Fremmedsprog i og til et arbejdsliv



En afdækning af behov for tysk og/eller fransk i private virksomheder og offentlige institutioner

Januar 2021
Lotte Weilgaard Christensen, Lene Dreisig Sørensen & Irene Simonsen

Kort version af rapport gennemført for Det Nationale Center for Fremmedsprog.

Fremmedsprog i og til et arbejdsliv
– En afdækning af behov for tysk og/eller fransk i private virksomheder og offentlige institutioner

1. udgave 2026
Copyright © 2021 Forfatterne & NCFF

Forfattere: Lotte Weilgaard Christensen, Lene Dreisig Sørensen & Irene Simonsen

Kort version af rapport gennemført for Det Nationale Center for Fremmedsprog af Irene Simonsen, Lene Dreisig Sørensen og Lotte Weilgaard Christensen, Institut for Design og Kommunikation, SDU.

Indledning

I det følgende redegøres i kort form for resultaterne af en interviewundersøgelse af danske virksomheder og institutioners behov for tysk og fransk. Undersøgelsen er delvis støttet af Det Nationale Center for Fremmedsprog og bidrager således til den målsætning i den tidligere regerings fremmedsprogsstrategi, som har de fagligt stærke og relevante uddannelser som mål[1]. Undersøgelsen blev gennemført fra 1.12.2019 til 30.9.2020. I undersøgelsen er der blevet gennemført kvalitative interview med hhv. danske virksomheder og institutioner i Region Syddanmark og Region Sjælland samt virksomheder og institutioner, der repræsenterer et tysk- eller franskproget perspektiv i Tyskland, Frankrig, Schweiz og Danmark.

Efter en definition af det behovsbegreb, der er blevet anvendt i undersøgelsen (afsnit 1), og en præsentation af respondenterne (afsnit 2), præsenteres resultaterne i otte afsnit (afsnit 3-10), som er inddelt i følgende temaer:

1. Jf. "Sproguddannelserne skal være fagligt stærke og relevante uddannelser, der tiltrækker og fastholder de dygtigste studerende", s. 4 i *Strategi for styrkelse af fremmedsprog i uddannelsessystemet*https://ufm.dk/publikationer/2017/filer/strategi-for-styrkelse-af-fremmedsprog-i-uddannelsessystemet.pdf.

- Behov, der er blevet analyseret i undersøgelsen.
- Funktioner, situationer og arbejdsopgaver, som virksomhederne/institutionerne under subjektivt behov selv vurderer, kræver tysk- eller franskkompetencer.
- Faktorer, som de subjektive behov er begrundet i.
- Danskernes fremmedsprogskompetencer fra tysk-/fransksproget perspektiv.
- Kulturelle opmærksomhedspunkter.
- Krav og forventninger om tysk- og franskkompetencer ved rekruttering i danske virksomheder/institutioner.
- Efter-/videreuddannelsestilbud i tysk og fransk, som danske virksomheder/institutioner vil have behov for i en opkvalificering af deres nuværende medarbejdere.
- Udfordringer og katalysatorer, som begrænser eller fremmer anvendelsen af tysk og fransk for de interviewede virksomheder og institutioner, og de anbefalinger, som virksomhederne/institutionerne giver ift. bl.a. uddannelse.

1

Undersøgelsens definition af behov

Undersøgelsen overtager både definition og operationalisering af begrebet *behov* fra Vandermeeren (2016). Vandermeeren differentierer mellem en sprogbrug, hvor 1) en virksomhed kan tilpasse sig sin kommunikationspartner ved at anvende dennes førstesprog (adaptation), 2) anvender engelsk som et fælles sprog eller lingua franca (standardisering) eller 3) vælger at anvende sit eget førstesprog over for kommunikationspartneren (ikke-adaptation) (Vandermeeren 2016: 2.1). Der er i definitionen fokus på sprogbrug og sprogbehov, men tilpasning (adaptation) forudsætter en basal viden om den fremmedsprogede kultur.

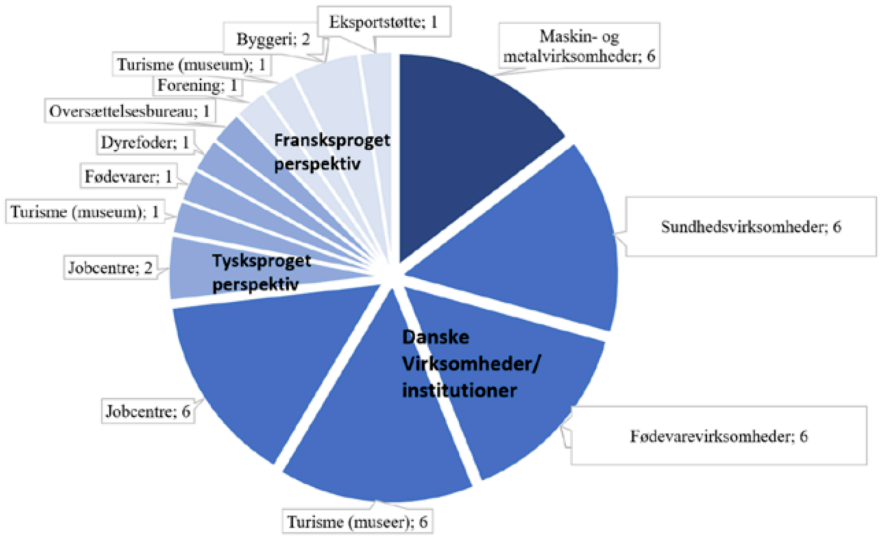
Fremmedsprogsbehov definerer Vandermeeren som det behov, virksomheden har for medarbejdere, der til sammen taler et tilstrækkeligt stort antal fremmedsprog på tilstrækkeligt højt niveau til at kunne etablere og opretholde kontakt med fremmedsprogede på deres førstesprog eller på lingua franca (Vandermeeren 2016: 2.2). For at få objektive kriterier med skelner Vandermeeren (2016: 2.2) mellem fem typer behov:

