

Bedarfsanalyse interkultureller deutsch- französischer Wirtschaftskompetenz am Arbeitsplatz von Mitarbeitern in Büroberufen

**durchgeführt in saarländischen und
baden-württembergischen Unternehmen**

- Abschlussbericht -

Projektlaufzeit: April – September 2004

**Dipl.-Hdl'in Elke Ch. Zapf unter Mitarbeit von Christian Wille, M.A.
unter Leitung von Prof. Dr. Hans-Jürgen Lüsebrink**

**gefördert durch die Kooperationsstelle
Wissenschaft und Arbeitswelt der Universität des Saarlandes**

Saarbrücken, Juli 2005

Universität des Saarlandes
**Lehrstuhl für Romanische Kulturwissenschaft
und Interkulturelle Kommunikation**
Im Stadtwald, Geb. 11
66123 Saarbrücken
Telefon: 0681/302-3354
Telefax: 0681/302-4790
luesebrink@rz.uni-sb.de

Arbeitskammer des Saarlandes
Fritz-Dobisch-Straße 6-8
66111 Saarbrücken
Telefon: 0681/4005-0
Telefax: 0681/4005-401

Universität des Saarlandes
Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeitswelt
Im Stadtwald, Geb. 31
66123 Saarbrücken
Telefon: 0681/302-4802
Telefax: 0681/302-3780
kha@univw.uni-saarland.de

Vorwort

Deutschland und Frankreich sind nach dem Zweiten Weltkrieg einander wichtiger politischer, kultureller und wirtschaftlicher Partner geworden. Globalisierung und Internationalisierung führen zu tief greifenden Veränderungsprozessen, die auch die kulturellen und wirtschaftlichen Verflechtungen in den Grenzregionen verstärken. Um neue Märkte zu erschließen bzw. bestehende Märkte zu erhalten, ist es wichtig, die Sprache des Wirtschaftspartners zu sprechen und die Gepflogenheiten im anderen Land zu kennen. Neben der Tatsache, dass das Englische als *lingua franca* eine immer wichtiger werdende Rolle im grenzüberschreitenden Wirtschaftsleben einnimmt, nimmt die Anzahl der Schüler, die Französisch lernen, ab. Wenn aber immer weniger Menschen, gerade auch in den Grenzregionen, die Sprache des Nachbarn beherrschen, kann auch Französisch im Wirtschaftsleben in den Unternehmen immer weniger zum Einsatz kommen.

Aufgrund der Veränderungsprozesse sind es nicht mehr nur die Manager in den Chefetagen, die in ihrem beruflichen Alltag mit Kolleginnen und Kollegen aus Frankreich kommunizieren, sondern auch die kaufmännischen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die „an der Basis“ des Unternehmens stehen. Hierfür wird jedoch eine Kompetenz benötigt, die in der Ausbildung bislang nur vereinzelt seinen Platz gefunden hat: die interkulturelle Kompetenz.

Vor diesem Hintergrund ist die folgende Bedarfsanalyse entstanden, die unter der Leitung von Professor Dr. Hans-Jürgen Lüsebrink von Elke Ch. Zapf unter Mitarbeit von Christian Wille durchgeführt wurde und dankenswerterweise von der Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeitswelt der Universität des Saarlandes gefördert wurde.

Die Untersuchung zeigt den konkreten Bedarf an Französischkenntnissen und interkultureller Kompetenz von kaufmännischen Mitarbeiter/innen, die in Unternehmen der Grenzregionen Saarland/Lothringen bzw. Baden¹/Elsass tätig sind. Ferner werden anschließend Handlungsansätze für eine verstärkte Integration von interkultureller Kompetenz und Französischunterricht im beruflichen Schulwesen entwickelt.

Unser Dank gilt Frau Dr. Birgit Roßmanith von der Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeitswelt der Universität des Saarlandes sowie den Damen und Herren der Arbeitskammer für die Förderung dieses Projektes. Wir danken ebenfalls den Industrie- und Handelskammern Saarbrücken und Karlsruhe für ihre freundliche Unterstützung.

Ganz besonderer Dank gebührt jedoch den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, die die Mühe auf sich genommen und an der schriftlichen und mündlichen Befragung teilgenommen haben.

Saarbrücken, im Juli 2005

Prof. Dr. Hans-Jürgen Lüsebrink

Christian Wille, M.A.

Dipl.-Hdl'in Elke Ch. Zapf

¹ hier das Einzugsgebiet der IHK Karlsruhe.

INHALT

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6
TABELLENVERZEICHNIS	9
0. ZUSAMMENFASSUNG	11
1. HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG DES PROJEKTS.....	28
1.1 Problemaufriss.....	28
1.2 Grenzraumspezifische Problemstellung und Untersuchungsräume....	30
1.2.1 Die Grenzregion Saarland-Lothringen und seine wirtschaftlichen Verflechtungen	30
1.2.2 Die Grenzregion Baden-Württemberg - Elsass und seine wirtschaftlichen Verflechtungen	34
1.3 Französischunterricht im beruflichen Schulwesen im Saarland und in Baden-Württemberg	38
1.4 Bedarf an Fremdsprachen und interkultureller Kompetenz in Unternehmen.....	40
1.5 Interkulturelle Kompetenz	45
2. KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	49
2.1 Planung und Phasen des Projekts.....	49
2.2 Art der Erhebung und Definition der Grundgesamtheit.....	49
2.3 Konstruktion der Erhebungsinstrumente	50
2.4 Durchführung und Rücklauf	54
3. ERGEBNISSE DER SCHRIFTLICHEN UND MÜNDLICHEN BEFRAGUNG..	57
3.1 Teilnehmende Unternehmen	57
3.1.1 Geographische Verteilung.....	57
3.1.2 Rechtsformen und Größenklassen.....	57
3.2 Stichprobenbeschreibung	61
3.2.1 Herkunft, Geschlecht, Alter, Nationalität.....	61
3.2.2 Bildungsstand und Berufsausbildung	64
3.2.3 Qualifikationsebenen und Berufsbilder	67
3.2.4 Mitarbeitergruppe und Tätigkeitsbereiche.....	70
3.2.5 Die Stichprobe der mündlichen Befragung	73
3.3 Frankreichkontakte der Unternehmen und der Befragten	75
3.3.1 Fremd- und Selbstwahrnehmung und Stereotypenbildung	75
3.3.2 Art der Frankreichkontakte der Unternehmen.....	77
3.3.3 Berufliche und private Kontakte der Befragten.....	79
3.3.3.1 Ergebnisse der Befragung.....	79
3.3.3.2 Ergebnisse der vertiefenden Interviews zur Selbst- und Fremdwahrnehmung	83
3.3.4 Kommunikationssituationen im Beruf.....	95
3.3.4.1 Schriftlicher Kontakt im Beruf.....	95
3.3.4.2 Mündliche Kommunikationssituationen: Am Telefon	99

3.3.4.3 Mündliche Kommunikationssituationen im <i>face-to-face</i> -Kontakt	101
3.3.4.4 Ergänzende Ergebnisse aus den vertiefenden Interviews	106
3.4 Französischausbildung und interkulturelle Vorbereitung in Schule, Studium und Weiterbildung	108
3.4.1 Französischunterricht/-kurse	108
3.4.1.1 Französischunterricht in der Schule	108
3.4.1.2 Französischunterricht/-kurse in der Weiterbildung	113
3.4.1.3 Französischunterricht/-kurse während des Studiums	116
3.4.1.4 Zusammenfassung	118
3.4.2 Handelskorrespondenz.....	118
3.4.2.1 Handelskorrespondenz in der Schule	118
3.4.2.2 Handelskorrespondenz in der Weiterbildung	120
3.4.2.3 Handelskorrespondenz während des Französischstudiums.....	121
3.4.3 Telefon- und Gesprächstraining	122
3.4.3.1 Telefontraining	122
3.4.3.2 Direktkontakt/Gesprächstraining.....	124
3.4.4 Landeskundliche Themen	127
3.4.5 Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse	133
3.4.6 Maßnahmen zur interkulturellen Sensibilisierung / Kommunikation	136
3.4.6.1 Kulturallgemeine Vorbereitung auf interkulturelle Situationen	136
3.4.6.2 Frankreichspezifische Vorbereitung auf interkulturelle Situationen	138
3.5 Interkulturelle Herausforderungen am Arbeitsplatz	142
3.5.1 Deutsch-Französische Unterschiede Im Kommunikationsstil.....	142
3.5.2 Schriftliche deutsch-französische Kommunikationssituationen im Beruf.....	149
3.5.2.1 Kritische Situationen im Briefkontakt mit Franzosen	149
3.5.2.2 Beispiele aus der Befragung sowie aus den vertiefenden Interviews zu kritischen Situationen im schriftlichen Kontakt.....	151
3.5.2.3 Subjektive Einschätzung der Kenntnisse der Befragten.....	153
3.5.3 Mündliche deutsch-französische Kommunikationssituationen im Beruf.....	160
3.5.3.1 Am Telefon	160
3.5.3.2 Im Direktkontakt (<i>Face-to-face</i>).....	167
3.5.4 Umgang mit Angehörigen fremder Kulturen	171
4. ANFORDERUNGSPROFIL, QUALIFIZIERUNGSWÜNSCHE AUS SICHT DER BEFRAGTEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	175
4.1 Anforderungsprofil.....	175
4.2 Qualifizierungsbedarf aus Sicht der Probanden.....	176
4.2.1 Im Hinblick auf eine bessere Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen.....	176
4.2.2. Im Hinblick auf eine bessere Vorbereitung auf mündliche Kommunikationssituationen.....	177
4.2.3 Nennungen sonstiger Qualifizierungsbedarfe.....	181
4.3 Defizite und Handlungsempfehlungen	181
4.3.1 Für die fremdsprachliche und interkulturelle Ausbildung der kaufmännischen Mitarbeiter/innen.....	181
4.3.2 Für das Bildungswesen	183
4.3.3. Für Wissenschaft und Arbeitswelt.....	184
LITERATURVERZEICHNIS	186

ANHANG.....	I
A 2: Interviewleitfaden	VIII
ANHANG B: ERGÄNZENDE ERGEBNISSE DER SCHRIFTLICHEN BEFRAGUNG UND DER VERTIEFENDEN INTERVIEWS	XXIII
B 1: Geographische Verteilung	XXIII
B 2: Ergebnisse der vertiefenden Interviews zur Selbst- und Fremd- wahrnehmung	XXIV
B 2.1: Fremdbild	XXIV
B 2.2: Berufliche und private Erfahrungen in Gegenüberstellung zum Selbstbild	XXVIII
B 2.2.1: Im privaten Bereich.....	XXVIII
B 2.2.2: Im beruflichen Bereich	XXXI
B 2.2.3: Selbstbild	XXXIV
B 3: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen im schriftlichen Kontakt	XXXVII
B 3.1: Aus der Mitarbeiterbefragung	XXXVII
B 3.2: Aus den vertiefenden Interviews.....	XXXVIII
B 4: Tipps zur Handelskorrespondenz	XXXIX
B 5: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen beim Telefonieren	XL
B 5.1: Aus der Mitarbeiterbefragung	XL
B 5.2: Aus den vertiefenden Interviews.....	XLI
B 6: Tipps für das Telefonieren mit französischen Geschäftspartnern....	XLII
B 7: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen beim Direktkontakt.....	XLIII
B 7.1: Aus der Mitarbeiterbefragung	XLIII
B 7.2: Aus den vertiefenden Interviews.....	XLIV
B 7.2.1: Gab es besonders angenehme Situationen im Direktkontakt mit Franzosen?	XLIV
B 7.2.2: Gab es besonders schwierige Situationen im Direktkontakt mit Franzosen?	XLV
B 8: Tipps zu geschäftlichem Direktkontakt mit Franzosen	XLVI
B 9: Wünsche der Probanden aus der Befragung und den vertiefenden Interviews im Hinblick auf eine bessere Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen.....	XLVII
B 9.1: Antworten aus der Befragung	XLVII
B 9.2: Antworten aus den vertiefenden Interviews	XLIX
B 10: Qualifizierungsbedarf aus der Sicht der Probanden aus den vertiefenden Interviews für mündliche Kommunikationssituationen	L
B 10.1: In welchen Bereichen des Telefonierens wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?	L
B 10.2: In welchen Bereichen des Direktkontaktes wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?	L

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Grenzregion Saarland-Lothringen.....	31
Abbildung 2: Grenzregion Baden-Württemberg-Elsass	35
Abbildung 3: Unternehmen nach Bundesland; (n= 72 Unternehmen).....	57
Abbildung 4: Rechtsformen; (n= 71 Unternehmen)	57
Abbildung 5: Rechtsformen nach Bundesland; (n= 71 Unternehmen)	58
Abbildung 6: Größenklassen nach Bundesland; (n= 72 Unternehmen)	59
Abbildung 7: Branchenverteilung; (n= 72 Unternehmen).....	59
Abbildung 8: Branchenverteilung nach Bundesland; (n= 72 Unternehmen).....	60
Abbildung 9: Aktivitätsbereich nach Bundesland; (n= 72 Unternehmen).....	61
Abbildung 10: Geschlecht der Probanden; (n= 124).....	62
Abbildung 11: Altersgruppen; (n= 124)	63
Abbildung 12: Nationalität; (n= 124).....	63
Abbildung 13: Höchster Bildungsabschluss; (n= 124)	64
Abbildung 14: Höchster Bildungsabschluss nach Bundesland; (n= 124)	65
Abbildung 15: Geschlecht nach höchstem Bildungsabschluss; (n= 124)	65
Abbildung 16: Art der beruflichen Ausbildung; (n= 124)	66
Abbildung 17: Art der beruflichen Ausbildung nach Bundesland; (n= 124)	66
Abbildung 18: Qualifikationsebene; (n= 124)	67
Abbildung 19: Qualifikationsebene nach Bundesland; (n= 124)	67
Abbildung 20: Mitarbeitergruppe; (n= 124).....	70
Abbildung 21: Mitarbeitergruppe nach höchstem Bildungsstand; (n= 124)	71
Abbildung 22: Mitarbeitergruppe nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 124)	72
Abbildung 23: Höchster Bildungsabschluss; (n= 12)	73
Abbildung 24: Bildungsstand nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 12).....	74
Abbildung 25: Mitarbeitergruppe; (n= 12).....	74
Abbildung 26: Frankreichkontakte im Unternehmen; (n= 124 - Mehrfachnennungen).....	77
Abbildung 27: Frankreichkontakte der Unternehmen nach Bundesland; (n= 124 - Mehrfachnennungen)	79
Abbildung 28: Frankreichkontakte; (n= 124)	80
Abbildung 29: Private Frankreichkontakte nach Bundesland; (n= 124).....	81
Abbildung 30: Beruflicher Frankreichkontakt nach Bundesland; (n= 124).....	81
Abbildung 31: Beruflicher Frankreichkontakt nach Qualifikationsebene; (n= 124)	82
Abbildung 32: Beruflicher Frankreichkontakt nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 124)	82
Abbildung 33: Beruflicher Frankreichkontakt nach Mitarbeitergruppe; (n= 124).....	83
Abbildung 34: Fremdbild aus vertiefenden Interviews; (n= 12).....	88
Abbildung 35: Private und berufliche Erfahrungen vs. Selbsteinschätzung; (n= 12).....	94
Abbildung 36: Schriftlicher Kontakt; (n= 123).....	95
Abbildung 37: Schriftlicher Kontakt nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 123)	96
Abbildung 38: Schriftlicher Kontakt nach Mitarbeitergruppe; (n= 123)	97
Abbildung 39: Schriftlicher Kontakt aus vertiefenden Interviews; (n= 12).....	97
Abbildung 40: Formen schriftlichen Kontakts aus vertiefenden Interviews; (n= 12)	98
Abbildung 41: Berufliche Telefonkontakte; (n= 122).....	99
Abbildung 42: Berufliche Telefonkontakte nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 122).....	100
Abbildung 43: Berufliche Telefonkontakte nach Mitarbeitergruppe; (n= 122).....	100
Abbildung 44: Häufigkeit beruflicher Telefonkontakte aus vertiefenden Interviews; (n= 12)	101
Abbildung 45: Face-to-face-Kontakte; (n= 123)	102
Abbildung 46: Face-to-face-Kontakte nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 123).....	103
Abbildung 47: Face-to-face-Kontakte nach Mitarbeitergruppe; (n= 123).....	104
Abbildung 48: Häufigkeit von Face-to-face-Kontakten aus vertiefenden Interviews; (n= 12)	104
Abbildung 49: Formen der Face-to-face-Kontakte aus den vertiefenden Interviews; (n= 12 - Mehrfachnennungen)	105
Abbildung 50: Face-to-face-Kontakte nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 12 - Mehrfachnennungen)	105
Abbildung 51: Tätigkeiten im Berufsalltag aus den vertiefenden Interviews; (n= 12)	107
Abbildung 52: Französischunterricht während der Schulzeit; (n= 124)	108
Abbildung 53: Französischunterricht während der Schulzeit nach Art der Berufsausbildung; (n= 111)	109
Abbildung 54: Französischunterricht während der Schulzeit nach Qualifikationsebene; (n= 111)	109
Abbildung 55: Französischunterricht während der Schulzeit nach Mitarbeitergruppe; (n= 124) ...	110
Abbildung 56: Französischunterricht während der Schulzeit in Jahren; (n= 124).....	111

Abbildung 57: Französischunterricht während der Schulzeit in Jahren nach Art der Berufsausbildung; (n= 111)	112
Abbildung 58: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot; (n= 124)	113
Abbildung 59: Französischunterricht außerhalb von Schule und beruflicher Weiterbildung; (n= 124)	113
Abbildung 60: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot nach Qualifikationsebene; (n= 31)	114
Abbildung 61: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot nach Mitarbeitergruppe; (n= 124).....	114
Abbildung 62: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot in Jahren. (n= 31) ..	115
Abbildung 63: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot in Jahren nach Art der Berufsausbildung; (n= 31)	116
Abbildung 64: Französischunterricht während des Studiums; (n= 40)	116
Abbildung 65: Französischunterricht während des Studiums nach Mitarbeitergruppe; (n= 40) ...	117
Abbildung 66: Französischunterricht während des Studiums in Jahren; (n= 13).....	117
Abbildung 67: Zusammenfassung Französischunterricht (Durchschnittliche Dauer in Jahren) ...	118
Abbildung 68: Französische Handelskorrespondenz während der Schulzeit; (n= 124)	118
Abbildung 69: Französische Handelskorrespondenz nach Qualifikationsebene; (n= 124)	119
Abbildung 70: Französische Handelskorrespondenz nach Art der Berufsausbildung; (n= 124) ...	119
Abbildung 71: Französische Handelskorrespondenz (Weiterbildung); (n= 124).....	120
Abbildung 72: Französische Handelskorrespondenz nach Art der Berufsausbildung; (n= 124) ...	120
Abbildung 73: Französische Handelskorrespondenz in Weiterbildung nach Qualifikationsebene; (n= 124)	121
Abbildung 74: Französische Handelskorrespondenz während des Studiums; (n= 40)	121
Abbildung 75: Telefontraining während der Schulzeit; (n= 124)	122
Abbildung 76: Telefontraining nach Art der Berufsausbildung; (n= 124)	122
Abbildung 77: Telefontraining während einer beruflichen Weiterbildungsmaßnahme; (n= 124) ...	123
Abbildung 78: Telefontraining während der Weiterbildung nach Art der Berufsausbildung; (n= 124)	123
Abbildung 79: Telefontraining während der Weiterbildung nach Qualifikationsebene; (n= 124) ...	124
Abbildung 80: Telefontraining während des Studiums; (n= 13)	124
Abbildung 81: Kenntnisse zur Bewältigung von Standardsituationen im Direktkontakt; (n= 122) .	125
Abbildung 82: Kenntnisse zur Bewältigung von Standardsituationen im Direktkontakt nach Art der Berufsausbildung; (n= 122)	125
Abbildung 83: Kenntnisse zur Bewältigung von Standardsituationen im Direktkontakt nach Qualifikationsebene	126
Abbildung 84: Unterricht in landeskundlichen Themen; (n= 113)	128
Abbildung 85: Landeskundliche Themen während der Schulzeit nach Art der Berufsausbildung; (n= 113)	129
Abbildung 86: Landeskundliche Themen während der Schulzeit nach Qualifikationsebene; (n= 113)	129
Abbildung 87: Landeskundliche Themen während der Weiterbildung; (n= 32)	130
Abbildung 88: Landeskundliche Themen während der Weiterbildung nach Art der Berufsausbildung; (n= 32)	131
Abbildung 89: Landeskundliche Themen während des Studiums; (n= 13).....	131
Abbildung 90: Landeskundliche Themen während der Schulzeit; (n= 12 - Mehrfachnennungen)	132
Abbildung 91: Landeskundliche Themen in der Weiterbildung	133
Abbildung 92: Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse; (n= 124).....	133
Abbildung 93: Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse nach Art der Berufsausbildung; (n= 124) ...	134
Abbildung 94: Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse nach Qualifikationsebene; (n= 124)	134
Abbildung 95: Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen während der Schulzeit; (n= 84) .	136
Abbildung 96: Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen während der Weiterbildung; (n= 124)	137
Abbildung 97: Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen während der Weiterbildung nach Qualifikationsebene; (n= 124)	137
Abbildung 98: Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen während des Studiums; (n= 40)	138
Abbildung 99: Frankreichspezifische Schulung während der Schulzeit; (n= 84)	139
Abbildung 100: Frankreichspezifische Schulung während der Weiterbildung; (n= 124)	139
Abbildung 101: Frankreichspezifische Schulung während der Weiterbildung nach Qualifikationsebene; (n= 124)	140
Abbildung 102: Frankreichspezifische Schulung während des Studiums; (n= 40).....	141
Abbildung 103: Haben Sie den Eindruck, dass es lange dauert, bis das Hauptthema behandelt wird?	145

Abbildung 104: Sequenzierung (Gesprächsorganisation)	145
Abbildung 105: Erlebten Sie bereits kritische Situationen im Briefkontakt mit Franzosen? ; (n= 121)	149
Abbildung 106: Kritische Situationen im Briefkontakt nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 121)	150
Abbildung 107: Kritische Situationen im Briefkontakt mit Franzosen nach Mitarbeitergruppe	150
Abbildung 108: Kritische Situationen im Briefkontakt mit Franzosen nach Qualifikationsebene; (n= 121)	151
Abbildung 109: Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen; (n= 117).....	154
Abbildung 110: Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen nach Art der Berufsausbildung; (n= 117)	155
Abbildung 111: Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen nach Mitarbeitergruppe; (n= 117)	155
Abbildung 112: Einschätzung der Kenntnisse zur Bewältigung schriftlicher Kontakte mit Frankreich (Mittelwert).....	156
Abbildung 113: Individuelle Einschätzung der Kenntnisse zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen; (n= 118).....	157
Abbildung 114: Einschätzung der Kenntnisse zur Bewältigung schriftlicher Kontakte mit	158
Abbildung 115: Praxisrelevanz der Kenntnisse in Handelskorrespondenz aus der Schulzeit (Mittelwert).....	158
Abbildung 116: Praxisrelevanz der Kenntnisse in Handelskorrespondenz aus der Schulzeit nach Art der Berufsausbildung; (n= 28)	159
Abbildung 117: Praxisrelevanz der Kenntnisse in Handelskorrespondenz aus der Weiterbildung (Mittelwert).....	159
Abbildung 118: Kritische Situationen am Telefon; (n= 123).....	160
Abbildung 119: Kritische Situationen am Telefon nach Art der Berufsausbildung; (n= 123).....	161
Abbildung 120: Fühlen Sie sich auf mündliche Kommunikationssituationen am Telefon gut vorbereitet? (Mittelwert) ; (n= 118)	163
Abbildung 121: Fühlen Sie sich auf mündliche Kommunikationssituationen am Telefon gut	164
Abbildung 122: Fühlen Sie sich auf mündliche Kommunikationssituationen am Telefon gut	165
Abbildung 123: Können Sie mit Ihren Kenntnissen aus der Schulzeit im Telefonieren in der Praxis bestehen? (Mittelwerte).....	166
Abbildung 124: Können Sie mit Ihren Kenntnissen aus der Weiterbildung im Telefonieren in der Praxis bestehen? (Mittelwerte).....	166
Abbildung 125: Kritische Situationen im Direktkontakt; (n= 123).....	167
Abbildung 126: Kritische Situationen im Direktkontakt nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 123)	168
Abbildung 127: Fühlen Sie sich auf berufliche mündliche Kommunikationssituationen im Direktkontakt gut vorbereitet?	169
Abbildung 128: Vorbereitung auf mündliche Situationen des Direktkontakts (nach beruflicher Ausbildung) ; (n= 115).....	170
Abbildung 129: Vorbereitung auf mündliche Kommunikationssituationen im Direktkontakt nach Mitarbeitergruppe; (n= 115).....	171
Abbildung 130: Können Sie die über den Umgang mit fremden Kulturen im Beruf erworbenen Kenntnisse aus der Weiterbildung in der Praxis anwenden?.....	172
Abbildung 131: Qualifizierungsbedarf	177
Abbildung 132: Qualifizierungsbedarf in der kaufmännischen Ausbildung.....	178
Abbildung 133: Qualifizierungsbedarf in der Ausbildung für den Sekretariatsbereich.....	178
Abbildung 134: Qualifizierungsbedarf in der Hochschulausbildung.....	178
Abbildung 135: Qualifizierungsbedarf nach Mitarbeitergruppe (Führungskräfte)	179
Abbildung 136: Qualifizierungsbedarf nach Mitarbeitergruppe (kaufmännische Fachkräfte)	179
Abbildung 137: Qualifizierungsbedarf nach Mitarbeitergruppe (kaufmännische Mitarbeiter)	179
Abbildung 138: Qualifizierungsbedarf nach Mitarbeitergruppe (Sekretärinnen)	180

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Warenhandel zwischen dem Saarland und Frankreich 1995-2004	32
Tabelle 2: Klassifikation der Wirtschaftszweige und Unternehmensgröße saarländischer Unternehmen	33
Tabelle 3: Warenhandel zwischen Baden-Württemberg und Frankreich in den Jahren 1995 - 2003	36
Tabelle 4: Klassifikation der Wirtschaftszweige und Unternehmensgröße baden-württembergischer Unternehmen.....	37
Tabelle 5: Teilnehmer/innen am Fremdsprachenunterricht 1995 bis 2004 im Saarland (berufliches und allgemein bildendes Schulwesen).....	39
Tabelle 6: Teilnehmer/innen am Fremdsprachenunterricht 1995-2004 in Baden-Württemberg (z.T. eigene Berechnungen auf der Basis der Daten des Statistischen Landesamtes).....	40
Tabelle 7: Fragebereiche des Interviewleitfadens.....	53
Tabelle 8: Geschlecht nach Bundesland; (n= 124).....	62
Tabelle 9: Alter nach Bundesland; (n= 124).....	62
Tabelle 10: Berufsbilder auf Hochschulebene	68
Tabelle 11: Berufsbilder auf Fachkräfteebene	69
Tabelle 12: Alter der Stichprobe; (n= 12).....	73
Tabelle 13: Standardsituationen in der Schulzeit.....	126
Tabelle 14: Standardsituationen in der Weiterbildung	127
Tabelle 15: Standardsituationen während des Studiums.....	127
Tabelle 16: Themen aus Landeskundeunterricht.....	128
Tabelle 17: landeskundliche Themen während der Weiterbildung	130
Tabelle 18: landeskundliche Themen während des Studiums.....	132
Tabelle 19: Themen wirtschaftsbezogener Fachkenntnisse während der Schulzeit.....	135
Tabelle 20: Themen wirtschaftsbezogener Fachkenntnisse während der Weiterbildung.....	135
Tabelle 21: Themen wirtschaftsbezogener Fachkenntnisse während des Studiums	136
Tabelle 22: Praxisrelevanz frankreichspezifischer Kenntnisse (Schulzeit).....	172
Tabelle 23: Praxisrelevanz frankreichspezifischer Kenntnisse (Weiterbildung)	173
Tabelle 24: Sonstige Qualifizierungsbedarfe	181
Tabelle 25: Defizite in der sprachlichen Ausbildung	182

0. ZUSAMMENFASSUNG

Zielsetzung der Untersuchung

Deutschland und Frankreich ist es seit dem Zweiten Weltkrieg gelungen, ihre vielfältigen Beziehungen zu konsolidieren und auszubauen. Mit dem europäischen Binnenmarkt wurde ein Rahmen geschaffen, in dem beide Länder als starke Partner auftreten, was gleichzeitig zu einer Vertiefung der bestehenden kulturellen und wirtschaftlichen Austauschprozesse führte. Die Globalisierung und Internationalisierung haben diese Prozesse verstärkt und führen zu tief greifenden Veränderungen in der Lebens- und Arbeitswelt der Menschen, was sich besonders in den Räumen entlang der deutsch-französischen Grenze widerspiegelt.

Diese Prozesse werfen die Frage nach dem hierfür notwendigen Kompetenzprofil der in den Unternehmen tätigen kaufmännischen Mitarbeitern/innen auf, da immer deutlicher wird, dass Sprachkompetenz allein nicht mehr ausreicht, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Aus diesem Grunde wurde am Lehrstuhl von Professor Dr. Hans-Jürgen Lüsebrink (Universität des Saarlandes) von Elke Christine Zapf unter Mitarbeit von Christian Wille ein Projekt initiiert, das untersuchte, welche Kompetenzen kaufmännische Mitarbeiter/innen an ihrem Arbeitsplatz zur erfolgreichen Kommunikation mit Franzosen/Französisinnen benötigen und ob sie in ihrer Ausbildung diese Kompetenzen erwerben konnten. Der Schwerpunkt lag hierbei auf der interkulturellen Kompetenz.

Die deutsch-französischen Wirtschaftsverflechtungen in den Grenzräumen Saarland-Lothringen und Baden-Württemberg / Elsass

Die enge wirtschaftliche Verflochtenheit der beiden Grenzregionen machen zunächst die Zahlen der Ein- und Ausfuhr deutlich. Ein Drittel aller lothringischen Ausfuhren gehen nach Deutschland; Lothringen führt gleichzeitig 29,6 Prozent seiner Waren aus Deutschland ein. Das Saarland im Gegenzug hat ebenfalls Frankreich als ersten Handelspartner und führt knapp ein Viertel seiner gesamten Waren nach Frankreich aus. Besonders deutlich wird die Abhängigkeit beim Export. Das Saarland bezieht 45,9 Prozent seiner Waren aus Frankreich.

Auch für Baden-Württemberg war Frankreich bis 1996 der wichtigste Handelspartner, danach belegte Frankreich stets einen der ersten drei Plätze – sowohl bei der Einfuhr als auch bei der Ausfuhr. 2003 bezog Baden-Württemberg knapp 10 Prozent seiner Importe aus Frankreich und fuhr 15,7 Prozent seiner Waren nach Frankreich aus. Was die zunehmende Verflechtung zudem verdeutlicht, ist, dass das Handelsvolumen mit Frankreich stark zugenommen hat, nämlich jeweils um ca. ein Drittel innerhalb der letzten acht Jahre. Dies betrifft sowohl die Ausfuhren als auch die Einfuhren und gilt für die beiden untersuchten Bundesländer.

Ferner sind im Saarland 85 Niederlassungen französischer Unternehmen und in Baden-Württemberg ca. 400 Filialen oder Niederlassungen angesiedelt. Hinzu kommt eine zunehmende Anzahl an Pendlern. So arbeiten täglich 30.000 Personen aus dem Elsass in Baden-Württemberg, ins Saarland pendeln täglich 21.086 Franzosen – umgekehrt werden lediglich 1.000 Deutsche gezählt, die nach Lothringen zum Arbeiten kommen.

Insgesamt verdeutlichen diese Zahlen die zunehmenden wirtschaftlichen Verflechtungen in den Grenzregionen und zeigen somit einen verstärkten Bedarf an französischer Sprachkompetenz und vor allem interkultureller Kompetenz auf.

Schülerzahlen im Fach Französisch im Saarland und in Baden-Württemberg im beruflichen Schulwesen

Im Saarland sind die Schülerzahlen im Fach Französisch an den beruflichen Schulen von 1995 bis 2004 insgesamt leicht zurückgegangen. Die Schülerzahlen in Englisch haben sich mehr als verdoppelt; in Spanisch werden die Daten für das berufliche Schulwesen nicht erfasst. Dies bedeutet insgesamt, dass der gestiegene Bedarf in der Wirtschaft – bezogenen auf gestiegene Austauschprozesse – an Französisch nicht gedeckt werden kann, woraus geschlossen werden kann, dass sich die meisten Unternehmen des Englischen als *lingua franca* bedienen.

In Baden-Württemberg haben die Schülerzahlen in Französisch im beruflichen Schulwesen von 1995 bis 2004 zwar um knapp ein Viertel zugenommen. Vergleicht man diese Zahlen jedoch mit denen in Englisch, die sich beinahe verdoppelt haben, und in Spanisch, die sich fast versechsfacht haben, so ist die Entwicklung der Schülerzahlen in Französisch langsamer als der allgemeine Trend in den Fremdsprachen. Wahrscheinlich konnten die Zahlen in Französisch im beruflichen Schulwesen deshalb so stark zunehmen – verglichen mit einem bundesweiten Trend, in dem die Französischzahlen rückläufig sind – da in Baden-Württemberg eine neue Schulform, das Berufskolleg Fremdsprachen, Ende der 90er Jahre mit großem Erfolg eingeführt wurde, in dem Französisch mit einem relativ großen Stundenumfang angeboten wird.

Da das berufliche Schulwesen gerade für die Ausbildung der Mitarbeiter/innen in Büroberufen zuständig ist, und bei dieser Mitarbeitergruppe der Fremdsprachenbedarf gestiegen ist, lässt sich für beide Bundesländer sagen, dass der Anstieg insgesamt als zu gering zu werten ist.

Bedarf an Fremdsprachen und interkultureller Kompetenz

Empirische Studien weisen Französisch als die Fremdsprache aus, die an Platz 2 nach Englisch rangiert. Außerdem wird deutlich, dass neben den Führungskräften auch die kaufmännischen Mitarbeiter/innen „an der Basis“ wie bspw. Industriekaufleute und Sekretäre/innen in Zukunft immer mehr Fremdsprachenkenntnisse benötigen werden. Im Hin-

blick auf die Kommunikationsanlässe werden dabei in erster Linie mündliche Sprachkompetenzen nachgefragt.

Neuere Untersuchungen fordern neben der Fremdsprachenkompetenz, die vor allem am Englischen als der *lingua franca* festgemacht wird, internationale oder interkulturelle Kompetenz. Sie soll ihren festen Platz in der beruflichen Aus- und Weiterbildung erhalten, da aufgrund der Globalisierungsprozesse immer mehr Menschen gefordert sind, mit Menschen anderer Kulturen zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten. Dies betrifft insbesondere Grenzregionen. Bisher hat sich jedoch die berufliche Bildung dieser Herausforderung noch nicht ausreichend gestellt.

Interkulturelle Kompetenz

Dieser Untersuchung liegt folgendes Verständnis des Begriffs der interkulturellen Kompetenz, der nicht einheitlich definiert ist, zugrunde:

Die interkulturelle Kompetenz im weiteren Sinne umgreift die folgenden Bereiche

- fremdsprachliche Kompetenz
- Fachkompetenz
 - Landeskunde
 - wirtschaftsbezogenes Fachwissen
- interkulturelle Kompetenz im engeren Sinne
 - linguistische Analysekompetenz zur Bewusstmachung kultureller Bedingtheit von Kommunikation
 - psychologisch fundierte Kompetenzen (wie bspw. Empathiefähigkeit, Ambiguitätstoleranz)

Eine erfolgreiche grenzüberschreitende Zusammenarbeit kann nur gelingen, wenn diese Kompetenzen bei den Kommunikationspartnern entwickelt sind.

Zielsetzung und Konzeption der Untersuchung

Ziel der empirischen Untersuchung war, Mitarbeiter/innen in Büroberufen des Einzugsgebietes der Industrie- und Handelskammer Saarbrücken und Karlsruhe hinsichtlich ihres Bedarfs an interkultureller, fremdsprachlicher sowie fach- und landeskundlicher Qualifikation zu befragen. Die Untersuchung gliederte sich in zwei Teile: eine schriftliche Befragung und vertiefende telefonische Interviews.

Der Fragebogen umfasste folgende Fragen:

- A) Fragen zur Person des Probanden
- B) Fragen zum Unternehmen
- C) Fragen zu den Frankreichaufenthalten und -erfahrungen

- D) Fragen zur Ermittlung und Bewertung der Französischausbildung des Probanden in Schule und Weiterbildung²:
- E) Fragen zu den Kenntnissen und dem Bedarf an französischer Sprache und Kultur (schriftlich/mündlich):

Der Fragebogen schließt mit einer offenen Frage, die den Probanden die Möglichkeit zur Stellungnahme zum Thema und zur Art der Befragung gibt.

Die ergänzenden Interviews wurden mit Hilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt, der auf der Basis des erarbeitenden Fragebogens erstellt wurde. Im persönlichen Gespräch sollten vor allem die Einstellung der Mitarbeiter/innen zu Frankreich und ihre Schul- und Weiterbildung im Hinblick auf die Fragestellung sowie ihre Praxiserfahrungen und ihr Qualifizierungsbedarf in Bezug auf interkulturelle und wirtschaftsfranzösische Anforderungen im Berufsalltag erfasst werden.

Methodisches Vorgehen

In einem ersten Schritt wurden Vorgespräche mit Mitarbeitern/innen in Büroberufen geführt, um den Fragebogen sowie den Interviewleitfaden zu entwickeln. Der nächste Schritt bestand in der Aktualisierung der Adresslisten, die dankenswerterweise von den Industrie- und Handelskammern Karlsruhe und Saarbrücken zur Verfügung gestellt wurden. Mit Hilfe einer Pressemitteilung wurde die Untersuchung publik gemacht.

Im Anschluss daran wurden die Personalverantwortlichen in den insgesamt über 500 saarländischen und baden-württembergischen Unternehmen telefonisch kontaktiert und um Mithilfe bei der Weiterleitung der Fragebögen gebeten. Auf diese Weise konnten insgesamt 700 Fragebögen an ausgewählte Unternehmen verschickt werden. Nachdem telefonisch nachgefasst wurde, konnte die Rücklaufquote auf insgesamt respektable 21 Prozent erhöht werden. Von den eingesandten Fragebögen mussten einige aussortiert werden, da die Probanden eine französische Sozialisation erfahren hatten, die Unternehmen keinen Frankreichkontakt hatten oder die Frankreichkontakte in englischer Sprache abgewickelt wurden. Zur Auswertung lagen schließlich 124 Fragebögen vor.

Nach einer ersten Datenanalyse wurden von den Probanden, die sich zu einem vertiefenden Interview bereit erklärt hatten, je drei Sekretärinnen und drei Mitarbeiter/innen mit einer kaufmännischen Ausbildung im Saarland und Baden-Württemberg ausgewählt.

Die Interviews dauerten zwischen 30 und 90 Minuten.

² Unter Schule wurden aufgrund der Komplexität des deutschen Schulsystems alle staatlichen Schulformen, d.h. allgemein bildende und berufsbildende, subsumiert (inklusive der staatlich anerkannten). Unter Weiterbildung werden alle Schulungsmaßnahmen verstanden, die außerhalb der oben definierten Schule stattfinden, sei es im Rahmen eines Weiterbildungsangebots eines Unternehmens, sei es durch Initiative der/des jeweiligen Mitarbeiter/in/s.

Teilnehmende Unternehmen

Insgesamt nahmen 31 saarländische und 41 baden-württembergische Unternehmen an der Untersuchung teil, die zu 73,6 Prozent der Industrie, zu 20,8 Prozent dem Handel und zu 5,6 Prozent dem Dienstleistungsbereich zuzurechnen sind. Unterschiede gab es bei den Bundesländern im Hinblick auf die Aktivitätsbereiche. Die saarländischen Unternehmen gehören zu je 22,2 Prozent zum Bereich Feinmechanik und zur Nahrungsmittelindustrie gefolgt von Groß- und Außenhandel und Maschinen- und Fahrzeugbau (je 14,8 Prozent). In Baden-Württemberg stellen Unternehmen der Elektroindustrie (20 Prozent) den Hauptanteil der Unternehmen, gefolgt von Unternehmen des Bereiches Groß- und Außenhandel (14,3 Prozent), Maschinen- und Fahrzeugbau sowie Feinmechanik mit je 11 Prozent.

Die Größenverteilung der teilnehmenden Unternehmen repräsentiert nicht den starken Anteil an Kleinstunternehmen in den jeweiligen Bundesländern, vielmehr sind es die mittleren Unternehmen, die mit 38,9 Prozent den Hauptanteil nach Größenklassen ausmachen, gefolgt von Kleinunternehmen (26,4 Prozent), Großunternehmen (19,4 Prozent) und Kleinstunternehmen mit 12,5 Prozent.

Stichprobenbeschreibung

77 Probanden waren weiblichen, 47 männlichen Geschlechts. Die am häufigsten vertretene Altersgruppe bilden die 30- bis 39 Jährigen. Überraschenderweise gaben 37,1 Prozent einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss an, gefolgt von Absolventen des Gymnasiums (32,3 Prozent), der Realschule (11,3 Prozent) sowie der Hauptschule (4 Prozent). Dies macht deutlich, wie unterschiedlich die Probanden ausgebildet wurden und wie wichtig es ist, die Bildungsgänge zum einen transparenter zu gestalten und zum anderen besser miteinander zu verzahnen.

Mehr als die Hälfte der Probanden hat eine kaufmännische Ausbildung durchlaufen, ein knappes Drittel ein Hochschulstudium absolviert und ca. 10 Prozent eine Ausbildung im Sekretariatsbereich abgeschlossen. Insgesamt sind somit ca. zwei Drittel der Befragten der Fachkräfteebene und ein Drittel der Hochschulebene zuzurechnen.

Bei der Unterscheidung nach Mitarbeitergruppen zählen sich 35,5 Prozent zu den Führungskräften, 30,6 Prozent zu den kaufmännischen Mitarbeitern (wie bspw. Industriekaufleute), 18,5 Prozent zu den kaufmännischen Fachkräften (wie z.B. Betriebswirte) und 13,7 Prozent zu den Sekretären/innen.

Art der Frankreichkontakte der Unternehmen

Die Art der Frankreichkontakte weist zwischen den Bundesländern signifikante Unterschiede auf. Im Saarland dominieren mit 42 Nennungen Kundenkontakte gefolgt von Kontakten mit französischen Kollegen (36 Nennungen), französischen Lieferanten (22), fran-

zösischen Mutterunternehmen (18), französischen Tochterunternehmen (16) und französischen Vorgesetzte (14). In Baden-Württemberg rangieren zwar ebenfalls die Kundenkontakte (54 Nennungen) an erster Stelle, nehmen aber einen größeren Stellenwert als im Saarland ein. Mit großem Abstand folgen in Baden-Württemberg sogleich französische Lieferanten (22) und dann erst französische Kollegen (17) sowie französische Tochterunternehmen (15). So dass festgehalten werden kann, dass der Frankreichkontakt im Saarland stärker auf den Ebenen sowohl der Drittkontakte als auch der Kontakte im eigenen Unternehmen abläuft als in Baden-Württemberg, wo die Kontakte mit Dritten dominieren. Dementsprechend muss auch der Französischunterricht ausgerichtet werden.

Frankreichkontakte der Befragten

Insgesamt waren nur 2 Prozent der Befragten noch nie in Frankreich. Privat besuchen die Befragten gerne das Nachbarland, um dort ihren Urlaub oder auch das Wochenende zu verbringen. Interessant ist, dass eine größere Anzahl der saarländischen Befragten sowohl private Kontakte, vor allem aber berufliche Kontakte (68,4 Prozent) nach Frankreich hat gegenüber den baden-württembergischen Befragten mit 57,8 Prozent im beruflichen Bereich.

Im Hinblick auf die beruflichen Kontakte ist ferner relevant, dass die Befragten mit Hochschulabschluss mit 82,5 Prozent die häufigsten Kontakte nach Frankreich haben, gefolgt von den Befragten mit einer Ausbildung für das Sekretariatswesen (69,2 Prozent). Das Bild wird differenzierter bei der Unterscheidung nach Mitarbeitergruppe, da überraschenderweise die kaufmännischen Mitarbeiter/innen mit mehr als der Hälfte berufliche Kontakte nach Frankreich haben, gefolgt von den Sekretären/innen mit 41,2 Prozent und den kaufmännischen Fachkräften (39 Prozent). Die wenigsten Kontakte weisen die Führungskräfte mit 18 Prozent auf.

Die Mehrzahl der beruflichen Frankreichreisen entfallen auf Messebesuche, Kundenbesuche und Visiten des Tochter- bzw. Mutterunternehmens.

Selbst- und Fremdbilder aus den vertiefenden Interviews

Für eine erfolgreiche deutsch-französische Unternehmenskommunikation ist es nicht unerheblich, mit welchen Einstellungen und Vorstellungen die jeweils Interagierenden in die Kommunikationssituation gehen. Hierbei ist das Bild, das sie von sich selbst haben, und das Bild, das sie von den anderen haben, ausschlaggebend. Aufgrund der Instinktunsicherheit des Menschen und der Reizüberflutung an Informationen ist der Mensch gezwungen, aus der Fülle der Informationen eine Auswahl zu treffen. Dies erfolgt auf der Grundlage seiner Sozialisation, die in einem konkreten kulturellen Kontext erfolgte, und mit Bezug auf das vorhandene kulturelle Gedächtnis. Die Vorstellungen über andere und das, was und wen der Mensch als „fremd“ empfindet, unterliegen ebenfalls diesen Wahr-

nehmungsprozessen. Für Geschäftskontakte bedeutet dies, dass die Kommunikationspartner schon mit vorgefertigten Bildern in ein Gespräch gehen.

In den vertiefenden Interviews wurden mit Hilfe von Attribuierungen (Franzosen sind z.B. sympathisch, arrogant etc.) generiert, ob die Probanden die Franzosen eher positiv oder eher negativ beurteilen; ferner wurden Items verwendet, durch die Rückschlüsse auf die Differenzerfahrung der Probanden und damit auf interkulturelle Sensibilität möglich sind. Insgesamt ist das Bild der Probanden von Franzosen recht positiv geprägt. Ferner verfügen sie über Erfahrungen mit Fremdheit. Hieraus resultiert, dass in diesem oft sehr emotional geprägten Bereich einerseits positive Einstellungen vorhanden sind, woraus geschlossen werden kann, dass die Befragten recht offen in deutsch-französische Kommunikationssituationen gehen. Außerdem kann aufgrund der entsprechenden Differenzerfahrungen auf eine prinzipielle Wahrnehmung von interkulturellen Kommunikationsproblemen geschlossen werden. Diese Wahrnehmung ist verläuft jedoch von unbewusst-diffus bis hin zu bewusst.

Der zweite Teil der Generierung von Selbst- und Fremdbildern erfolgte durch die Gegenüberstellung von Gegensatzpaaren wie „pünktlich – unpünktlich“. Die Probanden sollten ihre persönlichen und beruflichen Erfahrungen mit Franzosen positionieren und im Anschluss daran die Bedeutung dieses Aspekts für die eigene Person zuordnen.

Die Befragten gehen i. d. R. mit divergierenden Fremd- und Selbstbildern in deutsch-französische Kommunikationssituationen und haben somit bereits bestimmte Vorstellungen vom Ablauf dieser Situationen, wobei sie sich tendenziell besser im Hinblick auf bestimmte Werte wie z.B. Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit einstufen. Umgekehrt gibt es Werte, wie z.B. Traditionen, denen sie eine nicht so hohe Bedeutung beimessen, denen sie jedoch eine relativ hohe Wichtigkeit bei Franzosen zuordnen. Diese Unterschiede bergen die Gefahr von Konflikten und Missverständnissen in kommunikativen Interaktionssituationen in sich und können zu einer Erschwerung der deutsch-französische Wirtschaftskooperation führen. Die Ergebnisse zeigen den großen Bedarf an interkultureller Kompetenz auf.

Schriftliche Kommunikationssituationen

Mehr als 90 Prozent der Probanden haben schriftliche Kommunikationssituationen in ihrem beruflichen Alltag zu bewältigen. Auf einer Skala, auf der 1 für „nie“ und 6 für „häufig“ stehen, ergeben überraschenderweise die Angaben der kaufmännischen Fachkräfte den größten Mittelwert mit 4,26, dicht gefolgt von den Führungskräften mit 4,2. Die Sekretäre/innen, von denen der häufigste schriftliche Kontakt erwartet wurde, benötigen mit 3,75 zwar immer noch relativ häufig Kompetenzen zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen, aber sie bilden die letzte Gruppe.

Bei den vertiefenden Interviews konnte festgestellt werden, dass inzwischen im beruflichen Schriftkontakt die E-Mails dominieren.

Mündliche Kommunikationssituationen am Telefon

Das Telefonieren nimmt in den grenzüberschreitenden Kontakten mit Frankreich einen besonders großen Stellenwert ein. Fast alle Probanden (98,4 Prozent) geben an, telefonische Kontakte nach Frankreich zu haben. Hierbei sind es die Führungskräfte mit einer Häufigkeit von 4,32 auf besagter Skala, die am häufigsten telefonieren. Wesentlich für die Ausbildung kaufmännischer Mitarbeiter/innen ist, dass es gerade diese Gruppe ist, die fast so häufig mit Frankreich telefonieren muss wie die Führungskräfte (4,29). Interessanterweise telefonieren die Sekretärinnen am wenigsten häufig mit 3,68.

Die vertiefenden Interviews unterstreichen den Bedarf, am Arbeitsplatz telefonische Kontakte mit Frankreich bewältigen zu können, da die Hälfte der Befragten angibt, fast täglich zu telefonieren.

Mündliche Kommunikationssituationen im *face-to-face*-Kontakt

Die direkten Kontakte am Arbeitsplatz mit Franzosen nehmen zwar mit 82,1 Prozent der Befragten, die diese bewältigen müssen, einen großen Raum ein, liegen aber deutlich hinter den schriftlichen Kontakten und den telefonischen Kontakten. Im Hinblick auf die Häufigkeit melden wiederum die Führungskräfte mit 4,02 den größten Bedarf in diesem Bereich. Die kaufmännischen Fachkräfte (2,95), die kaufmännischen Mitarbeiter/innen (2,71) und die Sekretäre/innen (2,75) sind ähnlich häufig im direkten Kontakt mit Franzosen.

In den vertiefenden Interviews ergab sich eine Differenzierung nach Kommunikationsarten. Das Beherrschen korrekter Begrüßungsformeln mit entsprechendem Small Talk ist die häufigste Nennung gefolgt von Kommunikation bei Geschäftsessen und Übersetzen und Dolmetschen.

Ergänzende Ergebnisse aus den vertiefenden Interviews zu Kommunikationssituationen am Arbeitsplatz

Aus den vertiefenden Interviews konnten die Tätigkeiten im Berufsalltag differenziert werden. Die Ergebnisse machen nochmals den hohen Stellenwert des Telefonierens deutlich. Danach kommt der Bereich Korrespondenz abwickeln, Besucher empfangen und schließlich die Kundenkontakte.

Französischunterricht in der Schule

91 Prozent der Befragten, die im Frankreichgeschäft tätig sind, hatten Französischunterricht während ihrer Schulzeit im Schnitt während mehr als 6 Jahren, wobei differenziert nach der Berufsausbildung 12 Prozent der Probanden mit einer kaufmännischen Ausbil-

dung keinen Französischunterricht hatten. Bei der Untergliederung nach Mitarbeitergruppen wird deutlich, dass alle Sekretäre/innen Französischunterricht hatten, aber knapp 16 Prozent der kaufmännischen Mitarbeiter/innen keinen Französischunterricht während ihrer Schulzeit besuchten. Für den Berufsalltag heißt dies, dass beinahe jeder sechste kaufmännische Mitarbeiter, der im Frankreichgeschäft tätig ist keinen Französischunterricht während der Schulzeit hatte!

Französischunterricht in der Weiterbildung

Nur 27 Prozent der Befragten geben an, im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme Französischunterricht von im Durchschnitt knapp zwei Jahren besucht zu haben. 17 Prozent haben Französisch in Form von Privatunterricht oder Sprachkursen gelernt bzw. vertieft. Aufgrund der Situation des besuchten Französischunterrichts während der Schulzeit nimmt es nicht Wunder, dass vor allem die kaufmännischen Mitarbeiter/innen mit 31,6 Prozent angeben, eine Weiterbildungsmaßnahme besucht zu haben. Die Führungskräfte mit 29,5 Prozent folgen, was ebenfalls nicht überrascht, da sie innerhalb der entsprechenden Kommunikationssituationen am meisten gefordert sind. Die Sekretäre/innen machen mit 17,6 Prozent den geringsten Anteil an Weiterbildungsmaßnahmen aus. Sie sind die Mitarbeitergruppe, die zum einen alle Französisch während der Schulzeit hatten, zum anderen auch am längsten im Durchschnitt Französischunterricht an der Schule besuchten.

Französischunterricht während des Studiums

Von den Probanden mit Hochschulabschluss hatten 32,5 Prozent im Durchschnitt während dreieinhalb Jahren Französischunterricht während ihres Studiums. Dies verteilt sich unterschiedlich auf die Mitarbeitergruppen. Interessanterweise hatten die kaufmännischen Mitarbeiter zu zwei Dritteln an der Universität Französischunterricht, gefolgt von den Sekretären/innen, die zur Hälfte angeben, an der Universität Französischunterricht besucht zu haben. Die Führungskräfte hatten nur zur 25 Prozent während ihres Studiums Französischunterricht.

Handelskorrespondenz in Schule, Weiterbildung und Studium

Lediglich 29 Prozent der Befragten wurden während ihrer Schulzeit in Handelskorrespondenz unterrichtet gegenüber 53 Prozent im Weiterbildungsbereich, woraus ein Nachholbedarf in diesem Kommunikationsbereich geschlossen werden kann.

Auffällig ist, dass nicht alle mit einer Sekretariatsausbildung auch in Handelskorrespondenz in der Schule unterrichtet wurden, nämlich nur knapp 77 Prozent. Die Probanden mit einer kaufmännischen Ausbildung hatten zu knapp 30 Prozent Handelskorrespondenz während ihrer Schulzeit, diejenigen mit Hochschulabschluss nur zu 5 Prozent. Im Rahmen

einer Weiterbildungsmaßnahme lernten 17,9 Prozent der Probanden mit kaufmännischer Ausbildung Handelskorrespondenz und immerhin 15,4 Prozent derjenigen mit Sekretariatsausbildung. Jeder 10. Hochschulabsolvent lernte Handelskorrespondenz im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme.

Die Probanden, die während ihres Studiums Französischunterricht hatten, haben zu drei Vierteln auch Handelskorrespondenz gelernt, was im Hinblick auf diesen Kommunikationsbereich auf eine am Arbeitsmarkt orientierte Hochschulausbildung schließen lässt.

Telefontraining

Von den 96 Befragten, die während der Schulzeit Französischunterricht hatten, haben nur 17 Befragte (15 Prozent) in der Schule gelernt, mit französischen Geschäftspartnern zu telefonieren. Dies ist äußerst wenig, wenn man sich den oben erfassten Bedarf vor Augen führt. Diejenigen, die eine Ausbildung im Sekretariatswesen durchlaufen haben, wurden zu über 60 Prozent im Telefonieren geschult, diejenigen mit einer kaufmännischen Ausbildung nur zu 13,4 Prozent. Die Hochschulabsolventen wurden in diesem Bereich überhaupt nicht geschult, hieraus lässt sich folgern, dass die Hochschulabsolventen eine rein allgemein bildende Französischausbildung absolviert haben, die keinerlei beruflichen Bezug aufweist.

Somit ist es nicht überraschend, dass knapp 60 Prozent derjenigen, die ein Weiterbildungsangebot besuchten, auch ein Telefontraining absolvierten, woraus ein sehr großer Bedarf in der Praxis abzulesen ist, der noch größer ist als der in der Vermittlung schriftlicher deutsch-französischer Kommunikationskompetenz. Wiederum sind es vor allem die kaufmännischen Mitarbeiter/innen, von denen beinahe jeder Fünfte im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme ein Telefontraining absolvierte, gefolgt von denjenigen mit einem Hochschulstudium (15 Prozent) und denjenigen, mit einer Ausbildung für das Sekretariatswesen (7,7 Prozent).

Face-to-Face-Kontakte / Gesprächstraining

Nur 39 Prozent der Befragten geben an, auf die kommunikative Bewältigung alltäglicher Standardsituationen im Direktkontakt mit Franzosen in der Schule vorbereitet worden zu sein. Mehr als die Hälfte sind dies die Probanden mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich; 45 Prozent entfallen auf diejenigen mit Hochschulstudium und knapp 34 Prozent auf die Probanden mit einer kaufmännischen Ausbildung. 10 der Befragten geben an, Standardsituationen zwar bewältigen zu können, dies jedoch nicht in der Schule sondern im Rahmen authentischer Kontaktsituationen gelernt zu haben. Diejenigen, die Angaben zu Themen machen, beschränken sich auf „klassische“ Kommunikationssituationen wie Small Talk, Einkaufen, Stadtführung, Firma vorstellen etc.

Landeskundliche Themen

Drei Viertel der Probanden gaben an, in landeskundlichen Themen zu Frankreich im unterrichtet worden zu sein. Dies verwundert, enthält quasi jede Sprachvermittlung auch landeskundliche Elemente. 92,3 Prozent der Befragten, die eine Ausbildung im Sekretariatswesen absolviert haben, geben an, in der Schule in landeskundlichen Themen unterrichtet worden zu sein, gefolgt von 78,9 Prozent der Hochschulabsolventen und nur 69,5 Prozent der Probanden mit kaufmännischer Ausbildung. Als Themen werden hierbei vor allem Geographie und Geschichte (15 Nennungen), Politik (10), Paris (8) und das Schulsystem (7) genannt.

Auch in der Weiterbildung entfällt der größte Anteil auf die Befragten mit einer Ausbildung im Sekretariatsbereich, die zu drei Vierteln in landeskundlichen Themen unterrichtet wurden, gefolgt von den Hochschulabsolventen mit 70 Prozent. Die kleinste Gruppe machen die Befragten mit einer kaufmännischen Ausbildung aus, nämlich 38,9 Prozent.

Im Rahmen des Studiums hatten 85 der Hochschulabsolventen Unterricht in landeskundlichen Themen.

Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse

Geht man davon aus, dass wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse wesentlicher Bestandteil von interkultureller Kompetenz sind, dann ist die Angabe, dass nur 27 Prozent der Befragten während ihrer gesamten Schul-, Hochschul- oder Weiterbildungszeit fachbezogene Kenntnisse in Wirtschaft erworben haben, alarmierend. Besonders drastisch sind die Zahlen aufgegliedert nach der Art der Berufsausbildung. Haben noch über 60 Prozent der Befragten, die eine Ausbildung im Sekretariatsbereich durchlaufen haben, wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse erworben, so sind es bei den Befragten mit einem Hochschulstudium nur noch 30 Prozent und bei denjenigen mit einer kaufmännischen Ausbildung gar nur 17,9 Prozent.

Da die Probanden, die nähere Angaben zu ihren während der Schulzeit erworbenen wirtschaftsbezogenen Frankreichkenntnissen machen, landeskundliche Themen sowie Elemente der Handelskorrespondenz hierunter subsumieren, ist davon auszugehen, dass die tatsächlichen wirtschaftsbezogenen Fachkenntnisse noch weitaus geringer sind.

Einzig während des Studiums haben die Probanden vertiefte Kenntnisse in französischer Volks- und Betriebswirtschaftslehre, sowie den Rechtsformen der Unternehmen erworben.

Kulturallgemeine Vorbereitung auf interkulturelle Situationen

Lediglich 4 Prozent der Befragten geben an, ein diesbezügliches Training – in welcher Form auch immer - während der Schulzeit erhalten zu haben. Als Weiterbildungsmaß-

nahme hat sich diese Zahl auf 9 Prozent zwar mehr als verdoppelt, ist jedoch im Hinblick auf eine steigende Notwendigkeit am Arbeitsplatz äußerst gering.

