

DANSK SOM FREMMEDSPROG INDEN FOR HANDEL OG ERHVERV I GRÆNSEREGIONEN

Projektrapport

Af Elin Fredsted (Institut für Regionale Forschung und Information, Flensburg)
og Karen Margrethe Pedersen (Institut for Dansk Dialektforskning, Aabenraa)

Projektet "Dansk og tysk som fremmedsprog inden for handel og erhverv i Slesvig-Holsten og Sønderjyllands Amt", er et EF-støttet forsknings- og udviklingsprojekt. Dets formål er at fremme kvaliteten og kvantiteten af dansk og tysk som erhvervsfremmedsprog i grænseregionen. Dette mål skal bl.a. nås gennem udvikling af curricula og undervisningsmateriale for kurser og til selvstudium, først og fremmest i dansk som handelsfremmedsprog, men også i tysk. Vi er gået ud fra følgende erhvervsområder, der er vigtige for regionen: turisme, transport, håndværk, industri, handel og service, og den regionale administration. Målgruppen er erhvervsaktive i små og mellemstore virksomheder, der har eller ønsker at få kontakter på den anden side af grænsen.

En medarbejder ved hvert af de to implicerede institutter, Institut for grænseregionsforskning i Aabenraa og Institut für Regionale Forschung und Information i Flensburg har arbejdet på halv tid med dette projekt siden 1. januar 1992, og det følgende en rapport over, hvad vi har arbejdet med indtil nu.

Mod funktionel tøsprogethed

Danske virksomheder har for længst indset nødvendigheden af at beherske det tyske sprog, hvis de vil gøre sig gældende på det tyske marked. Selv om det er de danske firmaer, der tager initiativet både med hensyn til import og eksport, så er der dog i Slesvig-Holsten en voksende forståelse for, at Slesvig-Holsten og Danmark med fordel kan arbejde sammen inden for det indre marked. Derfor er der et voksende ønske om at kunne forstå og også tale dansk inden for erhvervslivet syd for grænsen. Det gælder f.eks. inden for detailhandelen, turistbranchen og servicebranchen. En del serviceerhverv er direkte afhængige af danske klienter og

kunder, og et stort antal (over 200) danske datterselskaber syd for grænsen beskæftiger tysk arbejdskraft, som har brug for en vis kompetence i dansk for at kunne kommunikere med moderfirmaet og/eller med danske underleverandører.

Det ville naturligvis være et utopisk projekt at prøve at etablere en slags bilingualisme for alle indbyggere i den dansk-tyske grænseregion, men det forekommer os at være et realistisk mål at stræbe hen imod en slags funktionel bilingualisme for det voksende antal af mennesker, der i deres daglige arbejde har brug for at beherske begge sprog. Vi søger at arbejde henimod en sådan funktionel bilingualisme ved at udarbejde:

1. prototypiske curricula for de forskellige sektorer, områder og niveauer,
2. undervisningsmateriale ud fra autentisk materiale, udvalgt, bearbejdet og struktureret i overensstemmelse med de kommunikative handlinger, de talehandling og kulturemer, der i det enkelte tilfælde er brug for.

Ved kulturemer forstår vi sociale standarder og verbale og non-verbale handlinger, der er typiske for det samfund, hvor sproget tales som førstesprog. Man kan altså sige, at den sproglige kompetence udgør en del af en mere generel viden om kulturemerne inden for forskellige nationale og sociale grupper.

I samarbejde med erhvervsgrupperne søger vi at integrere følgende elementer i undervisningsmaterialet:

- den fagspecifikke kommunikations temaer og indhold, kulturemerne og de ønskede/nødvendige kvalifikationsniveauer i fremmedsprogskundskaber.
- disse fremmedsprogskundskaber må differentieres i forhold til færdighederne inden for områderne: lytte/forstå, talefærdighed, læseforståelse og skriftlig produktion.

Vi tilstræber, at learner skal have mulighed for at opnå en kulturel og social kompetence, en kommunikativ og en lingvistisk kompetence i nabosproget svarende til de krav, som hans/hendes arbejdsfunktioner stiller.