1. Objektivt behov for fremmedsprog = kontaktfrekvens som objektiv indikator.
2. Subjektivt behov for fremmedsprog = dækket eller udækket behov, dvs. respondentens mening som subjektiv indikator.
3. Ubevidst behov for fremmedsprog = a) regelmæssig eller hyppig kontakt + b) dækket behov, dvs. respondentens *opfattelse* er, at der ikke er behov for at anvende fremmedsprog.
4. Objektivt merbehov = a) regelmæssig eller hyppig kontakt + b) sjælden eller ingen kommunikation med kommunikationspartner på dennes sprog, dvs. *faktisk situation* er, at kommunikationspartnerens sprog ikke anvendes.
5. Subjektivt merbehov = a) regelmæssig eller hyppig kontakt + b) udækket behov.

2

Respondentprofiler

Der indgår 41 respondenter i undersøgelsen: 30 danske virksomheder og institutioner, seks, der repræsenterer et tysksproget perspektiv, og fem, der repræsenterer et fransksproget perspektiv. De 30 danske virksomheder/institutioner fordeler sig på fem brancher, nemlig 1) maskin- og metal-, 2) sundheds- samt 3) fødevarevirksomheder og herudover 4) museer (turisme) og 5) jobcentre. Geografisk fordeler de danske respondenter sig med 15 i Region Syddanmark og 15 i Region Sjælland.



Figur 1. Respondenternes fordeling på branche og sprog.

Der har mht. virksomheder i Danmark været specifikt fokus på SMV'er pga. uudnyttet potentiale. De udgør 27 af de interviewede, hvoraf tre er koncerntilknyttede. Derudover er der to mikrovirksomheder og en stor (koncern).[2]

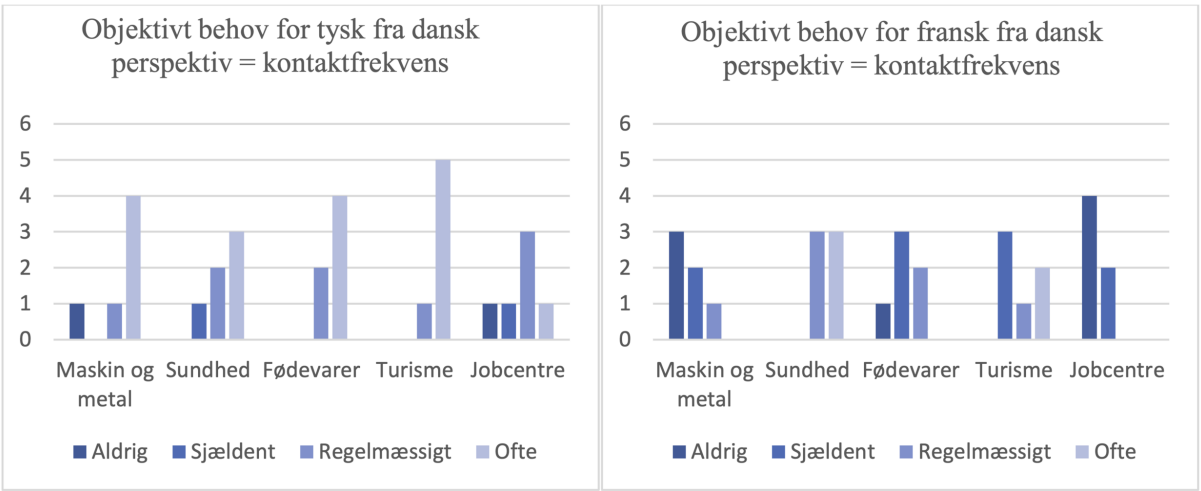
2. Dansk Statistiks definition anvendes, så mikrovirksomheder har 0-9 ansatte, små 10-49, mellemstore 50-249 og store virksomheder 250+ ansatte. Jf. Jensen/Moltrup-Nielsen 2016.

Det tysksprogede perspektiv repræsenteres af en fødevarekoncern i Bayern, et museum i Hamborg, to jobcentre i Flensborg og Lübeck og en respondent, der arbejder som salgschef for en danskejet koncern i Sydtyskland. Endelig indgår et oversættelsesbureau i Basel. Det franskprogede perspektiv baserer sig på hhv. en eksportstøttevirksomhed og en multinational virksomhed i Paris, den danske afdeling af sidstnævnte virksomhed i København, et museum i Saint Etienne og en dansk forening under en fransk organisation.

3

Behov

3.1 Objektivt behov



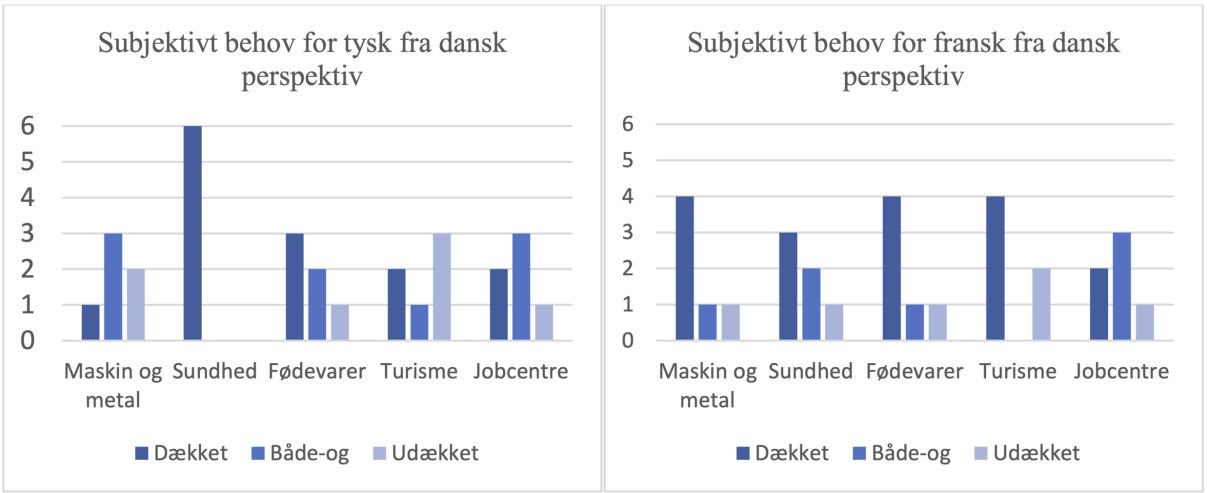
Tabel 1. Objektivt behov for tysk og fransk fra dansk perspektiv

