et fremmedsprog*. (Leder, mellemstor virksomhed)
> *Hvis ikke man kan tysk, så kan man mere eller mindre glemme Tyskland, medmindre man lægger det over til samarbejdspartnere, der kan tysk. Man skal kunne tale tysk, hvis man skal samarbejde med Tyskland.* (Mellemleder, stor virksomhed)

4.4.2. Uddannelse og sproglige og interkulturelle færdigheder

4.4.2.1. Efteruddannelse og opkvalificering i sprog

Efteruddannelse og opkvalificering i sprog forvaltes meget forskelligt fra virksomhed til virksomhed, viser det sig i interviewene. I de store virksomheder er det en del af medarbejderudviklingsprogrammer og interne "akademier" og uddannelsesprogrammer.

I de deltagende små og mellemstore virksomheder har flere virksomheder fokus på opkvalificering. Fx tilbydes der personlig undervisning i arbejdstiden, dvs. et specielt tilpasset kursus in-house i fx mundtlig kundebetjening, skriftligt ordforråd i forhold til leje af bolig eller bogholderi og regnskab. I andre virksomheder er dette ikke en prioritering:

> *Vi tilbyder undervisning i sprog, erhvervssprog – intern undervisning. Vi har en træningshub i Manchester, der står for al sprog- og ledelsesudvikling i samarbejde med Cambridge University*. (Area sales manager, stor virksomhed)
> *Det har været stejlt for mig at skulle lære et fagligt område og et fagsprog. Der er en stor workshop 8 gange om året i Strasbourg – det var et problem for mig, jeg var nødt til at lære fransk – en kæmpe icebreaker.* (Mellemleder, stor virksomhed)
>
> *Jeg valgte selv tysk fra i 10. klasse, så jeg har været nødt til at tage tyskkurser, at lære mig selv tysk. Det var dumt.* (Area Sales Manager, stor virksomhed)
>
> *Jeg ville gerne arbejde i den her virksomhed. Det er en tysk virksomhed, så jeg har selv forbedret mit tysk igennem at bo i Tyskland i 1½ år, snakke det og Duolingo app'en.* (Export & Community Manager, stor virksomhed)

Ikke der, hvor jeg arbejder nu. Men det var så anderledes, for det andet firma, hvor jeg var, hvis man skulle blive god til tysk eller whatever, så tilbød man dem kurser og privatundervisning. Så det er meget forskelligt fra firma til firma, hvordan man gør det. (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

> *Det har også været nødvendigt at give dem noget basalt i tysk, lige at kunne skrive en mail og tage nogle gloser på telefonen.* (Area sales manager, stor virksomhed)

Nogle deltagere mener, at man skal være opmærksom på vigtigheden af sproglige kompetencer for virksomhedens udvikling og behovet for at investere i sine medarbejdere:

> *… hvis man ville være åben og ærlig omkring nogle af de skræmmeeksempler vi har på, at det faktisk har kostet penge ikke at have de fornødne sprogkompetencer. Hvis man kunne få nogle eksempler på virksomheder, som er hoppet i med begge ben, fordi de måske har misforstået noget, eller ikke har haft den fornødne kulturelle indsigt heller, jamen, jeg ved godt det ligger tæt i retning af den der liste med don'ts, som jeg aldrig har været den store tilhænger af, men altså nogle gange, så bliver vi nødt til ligesom at have nogle af skræmmeeksemplerne på bordet for at vi kan sikre os, at folk undgår at lave de samme fejl igen.* (Konsulent, lille virksomhed)

4.4.2.2. Fremmedsprog i det danske uddannelsessystem

Afslutningsvist har spørgerammen en række spørgsmål om uddannelse og sproglige og interkulturelle færdigheder i den danske uddannelsessektor fra folkeskole over ungdomsuddannelser til videregående uddannelser. Adspurgt om erfaringer med det danske uddannelsessystem svarer flere, at de sproglige kompetencer ikke er tilstrækkeligt gode, samt at der i uddannelsessystemet intet fokus er på, hvad man kan bruge sprog til. Følgende temaer bliver berørt af de fleste interviewpersoner:

- mundtlighed *vs*. skriftlighed
- undervisningsform og pædagogik
- sprog i professionel sammenhæng
- oplevede vs. reelle sprogkompetencer
- niveaudifferentiering.

Indledningsvist giver respondenterne en række generelle kommentarer om sprog i det danske uddannelsessystem:

> *Det er positivt, at børn tidligt begynder at lære engelsk, og negativt, at tysk ikke bliver prioriteret.* (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

Der er en manglende forståelse for og opfattelse af, hvor vigtigt det er at kunne et sprog. (Salgschef, stor virksomhed)

Den kompetence, danskerne generelt har og bliver klædt på med, der er vi politisk og uddannelsesmæssigt slet, slet ikke gode nok. (Chef HR & Business Development, lille virksomhed)

Jeg synes måske, man fokuserer lidt for meget på det engelske frem for nogle af de her andre fremmedsprog, som jo på et eller andet tidspunkt bliver valgfag og ikke nødvendigvis obligatoriske fag. (Salgschef, stor virksomhed)

Det er nok meget afhængigt af lærerens begejstring for sit fag. (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

Adspurgt om sprogniveauet i form af beherskelse af sprog udtrykkes en generel tilfredshed med det mundtlige niveau i engelsk men en mindre tilfredshed med det skriftlige niveau. For begge deles vedkommende stilles der spørgsmål ved graden af korrekthed. Der er generelt et indtryk af, at der i folkeskole og ungdomsuddannelser er fokus på mundtlig sprogfærdighed i alle sprog på bekostning af skriftlig sprogfærdighed. Deltagernes konklusion er, at det går nogenlunde med det mundtlige, men at det halter med det skriftlige.

Et gennemsnitligt lavt niveau på det skrevne engelsk – jeg kan ikke sætte dem til at skrive på engelsk, (…) for store udfald i formuleringer og i grammatisk korrekt engelsk – hvad det mundtlige angår, er vi flasket op med, at det går ok. Men nej, det skrevne, og det ligger også i forlængelse af det, jeg også ser på vores eget modersmål, (…) er desværre ikke godt. Det fører de med sig over i engelsk. (Teamleder, mellemstor virksomhed)

Sprog opleves som et konkret redskab, og det danske uddannelsessystem er funderet i proces snarere end faglighed, mener interviewpersonerne. De understreger også, at der er en efterspørgsel på flere konkrete færdigheder og mindre ”google translate”-sprog.

Den danske undervisningssektor (…) indlæring gennem leg, intuitiv læring, meget ukonkret, ikke lære noget reelt. I X land kommer man ud med nogle konkrete redskaber, det er mere kompetencebaseret. I Danmark er man mere procesorienteret … et resultat, som ikke nødvendigvis er rigtigt eller forkert. … de mangler konkrete færdigheder. (Eksportchef, stor virksomhed)

Børn og unge lærer måske tilstrækkeligt til at *begå sig* men ikke til at *bruge* sproget i en professionel sammenhæng, angiver interviewpersonerne. Der er en tendens til, ifølge dem, at ”vi” bryster os af at være gode til sprog. De mener at, der i dansk kultur er en tendens til at overføre en kulturel *det går jo nok-tankegang* til andre sprog og kulturer, men i andre lande og kulturer sender dette et useriøst signal. Flere

respondenter svarer, at "vi" er gode til at snakke uden et bredt ordforråd og med manglende sammenhæng. Det opleves, at der generelt er stort fokus på hverdagssprog i folkeskole og ungdomsuddannelser, og der er så godt som ingen inddragelse af sprog i erhvervssammenhæng i gymnasiet.

> *Altså de kan tale engelsk, og ordene er godt nok engelsk, men hele sammenhængen og deres måde at sætte tingene sammen på, det er amatøragtigt.* (Chef HR & Business Development, lille virksomhed)

> *Det er jo sådan, at hvis man skal udtrykke sig på sit modersmål, så siger man det, man vil, og hvis man skal udtrykke sig på et fremmedsprog, så siger man det, man kan, og det er ikke altid det samme.* (Teamleder, mellemstor virksomhed)

De fleste danskere kan begå sig på engelsk – igen med udtalen – det bliver et simpelt sprog. Nogle af de graduates, jeg har haft, ville jeg nok forvente havde en bedre udtale, end de egentlig har. (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

Der er måske en tendens til selvovervurdering af reelle sprogkompetencer i Danmark, opleves af interviewpersonerne. Det ses som et potentielt problem i professionel sammenhæng, som ofte først går op for folk, når de får brug for sprogkompetencerne eller oplever det på egen krop, mener respondenterne.

> *Jeg synes jeg var rigtig god til engelsk indtil første gang jeg sad alene i et mødelokale i London med 10 englændere og skulle forhandle nogle distributionsaftaler, så gik jeg lige et skridt tilbage og tænkte, der er godt nok nogle ting, jeg skal blive bedre til. Jeg oplever, at mange danskere kommer til kort, hvad engelsk angår. Jeg tror, det er mangel på viden.* (Chef HR & Business Development, lille virksomhed)

Der er flere personligt erfarede indtryk af mangel på niveaudifferentiering i både folkeskole og gymnasie.

> *Hvis det skal være meget personligt, så synes jeg, at, hvad kan man sige, elever med flair for sprog kunne da godt blive udfordret lidt mere i uddannelsessystemet (...) jeg synes det er superærgerligt at have flair for sprog og så ikke, hvad kan man sige, blive udfordret. Hvad læringsmetoden angår. Det må godt være lidt sværere eller lidt mere korrekt.* (Leder, lille virksomhed)

Generelle kommentarer til sprog i det danske uddannelsessystem:

> *Engelsk fylder meget i forhold til tysk/fransk. Der er få muligheder for at få fransk. Tysk burde være obligatorisk, og der er for få timer i faget.* (Direktør, mikro-virksomhed)

Nogle gange har vi folk, der kommer ind som elever direkte efter gymnasiet og egentlig kun kan the basics. Men når de så er med på at tage de her sprogkurser og træne op og sådan. Så det kommer rigtig meget an på ens egen indsats. (Area sales manager, stor virksomhed)

Jeg har flere gange til årskonference for tysklærere på alle handelsskoler i Danmark holdt foredrag på tysk, og så fik jeg at vide: kan du ikke holde det på dansk? Og så tænkte jeg, Hvad! Men de var simpelthen ikke gode nok til at kunne forstå mig som dansker holde et oplæg på tysk. Så blev jeg bedt om at holde det på dansk. (Direktør, lille virksomhed)

Det er godt [sprog på bachelorniveau] *men man skal huske at krydre det med at tage på udveksling og få brugt det her.* (Mellemleder, stor virksomhed)

Jo de [studerende efter bachelorniveau] *er flydende, og de kan snakke om almindelige hverdagsting, men så snart det bliver noget så komplekst som en ordre eller en forhandlingssituation, hvis du ikke kan finde ud af at håndtere processen, og det kan du, ved at have gode sproglige kompetencer, så går det direkte ud over bundlinjen.* (Mellemleder, stor virksomhed)