Im Rahmen der Weiterbildung geben 3 Personen an, an einem 2tägigen Seminar teilgenommen zu haben, weitere sprechen von einer Schulungsmaßnahme, einem mehrtägigen interkulturellen Seminar sowie von einem Lehrgang zu interkulturellem Management. Inhaltlich wurde laut den Befragten bei diesen Weiterbildungsveranstaltungen auf folgende Bereiche eingegangen: Besonderheiten einzelner Kulturen, Arbeitsabläufe und Mentalität in fremden Ländern, Verhalten in Konferenzen, Essgewohnheiten, Prioritäten im Arbeitsalltag.

Auch während des Studiums haben nur 8 Prozent der befragten Hochschulabsolventen ein Training zum Umgang mit fremden Kulturen durchlaufen. 3 Hochschulabsolventen geben hierbei an, durch ein Seminar „Interkulturelle Kommunikation“ (1), Fallbeispiele (1) und durch das Auslandssemester (1) auf fremde Kulturen vorbereitet worden zu sein.

Insgesamt ist die interkulturelle kulturallgemeine Ausbildung minimal ausgeprägt.

Frankreichspezifische Vorbereitung auf interkulturelle Situationen

Auch die frankreichspezifische Vorbereitung auf interkulturelle Situationen findet kaum statt, da nur 5 Prozent der Befragten angeben, an einer solchen Maßnahme teilgenommen zu haben. Die Angaben zur Schulung für den Umgang mit Angehörigen der französischen Kultur sind nicht einheitlich: Einige der Befragten geben an, durch Schüleraustausch vorbereitet worden zu sein (2); andere geben Hinweise auf die inhaltliche Vorbereitung: Kenntnisse über Land und Kultur (1) sowie allgemeine und berufliche Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich (1).

Der Begriff des Interkulturellen scheint für die Befragten noch recht diffus zu sein, was bedeutet, dass es sich um eine notwendige Kompetenz im beruflichen Alltag handelt, die Betroffenen, die tagtäglich interkulturelle Kommunikationssituationen bewältigen müssen, sich jedoch kaum der Tragweite einer mangelnden Kompetenz bewusst sind.

Während einer Weiterbildungsmaßnahme haben 7 Prozent der Probanden eine interkulturelle frankreichspezifische Vorbereitung durchlaufen. Hinsichtlich der Inhalte machen die Befragten folgende Angaben: Kontaktpflege (Bedeutung des Mündlichen gegenüber dem Schriftlichen), Besprechung von Besonderheiten des französischen Marktes und französischen Geschäftsgebarens, Bedeutung der zwischenmenschlichen Dimension in Geschäftsbeziehungen, französische Mentalität bei Produktentwicklungen und bei der Auftragsvergabe.

Während des Studiums haben 8 Prozent der Befragten Hochschulabgänger ein solches Training absolviert, wobei sie ein frankreichspezifisches Seminar zur interkulturellen Kommunikation sowie die Analyse von Geschäftsgebaren in Frankreich nennen.

Deutsch-Französische Unterschiede Im Kommunikationsstil

Die Art des Kommunizierens unterscheidet sich in Frankreich und Deutschland erheblich voneinander und ist somit potentielle Quelle interkultureller Missverständnisse.

Hierunter fallen bspw.

- andere Organisation des Sprecherwechsels. Franzosen fallen sich – als Zeichen eines engagierten Gesprächsverhaltens - häufiger ins Wort als Deutsche, was diese wiederum als einen gestörten Kommunikationsablauf sehen.
- Beziehungsorientierung in Frankreich versus Sachorientierung in Deutschland
- Impliziter, indirekter und mündlich geprägter Kommunikationsstil in Frankreich versus einen direkten, expliziten durch Schriftlichkeit geprägten Kommunikationsstil in Deutschland.
- Vorrang von *esprit*, und Kreativität im Diskurs in Frankreich vor Detail- und Fachwissen in Deutschland
- Simultanität von Handlungsabläufen bei Franzosen versus Konsekutivität der Handlungsabläufe bei Deutschen
- Dissensorientierung und Machtdistanz bei Franzosen versus Konsensorientierung und internalem Führungsstil in Deutschland

Die Frage ist, ob sich die kaufmännischen Mitarbeiter/innen dieser Unterschiede bewusst sind, darüber reflektieren und sie einordnen können.

Interkulturelle Herausforderungen am Arbeitsplatz im Hinblick auf schriftliche deutsch-französische Kommunikationssituationen im Beruf

Nur 17 Prozent der Befragten geben an, in der schriftlichen Kommunikation mit Franzosen Erfahrungen gemacht zu haben, die besonders verblüffend, angenehm oder schwierig waren. Die Beispiele hierzu geben die oben aufgezeigten Unterschiede im Kommunikationsstil wieder.

Die Frage, ob sie sich gut auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet fühlen, beantworten die Probanden im Schnitt mit „befriedigend“. Ihre diesbezüglichen Kenntnisse und die Praxisrelevanz der diesbezüglich erworbenen Kenntnisse schätzen sie mit gut ein. Auffällig ist, dass die Befragten mit einer kaufmännischen Ausbildung sich am wenigsten gut vorbereitet fühlen und somit hier der größte Qualifikationsbedarf liegt.

Interkulturelle Herausforderungen am Arbeitsplatz im Hinblick auf mündliche Kommunikationssituationen am Telefon und im Direktkontakt

Die Ergebnisse hierzu sind ähnlich wie im schriftlichen Bereich. Nur 15 Prozent der Befragten geben an, kritische Situationen am Telefon und 9 im Direktkontakt erlebt zu haben. Besonders augenfällig ist jedoch die häufig getroffene Aussage, dass die Probanden darauf sowieso nicht achten. Sie nähmen den französischen Gesprächspartner wie den deutschen. Dies lässt zum einen auf eine rein persönliche Attribuierung und zum anderen auf mangelnde Sensibilität interkultureller Schwierigkeiten gegenüber schließen.

Die Probanden selbst fühlen sich „befriedigend“ auf Situationen am Telefon bzw. im Direktkontakt vorbereitet und schätzen die Praxisrelevanz ihrer Kenntnisse mit beinahe gut am Telefon ein.

Umgang mit Angehörigen fremder Kulturen

Von den geringen 4 Prozent der Befragten, die insgesamt Kenntnisse im Umgang mit Angehörigen fremder Kulturen im Allgemeinen in der Schule erworben haben, machen keiner eine Angabe zur Praxisrelevanz dieser Kenntnisse. Im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme haben 5 Prozent der Probanden eine kulturallgemeine Vorbereitung absolviert. Diese wenigen Befragten schätzen jedoch die Praxisrelevanz ihrer diesbezüglichen Kenntnisse zwischen gut und befriedigend ein.

Im Hinblick auf eine Vorbereitungsmaßnahme zu Angehörigen der französischen Kultur in der Schule stufen die wenigen Probanden ihre Kenntnisse im Bereich befriedigend ein. Im Rahmen einer Weiterbildung ergibt sich hierzu ein Zufriedenheitsgrad, der beinahe „gut“ liegt.

Anforderungsprofil

Die Untersuchung ermöglicht es, ein relativ klares Bild der Anforderungen zu skizzieren, die an kaufmännische Mitarbeiter/innen in Büroberufen, die in deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen beruflich handeln müssen, gestellt werden.

Die kaufmännischen Mitarbeiter/innen

- ✓ benötigen aufgrund der Globalisierungs- und Internationalisierungsprozesse verstärkt Französischkenntnisse und interkulturelle Kompetenz im Allgemeinen.
- ✓ sollten wirtschaftsbezogene vor allem Fachkenntnisse aus den Wirtschaftsbereichen, in denen ihre Unternehmen tätig sind, erhalten, woraus automatisch das entsprechende Fachvokabular resultiert. Hierbei sind die Bereiche Feinmechanik, Elektroindustrie, Nahrungsmittelindustrie, Maschinen- und Fahrzeugbau sowie Groß- und Einzelhandel zu nennen.
- ✓ müssen entsprechend ihrer Frankreichkontakte geschult werden. Hierbei ist im Saarland neben der Kundenorientierung auch der Austausch mit französischen Kollegen/innen und Vorgesetzten relevant. In Baden-Württemberg dominieren die Kundenkontakte.
- ✓ brauchen zu 90 Prozent Kenntnisse in Handelskorrespondenz, wobei der Schwerpunkt auf praxistauglichen Inhalten liegt.
- ✓ müssen zu 98,4 Prozent mit Franzosen/Französischen telefonieren. Hier ist die größte kommunikative Notwendigkeit zu sehen.

- ✓ haben zu 82,1 Prozent *face-to-face*-Kontakte in ihrem beruflichen Alltag zu bewältigen.
- ✓ verfügen zwar über Differenzerfahrung mit Franzosen, gehen auch mit einem relativ positiven Bild ihrer französischen Geschäftspartner ins Gespräch. Insgesamt sind ihre interkulturellen Kenntnisse jedoch als diffus einzustufen; das bedeutet, dass sie in interkultureller Kommunikation vertiefte Kenntnisse benötigen.
- ✓ attribuieren interkulturelle Konflikte personell und verfügen nicht über die Fähigkeit, die kritischen Situationen einzuordnen, zu werten und entsprechend zu handeln. Das bedeutet wiederum, dass es dringend erforderlich ist im Hinblick auf die zahlreichen Frankreichkontakte dieser Mitarbeiter/innen ihre interkulturelle Kompetenz zu schulen.
- ✓ geben in den vertieften Interviews zu, häufig zwischen Franzosen und Deutschen nicht zu differenzieren, was auf eine komplette Unkenntnis in diesem Kompetenzbereich schließen lässt und erneut Schulungsbedarf aufzeigt.

Qualifizierungsbedarf aus Sicht der Probanden

Die Mehrzahl der Befragten (20 Angaben) macht im Bereich der schriftlichen Kommunikation allgemeine Angaben zur Korrespondenz, d.h. sie wären gerne in Korrespondenz besser vorbereitet gewesen. Daneben gibt es rein „sprachbezogene Wünsche“ wie Grammatik, Umgangssprache, Wortschatz sowie Fachsprache, wo die Probanden Qualifizierungsbedarf sehen. Ferner werden bessere Sprachkenntnisse und eine bessere Ausdrucksfähigkeit genannt. Wichtig für die Erstellung zukünftiger Lehrpläne ist der Wunsch der Probanden, auch aktuelle schriftliche Formen wie Fax und E-Mail in den Unterricht zu integrieren. Außerdem geben insgesamt 11 der Befragten an, dass sie gerne mehr wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse erworben hätten. Drei der Befragten würden gerne über mehr Kenntnisse im kulturellen Bereich verfügen. Obgleich die Befragten im Fragebogen angeben, sich relativ gut auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet zu fühlen, geben sie in den vertiefenden Interviews ihrem Unmut über eine unzureichende und praxisferne Ausbildung in der Schule Raum.

In Bezug auf konkreten Qualifizierungsbedarf im Hinblick auf mündliche Kommunikationssituationen sehen die Probanden folgenden Qualifizierungsbedarf: am häufigsten wurden „Redewendungen“ genannt, gefolgt von „praktisches Training“, worunter das Üben authentischer Situationen in Form von Rollenspielen oder einer *simulation globale* zu verstehen ist. Ferner sehen die Befragten Qualifizierungsbedarf beim Wortschatz und im Bereich „typisch französisches“ Verhalten.

Außerdem bemängeln die Befragten in den vertiefenden Interviews die Praxisferne der Trainings oder gar das fehlende Telefontraining in der Schule oder Weiterbildung. Viele fühlen sich schlichtweg nicht von der Schule auf die berufliche Praxis vorbereitet. Hieraus

kann geschlossen werden, dass sie ihre diesbezüglichen Kenntnisse häufig in Eigenregie am Arbeitsplatz erworben haben. Besonders betrifft dies vor allem die Befragten mit einer kaufmännischen Ausbildung, die auch am wenigsten zufrieden mit ihrer Vorbereitung sind, was gerade auf einen hohen Qualifizierungsbedarf dieser Befragten hinweist.

Insgesamt ist das Ergebnis im Hinblick auf die schulische Ausbildung alarmierend, die zum Großteil an der Realität vorbei ausbildet.

Im Hinblick auf interkulturelle Anforderungen lassen die Probanden immer wieder erkennen, dass sie gerne „mehr“ wüssten. Diese Angaben sind insgesamt als relativ diffus zu bezeichnen, was auf eine mangelnde Sensibilisierung in diesem Bereich hinweist und gerade die Notwendigkeit des Lehrens und Lernens interkultureller Kompetenz unterstreicht.

Handlungsempfehlungen

- 82,1 Prozent der Befragten geben an, *face-to-face*-Kontakte mit Franzosen in ihrem beruflichen Alltag bewältigen zu müssen, aber nur 39 Prozent dies in der Schule gelernt haben.
- 93,5 Prozent sehen sich Anforderungen schriftlicher Kommunikation gegenüber, wobei lediglich 29 Prozent auf diese Anforderungen in der Schule vorbereitet wurden.
- Fast die Gesamtheit der Stichprobe (98,4 Prozent) muss mündliche Kommunikationssituationen am Telefon bewältigen, aber das Telefonieren wird nur zu 15 Prozent trainiert.

Das bedeutet, dass im Bereich der fremdsprachlichen Ausbildung der kaufmännischen Mitarbeiter/innen enorme Defizite in der schulischen Ausbildung vorliegen, die es zu beheben gilt.

Da die Probanden zwar Differenzenerfahrung aufweisen, häufig jedoch personal attribuieren oder überhaupt keine Unterschiede zwischen Franzosen und Deutschen sehen, liegt hier dringender Schulungsbedarf für diejenigen vor, die schon an ihrem Arbeitsplatz tätig sind. Für die zukünftige Ausbildung muss interkulturelle Kompetenz verknüpft mit Französischunterricht Teil der Ausbildung und damit der Lehrpläne werden.

Ferner muss dafür gesorgt werden, dass die Lehrerausbildung interkulturelle Kompetenz und deren methodische Umsetzung im Unterricht lehrt. Außerdem wird dann die Entwicklung entsprechender Lehrmaterialien notwendig.

Hierzu ist es notwendig, Lehrstühle für berufsbezogene Fremdsprachendidaktik – und dies nicht nur für Englisch! – einzurichten.

Ein weiterer Schritt besteht in der Transparenz und Verzahnung des allgemeinen und beruflichen Schulwesens. Hierzu sollte der Europäische Referenzrahmen für Sprachen eine wichtige Hilfe sein, da erworbene Kompetenzen international vergleichbar werden.

Für die Wissenschaft bedeutet dies neben der Entwicklung einer entsprechenden Fremdsprachendidaktik, dass bspw. Folgeuntersuchungen das allgemein gewonnene Bild der „Bürokräfte“ im Frankreichgeschäft nach entsprechenden Berufsgruppen spezifizieren können. Außerdem können bisherige Strategien der kaufmännischen Mitarbeiter/innen zur Bewältigung interkultureller Situationen ermittelt werden.

Insgesamt müssen Entscheidungsträger im Bildungswesen und in der Wirtschaft entsprechend sensibilisiert werden, denn nur wenn Bewusstsein darüber besteht, dass interkulturelle Kompetenz ein wichtiger Wettbewerbsvorteil darstellt, kann auch auf den entsprechenden Ebenen gehandelt werden.

1. HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG DES PROJEKTS

1.1 Problemaufriss

Deutschland und Frankreich, die oft als „Motor Europas“ bezeichnet werden, sind seit dem Elysée-Vertrag zunehmend einander wichtiger Partner in wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Beziehungen geworden. Mit der Schaffung des europäischen Binnenmarktes ist die Frage nach „Europakompetenz“, „internationaler Kompetenz“ oder „interkultureller Kompetenz“ verstärkt ins Zentrum verschiedener Studien gerückt.

Neben der Diskussion um den Wirtschaftsstandort Deutschland werfen die Internationalisierungs- und Globalisierungsprozesse, die zu tief greifenden Umwälzungen im Leben der Menschen führen und weite Bereiche der Arbeits- und Lebenswelt erfassen, wichtige bildungspolitische Fragen auf. Wenn auch die Globalisierung kein neues Phänomen ist³, so haben jedoch die Geschwindigkeit sowie das Ausmaß der Veränderungsprozesse eine neue Dimension erreicht. Begrifflich könnte man diese Prozesse mit Beck als Übergang von der Ersten zur Zweiten Moderne⁴ fassen, was einen Paradigmenwechsel in allen gesellschaftlichen, d.h. auch kulturellen und wirtschaftlichen Bereichen impliziert.⁵ Leggewie⁶ unterscheidet dabei drei grundlegende Auswirkungen: Ent-Territorialisierung von Institutionen und Gemeinschaften, Hybridisierung der Kulturen und eine mit der Globalisierung einher gehende Glokalisierung, was bedeutet, dass den Regionen und damit der überregionalen Zusammenarbeit eine verstärkte Bedeutung zukommt, denn die Globalisierung „hat auch im deutsch-französischen Kontext den Transfer wirtschaftlicher und kultureller Güter beschleunigt und zugleich grundlegend verändert“⁷. Hieraus resultiert, dass vor diesem Hintergrund der Frage nachgegangen werden muss, welches neue Anforderungsprofil für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aufgrund dieser Veränderungsprozesse in den deutsch-französischen grenzüberschreitenden Wirtschaftsbeziehungen entsteht. Hierbei ist wesentlich, dass

³ Vgl.: Lüsebrink, Hans-Jürgen: „Kulturtransfer im wirtschaftlichen Bereich. Deutsch-französische Unterschiede und Spezifika im Kontext der Globalisierung“. In: Deutsch-Französisches Institut (Hg.): *Frankreich-Jahrbuch 2003*, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 137-149.

⁴ Vgl.: Beck, Ulrich: *Was ist Globalisierung?* Frankfurt a.M., Suhrkamp, Edition Zweite Moderne, 1997. S. auch Bolten, Jürgen: „Interkulturelle Personalentwicklung im Zeichen der Globalisierung: Paradigmenwechsel oder Paradigmenkorrektur?“. In: *Interculture-Online*, <http://www.interculture-online.de>, 8/2004 [Stand 20.09.2004].

⁵ Vgl.: Bolten, Jürgen: „Interkulturelle Personalentwicklung“, S. 1 ff.

⁶ Vgl.: Leggewie, Claus: *Die Globalisierung und ihre Gegner*, München, C.H. Beck, 2003 zitiert in ebd., S. 137.

⁷ Vgl.: Lüsebrink, „Kulturtransfer im wirtschaftlichen Bereich.“, S. 137.

die Bundesrepublik Deutschland große Erfahrungen auf dem Gebiet des internationalen Wirtschaftens [hat]. Lange Zeit waren in den Unternehmen aber nur wenige Beschäftigte mit entsprechenden beruflichen Anforderungen konfrontiert. Diese hatten oftmals eine Hochschulbildung.⁸

Dies hat sich grundlegend geändert. Inzwischen sehen sich immer mehr Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen auf den unterschiedlichen Hierarchieebenen vor der Herausforderung, grenzüberschreitend am Arbeitsplatz zu kommunizieren.

Fach- und Sprachkompetenz sind zwar notwendig, reichen jedoch allein nicht mehr aus, um auf dem Arbeitsmarkt bestehen zu können. Da das Individuum aufgrund seiner Sozialisation die Lebenswelt durch einen kulturellen Filter wahrnimmt und somit auch nur über bestimmte Handlungs- sowie Kommunikationsräume verfügt - und auf diese zurückgreift - ist gerade das Kommunizieren über Ländergrenzen hinweg nicht unproblematisch. Der fremdkulturelle Wirtschafts- und Kommunikationspartner hingegen hat eigene Sozialisationsprozesse durchlaufen und verfügt somit über andere Handlungs- und Kommunikationspielräume. Diese interindividuelle Differenz ist häufig ursächlich für Missverständnisse und Probleme in der deutsch-französischen Wirtschaftskommunikation.⁹ Es bedarf somit der Ausbildung einer Kompetenz, die es Mitarbeitern/innen erlaubt, unter diesen neuen Rahmenbedingungen erfolgreich handeln und kommunizieren zu können: die interkulturelle Kompetenz, aber „erfahrungsgemäß wird gegenwärtig vor allem die Bedeutung der interkulturellen Kompetenz unterschätzt.“¹⁰

Vor diesem Hintergrund stehen in dieser Studie folgende Fragen im Zentrum:

- Welchen Anforderungen an schriftlichen und mündlichen Kommunikationssituationen (Direktkontakt und am Telefon) sehen sich die kaufmännischen Mitarbeiter/innen gegenüber?
- Welche Kompetenzen lassen sich hieraus im Hinblick auf sprachliche, fachliche, landeskundliche und interkulturelle Anforderungen ableiten?
- Wurden die kaufmännischen Mitarbeiter/innen in Schule und Weiterbildung gezielt auf dieses Anforderungsprofil vorbereitet?

⁸ Vgl.: Borch, Hans / Wordelmann, Peter: „Internationalisierung des dualen Systems – Strategien und Forderungen“. In: *BWP – Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis*. Nr. 4 (2001); S. 5.

⁹ Vgl. z.B. Barmeyer, Christoph I. (in Verbindung mit Hans-Jürgen Lüsebrink): *Interkulturelle Qualifikationen im deutsch-französischen Management kleiner und mittelständischer Unternehmen (mit Schwerpunkt Saarland/Lothringen)*. (Reihe: Saarbrücker Studien zur Interkulturellen Kommunikation mit Schwerpunkt Deutschland/Frankreich, Bd. 1), St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, 1996, S. 20 oder Kühlmann, Torsten M. / Stahl, Günter K.: „Diagnose interkultureller Kompetenz. Entwicklung und Evaluation eines Assessment Centers“. In: Barmeyer, Christoph I. / Bolten, Jürgen (Hg.): *Interkulturelle Personalorganisation*, Sternenfels, Wissenschaft und Praxis, 1998, S. 213-224.

¹⁰ Vgl.: Hering, Ekbert / Pförtsch, Waldemar / Wordelmann, Peter, *Internationalisierung des Mittelstandes. Strategien zur internationalen Qualifizierung in kleinen und mittleren Unternehmen*, Bielefeld, Bertelsmann, 2001, Berichte zur beruflichen Bildung, Heft 244, S. 82.

Um die Fragestellung regional und mit Blick auf wirtschaftliche Aspekte besser verorten zu können, wird im Folgenden näher auf die für die Untersuchung relevanten wirtschaftlichen Strukturen der Grenzregionen Saarland-Lothringen sowie Baden-Württemberg-Elsass bzw. Baden-Elsass eingegangen. Hierbei wird die für die wirtschaftliche Zusammenarbeit notwendige Sprachausbildung anhand von entsprechenden Schülerzahlen in den Blick genommen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse bisheriger Bedarfsanalysen kurz skizziert.

1.2 Grenzraumspezifische Problemstellung und Untersuchungsräume

1.2.1 Die Grenzregion Saarland-Lothringen¹¹ und seine wirtschaftlichen Verflechtungen

Die Grenzregion Saarland-Lothringen ist durch eine gemeinsame Geschichte geprägt, die ihren Niederschlag auch in einer gemeinsamen Wirtschaftsstruktur findet.¹² Auch heute bilden das Saarland und Lothringen einen eng verflochtenen Raum.

Das Bundesland Saarland und die französische Region Lothringen dehnen sich über eine Fläche von insgesamt 26.117 km² aus. Hierbei umfasst das Saarland mit 2.570 km² nur ein Neuntel des lothringischen Gebiets (23.547 km²). Jedoch weist das Saarland eine vergleichsweise hohe Bevölkerungsdichte auf von 416 Einwohner/km² (1.069.485 Einwohner) gegenüber Lothringen mit 98 Einwohner/km² und insgesamt 2.310.023 Einwohnern.

¹¹ Vgl.: Wille, Christian: „Deutsch-Französische Grenzräume als interkulturelle Schnittstellen. Herausforderungen und Perspektiven für die wirtschaftliche Zusammenarbeit im Raum Saarland-Lothringen“. In: *Dokumente*. Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Heft 1, Jg. 61, Bonn (2005); S. 24-28.

¹² Vgl. hierzu bspw.: Groß, Bernd / Schmidt-Egner, Peter: *Europas kooperierende Regionen: Rahmenbedingungen und Praxis transnationaler Zusammenarbeit deutscher Grenzregionen in Europa*, Baden-Baden, Nomos, 1994, S. 109-114. Und: Arbeitskammer des Saarlandes (AK Saar): *Bericht an die Regierung des Saarlandes 2000. Zur wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und kulturellen Lage der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer*. Schwerpunktthema: Saar-Lor-Lux aus Arbeitnehmersicht. St. Ingbert 2000, S. 58-63. Und: Saarländische Landesregierung: „Die Geschichte des Saarlandes“. <http://www.saarland.de> [Stand: 16.08.2002].



Abbildung 1: Grenzregion Saarland-Lothringen¹³

Die enge wechselseitige Verflochtenheit zeigt sich bspw. dadurch, dass 90 Prozent der saarländischen KMU angeben, auch Kunden aus den französischen Grenzregionen zu haben. Dies bezieht sich auf die Wirtschaftsbereiche Dienstleistung, Handel (Groß- und Einzelhandel), die Verwaltung sowie Bildungseinrichtungen. Ferner werden die Verflechtungen bei den wechselseitigen Exportaktivitäten deutlich. Deutschland ist Lothringens wichtigstes Exportzielland mit insgesamt 33,3 Prozent aller lothringischen Ausfuhren und 29,6 Prozent aller Einfuhren. Umgekehrt führt das Saarland 23,5 Prozent nach Frankreich aus und 45,9 Prozent aller Einfuhren stammen aus Frankreich.¹⁴ Der folgenden Tabelle (1) kann man die Entwicklung des Handelsvolumens des Saarlandes von 1995 bis 2004 entnehmen. Vor allem die Einfuhren aus Frankreich sind von 1995 mit knapp 2,7 Mrd. Euro auf 4,1 Mrd. Euro in 2003 gestiegen.¹⁵ 2004 sanken die Einfuhren wieder auf den Stand von 2001/2002. Aber auch die Ausfuhren nach Frankreich stiegen von 1,4 Mrd. Euro in 1995 auf 2,2 Mrd. Euro in 2004.

¹³ Quelle: <http://www.grossregion.lu> [Stand: 14.08.02], Karte verändert.

¹⁴ An dieser Stelle ist wichtig anzumerken, dass es den statistischen Landesämtern leider nicht möglich ist, die regionalen wirtschaftlichen Verflechtungen statistisch anzugeben. Dies ist immer nur von einer Region in das gesamte Nachbarland möglich.

¹⁵ Wenn nicht anders angegeben beziehen sich die Zahlen auf Angaben des Statistischen Landesamtes des Saarlandes.

**Warenverkehr zwischen dem Saarland und Frankreich
in den Jahren 1995 - 2004**

Jahr	Einfuhr	Ausfuhr
	in 1000 Euro	
1995	2.795.318	1.443.869
1996	2.965.903	1.264.189
1997	3.179.200	1.380.902
1998	3.271.218	1.567.692
1999	3.459.073	1.677.181
2000	2.983.216	1.911.011
2001	3.653.244	1.931.748
2002	3.858.047	1.742.494
2003	4.102.589	1.710.835
2004*	3.775.851	2.203.479

*vorläufiges Ergebnis

Tabelle 1: Warenhandel zwischen dem Saarland und Frankreich 1995-2004

Betrachtet man die Warengruppen näher, so hat das Saarland 2004 insgesamt Waren der Ernährungswirtschaft im Wert von 253 Mio. Euro aus Frankreich eingeführt, Halbwaren von 124 Mio. Euro, Rohstoffe im Wert von 14 Mio. Euro. Die Warengruppe, die mit Abstand das größte Handelsvolumen der Einfuhr einnimmt, ist der Bereich Pkw und Wohnmobile mit ca. 2,5 Mrd. Euro.

Bei den Ausfuhren werden wiederum vor allem Pkw und Wohnmobile im Wert von 514 Mio. Euro vom Saarland nach Frankreich geliefert, gefolgt von der Warengruppe Fahrge-
stelle/Karosserie/Motorenteile mit 431 Mio. Euro. Ferner fallen Maschinen mit 80 Mio. Euro bei der Ausfuhr sowie Waren der Ernährungswirtschaft in Höhe von 77,3 Mio. Euro ins Gewicht.

Insgesamt bedeutet dies, dass ein Drittel der lothringischen Exporte Deutschland als Destination haben, und Frankreich der wichtigste Handelspartner des Saarlandes ist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die nachfolgenden Untersuchungsergebnisse ist die saarländische Unternehmensstruktur, die sich nach Wirtschaftsbranchen und Unternehmensgrößenklassen folgendermaßen untergliedert.

Von den insgesamt etwas mehr als 37.000 saarländischen Unternehmen gehören mehr als ein Viertel (26 Prozent) dem Bereich Handel / Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern an. Ferner liegt ein Schwerpunkt der saarländischen Wirtschaft im Dienstleistungsbereich mit über 20 Prozent. Jeweils ca. 10 Prozent der Unternehmen sind den Bereichen Energie- und Wasserversorgung, dem verarbeitenden Gewerbe sowie dem Gastgewerbe zuzurechnen.

Wichtig bei der Betrachtung der Unternehmensstruktur ist außerdem die Größenklasse der Unternehmen, da es andere Kompetenzen erfordert, ob ein Mitarbeiter für ein eng

begrenztes Aufgabengebiet – wie in Großunternehmen üblich – oder ein größeres Aufgabengebiet betreuen muss – wie in klein- und mittelständischen Unternehmen üblich. Im Saarland zählen ca. 90 Prozent der Unternehmen zu den Kleinstunternehmen mit nur 1 bis 9 Mitarbeitern/innen. 8 Prozent können zu den Kleinunternehmen (bis 49 Mitarbeiter/innen) gerechnet werden und nur ca. 1,6 Prozent entfallen auf mittelständische Unternehmen und 0,4 Prozent auf Großunternehmen. Hieraus lässt sich für die notwendige Sprachkompetenz ein relativ breites Kommunikationsspektrum der kaufmännischen Mitarbeiter ableiten, da sie in Kleinst- und Kleinunternehmen eher eine allumfassende Tätigkeit zu bewältigen haben.

Wirtschaftsabschnitt ¹⁾	Unternehmen					
	Insgesamt ²⁾	davon mit ... bis ... sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2002				
		0–9	10–49	50–249	250 und mehr	
1) Klassifikation der Wirtschaftszweige; 2003 (WZ 2003).						
2) Aktive Unternehmen mit steuerbarem Umsatz und/oder mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berichtsjahr 2002.						
C	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	26	14	9	2	1
D	Verarbeitendes Gewerbe	3.140	2.477	479	141	43
E	Energie- und Wasserversorgung	92	56	15	17	4
F	Baugewerbe	3.631	3.158	427	44	2
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	9.698	8.903	663	109	23
H	Gastgewerbe	3.983	3.856	114	12	1
I	Verkehr und Nachrichtenübermittlung	1.327	1.133	163	27	4
J	Kredit- und Versicherungsgewerbe	573	503	30	25	15
K	Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen, anderweitig nicht genannt	8.005	7.451	444	94	16
M	Erziehung und Unterricht	751	545	180	23	3
N	Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	2.872	2.459	286	98	29
O	Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen	2.951	2.773	150	21	7
Zusammen		37.049	33.328	2.960	613	148

Tabelle 2: Klassifikation der Wirtschaftszweige und Unternehmensgröße saarländischer Unternehmen¹⁶

¹⁶ Quelle: http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/de_enterprise.asp?reg=10/ [Stand: 1.07.2005].

Ein weiterer Indikator für die enge wirtschaftliche Verflochtenheit beider Regionen ist die Anzahl der Unternehmen, die eine Niederlassung oder Tochtergesellschaft im jeweiligen Nachbarland haben: Insgesamt sind 173 deutsche Niederlassungen in Lothringen ansässig, was 39 Prozent der ausländischen Unternehmen in Lothringen ausmacht. Außerdem haben 10 Prozent der saarländischen Unternehmen eine Tochtergesellschaft oder Niederlassung in Frankreich. Umgekehrt existieren 85 Niederlassungen französischer Unternehmen im Saarland, die insgesamt 15.000 Mitarbeiter beschäftigen.

Insgesamt verdeutlichen diese Zahlen für die Region Saarland – Lothringen die Notwendigkeit der Beherrschung der Nachbarsprache sowie die Fähigkeit mit Franzosen erfolgreich zusammenarbeiten zu können

1.2.2 Die Grenzregion Baden-Württemberg - Elsass und seine wirtschaftlichen Verflechtungen

Auch Baden-Württemberg und das Elsass bilden sowohl durch ihre Geschichte als auch aufgrund wirtschaftlicher Beziehungen einen eng verflochtenen Raum. Baden-Württemberg erstreckt sich über 35.752 km² und hatte 2003 insgesamt 10.693.000 Einwohner. Das Elsass mit 1.768.079 Einwohnern ist mit 8.281 km² um mehr als ein Viertel kleiner als Baden-Württemberg.¹⁷

Baden-Württemberg erzielte 2003 insgesamt 104,9 Mrd. Euro mit Kunden im Ausland. Dabei erlöste es jedoch nur 43 Prozent in Ländern der Eurozone. In diesem Gebiet wiederum ist Frankreich der wichtigste Handelspartner.

Besonders relevant für die sprachlichen und interkulturellen Besonderheiten der Grenzregion ist das Gebiet EuroRegion Oberrhein¹⁸. Diese Region besteht aus den vier Teilgebieten Elsass, Nordwestschweiz, Südpfalz und Baden, wobei die Regionen Baden und Elsass relativ gleich groß sind (Baden 8137 km², Elsass 8.281 km²) und 76 Prozent des gesamten Gebietes einnehmen. In Baden¹⁹ beträgt die Bevölkerungsdichte 296 Einwohner je km², im Elsass 214 Einwohner je km². Der wirtschaftliche Wohlstand, gemessen am Bruttoinlandsprodukt je Einwohner, ist in Baden mit 28.100 Euro größer als im Elsass mit 24.800 Euro. Diese Unterschiede manifestieren sich in Lohnunterschieden und im Arbeitsplatzangebot. So erstaunt es nicht, dass 30.000 Personen vom Elsass nach Baden

¹⁷ Wenn nicht anders angegeben, sind die folgenden Daten vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/> [Stand: 20.12.2004] bzw. für die französischen Daten: <http://www.insee.fr/> [Stand: 20.12.2004].

¹⁸ Die Angaben zur EuroRegion Oberrhein beziehen sich, falls nicht anders angegeben, auf die Broschüre: Deutsch-Französisch-Schweizerische Oberrheinkonferenz (Hg.): „EuroRegion Oberrhein. EuroRégion du Rhin Supérieur. 04. Oberrhein Statistische Daten 2004. Rhin Supérieur données statistiques 2004“. (Publiziert aus Anlass des 9. Dreiländer-Kongresses am 16. September 2003 in Basel).

täglich zu ihrem Arbeitsplatz pendeln. Umgekehrt arbeiten lediglich 300 Personen aus Baden im Elsass.



Abbildung 2: Grenzregion Baden-Württemberg-Elsass²⁰

Auch für diese Grenzregion sollen die Daten der jeweiligen Ein- bzw. Ausfuhren als Indikator für die wirtschaftlichen Verflechtungen dienen. So gingen 15,7 Prozent der Ausfuhren von Baden-Württemberg 2003 nach Frankreich. Seit 1997 ist Frankreich für Baden-Württemberg nach den USA das zweitwichtigste Exportland. Bis 1997 war dies Frankreich. Umgekehrt bezog Baden-Württemberg 2003 9,6 Prozent seiner gesamten Importe aus Frankreich, wobei Frankreich auf Platz drei nach Irland und den Vereinigten Staaten rangiert.²¹ In Mrd. Euro ausgedrückt ist das beträchtliche Handelsvolumen im Hinblick auf die Einfuhren von in 1995 6,1 Mrd. Euro auf über 8 Mrd. Euro gestiegen. Anders als im Saarland führt Baden-Württemberg mehr Waren nach Frankreich aus als es einführt: Waren im Wert von 7,6 Mrd. Euro in 1995. Die Ausfuhren wachsen und erreichen 2003 ein Handelsvolumen von knapp 11 Mrd. Euro.

¹⁹ Wir gehen an dieser Stelle, wenn möglich, besonders auf Baden und das Elsass ein, da sich die Untersuchung in Baden-Württemberg vornehmlich auf Unternehmen des Einzugsgebietes der IHK Karlsruhe bezieht.

²⁰ Quelle: <http://www.oberrheinkonferenz.org/statistik/> [Stand: 24.11.2004].

²¹ Im Hinblick auf die Einfuhren ist die Rangverteilung schwankend, wobei Frankreich in den letzten 10 Jahren Platz eins, zwei oder drei einnahm.

**Warenverkehr zwischen Baden-Württemberg und Frankreich
in den Jahren 1995 - 2003**

Jahr	Einfuhr	Ausfuhr
	in Mill. Euro	
1995	6112,4	7637,9
1996	6136,1	7557,0
1997	6473,1	7855,2
1998	7499,8	9057,9
1999	7355,6	9025,4
2000	7804,4	10658,9
2001	7852,8	10909,9
2002	7615,6	10884,7
2003	8091,1	10997,0

**Tabelle 3: Warenhandel zwischen Baden-Württemberg und Frankreich in den Jahren
1995 - 2003**

Das Elsass wiederum fuhr 2002 insgesamt 71 Prozent der Waren in die EU aus bzw. importierte 63 Prozent seiner gesamten Wareneinfuhren aus der EU. Deutschland war 2003 der erste Handelspartner des Elsass'. 31,9 Prozent der gesamten elsässischen Exporte gehen nach Deutschland, 36,5 Prozent der gesamten Exporte kommen aus Deutschland.²²

²² Vgl.: INSEE : „Tassement des échanges extérieurs“. (Chiffres pour l'Alsace – dossier no. 6 – L'année économique et sociale 2003 – juillet 2004). <http://insee.fr/> [Stand 20.12.2004].

Wirtschaftsabschnitt ¹⁾	Unternehmen					
	Insgesamt ²⁾	davon mit ... bis ... sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2002				
		0-9	10-49	50-249	250 und mehr	
1) Klassifikation der Wirtschaftszweige; 2003 (WZ 2003).						
2) Aktive Unternehmen mit steuerbarem Umsatz und/oder mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berichtsjahr 2002.						
C	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	307	200	87	19	1
D	Verarbeitendes Gewerbe	48.090	35.691	8.639	2.869	891
E	Energie- und Wasserversorgung	1.300	1.078	101	95	26
F	Baugewerbe	39.162	34.605	4.162	362	33
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	92.251	84.472	6.512	1.083	184
H	Gastgewerbe	32.733	31.047	1.534	142	10
I	Verkehr und Nachrichtenübermittlung	15.495	13.641	1.535	278	41
J	Kredit- und Versicherungsgewerbe	5.996	5.514	198	173	111
K	Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen, anderweitig nicht genannt	122.551	116.766	4.728	914	143
M	Erziehung und Unterricht	5.180	4.599	410	150	21
N	Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	27.907	24.695	2.309	767	136
O	Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen	35.522	34.234	1.051	199	38
Zusammen		426.494	386.542	31.266	7.051	1.635

Tabelle 4: Klassifikation der Wirtschaftszweige und Unternehmensgröße baden-württembergischer Unternehmen²³

Um die Ergebnisse der Untersuchung besser verorten zu können, werden die wirtschaftlichen Strukturen in Baden-Württemberg im Hinblick auf die jeweilige Unternehmensgröße und den jeweiligen Wirtschaftszweig aufgezeigt.

Neben der größeren Bevölkerungszahl im Vergleich zum Saarland, liegt auch die Zahl der Unternehmen in Baden-Württemberg mit über 400.000 Unternehmen mehr als zehn Mal so hoch wie im Saarland.

In Baden-Württemberg rangieren die Unternehmen, die dem Grundstücks- und Wohnungswesen etc. sowie den Dienstleistungen angehören mit knapp 29 Prozent an erster Stelle und nehmen somit einen größeren Stellenwert als im Saarland (mit ca. 21 Prozent)

²³ Vgl. : http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/de_enterprise.asp?reg=08/ [Stand: 1.07.2005].

ein. Platz 2 nehmen die Unternehmen des Bereiches Handel und Instandhaltung etc. von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern mit knapp 22 Prozent ein - ein Wirtschaftsbereich, der im Saarland um 5 Prozent stärker ausgeprägt ist. Hieran schließt sich das verarbeitende Gewerbe an, auf das ca. 11 Prozent der Unternehmen entfallen. Weitere wichtige Wirtschaftszweige sind das Baugewerbe mit ca. 9 Prozent der Unternehmen sowie das Gastgewerbe mit ca. 7 Prozent der Unternehmen.

Beim Vergleich der Unternehmensgrößen zwischen dem Saarland und Baden-Württemberg wird deutlich, dass sich diese in beiden Bundesländern fast völlig entsprechen: auch in Baden-Württemberg entfallen ca. 90 Prozent auf Kleinunternehmen, mehr als 7 Prozent auf Klein- und 1,7 Prozent auf mittlere Unternehmen. Die Großunternehmen sind ebenfalls nur mit einem Anteil von 0,4 Prozent vertreten.

Dieses Kurzprofil anhand wichtiger Kennziffern zeigt, dass sowohl im Raum Saarland-Lothringen, als auch in Baden-Elsass enge wirtschaftliche Verflechtungen zwischen beiden Ländern bestehen. Das erfolgreiche wirtschaftliche Handeln in diesen sprachlich und kulturell heterogenen Räumen erfordert eine hierauf abgestimmte Qualifikation der Wirtschaftsakteure.

1.3 Französischunterricht im beruflichen Schulwesen im Saarland und in Baden-Württemberg

Aufgrund dieser Notwendigkeit wird zunächst der Frage nachgegangen, ob dem gestiegenen Fremdsprachenbedarf in der Wirtschaft in der beruflichen Schulausbildung auch Rechnung getragen wird.

Im Saarland sind die Schülerzahlen im Fach Französisch an den beruflichen Schulen von 1995 bis 2004 insgesamt leicht zurückgegangen. Die Schülerzahlen in Englisch haben sich mehr als verdoppelt, in Spanisch werden die Daten für das berufliche Schulwesen nicht erfasst.

Im allgemein bildenden Schulwesen im Saarland haben die Schülerzahlen um knapp sechs Prozent in derselben Zeitspanne abgenommen. Zeitgleich sind die Schülerzahlen von mehr als 30.000 Schülerinnen und Schülern auf über 50.000 gestiegen. Im Spanischen kann eine Versechsfachung der Schülerzahlen verzeichnet werden. Auffallend ist, dass im Bereich des freiwilligen Unterrichts, wie beispielsweise Arbeitsgemeinschaften, die Schülerzahlen im Französischunterricht in Relation zu den anderen Fremdsprachen am stärksten angestiegen sind. Dies könnte als Versuch gesehen werden, der Notwendigkeit am Arbeitsmarkt Rechnung zu tragen.

Insgesamt liegen aber stagnierende oder gar abnehmende Schülerzahlen im Französischunterricht vor, was mit dem gestiegenen Bedarf in der Wirtschaft nicht kongruent

geht, aber darauf schließen lässt, da sich die meisten Unternehmen des Englischen als *lingua franca* bedienen.

Teilnehmer/innen am Fremdsprachenunterricht 1995 bis 2004 im Saarland²⁴						
Jahr	Berufliche Schulen (ohne Schulen des Gesundheitswesens)			Allgemein bildende Schulen		
	Französisch	Englisch	Spanisch	Französisch	Englisch	Spanisch
1995	6666	5246	x	73583	30462	842
2000	7400	8877	x	73701	44057	1412
2002	6527	9882	x	74591	49424	2124
2003	6648	10498	x	70299	49097	2821
2004	6598	11461	x	69679	50339	4216
				freiwilliger Unterricht		
1995				661	678	320
2000				1114	926	412
2002				1240	1193	584
2003				2100	1566	707
2004				2081	1781	590

Tabelle 5: Teilnehmer/innen am Fremdsprachenunterricht 1995 bis 2004 im Saarland (berufliches und allgemein bildendes Schulwesen)

In Baden-Württemberg haben die Schülerzahlen in Französisch im beruflichen Schulwesen von 1995 bis 2004 um knapp ein Viertel zugenommen. Vergleicht man diese Zahlen jedoch mit denen in Englisch, die sich beinahe verdoppelt haben, und in Spanisch, die sich fast versechsfacht haben, so ist die Entwicklung der Schülerzahlen in Französisch langsamer als der allgemeine Trend in den Fremdsprachen. Wahrscheinlich konnten die Zahlen in Französisch im beruflichen Schulwesen deshalb so stark zunehmen – verglichen mit einem bundesweiten Trend, in dem die Französischzahlen rückläufig sind – da eine neue Schulform, das Berufskolleg Fremdsprachen, Ende der 90er Jahre eingeführt wurde.

Die Schülerzahlen im allgemein bildenden Schulwesen haben sich im Englischen und Französischen ähnlich entwickelt, sie sind im Französischen um mehr als ein Drittel in der Zeit von 1995 bis 2004 gestiegen, im Englischen sogar um mehr als die Hälfte. Die Zahlen in Spanisch haben sich fast verfünffacht. Dass Englisch im Vergleich mit dem beruflichen Schulwesen weniger zugelegt hat, kann an der vorgeschriebenen Fächerkombination in den jeweiligen Schularten liegen.

Da die Schülerzahlen insgesamt gestiegen sind, nimmt nicht Wunder, dass auch die Schülerzahlen in Französisch einen Anstieg verzeichnen. Da das berufliche Schulwesen

²⁴ Wenn nicht anders angegeben, sind die Zahlen sind von den jeweiligen Statistischen Landesämtern.

gerade für die Ausbildung der Mitarbeiter/innen in Büroberufen zuständig ist, und bei dieser Mitarbeitergruppe der Fremdsprachenbedarf gestiegen ist, ist der Anstieg insgesamt jedoch als zu gering zu werten.

Teilnehmer/innen am Fremdsprachenunterricht 1995 bis 2004 im Baden-Württemberg²⁵						
Jahr	Berufliche Schulen (ohne Schulen des Gesundheitswesens)			Allgemein bildende Schulen		
	Französisch	Englisch	Spanisch	Französisch	Englisch	Spanisch
1995	16829	90559	2631	228447	658255	5367
2000	22696	120805	6598	260128	755222	13629
2002	21492	141161	12348	274060	818835	18440
2003	21711	133950	14335	296486	940847	20503
2004	21211	175665	15321	311084	1019295	23608
				freiwilliger Unterricht		
1995				661	678	320
2000				1114	926	412
2002				1240	1193	584
2003				2100	1566	707
2004				2081	1781	590

Tabelle 6: Teilnehmer/innen am Fremdsprachenunterricht 1995-2004 in Baden-Württemberg (z.T. eigene Berechnungen auf der Basis der Daten des Statistischen Landesamtes)

1.4 Bedarf an Fremdsprachen und interkultureller Kompetenz in Unternehmen

In Deutschland wurden erstmals Mitte der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts empirische Bedarfsanalysen durchgeführt. Sie beziehen sich jedoch in erster Linie auf den Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen,²⁶ sind jedoch für das berufliche Schulwesen von großer Bedeutung, da auf diese Weise die Notwendigkeit von Fremdsprachenkenntnissen am Arbeitsplatz aufgezeigt werden konnte.

²⁵ Wenn nicht anders angegeben sind die Zahlen sind von den jeweiligen Statistischen Landesämtern.

²⁶ Vgl. hierzu bspw.: Schröder, Konrad / Langheld, Dorothee / Macht, Konrad: *Fremdsprachen in Handel und Industrie unter besonderer Berücksichtigung mittlerer Betriebe in Schwaben und im Raum München. Dokumentation und Auswertung einer Umfrage*, Augsburg, Augsburg I & I-Schriften, Bd. 5, 1978.

Bausch, Karl-Richard u.a.: *Fremdsprachenbedarf in Handel und Industrie. Eine Untersuchung in dem IHK-Bereich Ostwestfalen zu Bielefeld*, Bochum, Universitäts-Verlag, 1980.

Schröder, Konrad: „Zum Fremdsprachenbedarf der Wirtschaft“. In: Heimerer, Leo / Weidinger, Dorothea (Hg.): *Fremdsprachen an der Berufsschule. Ergebnisse einer Tagung zum Fremdsprachenunterricht in der beruflichen Bildung*, München, Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung, 1994, S. 1-12.

Schöpfer-Grabe, Sigrid / Weiß, Reinhold, *Vorsprung durch Fremdsprachentraining. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung*, Köln, Deutscher Instituts-Verlag, 1998.

Die Studie von Bausch u. a. bspw. ermittelt für die Gebiete Ostwestfalen und Bielefeld einen Fremdsprachengebrauch in Englisch mit 94 Prozent gefolgt von Französisch mit 90 Prozent. Spanisch schließt sich mit 54 Prozent weit dahinter an und Italienisch folgt mit 32 Prozent. Die im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie im Wirtschaftszweig Groß- und Außenhandel durchgeführte Studie „Fremdsprachenbedarf im Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel“²⁷ führt deutlich vor Augen, dass in dieser Berufsgruppe 32,5 Prozent der Befragten ständig und 30,5 Prozent häufig Fremdsprachen zu benötigen. Nur bei 2,3 Prozent spielen Fremdsprachen keine Rolle. Französisch rangiert bei der Sprachenfolge in dieser Untersuchung - nach Englisch - an zweiter Stelle. Im Hinblick auf die Verwendungssituationen dominieren eindeutig mündliche Kommunikationssituationen (90,8 Prozent) vor schriftlichen Kommunikationssituationen (78,6 Prozent), gefolgt von Lesen von Texten (67,6 Prozent) sowie Übersetzen (41,2 Prozent) und Dolmetschen (29,8 Prozent).²⁸ Die Autoren der Studie bemängeln zu Recht die mangelnde Etablierung von Fremdsprachen in der beruflichen Bildung. 1990 hatten nur 20,4 Prozent Englischunterricht an berufsbildenden Schulen im Vergleich zu 95 Prozent an allgemein bildenden Schulen.²⁹ Eine weitere Studie „Vorsprung durch Fremdsprachentraining“³⁰ mit dem Schwerpunkt auf Klein- und Mittelbetrieben aus verschiedenen Branchen des Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln macht die Notwendigkeit von Fremdsprachen in der Berufsbildung deutlich. 29,3 Prozent der Unternehmen geben an ständig und 29,6 Prozent häufig Fremdsprachen zu benötigen.³¹ Das sind insgesamt mehr als zwei Drittel, wobei der Fremdsprachenbedarf proportional zur Unternehmensgröße wächst. Innerhalb der Funktionsbereiche dominieren der Verkauf (69,7 Prozent), gefolgt von Service/Kundenbetreuung (60,9 Prozent) und Einkauf (51,5 Prozent).³² Englisch führt mit 97,4 Prozent die Rangfolge der Fremdsprachen an, wird aber dicht von Französisch mit 81,4 Prozent gefolgt. Die Studie ist für die vorliegende Untersuchung besonders relevant, da aufgezeigt wird, dass die Unternehmen bei der Einstellung von Auszubildenden i. d. R. auf schon an den allgemein bildenden Schulen erworbenen Fremdsprachenkenntnisse rekurren, ferner auf mögliche Angebote an Berufsschulen verweisen, da sie selbst im Allgemeinen nicht „auf Vorrat“ ausbilden, sondern erst bei aktuellem Bedarf konkrete Fremdsprachenweiterbildungen anbieten.³³ Dies macht wiederum die Notwendigkeit deutlich, Fremdsprachenunterricht

²⁷ Vgl. : Weiß, Reinhold / Schöpfer-Grabe, Sigrid : *Fremdsprachenbedarf im Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel*, Bonn, Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, 1995.

²⁸ Ibid., S. 23.

²⁹ Ibid., S. 1.

³⁰ Schöpfer-Grabe / Weiß, *Vorsprung durch Fremdsprachentraining*. 1998.

³¹ Ibid., S. 40.

³² Ibid., S. 51; Mehrfachnennungen waren möglich.

³³ Ibid., S. 251 ff.

verstärkt auch im beruflichen Schulwesen anzubieten und die verschiedenen Angebote des allgemein bildenden Schulwesens mit dem berufsbildenden Schulwesen miteinander sinnvoll zu verzahnen, was bisher kaum der Fall ist. Dies liegt u. a. daran, dass Fremdsprachen zur allgemeinen Bildung assoziiert werden und nicht zur beruflichen, die auf konkrete Anwendbarkeit und Verwertung auf dem Arbeitsmarkt abzielt.³⁴ Wichtig und für die schulische Fremdsprachenausbildung bedenkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die Unternehmen bemängeln, dass die schulisch erworbene Fremdsprachenkompetenz oft nicht zur kommunikativen Handlungsfähigkeit am Arbeitsplatz führt.

Im Hinblick auf den Bedarf an Französisch weisen Römer / Schöpfer-Grabe u.a. in ihrer neuesten Studie darauf hin, dass gerade in Grenzregionen der Bedarf an Französisch oft das Englische dominiert³⁵, was neben den Führungskräften gerade auch die Fachkräfte betrifft.

Wie oben ausgeführt, reichen aber die Sprachkenntnisse allein nicht aus, um grenzüberschreitend erfolgreich handeln zu können, deshalb werden an dieser Stelle Studien vorgestellt, in deren Zentrum die interkulturelle oder internationale Kompetenz steht.

Der Frage nach dem Bedarf an internationaler Qualifikation von Betrieben und Facharbeitern/innen und Fachangestellten im Rahmen der beruflichen Bildung ging erstmals eine Studie des Bundesinstituts für Berufsbildung (1997)³⁶ nach. Die Autoren fordern ebenfalls Fremdsprachenkenntnisse, erweitern diese jedoch um die interkulturelle/internationale Kompetenz:

Intensives Fremdsprachenlernen in bestimmten Berufen und eine interkulturelle Basisqualifikation für alle gehören in die Berufsausbildung.³⁷

Wobei sie ebenfalls auf die Notwendigkeit einer sinnvollen Verzahnung von Allgemeinbildung und Berufsbildung eingehen und beiden Bereichen einen Auftrag zur interkulturellen Bildung zuweisen.³⁸ Wichtig ist, dass immer mehr deutlich wird, dass das Fremdsprachenlernen und der Erwerb interkultureller Kompetenz zu einer originären Aufgabe der beruflichen Bildung werden müssen. Aber

die Vermittlung von Fremdsprachenkenntnissen ist, von wenigen Ausnahmen abgesehen, in den Ausbildungsordnungen und den Rahmenlehrplänen nicht zwingend vorgesehen.³⁹

³⁴ Ibid., S. 20.

³⁵ Vgl.: Römer, Christof / Schöpfer-Grabe, Sigrid / Wegner, Anne / Weiß, Reinhold: *Bilateraler Fremdsprachenbedarf in Deutschland und Frankreich – Eine Bestandsaufnahme in Großunternehmen*, Köln, Institut der deutschen Wirtschaft, 2004, S. 29.

³⁶ Busse, Gerd / Paul-Kohlhoff, Angela / Wordelmann, Peter: *Fremdsprachen und mehr. Internationale Qualifikationen aus der Sicht von Betrieben und Beschäftigten*, Bielefeld, Bertelsmann 1997, Berichte zur beruflichen Bildung.

³⁷ Ibid., S. 241.

³⁸ Ibid., S. 241.

Die Fremdsprachendidaktik hat zwar das Konzept der interkulturellen Kompetenz aufgegriffen, sie setzt sich i. d. R. jedoch weiterhin mit den klassischen Bezugswissenschaften der Literatur- und Sprachwissenschaft⁴⁰ auseinander und verschließt sich der beruflichen Bildung weitgehend.⁴¹ Dem beruflichen (Fremdsprachen)unterricht ist es bisher nicht gelungen, die Brücke zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation zu schlagen und bspw. Trainingskonzepte – didaktisch reduziert – zu integrieren. Zwar sind immer wieder so genannte „Insellösungen“ auszumachen, d.h. vereinzelte Modelle mit dem Ziel der internationalen Qualifizierung, aber

die Analyse curricularer Grundlagen der Berufsbildung in Deutschland verdeutlicht, und zwar in Schule und Betrieb, dass Lernbereiche, die sich auf das Ausland im weitesten Sinne beziehen, deutlich unterrepräsentiert sind und damit [...] nicht hinreichen können, um die zukünftigen Facharbeiter, Angestellten und Gesellen auf die Internationalität des Arbeitsmarktes und der beruflichen Anforderungen angemessen vorzubereiten.⁴²

Eine weitere Studie des Bundesinstituts für Berufsbildung zur Internationalisierung des Mittelstandes⁴³ bestätigt die Forderung nach der Vermittlung von Fremdsprachenkompetenz und interkultureller Kompetenz. Diese Studie macht ferner deutlich, dass die Internationalisierungsprozesse der Wirtschaft auch gerade bei „Bürokräften“ interkulturelle Kompetenz erfordern, da sie vor der Aufgabe stehen, mit einem Partner/einer Partnerin aus einer anderen Kultur erfolgreich kommunizieren zu müssen. Für den Sekretär/die Sekretärin führen sie aus:

Der/die Sekretär/in ist sozusagen die Visitenkarte des Unternehmens und stellt sicher, dass über die richtigen Dinge in der richtigen Art und Weise kommuniziert wird. Die Person stellt eine Verbindung zwischen den Kommunikationsteilnehmern her.⁴⁴

Hieraus folgt, dass es nicht mehr ausreicht, wenn Führungskräfte über entsprechende Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen verfügen, vielmehr müssen in Zukunft ebenfalls Fachkräfte und Sekretären/innen entsprechend geschult werden, um ihren beruflichen Anforderungen gerecht werden zu können.

³⁹ Ibid., S. 220.

⁴⁰ Vgl. Christ, Walter, „Didaktische Grundlegung eines berufsbezogenen Fremdsprachenunterrichts“, Kopie des Vortrags beim FMF-Kongreß 2000 in Berlin, S.3.

⁴¹ Anders ist dies im Bereich Deutsch als Fremdsprache, wo an dieser Stelle Arbeiten von bspw. Bolten und Müller-Jacquier zu nennen sind.

⁴² Borch, Hans / Dietrich, Andreas / Frommberger, Dietmar / Reinisch, Holger / Wordelmann, Peter: *Internationalisierung der Berufsbildung. Strategien - Konzepte – Erfahrungen – Handlungsvorschläge*, Bielefeld, Bertelsmann, 2003, Berichte zur beruflichen Bildung, S. 67.

⁴³ Hering, Ekbert / Pförsch, Waldemar / Wordelmann, Peter, *Internationalisierung des Mittelstandes. Strategien zur internationalen Qualifizierung in kleinen und mittleren Unternehmen*, Bielefeld, Bertelsmann, 2001, Berichte zur beruflichen Bildung, Heft 244.

⁴⁴ Ibid., S. 97.

Die internationale Ausrichtung wird jedoch bei den angeführten Arbeiten grundsätzlich am Englischen festgemacht⁴⁵, wenn auch die Vermittlung weiterer Sprachen gefordert wird.⁴⁶ Dies ist einerseits verständlich, können sich auf diese Weise die Akteure auf einen gemeinsamen kleinsten Verständigungs-Nenner einigen oder auch Hemmnisse beim Kommunizieren abbauen, da jeder in einer Fremdsprache handelt. Aber auch wenn Menschen verschiedener Länder mit Hilfe der *lingua franca* Englisch verhandeln, bleiben es Deutsche, Franzosen, Chinesen, Amerikaner etc. mit ihrem ganz speziellen in der jeweiligen Sozialisation erlangten kulturellen Hintergrund, die aufeinander treffen, was wiederum die Notwendigkeit zu interkultureller Kompetenz untermauert. Außerdem ist Folgendes zu berücksichtigen:

Interkulturelles Handeln verläuft für alle Beteiligten dann am zufriedenstellendsten, wenn die jeweiligen Spezifika, wenn die Vielfalt der Werte nicht einer (von wo und wem auch immer) verordneten Einheit geopfert wird.

Somit ist es wichtig der Frage nachzugehen, in wieweit es gerade für wirtschaftliche Beziehungen mit Frankreich notwendig ist, die Sprache des Partners zu beherrschen. Deshalb sind für die vorliegende Untersuchung drei weitere Studien relevant, die interkulturelle Fragestellungen im Grenzgebiet Saarland-Lothringen untersuchen⁴⁷. Die drei Untersuchungen machen deutlich, dass zum einen ein großer Bedarf an interkultureller Kompetenz gerade in Grenzregionen in den verschiedenen Wirtschaftsbereichen besteht, die Mitarbeiter/innen zum Teil aber andererseits noch gar nicht für die entsprechenden Fragestellungen sensibilisiert sind. Wesentliches Ergebnis der Studien ist ein Qualifizierungsbedarf, den die Autoren vornehmlich in der Weiterbildung ansiedeln, was jedoch zu diskutieren ist. Es stellt sich vielmehr die Frage, in wieweit schon in der beruflichen Erstausbildung interkulturelle Kompetenzen vermittelt werden sollten und könnten.