En sammentælling mht. kontaktfrekvens mellem danske virksomheder/institutioner og tysk-/fransksprogede viser, at 26 (godt 86%) af de 30 danske virksomheder og institutioner i undersøgelsen regelmæssigt eller ofte har kontakt med tysktalende, mens det er 12 (40%), der har det med fransktalende. Mens det således er respondenter i alle brancher, der regelmæssigt eller ofte har kontakt til tysktalende, er det fortrinsvis eksportvirksomheder inden for sundhed, der regelmæssigt eller ofte har kontakt til fransktalende, og herudover enkelte af de danske museer, to fødevarevirksomheder og en maskin- og metalvirksomhed.

Kontaktfrekvensen til danske virksomheder/institutioner iagttaget fra det fransk- og tysksprogede perspektiv er meget ens: De to museer angiver at have sjælden kontakt, mens de private virksomheder og jobcentre fordeler sig ligeligt med hhv. fire, der ofte har kontakt, og fem, der regelmæssigt har kontakt. Samlet set er der et ligeligt objektivt

behov for tysk og fransk (80%) og et behov, der altså især tilkendegives af tyske og franske private virksomheder og tyske jobcentre.

3.2 Subjektivt behov



Tabel 2. Subjektivt behov for tysk og fransk fra dansk perspektiv

Et subjektivt behov for tysk tilkendegives af 7 (23%) af de danske respondenter, et subjektivt behov for fransk af 6 respondenter (20%). Mens det er en enkelt eller enkelte respondenter i hver gruppe, der tilkendegiver udækket behov for fransk, er det ift. tysk især museerne og SMV-maskin- og metalvirksomhederne, der tilkendegiver et udækket behov eller svarer *både-og*. Halvdelen af jobcentrene svarer *både-og* ift. både tysk og fransk. Iøjnefaldende er det, at gruppen af eksportvirksomheder i sundhedsgruppen uden undtagelse meddeler dækket behov ift. tysk, men for halvdelens vedkommende tilkendegiver udækket behov eller svarer *både-og* ift. fransk. Tysk anses altså især i SMV-maskin- og metalvirksomhederne for udækket, fransk især i sundhedsvirksomhederne.

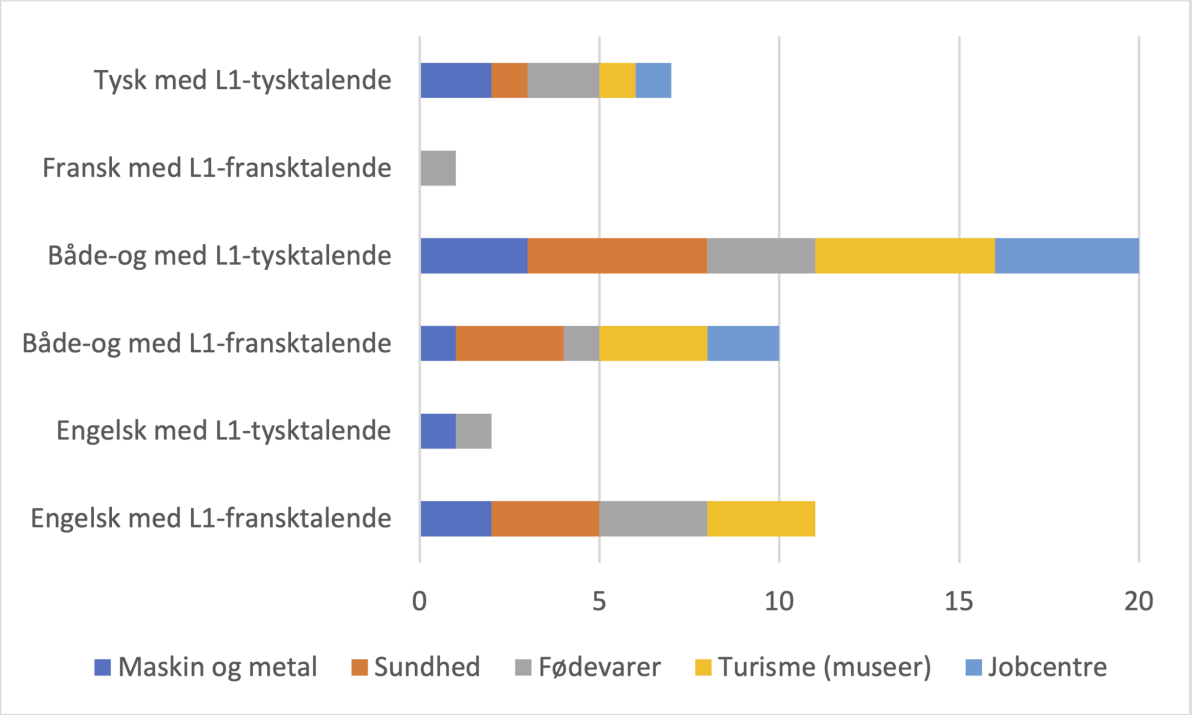
Iagttaget fra det fransk- og tysksprogede perspektiv er der kun en fransk, men tre tysksprogede respondenter, der tilkendegiver dækket behov, og omvendt kun en tysk, men tre franske der meddeler, at behovet er udækket. Her ses altså størst behov fra fransk side.