Krav til sprogfærdighed i forretningsmæssig sammenhæng vurderes, ifølge interviewpersoner inden for eksport, i forhold til den europæiske skala fra A1 til C2 - CEFR (Common European Framework of European Languages, Europarådet 2020) i eksempelvis tysk at være på minimum niveau B2 til sælgermøder og C1 for at kunne sidde i forhandlinger. Deres erfaringer er, at et gymnasieniveau i tysk i dag generelt ligger på A2. Et BA-niveau ligger på en B2/C1 og kandidat på C1/C2 afhængig, selvfølgelig, af den enkelte studerende. Der er ifølge interviewpersonerne med forbehold en opfattelse af, at der er sket et niveaufald i såvel folkeskole som gymnasium i løbet af de sidste 10 års tid:

Det har være skræmmende ringe i de senere år synes jeg. Fordi man dels har fokuseret meget enøjet på, at man skal have engelskundervisning, og så var det ligesom om, at det kunne være lige meget med de andre sprog. (...) Så man kan sige, at vi desværre ser tegn på, at sprogafdelinger på for eksempel på universiteterne stort set er ved at afgå ved døden, fordi der er så ringe interesse i at læse sprog. Det vil virkelig komme til at gøre ondt på et tidspunkt, fordi, som jeg hørte fra en indkøber i Tyskland for nogle år siden, han sagde "vi sælger rundt i verden på engelsk, men vi køber helst på tysk". Og det vil sige, hvis man for eksempel i Tyskland vil have lidt mere gennemslagskraft og virke mere professionel, jamen så sender man en tyskkyndig medarbejder derned, og siger ikke ej, alle kan tale engelsk, så må de sgu da bare tale engelsk, fordi det sender et helt andet budskab og det er så stort et marked, ikke? (...) Det er da stadigvæk et vigtigt marked, når der bliver købt for et trecifret milliardbeløb, ikke? (Konsulent, lille virksomhed)

Jeg mener slet ikke, det bliver prioriteret i dag, sprogundervisning. Det er en stor fejl. (Teamleder, mellemstor virksomhed)

… Og derfor er det, at det er så vigtigt, at man arbejder koncentreret med at udvikle sig, ikke? Og det kan man kun gøre ved at øve sig. Så derfor så er det mit håb, at man rent faktisk ville begynde at opprioritere det, at man vil motivere folk til at lære noget fremmedsprog. Og meget ofte så kommer motivationen, når man finder ud af, at man faktisk har et behov. Og det er lidt sent, hvis man er blevet 25 år og ikke rigtigt har taget fremmedsprogsundervisningen alvorligt. (Konsulent, lille virksomhed)

4.4.3. Ideer til synliggørelse af sproglige færdigheder som arbejdskompetence

Alle interviewede har til sidst givet forskelige forslag og idéer til, hvordan man kan synliggøre vigtigheden af sproglige kompetencer.

Respondenterne mener, at mange unge mennesker er bange for, at sprogkompetencer ikke er konkrete nok – at det er ikke en profession, hvis man vælger kommunikation og sprog. En del nævner, at de ikke mener, der i uddannelsessystemet er fokus er på værdien af sprogkompetencer i forhold til dansk økonomi. Alle respondenter taler om tillægsværdien af at kunne et sprog – den 'credit', det giver, værdien af de ekstra oplevelser, man får, når man behersker et fremmedsprog. Endelig taler de fleste om, at det at kunne et ekstra sprog differentierer en kandidat i arbejdssammenhæng og dermed er en fordel i karrieresammenhæng og på arbejdsmarkedet.

Nedenfor ses en liste over, hvad respondenterne foreslår, man kan gøre for at synliggøre værdien af sproglige kompetencer:

Bevidstgøre unge om, at det at kunne tysk giver bare en relation, som er bedre, end hvis det kun er engelsk. Tysk kultur har fået en renæssance – oktoberfest og sådan. (Area sales manager, stor virksomhed)

Hvis man har et ekstra sprog, det gør, at man kan skille sig ud. … er man i en branche, hvor der er mange kandidater – det at kunne noget, andre ikke kan, er jo med til at skille ud. (Konsulent, lille virksomhed)

Det med at have en sproglig interesse giver bare en ekstra mulighed for at kunne få job. Uanset hvad man nu sidder med. Det at have et tredje sprog ud over dansk og engelsk. Du kan komme foran i køen. (Area sales manager, stor virksomhed)

Finde nogle rollemodeller og påvirke samfundet til at tale sprog op i stedet for at tale det ned. Det er det jo lykkedes med i de naturvidenskabelige fag, faktisk – at gøre dem mere interessante for unge mennesker. (Direktør, mikro-virksomhed)

… tale det op, også i uddannelsessystemet, når folk læser til at blive folkeskolelærer eller gymnasielærer eller hvad det er. (Direktør, stor virksomhed)

Jeg tror, at den her dialog med f.eks. virksomheder og uddannelsesinstitutioner og samarbejde er super vigtig. Ikke kun når man når til universitetet men også før, faktisk […] Men netop at man sætter ind - vigtigt - tidligere i uddannelsessystemet og egentlig gør opmærksom på, at der findes de her ting. Fordi jeg tror ikke, at man som 13-14-årig går og tænker, at man rent faktisk får en fordel af at kunne det her sprog. (Leder, stor virksomhed)

Altså nu er jeg selv vokset op i Sønderjylland, og det er bare noget, folk de ofte bare tager for givet. At man faktisk kan noget, som ikke så mange andre kan. Og at det kan være en fordel i et karriereforløb. (Konsulent, lille virksomhed)

Flere interviewede tænker, at man skal finde veje for at inkorporere mere sprog i andre uddannelser:

Jeg tænker, jeg tænker måske, altså, hvis man både skal [gøre] *de unge mennesker motiverede til at lære sprog, og noget, som virksomhederne kunne få glæde af, så vil jeg jo sige, at man kunne måske overveje at få inkorporeret sprog som en del af nogle andre fag. Altså hvis du tænker på universitetet, så hvis man nu læste samfundsfag, statskundskab eller man læste økonomi eller sådan noget, så kunne man jo, I don't know, inkorporere sprogundervisning i en eller anden form. Fordi man skulle så promote det som en tillægs-, som et tillægsfag, som er vigtige…* (Eksportchef, mellemstor virksomhed)

4.5. Delkonklusion på interviews

I dette afsnit opsummerer vi de svar, som er fremmekommet i interviewdelen. Virksomhederne i undersøgelsen med international kontakt har et behov for fremmedsprogkompetencer på højt niveau. For store virksomheder i undersøgelsen med engelsk som organisationssprog gælder, at alle medarbejdere behersker engelsk i såvel skrift som tale. For alle virksomheder med international kontakt i undersøgelsen gælder, at medarbejdere i ledelse, salg/indkøb/produktudvikling, kundeservice, HR og økonomi behersker engelsk på højt niveau. Fremmedsprogkompetencer i andre sprog end engelsk er en forudsætning for internationalt samarbejde med øvrige sprogområder. Manglende kompetencer i fremmedsprog kan have negative konsekvenser for virksomheden i form af uudnyttet potentiale, mistet omsætning eller andet, oplever interviewpersonerne.

Undersøgelsens virksomheder ansætter i stigende grad *native speakers* i datterselskaber i udlandet ligesom øvrigt personale i udlandet ofte er lokalt. Særskilt for undersøgelsens E-handelsvirksomheder gælder, at al skriftlig og mundtlig kommunikation så vidt muligt varetages af *native speakers*. Ved behov for teknisk, økonomisk

og juridisk baggrund ansættes fortrinsvist medarbejdere med fremmedsprog som tillægskompetence, angiver interviewpersonerne. I andre sammenhænge foretrækkes medarbejdere med en sproguddannelse ud fra en opfattelse af, at det er lettere at lære en medarbejder kompetencer som salg/indkøb m.v. end at lære vedkommende et sprog. Visse markeder stiller særskilt store krav til ikke blot sprog men også kulturel viden og forudsætter dermed indfødte eller medarbejdere, der har erfaring fra ophold i det pågældende sprogområde, påpeger interviewpersonerne.

Virksomhederne i undersøgelsen giver udtryk for, at det er en udfordring at rekruttere medarbejdere med de rette sprogkompetencer. Dette gælder i særdelshed tysk, men også sprogene fransk og spansk udgør et rekrutteringsproblem.

I visse stillinger er sprogkravet til medarbejdere på udenlandske markeder en forudsætning for overhovedet at komme i betragtning til en samtale, angiver interviewpersonerne. Praktik- og studieophold i udlandet er meget vigtige i forbindelse med uddannelsesforløb, og sprog kan være den afgørende kompetence i valget mellem ansøgere. Ud over gængse rekrutteringsagenter og portaler, *LinkedIn* og egne hjemmesider benytter deltagende virksomheder sig i stigende grad af samarbejde med uddannelsesinstitutioner, ligesom store virksomheder har interne uddannelsesprogrammer med henblik på at tiltrække de rette medarbejdere. Sproget i sig selv opleves som den vigtigste parameter, men interkulturelle kompetencer opleves også som meget vigtige.

Styrken ved medarbejdere med sprog som tillægskompetence er den faglige baggrund i kombination med sprogkompetencer, mener interviewpersonerne. Styrken ved medarbejdere med sprog som baggrund er sprog på højt niveau i kombination med en forståelse af både det danske og det fremmedsproglige marked, hvilket i kombination med oplæring i et arbejdsområde (ledelse, salg, indkøb, HR) tilføjer virksomheden stor værdi. Styrken ved *native speakers* er ud over sproget deres viden om kulturen og markedet. Oversættelses- og tolkeopgaver sendes oftest ud af huset. Kinesisk og øvrige asiatiske sprog adskiller sig markant og er i en kategori for sig, hvad både sprog og kultur angår, ifølge interviewpersonerne.

Rene sprogkompetencer opleves af interviewpersonerne sjældent som nok i erhvervssammenhæng. Kendskab til kultur og mentalitet er afgørende, selv regionalt og lokalt inden for et lands grænser.

Viden om eksempelvis måden, man anskuer tingene på i det pågældende land er vigtige koder at have kendskab til – fx detaljeorienteret vs. pragmatisk, tillidsbaseret vs. kontrolbaseret, ustruktureret vs. struktureret. Interviewpersonerne oplever værdien af den uformelle samtale, small talk, sprog i forbindelse med opbygningen af relationen, som meget stor. Det giver bonus i form af anerkendelse og respekt hos udenlandske samarbejdspartnere, når en dansker taler det pågældende lands sprog.

Alle sprogområder foretrækker at tale på deres modersmål, selv om deres engelskkompetencer er på et forståeligt niveau. Der er en opfattelse af, at *I Tyskland/Frankrig/Spanien osv. taler man tysk/fransk/spansk osv.*, jf. direktør for Tænketanken

Europa Lykke Friis' udsagn, Mit Englisch *kommt man durch*, mit *Deutsch kommt man weiter*. Opbygningen af relationer er en meget vigtig ingrediens i forbindelse med internationalt virksomhedssamarbejde, og tillid er svært at opbygge på et andet sprog end ens eget. Engelsk som organisationssprog er én ting, men small talk og kommunikationen uden for mødelokalet stiller helt andre krav til sprogkompetencer.