Behovsanalyse

Før vi begynder på at udvikle kursusmodeller og undervisningsmaterialer har det været nødvendigt at undersøge, hvilke erhvervsgrupper der har behov for hvilken kommunikativ kompetence inden for dansk og tysk som erhvervsfremmedsprog.

Det første skridt i vores undersøgelse har været at registrere alle de uddannelsesstilbud, der findes i tysk nord for grænsen og dansk syd for grænsen for at undgå at udvikle kurser, der måske allerede eksisterer. Billedet, der af tegnede sig, er ikke overraskende. Nord for grænsen et relativt stort udbud af tyskkurser både inden for uddannelse og efteruddannelse, men i ret ringe udstrækning erhvervsspecifikt. Syd for grænsen findes egentlig kun kurser i almen dansk såvel inden for skolesystemet som i aftenskoleundervisningen.

Det næste skridt har været at undersøge erhvervsvirksomhedernes behov for dansk og tysk som fremmedsprog. Dette er sket ved hjælp af spørgeskemaundersøgelser og interviews. Konklusionen på disse behovsundersøgelser har været:

1. En spørgeskemaundersøgelse i Slesvig-Holsten har vist, at der er brug for både undervisning i dansk og tysk syd for grænsen, da danske datterselskaber har ansat danskere, hvis sprogkompetence i tysk skal forbedres.
2. Der er ikke særlig stor interesse for materialer til selvstudium eller fjernstudium via e-mail. De foretrukne kursusformer er regelmæssig ugentlig undervisning og intensivkurser.

Der er kun lidt interesse for afsluttende prøver eller tests. Et krav til undervisningen er derimod motivation af medarbejderne, nedbrydning af barrierer i forhold til at bruge fremmedsproget aktivt og en afslappet indlæringsatmosfære.

3. Der ses et nogenlunde tydeligt billede af, hvilke kommunikative færdigheder der er brug for. Inden for den mundtlige sprogfærdighed er det telefonbetjening, uformelt samvær og forhandling, der har højeste prioritet. Sammenholdes dette imidlertid med, at vi ikke har sendt skemaer ud til hverken detailhandel og turistbranchen kan behovet for færdigheder inden for kundebetjening forudsættes af være meget omfattende. Inden for læse-skrive-færdighederne er handelskorrespondance det mest markante behov.
4. Det største behov for fremmedsprog viste sig inden for områderne indkøb/salg og inden for administration/personale. Derimod aftegner der sig et mindre behov for dansk inden for produktion og teknik. Grunden hertil er, at så godt som ingen tyske industrifirmaer etablerer sig nord for grænsen. Der er også kun en meget begrænset mobilitet af arbejdskraft fra Tyskland til Danmark,

hvilket bl.a. hænger sammen med den højere personbeskatning i Danmark og et byggeboom syd for grænsen, der tværtimod får talrige danske bygningshåndværkere og byggefirmaer til at søge arbejde og ordrer i Tyskland.

5. Vores sidste konklusion indtil nu er, at de fleste learnere af dansk som fremmedsprog vil være begyndere, såvel hvad angår den almene og den erhvervsspecifikke kommunikation. I modsætning hertil vil learnerne af tysk have grundlæggende kundskaber såvel af receptiv som af produktiv art, mange af dem både inden for den almene og inden for den erhvervsspecifikke kommunikation.

Desuden fremgik det af besvarelsene på en række åbne spørgsmål angående kulturelle handelsbarrierer, at dansk erhvervsliv åbenbart har alvorlige imageproblemer syd for grænsen.

Rådgivning på dansk i Slesvig-Holsten

Metoder som interviews og spørgeskemaer kan bruges til at fastlægge kommunikationsområder og krav til sproglige færdigheder. Men de egner sig ikke til at identificere og beskrive de kommunikative handlinger og begivenheder, der sker i virksomheden.

Da vi imidlertid har som mål at bruge det autentiske sprog som udgangspunkt for det undervisningsmateriale, vi skal producere, er vi gået ud i virksomhederne for at observere og registrere den kommunikation, der sker på stedet. I det følgende vil vi præsentere to eksempler herpå. Det ene eksempel er et rådgivnings- og skatterevisionsfirma syd for grænsen, det andet eksempel er turistbranchen nord og syd for grænsen, som vi for øjeblikket arbejder med at udvikle undervisningsmateriale til.