3.3 Ubevidst behov

Et ubevidst behov, forstået som hyppig eller regelmæssig kontakt med tysk- eller fransktalende samarbejdspartnere plus tilkendegivelse af dækket behov, dvs. at det ikke anses for nødvendigt at anvende tysk eller fransk i kommunikationen, kan konstateres hos otte af de i alt 30 danske respondenter ift. tysk og hos fem ift. fransk. I interviewene kommer disse ubevidste behov fx til udtryk i beskrivelser af a) opgivet kommunikation (og dermed opgivet samarbejde, ekspansion), b) mislykket kommunikation eller – og det er hyppigst forekommende – c) kommunikation, der kræver ekstra arbejdsgange, fx i form af, at flere medarbejdere inddrages i løsning af en opgave, eller – evt. sammenhængende med det netop nævnte – d) kommunikation, der er tidskrævende og træg.

En af de tyske respondenter meddeler, at det ikke er nødvendigt, at danskere kommunikerer på tysk med tysktalende, idet respondenten vurderer lingua franca-kommunikationen på engelsk med danskere som gnidningsfri. Samtidig påpeger respondenten dog et behov for at inddrage et eksternt bureau til løsning af opgaver, som kræver dansksproglige kompetencer. Her kan altså konstateres et ubevidst behov svarende til de danske behov. Hos en multinational fransk virksomhed, der har engelsk som koncernsprog, ses, at både manglende motivation for at tale engelsk hos dansk- og fransktalende samt kompetenceniveauet i engelsk hos fransktalende kan give behov.

3.4 Objektivt merbehov



Tabel 3. Objektivt merbehov, faktisk sprogbrug, dansk perspektiv.

Et objektivt merbehov viser sig hos de danske virksomheder og institutioner især ift. fransk, idet engelsk er det foretrukne sprog i kommunikation med fransktalende (50%). Mens kun en virksomhed af de 30 danske virksomheder og institutioner anvender fransk sammen med fransktalende, er det lidt over en femtedel (23%) af respondenterne, der anvender tysk i kommunikation med tysktalende. Dominerende er ift. tysktalende en *både-og*-kommunikation, der inddrager både tysk og engelsk (69%) eller ift. fransktalende både fransk og engelsk (45%). Det er en kommunikation, der inkluderer forskellige praksisscenarier, fx kan *både-og*-svaret dække over, at nogle ansatte i en virksomhed anvender tysk, andre engelsk over for tysktalende; at den samme danske ansatte skifter mellem tysk og engelsk over for tysk samarbejdspartner, eller at den danske part taler engelsk, mens den tyske part taler tysk. Det franskprogede perspektiv stemmer overens med de danske svar: Ingen af respondenterne meddeler at kommunikere udelukkende på fransk med danskere. Kommunikationssproget er engelsk hos alle.

3.5 Subjektivt merbehov

Et subjektivt merbehov ytres af tre danske virksomheder mht. tysk virksomhedssprog, herunder tysk til salg og kundeservice. Også den virksomhed i Tyskland, der er datterselskab til dansk virksomhed, efterspørger virksomhedstysk på højt niveau hos danskerne til de kundekontakt-opgaver, der overskrider det rutinemæssige, hvori bl.a. indgår dialektforståelse. Tre af de danske museer tilkendegiver behov for tysk turistsprog, og to af de danske jobcentre peger på hhv. alment tysk og tysk forvaltningssprog.

En af sundhedsvirksomhederne tilkendegiver subjektivt merbehov for fransk virksomhedssprog, to af de danske museer for fransk til turismebranchen, og et af jobcentrene for alment fransk. Fra franskproget perspektiv efterspørges fransk hos de danske virksomheder, der eksporterer til Frankrig. Det er fransk til opstarts- og konfliktsituationen, eksport- og salgsfunktionen, herunder mødet, telefonsamtalen eller messedeltagelsen og også fransk ift. hjemmeside og mailkorrespondance. I forbindelse med fransk til turismebranchen fremfører de franske respondenter et ønske om fransk tekstning på offentlige steder og turistattraktioner i Danmark.

4

Situationer, funktioner og arbejdsopgaver, der kræver tysk- eller franskkompetencer

I det følgende skelnes der mellem a) de private virksomheder, b) museerne og c) jobcentrene, men generelt for de anførte funktioner er, at **mailkorrespondancen, telefonkontakten og mødet** indgår i alle funktioner på tværs af branche. I alle brancher fremhæver respondenterne desuden den **positive psykologiske effekt**, det har at anvende samarbejdspartnerens førstesprog. Generelt for de private virksomheder er, at det først og fremmest er den **eksterne** kommunikation, der fremhæves, men at interne kommunikationsopgaver også kan kræve fremmedsprogskompetencer.

For de **private virksomheder** er de vigtigste af de funktioner, situationer og arbejdsopgaver, der kræver tysk eller fransk, **salg, opstart på nyt marked og førstekontakten med tysk/fransk samarbejdspartner.** Også **kundeservice** og det **relationsarbejde**, der knytter sig hertil, bliver nævnt gennemgående. Især **den ikke-rutineprægede kommunikation** og (potentielle) **konfliktkommunikation**, som fx reklamation eller retssag, kræver tysk og fransk på højt niveau.