I forbindelse med efteruddannelse og opkvalificering foretrækker virksomhederne i undersøgelsen at arrangere et internt sprogkursus ved en privat udbyder specielt tilrettet virksomhedens behov, fx økonomisk/juridisk sprog, kundeservice, salg. Store virksomheder har deres egne udviklingsprogrammer med turnus i forskellige afdelinger af virksomheden i udlandet eller personlig videregående uddannelse.

Udsagn om den danske uddannelsessektor beror dels på interviewdeltagernes erfaringer med ansatte i virksomheden, dels egne oplevelser i uddannelsessystemet fra folkeskole til og med videregående uddannelse samt kendskab til børns og unges skolegang.

Der er en opfattelse af, at tilegnelsen af fremmedsprogsfærdigheder i det danske uddannelsessystem primært har fokus på mundtlig sprogfærdighed på bekostning af skriftlighed og faglig korrekthed. Danskere taler gerne engelsk og har sammenlignet med andre lande et godt niveau. Den mundtlige sprogfærdighed og samtalen om hverdagsting er god; i mere komplekse situationer med krav om professionalisme er der dog et udviklingspotentiale. I andre lande og sprogområder er det ikke nok *at kunne begå sig*. Sproget opleves som en del af virksomhedens identitet og dermed signaler til potentielle samarbejdspartnere, og et godt fremmedsprog signalerer tillid og professionalisme. Der er en efterspørgsel på større faglighed i engelsk, både mundtligt og skriftligt, et bredere ordforråd, højere grad af grammatisk korrekthed samt kendskab til høflighed på fremmedsprog. Der er en opfattelse af, at mange danskere overvurderer deres engelskkompetencer, og at det først er i mødet med behovet for mere sprog, dette går op for folk.

Der er forslag fra interviewpersonerne om oprettelsen af kombinationsuddannelser eller muligheden for at tage et 2. fremmedsprog i tillæg til en videregående uddannelse inden for teknik eller økonomi (i lighed med Eksportingeniøruddannelsen og fx tidligere HA-int. og cand. negot.) i erkendelse af, at mange unge er bange for, at sprogkompetencer ikke er konkrete nok i forhold til beskæftigelse.

Endelig gives der udtryk for, at der i det danske uddannelsessystem er meget lidt forståelse for den private sektor og dens betydning for Danmarks BNP, ligesom der er en opfattelse af en tendens til, at sprog "tales ned" i den offentlige diskurs, medier, politisk, samfundsmæssigt. Der burde være en stolthed ved en høj faglighed, også inden for sprog, mener interviewpersonerne. Der efterlyses en offentlig samfundsmæssig og politisk opprioritering og italesættelse af behovet for fremmedsprog. Motivation hænger ofte sammen med behov, og det er vigtigt for unge mennesker at uddanne sig i et fag som åbner muligheder for fremtiden.

Konkrete forslag fra interviewede til synliggørelse af vigtigheden af fremmedsprog-skompetencer centreres om følgende punkter:

- Skabe begejstring. Rollemodeller til påvirkning af samfundet i forhold til at tale sprog op i stedet for ned – lige som det er lykkedes med de naturvidenskabelige fag. Medier, politikere, iværksættere osv.
- Skabe dialog og samarbejde mellem på den ene side folkeskole, gymnasier, uddannelsesinstitutioner og på den anden side virksomheder/organisationer – virksomhedsbesøg, case studies i videregående uddannelser mm.
- Illustrere, at sprog ikke blot giver dig faglige kompetencer og oplevelser rent personligt, men også er medvirkende til at skille dig ud i jobmæssig sammenhæng.
- Ophøre med, at diskursen om, at det er nok at kunne engelsk, og at "vi" er rigtig gode til engelsk i Danmark.

5

Resultater spørgeskemaundersøgelsen

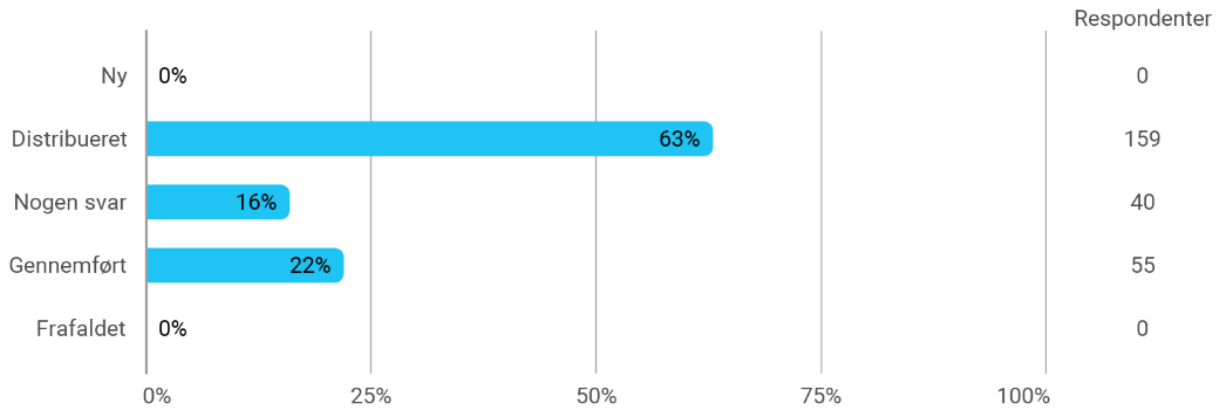
I dette afsnit gennemgås besvarelserne fra spørgeskemaet. I hver overskrift til skemaet angives de relevante spørgsmål i spørgeskemaet (bilag 2). Spørgsmål/udsagn fra spørgeskemaet markeres med *kursiv* i teksten, mens de forskellige svarmuligheder (Likert-skalaer) markeres med ***kursiv fed***. Det er primært besvarelserne på de lukkede spørgsmål, som behandles. Data præsenteres med både tabeller og figurer. Figurerne stammer fra selve SurveyXact-rapporten. Hvor det ikke var muligt at se udsagn i deres helhed, eller hvor det var vigtigt at fokusere på enkelte svar, er der udarbejdet tabeller. Svarprocenter angives enten opsummeret i tabeller med fokus på en, to eller alle svarmuligheder eller løbende i teksten.

5.1. Baggrundsspørgsmål og spørgsmål om medarbejdernes nuværende arbejdsplads

I dette afsnit behandles spørgsmål fra de første to sektioner i spørgeskemaet. Disse sektioner omfatter respondenternes baggrund som fx uddannelsesniveau, arbejdsområde, professionel erfaring, køn, anciennitet på arbejdsmarkedet og spørgsmål om respondenternes nuværende arbejdsplads som fx virksomhedsstørrelse, branche, arbejdsområder som ledelse, salg, indkøb, administration/kontor, kommunikation, HR, sprog.

Antal deltagere i spørgeskemaet

Spørgeskemaet blev sat op i SurveyXact og via mail udsendt til et bredt udvalg af kontaktpersoner i virksomheder som beskrevet på side 3 og 4. 159 personer har klikket på linket og åbnet spørgeskemaet (se figur 1). 55 deltagere har fuldført spørgeskemaet og 40 deltagere har svaret delvist på spørgeskemaet, og disses svar medtælles også i det følgende.

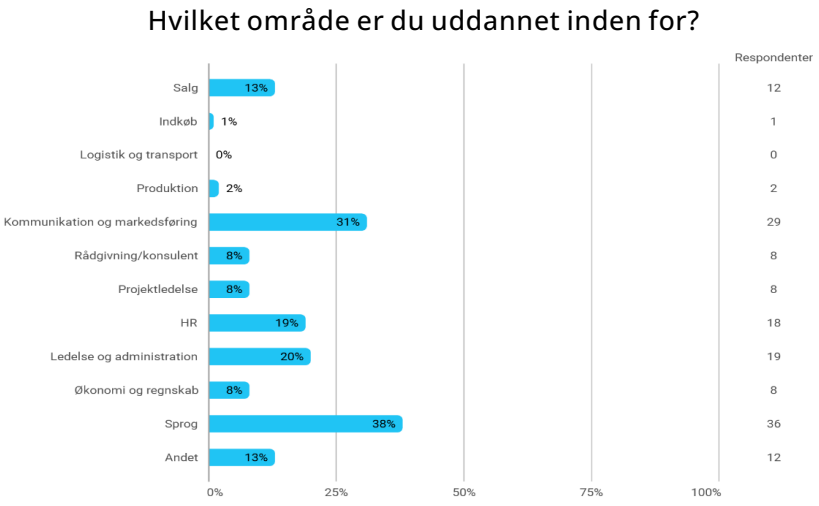


Figur 1: ***Antal deltagere i spørgeskemaet.***
N=95

Respondenternes og virksomhedernes profil

Respondenterne har en fortrinsvis *lang* (67%) eller *mellemlang videregående uddannelse* (19%) med en *anciennitet* på arbejdsmarkedet på over 10 år (67%), hhv. 18% og 15% for 1-5 år og 6-10 år.

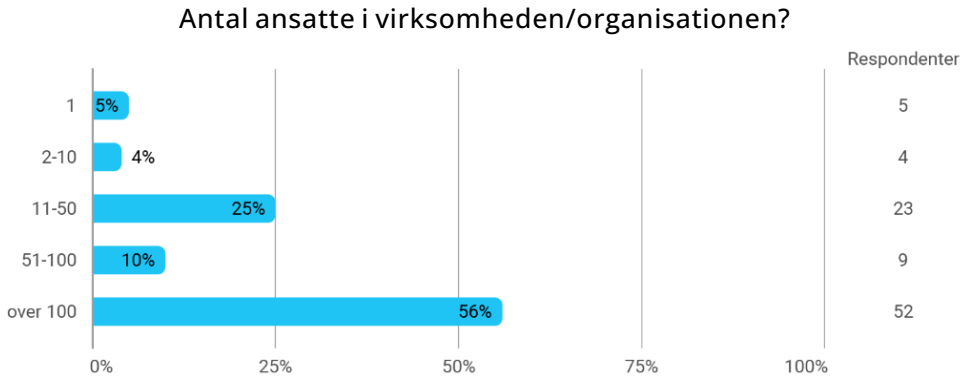
Ift. uddannelsesbaggrund scorer *sproguddannelse* højest (38%) hvilket kan medføre en mindre skævhed i respondenternes besvarelser. Derpå følger en uddannelse inden for *kommunikation og markedsføring* (31%), *ledelse og administration* (20%) og *HR* (19%). Da der har været mulighed for flere svar, er det sandsynligt, at fx kombinationen sprog og kommunikation dækker over sproguddannelser med virksomhedskommunikation. I figur 2 angives alle områder inden for respondenternes uddannelsesområde.