Ganz gleich, von welcher Disziplin aus man sich der Frage nach internationaler/interkultureller Kompetenz nähert, kommt man zu demselben Ergebnis:

Das Auseinanderdriften des Qualifikationsbedarfs der Wirtschaft und der auf dem Arbeitsmarkt verfügbaren Qualifikationen („skills gap“) aufgrund der technologi-

⁴⁵ Vgl. hierzu bspw. Borch / Diettrich / Frommberger / Reinisch / Wordelmann, Peter: *Internationalisierung der Berufsbildung*, 2003, S. 165 und Busse / Paul-Kohlhoff / Wordelmann, *Fremdsprachen und mehr*, 1997, S. 240.

⁴⁶ Vgl. Schöpfer-Grabe / Weiß : *Vorsprung durch Fremdsprachentraining*, 1997, S. 263.

⁴⁷ Vgl. : Barmeyer, *Interkulturelle Qualifikationen im deutsch-französischen Management kleiner und mittelständischer Unternehmen*, 1996.

Barmeyer, Christoph I.: *Mentalitätsunterschiede und Marktchancen im Frankreichgeschäft. Zur interkulturellen Kommunikation im Handwerk (mit Schwerpunkt Saarland-Lothringen). Studie und Handbuch.* (Reihe Saarbrücker Studien zur Interkulturellen Kommunikation mit Schwerpunkt Deutschland/Frankreich, Bd. 4), St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, 2000.

Lüsebrink, Hans-Jürgen / Wille, Christian : *Interkulturelle Qualifikation in Wirtschaftsunternehmen am Beispiel von Außendienstmitarbeitern und Fremdsprachensekretären. Abschlussbericht*, Saarbrücken, 2003, unveröffentlicht.

schen und demographischen Entwicklungen und des Übergangs in die Informations- und Wissensgesellschaft wird durch die weitere Globalisierung verstärkt werden. Die fehlende Deckung des Bedarfs an internationalen Qualifikationen kann sich dann auch als Nachteil im globalen Wettbewerb erweisen.⁴⁸

Bislang liegt unseres Wissens keine Studie vor, die gezielt „Bürokräfte“, d.h. Fachangestellte, (Fremdsprachen)Sekretäre/innen im Frankreichgeschäft nach ihrem Bedarf an interkultureller Kompetenz am Arbeitsplatz befragt und beleuchtet, wie die bisherige Ausbildung im Hinblick auf Fremdsprachenkenntnisse des Französischen, aber auch im Hinblick auf interkulturelle Vor-Bildung verlief, um auf diese Weise Diskrepanzen und Qualifizierungsbedarfe im beruflichen Bildungswesen herauszuarbeiten. Meist werden hierfür die zuständigen Personalleiter/innen oder Abteilungsleiter gefragt, die jedoch nicht unbedingt den Arbeitsablauf der entsprechenden kaufmännischen Fachkräfte im Detail kennen. Diese Lücke versucht die folgende Studie zu schließen.

1.5 Interkulturelle Kompetenz

Inzwischen liegen eine Vielzahl von Studien sowie ein unüberschaubar gewordener Fundus an Fachliteratur vor, die sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln den Herausforderungen und Implikationen der interkulturellen Kommunikation zu nähern versuchen. Im Rahmen dieser Untersuchung wollen wir unser Verständnis des Begriffs der interkulturellen Kompetenz, der ebenfalls nicht einheitlich definiert ist, kurz skizzieren:

Die interkulturelle Kompetenz im weiteren Sinne umgreift die folgenden Bereiche:

- fremdsprachliche Kompetenz
- Fachkompetenz
 - Landeskunde
 - wirtschaftsbezogenes Fachwissen
- interkulturelle Kompetenz im engeren Sinne
 - linguistische Analysekompetenz zur Bewusstmachung kultureller Bedingtheit von Kommunikation
 - psychologisch fundierte Kompetenzen

Die Sprachkompetenz ist der Schlüssel, der es den kaufmännischen Mitarbeitern ermöglicht, sich Zugang zu den anderen Menschen zu eröffnen und damit gleichzeitig einen Zugang zu deren Kultur zu erhalten.⁴⁹ Sprache ermöglicht erst die Kommunikation, durch

⁴⁸ Borch / Dietrich / Frommberger / Reinisch / Wordelmann, *Internationalisierung der Berufsbildung*, 2003, S.5.

⁴⁹ Vgl. hierzu auch : Bredella, Lothar / Christ, Herbert: „Didaktik des Fremdverstehens im Rahmen einer Theorie des Lehrens und Lernens fremder Sprachen“. In: Bredella, Lothar / Christ, Herbert

die wir „... die Lebenswelt, in der wir uns bewegen, die wir uns durch unser Zusammenleben schaffen und ständig neu schaffen“⁵⁰.

Die Fachkompetenz innerhalb der interkulturellen Kompetenz ist ein Element, das es erlaubt, eine sachliche Grundlage zu schaffen, auf der sich die Kommunikationsprozesse entfalten können. Wenn den Kommunikationsteilnehmern nicht bekannt ist, dass bspw. der deutsche und französische Eigentumsbegriff voneinander abweichen, reichen weder exzellente Sprachkenntnisse, noch eine Analysefähigkeit der Kulturbedingtheit von Kommunikation, noch Verhaltensdispositionen wie Empathie, Offenheit etc. aus, um einen geschäftlichen Abschluss zu erzielen. Aus diesem Grunde ist die Fachkompetenz der zweite große Baustein innerhalb der interkulturellen Kompetenz.

Kommunikation ist ein prozesshaftes, dynamisches Geschehen zwischen Menschen. Immer, wenn Menschen sich begegnen, begegnen sie sich auf dem „schmalen Grat des Zwischen“⁵¹. Hierbei kann es bereits in monokulturellen Kontexten zu problembehafteten Situationen kommen; die jedoch in interkulturellen Kontexten, in denen der kulturelle Hintergrund bei jedem Gesprächsteilnehmer ein völlig anderer ist, an Komplexität gewinnen und somit verstärkt der Gefahr ausgesetzt sind zu scheitern.

Aus diesem Grunde gehört unseres Erachtens zur interkulturellen Kompetenz eine interkulturelle Kompetenz im engeren Sinne, die sich mit diesen Kommunikationsprozessen auseinandersetzt. Zum einen ist dies die dominant kognitive Fähigkeit

- unterschiedliche Kommunikationsregeln identifizieren zu können und
- meta-kommunikative Fähigkeiten zu entwickeln, um kommunikative Handlungen in interkulturellen Situationen besser beschreiben können.⁵²

Hieran schließt sich ein nächster Schritt an, der in der Fachliteratur als psychologisch fundierte Kompetenzen bezeichnet wird. Hierzu gehört es⁵³:

- Rollendistanz zu lernen. Dies gelingt über das Einüben von Perspektivenwechsel. Das bedeutet, dass die Kommunikationsteilnehmer sich auf den Standpunkt des anderen stellen sollen, um von dort aus die eigene Welt zu betrachten.

(Hg.): *Didaktik des Fremdverstehens*, Tübingen, Gunter Narr, Giessener Beiträge zur Fremdsprachendidaktik, 1995, S. 11.

⁵⁰ Vgl. Bolten, Jürgen: *Interkulturelle Kompetenz*, Erfurt, Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, 2001, S. 12.

⁵¹ Vgl. Buber, Martin: *Das dialogische Prinzip*, Heidelberg, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1984, S. 169.

⁵² In Anlehnung an: Müller-Jacquier, Bernd: „Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingmoduls“. In: Bolten, Jürgen (Hg.): *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*, Leipzig, Popp, 2000, S. 20-49; hier: S. 23.

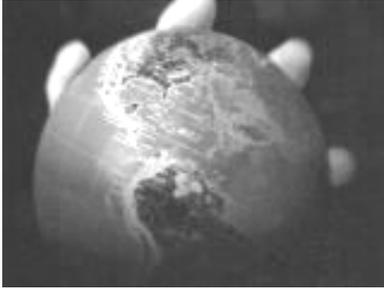
⁵³ Vgl. : Neuner, Gerhard: „Lehrplan, Lehrwerk und fremdsprachlicher Deutschunterricht“. In: Wierlacher, Alois / Bogner, Andrea: *Handbuch interkulturelle Germanistik*. Stuttgart / Weimar, J.B. Metzler, 2003, S. 417-424; hier S. 422 ff.

Vgl. auch : Müller-Jacquier, Bernd-Dietrich: „Interkulturelle Landeskunde“. In: Helbig, Gerhard / Götze, Lutz / Henrici, Gert / Krumm, Hans-Jürgen (Hg.): *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*, Berlin / New York, 2001, S. 1230-1234 ; hier: S. 1231.

- Empathie zu entfalten. Mit Hilfe des Perspektivenwechsels sollen sie sich in eine fremde Welt hineinwagen, um so die ‚Normalität des Fremden‘ zu erfahren. Dies betrifft neben dem kognitiven gerade auch den affektiven Bereich. Gelingen kann dies nur über eine Wahrnehmungsschulung, durch die sie für das Eigene sensibilisiert werden, die Teil der Sensibilisierung für inter-kulturelle Prozesse ist.⁵⁴
- Ambiguitätstoleranz zu entwickeln. Das bedeutet, resultierend aus der Erfahrung der „Normalität des Fremden“, dass das Fremde nicht als etwas wahrzunehmen ist, das Angst macht, sondern versuchen, auszuhalten, dass andere anders als „ich“ selbst bin. Das bedeutet zu lernen, den anderen nicht gleich auf der Folie der eigenen kulturellen Interpretationsschemata zu bewerten, sondern den eigenen Kommunikations- Handlungsraum konstruktiv zu erweitern.
- Identitätsbewusstsein entfalten. Das ist eine notwendige Voraussetzung für Ambiguitätstoleranz, denn erst wenn ich mir meiner eigenen kulturellen „Brille“ bewusst bin, weiß ich, dass ich das Fremde aufgrund meiner eigenen kulturellen Prägung wahrnehme. Das Fremde „auszuhalten“ gelingt jedoch erst, wenn die eigene Identität gespürt wird. Zur Entfaltung des Identitätsbewusstseins sollen spezifische eigenkulturelle Sichtweisen auf die andere Kultur einschließlich möglicher latenter Vorurteile miteinbezogen werden.

Eine erfolgreiche grenzüberschreitende Zusammenarbeit kann nur gelingen, wenn diese Kompetenzen bei den Kommunikationspartnern entwickelt sind.

⁵⁴ Vgl.: Müller-Jacquier: *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik. Studienbrief Kulturwissenschaft*, (Studienbiref- und Materialienreihe: Fremdsprachen in Grund- und Hauptschulen), Universität Koblenz-Landau, Abt. Koblenz, 1999 (nicht veröffentlicht), S. 25.



2. KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG

2.1 Planung und Phasen des Projekts

Der Projektzeitraum erstreckte sich von April bis September 2004. Vor Projektbeginn fanden zunächst verschiedene Expertengespräche statt, um Personen aus Wirtschaft und Bildung für die vorliegende Thematik zu sensibilisieren und die Projektidee vorzustellen bzw. konstruktiv und praxisnah zu diskutieren. Gesprächspartner waren Verantwortliche der Industrie- und Handelskammern aus Baden-Württemberg und dem Saarland, Verantwortliche für die berufliche Fremdsprachenausbildung auf Kultusebene in Baden-Württemberg und dem Saarland sowie der Bundesvorsitzende des Verbands der Lehrer an Wirtschaftsschulen (vlw).

In einem nächsten Schritt gelang es, über die Industrie- und Handelskammern Karlsruhe und Saarbrücken Adressen von Unternehmen zu erhalten, die mit Frankreich Geschäftskontakte unterhalten. Ferner wurden in der Vorlaufphase die Untersuchungsinstrumente, d.h. ein Fragebogen sowie ein Interviewleitfaden, entwickelt und diese einem Pretestverfahren unterzogen.

Die Projektarbeit wurde folgendermaßen strukturiert:

April 2004: Im Monat April sollten die vorbereitenden Arbeiten für die vorliegende Studie durchgeführt und abgeschlossen werden. Hierzu wurden die Personalverantwortlichen von Unternehmen mit Frankreichkontakt der jeweiligen Untersuchungsräume telefonisch kontaktiert und mit der Bitte um Weiterleitung von Fragebögen um Unterstützung des Projektvorhabens gebeten. Dabei wurde die Anzahl der Mitarbeiter/innen in Büroberufen ermittelt, die mit Frankreich und Franzosen in Kontakt stehen, um die zu verschickenden Fragebögen entsprechend vorzubereiten.

Mai und Juni 2004: Für die Monate Mai und Juni war die Durchführung der Befragung vorgesehen einschließlich einer ersten Auswertung mit Blick auf die Auswahl der Probanden für die vertiefenden Interviews.

Juli 2004: Im Monat Juli wurden die vertiefenden Interviews durchgeführt.

August und September 2004: In den Monaten August und September wurde die Auswertung der schriftlichen und mündlichen Befragung abgeschlossen und die Ergebnisse gemeinsam diskutiert. Schließlich wurde der vorliegende Projektbericht verfasst.

2.2 Art der Erhebung und Definition der Grundgesamtheit

Ziel der Erhebung war, Mitarbeiter/innen in Büroberufen des Einzugsgebietes der IHK Karlsruhe sowie der IHK Saarbrücken, die beruflichen Kontakt mit Frankreich haben, zu ihrem Bedarf an interkultureller und fremdsprachlicher Qualifikation zu befragen. Die Industrie- und Handelskammern Saarbrücken und Karlsruhe stellten dankenswerterweise

jeweils eine Liste mit für die Untersuchung relevanten Unternehmen zur Verfügung, die jedoch nicht alle in Frage kommenden Unternehmen erfassen, wodurch die vorliegende Studie keine Repräsentativität beansprucht. Es handelte sich hierbei jedoch um die größtmögliche Datengrundlage.

In einem ersten Schritt sollten so viele Mitarbeiter/innen wie möglich befragt werden. Hierdurch fiel die Wahl des Verfahrens auf eine vorrangig quantitative Methode, nämlich einen standardisierten Fragebogen, der aufgrund offener Fragen auch qualitative Aspekte enthielt. An dieser Stelle war es nicht sinnvoll, eine qualitative Methode zu wählen, da der Zeitaufwand für die beteiligten Mitarbeiter/innen zu hoch gewesen wäre, außerdem konnte auf diese Weise eine relativ große Datenmenge sichergestellt werden.

Nach statistischer Auswertung dieser Datenmenge wurde im zweiten Schritt mit ausgewählten Probanden für jedes Bundesland jeweils ein telefonisches Interview anhand eines Interviewleitfadens in Form eines erweiterten Fragebogens geführt. Hierfür wurden pro Bundesland je drei Sekretäre/innen und drei Mitarbeiter/innen mit kaufmännischer Ausbildung ausgewählt. Dieses dominant qualitative Verfahren enthielt ebenfalls quantitative Faktoren. Mit dieser Vorgehensweise konnte in einem persönlichen Telefongespräch zu relevanten Themen konkret nachgefragt werden und die zuvor gewonnenen Daten präzisiert bzw. untermauert werden. Auch dieser Teil der Untersuchung besitzt keinen repräsentativen Charakter, sollte doch ein realisierbarer Auswertungsrahmen geschaffen werden.

2.3 Konstruktion der Erhebungsinstrumente

Bei der Auswahl und Entwicklung des Untersuchungsinstrumentariums stellte sich die Frage, welche Methode für diese empirische Erhebung am besten geeignet ist. Grundsätzlich sind quantitative und qualitative Verfahren zu unterscheiden. Mit quantitativen Methoden wird versucht, eine Vielzahl von Mess-Daten zu erheben, diese statistisch auszuwerten, um auf diese Weise allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten aufzudecken.⁵⁵ Hier-

⁵⁵ Es würde den Rahmen dieses Berichtes sprengen, an dieser Stelle auf die Schwierigkeiten und die Vielzahl der methodischen Vorgehensweisen quantitativer und qualitativer Methoden einzugehen. Exemplarisch seien hier genannt:

Barmeyer, Christoph I: *Interkulturelles Management und Lernstile. Studierende und Führungskräfte in Frankreich, Deutschland und Quebec*, Frankfurt / New York, Campus, 2000, S. 63 ff.; Barmeyer skizziert die Diskussion im Hinblick auf interkulturelle Fragestellungen.

Mayring, Philipp: *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, Weinheim / Basel, Beltz, ⁵2002.

Müller-Hartmann, Andreas / Schocker-v. Ditfurth, Marita (Hg.): *Qualitative Forschung im Bereich Fremdsprachen lehren und lernen*, Tübingen, Gunter Narr, 2001; dieser Sammelband stellt sich erstmals der Frage nach qualitativer Forschung in der Fremdsprachendidaktik.

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (Hg.): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, München / Wien, Oldenburg, ⁶1999.

für werden vornehmlich die schriftliche Befragung sowie die Beobachtung eingesetzt. Bei qualitativen Methoden hingegen steht der Einzelfall im Zentrum der Forschungsarbeit. Mehrere exemplarische Einzelfälle werden ausgewählt, interpretiert und auf diese Weise wird versucht, die innere Struktur dieser Einzelfälle zu verstehen. Die Daten werden bspw. durch unstrukturierte Interviews, teilnehmende Beobachtung bis hin zu persönlichen Erfahrungen erhoben.

Es gibt für beide wissenschaftliche Verfahren Argumente die für, aber auch gegen sie sprechen:

Vereinfacht gesagt, wird dem qualitativen Verfahren Willkürlichkeit vorgeworfen, dem quantitativen Oberflächlichkeit. Während quantitative Forschung in erster Linie ‚mißt‘, versucht qualitative Forschung zu ‚verstehen‘. [...] Festgehalten werden kann, daß eine Kombination beider Ansätze zu brauchbaren Ergebnissen in der kulturvergleichenden und interkulturellen Forschung führt.⁵⁶

Auch im vorliegenden Projekt wurde die Kombination quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden gewählt: In einem ersten Schritt wurde eine – quantitative – Mitarbeiterbefragung mittels eines Fragebogens durchgeführt. Die Ergebnisse der schriftlichen Umfrage konnten im zweiten – qualitativen – Schritt durch vertiefende Interviews ergänzt werden.

Konstruktion des Fragebogens

Um die für die Untersuchung relevanten Fragen zu entwickeln, fanden zunächst verschiedene unstrukturierte Vorgespräche mit Personen statt, die in den oben genannten Büroberufen tätig sind. In den Gesprächen wurde versucht zu ermitteln, in welchen Kommunikationsbereichen und in welcher Form Französisch im beruflichen Alltag notwendig ist. Außerdem wurde diskutiert, auf welche Weise die Gesprächspartner auf ihre jeweilige Tätigkeit seitens der Schule und /oder Weiterbildung vorbereitet wurden. Aufgrund der eigenen Unterrichtspraxis sowie Praktikumserfahrung konnte zudem auf konkretes Praxiswissen zurückgegriffen werden. Die Ergebnisse der Gespräche wurden auf der Basis des eigenen Vorwissens bzw. von Literatur geclustert, interpretiert und boten schließlich die Grundlage für die Entwicklung des Fragebogens. Schon in diesen Gesprächen wurde eine mangelnde Sensibilität für interkulturelle Probleme festgestellt.

Das Erhebungsinstrument, bestehend aus offenen, halboffenen und offenen Fragen, wurde so konstruiert, um einerseits so viele Informationen zur Problematik zu erhalten, andererseits aber auch den Fragebogen so präzise und kurz wie möglich für die Probanden zu gestalten, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen.

Der vierseitige Fragebogen⁵⁷ gliedert sich in fünf Themenkomplexe:

⁵⁶ Vgl. Barmeyer, *Interkulturelles Management und Lernstile*, 2000, S. 66 f.

⁵⁷ Vgl.: Anhang A 1

- F) **Fragen zur Person des Probanden:** Teil A beinhaltet 7 Fragen, die die wesentlichen personenbezogenen Daten wie Alter, Geschlecht, Schul- und Berufsausbildung erfassen. Eine Frage wurde hierbei geschlossen, die restlichen halboffen gestaltet.
- G) **Fragen zum Unternehmen:** Dieser Teil enthält 3 Fragen, mit Hilfe derer die Branche, Mitarbeiteranzahl sowie die Art des Frankreichkontaktes des Unternehmens ermittelt werden. Diese Fragen sind halboffen.
- H) **Fragen zu den Frankreichaufenthalten und -erfahrungen:** Der kürzeste Fragenkomplex besteht aus zwei Fragen. Sie erheben, ob die Probanden schon einen Frankreichaufenthalt absolviert haben, wie lange er dauerte und bei welcher Gelegenheit dies stattfand. Die erste Frage ist geschlossen, die zweite halboffen.
- I) **Fragen zur Französischausbildung des Probanden in Schule und Weiterbildung⁵⁸:** Im Teil D werden die Französisch- und interkulturellen Kenntnisse ermittelt und von den Probanden bewertet. Hierbei wurden 15 Fragen entwickelt, von denen neun geschlossen sind, fünf offen und eine halboffen. In diesem Frageteil wurden zur Abbildung von Bewertungen und Einschätzungen Skalen eingesetzt. Die Fragen differenzieren nach den Bereichen „Schulbildung“ und „Weiterbildung“ und greifen jeweils die fachliche Vorbereitung der Qualifikationsbereiche Landeskunde, Handelskorrespondenz, Telefonieren, *Face-to-face-Kontakte*, wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse zu Frankreich sowie interkulturelle Kommunikation (allgemein und frankreichbezogen) auf.
- J) **Fragen zu den Kenntnissen und dem Bedarf an französischer Sprache und Kultur (schriftlich/mündlich) sowie zu den Erfahrungen in diesem Bereich:** In diesem Fragenkomplex wird der Bedarf an Französischkenntnissen am Arbeitsplatz herausgearbeitet. Im ersten Teil, der fünf Fragen umfasst (drei geschlossene und zwei offene), wird der Bedarf, die persönliche Einschätzung der Fähigkeiten sowie *critical incidents* in schriftlichen Kommunikationssituationen erhoben. Im zweiten Teil bleibt die Fragestellung erhalten, sie bezieht sich aber auf das Telefonieren und den Direktkontakt im beruflichen Alltag.

Der Fragebogen schließt mit einer offenen Frage, die den Probanden die Möglichkeit zur Stellungnahme zum Thema und zur Art der Befragung gibt.

⁵⁸ Unter Schule wurden aufgrund der Komplexität des deutschen Schulsystems alle staatlichen Schulformen, d.h. allgemein bildende und berufsbildende, subsumiert (inklusive der staatlich anerkannten). Unter Weiterbildung werden alle Schulungsmaßnahmen verstanden, die außerhalb der oben definierten Schule stattfinden, sei es im Rahmen eines Weiterbildungsangebots eines Unternehmens, sei es durch Initiative des/der jeweiligen Mitarbeiters/in.

Pretest

Der Fragebogen wurde vor seinem Feldeinsatz fünf Mitarbeiter/innen/n vorgelegt, die in Büroberufen tätig sind. Sie wurden zur Bearbeitung der enthaltenen Fragen aufgefordert, beobachtet und nach Erledigung der Aufgabe im Hinblick auf unten genannten Fragestellungen interviewt. Durch dieses Vorgehen konnte wertvolle Anregungen im Rahmen des Pretests aufgenommen und in das Untersuchungsinstrument integriert werden. Das Testverfahren hatte die Optimierung des Fragebogens zum Ziel, wofür folgende Fragen mit den Probanden des Pretests diskutiert wurden⁵⁹:

Welchen Zeitaufwand erfordert eine einzelne Frage relativ zu den anderen Fragen?	Werden alle Fragen verstanden?	Welche Fragen sind ergiebig für den Forschungszweck?
Werden die Fragen akzeptiert?	Funktioniert die Filterführung?	Sind die Befragten von den formulierten Fragen betroffen?

Interviewleitfaden⁶⁰

Der Interviewleitfaden strukturierte die Telefoninterviews, in dem die Ergebnisse aus der schriftlichen Befragung vertieft und ergänzt wurden. Er wurde daher auf der Basis des erarbeiteten Fragebogens erstellt, weshalb die o.g. Gliederung in fünf Themenkomplexe beibehalten, jedoch stark erweitert wurde. Im Hinblick auf die Frageformen wurde der Interviewleitfaden folgendermaßen gestaltet:

Fragebereich	Anzahl der Fragen insgesamt	Anzahl der geschlossenen Fragen	Anzahl der offenen Fragen	Anzahl der halb-offenen Fragen
A	7	1	1	5
B	5	-	1	4
C	5	4	-	1
D	15	9	2	4
E	22	10	7	5

Tabelle 7: Fragebereiche des Interviewleitfadens

Im Rahmen des Interviews sollten insbesondere die Einstellung der Mitarbeiter/innen zu Frankreich und ihre Schul- und Weiterbildung im Hinblick auf die Fragestellung sowie ihre Praxiserfahrungen und ihr Qualifizierungsbedarf in Bezug auf interkulturelle und wirtschaftsfranzösische Anforderungen im Berufsalltag erfasst werden.

⁵⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt: *Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen*, Stuttgart, Mettler-Poeschel, 1996, S. 19 f.

⁶⁰ Vgl. Anhang A 2

2.4 Durchführung und Rücklauf

April 2004: Nach Aktualisierung und Ergänzung der Adresslisten von saarländischen und baden-württembergischen Unternehmen mit Frankreichkontakt wurde das Projekt mittels Pressemitteilung publik gemacht, um bereits über das Projektvorhaben und die anstehende schriftliche Umfrage zu informieren.⁶¹ Im Anschluss daran wurden die Personalverantwortlichen der insgesamt über 500 Unternehmen im Saarland und Baden-Württemberg telefonisch kontaktiert. Durch die persönliche Kontaktnahme ist es weitgehend gelungen, die Personalverantwortlichen dafür zu gewinnen, die Fragebögen an die betroffenen Mitarbeiter/innen weiterleiteten.⁶² Neben der Erhöhung der Rücklaufquote konnte dadurch die entsprechende Anzahl der zu versendenden Fragebögen ermittelt werden.⁶³

Mai und Juni 2004: Schließlich wurden im Monat Mai insgesamt 700 Fragebögen an ausgewählte Unternehmen verschickt.⁶⁴ Nach Ablauf des angegebenen Rücksendedatums wurde in den Unternehmen telefonisch nachgefasst, deren Mitarbeiter nicht geantwortet hatten. Die Rücklaufquote konnte somit mit 148 zusätzlichen Fragebögen schließlich auf 21 Prozent erhöht werden.

Diese Bruttostichprobe enthielt jedoch verschiedene Fragebögen, die in die Auswertung nicht einbezogen werden konnten. Gründe hierfür waren:

- a) Französischkenntnisse (vom Niveau eines Muttersprachlers) der Probanden aufgrund schulischer und familiärer Sozialisation in Frankreich. Dies betraf 11 Fragebögen im Saarland und 3 in Baden-Württemberg.
- b) Kein Frankreichkontakt am Arbeitsplatz, keine Französischausbildung in Schule und Weiterbildung, unvollständiges Ausfüllen des Untersuchungsinstruments sowie Abwicklung der Frankreichkontakte am Arbeitsplatz in englischer Sprache. Dies betraf 1 Fragebogen im Saarland und 9 Fragebögen in Baden-Württemberg.

Nach Abzug der rückgesendeten Fragebögen, die aufgrund der o. g. Punkte nicht in die Auswertung einbezogen werden konnten, lagen insgesamt 124 Fragebögen vor (Netto-

⁶¹ An dieser Stelle gilt unser herzlicher Dank den Industrie- und Handelskammern Karlsruhe und Saarbrücken, den Badischen Neuesten Nachrichten sowie dem Pressezentrum der Universität des Saarlandes für ihre hilfreiche Unterstützung.

⁶² Manche Personalverantwortliche teilten mit, dass sie ihren Bedarf an Fremdsprachenkompetenz bzw. interkultureller Kompetenz über elsässische bzw. lothringische Mitarbeiter deckten. Eine weitere Variante, weshalb keine deutschen Mitarbeiter mit Französischkenntnissen bzw. interkultureller Kompetenz benötigt wurden, was, dass die Unternehmen ein Tochterunternehmen oder eine sonstige Niederlassungsform in Frankreich hatten, die mit der Abwicklung des Frankreichgeschäftes betraut war. Außerdem liegt – noch – teilweise in den Grenzregionen, vor allem auf französischer Seite, Zweisprachigkeit vor. „Meine französischen [...] Kunden kommen alle aus Lothringen [...]; viele sprechen deutsch, so dass ich bisher wenig Probleme hatte“ (Kommentar eines saarländischen Unternehmers; CIFA: *Arbeitspapiere*. 2001, S. 32.)

⁶³ An dieser Stelle sei angemerkt, dass nach dem postalischen Versand der Fragebögen die unternehmensinterne Vervielfältigung der Fragebögen nicht ausgeschlossen werden konnte.

stichprobe). Die Antworten bzw. die gewonnenen Daten wurden in eine SPSS-Datenmatrix überführt. Hierbei erwies sich die hohe Anzahl von geschlossenen Fragen als vorteilhaft, da die Antwortalternativen mit geringem Zeitaufwand numerisch kodiert und erfasst werden konnten. Durch die relativ kleine Stichprobe konnten Antworten bei offenen und halb-offenen Fragen ebenso problemlos kategorisiert und kodiert bzw. qualitativ übernommen werden.

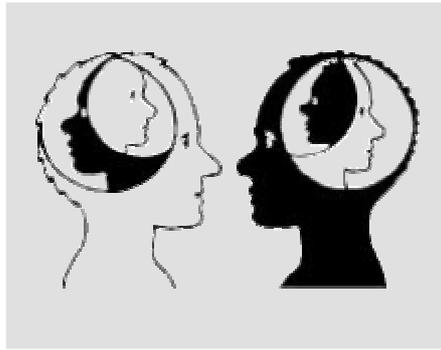
Die Auswertung der aufbereiteten Daten wurde mit dem Statistikprogramm *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Version 11.0 für Windows vorgenommen; hierbei stand die deskriptive Datenanalyse im Vordergrund. Bei der nachfolgenden Abbildung der Untersuchungsergebnisse werden daher keine Punktwerte von Einzelpersonen wiedergegeben, sondern Häufigkeiten und Mittelwerte. Demzufolge kann es vorkommen, dass der Mittelwert nicht mit dem wahren Wert eines Befragten übereinstimmt,⁶⁵ allerdings zeigt der Mittelwert Tendenzen bzw. Trends auf und eignet sich zur Charakterisierung von Einstellungen, Erfahrungen und Fakten.

Juli 2004: Die Fragebögen waren mit der Frage versehen, ob der/die entsprechende Proband/in dazu bereit ist, an einem vertiefenden Interview teilzunehmen. Auf diese Weise konnte eine Gruppe von möglichen Interviewpartnern gebildet werden. Aus dieser Gruppe wurden pro Bundesland je 3 Sekretärinnen und 3 Mitarbeiter/innen mit kaufmännischer Ausbildung nach den Kriterien „Erfahrungen im Frankreichgeschäft“ und „Dauer der Berufstätigkeit“ ausgewählt und telefonisch befragt. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 90 Minuten. Die Ergebnisse der Telefoninterviews wurden im Fall der geschlossenen Fragen ebenfalls mit SPSS ausgewertet. Die Ergebnisse der offenen Fragen wurden geclustert bzw. kategorisiert und so in die Datenauswertung einbezogen.

August und September 2004: In dieser Zeit erfolgte die abschließende Auswertung der Ergebnisse.

⁶⁴ Mit den Fragebögen, deren erste Seite an die Mitarbeiter/innen in Büroberufen gerichtet war, wurde ein Anschreiben verschickt, in dem der Personalverantwortliche mit Namen angesprochen wurde. (Vgl. Anhang A 3)

⁶⁵ Vgl.: Hartung, Joachim: *Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik*, München / Wien, Oldenbourg, 1995, S. 2.



3. ERGEBNISSE DER SCHRIFTLICHEN UND MÜNDLICHEN BEFRAGUNG

3.1 Teilnehmende Unternehmen

Die an der Befragung teilgenommenen Unternehmen können anhand folgender Merkmale charakterisiert werden:

3.1.1 Geographische Verteilung

An der Untersuchung nahmen insgesamt 72 Unternehmen teil, von denen 31 im Saarland und 41 in Baden-Württemberg ansässig sind.⁶⁶

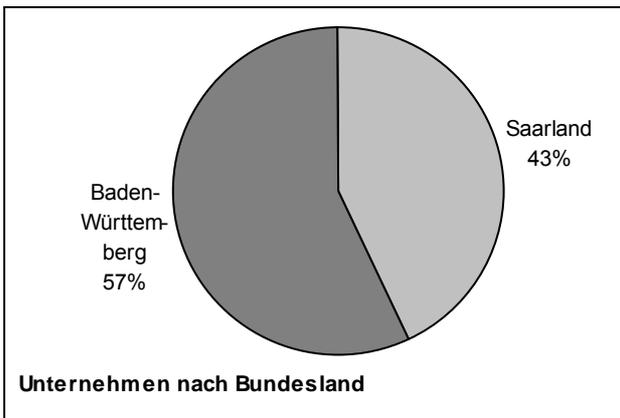


Abbildung 3: Unternehmen nach Bundesland; (n= 72 Unternehmen)

3.1.2 Rechtsformen und Größenklassen

Im Hinblick auf die Rechtsformen der Unternehmen ist festzustellen, dass die GmbH in beiden Bundesländern mit 70 Prozent am häufigsten vertreten ist. Hierauf folgen die GmbH & Co. KG (20Prozent) sowie die AG (7Prozent) und die KG aA (3Prozent).

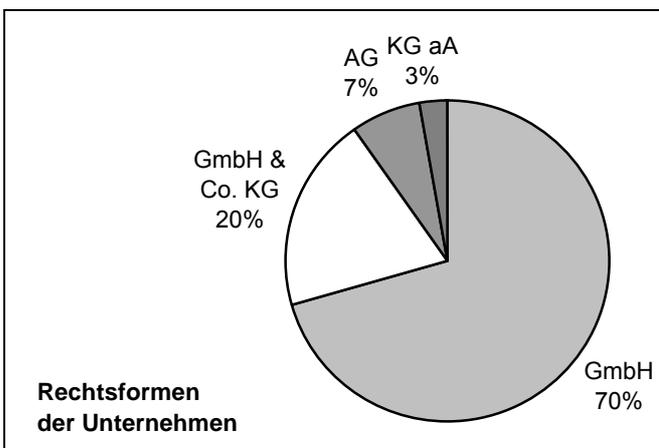


Abbildung 4: Rechtsformen; (n= 71 Unternehmen)

⁶⁶ zur detaillierten geographischen Verteilung innerhalb der Bundesländer s. Anhang B 1.1

Der Vergleich nach Bundesländern zeigt ein ähnliches Bild: In Baden-Württemberg liegt der Anteil an Unternehmen mit der Rechtsform der GmbH & Co. KG geringfügig höher als im Saarland, im Fall der GmbH kehrt sich dieses Verhältnis um.

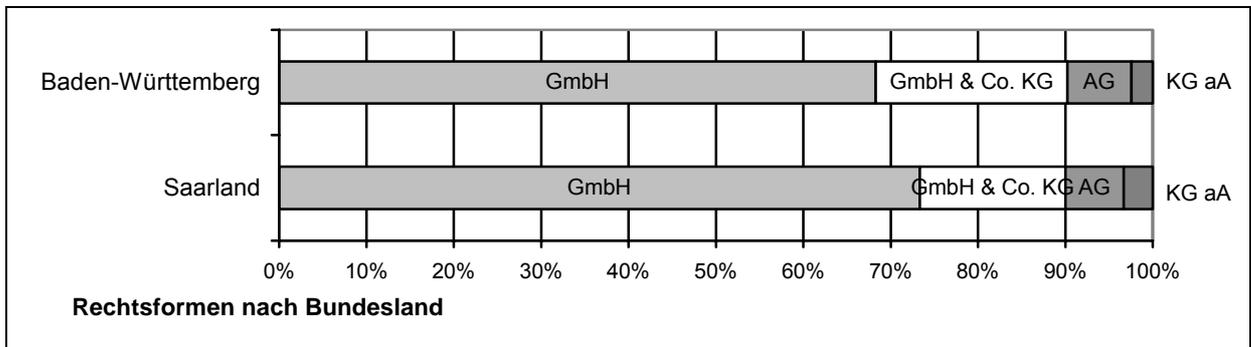


Abbildung 5: Rechtsformen nach Bundesland; (n= 71 Unternehmen)

Zur Größe⁶⁷ der befragten Unternehmen ist festzuhalten, dass bezogen auf beide Bundesländer 12,5 Prozent der Unternehmen der Kategorie der Kleinstunternehmen (mit bis zu 9 Mitarbeitern), 26,4 Prozent den Kleinunternehmen (mit bis zu 49 Mitarbeitern), 38,9 Prozent den mittleren Unternehmen (mit bis zu 249 Mitarbeitern) und 19,4 Prozent den Großunternehmen (ab 250 Mitarbeitern) zuzurechnen sind. 2,8 Prozent der Unternehmen machen keine Angabe.

Wird die Verteilung nach Bundesländern in den Blick genommen, so liegt der Anteil der Kleinstunternehmen in Baden-Württemberg mit 17,1 Prozent höher als im Saarland mit nur 6,5 Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei den Klein- und mittleren Unternehmen, wo im Saarland 32,2 Prozent den Kleinunternehmen und 41,9 Prozent den mittleren Unternehmen zugerechnet werden können, in Baden-Württemberg jedoch nur 22 Prozent auf die Kleinunternehmen und 36,6 Prozent auf die mittleren Unternehmen entfallen. Zu den Großunternehmen gehören 16,1 Prozent der saarländischen Unternehmen und 22 Prozent der Großunternehmen. Je 3,2 Prozent der saarländischen und 2,4 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen machen keine Angabe.

Insgesamt sind die teilnehmenden Kleinstunternehmen in den beiden Bundesländern jeweils unterrepräsentiert, die in den jeweiligen Bundesländern mit über 90 Prozent vertreten sind. Dies lässt darauf schließen, dass sie entweder keine Ressourcen frei haben, um sich entsprechend Zeit für die Befragung zu nehmen oder auch nicht über das entsprechende Interesse an der Fragestellung verfügen.

Die Größenverteilung macht deutlich, dass der Mittelstand auch in der vorliegenden Studie die „tragende Säule“ bildet.

⁶⁷ Die Größe der Unternehmen wurde anhand der Mitarbeiterzahlen erhoben.

			Bundesland		Gesamt
			Saarland	Baden-Württemberg	
Betriebsgrößenklassen	Kleinstunternehmen	Anzahl	2	7	9
		% von Bundesland	6,5%	17,1%	12,5%
	Kleinunternehmen	Anzahl	10	9	19
		% von Bundesland	32,3%	22,0%	26,4%
	mittlere Unternehmen	Anzahl	13	15	28
		% von Bundesland	41,9%	36,6%	38,9%
	Großunternehmen	Anzahl	5	9	14
		% von Bundesland	16,1%	22,0%	19,4%
	keine Angaben	Anzahl	1	1	2
		% von Bundesland	3,2%	2,4%	2,8%
Gesamt		Anzahl	31	41	72
		% von Bundesland	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 6: Größenklassen nach Bundesland; (n= 72 Unternehmen)

3.1.3 Branchenverteilung und Aktivitätsbereiche

Die Verteilung der Aktivitätsbereiche, die mit der Frage „In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen tätig“ erhoben wurden, ist folgender Tabelle zu entnehmen. Dabei wird deutlich, dass die Mehrzahl der Befragten in der Industrie tätig ist.

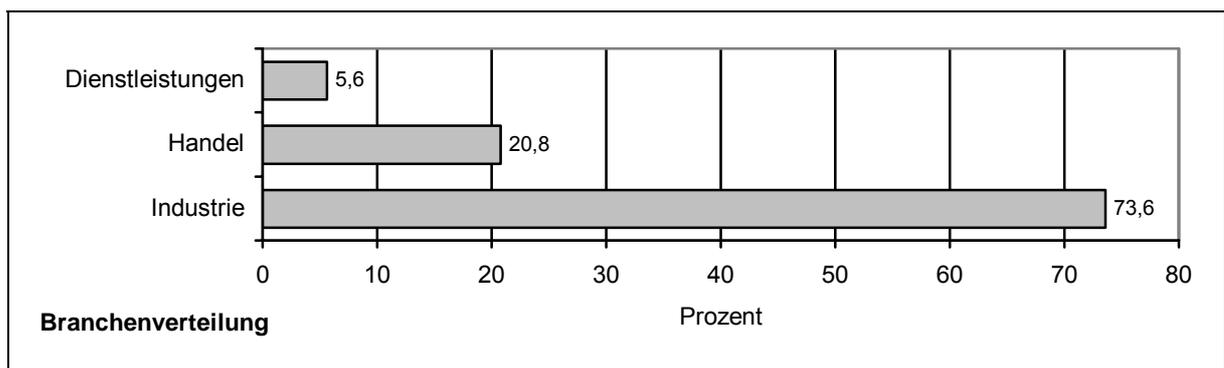


Abbildung 7: Branchenverteilung; (n= 72 Unternehmen)

Diese Verteilung verändert sich beim Blick auf die Bundesländer nur geringfügig: In der baden-württembergischen Stichprobe sind keine Unternehmen des Dienstleistungssektors vertreten.

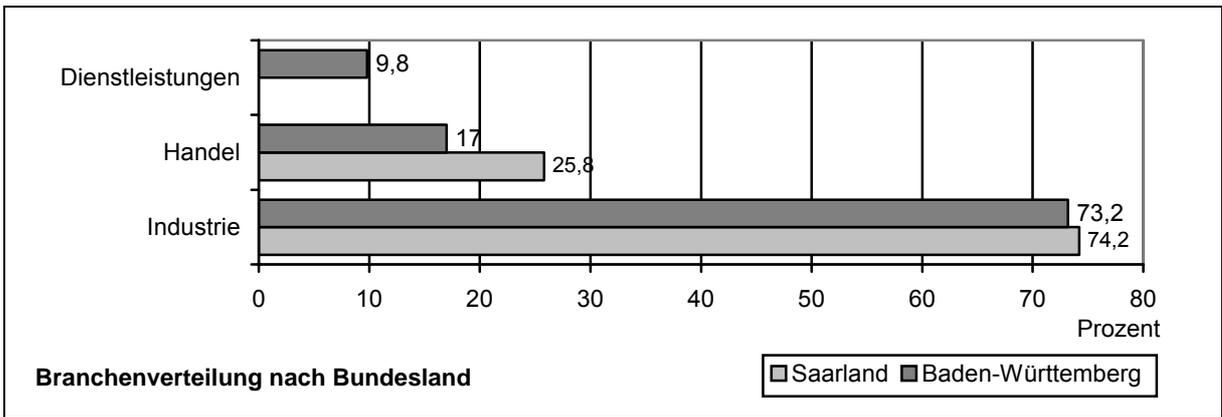


Abbildung 8: Branchenverteilung nach Bundesland; (n= 72 Unternehmen)

Die Befragten wurden ferner aufgefordert, Angaben über ihre jeweilige Branche vorzunehmen. Die Auswertung nach Bundesländern zeigt, dass im Saarland die Bereiche Feinmechanik und Lebensmittelindustrie dominieren mit jeweils 22,2 Prozent, in Baden-Württemberg hingegen sind die meisten Betriebe in der Elektroindustrie mit 20 Prozent tätig, gefolgt von Groß- und Außenhandel (14,3 Prozent), Maschinen- und Fahrzeugbau sowie der Feinmechanik (je 11,4 Prozent). Diese Zuordnung stimmt somit nicht mit den Wirtschaftszweigen der jeweiligen Bundesländer überein(s. Tabellen 2 und 4), wo im Saarland der Handel mit ca. 26 Prozent, gefolgt vom Dienstleistungssektor mit 21 Prozent dominiert. In Baden-Württemberg macht der Dienstleistungsbereich knapp 30 Prozent aus, der Handel folgt mit 21 Prozent. Dies wirft die Frage auf, der in einer gesonderten Untersuchung nachgegangen werden sollte, ob in den Bereichen Handel und Dienstleistung tatsächlich relativ wenig Französisch zum Einsatz kommt, ob sich die Unternehmen nicht bei den Industrie- und Handelskammern erfassen lassen, ob und warum diese Unternehmen sich nicht für die Fragestellung hinreichend interessieren, um daran teilzunehmen oder ob es sonstige Gründe gibt, die die Unternehmen dieser Branchen daran hindern, an der Befragung teilzunehmen. An dieser Stelle könnte weiter spekuliert werden, ob vielleicht die Industrieunternehmen - im Gegensatz zu den anderen Wirtschaftszweigen - für interkulturelle Differenzen durch entsprechende Aufklärungsarbeit sensibilisiert sind, die anderen Unternehmen jedoch noch nicht. Leider stehen uns hierzu keine Daten zur Verfügung.

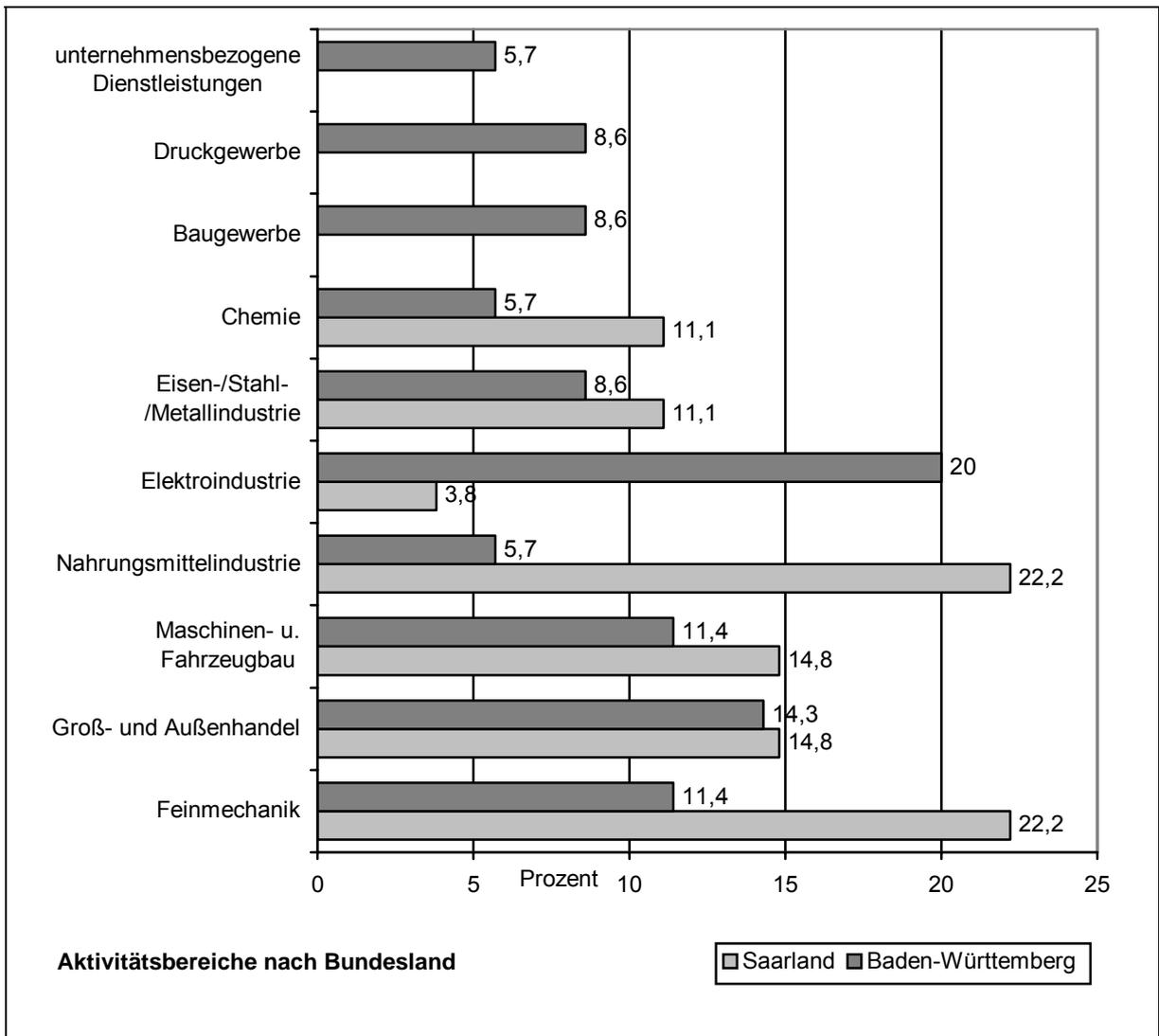


Abbildung 9: Aktivitätsbereich nach Bundesland; (n= 72 Unternehmen)

3.2 Stichprobenbeschreibung

3.2.1 Herkunft, Geschlecht, Alter, Nationalität

Herkunft nach Bundesland und Geschlecht

60 Befragte kommen aus dem Saarland, 64 aus Baden-Württemberg. Von den insgesamt 124 Probanden sind 47 männlichen und 77 weiblichen Geschlechts. Dies zeigt, dass in Büroberufen nach wie vor hauptsächlich Frauen beschäftigt sind.

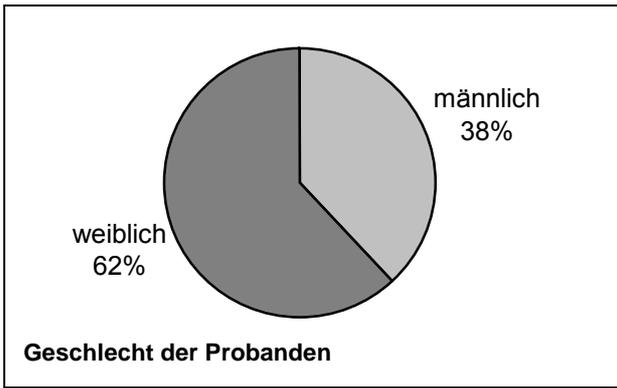


Abbildung 10: Geschlecht der Probanden; (n= 124)

Wird die geschlechterspezifische Verteilung nach Bundesland betrachtet, so sind zwischen den Saarland und Baden-Württemberg keine signifikanten Unterschiede auszumachen.

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Bundesland	Saarland	22	38	60
	Baden-Württemberg	25	39	64
Gesamt		47	77	124

Tabelle 8: Geschlecht nach Bundesland; (n= 124)

Alter

Die Befragten sind zwischen 23 und 64 Jahre und durchschnittlich ca. 39 Jahre alt. Nach Bundesländern betrachtet sind die saarländischen Befragten durchschnittlich ca. 40 Jahre alt, die baden-württembergischen ca. 38 Jahre.

Bundesland	Mittelwert	N
Saarland	39,52	60
Baden-Württemberg	37,69	64
Insgesamt	38,57	124

Tabelle 9: Alter nach Bundesland; (n= 124)

Nach Altersgruppen geteilt wird deutlich, dass die am häufigsten vertretene Altersgruppe die 30- bis 39-Jährigen (36,3 Prozent) bilden, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen (34,7 Prozent).

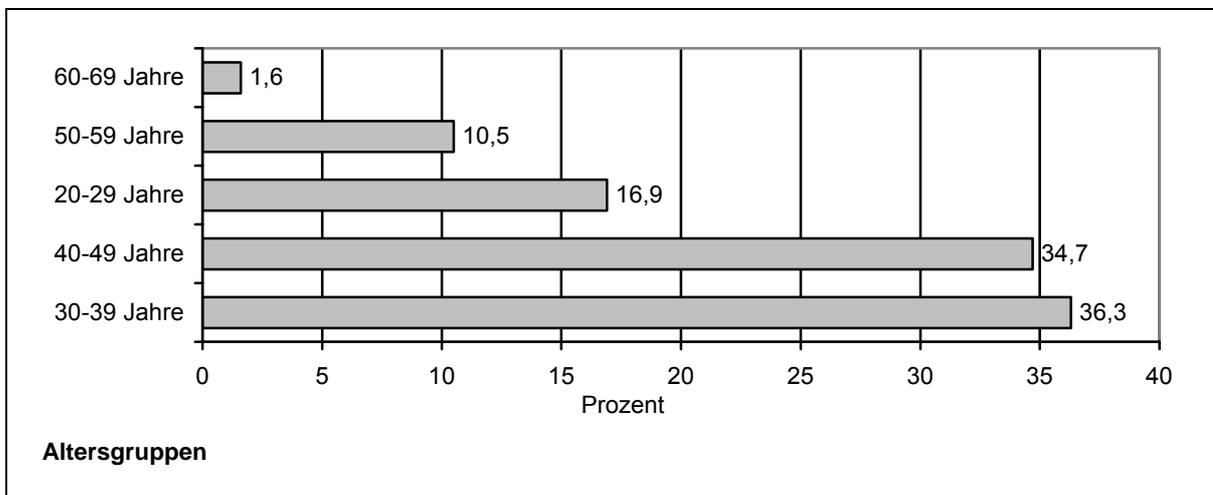


Abbildung 11: Altersgruppen; (n= 124)

Nationalität

Die an der Befragung beteiligten Personen haben zu 95 Prozent die deutsche Staatsangehörigkeit. Von den Befragten mit einer anderen Nationalität waren vier italienischer, eine Person ungarischer Herkunft und eine weitere Person machten keine Angaben.

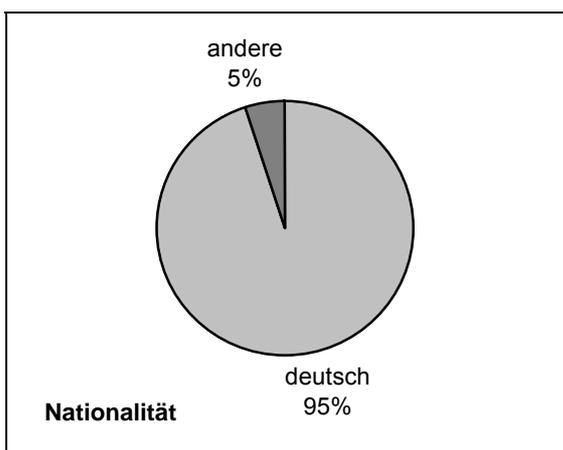


Abbildung 12: Nationalität; (n= 124)

3.2.2 Bildungsstand und Berufsausbildung

Höchster Bildungsabschluss

Auf die Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss gaben 37,1 Prozent der Probanden an, einen Hochschulabschluss zu haben. Dieses Ergebnis ist überraschend, da vermutet wurde, dass diese Gruppe eher mit einer kleineren Anzahl vertreten ist. Auf Platz 2 rangiert die Gruppe der Besucher des Gymnasiums (32,3 Prozent), gefolgt von Realschulabsolventen (11,3 Prozent) und Absolventen der Hauptschule (4 Prozent). Auf sonstige Bildungsabschlüsse wie bspw. die Höhere Handelsschule entfallen 15,3 Prozent.

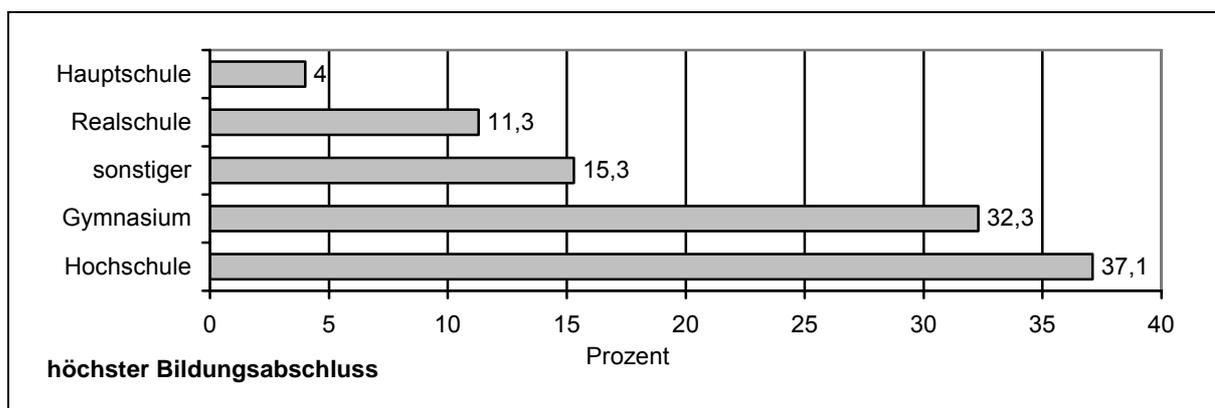


Abbildung 13: Höchster Bildungsabschluss; (n= 124)

Vergleicht man die höchsten Bildungsabschlüsse nach Bundesländern, zeichnet sich die Tendenz ab, dass die Zahl der Befragten mit höherem Bildungsabschluss in Baden-Württemberg vergleichsweise höher liegt (35 Prozent der Probanden des Saarlandes sind Hochschulabsolventen gegenüber 39 Prozent in Baden-Württemberg; 25 Prozent der Probanden im Saarland haben das Abitur gegenüber 39 Prozent in Baden-Württemberg). Bei den Absolventen der Hauptschule und der Realschule kehrt sich das Verhältnis um: lediglich 3 Prozent der Befragten in Baden-Württemberg verfügen über einen Hauptschulabschluss gegenüber 5 Prozent im Saarland. 15 Prozent der saarländischen Befragten haben die Realschule besucht gegenüber 8 Prozent der baden-württembergischen Befragten.

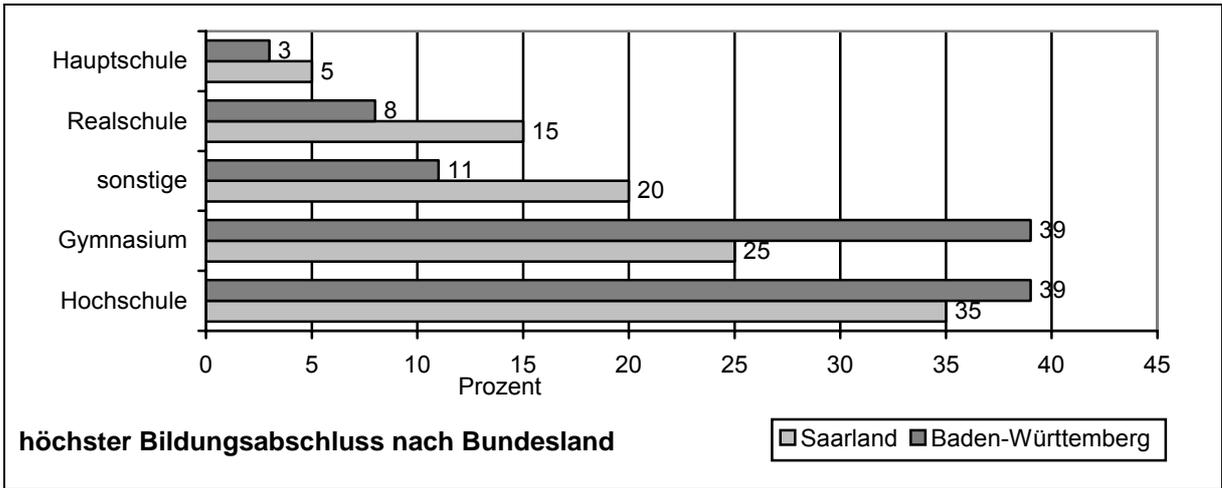


Abbildung 14: Höchster Bildungsabschluss nach Bundesland; (n= 124)

Werden die Schulabschlüsse nach Geschlechtern betrachtet, so verfügen über die Hälfte der männlichen Befragten über einen Hochschulabschluss gegenüber etwa 29 Prozent der weiblichen Befragten. Bei den Probanden, die das Gymnasium besuchten, kehrt sich dieses Verhältnis um: 40,3 Prozent der weiblichen Probanden verfügen über die Hochschulreife gegenüber 19 Prozent der männlichen Probanden. Die verbleibenden Bildungsabschlüsse verteilen sich nach Geschlecht relativ gleichmäßig.