Sekretærfunktionen som indgangsansigt til virksomheden fremhæves, og ift. **det administrative niveau** peges derudover også på opgaver ifm. sikkerhed, kvalitet og certificeringer. De opgaver, der ligger under **markedsføring** og kræver tysk/fransk, kan være markedsanalyser, markedstilpasning af materialer, i form af oversættelse og tekstarbejde, konkret fx med hjemmeside, brochurer og pressemateriale. Også messedeltagelser og præsentationer indgår her. **Indkøb** og kommunikationen med fx indkøbere i datterselskab eller med leverandører kan være forbundet med forhandling, der kræver tysk/fransk. I **produktionen** er det produktdokumentationen og både reception og produktion af tysk/fransk materiale, der nævnes. Tæt forbundet hermed er **produktudviklingen** (-forskning, -design), som kræver sprog til videntilegnelse (læsning), videndeling (møder), sparring med samarbejdspartner, konferencedelta-

gelse og -oplæg. Enkelte virksomheder peger særskilt på **kommunikationsafdelingens** arbejde med **intranet** og instruktions- og videndelingsopgaver i **it-afdeling**. Endelig har enkelte af virksomhederne (kontakt med) særlige enheder eller personalegrupper, som kan kræve tysk-/franskkompetencer. Det kan være lagerets kontakt med udenlandske (østeuropæiske) chauffører eller produktionens kontakt med tyske håndværkere eller montører.

At så stor en del af rapportens respondenter er SMV'er betyder, at fremmedsprogsarbejdet i disse virksomheder sjældent er koncentreret på en funktion. Det varetages generelt som del af de øvrige funktioner. En generel iagttagelse er også, at det skriftlige sprogarbejde, der vurderes at kræve ekspertviden, tilkøbes hos eksterne oversættelsesbureauer. Det fremmedsprogsarbejde, som sådanne virksomheder leverer, er en lidt blind plet i den forstand, at det godt nok tematiseres i interviewene og opfattes som vigtigt, men samtidig tages som en selvfølge af de rekvirerende virksomheder.

Hos museerne kan skelnes mellem tre personalegrupper, nemlig **ledelse, administrativt personale** og **frontpersonale**. Deres funktioner kan overlappe. Kort fortalt er det dog på ledelsesniveau den både **skriftlige og mundtlige planlægning og forhandling** med udenlandske institutioner, der kræver tysk eller fransk. Spektret dækker mails, artikler, udstillingstekster og informationsmateriale samt telefonisk kontakt, møder, relationsarbejde, præsentationer og foredrag. Interne opgaver kan være instruktion af håndværkere, aktører og frivillige. Hos det administrative personale er det **kontakt pr. mail og telefon** ved bestillinger og henvendelser om fx udstillere, og herudover fx varetagelse af hjemmeside, annoncerings- og markedsføringsopgaver eller ekstern kommunikation til presse, turismeorganisationer og rejsebureauer. Hos frontpersonalet er det den grundlæggende mundtlige **service og betjening af museumsbesøgende,** der kræver tysk eller fransk. Hertil hører den generelle publikumskontakt med velkomst, billetsalg og ekspedition i butik og café. Frontpersonalets skriftlige tyske eller franske opgaver kan fx bestå af handouts, skilte, programmer, guidehæfter, børnemateriale, menukort og ad hoc-information (covid-19). En fjerde personalegruppe, som bruger tysk og fransk, er de omvisere og historieformidlende aktører (reenactors), som varetager rundvisninger og shows eller optrædener.

De danske **jobcentre** fremhæver især **sikringsområdet** (dagpenge, sygedagpenge) som et område, der kræver tyskkompetencer. **Integration**safdelingerne kan have behov for tysk og fransk i vejledningssamtaler (liv og hverdag, daginstitution, boligstøtte, sprogskole, praktik), og hos to af jobcentrene anses tysk for vigtigt ift. deltagelse i et dansk-tysk grænseoverskridende projekt til **formidling af arbejdskraft**, *Job*

over grænsen[3]. Endelig nævnes også **borgerservice** (pas, kørekort, vielser) som integreret funktion, der kan kræve både tysk og fransk. Da samtalerne med brugerne er en helt central arbejdsopgave på jobcentrene, dominerer brugen af **mundtligt** sprog frem for skriftligt, men eksempler på skriftlig kommunikation med brugere, hvor fremmedsprogskompetencer er et emne, er korrespondance i forbindelse med sagsbehandling (fx afgørelser), jobformidling (jobannoncer, kommunikation ifm. jobmesser) og informationsmateriale ifm. særlige situationer som fx covid-19.

Fra både tysk- og fransksproget perspektiv understreges opstart på marked, messedeltagelse og salg som funktioner og opgaver, hvor det gør en forskel, om danskere vælger engelsk eller tysk/fransk. "Vi forventer at modparten taler tysk, hvis han vil sælge her", tilkendegives det fx af den sydtyske salgschef, og eksportstøttevirksomheden i Paris peger fx på netværks- og myndighedskontakt og domicilering som kommunikationssituationer, hvor anvendelsen af fransk faciliterer processerne. Som et andet aspekt tematiseres af den danske afdeling af en fransk virksomhed i København, at fremmedsprogskompetencer sætter rammen for den sociale integration på arbejdspladsen.

Det franske og det tyske museum anfører som vigtigste situationer, der kræver fremmedsprogskundskaber, og hvor det gør en forskel, om danskere vælger engelsk eller tysk/fransk, kontakten med danske museer og forskningsinstitutioner, herunder udvekslingen og videndelingen med danske fagfæller.

3. https://www.pendlerinfo.org/pendlerinfo/dk/arbeitsmarkt/Job-over-graensen.php

5

Faktorer, der er af betydning for danske virksomheders vurdering af deres behov

De fælles faktorer, som fremhæves som vigtige for respondenternes vurdering af behovet for tysk og fransk kan gennemgående systematiseres efter a) formål med interaktionen, b) situative faktorer, c) faktorer der har med egen virksomhed at gøre (afsender), d) faktorer, der har med samarbejdspartneren at gøre (modtager), e) relationen mellem de kommunikationsdeltagende, f) emnet for interaktionen samt g) koden, dvs. hvilke værdier et bestemt sprog i en bestemt situation tilskrives, evt. ift. andre sprog.