Figur 2: ***Uddannelsesområder*** *(mulighed for at sætte flere krydser).*
Samlet respondentgruppe.

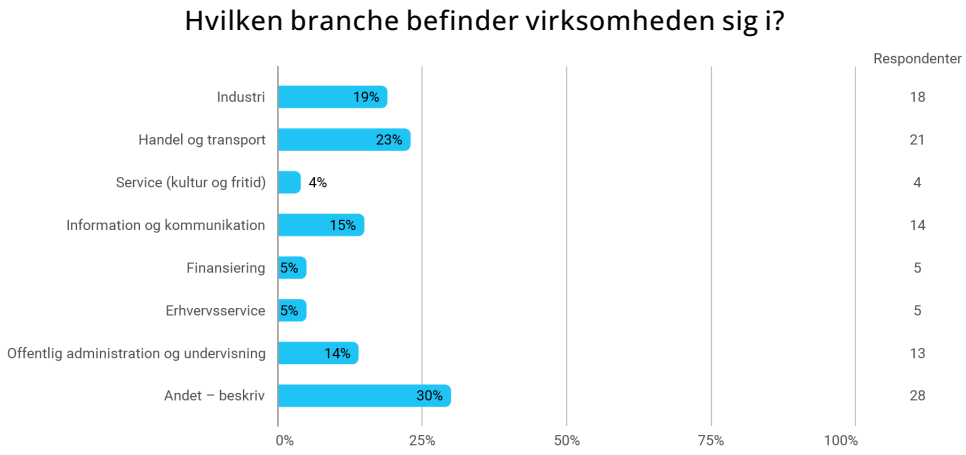
Flere kvinder (58%) end mænd (42%) har besvaret spørgeskemaet.

Godt halvdelen af respondenterne arbejder i virksomheder med over 100 ansatte (56%), og 35% i virksomheder med 11-100 ansatte (se figur 3).



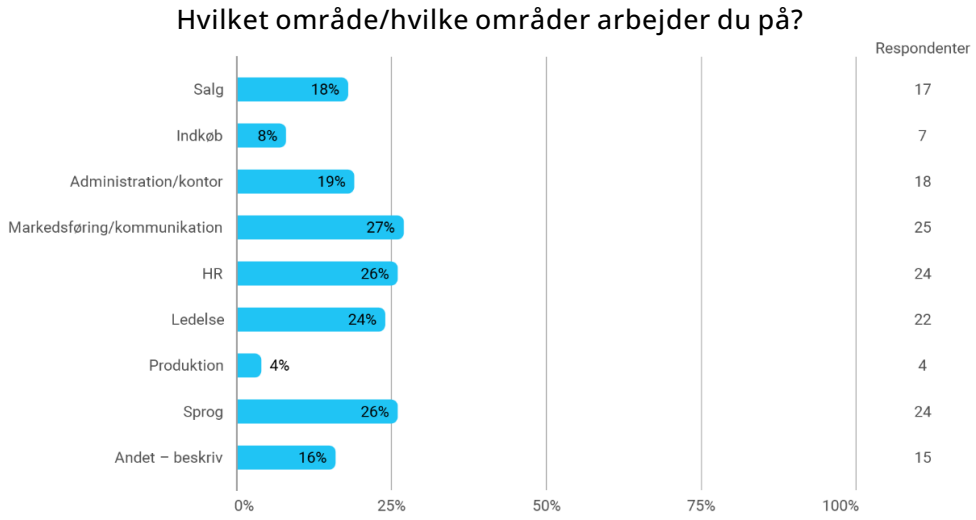
Figur 3: ***Virksomhedens/Organisationens størrelse.***
N=93.

Virksomhederne udgør et bredt spektrum af brancher, hvoraf godt halvdelen opererer inden for *industri, handel* og *transport* og en tredjedel inden for *service* og *offentlig administration*. Derudover er finansielle institutioner som bank og revision, advokater, rådgivende konsulentvirksomheder, informationsteknologi, landbrug og medicinalvirksomheder repræsenteret.



Figur 4: ***Virksomhedens branche*** *(Mulighed for at sætte flere krydser).*
Samlet respondentgruppe.

Respondenternes arbejdsområder udgør et bredt område af en virksomheds forretningsgang, dvs. *salg og indkøb, ledelse, administration og HR, markedsføring og kommunikation* samt *sprog*. De beskriver specifikt forretningsudvikling, Key Account management, konsulent, rådgivning, IT, projektledelse, legal affairs.



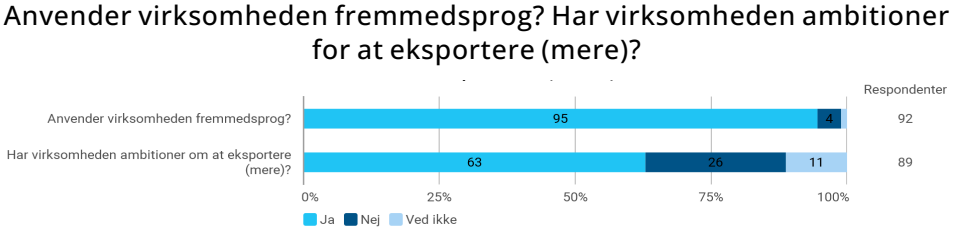
Figur 5: ***Respondenternes arbejdsområde*** *(mulighed for at sætte flere krydser). Samlet respondentgruppe.*

5.2. Virksomhedens anvendelse af og behov for fremmedsprog

I dette afsnit behandles spørgsmål fra tredje og sidste sektion i spørgeskemaet. Disse spørgsmål omfatter både virksomhedens anvendelse af og erfaringer med fremmedsprog samt deres oplevede behov for fremmedsprog. Her behandles også spørgsmål ifm. virksomhedens oplevede behov for efter- og videreuddannelse eller opkvalificering inden for fremmedsprog.

Virksomhedernes internationale kontakt

Stort set alle virksomheder anvender fremmedsprog (95%) og har for 63% vedkommende ambitioner om at øge den internationale samhandel.



Figur 6: ***Virksomhedens anvendelse af fremmedsprog og planer for eksport.*** *N=92 og 89*

Virksomhedernes største internationale samhandelspartnere er ikke overraskende Tyskland med 82% og øvrige nordiske lande med 81%, stærkt efterfulgt af Storbritanni-

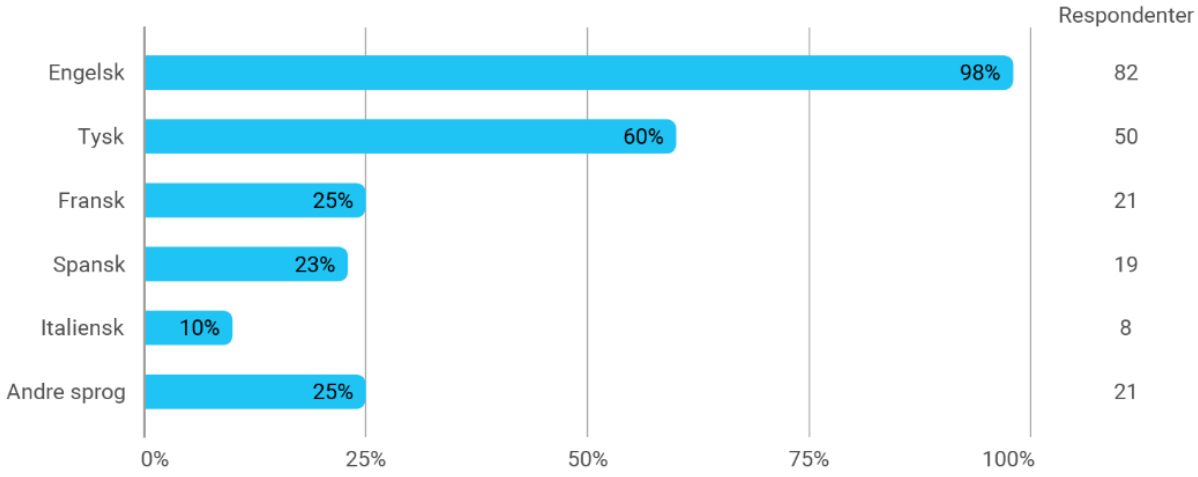
en/Irland med 67%, øvrige EU-lande 68% og Frankrig 58%. Resten af EU og den øvrige verden i form af USA/Canada/Australien/Sydafrika og Asien er dog også godt med.



Figur 7: ***Virksomhedens internationale kontakt med geografiske områder*** *(eksport/import/logistik, undervisning, kursusaktivitet mm.). Mulighed for at sætte flere krydser.*
Samlet respondentgruppe.

Stort set alle virksomheder angiver at anvende engelsk. Tysk kommer ind på en klar andenplads efterfulgt af fransk, spansk og italiensk og andre sprog. "Andre sprog" dækker over østeuropæiske og skandinaviske sprog samt kinesisk, japansk, portugisisk og hollandsk.

Hvilke sprog bruger virksomheden i forbindelse med international kontakt/eksport/import af varer og tjenesteydelser?



Figur 8: ***Anvendt sprog i virksomheden i forbindelse med international kontakt/eksport/import af varer og tjenesteydelser.*** *Mulighed for at sætte flere krydser.*
Samlet respondentgruppe.

Danske virksomheder med afdelinger i udlandet eller udenlandske virksomheder med datterselskaber eller filialer i Danmark udgør knap halvdelen af de repræsenterede virksomheder. I den forbindelse angiver respondenterne et stort antal lande i hele verden, her listet i vilkårlig rækkefølge: Norge, Sverige, Finland, Tyskland, Storbritannien, Frankrig, Polen, USA, Spanien, Kina, Holland, Kina, Taiwan, Korea, Japan, Malaysia, Asien generelt, Brasilien, Schweiz, Australien, Indien.



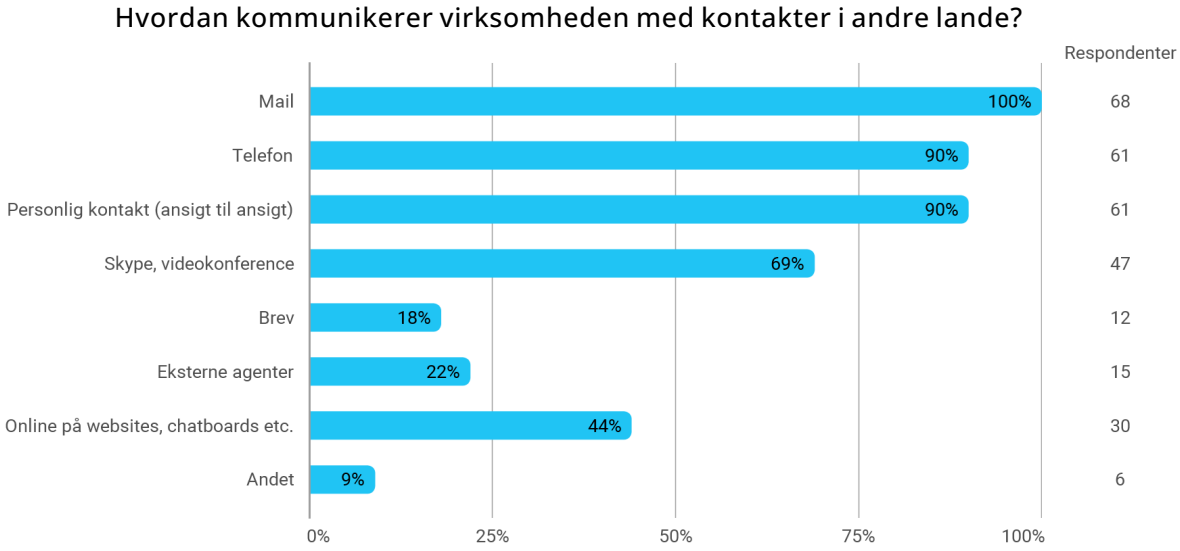
Figur 9: ***Virksomhedens ejerskabstilknytning.***
N=84.