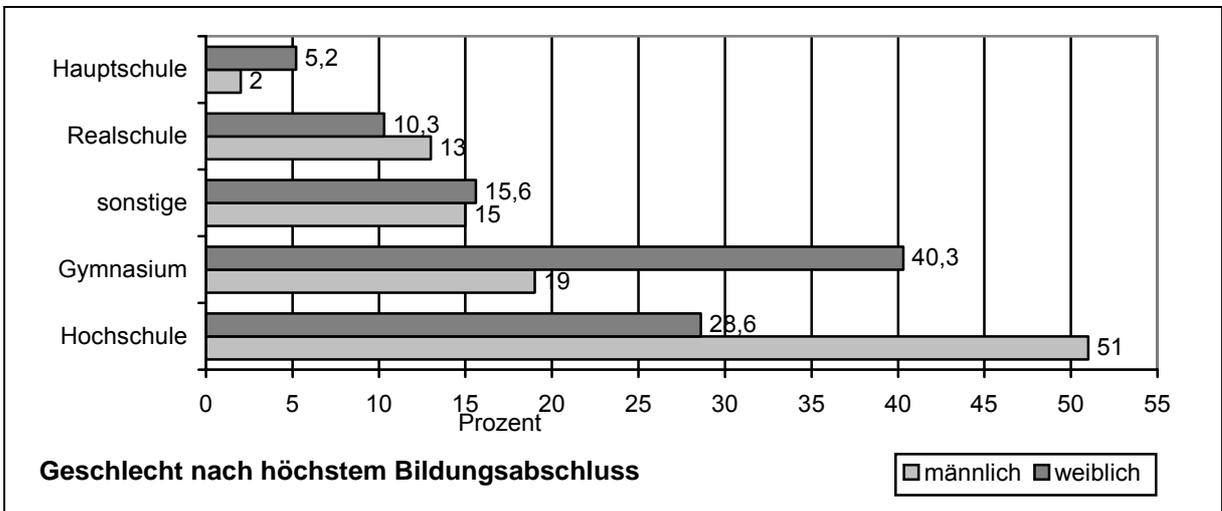


Abbildung 15: Geschlecht nach höchstem Bildungsabschluss; (n= 124)

Berufsausbildung

Mehr als die Hälfte der Befragten hat eine kaufmännische Ausbildung absolviert, ca. ein Drittel ein Hochschulstudium, nur 10,5 Prozent haben eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich durchlaufen und 3,2 Prozent eine technische Ausbildung.

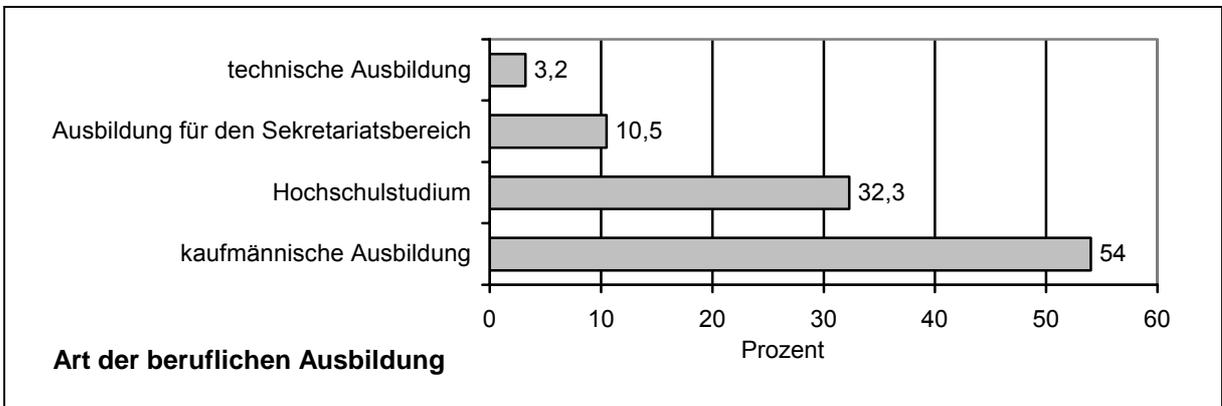


Abbildung 16: Art der beruflichen Ausbildung; (n= 124)

Wird die Art der Berufsausbildung nach Bundesländern betrachtet, so werden Unterschiede kaum augenfällig: lediglich zwei Prozent mehr der saarländischen Befragten haben eine kaufmännische Ausbildung durchlaufen, beim Hochschulstudium sind es 4,4 Prozent mehr der baden-württembergischen Befragten, die gegenüber den Saarländern in Führung liegen.

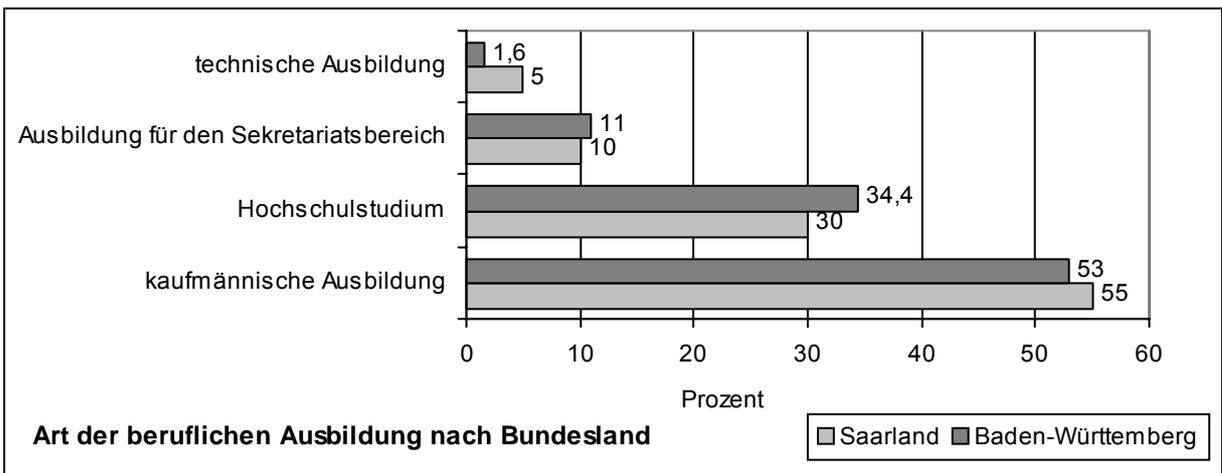


Abbildung 17: Art der beruflichen Ausbildung nach Bundesland; (n= 124)

3.2.3 Qualifikationsebenen und Berufsbilder

Werden die Probanden mit einer Berufsausbildung bzw. mit einer Sekretariatsausbildung unter der Qualifikationsebene der Fachkräfte zusammengefasst und sie der Hochschulebene gegenübergestellt, so zeigt sich folgendes Bild: 40 Befragte verfügen über eine Hochschulqualifikation, 84 werden der Fachkräfteebene zugerechnet.

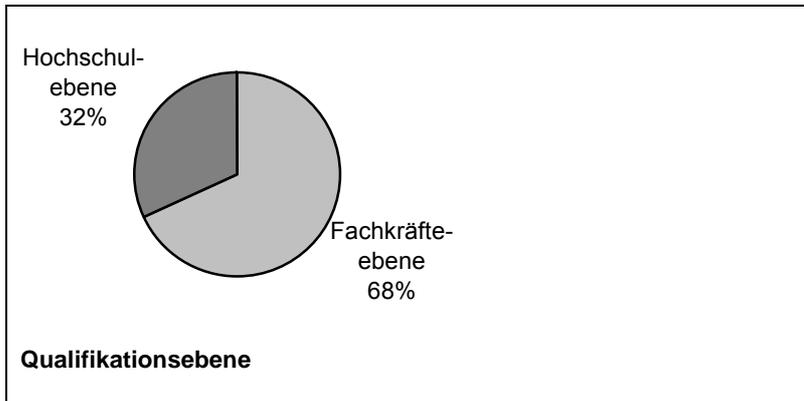


Abbildung 18: Qualifikationsebene; (n= 124)

Im Ländervergleich ergeben sich nur geringfügige Unterschiede hinsichtlich der Verteilung nach Qualifikationsebenen.

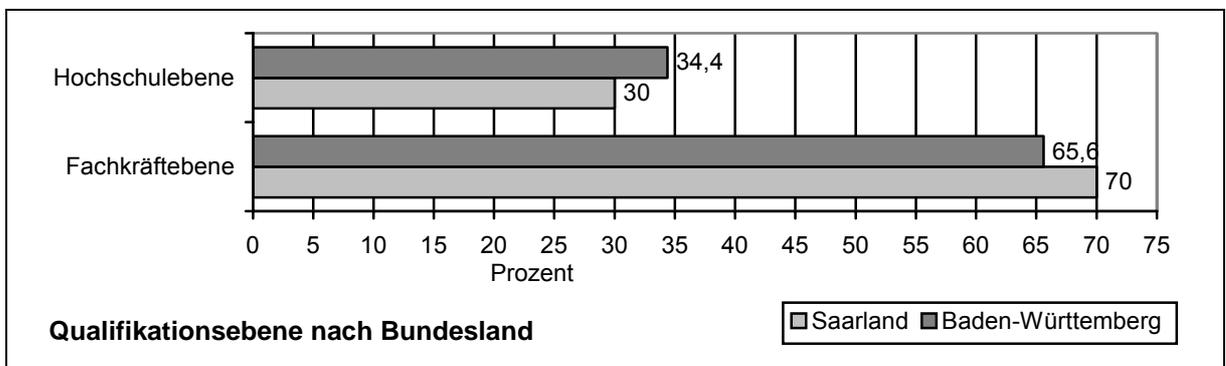


Abbildung 19: Qualifikationsebene nach Bundesland; (n= 124)

Berufsbilder

Betrachtet man die Berufsbilder der Probanden, die in Büroberufen tätig sind, so nehmen auf der Hochschulebene die Volks- und Betriebswirte Rang eins ein (8 Probanden), gefolgt von Übersetzern (6 Probanden) und Diplom-Kaufleuten (4 Probanden).

Berufsbild	Anzahl	Rang
Betriebs-/Volkswirt/in	8	1
Übersetzer/in	6	2
Kaufmann/frau	4	3
Sprachwissenschaftler/in	2	4
Kulturwirtschaftler/in	1	5
Jurist/in	1	5
Biologe/in	1	5
Ingenieur/in	1	5
Lehrer/in	1	5
Gesamt	25 (Fehlend: 15)	

Tabelle 10: Berufsbilder auf Hochschulebene

Berufsbilder auf Fachkräfteebene

Auf der Fachkräfteebene arbeiten im kaufmännischen Bereich am häufigsten Industriekaufleute (22 Probanden), gefolgt von Groß- und Außenhandelskaufleuten (9 Probanden) und Bürokaufleuten (7 Probanden). Im Sekretariatsbereich rangieren die Europasekretäre/innen mit 7 Probanden an der Spitze, gefolgt von Fremdsprachensekretären/innen (3 Probanden).

Berufsbild	Anzahl	Rang
<i>Im kaufmännischen Bereich</i>		
Industriekaufmann/frau	22	1
Groß- und Außenhandelskaufmann/frau	9	2
Bürokaufmann/frau	7	3
Betriebswirt/in	5	4
Bankkaufmann/frau	3	5
Verlagskaufmann/frau	2	6
Bilanzbuchhalter/in	2	6
Speditionskaufmann/frau	2	6
Einzelhandelskaufmann/frau	2	6
Wirtschaftskorrespondent/in	1	7
Fachwirt/in Außenhandel	1	7
Fachwirt/in Industrie	1	7
Außenhandelsassistent/in	1	7
Kaufmann/frau in Grundstücks- und Wohnungswirtschaft	1	7
Wirtschaftslogistiker/in	1	7
Reisekauffrau	1	7
Medizinisch-kaufmännische Assistentin	1	7
Gesamt (Fehlend: 4)	62	
<i>Im Sekretariatsbereich</i>		
Europasekretär/in	7	1
Fremdsprachensekretär/in	3	2
gepr. Sekretärin	2	3
Wirtschafts- und Fremdsprachenkorrespondent/in	1	4
Fremdsprachenkorrespondent/in	1	4
Gesamt	14	

Tabelle 11: Berufsbilder auf Fachkräfteebene

Diese Zahlen machen deutlich, wie heterogen und vielschichtig sich die Ausbildungswege der Probanden gestalten, um dann im Frankreichgeschäft in Büroberufen tätig zu sein. Hieraus resultiert die später noch ausführlicher dargestellte Forderung nach mehr Transparenz sowohl in der allgemeinen als auch in der beruflichen Bildung. Außerdem ergibt sich die Notwendigkeit der Verzahnung entsprechender Bildungsabläufe im Hinblick auf das Lernziel interkulturelle Kompetenz.

3.2.4 Mitarbeitergruppe und Tätigkeitsbereiche

Auf die Frage, zu welcher Mitarbeitergruppe sich die Befragten zählen, gaben mehr als 35 Prozent an, eine Führungskraft zu sein, mehr als 30 Prozent zählen sich zu den kaufmännischen Mitarbeitern (wie Industriekaufleute bspw.), 18,5 Prozent zu den kaufmännischen Fachkräften (wie Betriebswirte) und ca. 14 Prozent zur Gruppe der Sekretären/innen.

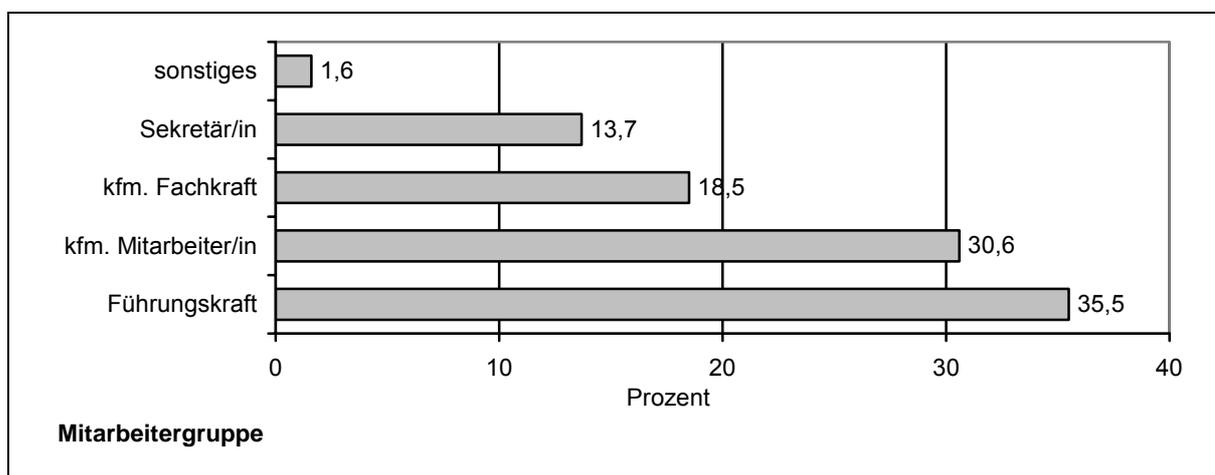


Abbildung 20: Mitarbeitergruppe; (n= 124)

Werden die Mitarbeitergruppen mit dem jeweils höchsten Bildungsstand in Verbindung gebracht, so sind 26 der insgesamt 44 Führungskräfte Absolventen einer Hochschule, gefolgt von 9 mit Hochschulreife. Aber auch ein großer Teil der kaufmännischen Fachkräfte verfügt über einen Hochschulabschluss (10 Probanden), gefolgt von 6 Probanden, die die Hochschulreife haben. Bei den kaufmännischen Fachkräften finden sich weder Absolventen der Real-, noch der Hauptschule.

Bei den kaufmännischen Mitarbeitern haben 15 von 38 die Hochschulreife, 10 einen mittleren Bildungsabschluss. Bei den Sekretärinnen sind ebenfalls vor allem Probanden mit Hochschulreife (9) vertreten.

Weiterführend wurde der Frage nachgegangen, welche Ausbildung die entsprechende Mitarbeitergruppe jeweils durchlaufen hat. Hierbei rangiert bei den Führungskräften mit

über 54,5 Prozent die Hochschule, was nicht überrascht, gefolgt von einer kaufmännischen Ausbildung (43,2 Prozent). Bei den kaufmännischen Fachkräften nehmen die Befragten mit einer kaufmännischen Ausbildung den ersten Rang ein (mehr als 55 Prozent), gefolgt von Absolventen der Hochschule (39,1 Prozent). 81,2 Prozent der als kaufmännische Mitarbeiter Tätigen haben eine kaufmännische Ausbildung. Das bedeutet, dass sie auch in dem Beruf tätig sind, für den sie ursprünglich ausgebildet wurden. Bei den Sekretärinnen haben nur 47,1 Prozent auch eine solche Ausbildung absolviert. 23,6 Prozent der im Sekretariatsbereich Tätigen verfügen über einen Hochschulabschluss.

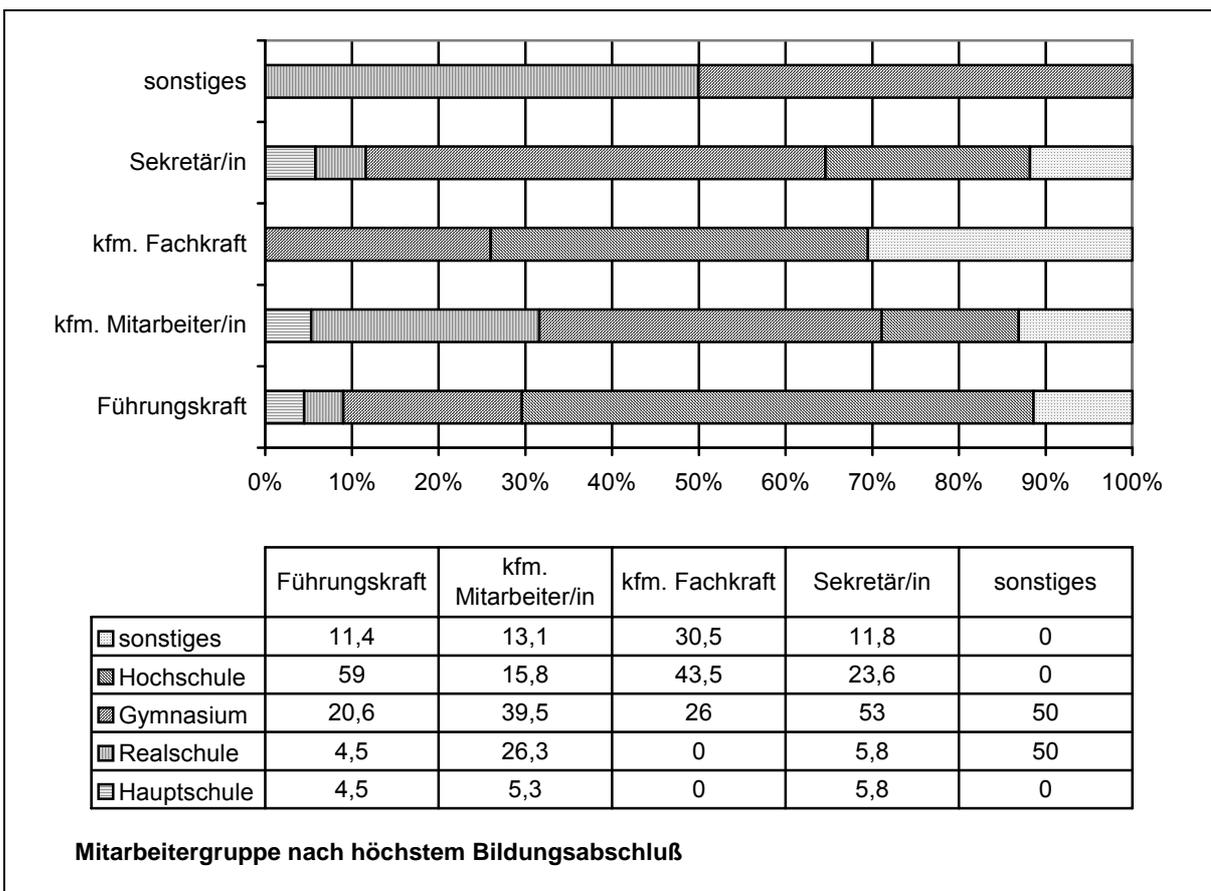


Abbildung 21: Mitarbeitergruppe nach höchstem Bildungsstand; (n= 124)

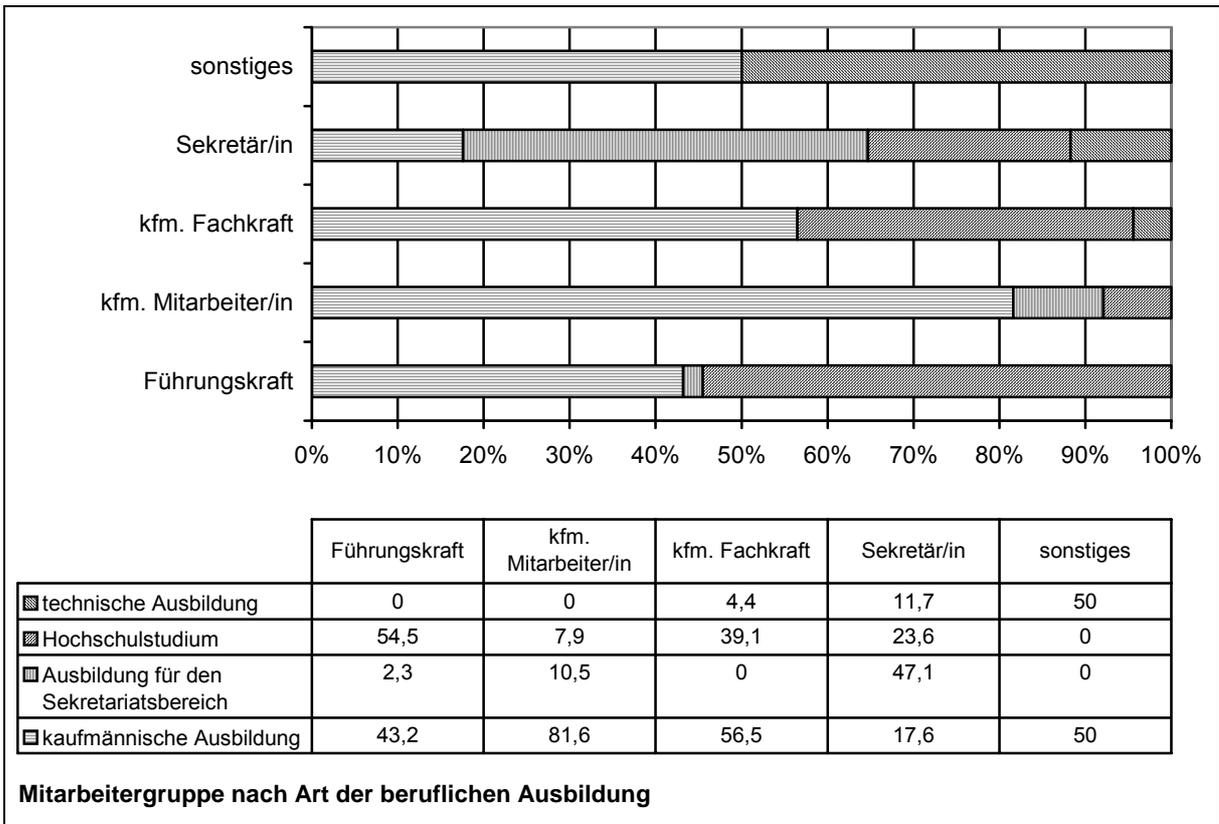


Abbildung 22: Mitarbeitergruppe nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 124)

Tätigkeitsbereiche

Die Probanden konnten bei der Frage nach ihrem derzeitigen Aufgabengebiet mehrere Angaben machen: Dabei wurden 42 Mal der Bereich Vertrieb/Marketing/Versand genannt, gefolgt vom Export (26 Nennungen). Auf Rang drei mit 14 Nennungen rangiert der Bereich Einkauf/Import/Beschaffung. Auf demselben Rang ist der Bereich der Geschäftsführung situiert mit ebenfalls 14 Nennungen. Rang fünf teilen sich das Sekretariat und der Bereich Personal/Weiterbildung.

Diese Bereiche sind wichtig, wenn es um die Entwicklung eines entsprechenden Kompetenzprofils in Büroberufen mit Frankreichkontakten geht. In den Schulen wird bei der Vermittlung von berufsbezogenem Französisch vor allem auf die Handelskorrespondenz großen Wert gelegt, was sicher ein Grundpfeiler im Bereich Beschaffung (Anfragen erteilen, Bestellungen aufgeben) und Verkauf (Angebote versenden) ausmacht. Interessant ist es im Verlauf der Studie darauf zu achten, in wieweit bspw. die mündliche Kommunikation eine wichtige Rolle im Geschäftsalltag spielt.

3.2.5 Die Stichprobe der mündlichen Befragung

Für die vertiefenden Interviews wurden sechs Probanden pro Bundesland ausgewählt, wobei je ein Proband männlichen Geschlechts war. Die Probanden lagen mit durchschnittlich 34 Jahren leicht unter dem Mittel der gesamten Stichprobe. Dies resultierte aus dem Verfahren zur Auswahl der Probanden: Sie sollten über eine ausgezeichnete Erfahrung im Frankreichgeschäft verfügen und/oder erst kürzlich ihre Ausbildung absolviert haben, um aktuelle Daten im Hinblick auf die tatsächliche Ausbildungssituation in den Interviews zu erhalten.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig 23	1	8,3	8,3
24	2	16,7	16,7
30	1	8,3	8,3
33	2	16,7	16,7
34	2	16,7	16,7
35	1	8,3	8,3
40	1	8,3	8,3
45	1	8,3	8,3
53	1	8,3	8,3
Gesamt	12	100,0	100,0

Tabelle 12: Alter der Stichprobe; (n= 12)

Nationalität

Von den 12 Interviewpartnern sind 11 Personen deutscher Nationalität. Ein Proband macht keine Angaben.

Höchster Bildungsabschluss

Die Hälfte der Interviewpartner hat das Gymnasium besucht, vier Personen die Realschule, je einer hat die Höhere Handelsschule bzw. die Fachhochschulreife absolviert.

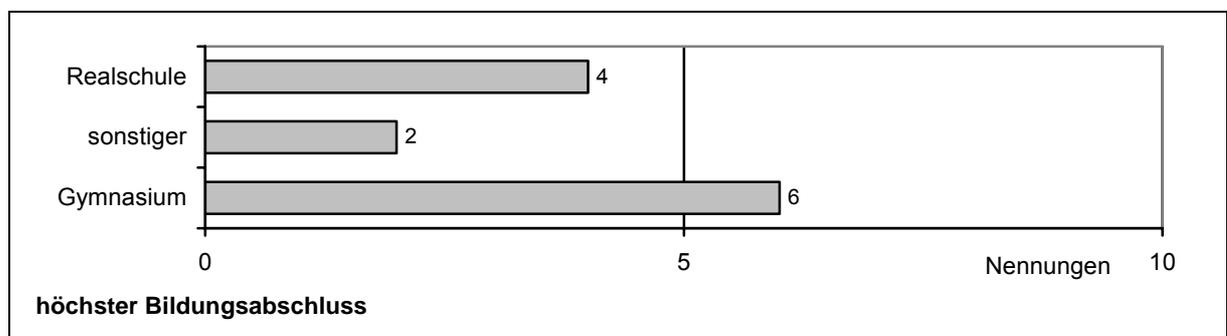


Abbildung 23: Höchster Bildungsabschluss; (n= 12)

Berufsausbildung

Fünf der Interviewpartner haben eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich durchlaufen, sieben eine kaufmännische Ausbildung. Verknüpft mit dem höchsten Bildungsabschluss zeigt sich folgendes Bild:

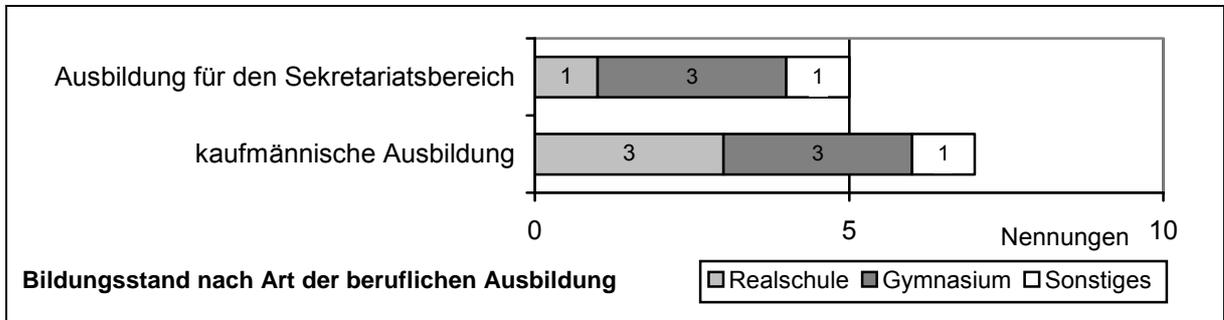


Abbildung 24: Bildungsstand nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 12)

Mitarbeitergruppe

Eine Person hat zwischen der schriftlichen Befragung und dem Interview vom Sekretariatsbereich in den Bereich des Kaufmännischen gewechselt. So dass zur Zeit der vertiefenden Interviews vier der Befragten als Sekretär/in, sieben als kaufmännische Mitarbeiter und eine Person als Führungskraft tätig war.

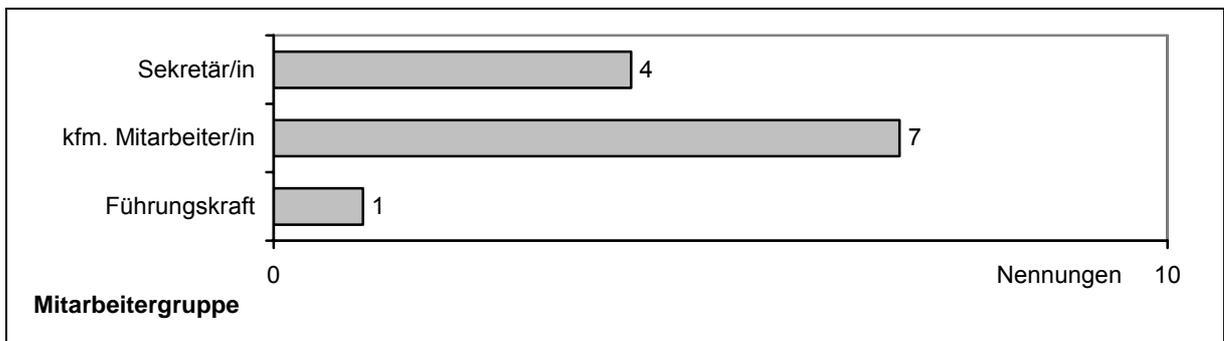


Abbildung 25: Mitarbeitergruppe; (n= 12)

Tätigkeitsbereiche

Die Hälfte der Interviewpartner arbeitet im Bereich Vertrieb/Export, zwei sind im Sekretariatswesen für die Geschäftsleitung tätig. Die anderen verteilen sich auf technische Bereiche und den Empfang; eine Person macht keine Angabe.

3.3 Frankreichkontakte der Unternehmen und der Befragten

Um ein aktuelles Anforderungsprofil für im Frankreichgeschäft tätige Bürokräfte erstellen zu können und daraus entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten, muss eine Analyse der Art der Kontakte der Organisationseinheiten „Unternehmen“, aber auch der Mitarbeiter/innen erfolgen.

Ferner gilt in diesem Zusammenhang, dass für eine erfolgreiche deutsch-französische Zusammenarbeit die Art der Strategien entscheidend ist, die die Mitarbeiter/innen zur Bewältigung interkultureller Problemsituationen anwenden. Die persönliche Entwicklung dieser Strategien basiert zu einem Großteil auf dem Selbst- und Fremdbild und der damit verbundenen Auto- und Heterostereotype der Wirtschaftsakteure.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden zuerst das Konzept der Selbst- und Fremdwahrnehmung und die damit eng verbundene Stereotypenbildung skizziert. Daran schließt die Analyse der Frankreichkontakte der Unternehmen und der Befragten an. Den Abschluss dieses Kapitels bilden Analyse der Selbst- und Fremdbilder der Probanden aus den vertiefenden Interviews.

3.3.1 Fremd- und Selbstwahrnehmung und Stereotypenbildung

Wir sind als instinktunsicheres Lebewesen mit einer Fülle von Eindrücken konfrontiert, die wir, um nicht von Informationen überflutet zu werden, selektieren und verarbeiten müssen. Welche Informationen wir auswählen, hängt eng mit unserer Sozialisation zusammen, die wiederum in einem konkreten kulturellen Kontext stattfindet. Unsere Sozialisation findet in einem kontinuierlichen Austauschprozess innerhalb einer bestimmten kulturellen Lebensgemeinschaft auf der Folie des kollektiven Gedächtnisses statt⁶⁸. Assmann unterteilt das kollektive Gedächtnis in ein kommunikatives (Kurzzeit-)Gedächtnis⁶⁹ und ein kulturelles (Langzeit-)Gedächtnis. Beide sind integraler Bestandteil der Identität des Menschen. Für diese Untersuchung ist jedoch vor allem der Begriff des kulturellen Gedächtnisses relevant: „Es stellt das kollektiv geteilte Wissen innerhalb einer Gesellschaft - vorzugsweise aus der Vergangenheit - dar und kann daher als offizielles Gedächtnis einer Gesellschaft bezeichnet werden.“⁷⁰ Das kulturelle Gedächtnis einer Gemeinschaft ist durch Alltagsfer-

⁶⁸ Vgl. zum kollektiven Gedächtnis : Assman, Jan: „Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität“. In: Assman, Jan / Hölscher, Tonio (Hg.): *Kultur und Gedächtnis*, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1988, S. 9-19.

⁶⁹ Hierunter versteht Assman das Gedächtnis einer kulturellen Gemeinschaft, das ausschließlich auf Alltagskommunikation beruht. Dieses Gedächtnis kennt keine Fixpunkte, entsteht ebenfalls in kulturellen Gemeinschaften durch zeichenhaften Austausch, aber die Punkte auf der Zeitachse wandern gleichsam mit. Es ist gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Unspezialisiertheit, relative thematische Freiheit und Unorganisiertheit. (Vgl. Assman, „Kollektives Gedächtnis“, 1988, S. 9 f.)

⁷⁰ Vgl. Müller, Jochen: *Von Kampfmaschinen und Ballkünstlern. Fremdwahrnehmung und Sportberichterstattung im deutsch-französischen Kontext. Eine Presse- und Fernsehanalyse*. (Reihe:

ne, Organisiertheit (Erinnerung findet in bestimmten institutionalisierten Kommunikationsformen statt) und Fixpunkte gekennzeichnet und überdauert - anders als das kommunikative Gedächtnis - Generationen.

In diesem Gedächtnis ist nun auch die Wahrnehmung von Fremden in Vorstellungen gespeichert und individuell verankert und beeinflusst damit das Kommunikationsverhalten zwischen Partnern unterschiedlicher Kulturen. Diese Vorstellungen über das Fremde prägen sich in verschiedenen Erscheinungsformen aus, die von Meinungen und Einstellungen über Ideen und Stereotypen bis hin zu Vorurteilen gehen.⁷¹ Bilder und Stereotype werden von Gesellschaften zum Beschreiben des Verhaltens anderer Gesellschaften benutzt. Erstmals wurde der Begriff „Stereotypisierung“ im Sinne von „pictures in our head“ 1922 von dem Journalisten Lippmann eingeführt⁷². In den vergangenen Jahrzehnten wurde der Begriff von unterschiedlichen Disziplinen aufgegriffen und vielseitig diskutiert. Allen Begriffen gemeinsam sind jedoch zwei wesentliche Charakteristika, nämlich zum einen die Reduzierung und damit auch Verkürzung komplexer Zusammenhänge auf ein Bild. Zum anderen die Zählebigkeit und Resistenz gegenüber Veränderungen. Auf diese Weise kann es zu Aussagen kommen, die sowohl wahr als auch falsch sind und von Generation zu Generation tradiert werden. Gleichzeitig macht dies deutlich, dass einerseits die Notwendigkeit zur Stereotypenbildung besteht, diese dann aber mit bestimmten Glaubenssätzen aufgeladen werden. Hierdurch können Stereotype manipulativ eingesetzt werden, was verheerende Auswirkungen haben kann, wenn man die deutsch-französische Geschichte als Beispiel heranzieht.

Interkulturelle Kommunikationsprozesse laufen auf der Folie von bestimmten Selbst- und Fremdbildern und häufig auch Stereotypen ab. Was der einzelne Mitarbeiter als „fremd“ erkennt, erfolgt im Hinblick auf seine individuelle kulturell geprägte Wahrnehmung. Für Geschäftskontakte bedeutet dies, dass die Vorstellung vom anderen schon in den Köpfen der Menschen ist, bevor es überhaupt zu einem ersten Kontakt gekommen ist. Diese oft stereotypen Vorstellungen sind notwendig, da sie den Kommunizierenden eine erste Orientierungshilfe geben. Verhärten sie, so können daraus Vorurteile entstehen, mit denen „Fremde“ vorab beurteilt werden, und zwar i. d. R. negativ. Wenn Stereotype als Orientierungshilfe gesehen werden, bilden sie einen Handlungsspielraum, der kontinuierlich prozesshaft erweitert und verändert werden kann. So nehmen die Fremdbilder wieder Einfluss auf die Selbstwahrnehmung, d.h. in interkulturellen Begegnungssituationen werden kontinuierlich Information über den anderen selektiert, bewertet und somit ein Bild konstruiert. Die Bewertung erfolgt neu, wenn sich der Handlungsspielraum verändert.

Saarbrücker Studien zur Interkulturellen Kommunikation mit Schwerpunkt Deutschland/Frankreich, Bd. 9), St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, 2004. S. 34.

⁷¹ Vgl. Müller, Von Kampfmaschinen und Ballkünstlern, 2004, S. 36 ff.

⁷² Vgl.: Lippmann, Walter: *Public opinion*, New York, Macmillan, 1922, S. 3.

Wichtig für die Ausbildung interkultureller Kompetenz ist es nun, die Mitarbeiter/innen dabei zu unterstützen, dieses Bild des anderen – und damit das eigene – immer mehr zu verfeinern. Sind Kommunikationsabläufe erst einmal erstarrt, ist es schwierig, diese Erstarrungen aufzubrechen. Für den konkreten Unternehmensalltag bedeutet dies, dass an der Basis des Unternehmens u.U. schon wesentliche Abläufe blockiert werden, so dass es zum Abschluss bestimmter Geschäfte nicht mehr kommen kann.

3.3.2 Art der Frankreichkontakte der Unternehmen

Innerhalb welcher Kommunikationssituationen entfalten sich die oben ausgeführten Prozesse von Selbst- und Fremdwahrnehmung?

Der Kundenkontakt dominiert mit 96 Nennungen. Mit großem Abstand wird der Kontakt durch französische Kollegen (53 Nennungen) und durch französische Lieferanten (44 Nennungen) genannt. 31 Probanden gaben an, durch das französische Tochterunternehmen Kontakte mit Frankreich zu haben, 21 durch das französische Mutterunternehmen und 15 durch französische Vorgesetzte.

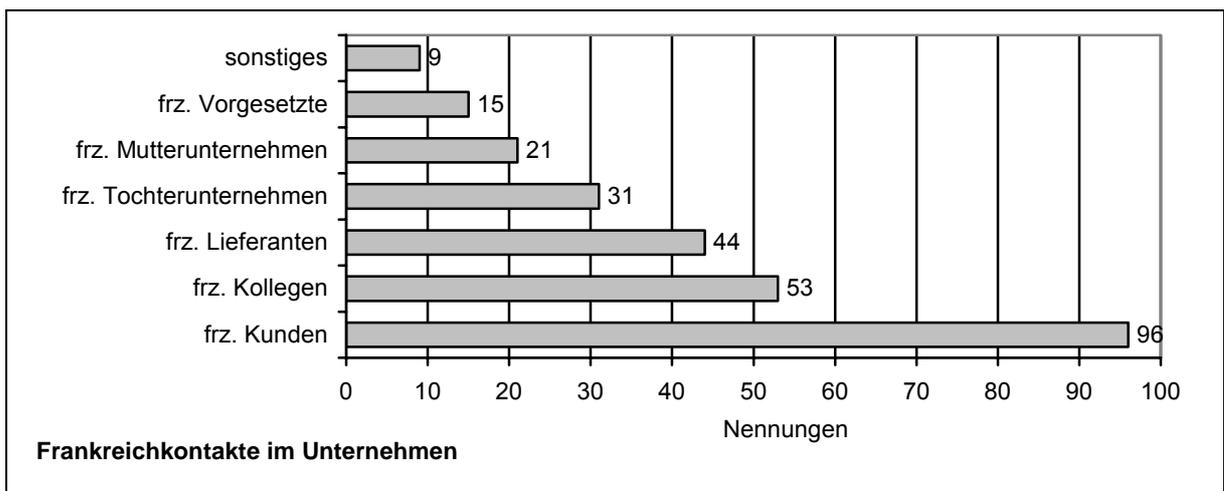


Abbildung 26: Frankreichkontakte im Unternehmen; (n= 124 - Mehrfachnennungen)

Die Antwortkategorie „Sonstige“ bot den Befragten die Möglichkeit, eigene Nennungen vorzunehmen: Somit konnte Unternehmenskontakt mit Frankreich bzw. Franzosen durch französische Vertreter (4), durch Messen (1), durch die Zusammenarbeit mit Verbänden/Agenturen (2), durch Speditionspartner und durch französische Praktikanten (1 Nennung) verzeichnet werden.

Hieraus folgt, dass gerade bei der sprachlichen und interkulturellen Ausbildung der kaufmännischen Mitarbeiter/innen den erforderlichen Kompetenzen für Kundengespräche eine vorrangige Stellung eingeräumt werden muss. Ferner spiegelt dies die These wider, dass

es wichtig ist, mit dem Kunden in dessen Sprache zu kommunizieren. Neben dem Kundenkontakt sind Kommunikationssituationen mit französischen Kollegen/innen und Lieferanten ebenfalls zu trainieren. Ferner sollte genauer untersucht werden, welcher Art der Kontakt mit den französischen Mutter- und Tochterunternehmen ist.

Interessant ist die Unterscheidung nach Bundesländern. Hierbei wird deutlich, dass in Baden-Württemberg der Kontakt mit Frankreich durch französische Kunden (54 Nennungen) gegenüber nur 42 Nennungen im Saarland dominiert. Im Saarland hingegen rangiert der Kundenkontakt ebenfalls an erster Stelle, dicht gefolgt vom Kontakt mit französischen Kollegen (36 Nennungen). In Baden-Württemberg sind hier lediglich 17 Nennungen zu verzeichnen.

Ferner kommt es im Saarland relativ häufig zu Kontakten mit Frankreich durch das französische Mutterunternehmen (18 Nennungen). In Baden-Württemberg hingegen gab es hierzu lediglich 3 Nennungen. Ähnlich verhält es sich hinsichtlich des Kontakts durch französische Vorgesetzte: 14 Nennungen im Saarland gegenüber 1 Nennung in Baden-Württemberg.

Diese Zahlen lassen – trotz nicht vorhandener Repräsentativität - auf unterschiedliche deutsch-französische Arbeitsweisen schließen. In Baden-Württemberg ist es eher unüblich, dass es französische Vorgesetzte gibt. Außerdem arbeiten saarländische Mitarbeiter häufiger mit französischen Kollegen/innen zusammen, baden-württembergische hingegen sehen sich häufiger französischen Kunden gegenüber. Insgesamt könnte man daraus folgern, dass in Baden-Württemberg interkulturelle und Sprachkompetenz vorrangig mit Dritten, das heißt außerhalb des Unternehmens stehenden Personen notwendig ist und Franzosen somit eher als „Fremde“ gesehen werden. Im Saarland hingegen ist die Zusammenarbeit mit Franzosen auch in derselben unternehmerischen Organisation selbstverständlicher.

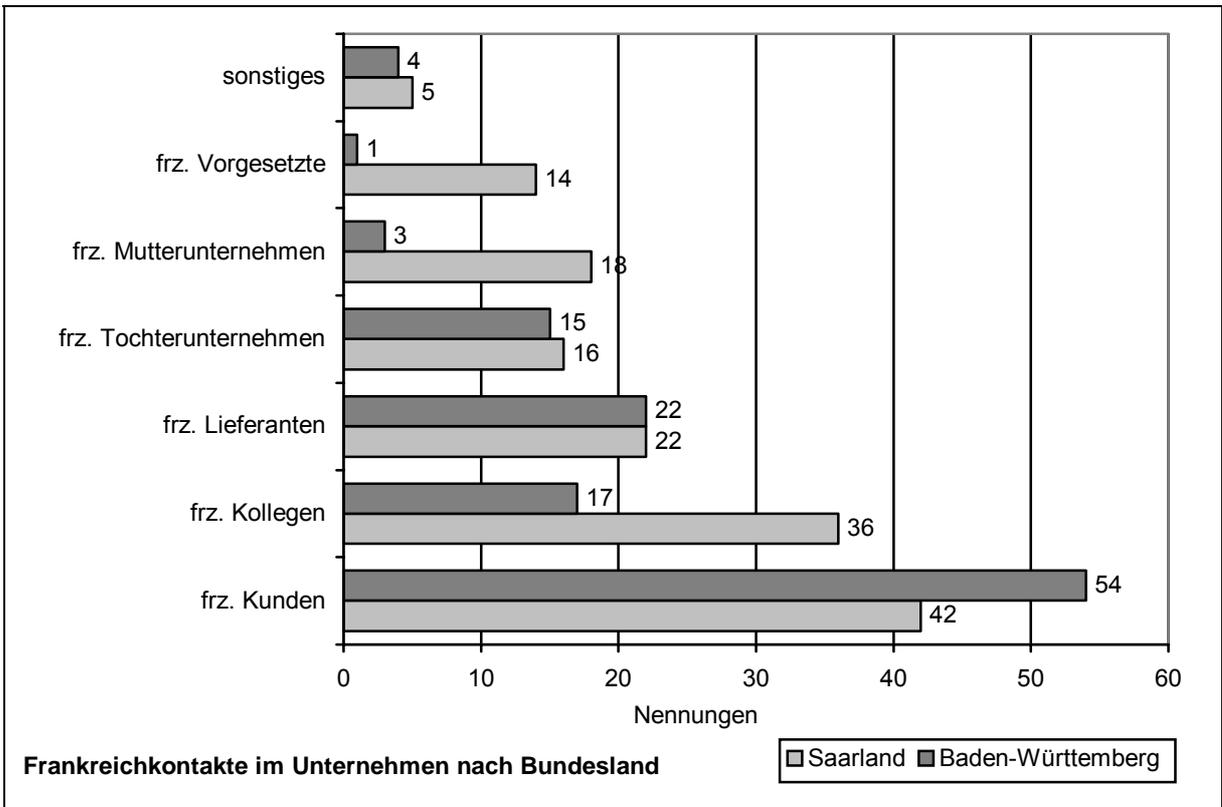


Abbildung 27: Frankreichkontakte der Unternehmen nach Bundesland; (n= 124 - Mehrfachnennungen)

3.3.3 Berufliche und private Kontakte der Befragten⁷³

3.3.3.1 Ergebnisse der Befragung

98 Prozent der Befragten waren bereits einmal in Frankreich: hiervon 93 Prozent aus privatem Anlass und lediglich 67 Prozent der Befragten aus beruflichen Gründen.

⁷³ Die Frage zielte an dieser Stelle auf konkrete Besuche des Nachbarlandes. In der weiteren Befragung geht es um Kommunikationssituationen auf Französisch am Arbeitsplatz.

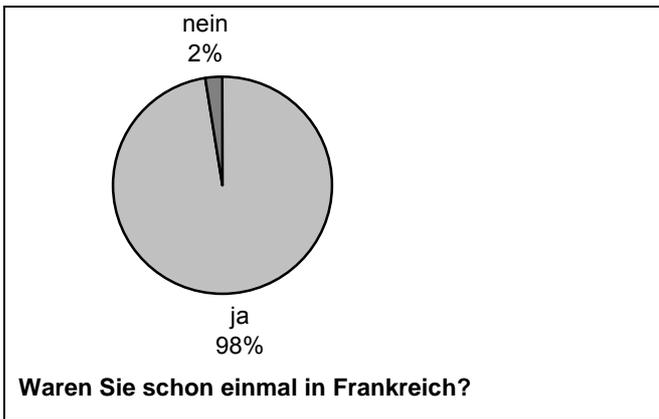


Abbildung 28: Frankreichkontakte; (n= 124)

Zum Frankreichkontakt im privaten Bereich werden keine einheitlichen Angaben gemacht (Mehrfachnennungen). Deutlich wird jedoch, dass Frankreich ein favorisiertes Urlaubsziel der Befragten ist und (aufgrund der Grenznähe) häufig Kurzreisen bzw. Wochenendreisen ins benachbarte Ausland unternommen werden. Hinsichtlich der Dauer der Urlaubsfahrten der Befragten ist festzustellen, dass die Mehrzahl zwei Wochen in Frankreich ihre Ferien verbringt (18 Nennungen), gefolgt von einer Woche (12) und drei Wochen (4).

Zum beruflichen Frankreichkontakt sind ebenfalls keine einheitlichen Angaben zu verzeichnen. Jedoch ist festzustellen, dass die Mehrzahl der Befragten im Rahmen von Messbesuchen und -vertretungen (13 Nennungen) nach Frankreich reist, gefolgt von Kundenbesuchen (Verkaufsgespräche) (11) und Visiten im Tochter- bzw. Mutterunternehmen (6). Des Weiteren reisen einige der Befragten für Sitzungen (4) sowie Schulungen/Seminare (5) nach Frankreich. Insgesamt 10 Personen geben an, Aufenthalte von 1 Monat und mehr in Frankreich im Rahmen von Praktika oder Traineeprogrammen absolviert zu haben. Insgesamt zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass die Befragten sich regelmäßig und mehrfach pro Jahr im privaten Rahmen im benachbarten Frankreich aufhalten.

Hinsichtlich der Dauer der Frankreichvisiten wird deutlich, dass Kurzaufenthalte (1-3 Tage) mit 27 Nennungen dominieren, gefolgt von Aufenthalten von ca. 1 Woche (7 Nennungen). Mit Blick auf die Frequenz der beruflichen Frankreichaufenthalte gibt die Mehrzahl (7) „ständig/regelmäßig“ an, gefolgt von 1-4 Mal jährlich (5), monatlich (3), wöchentlich (2) sowie zweimonatlich (2).

Insgesamt zeichnen die Untersuchungsergebnisse die Tendenz nach, dass die Befragten sich regelmäßig und mehrfach pro Jahr beruflich im benachbarten Frankreich für durchschnittlich 2-3 Tage im Rahmen von Kurzvisiten aufhalten.

Die bundeslandspezifische Betrachtung zeigt, dass im Saarland sowohl die privaten Frankreichkontakte (95 Prozent gegenüber 92,2 in Baden-Württemberg) als auch die be-

ruflichen Kontakte (68,4 Prozent im Saarland gegenüber 57,8 Prozent in Baden-Württemberg) häufiger stattfinden als in Baden-Württemberg.

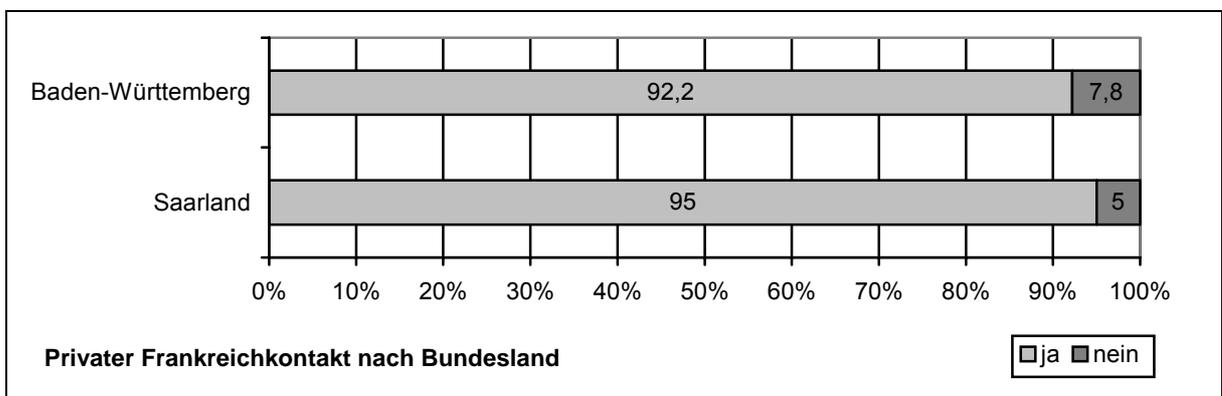


Abbildung 29: Private Frankreichkontakte nach Bundesland; (n= 124)

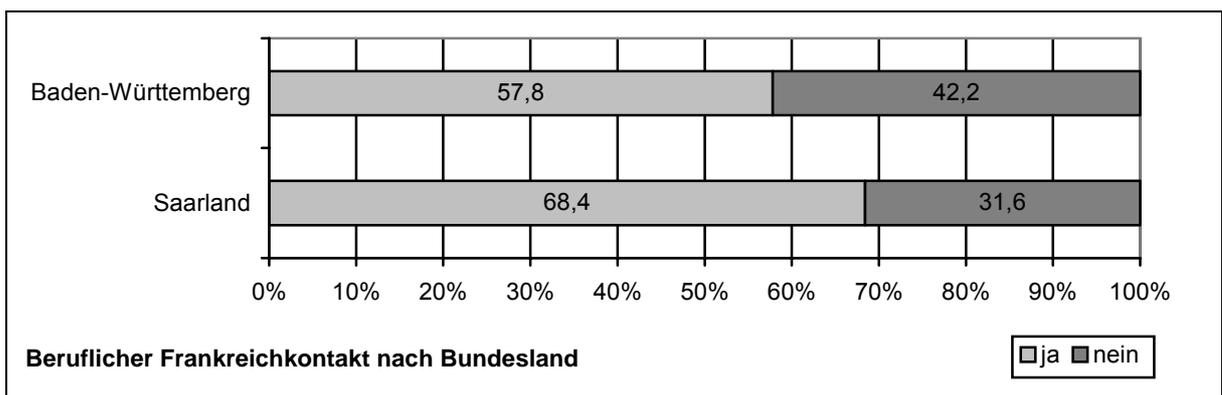


Abbildung 30: Beruflicher Frankreichkontakt nach Bundesland; (n= 124)

Werden die beruflichen Frankreichkontakte nach Qualifikationsebenen gegliedert, so haben deutlich mehr der Befragten mit Hochschulabschluss (82,5 Prozent) berufliche Kontakte nach Frankreich als die Probanden der Fachkräfteebene (53,6 Prozent).

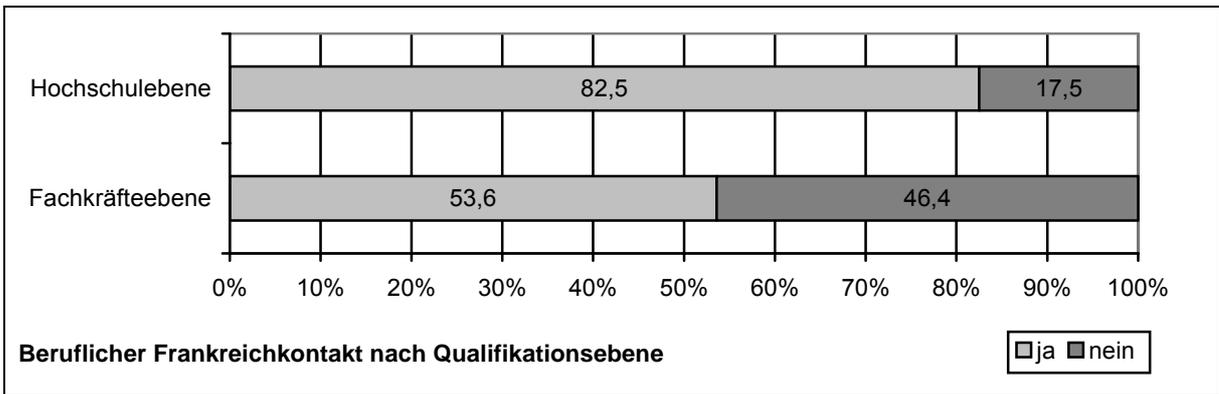


Abbildung 31: Beruflicher Frankreichkontakt nach Qualifikationsebene; (n= 124)

Dieser Trend setzt sich bei der Betrachtung der beruflichen Frankreichkontakte nach der Art der beruflichen Ausbildung fort. Nur 50,7 Prozent der Befragten mit kaufmännischer Ausbildung haben beruflich mit Frankreich zu tun, gefolgt von denen, die eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich durchlaufen haben. (69,2 Prozent gegenüber den o.g. 82,5 Prozent der Hochschulabsolventen)

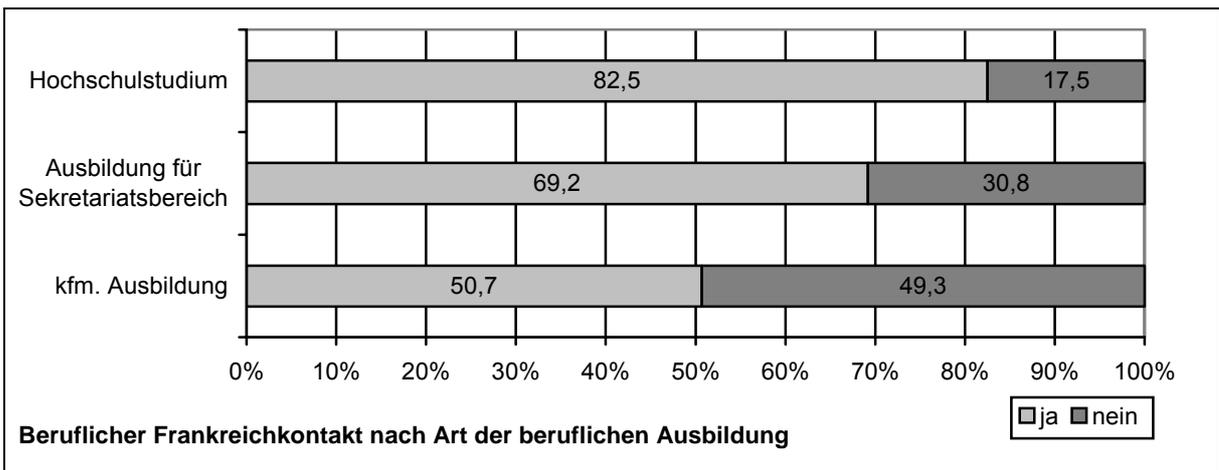


Abbildung 32: Beruflicher Frankreichkontakt nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 124)

Nach Mitarbeitergruppen betrachtet, entsteht jedoch ein anderes Bild: Hier haben nur 18 Prozent der Führungskräfte beruflichen Kontakt mit Frankreich, mit Abstand gefolgt von 39 Prozent der kaufmännischen Fachkräfte, 41,2 Prozent der Sekretäre/innen und den kaufmännischen Mitarbeitern/innen mit 52,6 Prozent.