Frem for andre formål ses det især i **salgs- og markedsføringssituationen** som helt essentielt at anvende samarbejdspartnerens førstesprog, mens det er mindre vigtigt ift. andre funktioner eller opgaver, som indkøb eller vidensdeling.

En vigtig situativ faktor er **kulturel og økonomisk distance/nærhed** i den forstand, at tysk kultur og økonomi af respondenterne opleves som lettere at tilgå end fransk. Jo tættere samarbejdspartnernes kultur og økonomi er på hinanden, jo mindre tilpasning kræves der. For det andet ser flere virksomheder fremmedsprogskompetencer som et **differentieringsparameter** ift. især nordiske konkurrenter. Endelig kan **brancheorganisationers** forventninger have betydning. Således fremhæves Visit Denmark af museer som en organisation, der fremmer brugen af tysk i markedsføringsmaterialer til tysktalende markeder.

Faktorer, der har med egen virksomhed at gøre, er **egne engelskkompetencer, virksomhedens image, effektivitetshensyn og kapacitet.** Jo bedre ens egne engelskkompetencer vurderes at være, jo snarere fravælges fransk eller tysk. Samtidig er der opmærksomhed på, at det at anvende samarbejdspartnerens førstesprog korrekt opfattes som udtryk for professionalitet. Anvendelsen af samarbejdspartnerens første-

sprog kan derudover højne effektiviteten ved at sikre hurtigere afvikling af opgaver og færre arbejdsgange. Typisk gælder for SMV'er, at sprogopgaver, der kræver kvalitet, udliciteres pga. manglende kapacitet. Specifikke faktorer for museerne er æstetik og teknik. Æstetiske hensyn kan betyde fravalg af andre fremmedsprog end engelsk ift. fx skiltning, og teknisk kan en situation hindre anvendelsen af fremmedsprog.

Først og fremmest **samarbejdspartners engelskkundskaber**, men også den **forventning** til sprogvalg, der er hos samarbejdspartner, er afgørende for, hvor vigtigt det vurderes at være at anvende tysk eller fransk. Samarbejdspartnerens engelskkundskaber vurderes at afhænge af samarbejdsvirksomhedens placering og størrelse samt samarbejdspartnerens personlige alder. Behovet for at danskere taler tysk vurderes at være højere i Sydtyskland end i Nordtyskland, og højere i Østrig end i Tyskland generelt. Jo mindre den franske eller tyske samarbejdsvirksomhed er, jo større er behovet for fransk eller tysk, og jo ældre en tysk eller fransk kontaktperson er, jo større behov er der for fransk eller tysk.

Relationen mellem de kommunikationsdeltagende kan være bestemmende for sprogvalg, i den forstand, at det på ledelsesplan kan anses for vigtigere at kunne begå sig på modpartens førstesprog, end det er på menigt medarbejderplan. Også strategiske prioriteringer kan indgå: En respondent tilkendegiver fx, at det på ledelsesplan ses som vigtigere, at der tales tysk med tyske samarbejdspartnere, end fransk med franske. Generelt er **relationens alder** vigtig. Jo nyere relationen til samarbejdspartneren er, jo vigtigere er det at anvende dennes førstesprog så professionelt og fejlfrit som muligt. Førstehåndsindtrykket og den kommunikation, der skaber og opretholder relationer, og som kan indramme indholdskommunikationen, tillægges stor betydning, dvs. her vælges så vidt muligt samarbejdspartnerens førstesprog. Dog er der også blik for det evt. ufordelagtige magtforhold, det kan give, hvis man som ikke-modersmålstalende vælger at anvende modpartens førstesprog.

Emnet for interaktionen er bestemmende for sprogvalg. Det kan være **produktets specialiseringsgrad, kommunikationens detaljeringsgrad** og det **ikke-rutineprægede emne**, som konflikten. Jo mere man som videntung virksomhed henvender sig til specialiserede fagfolk, jo større behov er der for kundeservice på kundens førstesprog. Behovet for at kunne gøre sig forståelig/at anvende samarbejdspartnerens førstesprog er desuden større, jo mere detaljeret kommunikationen er. Indhold med konfliktpotentiale (juridiske spørgsmål, reklamation) afklares også bedst på førstesprog.

En vigtig faktor for prioriteringen af tysk og fransk hos respondenterne generelt er den **tillidsskabende effekt**, som brugen af et modersmål tillægges. Førstesprog prioriteres desuden generelt i kommunikation, der har med **sikkerhed** at gøre. Omvendt kan det potentiale, som engelsk som lingua franca tilskrives, betyde fravalg af tysk eller fransk. Det anses fx ikke for hensigtsmæssigt at anvende ekstern samarbejdspartners førstesprog, hvis det betyder, at kommunikationen ikke kan forstås internt, dvs. der forhandles ikke på tysk med tysk samarbejdspartner, hvis ens danske chef kun behersker engelsk. For museerne kan lingua franca-hensynet ikke blot betyde fravalg af tysk og fransk, men fravalg af verbalt sprog til fordel for det non-verbale (auditive, visuelle, og taktile) sprog.

6

Danskeres fremmedsprogskompetencer fra tysk- og franskspropget perspektiv

Generelt vurderes danskeres tyskkompetencer til at ligge på et middelniveau. Oplevelsen er, at få har rigtig gode tyskkompetencer, mange har et basalt til middel niveau, og nogle kun receptive kompetencer. Tyskkompetencer forbindes med alder, idet ældre danskere anses for at have bedre tyskkompetencer end yngre/unge.

Danskernes franskkompetencer vurderes som meget basale. En undtagelse udgør tilkendegivelse fra det franske museum, som har kommunikeret med enkeltpersoner, der har haft et meget højt niveau i fransk.

Danskeres engelskkompetencer vurderes fra både tysk- og franskspropget perspektiv til at være gode til meget gode. En respondent fremhæver, at der er forskel på meget gode mundtlige og ikke helt så gode skriftlige kompetencer.