Den første type af firmaer, vi beskæftigede os mere indgående med, var tyske advokatfirmaer, der har specialiseret sig i rådgivning af danske virksomheder, som i en eller anden form opererer på tysk område. Vores eksempelfirma er et rådgivnings- og skatterevisionsfirma syd for grænsen. Firmaets arbejdsområde er at udføre revision og bogføring for danske firmaer, der er skatte- og momspligtige til den tyske stat, samt tage sig af kontakten til skattemyndighederne og andre tyske myndigheder, udfylde den tyske selvangivelse, forhandle og udforme han-

delskontrakter etc. Firmaet tilstræber en høj grad af sproglig kompetence i dansk. Den sproglige kompetence er en slags varemærke for firmaet. Over for klienterne markerer man hermed, at man er hjemme i begge systemer og kulturer.

En social, kulturel og kommunikativ kompetence i dansk giver konkurrencefordele, fordi den får den danske klient til at føle sig tryk. Men firmaet har vanskeligheder med at finde tilstrækkelig faglig kvalificeret arbejdskraft, der fagligt har den tyske baggrund, men samtidig behersker klienternes sprog, dvs. det danske sprog.

Den interne kommunikation i firmaet er tysk, men ca. 90% af kommunikationen med klienterne foregår på dansk. De sproglige niveauer, kundskaber, de kommunikative handlinger og de kulturbetingede sociale handlinger og ytringer er sammenfattet i figur 1.

Figur 1. Dansk som fremmedsprog. Rådgivning

Sprogindlæring		Erhvervskommunikation		Kulturemer
niveau	færdigheder	intern	ekstern	
Sekretær begynder	lytte-forstå tale		telefonere reception	tiltaleformer høflighed
	læse skrive		forretnings- breve notater aftaler rapporter	
Assistent begynder	læse skrive		dokumenter regnskaber kontrakter forretnings- breve	
Rådgiver (advokater, revisorer)			rådgivning forhandling diskussioner	tiltaleformer høflighed
begynder fortsætter	lytte-forstå tale		dokumenter regnskaber kontrakter notater	bevidsthed om forskelle ang. sociale konventioner
	læse		forretnings- breve	

Kommunikationen inden for turistservice

Inspireret af denne sommers voldsomme turiststrøm, læsning af et utal af turistbrochurer på fejlagtigt tysk og et beskedent antal tyske brochurer på halsbrækkende dansk samt af tre nye grænseoverskridende dansk-tyske turistbrochurer gik vi så i gang med at undersøge behovet for dansk hhv. tysk som fremmedsprog inden for turistbranchen.

Det har vist sig at være et godt sted at begynde, hvilket bl.a. hænger sammen med følgende tre forhold:

1. Den aktuelle planlægning af grænseoverskridende marketing, der forudsætter, at turisterne kan betjenes på begge sprog nord og syd for grænsen.
2. Et i øvrigt klart defineret behov for fremmedsprog. Den langt overvejende del af de udenlandske turister nord for grænsen er tyskere; en stor procentdel af turisterne syd for grænsen kommer fra Danmark og det øvrige Skandinavien.
3. Turistbranchens fagsprog. Det drejer sig om et sprog, der i høj grad er præget af konventionelle talehandlinger i standardiseret form. En af årsagerne hertil er den fastlagte rollefordeling mellem gæst/kunde/turist på den ene side og personale på den anden side. Størstedelen af talehandlingerne er upersonligt normerede, præget af en fast spørgsmål-svar-struktur. Dette betyder, at sprogindlæringen kan opbygges omkring en række forud definerbare situationer. Terminologisk er turistbranchens sprog præget af handelssprog samt en stor andel af normalt talesprog. Både grammatikken og leksikken er (i modsætning til f.eks. det juridiske sprog) præget af talesprogets grammatik og leksik (se figur 2).