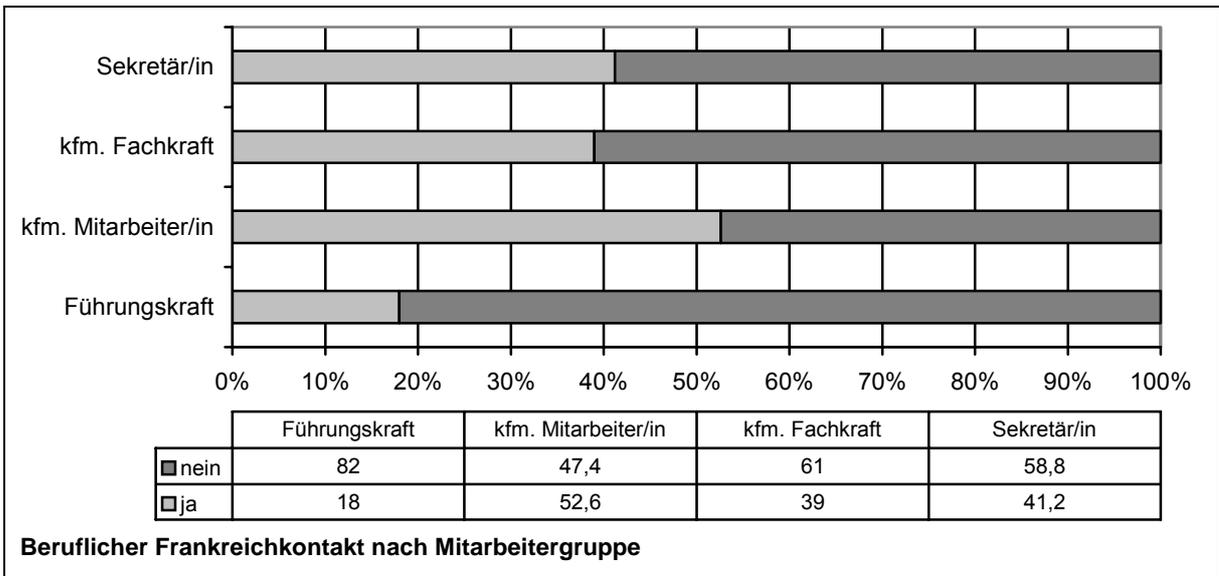


Abbildung 33: Beruflicher Frankreichkontakt nach Mitarbeitergruppe; (n= 124)

3.3.3.2 Ergebnisse der vertiefenden Interviews zur Selbst- und Fremdwahrnehmung

Um der Art der geschäftlichen Kontakte mit Frankreich eine entsprechende Tiefe geben zu können und außerdem mehr über die psychologischen Voreinstellungen, sprich die Selbst- und Fremdbilder der Probanden zu erfragen, haben wir uns im Rahmen der Untersuchung für folgende Vorgehensweise entschieden:

Eine Integrierung dieser Erhebung in den schriftlichen Fragebogen wäre zu umfangreich geworden und hätte wohl die Rücklaufquote erheblich gesenkt und somit das Datenmaterial stark reduziert. Aus diesem Grunde haben wir diese Daten im Rahmen der telefonischen Interviews erhoben.

Mit Hilfe von 14 Fragen wurde zuerst das Fremdbild der Interviewten, das sie von Franzosen haben, generiert. Dies erfolgt mit Hilfe einer Liste von 14 Aussagen zu Franzosen, die auf der Basis von Untersuchungen zu Franzosen erstellt wurde. Die verschiedenen Einschätzungen werden von den Befragten auf einer Skala von 1 (= stimmt überhaupt nicht) bis 6 (stimmt völlig) zugeordnet.

Auf diese Weise wird zwar das Spektrum der subjektiven Aussagen der Probanden eingengt. Aber zum einen handelt es sich um einen Fächer aus in Untersuchungen generierten Aussagen, auf die die Probanden zum Teil wahrscheinlich selbst gekommen wären. Zum anderen gab es im Interview genügend Möglichkeiten, die persönlichen Eindrücke zu äußern.

Der zweite Teil der Erhebung der Selbst- und Fremdbilder bezieht sich auf die Erfahrungen, die die Interviewten mit Franzosen sowohl im Beruflichen als auch im Privaten gemacht haben. Dies erfolgt anhand von 12 Items, denen schließlich die persönliche Bewertung dieser Items gegenüber gestellt wird. Auf diese Weise lassen sich die eigenen Wert-

vorstellungen der Interviewten gegenüber ihren französischen privaten und geschäftlichen Kontakte ableiten.

Insgesamt erfahren wir auf diese Weise, mit welcher Einstellung die kaufmännischen Mitarbeiter in die interkulturellen Kommunikationssituationen gehen.

Fremdbild

Die 14 Aussagen zu Franzosen lassen sich in 3 Gruppen unterteilen.

Die erste ist die Gruppe der Aussagen, die eindeutig positiv sind:

- Franzosen finde ich sympathisch.
- Franzosen finde ich freundlich.
- Franzosen finde ich interessant.
- Franzosen finde ich unterhaltsam.

Die zweite Gruppe enthält Aussagen, die eine eindeutig negative Bewertung enthalten bzw. eine eher negative Einstellung erkennen lassen:

- Franzosen interessieren mich nicht besonders.
- Franzosen finde ich arrogant.
- Franzosen finde ich unhöflich.

Die dritte Gruppe enthält Items, die eine Aussage über interkulturelle Unterschiede machen und somit Rückschlüsse auf die interkulturelle Sensibilisierung der Probanden zulassen.

- Franzosen sind genauso wie andere Mitteleuropäer.
- Franzosen sind anders als Deutsche.
- Franzosen sind nicht immer ganz klar in dem, was sie sagen.

Drei Items können je zwei Gruppen zugeordnet werden. „Franzosen sind spontan“ kann sowohl positiv im Sinne von, „Franzosen sind ideenreich und kreativ“, aber auch negativ im Sinne von „Franzosen sind chaotisch, unberechenbar“, verstanden werden. Die Einordnung wurde aufgrund der Gespräche jedoch in die erste Gruppe vorgenommen.

Die Aussage „Franzosen sind nicht begabt für Sprachen“ kann zum einen zu der dritten Gruppe, zum anderen aber auch zu den negativen Aussagen gerechnet werden. Da diese Aussagen häufig der zweiten Gruppe zugerechnet wurden, folgten wir dieser Vorgehensweise in der Auswertung.

Auch die Aussage „Franzosen sind schwierig“ kann der Gruppe zwei der Negativaussagen zugerechnet werden, kann aber auch auf interkulturelle Differenzen hinweisen, weshalb wir sie der dritten Kategorie zuordnen.

Im Hinblick auf die positiven Aussagen, bewerten fünf der 12 Befragten die Franzosen als *sympathisch* (= 6), die Skalenwerte 1 und 2 sind nicht vertreten, so dass sich ein Mittelwert von 5,08 ergibt.⁷⁴ D.h. es ist bei diesen Probanden davon auszugehen, dass sie ihren Kommunikationspartnern prinzipiell offen begegnen.

Je fünf der Befragten finden Franzosen sehr freundlich (= 6) bzw. freundlich (=5). Bei dieser Frage liegt der Mittelwert bei 4,92, was eine ausgeprägte Sympathie andeutet und wiederum auf ein positives Fremdbild verweist.

Die Kategorien 5 (mit je sechs Antworten) und 6 (mit je vier Antworten) wurden bei der Frage angegeben, ob die Befragten die Franzosen als *interessant* erachten. Der Mittelwert liegt bei 5,08. In den Gesprächen wurde an dieser Stelle wiederholt von den Interviewpartnern betont, dass Franzosen spontaner und lockerer als Deutsche auftreten, weshalb sie als Gesprächspartner auf die Befragten interessant wirken.

Acht der Probanden bewerten die Franzosen als *unterhaltsam*. Die restlichen vier verteilen sich auf die Kategorien 1, 2, 4 und 5. Der Mittelwert liegt bei 4,42, was wiederum von einem positiven Fremdbild zeugt.

Wenn wir dieser Gruppe die Aussage zur Spontaneität zuordnen, so ist die Mehrzahl der Befragten der Ansicht, dass Franzosen *spontan* sind. Fünf geben die 4 an und je zwei die 5 und 6. Es ergibt sich ein Mittelwert von 4,17, der die Ergebnisse verschiedener Untersuchungen zum französischen Arbeitsstil bestätigt.⁷⁵

Insgesamt lässt sich aus diesen Aussagen ein recht positives Bild den französischen Interaktionspartnern gegenüber ablesen.

In diesem Trend liegen auch die Antworten im Hinblick auf die zweite Itemgruppe, die der Negativaussagen. Auf die Frage, ob sie Franzosen *nicht interessant* finden, antworten 9 Probanden, dass dies gar nicht zutrifft (= 1). Der Mittelwert liegt bei dieser Frage bei 1,58. Dies bedeutet, dass sich die Befragten sehr für ihre Geschäftspartner interessieren, und somit auch relativ offen sein werden in Interaktionssituationen.

Ebenso sind fünf der Befragten der Ansicht, dass Franzosen überhaupt nicht *anstrengend* sind. Je einer wertet diese Aussage mit 5 bzw. 6. Somit ergibt sich ein Mittelwert von 2,75. Dieses Ergebnis verweist ebenfalls auf positive Erfahrungen mit Franzosen.

Sieben der Befragten sind nicht der Ansicht, dass Franzosen *unhöflich* sind. Nur eine Befragte stimmt völlig zu, diese Aussage bezieht die Probandin jedoch auf ihre Erfahrungen

⁷⁴ Vgl. hierzu ausführlich im Anhang B 2.

⁷⁵ Vgl.: Wille, Christian: *Interkulturelle Problemfelder und Perspektiven wirtschaftlicher Zusammenarbeit im Raum Saarland-Lothringen. Sozio-kulturelle Implikationen und interkulturelle Qualifikation in Aus- und Weiterbildung*, Saarbrücken, unveröffentlichte Magisterarbeit am Lehrstuhl Französische Kulturwissenschaft und Interkulturelle Kommunikation (Professor Lüsebrink), 2003.

mit einem unliebsamen und autoritären französischen Chef. Die Probandin führt gut vor, wie schnell Erfahrungen mit einem Menschen aus einem bestimmten Kulturkreis auf eine ganze Nation übertragen werden können. Insgesamt liegt der Mittelwert dieses Items bei 2,0.

Fünf der Befragten finden überhaupt nicht, dass Franzosen *arrogant* sind; vier haben die 4 angegeben. Der Mittelwert liegt bei 2,67, was wiederum auf ein positives Fremdbild verweist.

Auch diese Gruppe kann zusammenfassend in Bezug auf das Fremdbild als positiv und somit als relativ offen für die interkulturellen Begegnungssituationen gesehen werden.

Die letzte Gruppe ist aufschlussreich in Bezug auf die Wahrnehmung interkultureller Differenzen.

Spannend ist die Beantwortung der Frage: „Franzosen sind *genauso wie andere Mitteleuropäer*“. Hier stimmen je vier der Befragten mit 5 bzw. 6 zu. Es ergibt sich ein Mittelwert von 4,33, was auf eine relativ geringe Differenzerfahrung hinweist.

Acht der Befragten geben an, dass Franzosen *anders als Deutsche* sind. Nur ein Befragter stimmt dem überhaupt nicht zu. Der Mittelwert bei dieser Frage liegt bei 5,25. Das bedeutet, dass zwei Drittel der Befragten über Differenzerfahrungen verfügen und eindeutig kulturelle Unterschiede sehen.

Interessant ist es außerdem, der Frage nach der „*Schwammigkeit*“ von Aussagen von Franzosen nachzugehen, was Fragen nach expliziter und impliziter Informationsvermittlung aufwirft, denn hier ergeben die Aussagen der Befragten ein sehr heterogenes Bild: Drei der Befragten sind der Ansicht, dass dies überhaupt nicht zutrifft. Zwei haben den Skalenpunkt 2 gewählt, wieder drei die 4, und je zwei 5 und 6. Woraus sich ein Mittelwert von 3,42 ergibt. An dieser Stelle wird deutlich, dass die Befragten über Erfahrungen mit problembehafteten Kommunikationssituationen verfügen.

Auch bewertet die Mehrzahl der Befragten die Franzosen als *nicht sprachbegabt*. Sechs der Befragten gibt die 5 an, je einer 4 und 6. Der Mittelwert liegt bei 4,08 und untermauert Erfahrungen der geringen mündlichen Fremdsprachenkompetenz von Franzosen, die z. T. auch auf konservative methodisch-didaktische Unterrichtskonzepte zurückzuführen sind.

Insgesamt kann man zusammenfassen, dass die Franzosen/Französischen als eher positiv gesehen werden.⁷⁶

Die Aussage: „Franzosen finde ich *schwierig*“ beantworteten drei Personen mit „überhaupt nicht“, fünf mit 4 und je einer mit 5 bzw. 6. Der Mittelwert liegt bei 3,17 und bestätigt die

⁷⁶ In einer weiterführenden Untersuchung könnte analysiert werden, ob dies durch die Frankreichnähe oder die beruflichen gegeben ist oder ob eine grundlegende Frankreichsympathie die Menschen dazu veranlasste, einen Tätigkeitsbereich mit Frankreich zu suchen.

bereits oben angedeutete Differenzerfahrung in deutsch-französischen Kommunikationssituationen, die nicht bei allen Interviewpartnern ausgeprägt ist.

Insgesamt ist das Bild der Probanden von Franzosen recht positiv geprägt. Ferner verfügen sie über Erfahrungen mit Fremdheit. Hieraus resultiert, dass in diesem oft sehr emotional geprägten Bereich einerseits positive Einstellungen vorhanden sind, woraus geschlossen werden kann, dass die Befragten recht offen in deutsch-französische Kommunikationssituationen gehen. Außerdem kann aufgrund der entsprechenden Differenzerfahrungen auf eine prinzipielle Wahrnehmung von interkulturellen Kommunikationsproblemen geschlossen werden. Diese Wahrnehmung kann aber von unbewusst-diffus bis hin zu bewusst verlaufen.

Fremdbild:

Franzosen finde ich sympathisch	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 5,08
Franzosen interessieren mich nicht besonders.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 1,58
Franzosen finde ich anstrengend.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 2,75
Franzosen finde ich freundlich.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 4,92
Franzosen finde ich interessant.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 5,08
Franzosen sind genauso wie andere Mitteleuropäer.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 4,33
Franzosen finde ich unhöflich.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 2,00
Franzosen sind anders als Deutsche.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 5,25
Franzosen finde ich unterhaltsam.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 4,42
Franzosen sind nicht immer ganz klar in dem, was sie sagen.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 3,42
Franzosen finde ich arrogant.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 2,67
Franzosen sind spontan.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 4,17
Franzosen sind nicht begabt für Sprachen.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 4,08
Franzosen finde ich schwierig.	stimmt nicht		stimmt	Mittelwert: 3,17

Abbildung 34: Fremdbild aus vertiefenden Interviews; (n= 12)

Berufliche und private Erfahrungen⁷⁷ in Gegenüberstellung zum Selbstbild

Aufschlussreich ist die Gegenüberstellung von privater und beruflicher Erfahrung der Befragten im Hinblick auf bestimmte Aspekte der Selbsteinschätzung. Die Probanden sollten zunächst anhand von Gegensatzpaaren (Adjektive) wie „pünktlich – unpünktlich“ ihre Erfahrungen mit Franzosen positionieren und im Anschluss die Bedeutung dieses Aspekts für die eigene Person zwischen 1 (= wichtig) und 6 (= unwichtig) zuordnen.

Betrachtet man als erstes die Einschätzung der Franzosen differenziert in Privates und Berufliches, so lässt sich festhalten, dass die Erfahrungen mit Franzosen nicht signifikant voneinander abweichen. Bei der Frage nach der Zuverlässigkeit werden Franzosen im Beruflichen zuverlässiger eingeschätzt als im Privaten. Überraschend ist, dass die Franzosen im Beruflichen offener als im Privaten eingestuft werden, was daher rühren kann, dass aufgrund der tendenziell größeren Sachorientierung der Deutschen sie sich im Beruflichen sicherer fühlen und somit auch mehr Offenheit beim Gegenüber verspüren. Umgekehrt gelingt es ihnen u. U. nicht so die für Franzosen notwendige „complicité“ herzustellen, so dass sie im Privaten das Gefühl haben, dass die Franzosen nicht so offen seien. Die Fremdsprachenbegeisterung wiederum ist im Privaten ausgeprägter.

Aufschlussreicher wird die Einstellung der Probanden im Hinblick auf Franzosen, wenn man das nun gewonnene Fremdbild dem Selbstbild gegenüber stellt. Alle Kategorien weichen mehr oder minder stark im Selbstbild von Fremdbild ab. Interessant ist, jetzt aufzuschlüsseln, ob die Abweichung für die Probanden oder ihr französisches Gegenüber positiver ausfällt.

Die Kategorien „Pünktlichkeit“ (Mittelwert 1,58), „Offenheit“ (Mittelwert 1,42) und „Zuverlässigkeit“ (Mittelwert 1,08) liegen zahlenmäßig in der Selbstwahrnehmung deutlich über denen der Franzosen. Die französische „Pünktlichkeit“ erzielt durch die deutsche Einschätzung einen Mittelwert von je 2,67. Die berufliche „Offenheit“ wird durchschnittlich mit 2,67 (privat 2,1) bewertet und die Zuverlässigkeit beruflich mit 3, privat mit 2,3. Ferner schätzen die Deutschen die Franzosen geringfügig kreativer (beruflich 2,17, privat 2,2) als sich selbst ein (Mittelwert 2,33). Das bedeutet, dass sich die Probanden im Hinblick auf Werte wie „Pünktlichkeit“, „Offenheit“ und „Zuverlässigkeit“ eindeutig positiver bewerten als ihre französischen Gesprächspartner. Auch bei der Hilfsbereitschaft ist die Bewertung auf der Skala leicht zu Gunsten der Deutschen zu verzeichnen. Die Probanden geben mit einem Mittelwert von 1,33 an, dass Hilfsbereitschaft für sie sehr wichtig ist. Sie schätzen im Gegenzug die Franzosen beruflich mit 1,67 und privat mit 1,7 ein. Auch die Entscheidungsfreudigkeit wird bei den Probanden mit einem Mittelwert von 1,83 als wichtig eingestuft. Franzosen werden mit je 3,5 als weniger entscheidungsfreudig gesehen. Im Hinblick auf feste Vorgaben bzw. Lockerheit treten ebenfalls größere Unterschiede zum Vorschein:

⁷⁷ Die genauen Angaben der Probanden sind im Anhang B 3 aufgeführt.

Hier ergibt sich mit 2,33 bei den Befragten eine relativ hohe Wichtigkeit von festen Vorgaben. Franzosen werden mit einem Mittelwert von 3,33 im beruflichen und 4,1 im privaten Bereich als eher „locker“ eingestuft. Dies ist eine häufig getroffene Feststellung, verweist die doch gerade auf den relativ großen Bedarf im Allgemeinen auf deutscher Seite nach Sicherheit, der sich durch die historische Entwicklung erklären lässt.

Dies wiederum bestätigt insgesamt die These, dass wir auch andere von unserer Perspektive aus sehen und tendenziell mit schlechteren Eigenschaften versehen als uns selbst. Dass gerade diese Eigenschaften so differieren, verweist auf – zumindest implizite – interkulturelle Probleme. Denn der Umgang mit der Zeit, die Direktheit von Aussagen sind Bereiche, in denen sich deutsche von französischen Kulturstandards stark unterscheiden.

Umgekehrt gibt es Werte, die die Probanden im Durchschnitt als weniger wichtig bei sich selbst eingestuft haben, aber genau bei diesen Werten den Franzosen eine höhere Wichtigkeit zuschreiben. Hierzu ist die Fremdsprachenbegeisterung signifikant: Werden Franzosen mit 3,5 im privaten bzw. 4,42 im beruflichen Bereich tendenziell als Fremdsprachen ablehnend eingestuft, so ist Fremdsprachenbegeisterung für die Befragten mit einem Mittelwert von 1,23 sehr wichtig. Wenn auch die Befragten tendenziell der Ansicht sind (Mittelwert 2,83), dass Traditionen wichtig sind, so nehmen aus Sicht der Deutschen die Traditionen für Franzosen einen höheren Stellenwert ein: beruflich 4,17, privat 4,2. Interessant ist nachfolgend die Kategorie der kreativen Freiräume im Gegensatz zur Angepasstheit: Mit einem Mittelwert von 2,00 sind kreative Freiräume für die Befragten wichtig. Sie bewerten Franzosen beruflich mit 3,08 und privat mit 2,9 eher frei als angepasst. Hinsichtlich der Kategorien „sein eigenes Land liebend“ versus „europaorientiert“ ergibt sich bei den deutschen Befragten ein Mittelwert von 2,83. Die Franzosen hingegen werden als nationalistischer eingestuft mit einem Mittelwert von 1,75 im beruflichen Bereich und 1,90 im privaten.

Insgesamt deuten diese Unterschiede darauf hin, dass die Probanden relativ starke Unterschiede zu ihrem französischen Kommunikationspartner wahrnehmen bzw. zumindest spüren und ein großer Schulungsbedarf besteht. Dies wirft an dieser Stelle die Frage auf, wie die Probanden mit diesen Unterschieden umgehen, anders gewendet, wie interkulturell kompetent die Interviewten sind.⁷⁸

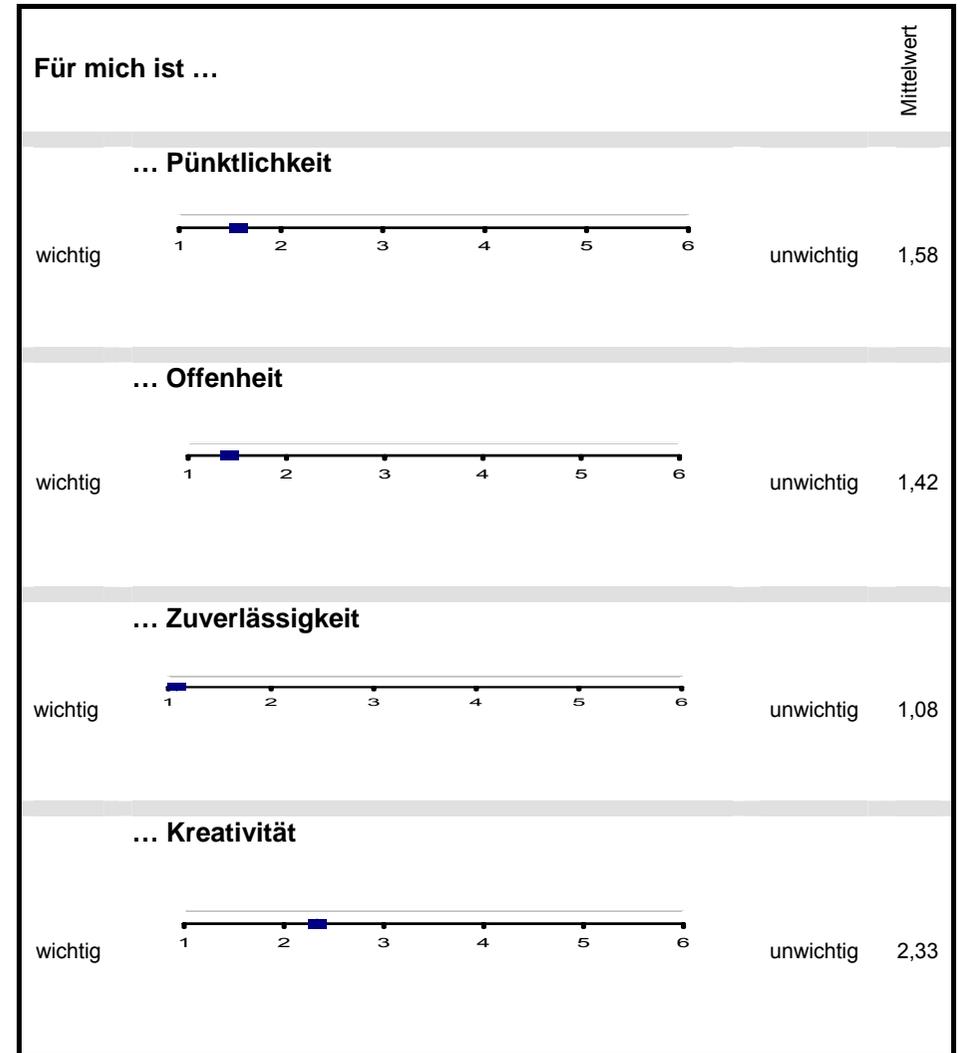
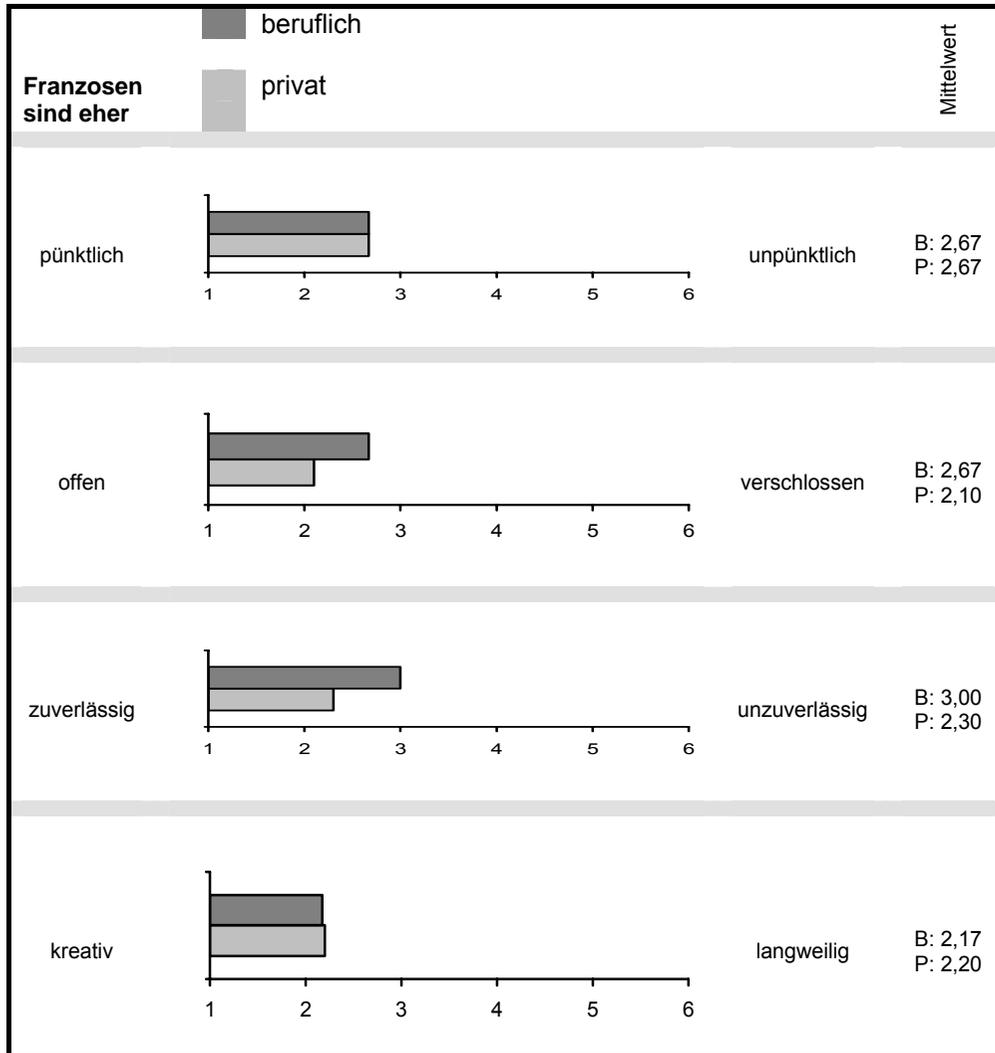
Kaum signifikante Unterschiede gibt es im Bereich der Kreativität. Die Interviewten räumen ihr mit 2,33 eine relative Wichtigkeit ein, gestehen den Franzosen aber umgekehrt Kreativität im beruflichen mit 2,17 und im Privaten mit 2,2 zu.

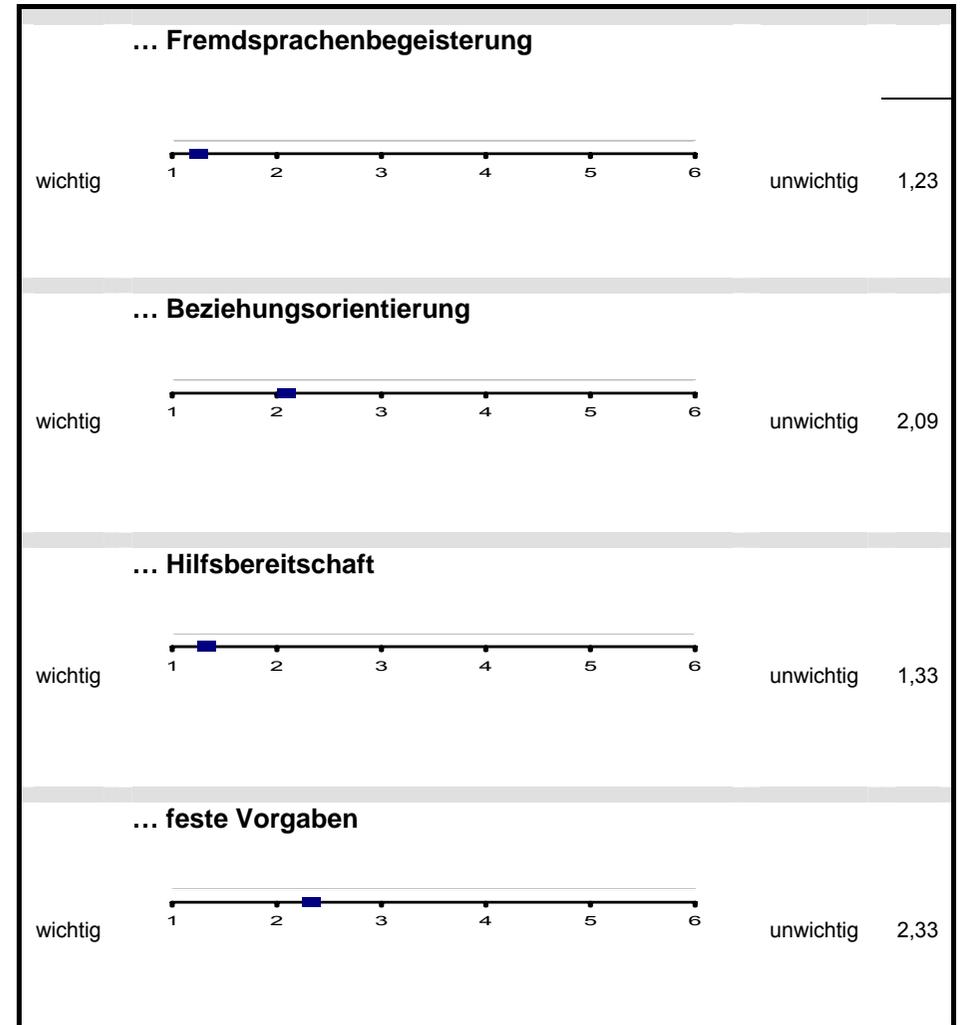
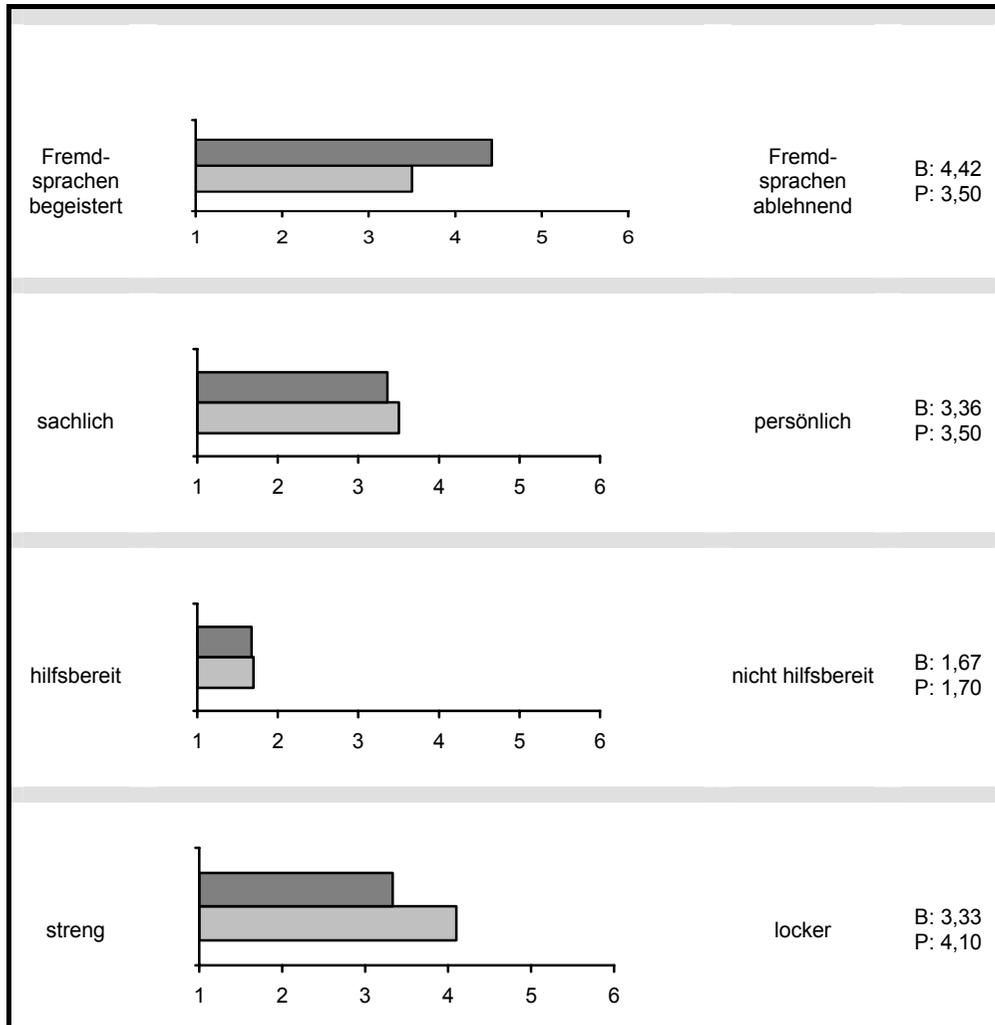
Interessant ist die Kategorie der Beziehungsorientierung: Der Mittelwert der Befragten liegt hier bei 2,09, was bedeutet, dass Beziehungsorientierung für sie wichtig ist. Die

⁷⁸ Vgl. hierzu Kapitel 3.4 und 3.5.

Franzosen werden als beziehungsorientierter – privat mit 3,5 und beruflich mit 3,36 - eingestuft. Für sich genommen ist somit die Beziehungsorientierung für die Probanden wichtig. Bei der Einstufung ihres Gegenübers zwischen den beiden Bereichen bestätigen die Ergebnisse bisherige Untersuchungen, die die Beziehungsorientierung der Franzosen hervorheben. Dies ist aber weniger stark ausgeprägt als vermutet.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Befragten i.d.R. mit divergierenden Fremd- und Selbstbildern in deutsch-französische Kommunikationssituationen gehen und somit bereits bestimmte Vorstellungen vom Ablauf dieser Situationen haben. Diese Unterschiede bergen die Gefahr von Konflikten und Missverständnissen in kommunikativen Interaktionssituationen. Die allgemeine Einschätzung bzw. der Vergleich der ermittelten Selbst- und Fremdbilder zeigt, dass sich Deutsche tendenziell „positiver“ wahrnehmen als ihr fremdkulturelles Gegenüber und bei Werten, denen sie eine nicht so hohe Bedeutung beimessen, davon ausgehen, dass diese bei Franzosen verstärkt ausgeprägt sind. Dies kann zu einer Erschwerung der deutsch-französischen Wirtschaftskooperation führen und zeigt den Bedarf an interkultureller Kompetenz auf.





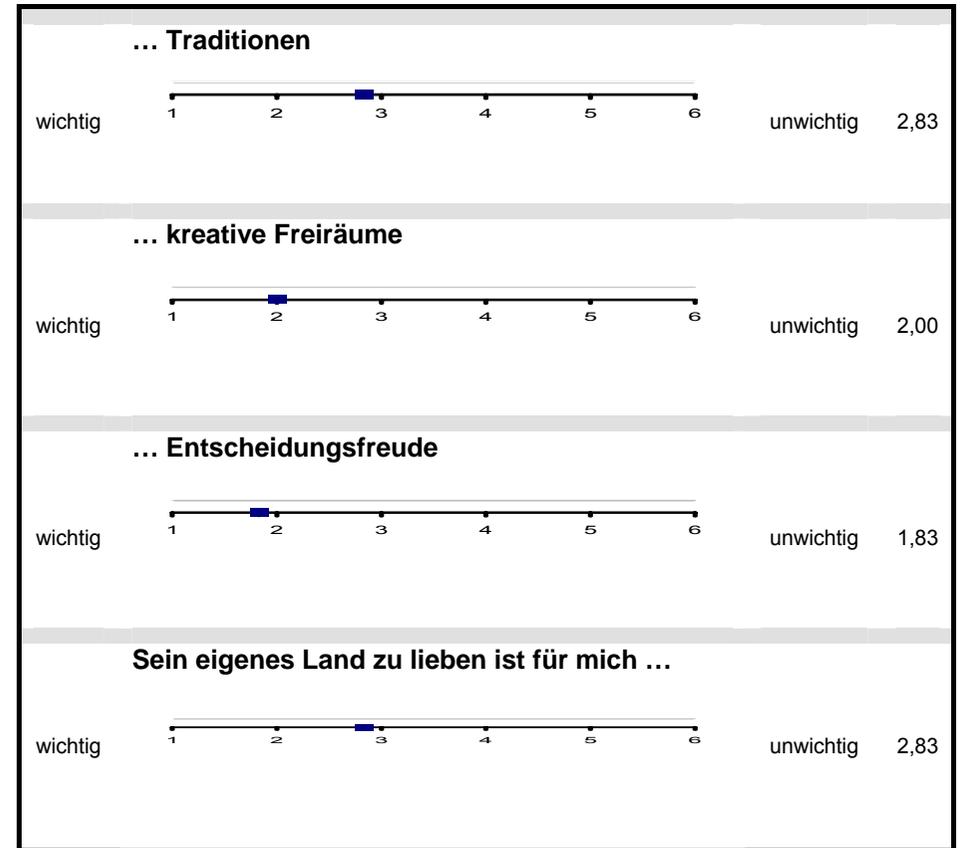
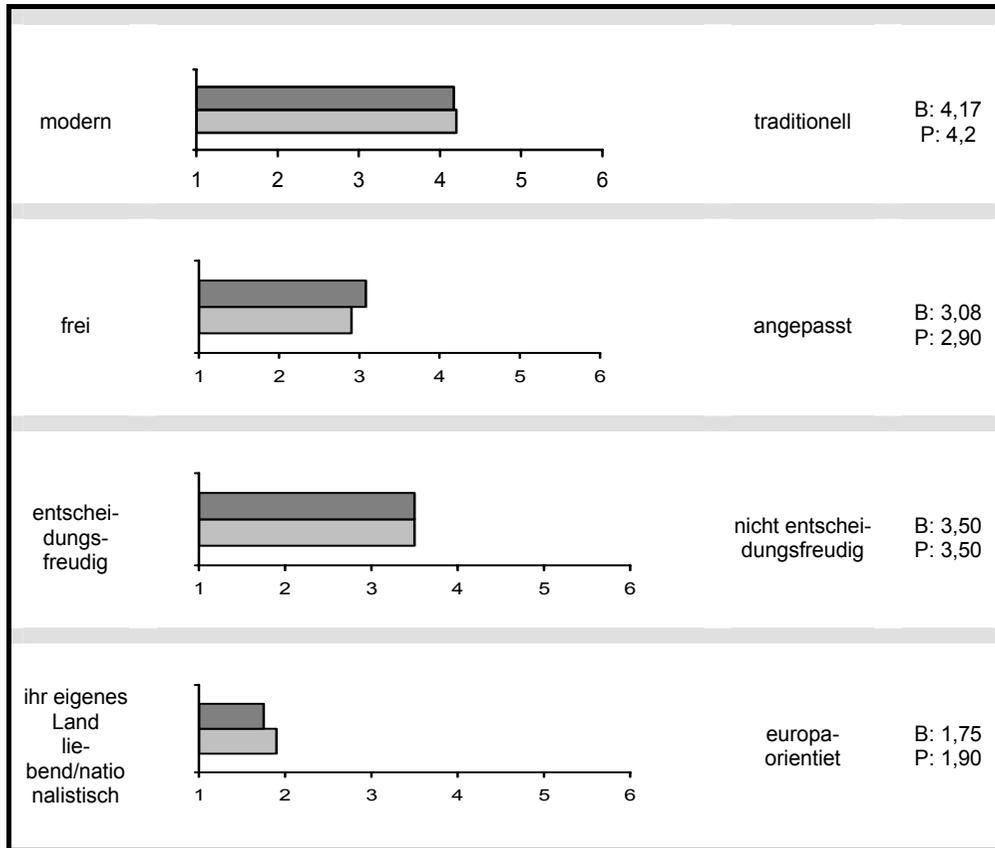


Abbildung 35: Private und berufliche Erfahrungen vs. Selbsteinschätzung; (n= 12)

3.3.4 Kommunikationssituationen im Beruf

Um ein den konkreten Bedarf an interkultureller Kompetenz und Sprachkompetenz am Arbeitsplatz von kaufmännischen Mitarbeitern/innen zu ermitteln genügt es nicht, die Art der Kontaktsituationen im Allgemeinen zu erfassen, vielmehr müssen die verschiedenen Kommunikationssituationen wie der schriftliche Kontakt, der Kontakt am Telefon sowie *face-to-face-Kontakte* als wichtige Indikatoren des grenzüberschreitenden Austausches näher analysiert werden. Die entsprechenden Informationen und Erfahrungen der Befragten wurden im Rahmen der schriftlichen Befragung erhoben und durch vertiefende Interviews ergänzt.

3.3.4.1 Schriftlicher Kontakt im Beruf

Insgesamt haben 93,5 Prozent der Befragten schriftlichen Kontakt mit Frankreich. Differenziert man hierbei nach Häufigkeiten, wobei auf einer Skala 1 für „nie“ und 6 für „häufig“ stehen, ergibt sich ein Mittelwert von über 4. Das bedeutet, dass der schriftliche Kontakt mit Franzosen im Beruf für die Gesamtheit der Stichprobe relativ stark ausgeprägt ist. Ca. ein Viertel der Probanden gibt sogar an, häufig schriftlich auf Französisch zu kommunizieren.

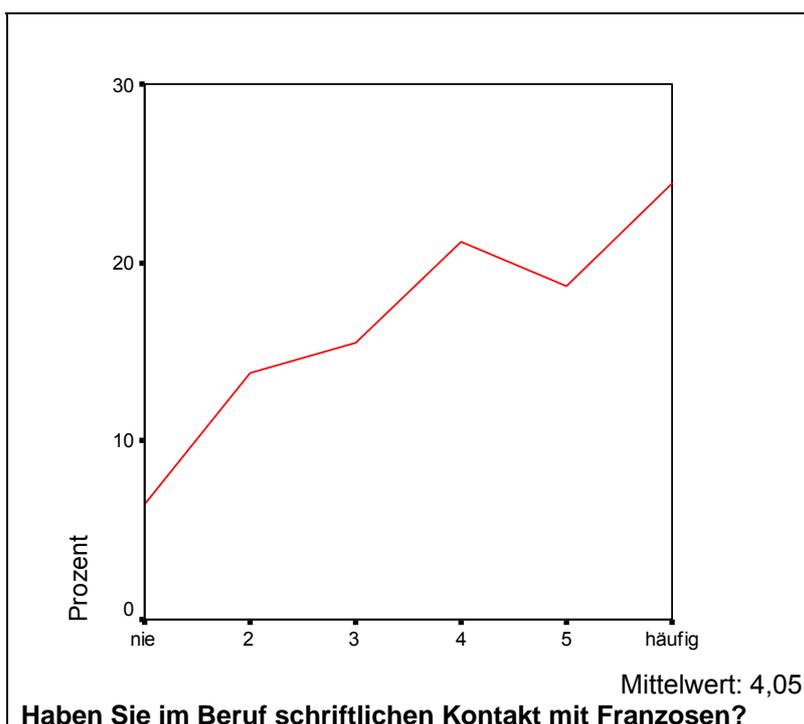


Abbildung 36: Schriftlicher Kontakt; (n= 123)

Werden die schriftlichen Kommunikationssituationen nach der Art der Berufsausbildung differenziert, so wird deutlich, dass diejenigen, die für den Sekretariatsbereich ausgebildet sind, ausnahmslos schriftlichen Kontakt mit Franzosen haben. Was die Probanden mit kaufmännischer Ausbildung angeht, ist festzuhalten, dass zwar 10,4 Prozent angeben, nie schriftli-

chen Kontakt mit Franzosen zu haben, gleichzeitig ist es jedoch gerade diese Gruppe, bei der mehr als 25 Prozent häufig mit Franzosen schriftlich kommunizieren.

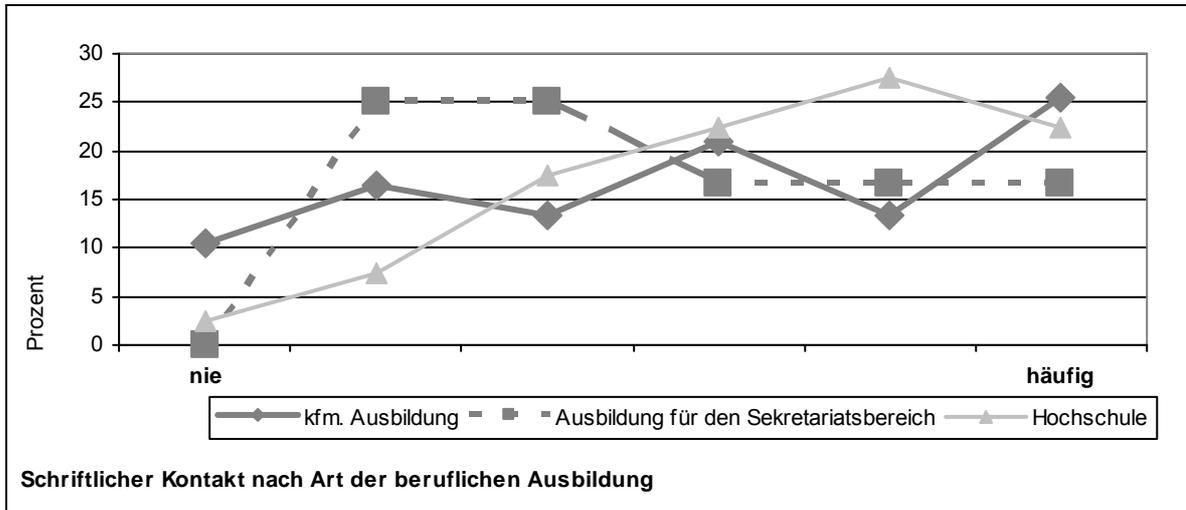


Abbildung 37: Schriftlicher Kontakt nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 123)

Diese Fragestellung ist vor allem im Hinblick auf die Mitarbeitergruppe aufschlussreich, da hierdurch ein vertiefter Einblick in die berufliche Realität gewonnen werden kann. Insgesamt ist eine relative Häufigkeit des schriftlichen Kontakts in allen Mitarbeitergruppen festzustellen. In Führung liegen dabei die kaufmännischen Fachkräfte mit einem Mittelwert von 4,26, gefolgt von Führungskräften (4,2), kaufmännischen Mitarbeiter/innen (3,78) und Sekretären/innen (3,75). Dieses Ergebnis überrascht zunächst, wenn davon ausgegangen wird, dass vor allem die Sekretärinnen die Korrespondenz erledigen. Hier wird aber deutlich, dass sich hier sicherlich Veränderungsprozesse niederschlagen und Fach- und Führungskräfte häufig ihre Post, hierunter fallen auch E-Mails, alleine erledigen. Aus dieser Gegebenheit resultiert, dass auch Nicht-Sekretärinnen für schriftliche Kommunikationssituationen qualifiziert werden müssen.

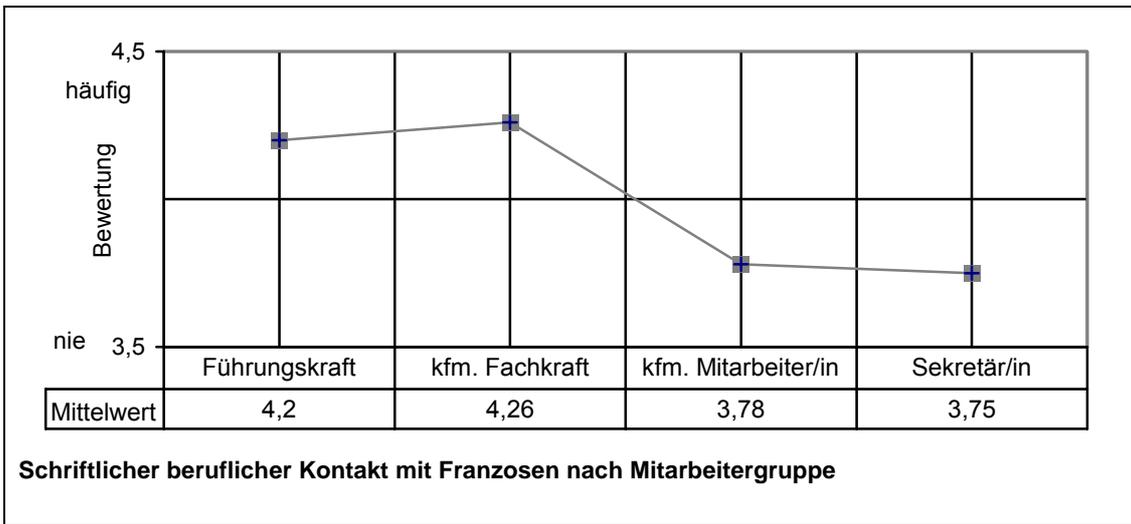


Abbildung 38: Schriftlicher Kontakt nach Mitarbeitergruppe; (n= 123)

Schriftlicher Kontakt in den vertiefenden Interviews

Die Ergebnisse der vertiefenden Interviews sind durch die geringe Stichprobe zwar nicht repräsentativ, sie gewähren jedoch einen differenzierteren Einblick in die Praxis der deutsch-französischen Geschäftsbeziehungen. So geben 58,3 Prozent der Befragten an, fast täglich schriftlich mit Franzosen zu kommunizieren; 25 Prozent selten und 8,3 Prozent jeweils 2-3 Mal wöchentlich bzw. monatlich.

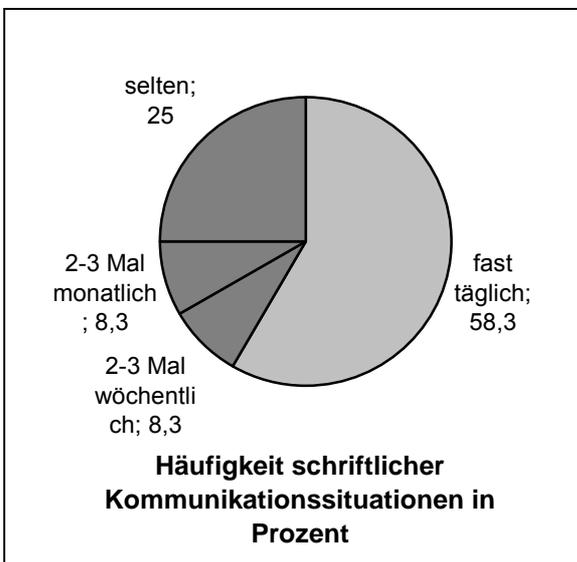


Abbildung 39: Schriftlicher Kontakt aus vertiefenden Interviews; (n= 12)

Bei der Betrachtung der Form des schriftlichen Kontakts ist festzustellen, dass die Korrespondenz per E-Mail von besonderer Bedeutung ist. 10 von 12 Probanden geben an, per E-Mail zu kommunizieren, per Fax sind es sechs und per Brief sieben.

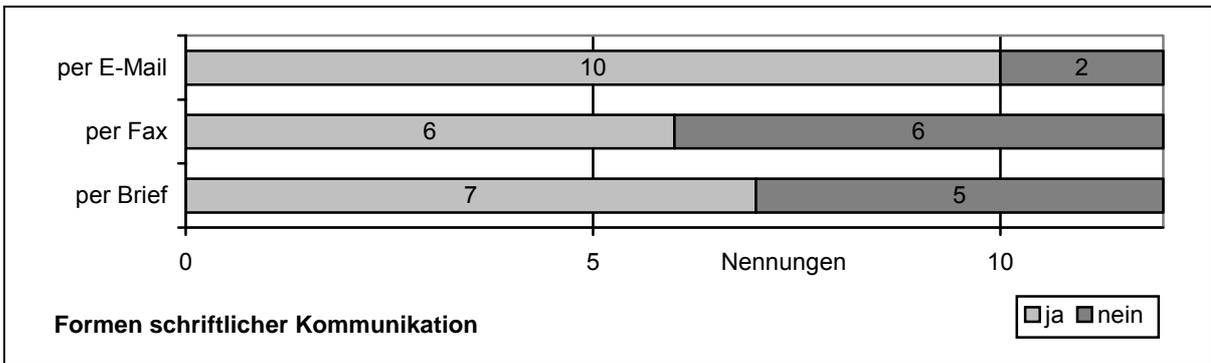


Abbildung 40: Formen schriftlichen Kontakts aus vertiefenden Interviews; (n= 12)

Zusätzlich wird von einem Interviewpartner als Form der schriftlichen Kommunikation in französischer Sprache das „Schreiben von Briefen nach Vorlage“ bzw. mit Hilfe von Textbausteinen genannt.

Neben der Notwendigkeit, auch die anderen Mitarbeitergruppen für schriftliche Kommunikationssituationen zu qualifizieren, wird deutlich, dass es nicht mehr ausreichen kann, „klassische“ Handelskorrespondenz allein zu lehren. Da sich E-Mails von Briefen, aber auch Faxe von Briefen im Stil, in Höflichkeitsformeln und Ausdrücken unterscheiden und es wichtig ist, auch hier die entsprechenden Codes in Frankreich zu kennen, sollten diese Textformen verstärkt unterrichtet werden. Interessant und aufschlussreich wird das nächste Kapitel hierzu sein, in wieweit die Schule bzw. Weiterbildungsmaßnahmen hierauf vorbereiten.

3.3.4.2 Mündliche Kommunikationssituationen: Am Telefon

Fast die Gesamtheit der Befragten (98,4 Prozent) hat beruflich telefonischen Kontakt mit Franzosen. Der Mittelwert im Hinblick auf die Häufigkeit liegt leicht höher als bei schriftlichen Kommunikationssituationen (4,12 gegenüber 4,05). Innerhalb der Häufigkeitsverteilung nimmt der Skalenpunkt 5 den höchsten Rang ein mit 25,8 Prozent der Befragten, gefolgt von Skalenpunkt 6 (häufig) mit 23,4 Prozent.

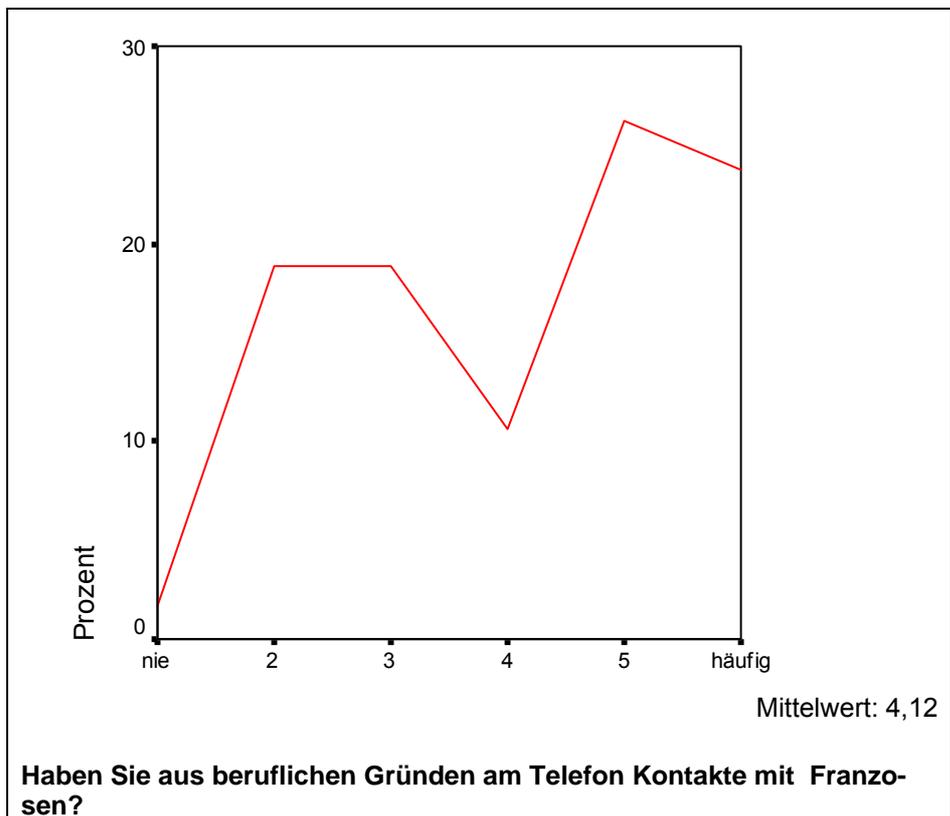


Abbildung 41: Berufliche Telefonkontakte; (n= 122)

Werden die Aussagen zu telefonischen Kommunikationssituationen mit der jeweils absolvierten Berufsausbildung in Verbindung gebracht, so ist zunächst festzustellen, dass die Gesamtheit der befragten Personen mit Frankreich telefonieren muss. Diejenigen, die eine Ausbildung für das Sekretariatswesen durchlaufen haben, geben an, dass für sie die Kategorie „nie“ nicht zutrifft. Ansonsten verteilt sich die Häufigkeit zwar heterogen, jedoch ohne nennenswerte Unterschiede.

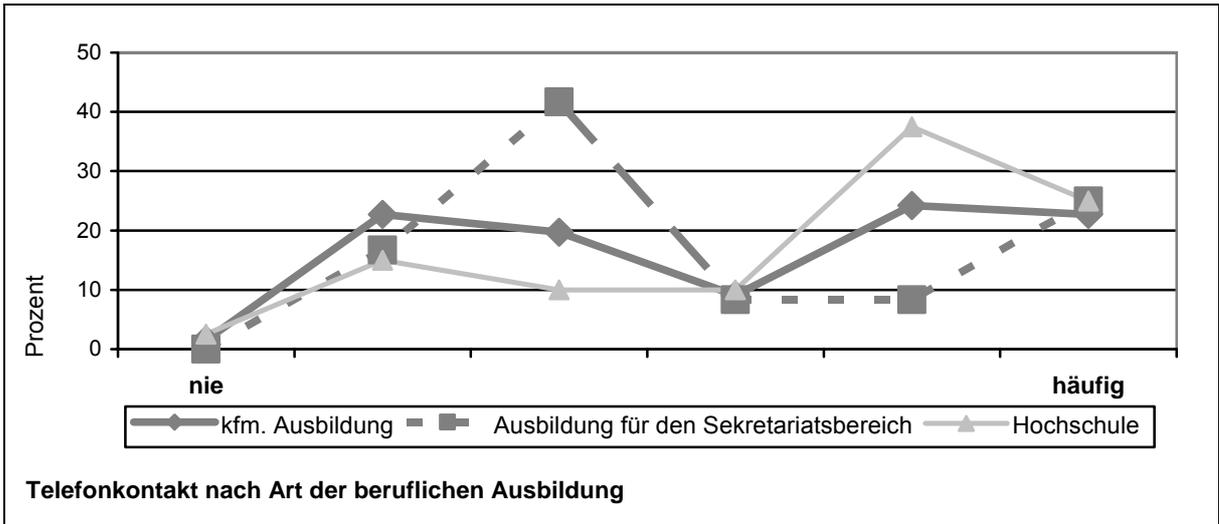


Abbildung 42: Berufliche Telefonkontakte nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 122)

Die Fragestellung ist besonders aufschlussreich mit Blick auf die Mitarbeitergruppen. Hier fällt auf, dass 61,4 Prozent der Führungskräfte die Kategorien fünf und sechs in Bezug auf die Häufigkeit des Telefonierens angeben (auf einer Skala von 1= nie bis 6 = häufig). Keine der Führungskräfte hat die Kategorie „nie“ gewählt. Auch ca. 40 Prozent (39,1 Prozent) der kaufmännischen Fachkräfte geben die Kategorien 5 und 6 an, bei den kaufmännischen Mitarbeitern sind in diesen Kategorien 54 Prozent vertreten, bei den Sekretären/innen 31,3 Prozent, wobei kein/e Sekretär/in die Kategorie 1 angibt.