7

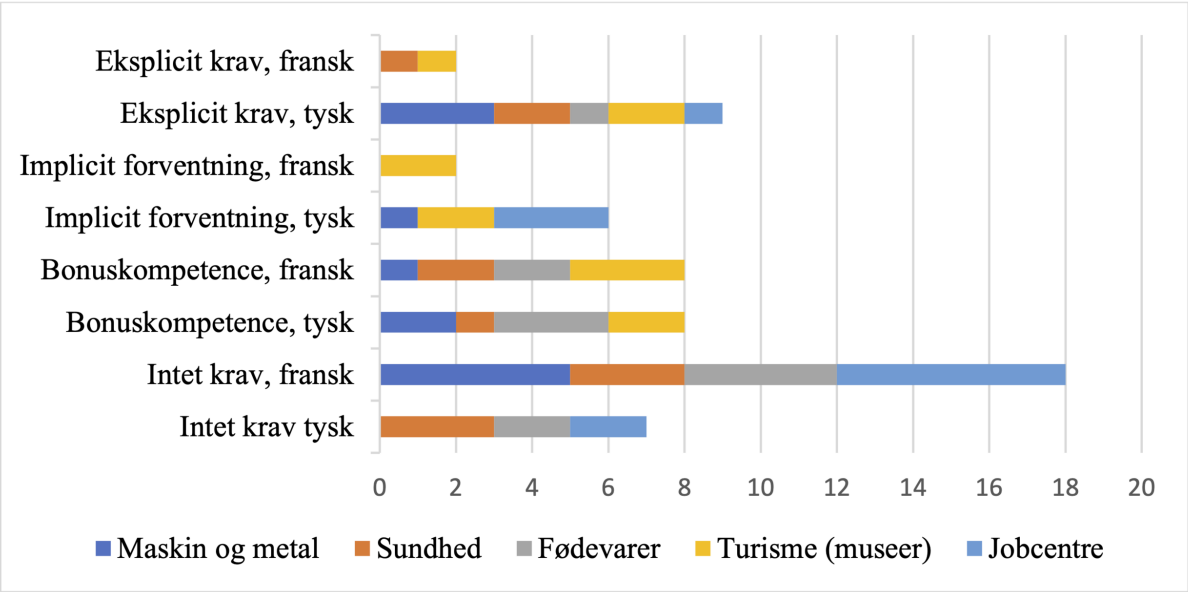
Kulturelle opmærksomhedspunkter

Fænomener, som af danske virksomheder og institutioner gentagne gange fremhæves som udfordrende i forhold til både tysk og fransk kultur – og som samtidig også ses i både det tysk- og det franskprogede perspektiv – er den større **magtdistance** i tyske og franske virksomheder og organisationer, en anderledes **hierarkisk organisationskultur** med lange beslutningsveje/kommandolinjer samt de heraf afledte for en udenforstående ikke umiddelbart gennemskuelige hensyn i både omgangsform og sprogbrug. **Høflighedskoder** er et begreb, der går igen i beskrivelserne. **Mødekultur,** også både mht. tyske og franske samarbejdspartnere, nævnes også. Specifikt ift. både mundtlig og skriftlig kommunikation med fransktalende fremhæves fx den indirekte, omsvøbsfyldte kommunikation, der er kendetegnet ved indforståethed og mange ord uden at være direkte; interessant er en detalje som en respondents advarsel mod at overføre engelsk syntaks til franske mails. **Konflikt- og ikke-rutinemæssige situationer** fremhæves som situationer, der kræver særlige fremmedsprogskompetencer. Man skal være påpasselig med **humor**, og endelig fremhæves af især sundhedsvirksomhederne de nationalstatslige forskelle mht. **social- og sikringssystemer, familiekultur og religion**.

Iagttaget fra det tysk- og det franskprogede perspektiv kan manglende hensyntagen fra dansk side til magtdistance, hierarkier samt høflighedskoder opfattes som en for stor direkthed og en stødende overskridelse af grænser. Omvendt fremhæves det som positivt, at dansk (og amerikansk) fejlkultur er anderledes end fransk. Mens der er højere tolerance for fejl i dansk virksomhedskultur, er fransk virksomhedskultur kendetegnet ved usikkerhedsundvigelse. I de tyske jobcentre og det tyske museum anføres administrative systemforskelle, forskelle i arbejdsgange og forskelle mht. skat som opmærksomhedspunkter.

8

Rekruttering



Tabel 4. Rekruttering.

17 (57%) af de danske respondenter stiller ingen krav om fransk, syv (23%) ingen krav om tysk. Eksplicit krav om fransk stilles af to (7%) af virksomhederne, mens ni (30%) stiller eksplicit krav om tysk. Der er større implicit forventning om, at ansøgere kan tysk (20%) end fransk (7%), men begge sprog anses af lige mange virksomheder for fordelagtige (27%). Opsummeret kan fastholdes, at tysk i højere grad efterspørges eller forventes som kompetence (50% af virksomhederne) end fransk (14%), men at begge sprog altså tillægges ligelig bonusværdi i rekrutteringssituationen.

9

Efter-/videreuddannelse

Den efter-/videreuddannelse, som de danske virksomheder og institutioner i en efter-/videreuddannelsessituation ville efterspørge, og som nævnes i alle brancher, er fortrinsvis tyskkurser, nemlig (i prioriteret rækkefølge) **tysk til turismebranchen, virksomhedstysk, tysk forvaltningssprog, teknisk tysk, alment tysk samt administrativt tysk til ledelse og forhandling**. Mht. fransk efterspørges et integreret kursus i **alment fransk og virksomhedsfransk med kulturforståelse** samt kursus i **fransk forvaltningssprog**. Engelsk efterspørges næst efter tysk, men med samme fokuspunkter: alment engelsk, virksomhedsengelsk, engelsk til museumsbetjening, engelsk forvaltningssprog, administrativt engelsk samt teknisk engelsk. Øvrige sprog, der anføres ift. efter-/videreuddannelse, er kinesisk sprog og kultur samt dansk for udenlandsk arbejdskraft eller ikke-dansksprogede danskere. Herudover tilkendegives interesse for kurser i kulturforståelse, evt. undervist på engelsk og dels i et generelt perspektiv, dels specifikt om tysk kultur, om de kulturer, som medarbejdere på jobcentrenes integrationsafdelinger kommer i kontakt med, og endelig om dansk kultur ift. jobcentrenes ikke-dansksprogede brugere.