Adspurgt hvilke sprog virksomheden bruger i kommunikation med ejere/filialer/datterselskaber i andre lande svarer respondenterne:

- Engelsk
- Så vidt muligt landets sprog
- Tysk
- Svensk

- Fransk
- Spansk
- Finsk/finlandssvensk
- Kinesisk, malaysisk, andre asiatiske sprog
- Thailandsk og 23 andre sprog bruges i kundeservice

For store virksomheders vedkommende er svaret, at engelsk er koncernsprog. Respondenterne understreger, at for nogle sektorer og områder som fx teknologi/software er engelsk vigtigtigere end andre fremmedsprog.



Figur 10: ***Virksomhedens kommunikationskanaler ved international kontakt.*** *Mulighed for at sætte flere krydser.*
Samlet respondentgruppe.
NB: Undersøgelsen er lavet inden coronapandemien.

Ovennævnte figur illustrerer, i hvilke situationer kommunikation finder sted på tværs af landegrænser, og dermed hvor behov for sprogkompetencer opstår. Både mundtlige og skriftlige sprogfærdighed er tilsyneladende påkrævet.

Arbejdsaktiviteter i forbindelse med internationalt samarbejde

Respondenterne blev spurgt, i hvor høj grad de er enige i, at *engelskkundskaber/andre sprog end engelsk er nødvendige for at forstå og gøre sig forståelig på fremmedsprog* for at udføre en række aktiviteter og arbejdsopgaver. Resultaterne for alle svar opsummeres i tabel 1 og 2 for både engelsk og andre sprog end engelsk:

Hvor nødvendigt er det, at ansatte, som udfører følgende aktiviteter, kan forstå og gøre sig forståelige på engelsk?

	Ikke nødvendigt	Lidt vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt	Afgørende
Forhandling/kontraktindgåelse	1%	4%	10%	25%	58%
Opsøgende kundearbejde/salg	12%	7%	7%	31%	42%
Kundeservice	6%	7%	18%	31%	38%
Sekretæropgaver	1%	9%	28%	39%	22%
Forskning/udvikling	9%	7%	19%	30%	34%
Produktion	18%	15%	18%	30%	19%
Konferencer/seminarer	3%	10%	18%	33%	36%
Foredrag og præsentationer	3%	10%	19%	30%	37%
Markedsføring og kommunikation	6%	7%	12%	34%	40%

Tabel 1: ***Behov for engelsk ifm. specifikke arbejdsopgaver.***
N=67

Hvor nødvendigt er det, at ansatte, som udfører følgende aktiviteter, kan forstå og gøre sig forståelige på andre sprog end engelsk?

	Ikke nødvendigt	Lidt vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt	Afgørende
Forhandling/kontraktindgåelse	26%	15%	17%	23%	20%
Opsøgende kundearbejde/salg	24%	17%	17%	20%	23%
Kundeservice	24%	15%	19%	22%	19%
Sekretæropgaver	24%	21%	27%	14%	14%
Forskning/udvikling	33%	24%	20%	14%	9%
Produktion	42%	20%	12%	14%	12%
Konferencer/seminarer	33%	17%	15%	20%	15%
Foredrag og præsentationer	33%	15%	15%	20%	17%
Markedsføring og kommunikation	29%	15%	15%	17%	24%

Tabel 2: ***Behov for andre sprog end engelsk ifm. specifikke arbejds-opgaver.***
N=67.

Det fremgår af ovenstående tabeller, at engelsk anses for at være afgørende i forbindelse med alle de oplistede arbejdsopgaver med undtagelse af produktionen. Engelskkundskaber anses i særdeleshed for at være afgørende i forbindelse med forhandlinger og kontraktindgåelse. For andre sprogs vedkommende anses sprogkundskaber for at

være meget vigtige i forbindelse med forhandlinger og kontraktindgåelse, opsøgende kundearbejde og salg samt kundeservice men også i forbindelse med markedsføring og kommunikation samt sekretærarbejde. Igen er det tilsyneladende mindre vigtigt i selve produktionen.

Manglende sprogfærdigheder

Her blev respondenterne spurgt om oplevede problemer i virksomheden eller hos virksomhedens medarbejdere på grund af *manglende færdigheder i engelsk og andre fremmedsprog end engelsk*.

Har virksomheden eller virksomhedens medarbejdere oplevet følgende problemer på grund af manglende færdigheder i engelsk?

	Ja	Nej	Ved ikke
Mistet kontrakt/forhandling	6%	64%	30%
Forsinket leverance/fejlleverance	21%	55%	24%
Fornærmelse af kunde eller samarbejdspartner	21%	55%	24%
Manglende opfølgning på samarbejde	20%	59%	21%
Isolering på messe/konference/seminar i udlandet	18%	53%	29%
Sagt nej til deltagelse i konference/seminar.	18%	56%	26%
Ikke kunnet konversere og netværke i sociale sammenhænge (middage el. lign.)	26%	55%	20%
Undladt at opdyrke nyt marked/ny kunde	15%	68%	17%

Tabel 3: ***Problemer på grund af manglende færdigheder i engelsk.***
N=66.

Respondenterne har kendskab til situationer, hvor manglende engelskfærdigheder har resulteret i mistede ordrer og kunder, problemer med levering og generelt dårligt kundesamarbejde. Derudover afspejler tabellen, at virksomheden har undladt eller opgivet at følge op på samarbejde, at etablere nye samarbejder eller at opdyrke nye markeder i nye sprogområder. Endelig indikerer tabellen, at en fjerdedel af respondenterne har oplevet ikke at kunne deltage i opbygning af relationer og samarbejde med kunder, lige som en femtedel har oplevet at blive isoleret eller helt har undladt at deltage i messer, konferencer eller seminarer på grund af manglende på sprogfærdigheder. Dog opleves manglende sprogfærdighed i engelsk i stort set alle kategorier generelt ikke som havende medført problemer.

Har virksomheden eller virksomhedens medarbejdere oplevet følgende problemer på grund af manglende færdigheder i andre sprog end engelsk?

	Ja	Nej	Ved ikke
Mistet kontrakt/forhandling	21%	50%	29%
Forsinket leverance/fejlleverance	18%	50%	38%
Fornærmelse af kunde eller samarbejdspartner	15%	45%	39%
Manglende opfølgning på samarbejde	24%	44%	32%
Isolering på messe/konference/seminar i udlandet	20%	52%	29%
Sagt nej til deltagelse i konference/seminar.	17%	52%	32%
Ikke kunnet konversere og netværke i sociale sammenhænge (middage el. lign.)	30%	42%	27%
Undladt at opdyrke nyt marked/ny kunde	26%	53%	21%

Tabel 4: ***Problemer på grund af manglende færdigheder i andre sprog end engelsk.***
N=66.

Hvad angår andre fremmedsprog end engelsk tegner der sig et tilsvarende billede: En femtedel oplevet at have mistet en kontrakt eller ikke kunnet gennemføre en forhandling på grund af manglende sprogkompetencer.

Derudover angives der især problemer i forbindelse med opbygning af relationer og deltagelse i sociale sammenhænge som følge af manglende sprogfærdigheder, og i forbindelse med opdyrkning af nye markeder samt opfølgning på samarbejde er der 50% respondenter, der giver udtryk for at virksomheden er gået glip af samarbejdsmuligheder i disse to kategorier tilsammen.

Det er værd at bemærke, at mellem 21 og 39 % har angivet, at de ikke ved, om manglende sprogkompetencer har haft negative konsekvenser for deres virksomhed.

Engelsk og andre fremmedsprog i brug

Her er respondenterne blevet spurgt om deres arbejdsopgaver i forbindelse med internationalt samarbejde. Arbejdsopgaverne er inddelt i flere typer: læse arbejdsrelevante tekster, som fx mails, brugsvejledninger, fagsprog; føre enkle samtaler, som fx telefonsamtaler, forespørgsler; føre mere krævende mundtlig kommunikation, fx præsentationer, forhandlinger, kontrakter; føre social samtale, small talk, frokostsamtale m.m.; skrive enkle tekster, fx mails, breve; skrive mere krævende tekster, fx rapporter, artikler og forhandle og indgå kontrakter. For disse kategorier gives respondenterne svarmulighed på en 5-punkts Likert-skala fra ***helt enig*** til ***helt uenig***. I tabel 5 vises kun den samlede svarprocent for ***helt enig*** og ***enig*** for både engelsk og andre sprog for hver type arbejdsopgave.

I hvor høj grad er du enig i, at hhv. engelsk/andre sprog end engelsk er vigtige for at udføre følgende opgaver?