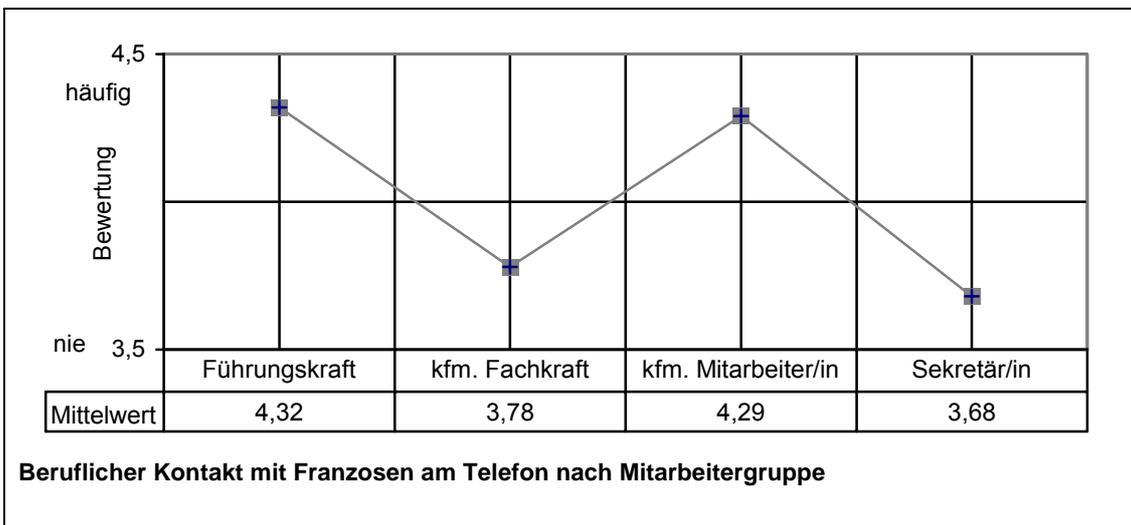


Abbildung 43: Berufliche Telefonkontakte nach Mitarbeitergruppe; (n= 122)

Mündlicher Kontakt (Telefon) in den vertiefenden Interviews

In den vertiefenden Interviews geben 50 Prozent der Befragten an, fast täglich zu telefonieren, 25 Prozent immerhin noch zwei- bis dreimal pro Woche, 16,7 Prozent zwei- bis dreimal pro Monat und die kleinste Gruppe (8,3 Prozent) gibt an selten zu telefonieren. Auf die Frage, in welcher Form sie telefonieren, nennen elf der zwölf Probanden, „gewöhnliche Telefonate“, eine Person nimmt zusätzlich zum gewöhnlichen Telefonieren an Telefonkonferenzen teil.

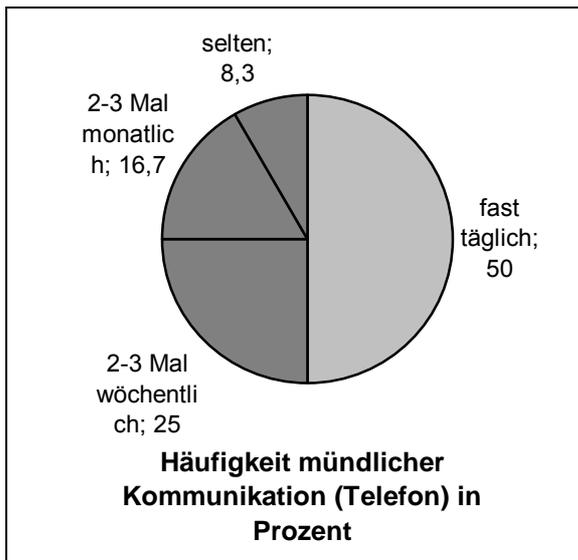


Abbildung 44: Häufigkeit beruflicher Telefonkontakte aus vertiefenden Interviews; (n= 12)

Die große Bedeutung des Telefonierens ruft auch an dieser Stelle die Frage hervor, in wie weit dieser Bedarf auch tatsächlich von Ausbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen gedeckt wird.

3.3.4.3 Mündliche Kommunikationssituationen im *face-to-face*-Kontakt

Auf die Frage, ob die Befragten an ihrem Arbeitsplatz Kommunikationssituationen im direkten Kontakt mit Franzosen bewältigen müssen, antworten 82,1 Prozent mit „ja“. Diese Kommunikationsform ist im Vergleich zu anderen erhobenen Formen des schriftlichen bzw. des telefonischen Kontaktes nicht sehr häufig am Arbeitsplatz vertreten (Mittelwert 3,21). Die Skalenpunkte 1 bis 3 kreuzten 61,7 Prozent an. Nur 14,6 Prozent gaben an, häufig direkten Kontakt mit Franzosen am Arbeitsplatz zu haben.

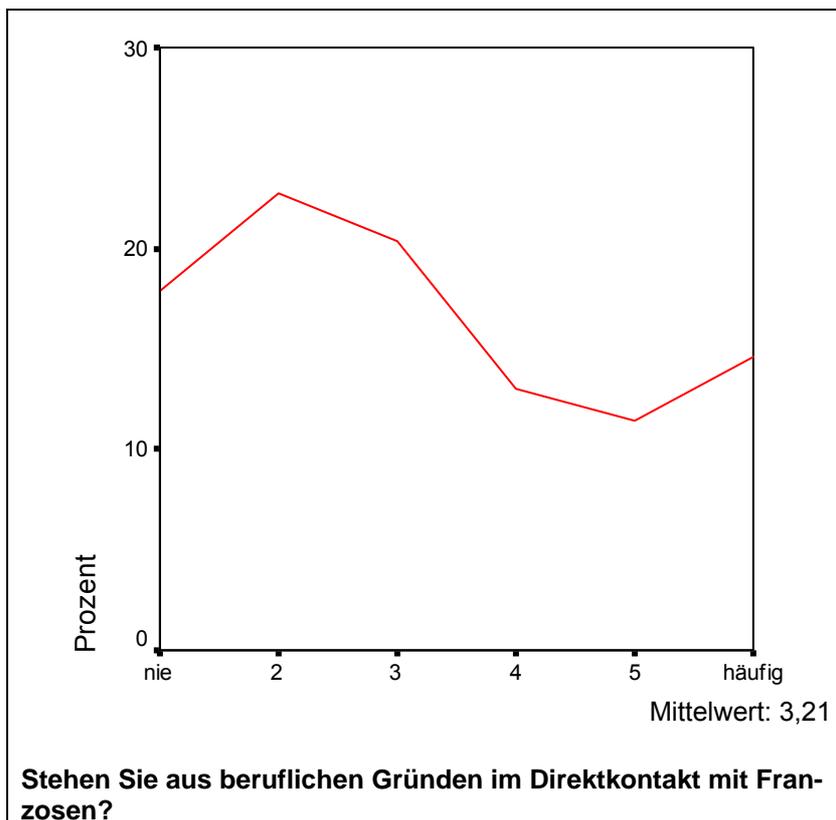


Abbildung 45: Face-to-face-Kontakte; (n= 123)

Betrachtet man die Frage aus dem Blickwinkel der jeweiligen Berufsausbildung, so ist festzuhalten, dass es vor allem die Befragten mit Hochschulausbildung sind, die Kommunikationssituationen im direkten Kontakt mit Franzosen zu bewältigen haben: 25 Prozent geben die Kategorie 6 (= häufig) an, keiner die Kategorie 1 (= nie). Die Probanden, die für den Sekretariatsbereich ausgebildet sind, geben zu 25 Prozent an, nie direkten Kommunikationsbedarf am Arbeitsplatz zu haben. Die Kategorien 2 und 3 folgen mit je 25 Prozent. Von den Befragten mit kaufmännischer Ausbildung geben 28,4 Prozent an, nie direkten Kommunikationsbedarf am Arbeitsplatz mit Franzosen zu haben. Ferner zeigt hier die Häufigkeitsverteilung, dass Kommunikationssituationen im Direktkontakt nur geringfügig ausgeprägt sind.

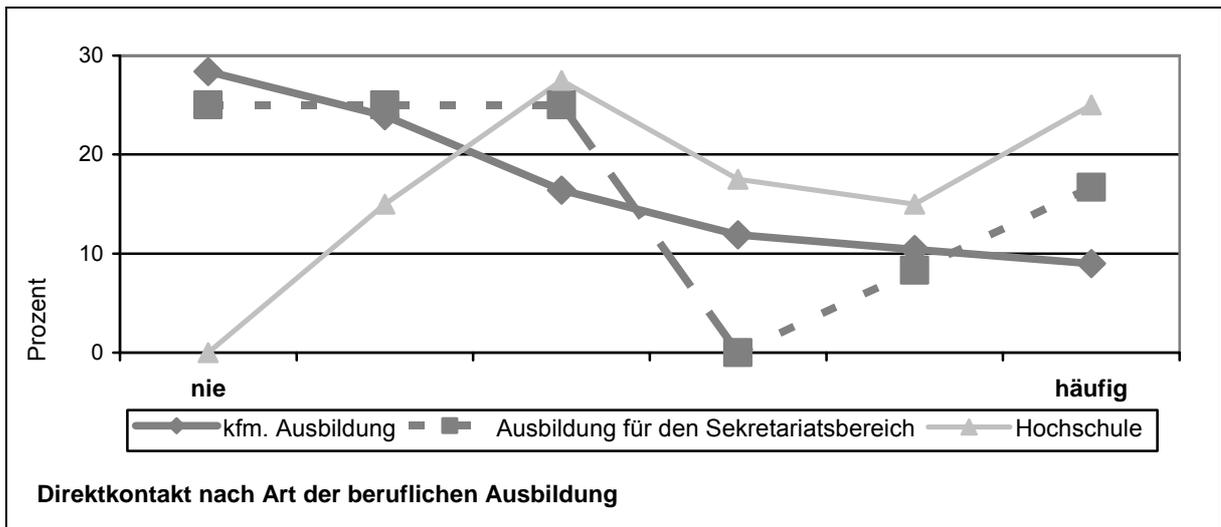


Abbildung 46: Face-to-face-Kontakte nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 123)

Stellt man die Frage nach dem direkten Kontakt im Hinblick auf die Mitarbeitergruppe, so sind es vor allem die Führungskräfte, die an ihrem Arbeitsplatz direkte Kontakte mit Franzosen unterhalten. Dies wird vermutlich im Rahmen von Meetings und/oder Geschäftsessen bei dieser Mitarbeitergruppe notwendig sein. Die Skalenpunkte 5 und 4 sind dennoch mit insgesamt 40,9 Prozent bei den Führungskräften vertreten. Die kaufmännischen Fachkräfte hingegen haben weniger direkte Kommunikationssituationen am Arbeitsplatz. 17,4 Prozent geben sogar an, nie direkten Kontakt mit Franzosen zu haben. Die Skalenpunkte 4 bis 6 kommen für nur insgesamt 26 Prozent in Frage. Weitaus geringeren direkten Kommunikationsbedarf haben kaufmännische Mitarbeiter/innen, von denen 26,3 Prozent angeben, nie in Direktkontakt mit Franzosen am Arbeitsplatz zu stehen. Bei den Sekretärinnen ist es auf den ersten Blick erstaunlich, dass 18,8 Prozent angeben, nie direkten Kommunikationssituationen mit Franzosen am Arbeitsplatz bewältigen zu müssen. Ca. 40 Prozent (37,5 Prozent) geben jedoch den Skalenpunkt 2 an, was auf kurze Begrüßungssituationen am Arbeitsplatz hinweist.

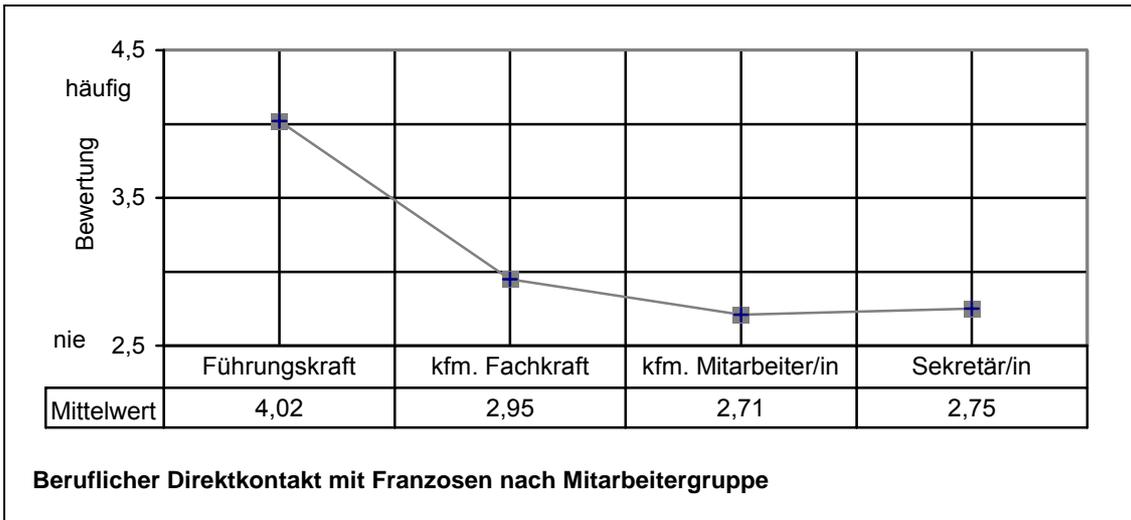


Abbildung 47: Face-to-face-Kontakte nach Mitarbeitergruppe; (n= 123)

Ergebnisse aus den vertiefenden Interviews

Drei Personen haben täglich direkten Kontakt mit Franzosen, 2 nur zwei- bis drei Mal monatlich. Vier Personen geben an, nur selten direkt mit Franzosen zu kommunizieren. 3 Personen geben an, keine Situationen des Direktkontakts im Berufsalltag zu erleben.

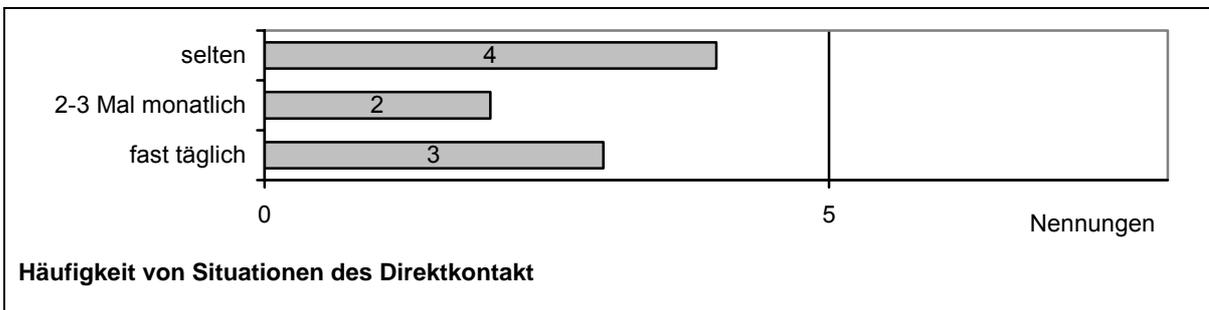


Abbildung 48: Häufigkeit von Face-to-face-Kontakten aus vertiefenden Interviews; (n= 12)

In den vertiefenden Interviews konnten die Kommunikationssituationen des Direktkontakts differenziert werden: 8 der 12 Befragten geben an, die Form der „Begrüßung“ im direkten Kontakt bewältigen zu müssen. Die darauf folgende häufigste Form (6 Nennungen) ist die „Kommunikation bei Geschäftsessen“, gefolgt von „Übersetzen und Dolmetschen“ (5 Nennungen) und „auf Messen begleiten“ (3 Nennungen). Auf folgende Situationen entfallen jeweils nur 2 Nennungen: „Protokollführung bei Verhandlungen“, „Unternehmensführungen“ und „Freizeitprogramme durchführen“.

Unter sonstigen Situationen des Direktkontakts (insgesamt 4 Nennungen) werden „Maßnahmeplan für den Einkauf erstellen“, „Kollegen auf Software-System schulen“, „Preisverhandlungen führen“ und „verhandeln“ genannt.

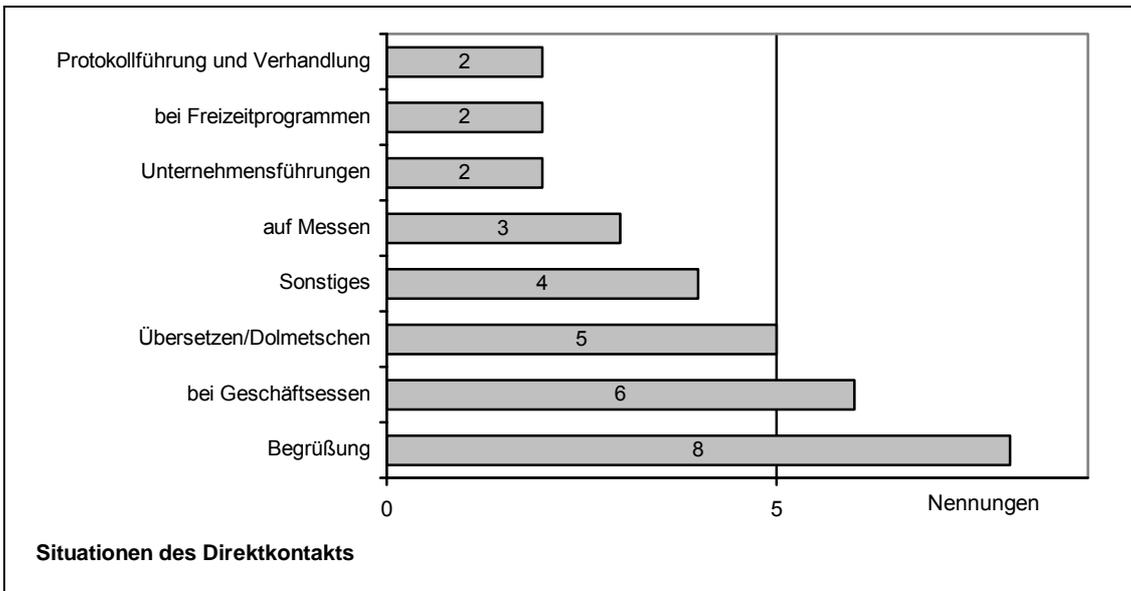


Abbildung 49: Formen der Face-to-face-Kontakte aus den vertiefenden Interviews; (n= 12 - Mehrfachnennungen)

Sehr aufschlussreich ist das Ergebnis aus den vertiefenden Interviews differenziert nach der Art der beruflichen Ausbildung. Denn es sind gerade die Befragten mit kaufmännischer Ausbildung, die hauptsächlich direkte Kommunikationssituationen zu bewältigen haben, was wiederum die Notwendigkeit des beruflichen Französisch gerade in Grenzregionen und dessen Verankerung in Lehrplänen aufzeigt.

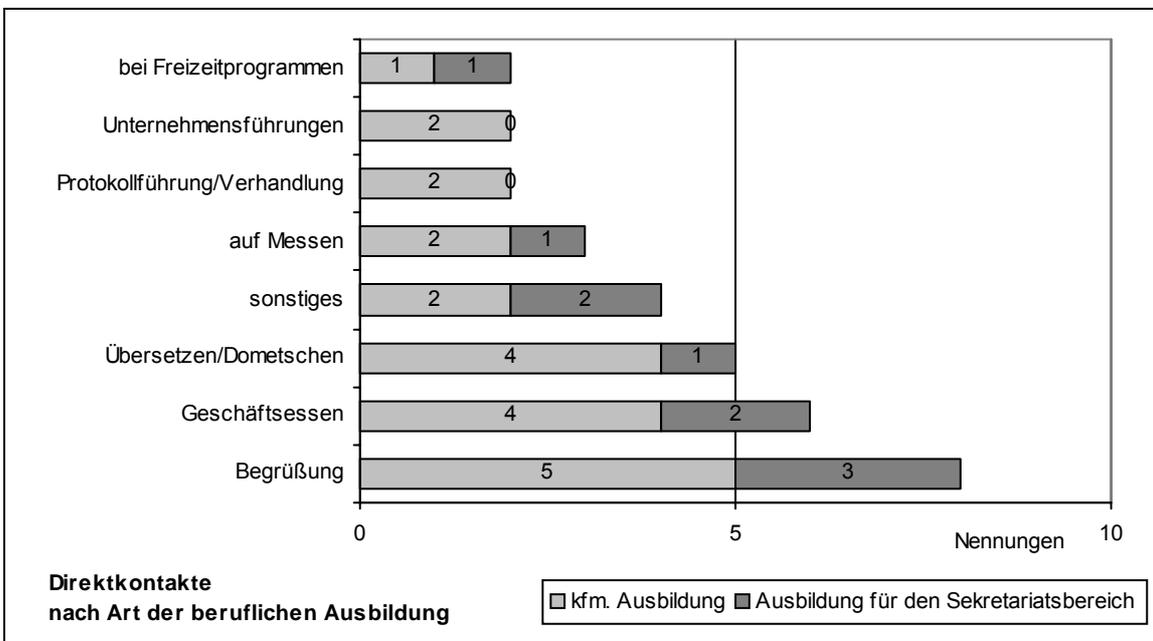


Abbildung 50: Face-to-face-Kontakte nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 12 - Mehrfachnennungen)

Insgesamt macht die Untersuchung den relativ großen Bedarf an Trainings für *face-to-face*-Kontakte deutlich. Die Maßnahmen müssen jedoch entsprechend den Mitarbeitergruppen ausdifferenziert werden. Für die schulische Praxis ist vor allem von Bedeutung, dass den künftigen „Bürokräften“ die Kompetenz vermittelt werden muss, angemessen Begrüßungssituationen, aber auch andere Kommunikationssituationen wie bspw. Übersetzen und Dolmetschen zu bewältigen.

3.3.4.4 Ergänzende Ergebnisse aus den vertiefenden Interviews

In den ergänzenden Interviews wurde versucht - nachdem in Vorgesprächen die zu bewältigenden Kommunikationssituationen ermittelt wurden – diese in Anlehnung an die vom deutschen Arbeitsamt formulierten Tätigkeitsprofile ⁷⁹ differenziert aufzuführen. Die Ergebnisse bestätigen, dass „das Telefonieren“ im Rahmen französischer Kommunikationssituationen die vorherrschende Tätigkeit der Befragten ist, gefolgt von „Korrespondenz abwickeln“ und „Besucher betreuen“. Auffällig ist, dass viele Sprachsituationen nur auf Deutsch bzw. häufiger auf Deutsch als auf Französisch ablaufen.

Dies lässt Raum für Spekulationen, nämlich ob der entsprechende Gesprächspartner in Frankreich vielleicht ein Deutscher ist, was von vielen Unternehmen ein wichtiges Mittel ihres Personalmanagements ist – genauso wie in Deutschland Franzosen beschäftigt werden – um interkulturell versierte Kollegen im Team zu haben.

⁷⁹ Vgl. <http://www.arbeitsamt.berufeNet.de/> Stand: [17.01.2004].

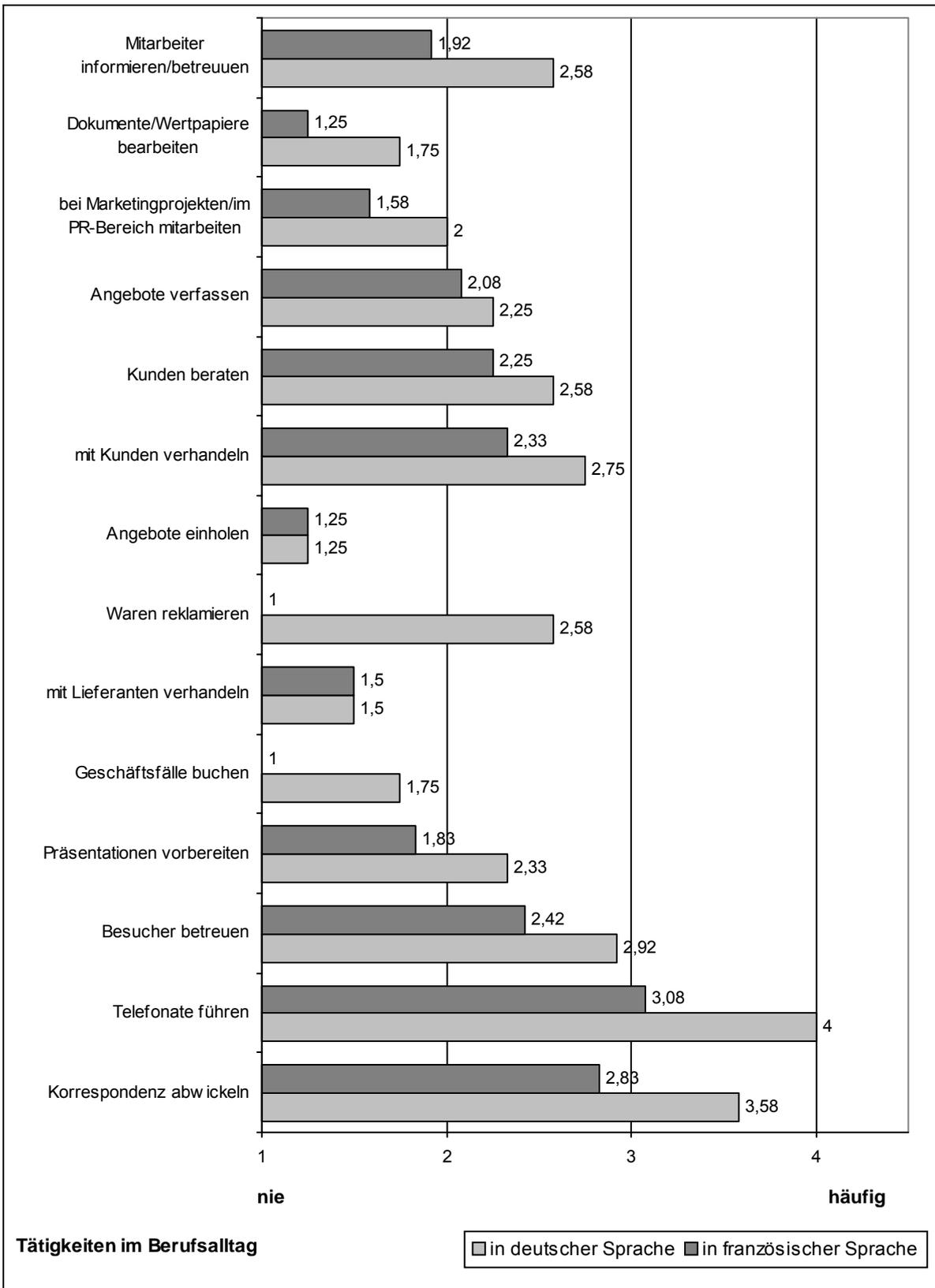


Abbildung 51: Tätigkeiten im Berufsalltag aus den vertiefenden Interviews; (n= 12)

3.4 Französischausbildung und interkulturelle Vorbereitung in Schule, Studium und Weiterbildung⁸⁰

Nach der Ermittlung des konkreten Bedarfs der Befragten an interkultureller deutsch-französischer Wirtschaftskommunikation am Arbeitsplatz, gilt es im nächsten Schritt, die diesbezügliche institutionelle fachliche Vorbereitung zu untersuchen. Auf diese Weise können mögliche Diskrepanzen zwischen tatsächlichen des beruflichen Alltags Anforderungen und der entsprechenden Ausbildung festgestellt werden.

3.4.1 Französischunterricht/-kurse

3.4.1.1 Französischunterricht in der Schule

91,1 Prozent der Befragten hatten während der Schulzeit Französischunterricht. Umgekehrt bedeutet dies, dass ca. 10 Prozent der Mitarbeiter/innen zwar beruflich mit Frankreich kommunizieren müssen, jedoch in keiner Weise schulisch darauf vorbereitet wurden.

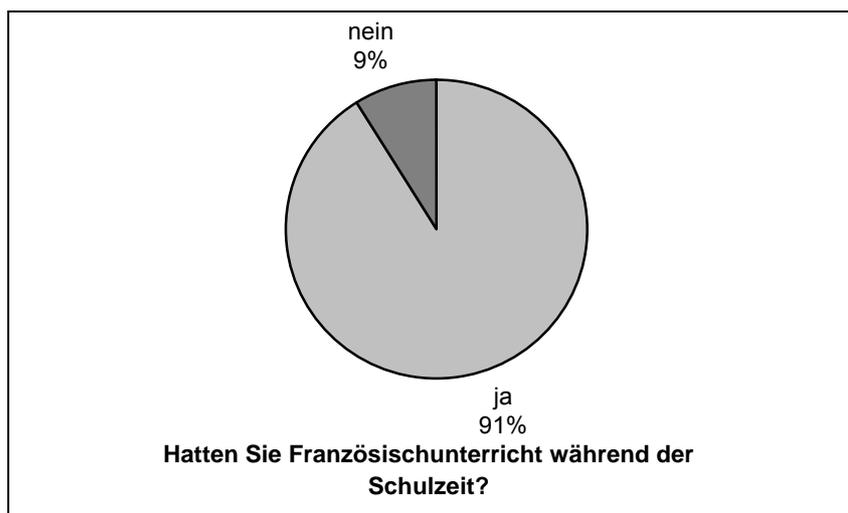


Abbildung 52: Französischunterricht während der Schulzeit; (n= 124)

Differenziert nach der Art der Berufsbildung zeigt sich, dass Personen, die eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich durchlaufen haben, auch Französischunterricht in der Schule hatten, diejenigen mit kaufmännischer Ausbildung dies jedoch nur zu 88 Prozent angeben können.

⁸⁰ Die Trennung in Schule und Weiterbildung erfolgt an dieser Stelle aus heuristischen Gründen, um zwischen Angeboten der Unternehmen / eigenen Fortbildungsinitiativen und schulischer Vorbereitung zu differenzieren. Zur schulischen Ausbildung zählen somit alle Schularten des allgemein bildenden und beruflichen Schulwesens. Eine detaillierte Differenzierung nach Schularten hätte den Rahmen dieser Untersuchung gesprengt und ist auch im Hinblick auf das föderalistische System Deutschlands nur schwer durchführbar.

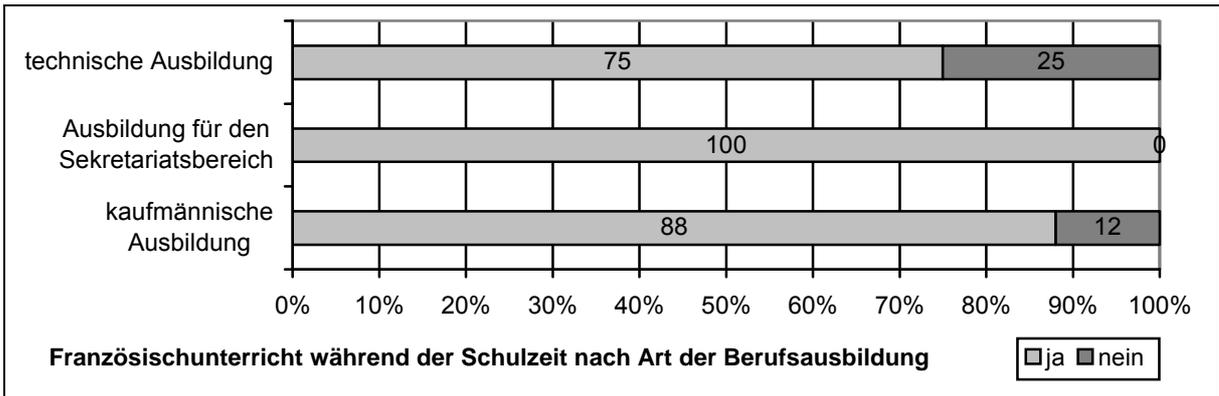


Abbildung 53: Französischunterricht während der Schulzeit nach Art der Berufsausbildung; (n= 111)

Nach Qualifikationsebenen betrachtet wird deutlich, dass die Probanden, die der Hochschul-ebene zuzurechnen sind, zu 95 Prozent Französischunterricht in der Schule besucht haben, diejenigen der Fachkräfteebene zu ca. 90 Prozent (89,29 Prozent).

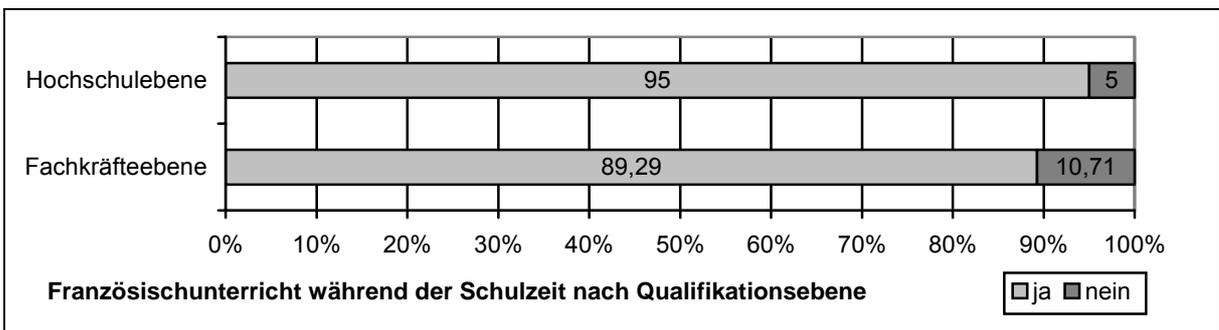


Abbildung 54: Französischunterricht während der Schulzeit nach Qualifikationsebene; (n= 111)

Besonders relevant für die Untersuchung ist der besuchte Französischunterricht nach Mitarbeitergruppe. Die Sekretäre/innen hatten zu 100 Prozent Französischunterricht während der Schulzeit, die kaufmännischen Fachkräfte weisen 95,7 Prozent auf, gefolgt von den Führungskräften mit 93,2 Prozent. Auf dem untersten Rang rangieren die kaufmännischen Mitarbeiter, die an der Schule nur zu 84,2 Prozent Französischunterricht hatten. Für den Berufsalltag heißt dies, dass beinahe jeder sechste kaufmännische Mitarbeiter, der im Frankreichgeschäft tätig ist, keinen Französischunterricht während der Schulzeit genossen hat – und trotzdem mit den entsprechenden sprachlichen und interkulturellen Herausforderungen konfrontiert ist! Hieraus resultiert, dass gerade diese Mitarbeitergruppe bspw. während ihres

Berufschulunterrichts Französisch angeboten bekommen sollten, damit sie über die notwendigen Kompetenzen in ihrem Berufsalltag verfügen können.

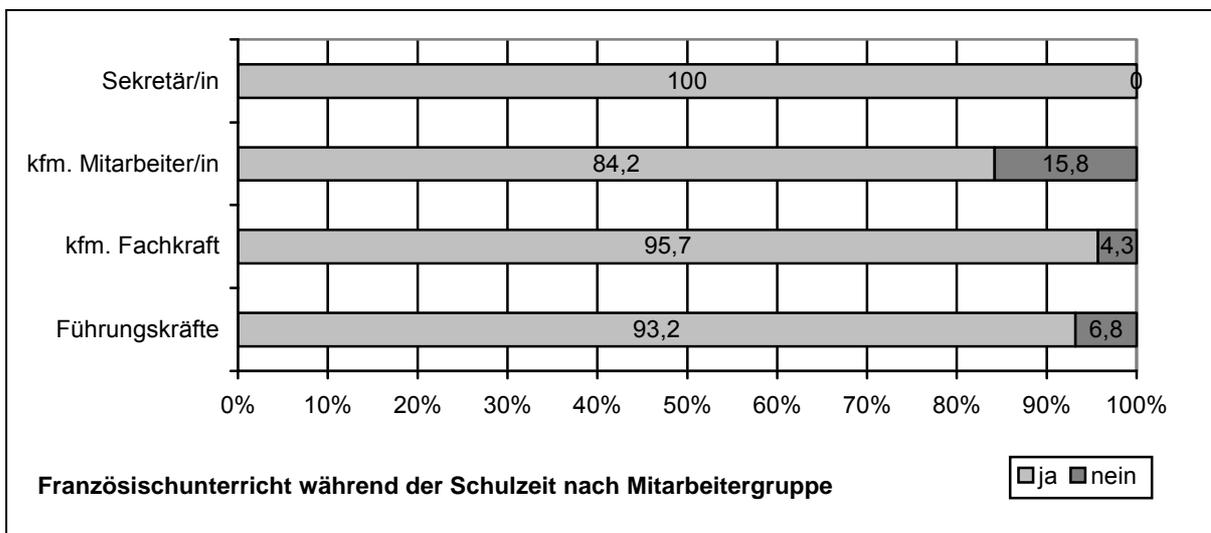


Abbildung 55: Französischunterricht während der Schulzeit nach Mitarbeitergruppe; (n= 124)

Hinsichtlich der Dauer des besuchten Französischunterrichts während der Schulzeit reichen die Angaben von 1 Jahr (0,9 Prozent) bis zu 15 Jahren (0,9 Prozent). 15 Jahre mögen zunächst überraschen, berücksichtigt man aber bspw. die Möglichkeit im Saarland, ab der ersten Klasse Französischunterricht zu besuchen, so ergeben sich bis zum Abitur 13 Jahre. Kommen hierzu 2 Jahre Ausbildung mit Französischunterricht, so summiert sich die Zahl der Jahre mit Französischausbildung auf 15. Am häufigsten wurden jedoch fünf bzw. neun Jahre mit jeweils 18 Prozent genannt, gefolgt von „7 Jahren“ bzw. „8 Jahren“ mit jeweils 14,4 Prozent.

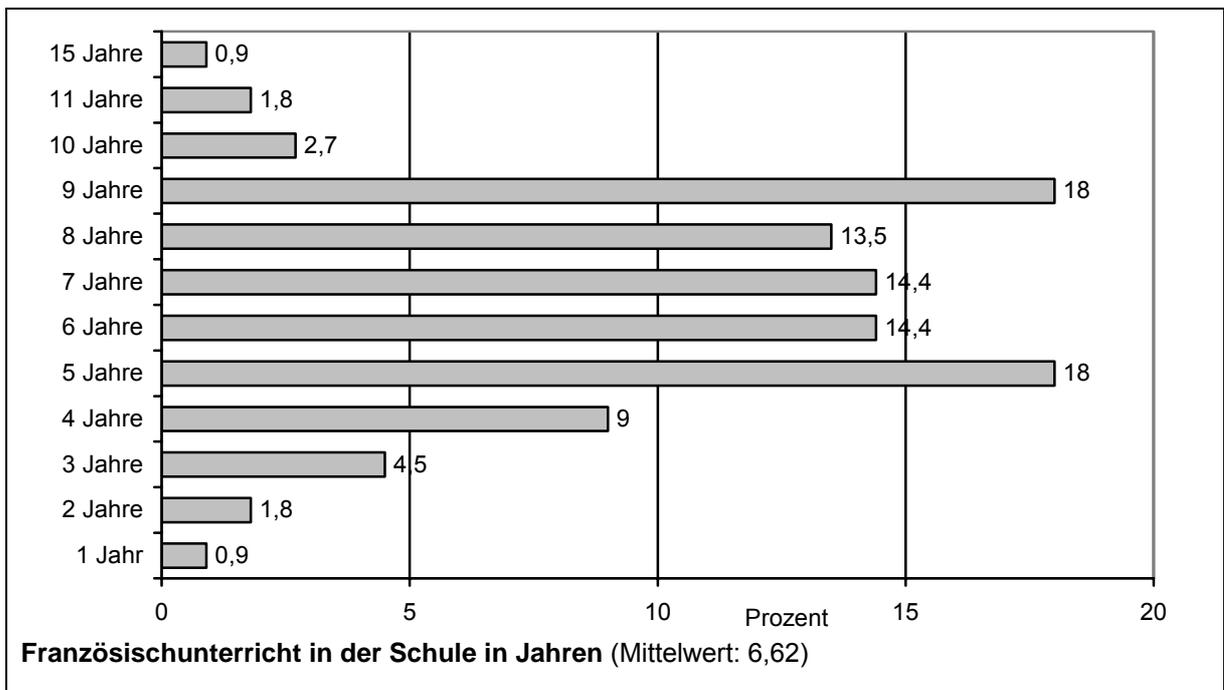


Abbildung 56: Französischunterricht während der Schulzeit in Jahren; (n= 124)

Betrachtet man die Dauer des besuchten Französischunterrichts nach Art der Berufsausbildung, wird deutlich, dass alle Probanden mit einer Ausbildung für das Sekretariatswesen mindestens sechs Jahre Französischunterricht hatten (15,4 Prozent). 30,8 Prozent besuchten 9 Jahre den Französischunterricht, je 7,7 Prozent geben an, 11 oder 15 Jahre Französischunterricht absolviert zu haben. Bei den Befragten mit kaufmännischer Ausbildung erstreckten sich die Angaben von einem Jahr bis 11 Jahre, wobei die häufigste Nennung mit 18,6 Prozent auf acht Jahre entfällt, gefolgt von sechs Jahren (15,3 Prozent) und je vier, fünf und sieben Jahren (13,6 Prozent). Die Befragten mit Hochschulstudium geben zwischen zwei und zehn Jahren Französisch in der Schule an. Ein Drittel dieser Befragten hatte fünf Jahre Französischunterricht, gefolgt von einem Viertel, das neun Jahre den Französischunterricht besucht hat.

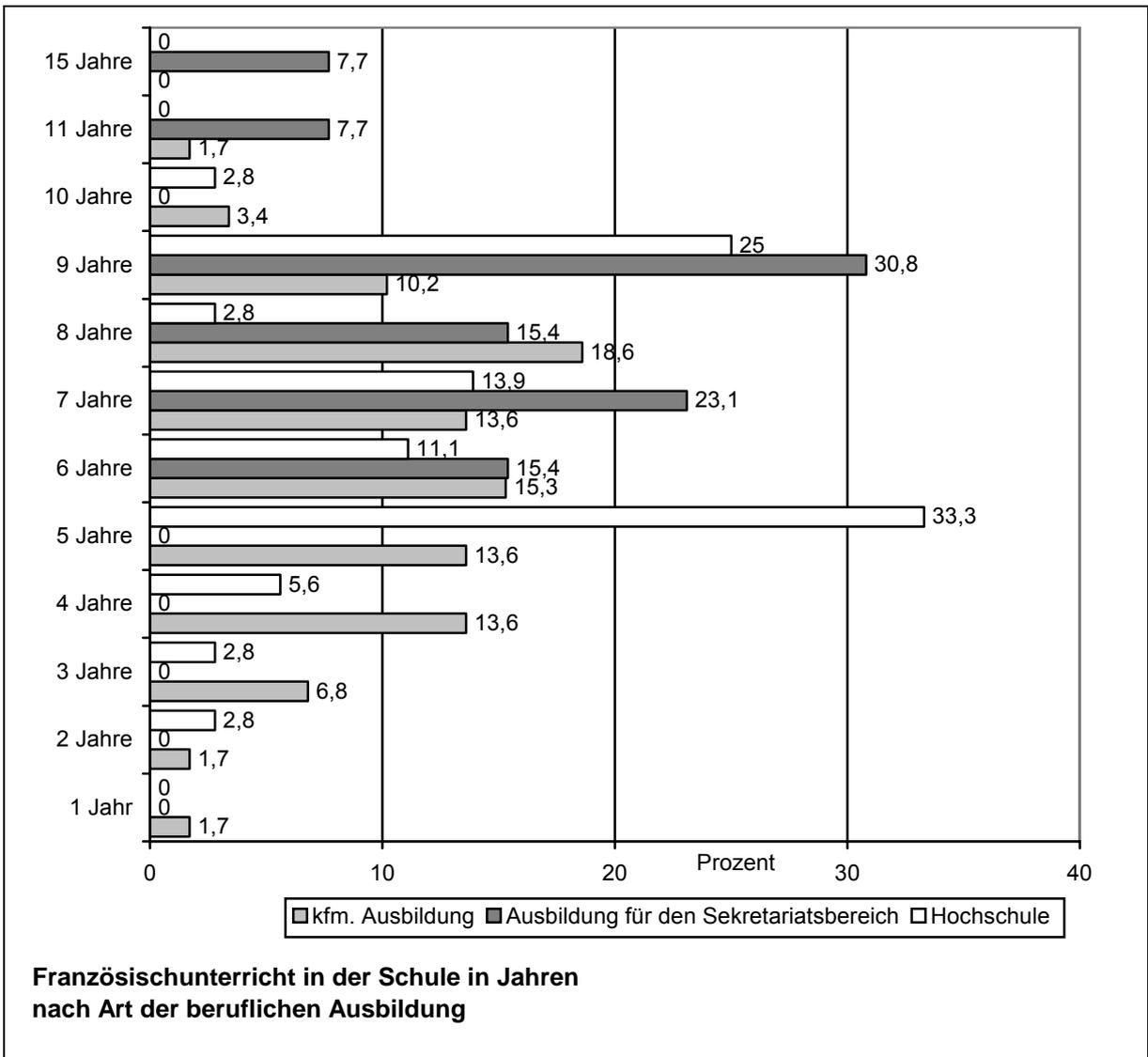


Abbildung 57: Französischunterricht während der Schulzeit in Jahren nach Art der Berufsausbildung; (n= 111)

3.4.1.2 Französischunterricht/-kurse in der Weiterbildung

Im Rahmen eines Weiterbildungsangebotes⁸¹ haben nur 27 Prozent der Befragten den Französischunterricht besucht.

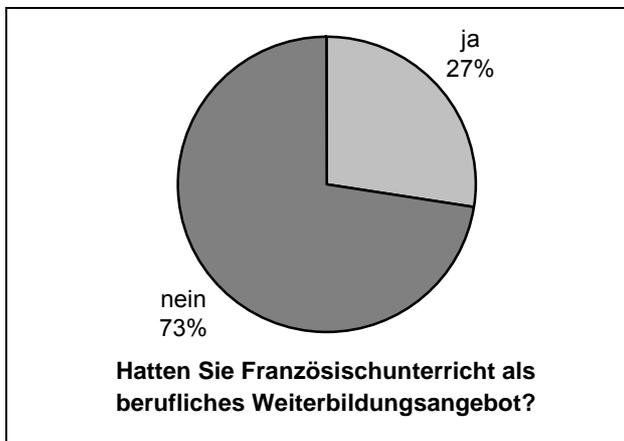


Abbildung 58: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot; (n= 124)

Lediglich 17 Prozent der Befragten geben an, außerhalb von Schule und Weiterbildung Französischunterricht besucht zu haben. Hierbei werden an erster Stelle „Privatunterricht“ und „Sprachkurse“, wie z.B. an der Volkshochschule oder am Institut Français genannt, gefolgt von Intensivsprachkursen in Frankreich.

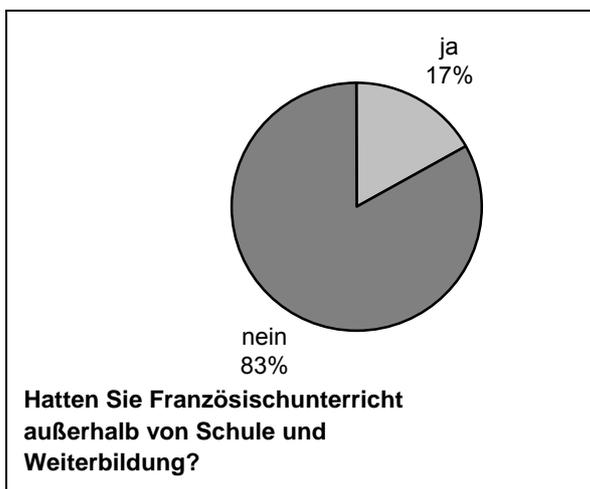


Abbildung 59: Französischunterricht außerhalb von Schule und beruflicher Weiterbildung; (n= 124)

⁸¹ Leider konnte in der Studie, um einen realistischen Auswertungsrahmen zu behalten, nicht danach differenziert werden, ob diese Weiterbildungsmaßnahme auf Initiative des Unternehmens oder der Befragten selbst organisiert wurde.

Die Befragten, die der Hochschulebene zuzurechnen sind, weisen eine quantitativ geringfügig bessere Ausbildung im Rahmen des Französischunterrichts als Weiterbildungsangebot auf (30 Prozent) als Personen der Fachkräfteebene (26,8 Prozent).

Ca. ein Drittel der Probanden, die eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich absolviert hat, besuchte eine Weiterbildungsmaßnahme für Französisch; auf der Fachkräfteebene ist dieser Anteil mit 26,2 Prozent niedriger.

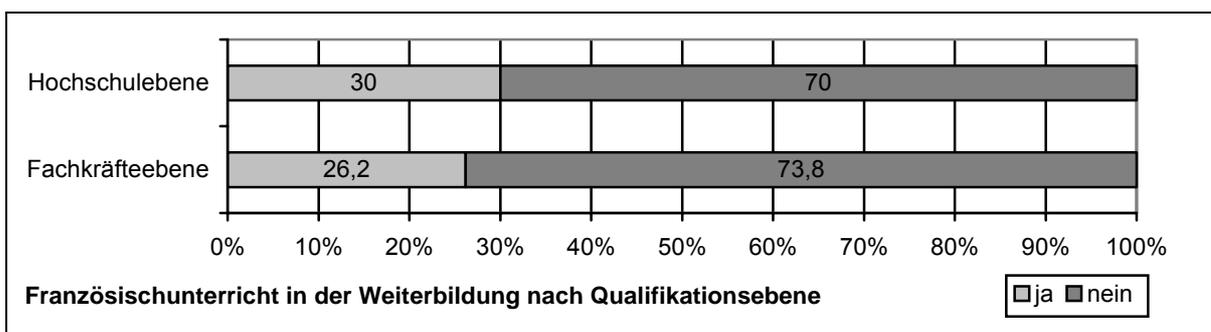


Abbildung 60: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot nach Qualifikationsebene; (n= 31)

Bei der Betrachtung nach Mitarbeitergruppen überrascht es nicht, dass vor allem die kaufmännischen Mitarbeiter/innen mit 31,6 Prozent angeben, eine Weiterbildungsmaßnahme besucht zu haben, da sie den größten Anteil ausmachen, der keinen Schulunterricht in Französisch besuchte. Die Führungskräfte mit 29,5 Prozent folgen, was ebenfalls nicht überrascht, da sie innerhalb der entsprechenden Kommunikationssituationen am meisten gefordert sind. Die Sekretäre/innen machen mit 17,6 Prozent den geringsten Anteil an Weiterbildungsmaßnahmen aus. Sie sind die Mitarbeitergruppe, die zum einen alle Französisch während der Schulzeit hatten, zum anderen auch am längsten im Durchschnitt Französischunterricht an der Schule besuchten.

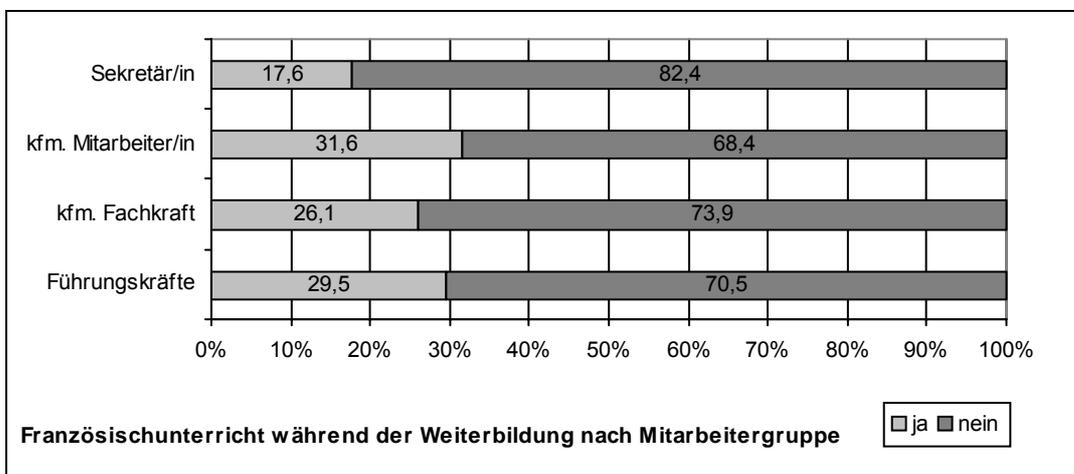


Abbildung 61: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot nach Mitarbeitergruppe; (n= 124)

Französischausbildung in Jahren in der Weiterbildung

Die Dauer des besuchten Französischunterrichts im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme ist erheblich kürzer als in der Schule: sie reicht von einem halben Jahr (3,2 Prozent) bis zu fünf Jahren (9,7 Prozent). Am häufigsten wurden jedoch Weiterbildungsmaßnahmen über ein Jahr (51,6 Prozent) besucht, gefolgt von solchen mit einer Dauer von zwei Jahren (22,6 Prozent).

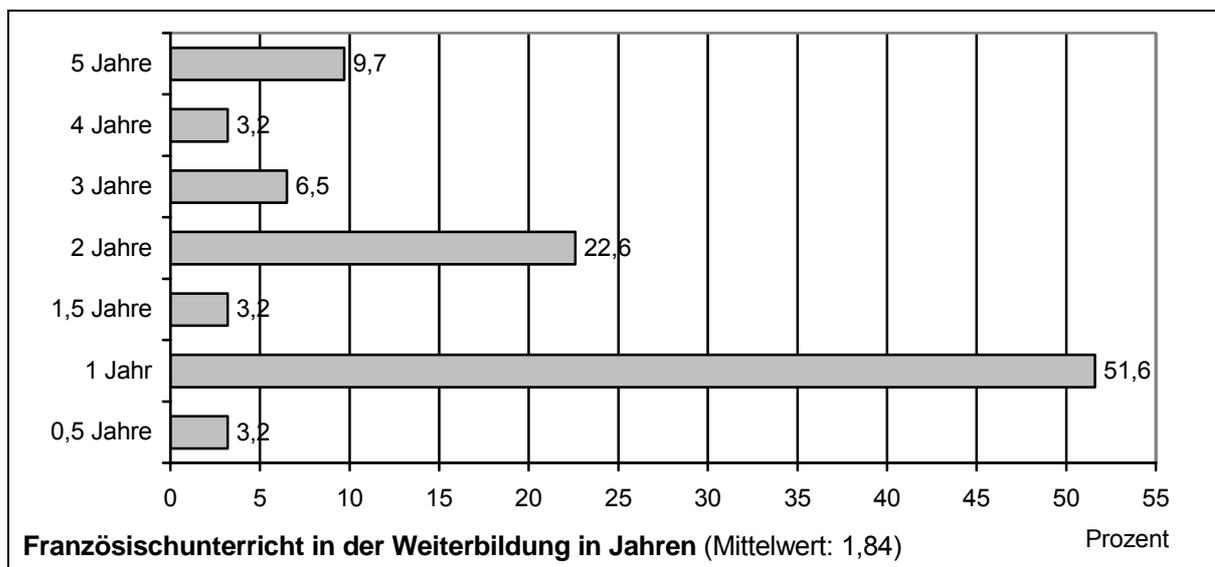


Abbildung 62: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot in Jahren. (n= 31)

Betrachtet man die Dauer der Weiterbildungsmaßnahmen in Französisch mit Blick auf die jeweils absolvierte Berufsausbildung, so ist festzuhalten, dass diejenigen der Befragten, die eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich durchlaufen haben, zwischen einem Jahr (25 Prozent) und drei Jahren (ebenfalls 25 Prozent) eine Weiterbildungsmaßnahme besucht haben. 50 Prozent geben an, während zwei Jahren das Weiterbildungsangebot „Französisch“ genutzt zu haben. Die Probanden mit einer kaufmännischen Ausbildung verteilen sich über das gesamte Jahresspektrum, wobei über die Hälfte der Befragten (52,9 Prozent) eine Weiterbildungsmaßnahme während eines Jahres besucht hat. Auch die Probanden mit Hochschulausbildung weisen überwiegend (60 Prozent) den Besuch eines einjährigen Weiterbildungsangebots auf.

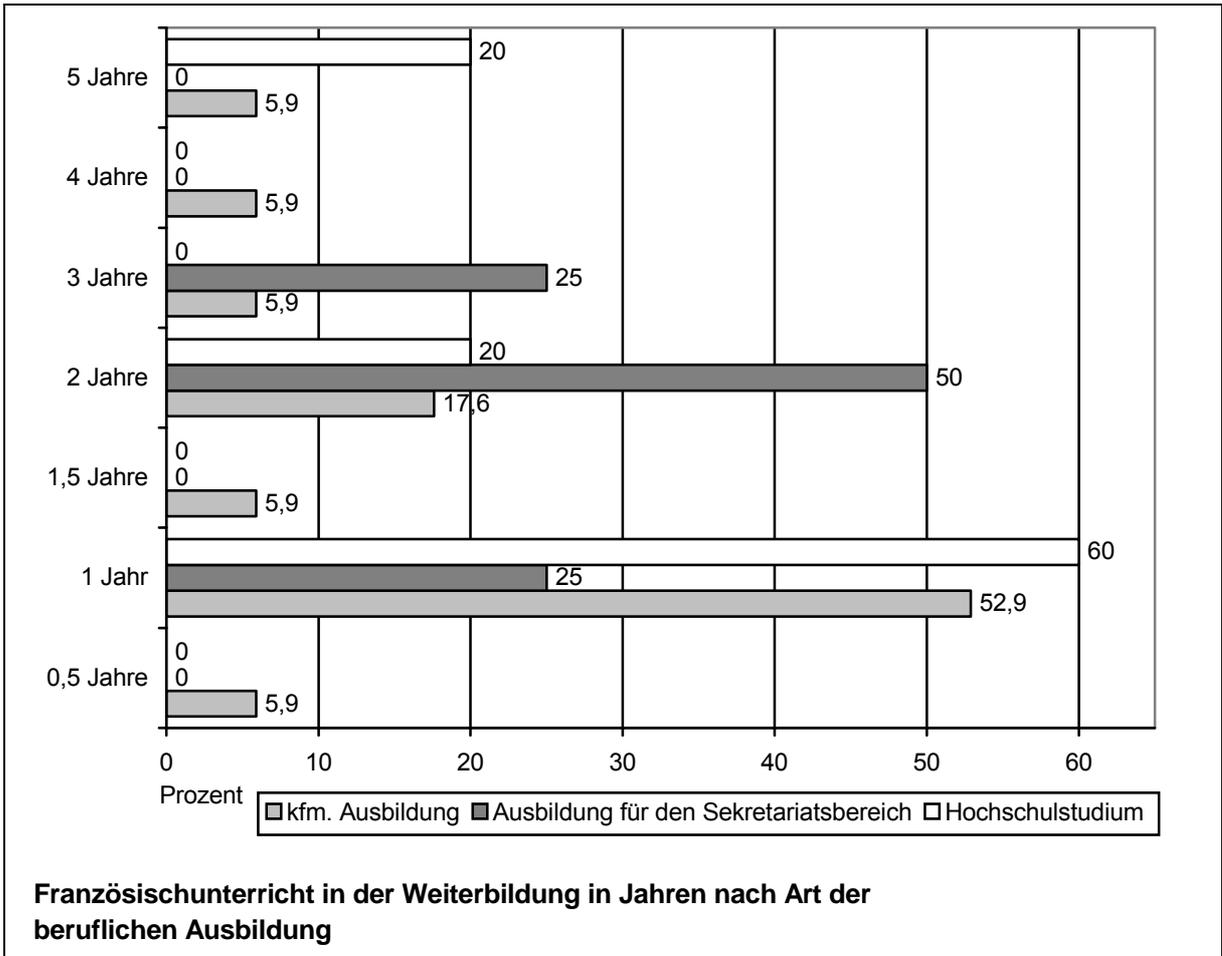


Abbildung 63: Französischunterricht als berufliches Weiterbildungsangebot in Jahren nach Art der Berufsausbildung; (n= 31)

3.4.1.3 Französischunterricht/-kurse während des Studiums

Insgesamt 32,5 Prozent der Probanden mit Hochschulabschluss hatten während ihres Studiums Französischunterricht.

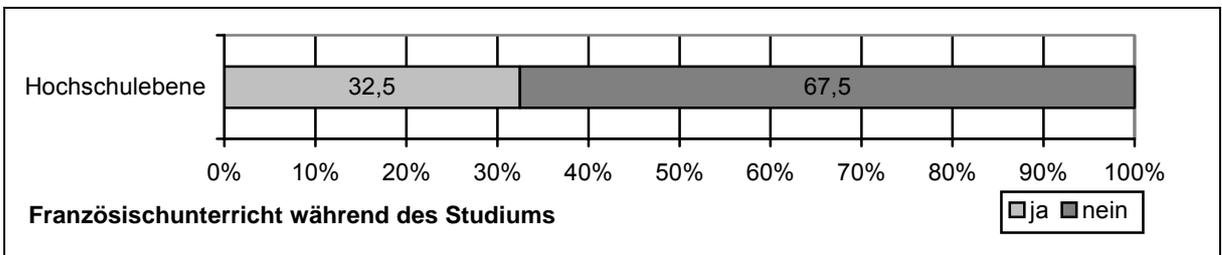


Abbildung 64: Französischunterricht während des Studiums; (n= 40)

Überraschend mag sein, dass innerhalb der Probanden mit Hochschulabschluss vor allem die kaufmännischen Mitarbeiter (66,7 Prozent) während ihres Studiums Französischunter-

richt hatten, gefolgt von den Sekretären/innen (50 Prozent), den kaufmännischen Fachkräften (33,3 Prozent) und schließlich den Führungskräften (25 Prozent).