10

Udfordringer, katalysatorer, anbefalinger

Generelle udfordringer, som respondenterne oplever som hindrende for brugen af fremmedsprog, er ressourcer, virksomhedsstørrelse og kapacitet; geografien ift. Frankrig (rejsetid, -omkostninger); de store markeders selvtilstrækkelighed; fordomme og manglende viden om hinanden samt danske mediers – som det opleves – formidling af nyheder via engelsksprogede medier, hvilket hævdes at betyde forsinket modtagelse og forståelse af bl.a. det tysk- og franskprogede udlands nyheder. Fra franskproget perspektiv opleves engelskniveauet i Frankrig som en hindring for udveksling med Danmark. **Vigtige katalysatorer** for brugen af fremmedsprog generelt er EU og europæisk harmonisering samt store anlægsprojekter, som Odense Letbane, Storstrømsbroen og Femern Bælt-forbindelsen. Den geografiske nærhed og de økonomiske ligheder mellem Tyskland og Danmark fremhæves fra dansk perspektiv ift. tysk, og omvendt fremhæves fra tysk perspektiv naboskabet og den fælles historie. Også de ikke-synkroniserede danske medier fremhæves som et gode, der er med til at styrke fremmedsprogskompetencer. Regulære **anbefalinger** fra franskproget perspektiv er dels økonomisk støtte til sprog ved danske virksomheders eksportopstart på franskprogede markeder, dels sproglæring på arbejdspladsen som integreret del af arbejdet.

Som **udfordringer af uddannelsespolitisk relevans** anføres manglende/for få krav om sprogkundskaber i videregående uddannelser med anden faglighed (ingeniør-, marketing-, sundhedsuddannelser) samt det tyske sprogs status i folkeskole og gymnasium, idet det påpeges, at "de usmarte" sprogfag er blevet nedprioriteret i en årrække. **Katalysatorer af uddannelsespolitisk relevans** er dels EUX, dels udenlandske studerende på de videregående uddannelser. Endelig anfører nogle respondenter som **anbefalinger af uddannelsespolitisk relevans** en generel styrkelse af interessen for fremmedsprog i skole og uddannelse, herunder et større fokus på tysk frem for "eksotiske sprog". Specifikke anbefalinger er en optimering af marketinguddannelser ift. sprog og kulturforståelse; kulturforståelse som integreret del af socialrådgiveruddannelsen; fremmedsprog til museernes frontpersonale som del

af efter-/videreuddannelse til voksne samt forskning i markedsføring og formidlingskommunikation til forskellige nationaliteters segmenter. Fra franskspropget perspektiv anbefales fremme af fransk og andre sprog end engelsk i uddannelsessystemet, herunder tidligere franskundervisning i folkeskolen, udvekslingsophold i folkeskole og gymnasium samt universitetsstudier, der integrerer sprog og andet universitetsfag.

11

Konklusion

Undersøgelsens afdækning af behov markerer, at både kompetencer i tysk og fransk er nødvendige i danske virksomheder og institutioner fra både et dansk samt et tysk- og franskproget perspektiv. De subjektive tilkendegivelser viser, at en femtedel af respondenterne selv mener at have et behov, og disse behov formuleres især som tysk ift. SMV-maskin- og metalvirksomheder og fransk ift. sundheds(eksport)virksomhederne. Undersøgelsen kan ikke svare for andet end sine data, men det er tænkeligt, at både øvrige SMV'er og eksportvirksomheder har lignende behov, hvilket er vigtigt at medtænke i et efter-/videreuddannelsesperspektiv. De ubevidste behov kalder på bevidstgørelse. Et vigtigt element i denne sammenhæng er kulturforståelse, idet meddelt miskommunikation ofte beskrives i termer, der fremhæver forskel og andethed mht. den pågældende kultur. Desuden er det tankevækkende, at kommunikation altovervejende foregår som ikke-ensproget kommunikation. Det giver bl.a. blik for den rolle semikommunikation spiller, dvs. den situation, at parterne kommunikerer på hvert deres sprog, men forstår modpartens sprog. Undersøgelsens inddragelse af så forskellige arbejdsområder som de, der findes i de forskellige private virksomheder, på museerne, i jobcentrene og for jobcentrenes brugere, bidrager endelig til at synliggøre jobfunktioner, som kræver fremmedsprogskompetencer mange forskellige steder i vores samfund.

Litteratur

Jensen, Anne Katrine B., Jesper Moltrup-Nielsen (2016): *Hvornår er små virksomheder små?* Dansk Statistik.

Regeringen (2017): *Strategi for styrkelse af fremmedsprog i uddannelsessystemet*. Kbh. Undervisnings- og Uddannelses- og Forskningsministeriet.

Simonsen, Irene, Lene Dreisig Sørensen og Lotte Weilgaard Christensen (2020): Fremmedsprog i og til et arbejdsliv – en afdækning af, hvilke behov for hvilket tysk og/eller fransk private virksomheder og offentlige institutioner har, NCFF-støttet projekt, Institut for Design og Kommunikation, SDU.

Vandermeeren, Sonja (2016): „Dänisch oder Deutsch? Die Ergebnisse einer Fragebogenaktion unter norddeutschen und dänischen Manager_innen zum Sprachgebrauch und -bedarf ihrer Unternehmen". In: Linguistik Online, 79(5). doi:http://dJ.doi.org/10.13092/lo.79.3347.