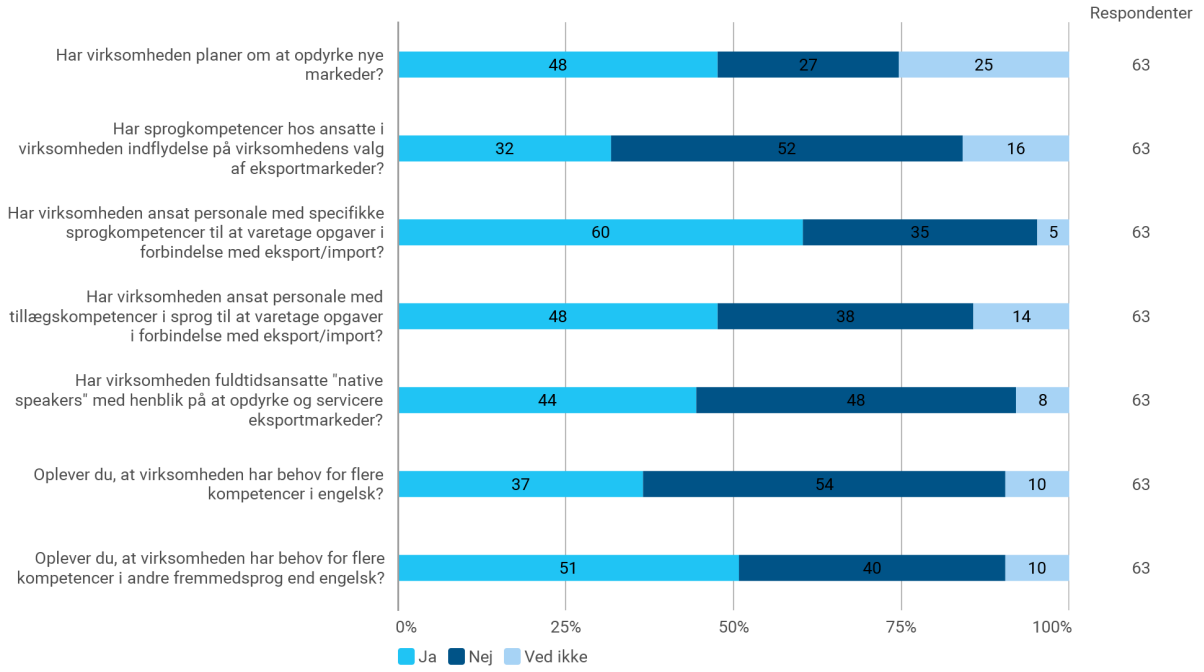
	Engelsk Helt enig/Enig	Andre sprog end engelsk Helt enig/Enig
Læse arbejdsrelevante tekster, ex. mails, brugsvejledninger, fagsprog	91%	53%
Føre enkle samtaler, ex. telefonsamtaler, forespørgsler	91%	54%
Føre mere krævende mundtlig kommunikation, ex. præsentationer, forhandlinger, kontrakter	92%	56%
Føre social samtale, small talk, frokostsamtale mm.	91%	54%
Skrive enkle tekster, ex. mails, breve	91%	53%
Skrive mere krævende tekster, ex. rapporter, artikler	92%	50%
Forhandle og indgå kontrakter	90%	55%

Tabel 5: ***Vigtigheden af engelskkundskaber og færdigheder i andre sprog end engelsk for at udføre arbejdsopgaver.*** *Tabellen viser resultaterne for besvarelser helt enig og enig.*
N=64.

Resultaterne viser, at engelskkompetencer opleves som vigtigere end kompetencer i andre fremmedsprog. 90%-92% af respondenterne har svaret, at de er ***helt enige/enige*** med de ovenfor nævnte udsagn. For andre fremmedsprogs vedkommende er resultaterne på 50%-56% ***helt enige/enige*** for de samme arbejdsopgaver.

Virksomhedernes ekspansion og ansættelse af sprogkyndige medarbejdere

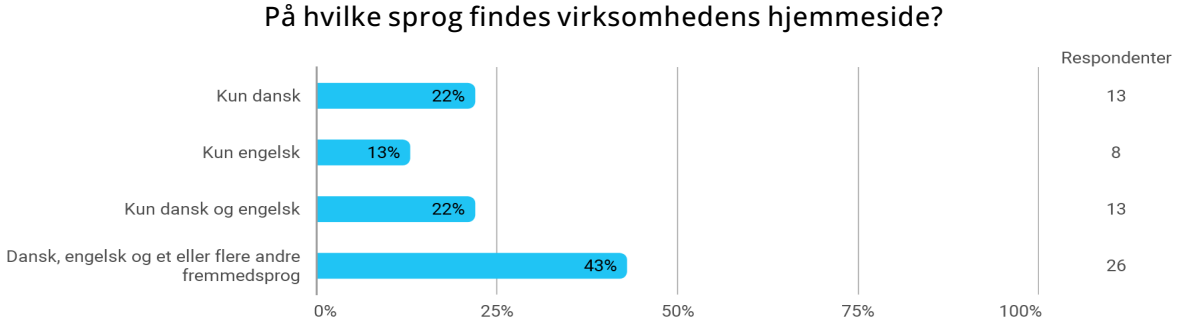
Den følgende række spørgsmål omhandler virksomhedernes planer for ekspansion og ansættelse af medarbejdere med fremmedsprogkompetencer. Det understreges, at der er tale om respondenternes egne opfattelser og vurderinger i de to sidste udsagn.



Figur 11: ***Virksomhedernes planer for ekspansion og ansættelse af sprogkyndige medarbejdere.***
N=63.

48% af respondenterne svarer, at *virksomheden har planer om at opdyrke nye markeder,* og 32% svarer, at *medarbejdernes sprogkompetencer har indflydelse på denne beslutning*. 60% af respondenterne angiver, at deres virksomhed ansætter personale med specifikke sprogkompetencer til at varetage opgaver i forbindelse med eksport/import, lige som 48% angiver, at virksomhederne også har ansat medarbejdere med sprog som tillægskompetence i forbindelse med eksport/import- opgaver. 44% af respondenterne svarer, at virksomheden har fuldtidsansatte *native speakers* med henblik på at opdyrke og servicere eksportmarkedet.

Det sidste aspekt i denne kategori om virksomhedernes ekspansion og behov for engelsk og andre fremmedsprog berører virksomhedernes hjemmeside.



Figur 12: ***Sprog på virksomhedens hjemmeside.***
N=60.

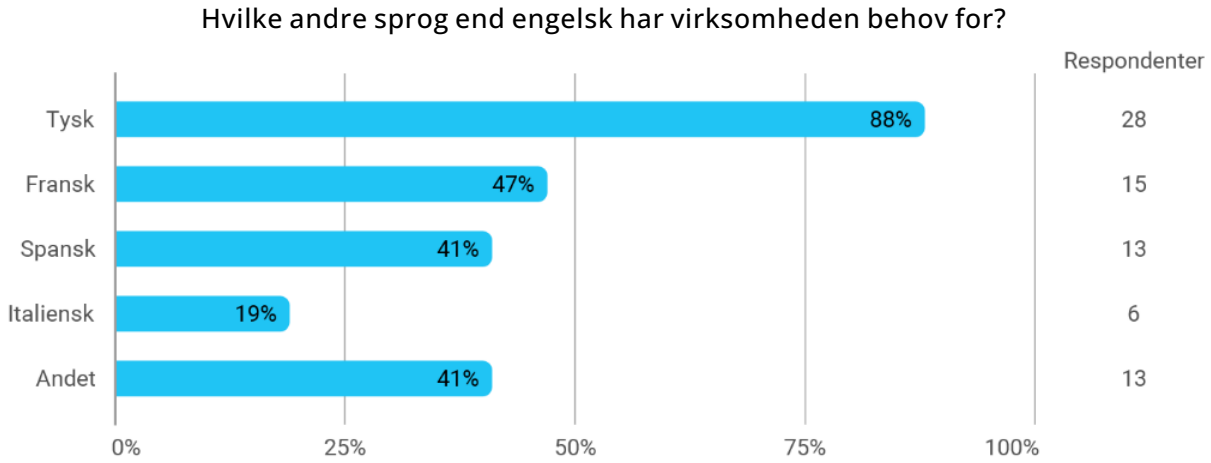
Resultaterne viser, at de fleste virksomheder i denne undersøgelse (43%) har *en hjemmeside på forskellige sprog* (dansk, engelsk og et eller flere fremmedsprog). 22% af virksomhederne har udelukkende *en hjemmeside på dansk og engelsk* eller en hjemmeside udelukkende *på dansk*. 13% af virksomhederne har hjemmeside udelukkende *på engelsk*.

Behov for engelsk og andre sprog end engelsk

De to sidste spørgsmål i figur 11 spurgte til, hvorvidt respondenterne oplever et behov for flere kompetencer i engelsk og i andre sprog (se figur 11).

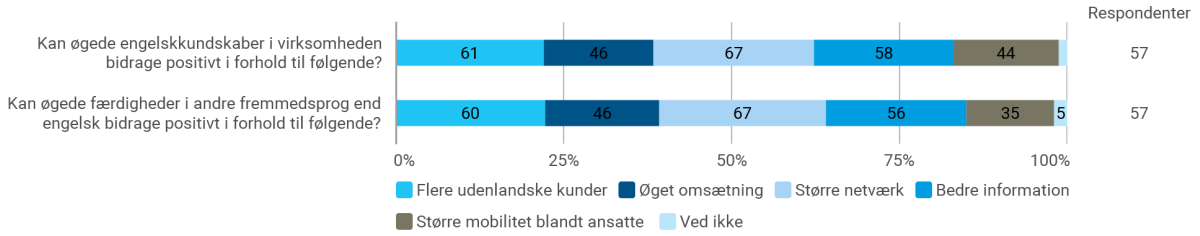
37% har svaret, at *de oplever, virksomheden har behov for flere kompetencer i engelsk*, mens 51% har svaret, at *de oplever behov for øgede kompetencer i andre fremmedsprog end engelsk*. Der er altså tilsyneladende en vis mætning at spore for så vidt angår virksomhedernes engelskompetencer.

Vi var interesserede i at vide, *hvilke andre fremmedsprog end engelsk virksomhederne har behov for*. Ifølge besvarelserne, som vist i figur 14, kommer tysk ind på en førsteplads med 88%, fransk kommer som nummer 2 med 47% og tredjepladsen er delt med 41% for hhv. spansk og andre sprogs vedkommende. De *"andre sprog"* som respondenterne angiver er først og fremmest kinesisk, øvrige skandinaviske sprog (norsk og svensk), hollandsk samt slaviske sprog.



Figur 13: ***Respondenternes oplevelse af virksomhedens behov for andre sprog end engelsk.*** *Mulighed for at sætte flere krydser.*
Samlet respondentgruppe.

Den følgende figur viser respondenternes svar ift. deres oplevelse af graden af positiv betydning for virksomhedens eksport og arbejde med internationalisering.



Figur 14: ***Øgede engelskkundskaber/færdigheder i andre fremmedsprog end engelsk og deres positive betydning for virksomhedens eksport og arbejde med internationalisering.***
N=57.

Figuren viser, at det opleves, at øgede sprogfærdigheder kan gavne på alle de oplistede områder. En interessant iagttagelse er, at respondenterne angiver næsten identiske svar i procent for alle aspekter, uanset om det er øgede engelskfærdigheder/færdigheder i andre fremmedsprog end engelsk, som vil kunne bidrage positivt i forhold til at få flere udenlandske kunder, en øget omsætning, et større netværk og bedre information. Kun ift. spørgsmålet om større mobilitet blandt ansatte vurderes øgede kompetencer i engelsk lidt væsentligere end kompetencer i andre sprog.