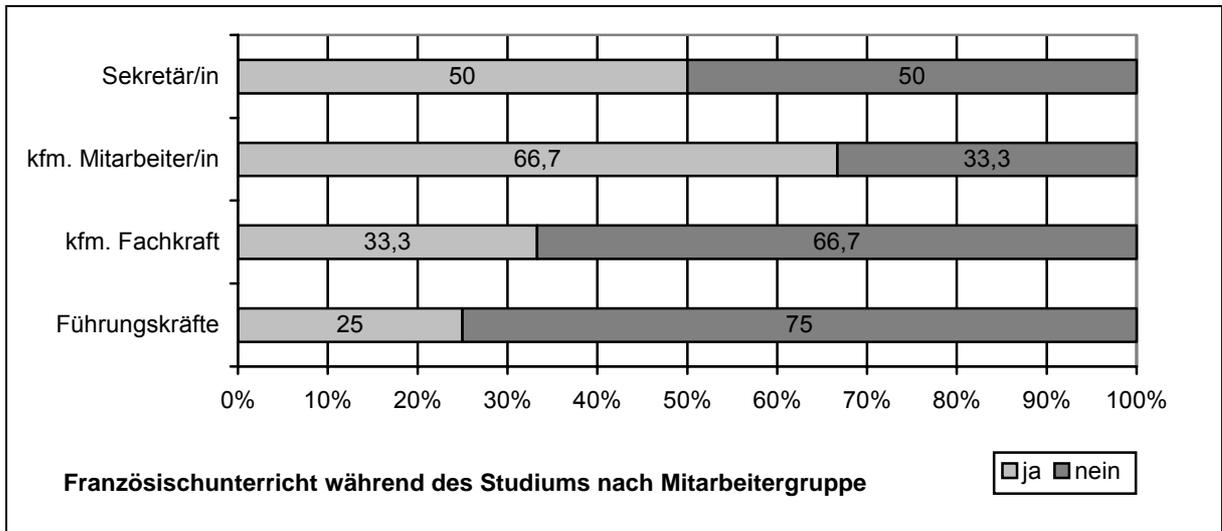


Abbildung 65: Französischunterricht während des Studiums nach Mitarbeitergruppe; (n= 40)

Nimmt man die Dauer des Französischunterrichts während des Studiums in den Blick, dann wird deutlich, dass ca. die Hälfte dieser Befragten (46,2 Prozent) fünf Jahre Französischunterricht an der Hochschule hatten. 15,4 Prozent besuchten diesen je zwei bzw. vier Jahre. Insgesamt ergibt sich ein Mittelwert von etwas mehr als dreieinhalb Jahren für die Hochschulabsolventen.

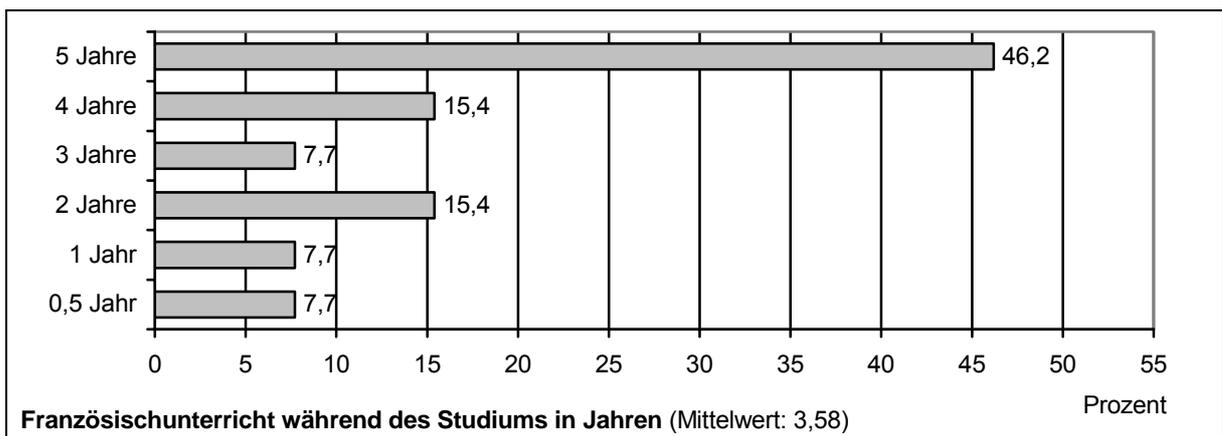


Abbildung 66: Französischunterricht während des Studiums in Jahren; (n= 13)

3.4.1.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend ergibt sich, dass die Probanden der Fachkräfteebene in der Schule durchschnittlich ca. sieben Jahre, auf der Hochschulebene ca. sechseinhalb Jahre Französisch hatten. Im Weiterbildungsbereich besuchten die Probanden der Fachkräfteebene knapp zwei Jahre, auf Hochschulebene 2 Jahre den Französischunterricht.

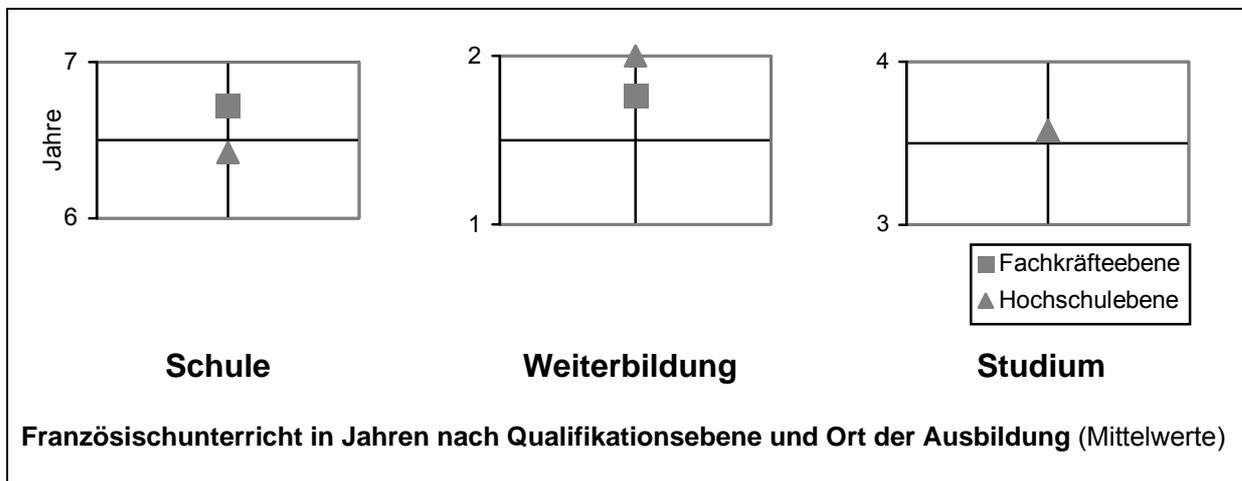


Abbildung 67: Zusammenfassung Französischunterricht (Durchschnittliche Dauer in Jahren)

3.4.2 Handelskorrespondenz

3.4.2.1 Handelskorrespondenz in der Schule

Für den kommunikativen Fachbereich der Handelskorrespondenz geben lediglich 29 Prozent der Befragten mit Französischunterricht in der Schule an, in Handelskorrespondenz unterrichtet worden zu sein.



Abbildung 68: Französische Handelskorrespondenz während der Schulzeit; (n= 124)

Untergliedert in Qualifikationsebenen sind es 5,3 Prozent derjenigen mit Hochschulabschluss, die Französischunterricht in der Schule hatten und dabei in Handelskorrespondenz

unterrichtet wurden. Auf der Fachkräfteebene liegt der Anteil dieser Gruppe mit 41,3 Prozent deutlich höher.

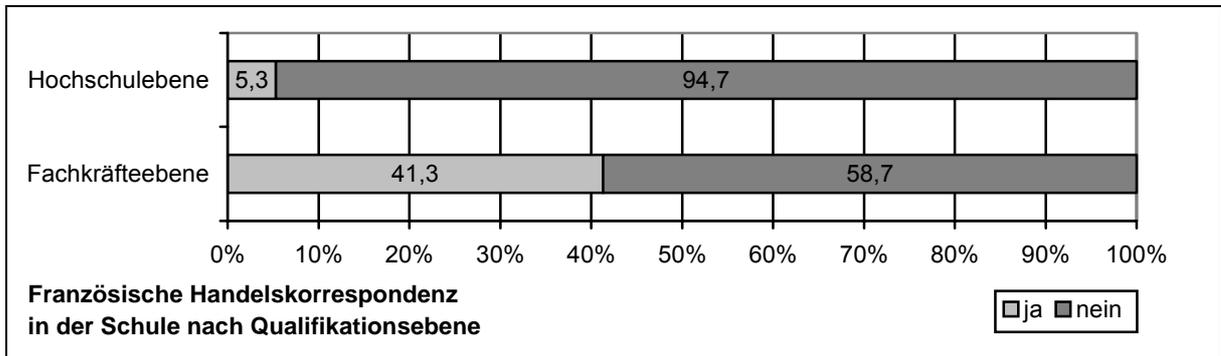


Abbildung 69: Französische Handelskorrespondenz nach Qualifikationsebene; (n= 124)

Mit Blick auf die Berufsausbildung überrascht es, dass nicht die Gesamtheit derjenigen, die eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich durchlaufen haben, Handelskorrespondenz in der Schule gelernt haben: lediglich 76,9 Prozent. Die Befragten mit kaufmännischer Ausbildung hatten zu 29,9 Prozent Handelskorrespondenz. Wie zu erwarten war, wurden während der Hochschulausbildung lediglich 5 Prozent der Absolventen in französischer Handelskorrespondenz geschult.

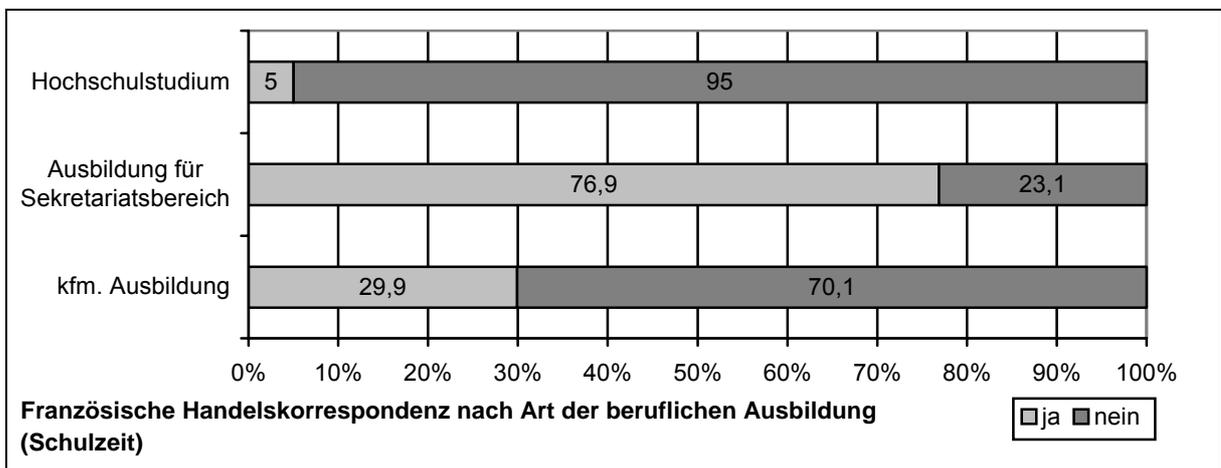


Abbildung 70: Französische Handelskorrespondenz nach Art der Berufsausbildung; (n= 124)

3.4.2.2 Handelskorrespondenz in der Weiterbildung

Im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme haben mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Befragten Handelskorrespondenz gelernt, woraus geschlossen werden kann, dass in diesem Kommunikationsbereich ein relativ hoher Qualifizierungsbedarf besteht.



Abbildung 71: Französische Handelskorrespondenz (Weiterbildung); (n= 124)

Differenziert nach ihrer beruflichen Ausbildung sind es insbesondere die Probanden mit kaufmännischer Ausbildung (17,9 Prozent), gefolgt von denen, die eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich absolvierten (15,4 Prozent), die während der Weiterbildung Handelskorrespondenz gelernt haben. Von den Hochschulabsolventen können lediglich 10 Prozent diese Angabe machen.

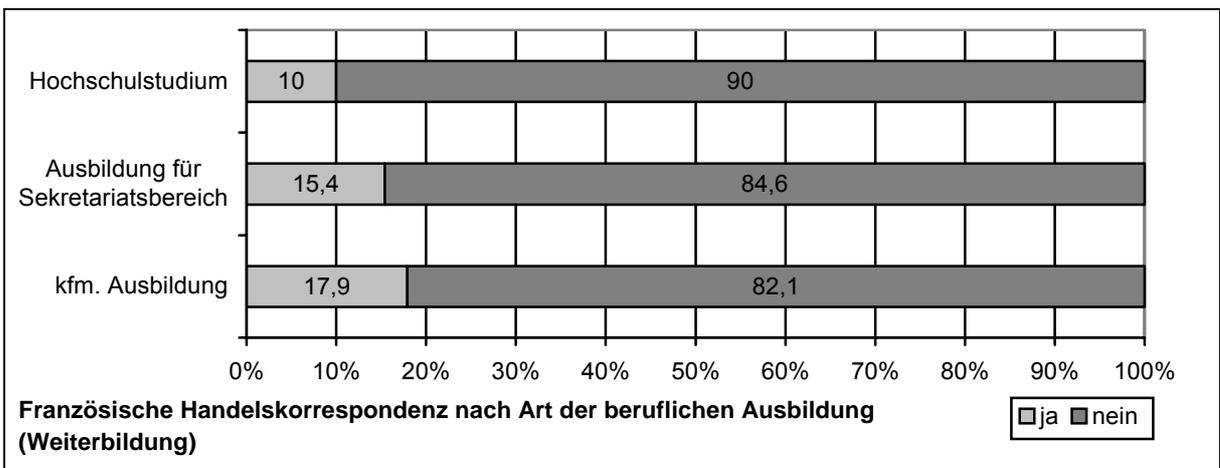


Abbildung 72: Französische Handelskorrespondenz nach Art der Berufsausbildung; (n= 124)

Nach Qualifikationsebenen differenziert, ergibt sich, dass über 60 Prozent der Befragten (63,6 Prozent) der Fachkräfteebene, die eine Weiterbildungsmaßnahme durchlaufen haben, auch französische Handelskorrespondenz gelernt haben. Bei den Probanden der Hochschulebene macht diese Gruppe ein Drittel aus.

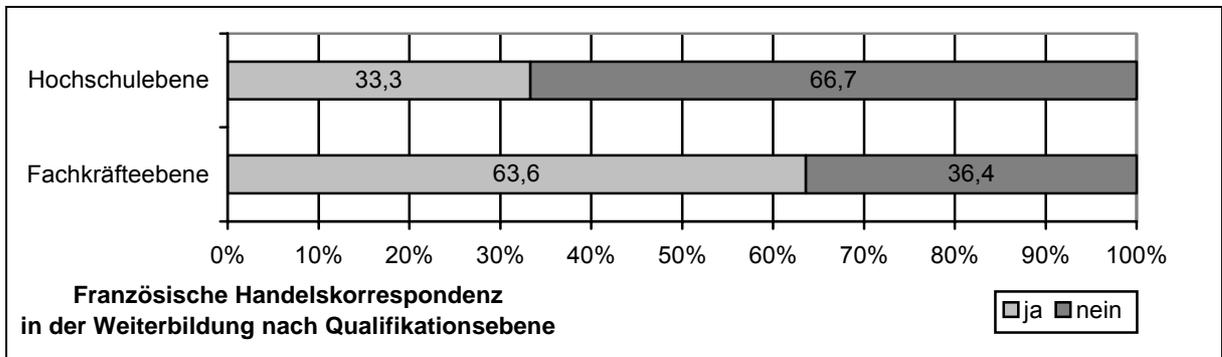


Abbildung 73: Französische Handelskorrespondenz in Weiterbildung nach Qualifikationsebene; (n= 124)

3.4.2.3 Handelskorrespondenz während des Französischstudiums

Von den 13 Personen, die im Rahmen ihres Studiums eine Französischausbildung erhielten, geben mehr als drei Viertel (77 Prozent) an, französische Handelskorrespondenz gelernt zu haben. Ca. ein Viertel (23 Prozent) wurde nicht in französischer Handelskorrespondenz ausgebildet.

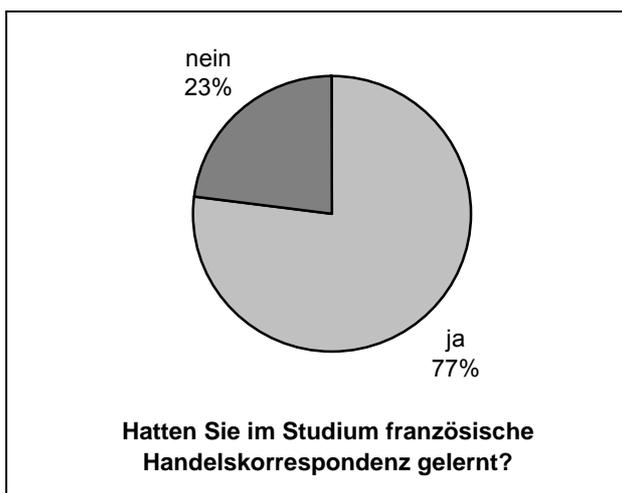


Abbildung 74: Französische Handelskorrespondenz während des Studiums; (n= 40)

3.4.3 Telefon- und Gesprächstraining

3.4.3.1 Telefontraining

Während der Schulzeit

Von den 96 Befragten, die während der Schulzeit Französischunterricht hatten, haben nur 17 Befragte (15 Prozent) in der Schule gelernt, mit französischen Geschäftspartnern zu telefonieren.

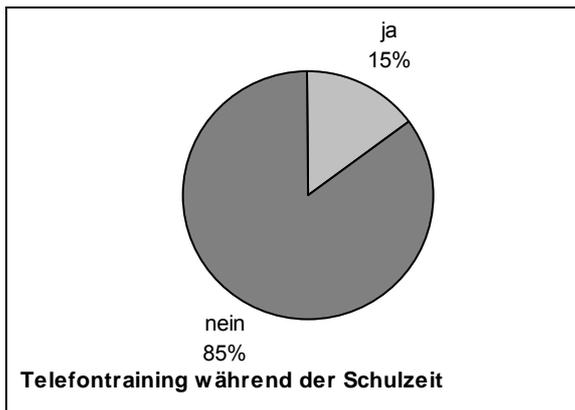


Abbildung 75: Telefontraining während der Schulzeit; (n= 124)

Untersucht man diese Frage im Hinblick auf die Berufsausbildung, so ist festzuhalten, dass keiner der Hochschulabsolventen während seiner Schulzeit trainiert wurde, mit französischen Geschäftspartnern zu telefonieren, was äußerst wenig ist im Hinblick auf den oben erfassten Bedarf. Hieraus lässt sich folgern, dass die Hochschulabsolventen eine vor allem allgemein bildende Französischausbildung absolviert haben, die keinerlei beruflichen Bezug aufweist. Von den Befragten, die eine kaufmännische Ausbildung absolvierten, sind dies 13,4 Prozent. Personen mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich geben zu 61,5 Prozent an, ein solches Training durchlaufen zu haben.

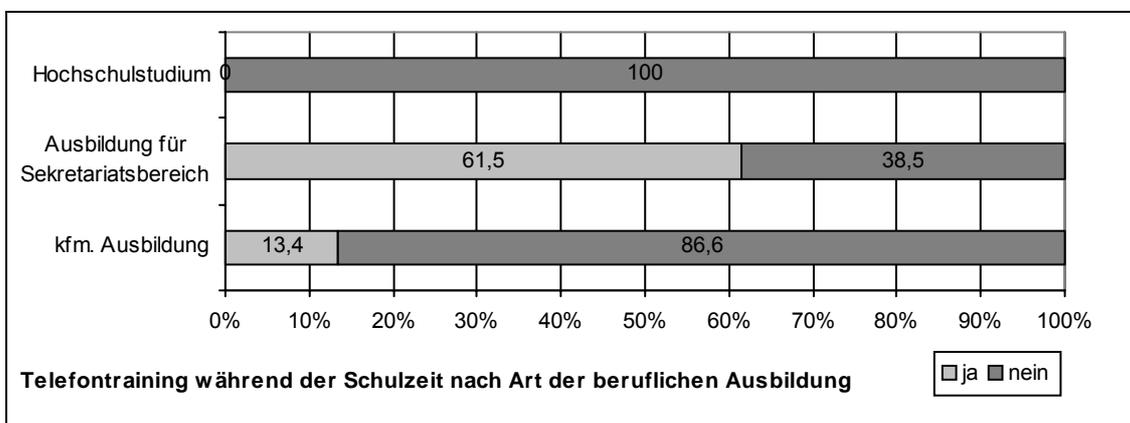


Abbildung 76: Telefontraining nach Art der Berufsausbildung; (n= 124)

Während der Weiterbildung

59 Prozent derjenigen, die ein Weiterbildungsangebot in Französisch besucht haben, wurden im Telefonieren mit französischen Geschäftspartnern/innen trainiert. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass im Bereich der mündlichen deutsch-französischen Wirtschaftskommunikation – insbesondere am Telefon – ein hoher Qualifikationsbedarf besteht.

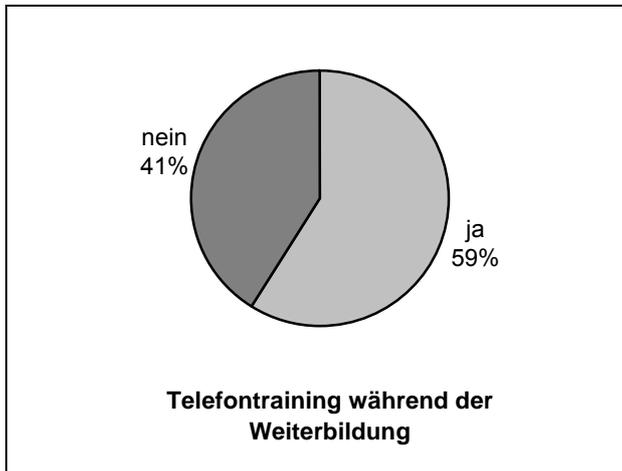


Abbildung 77: Telefontraining während einer beruflichen Weiterbildungsmaßnahme; (n= 124)

Differenziert man diese Frage nach der Art der Berufsausbildung, so haben vor allem die Befragten mit einer kaufmännischen Ausbildung während ihrer Weiterbildung ein Telefontraining absolviert (19,4 Prozent), gefolgt von Hochschulabsolventen (15 Prozent) und Personen mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich (7,7 Prozent). Dieses Ergebnis zeigt besonders für die kaufmännische Ausbildung ein Defizit hinsichtlich der Kommunikation am Telefon auf.

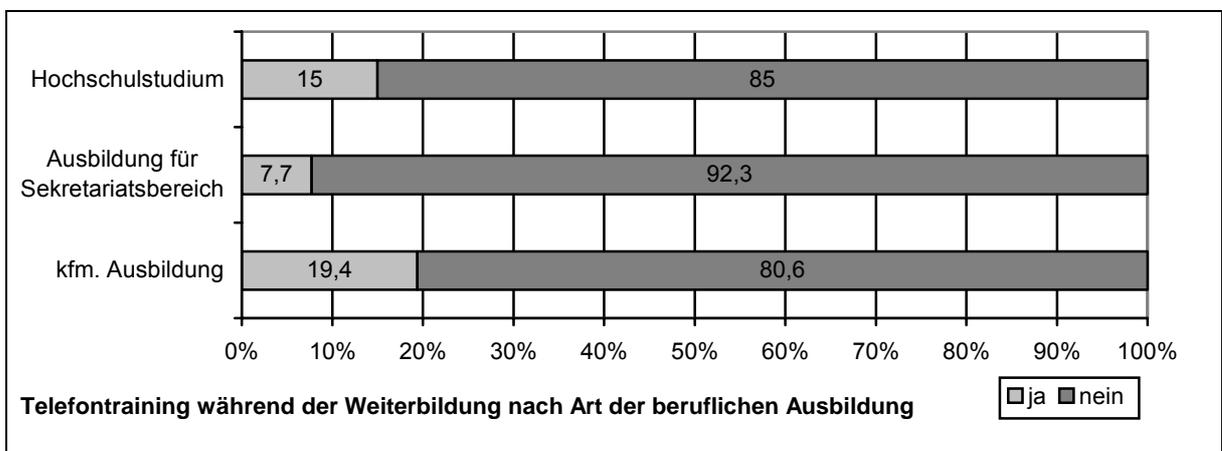


Abbildung 78: Telefontraining während der Weiterbildung nach Art der Berufsausbildung; (n= 124)

Aus Sicht der Qualifikationsebenen wird deutlich, dass die Hälfte der Hochschulabsolventen, die ein Weiterbildungsangebot in Französisch in Anspruch nahmen, dort auch ein Training zum Telefonieren mit französischen Geschäftspartnern durchlief. Auf der Fachkräfteebene macht diese Gruppe mit 63,6 Prozent einen weitaus größeren Anteil aus.

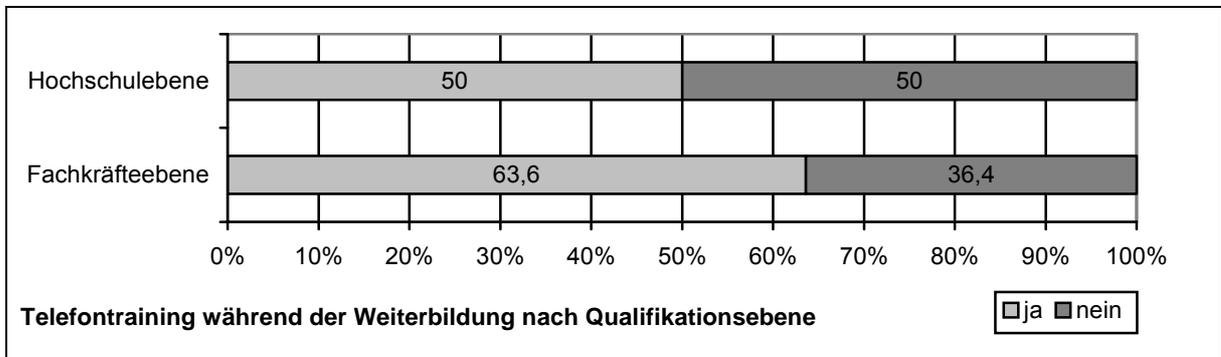


Abbildung 79: Telefontraining während der Weiterbildung nach Qualifikationsebene; (n= 124)

Während des Studiums (Hochschulebene)

Von den Befragten, die während des Studiums in Französisch ausgebildet wurden und hierzu eine Angabe machten, haben 31 Prozent gelernt, mit französischen Geschäftspartnern/innen zu telefonieren.

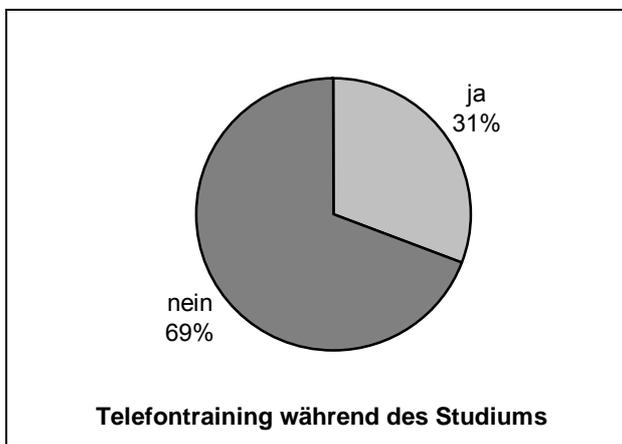


Abbildung 80: Telefontraining während des Studiums; (n= 13)

3.4.3.2 Direktkontakt/Gesprächstraining

Nur 39 Prozent der Befragten geben an, auf die kommunikative Bewältigung alltäglicher Standardsituationen im Direktkontakt mit Franzosen in der Schule vorbereitet worden zu sein.



Abbildung 81: Kenntnisse zur Bewältigung von Standardsituationen im Direktkontakt; (n= 122)

Im Hinblick auf die Berufsausbildung sind es mehr als die Hälfte (53,8 Prozent) derjenigen mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich, die Kenntnisse zur Bewältigung von Standardsituationen im geschäftlichen Direktkontakt mit Franzosen erwarben. 45 Prozent der Hochschulabsolventen verfügen ebenfalls über diese Kenntnisse sowie 33,85 Prozent der Befragten mit kaufmännischer Ausbildung.

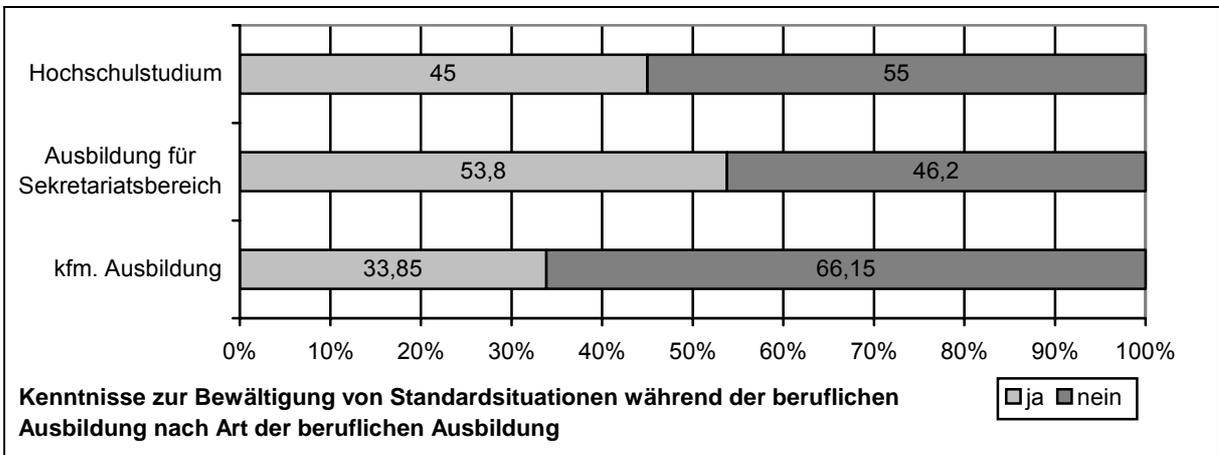


Abbildung 82: Kenntnisse zur Bewältigung von Standardsituationen im Direktkontakt nach Art der Berufsausbildung; (n= 122)

Bezogen auf die Qualifikationsebene haben 45 Prozent der Probanden gelernt, Kommunikationssituationen im direkten Kontakt mit Franzosen zu bewältigen. Hingegen machen diese Angabe lediglich 36,6 Prozent der Befragten der Fachkräfteebene.

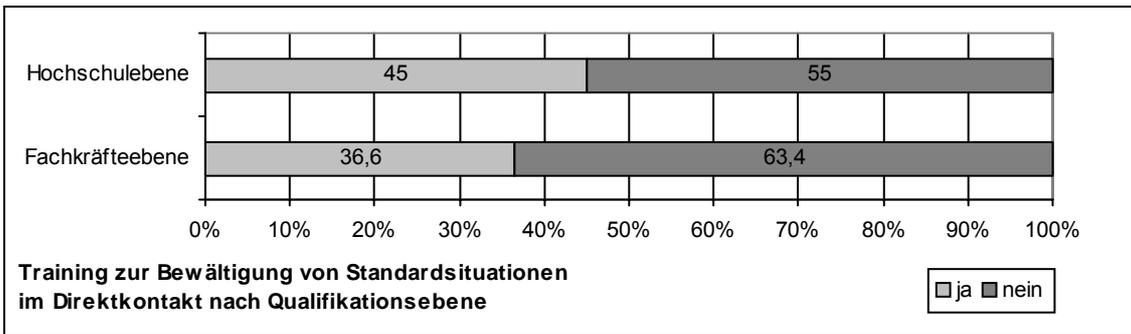


Abbildung 83: Kenntnisse zur Bewältigung von Standardsituationen im Direktkontakt nach Qualifikationsebene

Insgesamt 10 der Befragten geben an, Standardsituationen zwar erfolgreich bewältigen zu können, diese Fähigkeit jedoch im Rahmen authentischer Kontaktsituationen erlernt zu haben. Als solche Situationen werden genannt: durch Schüleraustausch (5 Nennungen), durch den alltäglichen Umgang mit Franzosen (1), durch französische Arbeitskollegen (1), durch ein Praktikum in Frankreich (1), durch ein Studium in Frankreich (1) und durch berufsbedingte Frankreichaufenthalte (1)

Standardsituationen in der Schule

Die Befragten wurden aufgefordert, drei Standardsituationen zu nennen, an die sie sich aus der Schulzeit am besten erinnern. Hierzu macht nur ein Drittel derjenigen, die ein Training zur Bewältigung von Standardsituationen im Direktkontakt mit Franzosen durchlaufen haben, folgende Angaben, die sich auf „klassische“ Kommunikationssituationen beziehen:

Themenkomplex	Teilthemen
Small Talk (5)	
Geschäftssessen/Tischgespräche (2)	im Restaurant bestellen (2)
Reise (3)	Nutzen öffentlicher Verkehrsmittel (1) Auskünfte erfragen (3)
Einkaufen (3)	
Begrüßung/Verabschiedung (3)	sich vorstellen (1)
Wegbeschreibung (1)	
Hotelbuchung (1)	
Stadtführung (1)	
Messegespräche (1)	
Telefonieren (1)	
Firma vorstellen (1)	
Besprechungen (1)	
Dolmetschen (1)	
Reklamationsgespräche (1)	
Auftrags- und Transportabwicklung (1)	
Verhandlung (1)	

Tabelle 13: Standardsituationen in der Schulzeit⁸²

In der Weiterbildung

⁸² Anzahl der Nennungen in Klammern – Mehrfachnennungen möglich.

Die Befragten wurden ferner aufgefordert, drei Standardsituationen aus der Weiterbildung zu nennen, an die sie sich gut erinnern. Folgende Nennungen wurden verzeichnet:

Themenkomplex	Teilthemen
Telefonieren (1)	
Small Talk (1)	
Informationen einholen (1)	
Rückmeldung geben (1)	
Präsentation (1)	
Begrüßung (1)	sich vorstellen (2)
Auftragsabwicklung (1)	
Geschäftsessen (1)	
Wegbeschreibung (1)	
Lieferprobleme (1)	
Hotelbuchung (1)	
Werbeabstimmung (1)	
Organisatorische Abstimmung (1)	

Tabelle 14: Standardsituationen in der Weiterbildung

Auf Hochschulebene

Die Befragten der Hochschulebene wurden ebenfalls aufgefordert, drei Standardsituationen zu nennen, an die sie sich aus dem Studium am besten erinnern. Genannt wurden:

Verkaufsgespräche (2)	Ordner-Handling (1)
Auftragsabwicklung (1)	Reklamationsbearbeitung (1)

Tabelle 15: Standardsituationen während des Studiums

3.4.4 Landeskundliche Themen

Landeskundliche Themen im Rahmen der Schulausbildung

Die Frage, ob die Probanden während ihrer Schulzeit in landeskundlichen Themen unterrichtet wurden, bejahten drei Viertel der Probanden. Dies verwundert, enthält quasi jede Sprachvermittlung auch landeskundliche Elemente.



Abbildung 84: Unterricht in landeskundlichen Themen; (n= 113)

Daraufhin wurden die Befragten gebeten, mindestens drei landeskundliche Themen zu nennen, an die sie sich aus der Schulzeit am besten erinnern können. Folgende Nennungen sind zu verzeichnen:

Themenkomplexe	Teilthemen
Geographie (15)	Regionen (7), Wirtschaftsstruktur (4), Landwirtschaft (1), Infrastruktur (1), Verkehr (1)
Paris (8)	Leben in Paris (1)
Gesellschaft (1) Land und Leute (4)	Einkaufen (1), Atomkraftwerk (1), Weinanbau (1), Einwanderung (1), Tankerunglück (1), TGV (1), Essen (1), Rezepte (1), Familie (1), Dialekte (1), Presse (1), Landessitten (1)
Tourismus/Sehenswürdigkeiten (4)	
Geschichte (15)	Französische Revolution (6), Geschichte frz. Städte und Regionen (1)
Schulsystem (7)	
Politik (10)	Zentralismus/Staatsform (9), Deutsch-französische Beziehungen (1), Politische Parteien (1), Dezentralisierung (1), Administrativer Aufbau (1)
Kultur (3)	Bildende Kunst (1), Schriftsteller (2), Literatur (7)

Tabelle 16: Themen aus Landeskundeunterricht⁸³

Geht man der Frage nach landeskundlichen Themen während der Schulzeit verknüpft mit der beruflichen Ausbildung nach, so geben über 92,3 Prozent der Befragten mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich an, landeskundliche Kenntnisse während der Schulzeit im Französischunterricht erworben zu haben. Bei den Befragten mit Hochschulstudium sind es 78,9 Prozent; Personen mit kaufmännischen Ausbildung stellen hierbei 69,5 Prozent.

⁸³ Anzahl der Nennungen in Klammern.

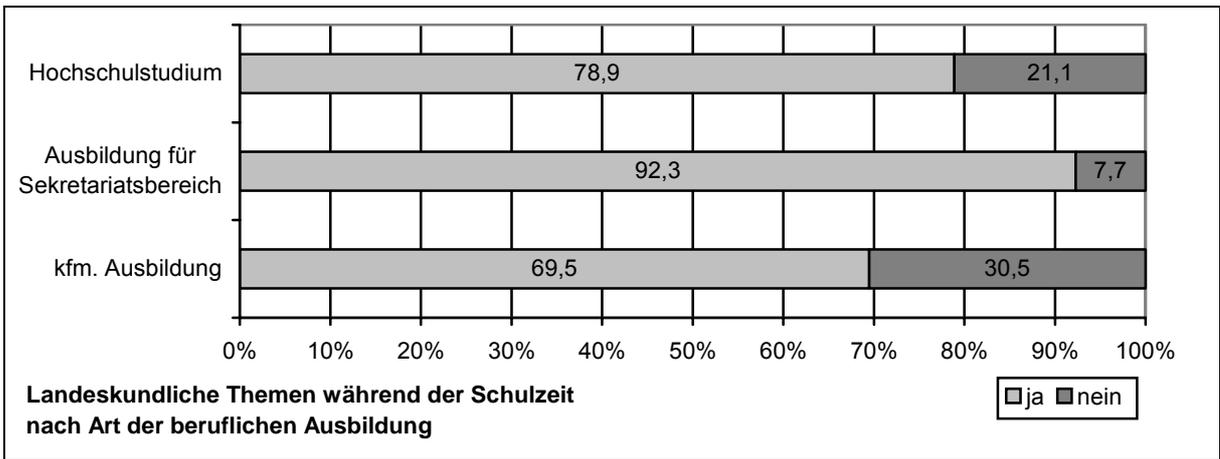


Abbildung 85: Landeskundliche Themen während der Schulzeit nach Art der Berufsausbildung; (n= 113)

Im Hinblick auf die Qualifikationsebenen sind lediglich geringe Unterschiede festzustellen: 78,9 Prozent der Probanden mit Hochschulabschluss wurden in landeskundlichen Themen während ihrer Schulzeit unterrichtet. Bei den Probanden der Fachkräfteebene sind dies 73,3 Prozent.

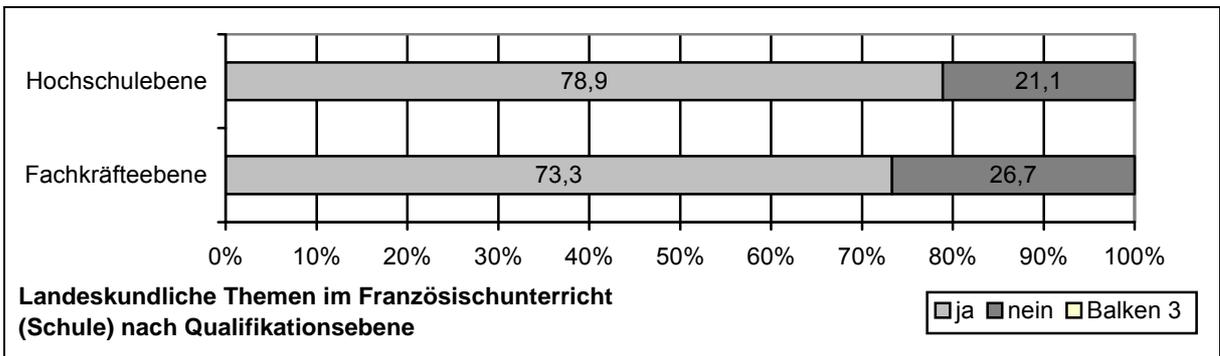


Abbildung 86: Landeskundliche Themen während der Schulzeit nach Qualifikationsebene; (n= 113)

Landeskundliche Themen im Rahmen der Weiterbildung

Während der Weiterbildung erwarben deutlich weniger Personen landeskundliche Kenntnisse als während der Schulzeit: 53 Prozent. Hieraus kann geschlossen werden, dass der Schwerpunkt der Weiterbildungsmaßnahmen auf den beruflichen Aspekten lag.



Abbildung 87: Landeskundliche Themen während der Weiterbildung; (n= 32)

Die Befragten wurden weiterführend aufgefordert, mindestens drei landeskundliche Themen aus der Weiterbildung zu nennen, an die sie sich am besten erinnern können. Folgende Nennungen wurden gemacht:

Themenkomplex	Teilthemen
Geschichte (1)	5. Republik (1)
Wirtschaft (2)	Französische Handelsstruktur (1)
Frz. Korrespondenz (1) Geschäftliches Telefonieren (1)	
Medien (2)	Zeitungen (1)
Geographie (1)	Demographie (1), Agrarstruktur (1)
Reisen/Urlaub (2)	
Hochzeit (1)	
Politik (2)	Departements (1), Conseil régional (1)
Gastronomie (1)	Essen (2), Sektherstellung (1), Käseherstellung (1), Trinken (1), Savoir vivre (1)
Politische/aktuelle Ereignisse (2)	Arbeitslosigkeit (1)

Tabelle 17: landeskundliche Themen während der Weiterbildung

Differenziert nach der Art der beruflichen Ausbildung ist festzuhalten, dass vor allem die Befragten mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich (75 Prozent) während der Weiterbildung in französischer Landeskunde unterrichtet wurden, gefolgt von der Gruppe der Hochschulabsolventen (70 Prozent). Deutlich weniger Personen (38,9 Prozent) der Befragten mit kaufmännischer Ausbildung hatten Landeskunde während der von ihnen besuchten Weiterbildungsmaßnahme.

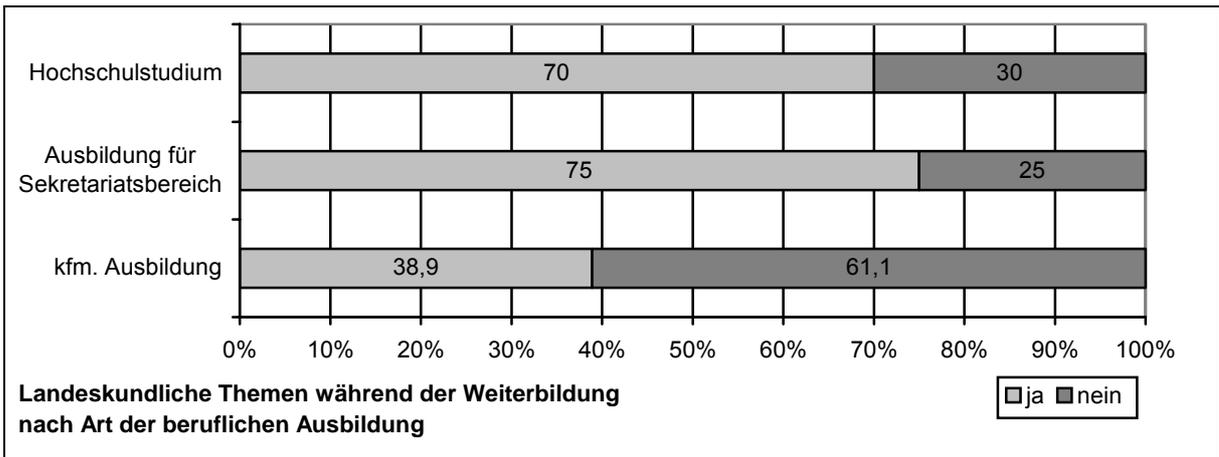


Abbildung 88: Landeskundliche Themen während der Weiterbildung nach Art der Berufsausbildung; (n= 32)

Landeskundliche Themen im Rahmen des Studiums

85 Prozent der Hochschulabsolventen mit Französischunterricht im Rahmen des Studiums hatten auch Landeskunde.

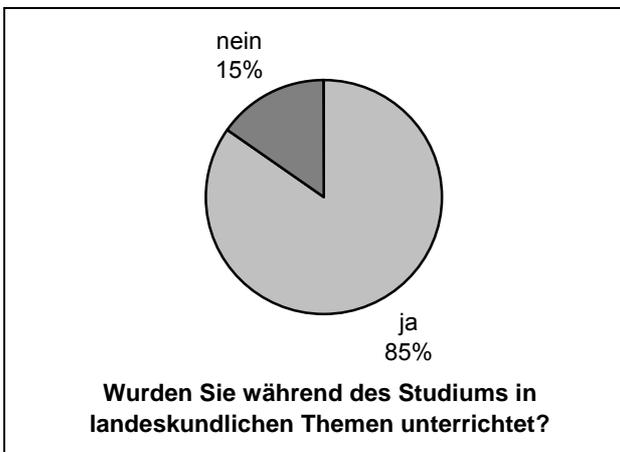


Abbildung 89: Landeskundliche Themen während des Studiums; (n= 13)

Die Befragten wurden hierzu ebenfalls aufgefordert, mindestens drei landeskundliche Themen aus dem Studium zu nennen, an die sie sich am besten erinnern können. Folgende Nennungen sind zu verzeichnen:

Themenkomplex	Teilthemen
Frz. Presse (1), Werbung (1), Kino (1)	
Geographie (1)	Verhältnis Landwirtschaft-Industrie (1), Regionen (2)
Politik (2)	Zentralismus (1), Charles de Gaulle (1), 5. Republik (1), Politische Struktur (1) deutsch-französische Freundschaft/Beziehungen (2)
Résistance (1)	
Kultur (1)	Literatur (1), Schriftsteller (1), 68er (1), Feminismus (1), Intellektuelle (1), Religion (1), Elsass (1)
Kanadische Provinzen (1)	
Clichés (1), Kommunikationsverhalten (1)	
Schulsystem (1)	

Tabelle 18: landeskundliche Themen während des Studiums

Landeskundliche Themen in den vertiefenden Interviews

Folgende Themenbereiche wurden von den Befragten im Rahmen der vertiefenden Interviews genannt.

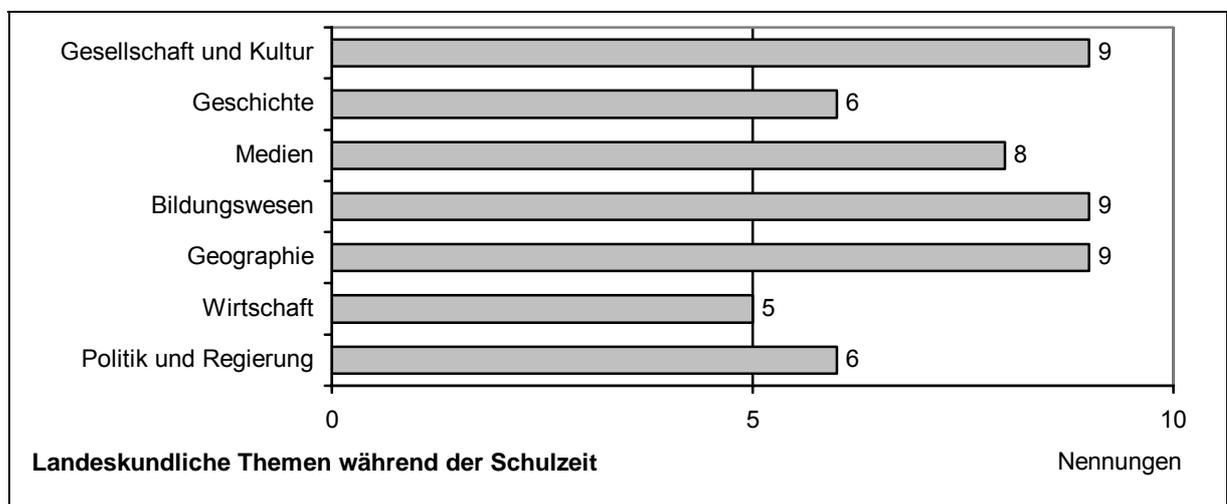


Abbildung 90: Landeskundliche Themen während der Schulzeit; (n= 12 - Mehrfachnennungen)

Im Vergleich zur Schulzeit nahmen landeskundliche Themen in der Weiterbildung bei den Interviewpartnern keinen hohen Stellenwert ein.

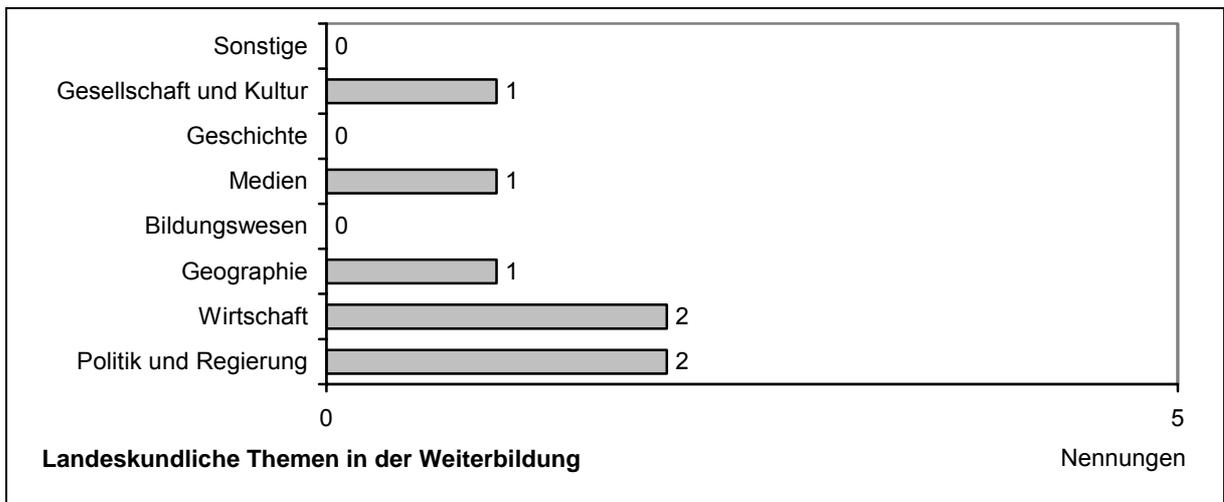


Abbildung 91: Landeskundliche Themen in der Weiterbildung

3.4.5 Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse

Nur etwas über ein Viertel (27 Prozent) der Befragten gibt an, während der gesamten Schul-, Hochschul- oder Weiterbildungszeit fachbezogene Kenntnisse in Wirtschaft erworben zu haben.



Abbildung 92: Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse; (n= 124)

Geht man davon aus, dass wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse wesentlicher Bestandteil von interkultureller Kompetenz sind, dann ist dieses Ergebnis Besorgnis erregend. Besonders drastisch sind die Zahlen aufgedgliedert nach der Art der Berufsausbildung. Haben noch über 60 Prozent der Befragten, die eine Ausbildung im Sekretariatsbereich durchlaufen haben, wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse erworben, so sind es bei den Befragten mit einem

Hochschulstudium nur noch 30 Prozent und bei denjenigen mit einer kaufmännischen Ausbildung gar nur 17,9 Prozent.

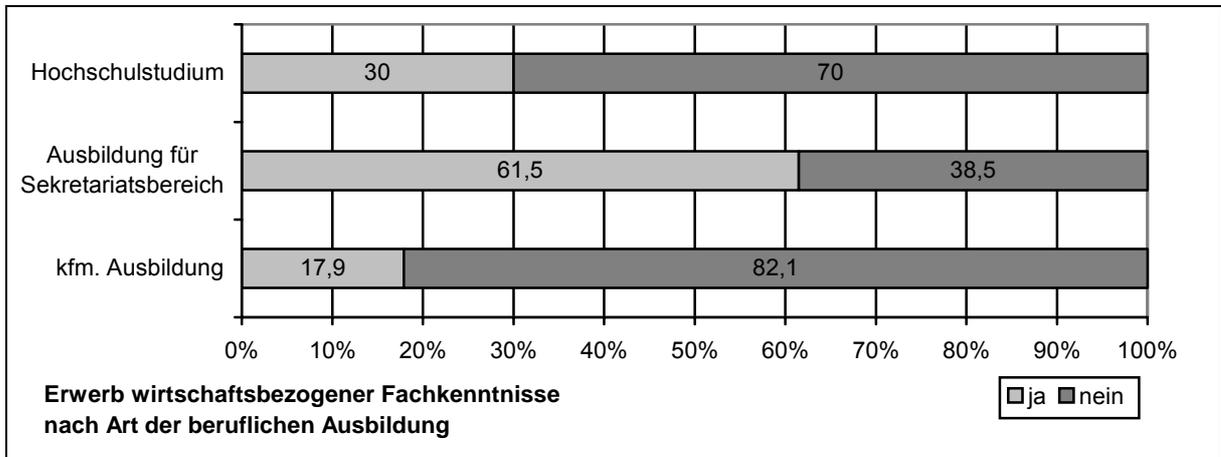


Abbildung 93: Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse nach Art der Berufsausbildung; (n= 124)

Nach Qualifikationsniveau

Differenziert nach Qualifikationsebenen haben die Probanden der Fachkräfteebene mit 26,2 Prozent geringfügig weniger wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse erworben gegenüber den Hochschulabsolventen (30 Prozent).

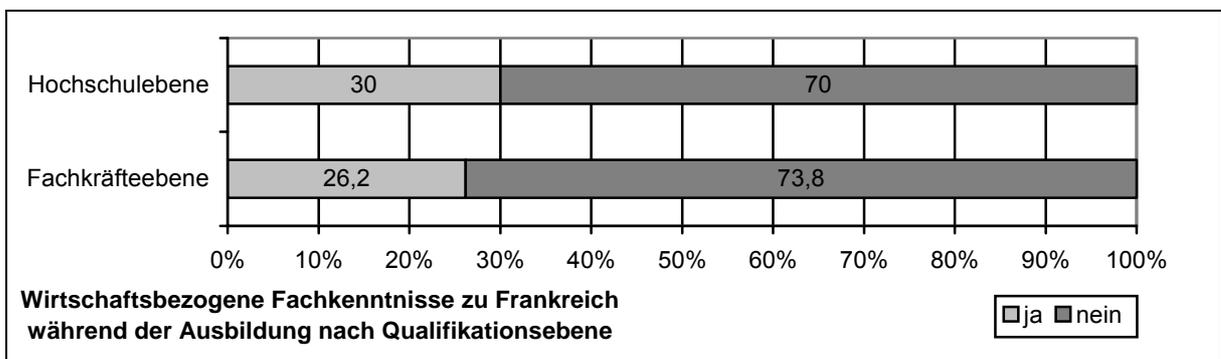


Abbildung 94: Wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse nach Qualifikationsebene; (n= 124)

Zwei Drittel der Befragten (n=23), die wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse zu Frankreich während ihrer Ausbildung erworben haben, machen hierzu weiterführende Angaben:

Während der Schulzeit

Die Befragten wurden aufgefordert, drei Themen aus dem Bereich „wirtschaftliche Fachkenntnisse“ zu nennen, an die sie sich aus der Schulzeit am besten erinnern. Folgende Nennungen wurden gemacht:

Themenkomplex	Teilthemen
Bildungssystem (1)	
Kolonialzeit (1)	
Wirtschaftsgeographie (1)	Agrarland (2), Zentralismus (1), Statistik (1), Tourismus (1)
Wirtschaftsstruktur (1)	Wirtschaftssektoren (1)
Industrie/spezielle Industriezweige (2)	Flugzeugbau (1), Stahl- und Kohleindustrie (1)
Geschäftskorrespondenz (1), Reklamationen (1)	
Gesellschaftsformen (2)	
Liefer- und Zahlungsbedingungen (1)	Zahlungsverkehr (1), Kreditwesen (1), Versandpapiere (1), Recht (1)
Handel (1)	Im- und Export (1), Verkauf (1)

Tabelle 19: Themen wirtschaftsbezogener Fachkenntnisse während der Schulzeit

Hier werden von den Befragten landeskundliche Themen sowie Elementen der Handelskorrespondenz zu den wirtschaftlichen Fachkenntnissen subsumiert, was darauf schließen lässt, dass die tatsächlichen französischen Wirtschaftskenntnisse noch weitaus schlechter sind.

Während der Weiterbildung

Die Befragten wurden außerdem aufgefordert, drei Themen aus dem Bereich „wirtschaftliche Fachkenntnisse“ zu nennen, an die sie sich aus der Weiterbildung am besten erinnern. Folgende Nennungen wurden gemacht:

Zeitungsausschnitte (1)	Aktuelle wirtschaftliche Ereignisse (1)	Reservierungen (1)
Wirtschaftskorrespondenz (1)	Kundendienstterminierung (1)	Telefonate (1)

Tabelle 20: Themen wirtschaftsbezogener Fachkenntnisse während der Weiterbildung

Während des Studiums

Ferner wurden die Befragten aufgefordert, drei Themen aus dem Bereich „wirtschaftliche Fachkenntnisse“ zu nennen, an die sie sich aus dem Studium am besten erinnern. Folgende Nennungen sind zu verzeichnen:

BWL (2)	Gesellschaftsformen (1)	
VWL (1)	Bank- und Postwesen (1)	
Wirtschaftsstruktur (1)	Geschäftsgebaren in Frankreich (1)	Aktuelle wirtschaftliche und politische Themen (1)

Tabelle 21: Themen wirtschaftsbezogener Fachkenntnisse während des Studiums

3.4.6 Maßnahmen zur interkulturellen Sensibilisierung / Kommunikation

Äußerst interessant für diese Untersuchung ist die Frage, ob die Probanden in irgendeiner Weise an einer Maßnahme teilgenommen haben, die zum Umgang mit anderen Kulturen vorbereitet. Zur genaueren Veranschaulichung wurde der Themenkomplex „interkulturelle Vorbereitung“ in die Teilthemen „allgemeine“ und „frankreichspezifische“ Vorbereitung untergliedert.

3.4.6.1 Kulturallgemeine Vorbereitung auf interkulturelle Situationen

Während der Schulzeit

Im Hinblick auf kulturallgemeine Vorbereitung geben lediglich 4 Prozent der Befragten an, an einer diesbezüglichen Maßnahme während der Schulzeit teilgenommen zu haben.

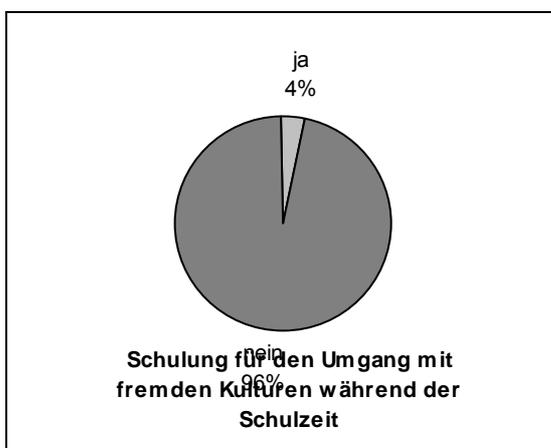


Abbildung 95: Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen während der Schulzeit; (n= 84)

In der Weiterbildung

Als Weiterbildungsmaßnahme hat sich diese Zahl auf 9 Prozent zwar mehr als verdoppelt, ist jedoch im Hinblick auf eine steigende Notwendigkeit am Arbeitsplatz äußerst gering.