Første trin i vores analyse af turistsprog var en kritisk gennemlæsning af sønderjyske turistbrochurer på tysk og tyske brochurer på dansk med den røde blyant i hånden. Det generelle indtryk var, at produkternes sproglige kvalitet kan betegnes som værende temmelig eller meget ringe. Det drejer sig ikke blot om talrige sproglige fejl, man også om at tekstnormer ikke overholdes (dårlig stil, overdreven brug af elativ og superlativ, for lav sætningskompleksitet på tysk, så sproget virker forenklet og monotont). Den tekstuelle monotoni er specielt grave-

rende i oversættelserne til tysk, fordi den umarkerede ledstilling på dansk subjekt-verb-objekt overføres til tysk, der normalt har større syntaktisk varians, specielt i fundamentfeltet.

Figur 2. Dansk og tysk som fremmedsprog. Turistinformation

Sprogindlæring		Erhvervskommunikation		Kulturemer
niveau	færdigheder	intern	ekstern	
begynder (dansk)	lytte-forstå tale	grænseoverskridende samarbejde	formidle informationer	tiltaleformer professionel høflighed
fortsætter (dansk & tysk)		forhandlinger diskussioner	guide reception telefonere	
	læse og skrive	rapporter	booking reagere på reklamationer forretningsbreve notater skrive rejsebrochurer	

Det drejer sig også om dårlig idiomatik med gentagen brug af danismer, germanismer og låneoversættelser, f.eks direkte oversættelse af danske talemåder til tysk: "Reißen Sie einen Tag aus Ihrem Kalender", der af tyskere nærmest vil blive forstået som en opfordring til hæværk. Oversættelserne til dansk præges først og fremmest af germanismer i leksikken, forkert præpositionsbrug og de for det tyske sprog så karakteristiske udvidende nominalkonstruktioner (sic!): "det til gaden liggende værelse".

Den samme lange række af stereotype fejl fandt vi i Danmarks Turistråds database DANDATA, hvor vi gik ind i produktregisterets tysksprogede beskrivelser af seværdigheder. Her fandt vi også en mulig forklaring på, at det er de samme sproglige fejl, der gentages den ene gang efter den anden. Når en fejl én gang er kommet ind i branchens systemer - det være sig som software eller tekst - så kopieres og multipliceres fejlene så ofte, at branchens medarbejdere til sidst tror, at det vitterligt hedder f.eks. "naturschöne Gebiete", "Aktivitäten" og "Stadt-fusstour" på tysk.

Morsomt - og lige til karikaturtegnerens bræt bliver det, når turistforeningen på Als reklamerer med "dem berühmten grossen kalten Tisch", når Gråsten Turistforening oplyser: "Paludan-Müller ... wollte sich nicht übergeben", eller når digteren Klaus Groth i Frederiksstad "digter i plattysk mål over vandet"... foran det "1910 oprettede Rådhus".

Næste trin i vores analyse - og her befinder vi os nu - er at sætte os ude på turistkontorerne og registrere den kommunikation, der finder sted mellem turistene og personalet. Foreløbig kan vi drage enkelte konklusioner, specielt hvad angår samtalerne indledningssekvenser. Der har for det første vist sig tydelige forskelle hvad angår høflighedsnormer, både med hensyn til alder og til nationalitet. Den højeste grad af sproglig høflighed i de danske turistbureauer udvises af tyskere af den ældre generation, mens yngre danskere er meget direkte, næsten barske. Også syd for grænsen har danskerne generelt ry for at være meget direkte, desuden tiltrækker danske turister sig negativ opmærksomhed ved ofte at tiltale personalet med "du".

Da "høflighed" jo virkelig er noget relativt og subjektivt, har vi forsøgt ud fra den faktiske sprogbrug at konkretisere, hvori denne manglende danske høflighed består. Påfaldende er det, at de tyske dialoger på turistkontorerne er præget af, hvad man kunne kalde rent faktiske dialogsekvenser i indledningsfasen. Man begynder som informationssøgende turist med den stereotype frase: "Ich hätte eine Frage...." eller lignende. Derefter fremkommer man med sit egentlige anliggende. Danske turister kører ligepå og spørger meget direkte: "Hvad kan man egentlig se her?".

Litteratur

Turistguide for Gråsten Kommune

Als Guide 92

Rundtur gennem byen Frederiksstad

Braun, Christiane: Interkulturelle Barrieren in der Fach- und Berufssprache der Tourismusbranche, i: Müller (udg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, München 1990