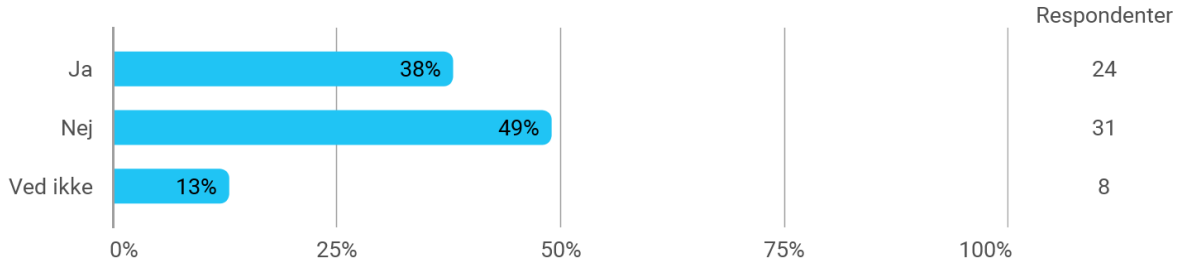
Respondenterne har her haft mulighed for at skrive uddybende kommentarer til spørgsmålet om værdien af øgede sprogkompetencer, og nogle af disse er:

- Generel klar kommunikation er en udbredt mangelvare
- Interkulturel forståelse, opbygning af netværk, indgåelse af sunde samarbejder.
- Bedre samarbejde internt, sociale sammen hænge
- Kontakt med lokale myndigheder og interessenter i udlandet
- Der er for lidt fokus på det tyske sprog, da det ofte er vores nærmeste eksport marked

Sproglig efteruddannelse eller anden opkvalificering af medarbejderne

Næste spørgsmål handler om sproglig efteruddannelse eller anden sproglig opkvalificering, som virksomheden tilbyder deres medarbejdere.

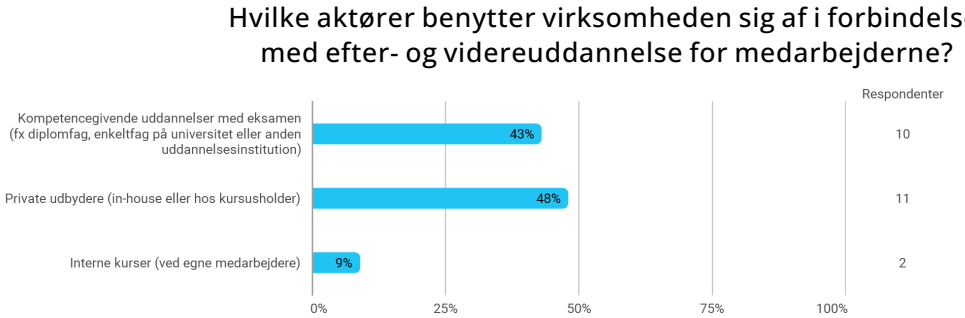
Har virksomheden tilbudt sproglig efteruddannelse eller anden sproglig opkvalificering for virksomhedens medarbejdere?



Figur 15: ***Virksomhedens tilbud af sproglig efteruddannelse og/eller opkvalificering.***
N=63.

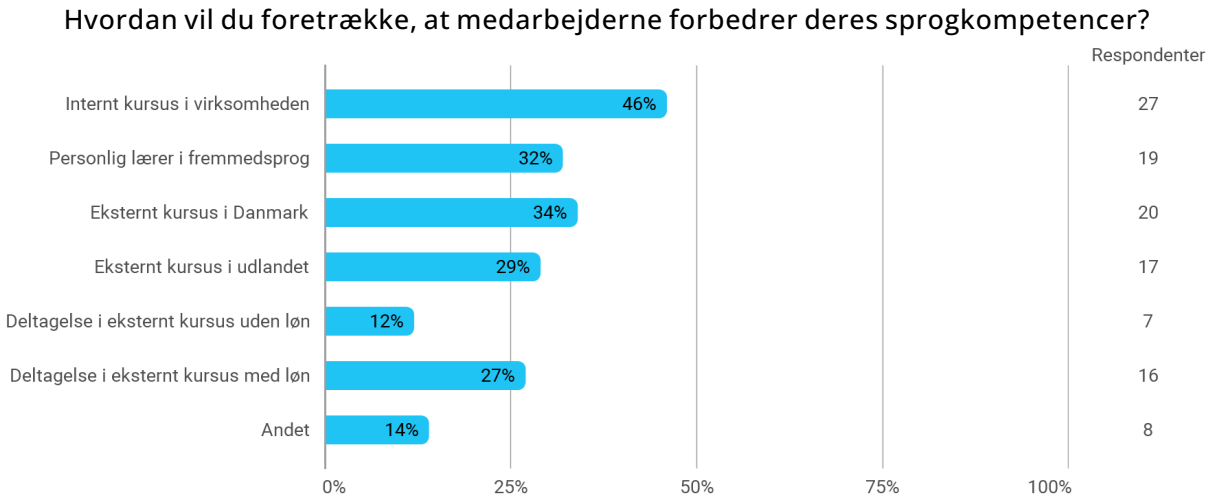
38% af respondenterne har svaret, at virksomheden har tilbudt sproglig efteruddannelse og opkvalificering af medarbejderne, mens 49% har svaret negativt. 13% ved ikke.

Adspurgt om, hvilke aktører virksomheden benytter sig af i forbindelse med sproglig efteruddannelse og opkvalificering, er svaret næsten ligeligt fordelt med en lille overvægt til *private udbydere* ift. *kompetencegivende uddannelser med eksamen*, hhv. 48% og 43%, se figur 17 herunder.



Figur 16: ***Uddannelsestilbud i virksomhederne. tabellen viser besvarelserne for virksomheder, som tilbyder sproglig efteruddannelse og/eller opkvalificering.***
N=23.

Ift. hvordan respondenterne foretrækker, at deres medarbejdere forbedrer deres sprogkompetencer, har de fleste svaret, at *de foretrækker interne kurser i virksomheden* (46%), efterfulgt af *eksternt kursus i Danmark* (34%) og *personlig underviser i fremmedsprog* (32%). Det mindst foretrukne er måske ikke så overraskende *et eksternt kursus uden løn eller andet. Eksternt kursus med løn* står næsten lige med *eksternt kursus i udlandet* (27% og 29%).



Figur 17: ***Respondenternes foretrukne muligheder for sproglig opkvalificering/efteruddannelse af deres medarbejdere. mulighed for at sætte flere krydser.***
Samlet respondentgruppe.

Virksomhedens opfattelse af fremmedsprog

Den følgende række spørgsmål omhandler respondenternes forståelse af virksomhedernes opfattelse af sprog samt deres forventninger/krav til medarbejdere, hvad angår sprog og brugen af sprog (se tabel 6). Det understreges, at der er tale om en række egne opfattelser og vurderinger af udsagnene.

Resultaterne viser, at 78% af respondenterne mener, at fremmedsprog er nødvendige for international succes. Det forventes først og fremmest, at *virksomhedens ansatte kan forstå og gøre sig forståelige på engelsk* (86%), mens ledelsens forventninger til medarbejderes færdigheder i yderligere andre fremmedsprog opleves som værende en del lavere (38%). 75% mener, at *det er nødvendigt med viden om andre landes kultur og samfundsforhold*. Engelsk fungerer godt som fælles sprog for eksport/import (79% er ***enige/helt enige***), og mere end halvdelen (53%) mener, at *andre fremmedsprog også er nødvendige for eksport/import*.

Ift. hvilke sprogkrav, der stilles, er 43% af respondenterne ***enige/helt enige*** i, at *der stilles større krav til medarbejdernes sprogfærdigheder i fremmedsprog i dag end for 5 år siden*, og 19% mener, at *der stilles færre krav,* hvilket er interessant, da det strider mod den gængse diskurs, hvor sprogkompetencer ofte ikke regnes som hårde, værdifulde kompetencer.

Hvad angår arbejdsopgaver, som kræver færdigheder i engelsk eller i andre fremmedsprog, er 27% af respondenterne ***helt enige/enige*** *i* at, *medarbejderne ikke ønsker at påtage sig opgaver som kræver engelskkundskaber*, mens 42% mener, at

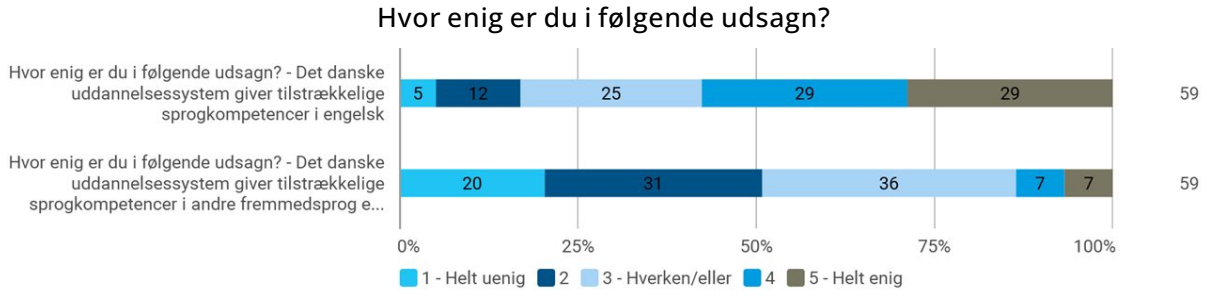
medarbejderne ikke ønsker at påtage sig opgaver når det drejer sig om andre fremmedsprog end engelsk. Det vil sige, at flere medarbejdere føler sig nogenlunde trygge med arbejdsopgaver som kræver engelsk, mens der er færre i undersøgelsen, der er fortrolige med andre fremmedsprog end engelsk.

Hvor enig er du i følgende udsagn?

	Helt Uenig	Uenig	Hver-ken/Eller	Enig	Helt enig
Fremmedsprogskompetencer er en forudsætning for succes for min virksomhed/for virksomhedens internationalisering	2%	3%	17%	13%	65%
Virksomheden forventer, at ansatte kan forstå og gøre sig forståelige på engelsk	2%	3%	8%	18%	68%
Virksomheden forventer, at ansatte i tillæg kan anvende et andet fremmedsprog end engelsk	27%	13%	22%	18%	20%
Det er nødvendigt, at virksomhedens medar-bejdere har viden om andre landes kultur og samfundsforhold	3%	7%	15%	30%	45%
Sprogkompetencer i engelsk fungerer fint som fælles sprog i forbindelse med eksport og import	3%	2%	17%	27%	52%
Sprogkompetencer i andre sprog end engelsk er nødvendige i forbindelse med eksport og import	13%	15%	18%	18%	35%
Der stilles større krav til medarbejdernes færdigheder i fremmedsprog nu end for 5 år siden	12%	5%	40%	20%	23%
Der stilles færre krav til medarbejdernes færdigheder i fremmedsprog nu end for 5 år siden	25%	12%	45%	7%	12%
Det sker, at medarbejdere ikke ønsker at påtage sig arbejdsopgaver, som kræver færdigheder i engelsk	27%	27%	19%	20%	7%
Det sker, at medarbejdere ikke ønsker at påtage sig arbejdsopgaver, som kræver færdigheder i andre fremmedsprog end engelsk	14%	17%	27%	25%	17%

Tabel 6: ***Besvarelser vedrørende virksomhedernes opfattelse af fremmedsprog.***
N=60.

Det danske sproguddannelsessystem



Figur 18: ***Det danske sproguddannelsessystem – respondenternes opfattelser.***
N=59.

Adspurgt om, i hvor høj grad det danske uddannelsessystem giver tilstrækkelige sprogkompetencer i engelsk og i andre fremmedsprog, er 58% af respondenterne ***enige/helt enige*** *i*, at *det danske uddannelsessystem giver tilstrækkelige sprogkompetencer i engelsk*, hvorimod 17 % er ***uenige/helt uenige***. 25% er ***hverken enige eller uenige***.

Hvad angår andre fremmedsprog end engelsk, er 14% af respondenterne ***enige/helt enige*** i, at *det danske uddannelsessystem giver tilstrækkelige sprogkompetencer i andre sprog end engelsk*, mens 51% er uenige/helt uenige, se figur 18.

5.3. Delkonklusion på spørgeskemaundersøgelsen

Engelsk opleves som værende helt nødvendigt for at udføre stort set alle former for kommunikationsopgaver i respondenternes virksomheder, hvad end det drejer sig om at læse, skrive eller tale. Fra lette sprogopgaver som at besvare telefon eller indkommende mails til opgaver, som kræver en høj grad af sproglige færdigheder; mundtligt som tillidsskabende small talk, messedeltagelse, salgs- og forhandlingsmøder og præsentationer, og skriftligt som udfærdigelse af handelsaftaler, kontrakter, rapporter samt bogføring og revision. En tredjedel af respondenterne giver udtryk for et mindre, men dog substantielt, behov for flere og bedre sprogkompetencer i engelsk (37%).

Godt halvdelen (51%) af virksomhederne oplever et klart behov for andre fremmedsprog end engelsk. Af andre sprog angives tysk som det vigtigste (88%) efterfulgt af fransk (47%) og spansk (41%).

Mere end halvdelen af respondenternes virksomheders omsætning går til eksport med planer om udvidelse af eksport og internationalt samarbejde. De har sprogmedarbejdere ansat og mener, at denne slags arbejde kræver sprogmedarbejdere (60%).

Knap halvdelen af virksomhedernes medarbejdere, som løser sprogrelaterede opgaver er *native speakers* eller medarbejdere med tillægskompetencer i sprog. Hvad virksomheders hjemmesider angår, har en lille fjerdedel en hjemmeside udelukkende på dansk

og en lille fjerdedel en hjemmeside udelukkende på dansk og engelsk. Respondenterne angiver stort set samme opfattelse af vigtigheden af fremmedsprog i forhold til den internationale samhandel: at øgede engelskkundskaber samt kundskaber i andre fremmedsprog end engelsk (ens for begge) bidrager positivt til virksomheden i forbindelse med såvel flere udenlandske kunder, øget omsætning, større netværk og bedre information.

Ift. sproglig opkvalificering og efteruddannelse angiver 38 % af respondenterne, at virksomhederne har tilbudt sproglig opkvalificering, mens halvdelen svarer negativt. Ift. den anvendte/foretrukne form for efteruddannelse er der en mindre overvægt af private udbydere ift. kompetencegivende uddannelser med eksamen. Respondenterne foretrækker klart et internt kursus i virksomheden efterfulgt af et eksternt kursus i Danmark eller en personlig lærer i fremmedsprog.

Respondenterne er klart (78%) af den opfattelse, at sprogfærdigheder er en forudsætning for succes på internationale markeder: 86% forventer, at alle kan forstå og gøre sig forståelige på engelsk i modsætning til en noget lavere forventning (38%) til, at ansatte i tillæg til engelsk kan et andet sprog. De fleste (75%) svarer, at det ud over selve sprogfærdighederne er nødvendigt med viden om kultur og samfundsforhold. Engelsk anses som fint som fælles sprog til eksport og import, men til specifikke sprogområder anses det som nødvendigt med kompetencer i andre sprog. Der gives udtryk for, at der stilles højere krav til medarbejdernes sprogfærdigheder i dag end for 5 år siden. Samtidig oplever respondenterne, at det er ualmindeligt at sige nej til at udføre opgaver på engelsk, hvorimod næsten halvdelen af respondenterne giver udtryk for, at ansatte vægrer sig ved at påtage sig opgaver på andre fremmedsprog end engelsk.

Sammenfattende kan det således siges, at undersøgelsens respondenter giver udtryk for, at fremmedsprog er nødvendige for international succes på markeder med andre sprog end engelsk, at de forstår vigtigheden af viden om det specifikke sprogområdes kultur og samfundsforhold, at engelsk fungerer godt som *lingua franca,* men at også andre fremmedsprog er nødvendige for import/eksport.

Samlet konklusion

Vi har i denne rapport formidlet resultaterne fra interviewundersøgelsen og spørgeskemaundersøgelsen, der er gennemført i projektet *Gevinster ved solide fremmedsproglige tillægskompetencer - en behovsanalyse fra virksomhedsperspektiv*.

Formålet med denne undersøgelse var dels at afdække, hvilke erfaringer nogle danske virksomheder har med betydningen af fremmedsprog i forhold til at agere på et internationalt marked, dels at afdække samme virksomheders behov for fremmedsprogskompetencer i forbindelse med international samhandel.

Besvarelserne viser, at der er et stort behov for fremmedsprogskompetencer i de deltagende danske virksomheder i forbindelse med virksomhedernes forretningsstrategi for udvikling, eksport og internationalisering, og en holdning om, at man som virksomhed kan glemme alt om internationalt samarbejde med fremmedsprogområder, hvis ikke man har sprogfagligheden på plads.

Med afsæt i resultaterne og analysen formulerer vi neden for en række punkter, som opsummerer konklusionen på interviews og spørgeskema.

- Der stilles højere krav til engelskfærdigheder i virksomhederne i dag end for 5 år siden (både spørgeskema og interviews). Der efterspørges flere og bedre sprogkompetencer i engelsk i form af et mere korrekt sprog og et større og mere professionelt ordforråd. Undersøgelsens store virksomheder med engelsk som organisationssprog stiller krav til alle medarbejdere om mundtlige såvel som skriftlige engelskkundskaber. Det kan være vanskeligere for store virksomheder at tiltrække medarbejdere med gode engelskkompetencer i Jylland og på Sjælland uden for Storkøbenhavn. Danskere ses som gode til at *begå sig* på engelsk, men det er ikke altid nok i erhvervssammenhæng som fx en forhandling.
- Engelsk fungerer fint som *lingua franca*, men sprogfærdigheder i 2. fremmedsprog er absolut nødvendige i forhold til eksport og internationalt samarbejde med andre sprogområder end det engelske. En virksomhed kan ikke agere på et internationalt marked uden sprogkompetencer, fremgår det af svarene. Tysk er i den grad efterspurgt i de deltagende virksomheder, og der er eksempler på, at især SMV har udfordringer med at finde medarbejdere med tyskfærdigheder. Medarbejdere med fransk- og spanskkompetencer er ligeledes stærkt efterspurgte i forbindelse med eksportsalg.
- De deltagende virksomheder ansætter forskellige sprogprofiler afhængig af virksomhedstype og arbejdsområde. Ved behov for teknisk, økonomisk eller juridisk viden

ansættes fortrinsvist medarbejdere med fremmedsprog som tillægskompetence. I andre sammenhænge foretrækkes medarbejdere med en sproguddannelse/sprogkundskaber erhvervet på anden vis, da det er lettere at lære en medarbejder at sælge/indkøbe osv. end at lære vedkommende et fremmedsprog. *Native speakers* foretrækkes i datterselskaber/virksomheder i udlandet og ved særligt svære sprogområder som ex. kinesisk. Særskilt for E-handelsvirksomheder gælder, at al skriftlig og mundtlig kommunikation i kundeservice og på digitale medier varetages af *native speakers*, ligesom hjemmesiden skal findes på alle markedssprog.

- Opbygningen af relationer ses som en forudsætning for samarbejde, og tillid er svært at opbygge på et andet sprog end modersmålet. Alle sprogområder foretrækker at tale på deres modersmål, selv om deres engelskkompetencer er på et forståeligt niveau.
- Det er svært at rekruttere medarbejdere med fremmedsprog på et højt niveau. Undersøgelsens store virksomheder har internationale rotationsordninger for medarbejdere og/eller interne "akademier/hubs" i udlandet, fx England, med henblik på medarbejderudvikling herunder sprog. Hos SMV kan sprogfærdigheden være afgørende for ansættelse, og her uddanner de deltagende virksomheder medarbejdere internt ved behov. Såvel de store virksomheder som SMV tilkendegiver i stigende grad fokus på samarbejde med uddannelsessystemer i forhold til rekruttering af medarbejdere i form af case studies til undervisning, praktik, virksomhedsbesøg, brand competitions m.m.
- Kendskab til kultur og interkulturelle kompetencer ses som meget vigtigt, og der kan være stor geografisk variation inden for et land, en region eller et lokalområde. Kulturkendskab begrænser sig ikke til en "dos and don'ts"-liste men indebærer forståelse for forskellige samfundsmentaliteter.
- Samfundsmæssigt, politisk og uddannelsesmæssigt oplever deltagerne i Danmark en manglende forståelse for vigtigheden af sprog i erhvervssammenhæng. Sprog tales ned og fylder ikke meget i debat og uddannelse. Der har i Danmark de seneste 10 år været en diskurs om, at det er nok at kunne engelsk.
- Det danske uddannelsessystem opfattes af respondenterne som procesorienteret snarere end resultatorienteret, og sprog består af meget konkrete færdigheder. Der opleves i Danmark en tendens til selvovervurdering af egne sprogkompetencer, hvilket menes at kunne have en sammenhæng med en pragmatisk, dansk, løsningsorienteret kultur.
- Praktik- og studieophold i et fremmed sprogområde ses som vigtigt. Sprog opfattes som givende stor værdi som arbejdskompetence og kan være med til at differentiere en ansøger.

På baggrund af denne undersøgelses resultater vil det være relevant med en opfølgning i form af en større undersøgelse med inddragelse af specifikke faglige områder som eks. turistbranchen, fødevarebranchen, faglige organisationer m.m. eller decideret en undersøgelse af mulighederne for samarbejde mellem videregående uddannelser og virksomheder.

Litteratur

Agerhus, N. (2016). *En National Sprogstrategi - Fakta og udfordringer*. https://projekter.au.dk/fileadmin/projekter/GenerationGlobal/nils-agerhus-oplaeg-pasprogkonferencen-17-november-2016.pdf

Dansk Industri (2016). *Behov for fremmedsprogskompetencer og dansk eksport går hånd i hånd.* https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2016/11/behov-for-fremmedsprogskompetencer-ogdansk-eksport-gar-hand-i-hand/

Europarådet (2020). Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment – Companion volume, Council of Europe Publishing, Strasbourg, https://rm.coe.int/common-european-framework-of-reference-for-languages-learningteaching/16809ea0d4

Regeringen (2017). *Strategi for styrkelse af fremmedsprog i uddannelsessystemet*. Undervisningsministeriet og Uddannelses- og Forskningsministeriet https://ufm.dk/publikationer/2017/strategi-for-styrkelse-af-fremmedsprog-i-uddannelsessystemet