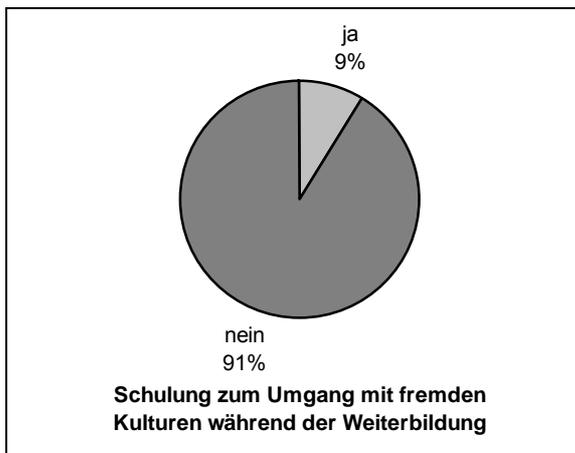


Abbildung 96: Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen während der Weiterbildung; (n= 124)

Die vertiefenden Angaben zur Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen sind sehr heterogen: 3 Personen geben an, an einem 2tägigen Seminar teilgenommen zu haben, weitere sprechen von einer Schulungsmaßnahme, einem mehrtägigen interkulturellen Seminar sowie von einem Lehrgang zum interkulturelles Management.

Inhaltlich wurde laut den Befragten bei diesen Weiterbildungsveranstaltungen auf folgende Bereiche eingegangen: Besonderheiten einzelner Kulturen, Arbeitsabläufe und Mentalität in fremden Ländern, Verhalten in Konferenzen, Essgewohnheiten, Prioritäten im Arbeitsalltag.

In Bezug auf das Qualifikationsniveau ist hinsichtlich der Absolvierung eines allgemeinkulturellen Trainings kaum ein Unterschied zu verzeichnen: Auf der Hochschulebene betrifft dies 10 Prozent, auf der Fachkräfteebene 8,3 Prozent.

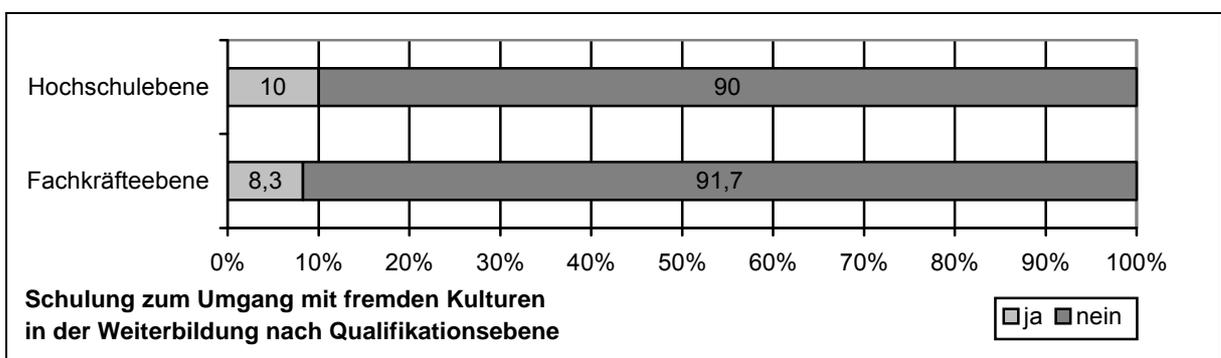


Abbildung 97: Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen während der Weiterbildung nach Qualifikationsebene; (n= 124)

Während des Studiums

Auch während des Studiums haben nur 8 Prozent der befragten Hochschulabsolventen eine Maßnahme zum Umgang mit fremden Kulturen durchlaufen.



Abbildung 98: Schulung für den Umgang mit fremden Kulturen während des Studiums; (n= 40)

3 Hochschulabsolventen geben hierbei an, durch ein Seminar „Interkulturelle Kommunikation“ (1), Fallbeispiele (1) und durch das Auslandssemester (1) auf fremde Kulturen vorbereitet worden zu sein.

Insgesamt ist die interkulturelle kulturallgemeine Ausbildung minimal ausgeprägt.

3.4.6.2 Frankreichspezifische Vorbereitung auf interkulturelle Situationen

Während der Schulzeit

Auch bei der französischspezifischen interkulturellen Vorbereitung ist die Anzahl der Befragten, die ein solches Training durchlaufen hat, äußerst gering: lediglich 5 Prozent der Befragten geben an, eine interkulturelle Vorbereitung auf das französische Geschäftsleben absolviert zu haben.



Abbildung 99: Frankreichspezifische Schulung während der Schulzeit; (n= 84)

Die Angaben zur Schulung für den Umgang mit Angehörigen der französischen Kultur sind nicht einheitlich: Einige der Befragten geben an, durch Schüleraustausch vorbereitet worden zu sein (2); andere geben Hinweise auf die inhaltliche Vorbereitung: Kenntnisse über Land und Kultur (1) sowie allgemeine und berufliche Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich (1).

Hierbei wird vor allem auch deutlich, dass die Befragten den Begriff des Interkulturellen sehr diffus zuordnen: Das bedeutet, dass es für die Fachleute wohl eine Thematik ist, die sehr bekannt ist, aber bei den Befragten, die in ihrem Berufsleben tagtäglich damit konfrontiert sind, kaum Bewusstheit zu diesem Thema besteht.

Während der Weiterbildung

Auch im Rahmen der Weiterbildung sind es lediglich 7 Prozent der Befragten, die eine frankreichspezifische interkulturelle Vorbereitung durchlaufen haben.



Abbildung 100: Frankreichspezifische Schulung während der Weiterbildung; (n= 124)

Als Schulungsform wird ein 2-tägiges Seminar in der Firma (1), ein mehrtägiges Seminar mit Kollegen der französischen Tochterfirma (1), ein Seminar mit dem in Fachkreisen bekannten französischen Wissenschaftler Jacques Pateau (1) sowie ein Tagesseminar (1) genannt. Hinsichtlich der Inhalte machen die Befragten folgende Angaben: Kontaktpflege (Bedeutung des Mündlichen gegenüber dem Schriftlichen), Besprechung von Besonderheiten des französischen Marktes und französischer Geschäftsgebaren, Bedeutung der zwischenmenschlichen Dimension in Geschäftsbeziehungen, französische Mentalität bei Entwicklungen und französische Mentalität bei der Auftragsvergabe.

Die Betrachtung des jeweiligen Qualifikationsniveaus der Probanden zeigt, dass nur 7,5 Prozent der Befragten auf Hochschulebene und lediglich 6 Prozent der Probanden der Fachkräfteebene eine frankreichspezifische Maßnahme im Rahmen der Weiterbildung durchlaufen haben.

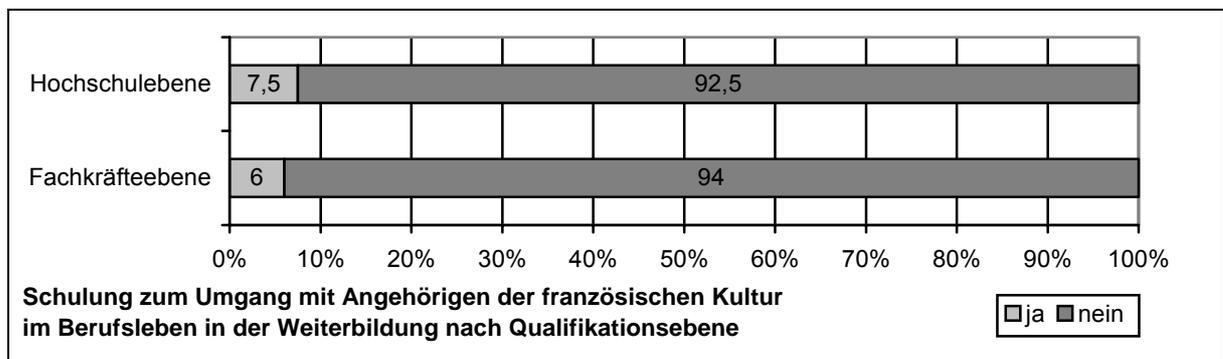


Abbildung 101: Frankreichspezifische Schulung während der Weiterbildung nach Qualifikationsebene; (n= 124)

Während des Studiums

Während des Studiums durchliefen nur 8 Prozent der befragten Hochschulabsolventen eine frankreichspezifische Vorbereitungsmaßnahme.



Abbildung 102: Frankreichspezifische Schulung während des Studiums; (n= 40)

Mit Blick auf die inhaltliche Ausrichtung der frankreichspezifischen Schulung nennen die Hochschulabsolventen: Frankreichspezifisches Seminar „Interkulturelle Kommunikation“ und „Analyse von Geschäftsgebaren in Frankreich“ (z.B. gemeinsame Verkaufsgespräche beim Essen).

3.5 Interkulturelle Herausforderungen am Arbeitsplatz

Frankreich ist tatsächlich das europäische Land, in dem deutsche Fach- und Führungskräfte mit Abstand am häufigsten scheitern, und das in einem Ausmaß, das nur vergleichbar ist mit der Problemquote in der Zusammenarbeit mit fernöstlichen Ländern.⁸⁴

Diese Aussage betrifft einzig die Mitarbeiter/innen, die nach Frankreich geschickt werden und u. U. ein spezielles Training erhalten haben. Sie umgreift nicht diejenigen, die so, wie sie ausgebildet wurden, auf den Arbeitsmarkt kommen und ihren beruflichen Alltag mit interkulturellen Situationen bewältigen müssen, sprich diejenigen, die u. U. von vornherein über weniger Fach-, Sprach und interkulturelle Kompetenz verfügen. Die Anzahl der grenzüberschreitenden Kommunikationen, die scheitern, weil die kaufmännischen Mitarbeiter/innen nicht über die entsprechende interkulturelle Kompetenz verfügen, liegt im Dunkeln. Im Rahmen dieser Untersuchung konnten jedoch einige Situationen identifiziert werden.

Bevor wir auf die in der Berufswelt zu bewältigenden interkulturellen Kommunikationssituationen im Hinblick auf die Untersuchungsergebnisse eingehen, geben wir einen Ein- und Überblick in bzw. über deutsch-französische Kommunikationsunterschiede anhand von Forschungsergebnissen. Sie zeigen potentielle Quellen interkultureller Missverständnisse auf. Ausgangspunkt hierfür ist ein differenziertes Analyseraster für sprachliches Handeln in interkulturellen Situationen mit Hilfe dessen Kommunikation in ihrer kulturellen Einbindung beschrieben werden kann.⁸⁵ Eng damit zusammenhängend ist das Konzept der Kulturstandards.

Die Unterschiede im Kommunikationsstil werden anhand von *critical incidents* deutlich, die mit Hilfe von Kulturstandards, die eine systematische und wissenschaftlich fundierte Aufklärung von interkulturellen Konfliktsituationen ermöglichen, beschrieben werden können.⁸⁶ Kulturstandards bezeichnen:

„[...] alle Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns [...], die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur für sich persönlich und andere als normal, selbstverständlich, typisch und verbindlich angesehen werden. Eigenes und fremdes Handeln wird auf der Grundlage dieser Kulturstandards beurteilt und reguliert“⁸⁷

3.5.1 Deutsch-Französische Unterschiede Im Kommunikationsstil

⁸⁴ Bittner u. Reisch, 1997 zitiert in: Demangeat, Isabelle / Molz, Markus: „Frankreich“. In: Thomas, Alexander / Kammhuber, Stefan / Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 24-52.

⁸⁵ Vgl.: Müller-Jacquier, *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik*, 1999, S. 56 ff.

⁸⁶ Vgl. vor allem: Hall, Edward T.: *The Silent Language*, New York, Doubleday, 1981.

Hall, Edward T.: *The Hidden Dimension*, New York, Doubleday, 1982.

Hofstede, Gert: *Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen-Organisationen-Management*, Wiesbaden, Gabler, 1993.

Hofstede, Gert, *Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management*, München, dtv, 1997.

⁸⁷ Thomas, Alexander: „Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards“. In: ders. (Hg.): *Psychologie interkulturellen Handelns*. 1996, S. 107-135; hier: S. 112.

Müller-Jacquier stellt im Hinblick auf die interkulturelle Trainingsforschung fest, dass sie

weiterhin die real ablaufenden *Kommunikationsprozesse* zu wenig in die Analyse der partnerbezogenen Attributionshandlungen einbezieht und fälschlicherweise der Sensibilisierung für fremde Einstellungen den Vorrang gibt vor der Bewusstmachung der vielfältigen kommunikativen Ausdrucksformen solcher handlungsleitenden Orientierungsmuster.⁸⁸

Im Folgenden greifen wir exemplarisch für die deutsch-französische Wirtschaftskommunikation relevante Aspekte dieser real ablaufenden Kommunikationsprozesse auf und erläutern sie kurz.

Unter Gesprächsorganisation versteht man das sprachliche Interaktionsritual, das im deutsch-französischen Vergleich Unterschiede aufweist.⁸⁹ Der Aspekt der Sequenzierung sowie das Aushandeln des Sprecherwechsels sind in der deutschen bzw. französischen Gesprächsorganisation unterschiedlich.

Der Sprecherwechsel als Verteilungsform von Redeziügen wird in Gesprächen unterschiedlich realisiert: abfallende Intonation, Zusammenfassung des bereits Gesagten, Pausen, gemeinsames Sprechen (Überlappungen), Unterbrechungen usw.⁹⁰ Eine Untersuchung bei Führungskräften in einem deutsch-französischen Arbeitsumfeld zeigt, dass sich französische Sprecher tendenziell dadurch auszeichnen, dass sie „[...] sich öfter unterbrechen und die Frequenz an so genannten Überlappungen [...] im Französischen [...] höher [...]“⁹¹ liegt als bei deutschen Sprechern. Müller-Jacquier findet dieses Ergebnis an anderer Stelle bestätigt: Deutsche beklagen, dass sie in Frankreich kaum zu Wort kommen und ständig unterbrochen werden. Er begründet diesen Unmut der Deutschen damit, dass sie es eher gewohnt sind, nacheinander zu sprechen.⁹²

Oberflächlich betrachtet werden Unterbrechungen oder *das* Sich-ins-Wort-Fallen im Allgemeinen als Störungen einer Kommunikation angesehen. Jedoch ist bei der Betrachtung von Unterbrechungen ein System von Konventionen zu erkennen, das in monokulturellen Situationen von den beteiligten Sprechern getragen wird.⁹³ Unterbrechungen, die von Deutschen zumeist als unhöflich und störend empfunden werden, sind für Franzosen fester Bestandteil von Gesprächen. Unterbrechungen und Überlappungen regeln in Frankreich nicht nur den

⁸⁸ Vgl. Müller-Jacquier, Bernd: „Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingmoduls. In: Bolten, Jürgen (Hg.): *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*, Leipzig, Popp, 2000, S. 20-49; hier: S. 21.

⁸⁹ Ibid., S. 64.

⁹⁰ Ibid. S. 64 f.

⁹¹ Helmolt, Katharina v. / Müller-Jacquier, Bernd: *Französisch-deutsche Kommunikation im Management-Alltag*. (Skript zum Forschungsprojekt Interkulturelles Verhaltenstraining am Institut für Internationale Kommunikation und Auswärtige Kulturarbeit), Bayreuth, 1991, S. 15, (nicht veröffentlicht).

⁹² Vgl.: Müller-Jacquier, Bernd: „Zur Vermittlung interkultureller Kompetenz“. In: Hans-Georg Arzt (Hg.): *Qualifikationen für internationale Zusammenarbeit*. (Reihe Ludwigsburger Beiträge), Ludwigsburg, Deutsch-Französisches Institut, 1993, S. 87-125; hier S. 111.

⁹³ Müller-Jacquier, *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik*, S. 65.

Sprecherwechsel, sondern fungieren darüber hinaus als Indikatoren für ein engagiertes Gespräch.⁹⁴

Der Franzose unterbricht nicht, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sondern um sein Interesse an der Bemerkung des anderen zu zeigen, dass sie einen Kommentar wert ist, sei es in Form von Zustimmung, Ablehnung, Protest oder Gelächter. Eine Konversation ohne Unterbrechung enthält keine Spannung. Sie bleibt höflich, formal und kalt. Unterbrechungen sind also im Französischen ein Zeichen von Spontaneität, Enthusiasmus und Wärme.⁹⁵

Im obigen Zitat wird deutlich, dass Unterbrechungen nach französischen Gesprächskonventionen sogar eine schmeichelnde bzw. affirmative Funktion übernehmen und positiv bewertet werden. Somit wird einsichtig, warum das gleichzeitige Sprechen mehrerer Personen und die damit verbundenen Unterbrechungen in Frankreich durchaus gern gesehen sind. Französische Gespräche ohne Unterbrechungen signalisieren, dass sich die Sprecher nicht gerade durch die Brillanz ihrer Ideen auszeichnen.

Unterstützt wird die unterschiedliche Frequenz von Überlappungen in deutschen und französischen Gesprächen durch die der jeweiligen Sprache inhärenten Struktur: „[...] the verb often comes in the end of a german sentence.“⁹⁶ Im Gegensatz zum Deutschen bildet im Französischen das Verb, als wichtiger Informationsträger, in den meisten Fällen das zweite Satzglied. Diese syntaktischen Unterschiede bewirken, dass Unterbrechungen im Deutschen erst am Ende des Satzes vollzogen werden können, ohne dass Sinnlücken entstehen. Im Französischen hingegen können Unterbrechungen bereits nach kurzer Sprechzeit erfolgen aufgrund der genannten Verbstellung.

Ein weiterer Unterschied in der Gesprächsorganisation, der bei grenzüberschreitender Zusammenarbeit zum Tragen kommt, ist die genannte Sequenzierung, die die Anordnung von Gesprächselementen bezeichnet. Aus Sicht von saarländischen Befragten dauert es in Gesprächen mit Franzosen lange, bis das Hauptthema behandelt wird. Dies bestätigen die Untersuchungsergebnisse von Wille und Barmeyer.⁹⁷

⁹⁴ Vgl.: Helmolt/Müller-Jacquier: *Französisch-deutsche Kommunikation*, S. 15.

⁹⁵ Carroll, Raymonde: *Evidences invisibles*, Paris, Seuil, 1987. Zitiert in: Ibid.

⁹⁶ Hall, Edward T. /Hall, Mildred: *Understanding cultural differences, Germans, Frenchs and Americans*, Yarmouth, Intercultural Press, 1990, S. 49.

⁹⁷ Barmeyer, *Mentalitätsunterschiede und Marktchancen im Frankreichgeschäft*, S. 67.
Wille, *Interkulturelle Problemfelder und Perspektiven*, S. 78 f.

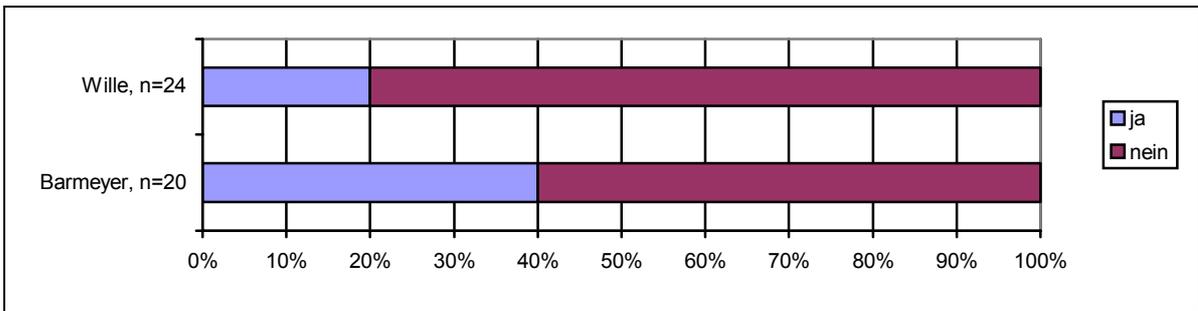


Abbildung 103: Haben Sie den Eindruck, dass es lange dauert, bis das Hauptthema behandelt wird?

Man kann zwischen geschäftsbezogenen, formellen Themen und solchen, die eher der Kategorie *Konversation* angehören (informelle Themen) unterscheiden. Die o.g. Studien belegen die Tendenz, dass Franzosen informellen Themen gegenüber formellen Themen einen höheren Stellenwert einräumen. Erklärungen hierfür finden sich bspw. in der Gewohnheit von Deutschen, bei einem Treffen rasch auf den Punkt zu kommen und den Fokus auf formelle Themen zu legen: „Les Allemands vont directement au sujet, peut-être ils disent encore bonjour, mais c'est tout.“⁹⁸ „Franzosen [hingegen] reden anfänglich mehr über Persönliches und man kommt langsamer zum Verhandlungsgegenstand [...].“⁹⁹ Diese Kommunikationskonventionen sind in folgender Abbildung schematisch dargestellt¹⁰⁰:

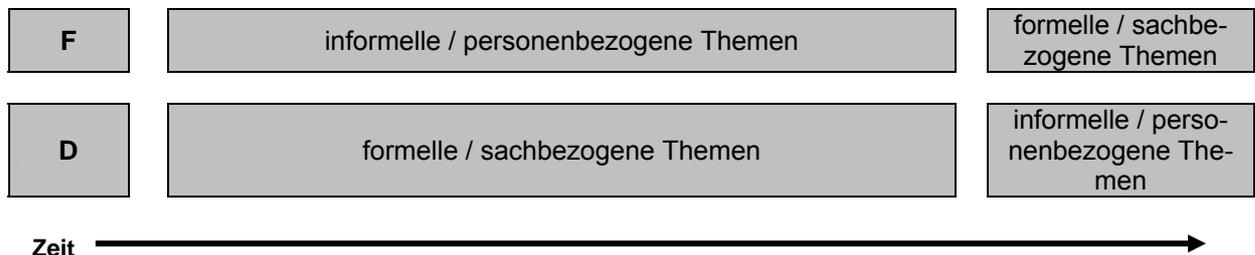


Abbildung 104: Sequenzierung (Gesprächsorganisation)

Zur Erklärung für die unterschiedliche Gewichtung von informellen und formellen Themen ist zunächst zu berücksichtigen, dass die Wahl eines Themas mit einer bestimmten Funktion verbunden ist.¹⁰¹ Diesbezüglich wird davon ausgegangen, dass Geschäftsgespräche neben der Diskussion des sachlichen Gegenstands vor allem zur Etablierung einer Beziehung bzw. von Vertrauen dienen.

In Frankreich, und somit auch gerade im französischen Geschäftsleben, wird versucht eine Atmosphäre des Vertrauens zu entfalten, in dem der Gesprächspartner im mit seinen Fähig-

⁹⁸ Deutscher Unternehmer in: Barmeyer, *Mentalitätsunterschiede*, S. 159.

⁹⁹ Ibid., S. 68.

¹⁰⁰ Wille, *Interkulturelle Problemfelder*, S. 81.

¹⁰¹ Müller-Jacquier, *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik*, S. 68.

keiten, Zielen und persönlichen Einstellungen im Zentrum der Kommunikation steht.¹⁰² In Deutschland hingegen wird eine Form gewählt, die über das Produkt mit seinen *überzeugenden* Eigenschaften wie Qualität und Solidität vertrauensbildend wirkt. Hieraus resultiert, dass im Hinblick auf deutsch-französisches Kommunikationsverhalten zwischen zwei kulturellen Orientierungen unterschieden werden kann: die Personen- und Sachorientierung. Bei der Betrachtung von Informationsübermittlung als ein weiterer relevanter Aspekt interpersonaler Kommunikation wird nicht der Frage nachgegangen, welche Informationen übermittelt werden, sondern vielmehr *wie* dies sprachlich realisiert wird. Sowohl Barmeyer¹⁰³ als auch Wille¹⁰⁴ kommen diesbezüglich zu dem Ergebnis, dass bei Deutschen im Gespräch mit Franzosen oft das Gefühl bleibt, dass Gesprächsgegenstände nur indirekt angesprochen werden und somit aus deutscher Sicht schwammig und unklar bleiben. Franzosen hingegen beklagen oft, dass die Deutschen ein Zuviel an Informationen benötigen.

In general Germans provide much more informations than most people from other countries require. [...] Many foreigners, especially the French, feel such detailed explanations are a put-down and they dislike the extreme low contexting. Don't they think we know anything?" is the reaction.¹⁰⁵

Diese kurz skizzierten Tendenzen der Übermittlung von vielen und detaillierten Informationen einerseits und von wenigen Informationen allgemeiner Natur andererseits bezeichnet Hall mit dem Begriffspaar *expliziter* und *impliziter Kommunikationsstil*.¹⁰⁶ Erstgenannter benennt die Tendenz, in interpersonalen Kommunikationssituationen Informationen explizit, präzise und deutlich zu vermitteln, um Zweideutigkeiten zu verhindern bzw. den Interpretationsspielraum zu reduzieren. Schriftlich fixierten Vereinbarungen in Form von Protokollen und Verträgen wird hier ein hoher Stellenwert beigemessen. Die implizite Kommunikationsweise hingegen bezeichnet die Tendenz, beim Gesprächspartner Informationen, die sich aus dem Zusammenhang oder der Beziehung zwischen den Partnern ergeben, bereits vorauszusetzen; diese also zu implizieren: „Dans un message très riche en contexte, la plus grande partie est dans le contexte, alors que très peu de signification est contenue dans le message transmis.“¹⁰⁷ Demzufolge kommt dem Kontext der Zusammenarbeit, der Mündlichkeit sowie den beteiligten Personen bei der impliziten Kommunikationsform ein hoher Stellenwert zu, was der o. g. Personenorientierung entspricht.¹⁰⁸

¹⁰² Vgl.: Helmolt, Katharina v.: *Kommunikation in internationalen Arbeitsgruppen. Eine Fallstudie über divergierende Konventionen der Modalitätskonstituierung*, (Reihe interkulturelle Kommunikation Bd. 2), München, Iudicium, 1997, S. 114.

¹⁰³ Saarländischer Unternehmer; In: Barmeyer, *Interkulturelle Qualifikationen*, S. 48.

¹⁰⁴ Wille, *Interkulturelle Problemfelder*, S. 85.

¹⁰⁵ Hall / Hall: *Understanding cultural differences*, S. 49.

¹⁰⁶ Vgl.: Hall, Edward T.: *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu*, Paris, Seuil, 1984, S. 73 ff.

¹⁰⁷ *Ibid.*, S. 261 f.

¹⁰⁸ Hierfür gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Pateau geht differenziert auf die sprachlichen Besonderheiten des Deutschen bzw. Französischen ein. Der französischen Sprache inhärent bspw. ist eine große Anzahl von unklaren, schwammigen Ausdrücken. Die deutsche Sprache hingegen ist durch ausgeprägte Präzision gekennzeichnet, was an den vielen Prä- und Suffixen zu er-

Ein weiterer Unterschied der Kommunikationsstile besteht in der jeweiligen Diskursästhetik. Deutsche beklagen oftmals, dass Franzosen „Über Paris nach Rom [ausholen], bis man auf den Punkt kommt.“¹⁰⁹ Ferner empfinden Deutsche neben den hier angedeuteten Abschweifungen, die für den französischen Diskurs charakteristisch sind, den schnellen französischen Themenwechsel oftmals als verwirrend. Deutsche haben den Eindruck, das Gespräch bleibe oberflächlich, da sie einen Kommunikationsstil präferieren, der sich an Detail- und Fachwissen orientiert. Franzosen hingegen legen großen Wert auf *esprit*, mit dem sie ihre, Originalität und Individualität unter Beweis stellen können.¹¹⁰

Das unterschiedliche Zeitverständnis¹¹¹ findet sich in vielen Klischees über Franzosen wieder, die häufig mit Unpünktlichkeit assoziiert werden. Franzosen verfolgen aufgrund ihrer kulturellen Prägung häufig mehrere Handlungsstränge gleichzeitig. Je nach gerade aktueller Handlungsnotwendigkeit agieren sie so, dass auf dem Zeitstrahl einmal festgelegte Handlungen für Deutsche in die Zukunft verschoben werden können, da ein anderer Handlungsstrang derzeitig Priorität genießt. Diese Anpassungen an aktuelle Erfordernisse erfolgen gleichsam völlig „automatisch“, rufen jedoch bei Deutschen, die in ihrer kulturellen Prägung einen Punkt nach dem anderen abarbeiten, Verwunderung bis hin zu Verärgerung hervor. Für Deutsche bedeutet Effizienz i.d.R. eine konsekutive Handlungsabfolge, während Franzosen dieses Vorgehen als starr und unflexibel empfinden. Diese unterschiedlichen Kommunikationsstile haben wiederum großen Einfluss auf die jeweiligen deutsch-französischen Geschäftsprozesse.

Bei der Betrachtung von der Art, wie mit Macht und Einfluss umgegangen wird, fallen wieder Unterschiede in der deutsch-französischen Wirtschaftskommunikation auf. Prinzipiell sind beide Länder durch hierarchische Machtstrukturen geprägt. In Frankreich jedoch wird Macht grundsätzlich als eine dem Individuum gegenüberstehende, das heißt eine sich außerhalb befindende Institution empfunden. Einzig die Verantwortlichen treffen die Entscheidungen, da eine Delegation auf untere Hierarchieebenen als Führungsschwäche empfunden würde. In Deutschland hingegen herrscht ein eher internaler Führungsstil. Entscheidungen werden konsensorientiert getroffen und die Mitarbeiter/innen entsprechend einbezogen. Kompro-

kennen ist. In historischer Perspektive lässt sich festhalten, dass die unterschiedlichen politischen Strukturen in beiden Ländern diese Entwicklung unterstützten. Die starke Zersplitterung Deutschlands erforderte eine Art des Kommunizierens, das die Sachverhalte trotz regionaler Unterschiede klar einordnen lässt. Dies war in Frankreich, aufgrund der frühen Herausbildung des einheitlichen Nationalstaates, nicht erforderlich. (Vgl.: Pateau, Jacques: *Die seltsame Alchimie zwischen Deutschen und Franzosen*, Campus, Frankfurt a. M. / New York, 1999.)

¹⁰⁹ Barmeyer, *Interkulturelle Qualifikationen*, S. 47.

¹¹⁰ Auch dieses Phänomen lässt sich historisch erklären. Die französische Salonkultur machte eine leichte, dem *esprit* verbundene Kommunikationsform erforderlich, bei der die Vertreter unterschiedlicher Gesellschaftsgruppen integriert und originell unterhalten werden. Der „deutsche Geist“ hingegen dachte in der Einsamkeit nach oder diskutierte mit Fachleuten. (Vgl. Münch, Richard: *Die Kultur der Moderne. Ihre Entwicklungen in Frankreich und Deutschland*, Band. 2, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1986.)

¹¹¹ Vgl. : Demangeat / Molz, „Frankreich“, S. 34 ff.

missfähigkeit wird demzufolge als eine Stärke gesehen, was umgekehrt in Frankreich als Schwäche betrachtet wird.

Der Blick auf die Fragestellung der vorliegenden Studie wirft die Frage auf, ob sich Mitarbeiter/innen in Büroberufen als Kommunikationsteilnehmer im deutsch-französischen Diskurs dieser kommunikativen Unterschiede bewusst sind, denn

Missverständnisse können vermieden werden, wenn sich die an einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit beteiligten Wirtschaftsakteure den historischen Hintergründen sowie den genannten kulturspezifischen kontextab- und -unabhängigen Kommunikationsformen bewusst sind, die sich – wie oben aufgezeigt – in Situationen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit manifestieren. Die Einsicht und das Verständnis für fremdkulturelle Phänomene erhöht oftmals schon deren Akzeptanz.¹¹²

Das bedeutet, um für die Möglichkeiten des Scheiterns in deutsch-französischen Geschäftsbeziehungen ein Bewusstsein zu entwickeln, bedarf es zunächst der Fähigkeit, hierüber zu reflektieren und die Geschehnisse adäquat kognitiv einzuordnen.

Man könnte erwarten, daß längere Erfahrung im Umgang mit Fremden dazu führt, sich dieser Problematik bewußt zu werden und damit zu einer weniger mißverstehensgefährdeten Kommunikation zu gelangen. Das ist jedoch nicht zwangsweise so.¹¹³

Oft attribuieren die Gesprächsteilnehmer Abweichungen vom eigenen Kommunikationsstil personell, ohne den gesellschaftlichen Kontext des Gegenübers bzw. der unmittelbaren Situation einzubeziehen. Ferner bedarf es einer ausgeprägten Kommunikationsbewusstheit bzw. -sensibilität, um kulturspezifischen Handlungsformen und -schemata auch als solche identifizieren, einordnen und hierauf adäquat reagieren zu können.¹¹⁴ Nachfolgend wird daher der Frage nachgegangen, inwieweit die Probanden in Situationen deutsch-französischer *critical incidents* interkulturell kompetent reagieren bzw. wie weit sie überhaupt für interkulturelle Fragestellungen sensibel sind und diese einordnen können.

¹¹² Wille, *Interkulturelle Problemfelder*, S. 87.

¹¹³ Knapp, Karlfried: „Interpersonale und interkulturelle Kommunikation“. In: Bergmann, Niels / Sourisseaux, Andreas L. J.: *Interkulturelles Management*, Heidelberg, Physica, ²1996, S. 73.

¹¹⁴ *Ibid.*, S. 74 ff.

3.5.2 Schriftliche deutsch-französische Kommunikationssituationen im Beruf

3.5.2.1 Kritische Situationen im Briefkontakt mit Franzosen

Die Frage, ob die Befragten im Rahmen schriftlicher Kommunikationssituationen besonders angenehme, verblüffende, befremdliche oder besonders schwierige Situationen mit Franzosen erlebt haben, die sie in der Form mit Deutschen nicht kennen gelernt hätten, bejahten lediglich 17 Prozent der Probanden, woraus geschlossen werden kann, dass die Probanden die ablaufenden Prozesse eher nicht kulturell identifizieren und einordnen können. Die Frage wurde so weit formuliert, damit die Probanden ein für sie nur schwer einzuordnendes Gefühl äußern können, da wir von der Hypothese ausgehen, dass die kaufmännischen Mitarbeiter/innen zwar tagtäglich im Frankreichgeschäft tätig sind, jedoch nicht über eine ausreichende interkulturelle Kompetenz verfügen.

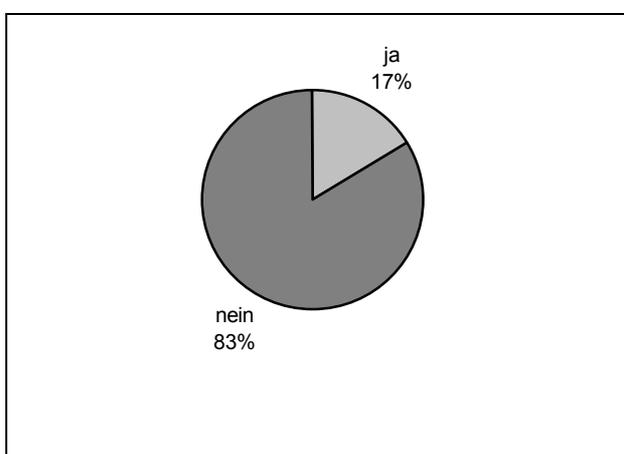


Abbildung 105: Erlebten Sie bereits kritische Situationen im Briefkontakt mit Franzosen? ; (n= 121)

Äußerst aufschlussreich ist die Untersuchung dieser Frage im Hinblick auf die berufliche Ausbildung: Hierbei geben nur 8,3 Prozent derjenigen mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich an, eine kritische Situation im schriftlichen Kontakt mit Franzosen erlebt zu haben gegenüber 12,3 Prozent mit kaufmännischer Ausbildung und 25 Prozent mit einem Hochschulstudium. An dieser Stelle kann davon ausgegangen, dass die Befragten mit einem höheren Bildungsabschluss aufgrund ihrer Ausbildung tendenziell über ausgeprägtere Fähigkeiten zur Reflexion und Analyse von Kommunikationsprozessen verfügen.

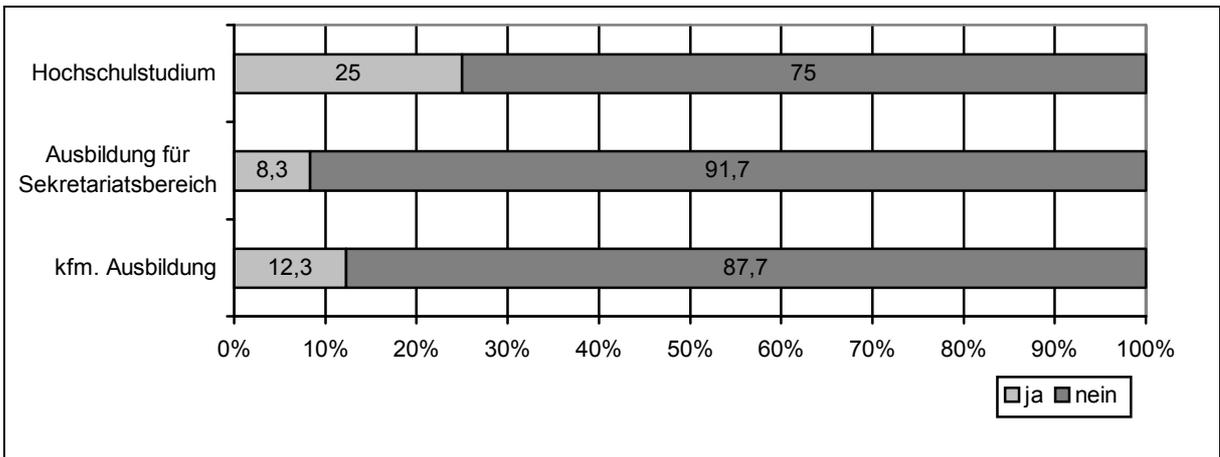


Abbildung 106: Kritische Situationen im Briefkontakt nach Art der beruflichen Ausbildung; (n=121)

Der Blick auf die Mitarbeitergruppe bestätigt das vorangegangene Ergebnis dahingehend, dass eine größere Anzahl von Mitarbeitern höherer Hierarchieebenen kritische Situationen im schriftlichen Kontakt mit Franzosen erlebt hat als diejenigen niedriger Hierarchieebenen. Die Führungskräfte geben mit 22,7 Prozent am häufigsten an, eine solche Kritische Situation zu erleben, gefolgt von kaufmännischen Fachkräften (21,7 Prozent). Hierauf folgen mit weitem Abstand (11,1 Prozent) die kaufmännischen Mitarbeiter/innen und mit nur 6,3 Prozent die Sekretäre/innen.

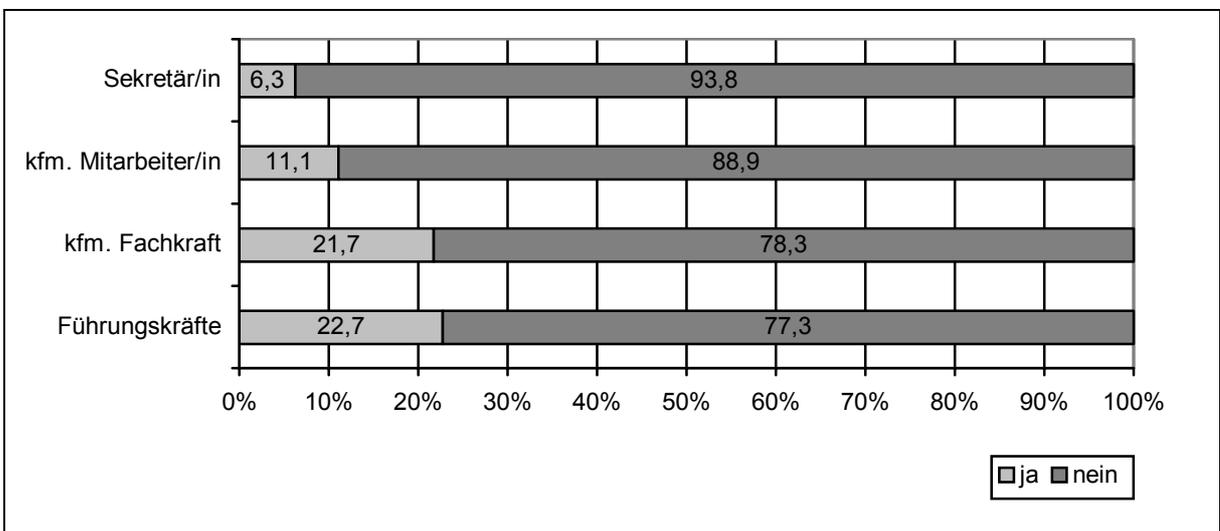


Abbildung 107: Kritische Situationen im Briefkontakt mit Franzosen nach Mitarbeitergruppe

Die Betrachtung der Qualifikationsebenen macht deutlich, dass auf der Hochschulebene bereits 25 Prozent der Befragten eine kritische Situation erlebt haben, auf der Fachkräfteebene sind es lediglich 12,3 Prozent.

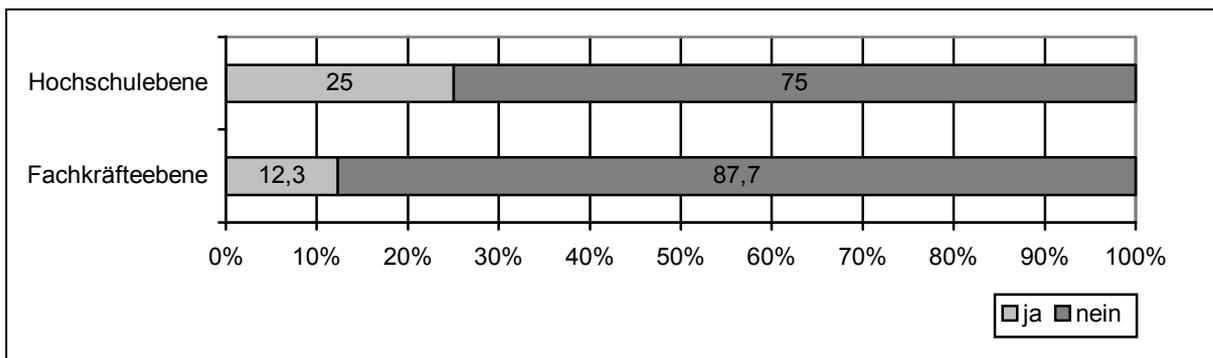


Abbildung 108: Kritische Situationen im Briefkontakt mit Franzosen nach Qualifikationsebene; (n= 121)

3.5.2.2 Beispiele aus der Befragung sowie aus den vertiefenden Interviews zu kritischen Situationen im schriftlichen Kontakt¹¹⁵

Wenn auch nur ein relativ kleiner Anteil der Befragten sich kritischen Situationen im Kontakt mit Franzosen bewusst ist, so sind die Äußerungen der Probanden hierzu im schriftlichen Kontakt zwar nicht repräsentativ, aber sehr aufschlussreich. (So z.B.: „Ich erlebe häufige Verständigungsprobleme mit E-Mails im täglichen Berufsalltag.“)

Die Aussagen beziehen sich hauptsächlich auf die Bereiche der unterschiedlichen Informationsvermittlung und der Diskursästhetik. Eine Probandin stellt fest: „Mir fehlt die Nuancierung bei schwierigen Formulierungen“. Hierbei macht sie deutlich, dass neben Schwierigkeiten mit der Fremdsprache, die Art, Informationen zu übermitteln, anders sei. Im Grunde bräuchte sie im Geschäftskontakt mehr Informationen, um die sprachlichen Nuancen, die im Französischen implizit gegeben sind, zu explizieren. Auch auf das „Schwammige“, wie Deutsche immer wieder beklagen, weisen die Befragten hin: „Oftmals langes Warten auf Antwort, die Antwort ist dann nicht zufrieden stellend.“ Eine Probandin hat dieses *Sich-nicht-Festlegen* sogar als Tipp erhalten: „Ich habe von einem Franzosen den Hinweis bekommen, dass es in manchen Situationen besser wäre zu telefonieren, um sich mit schriftlichen Aussagen nicht so festlegen zu lassen.“

Ferner weisen die Befragten immer wieder darauf hin, dass die schriftliche Kommunikation mit Franzosen einen „formalisierten Charakter“ hat. Aus diesem Grunde geben mehrere der Befragten in den vertiefenden Interviews u. a. den Hinweis, mit Franzosen sehr höflich zu kommunizieren¹¹⁶. Was auf den ersten Blick wie eine Aussage zum Stil erscheint, könnte auf

¹¹⁵ Im Anhang (B 4) findet sich eine Auflistung der Aussagen der Befragten.

¹¹⁶ Im Rahmen der vertiefenden Interviews erfolgte die Fragestellung im Hinblick auf Tipps der Probanden zu den jeweiligen Kommunikationsformen. Auf diese Weise sollte über eine andere Perspektive Praxiswissen gewonnen werden, das wiederum in einer weiteren Untersuchung im Hinblick auf interkulturelle subjektive Problemlösungsstrategien vertieft werden könnte. Ferner liefern sie sehr gute Hinweise zur Entwicklung interkultureller Themenmodule. Des Weiteren wird inner-

den zweiten mit der impliziten Art der französischen Informationsvermittlung durchaus vereinbar sein. Denn da, wo die Deutschen viel Spielraum zum Aushandeln der entsprechenden Kommunikationssituationen mit Hilfe von ausdrücklichem Sprachhandeln benötigen, können sich Franzosen auf ein begrenztes Repertoire an für Deutsche *formelhaften kommunikativen Elementen* beschränken.

Dies berührt gleichsam die Diskursästhetik, denn - wie oben ausgeführt - ist die Bedeutung von *esprit* (was impliziert, für den Gesprächspartner unterhaltsam zu sein) im französischen Diskurs sehr wichtig. Die Freude an sprachlichen Formulierungen und der Darstellung von Eloquenz gehört sicherlich zu diesem Aspekt. Dies bestätigen wiederum Aussagen wie: „Ein von mir auf Französisch geschriebener Brief kam rot korrigiert zurück.“ Hier kann die These aufgestellt werden, dass der/die französische Kommunikationspartner/in den Verstoß gegen die französische Sprache als *sans esprit* empfunden hat. Diesen Aspekt formuliert eine Probandin aus anderer Sicht: „Französische Briefe sind literarische Köstlichkeiten. Das könnte man im Deutschen oft in zwei Sätzen ausdrücken.“ Gleichzeitig macht dies aber auch deutlich, dass: „gute Ausdrucksmöglichkeiten in der Fremdsprache unabdingbar [sind], nur latente Fremdsprachenkenntnisse abwertend behandelt [werden]“, was die Notwendigkeit, Französisch verstärkt an den Schulen zu lehren, deutlich aufzeigt.

Eine weitere interkulturelle deutsch-französische Erfahrung, die Teil der Diskursästhetik ist, kommt in folgender Aussage zum Ausdruck: „Ich habe oft das Gefühl, dass um den heißen Brei herumgeredet wird, ohne zum Ziel zu kommen.“ Die Befragte zeigt hiermit, dass die Art der Themenentwicklung im Französischen anders als im Deutschen ist. Gleichzeitig bemerken aber Probanden, dass sie überrascht waren, „dass Franzosen so direkt formulieren“. Dies zeigt wiederum, dass es nicht ausreicht, sich bei der Vermittlung interkultureller Kompetenzen auf „Dos und Don'ts“ zu beschränken, sondern dass gerade die Sensibilisierung für die unterschiedliche kulturelle Interpretation von Kommunikation und für individuelle Freiheitsgrade ins Zentrum treten muss.

Des Weiteren ist auch in der schriftlichen Kommunikation die Sequenzierung, d.h. die Anordnung von Gesprächselementen, von großer Bedeutung. Ein Proband merkt hierzu bei der Frage nach „Tipps“, die er Neulingen im Frankreichgeschäft geben könne, an: „Wichtig ist, nicht gleich mit der Tür ins Haus zu fallen. Erst eine Einleitung, ‚ein paar warme Worte‘ schreiben, dann den Sachverhalt darlegen.“ Diesem Befragten ist wohl bewusst, dass die Reihenfolge von formellen und informellen Gesprächsanteilen, auch beim schriftlichen Kontakt, mit Franzosen anders als mit Deutschen ist. Außerdem geht es darum, die *complicité* mit dem Gesprächspartner und somit Vertrauen zu schaffen.

halb dieses Kapitels nochmals auf die „Tipps“ eingegangen werden, da sie vor allem auch die vorhandene oder – leider auch oft - nicht vorhandene Kommunikationsbewusstheit reflektieren. Die „Tipps“ werden im Anhang (B 5) zitiert.

Die unterschiedliche Deutung und Interpretation von „Zeit“ und „Hierarchie“ spielt bei den Aussagen der Probanden ebenfalls eine große Rolle, da sie in Deutschland und Frankreich anders verstanden und gelebt werden. So ist einem der Befragten im beruflichen Alltag bspw. aufgefallen, dass die Franzosen, selbst, wenn für ihn vermeintlich die genaue Produktspezifikation festlag, das Produkt doch weiterentwickelten – und vor allem die Lieferung des neu entwickelten Produktes erwarten. Hier greifen verschiedene Dimensionen ineinander über. Zum einen ist es möglich, dass aufgrund der unterschiedlichen Hierarchiestruktur es für den Franzosen noch gar nicht „endgültig“ zu einer Produktspezifikation kam, da bspw. der Abteilungsleiter noch nicht seine Zustimmung geäußert hat. Bei Deutschen ist es selbstverständlich, dass ein Fachmann auch mit Entscheidungskompetenz ausgestattet ist; Franzosen hingegen warten auf die Zustimmung des Vorgesetzten. Zum anderen kann hier aber auch die Suche nach der kreativen und individuellen Lösung seitens der Franzosen zum Tragen kommen; wofür die Deutschen dann weniger Verständnis haben. Es besteht aber auch die Möglichkeit, dass es im Gesprächsablauf Details gab, die unterschiedlich interpretiert wurden und somit zu Missverständnissen führten.

3.5.2.3 Subjektive Einschätzung der Kenntnisse der Befragten

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde versucht, das subjektive Empfinden der Probanden im Hinblick auf die Vorbereitung und auf die tatsächliche Bewältigung von kommunikativen Problemsituationen am Arbeitsplatz in die Analyse einzubeziehen. Die subjektive Einschätzung wurde mittels folgender Fragen operationalisiert:

- „Fühlen Sie sich auf schriftliche Kommunikationssituationen gut vorbereitet?“
- „Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen ein?“
- „Können Sie diese (in der Schule bzw. Weiterbildung erworbene) Kenntnisse in der Praxis anwenden?“

Auf einer Skala zwischen 1 (= nein, überhaupt nicht) und 6 (= ja, sehr gut), geben 20,5 Prozent der Probanden an, sich gut auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet zu fühlen. Der Mittelwert liegt bei 3,65. Nur 13,7 Prozent der Probanden fühlen sich auf schriftliche Kommunikationssituationen überhaupt nicht vorbereitet. Dieses Ergebnis erstaunt, haben nämlich zwar 93,5 Prozent der Probanden schriftlichen Kontakt mit Franzosen am Arbeitsplatz, so haben jedoch nur 29 Prozent der Befragten Handelskorrespondenz während ihrer Schulzeit, 53 Prozent während einer Weiterbildungsmaßnahme. Das bedeutet, dass, wenn die Probanden - sei es in der Schule oder im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme - entsprechend ausgebildet werden, damit auch relativ zufrieden sind.

Nicht zu vergessen ist jedoch der große Anteil an Probanden, die auf schriftliche Kommunikationssituationen nicht vorbereitet wurde.

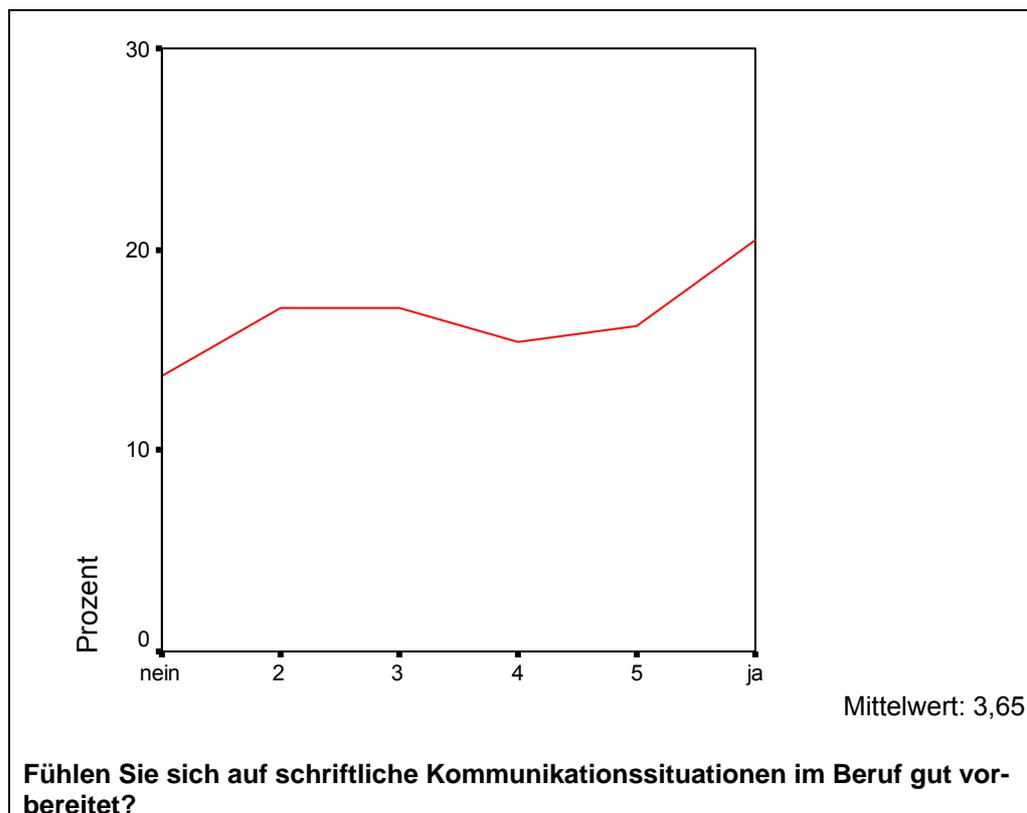


Abbildung 109: Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen; (n= 117)

Ergebnisse nach der Berufsausbildung

Differenziert nach der Berufsausbildung wird zunächst deutlich, dass die Hälfte der Befragten mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich mit „5“ antworten, d.h. sich gut auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet fühlen. Ein weiteres Drittel fühlt sich sogar sehr gut vorbereitet, die restlichen Prozente (jeweils 8,3 Prozent) verteilen sich auf die Skalenpunkte „3“ und „4“. Keiner der Befragten mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich, der Handelskorrespondenz in der Schule gelernt hat, fühlt sich überhaupt nicht oder nur schlecht auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet. Das bedeutet, dass sofern Handelskorrespondenz unterrichtet wird, dies relativ erfolgreich im Rahmen des Sekretariatsbereichs erfolgt.

Bei Probanden mit einer kaufmännischen Ausbildung ist die Zufriedenheit im Hinblick auf die Vorbereitung weniger positiv. Hier verteilen sich die Antworten relativ gleichförmig zwischen den Skalenpunkten, wobei festzuhalten ist, dass sich über ein Fünftel nicht gut auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet fühlt. Auch bei den Probanden mit Hochschulbildung gestaltet sich die Verteilung relativ regelmäßig. Nur 7,7 Prozent der Befragten mit Hochschulabschluss fühlen sich gar nicht auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet. Über ein Viertel (25,6 Prozent) hingegen gibt an, exzellent vorbereitet zu sein.

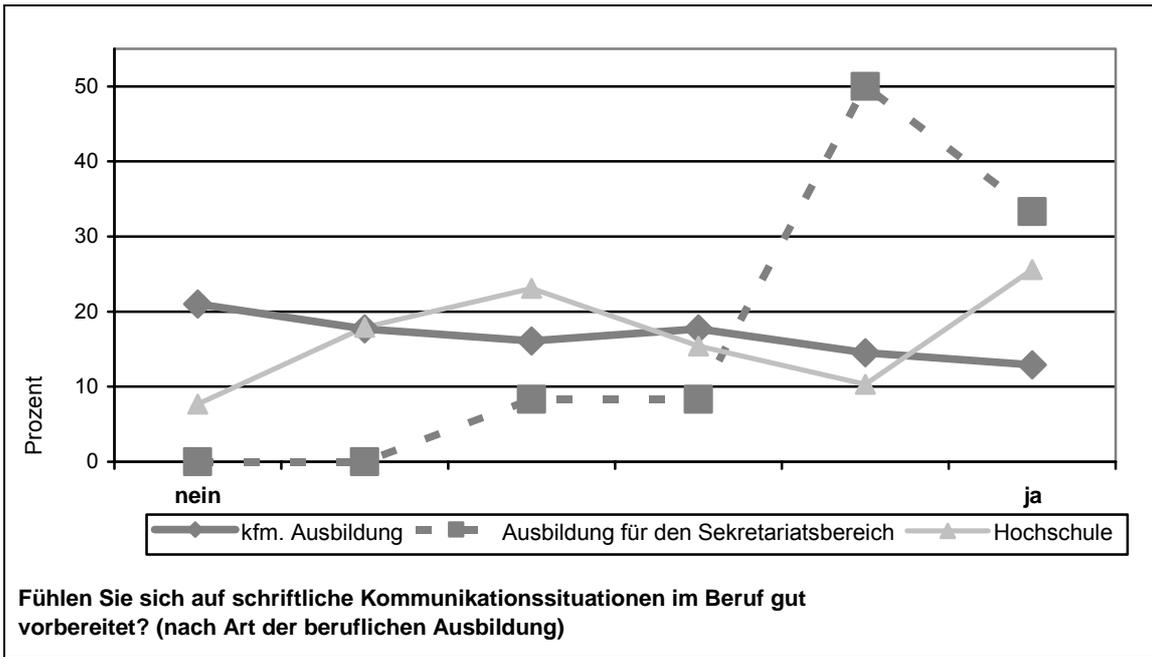


Abbildung 110: Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen nach Art der Berufsausbildung; (n= 117)

Ergebnisse nach Mitarbeitergruppe

Die Betrachtung nach Mitarbeitergruppe bestätigt, dass diejenigen, die im Sekretariatsbereich tätig sind – und somit vorzugsweise auch eine solche Ausbildung i. d. R. genossen haben – sich am besten auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet fühlen mit einem Mittelwert von 4,25. Dicht gefolgt wird diese Gruppe von kaufmännischen Mitarbeiter/innen (3,91) und kaufmännischen Fachkräften (3,77). Am schlechtesten fühlen sich Führungskräfte auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet.

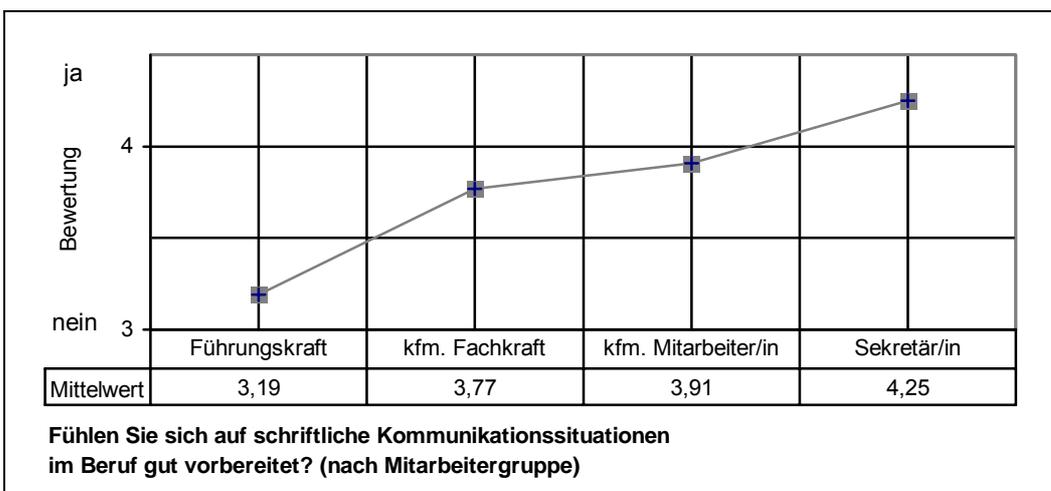


Abbildung 111: Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen nach Mitarbeitergruppe; (n= 117)

Im Hinblick auf die Einschätzung der Kenntnisse und Fähigkeiten zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen

Eng verknüpft mit der Frage nach der Vorbereitung ist die nach der individuellen Einschätzung der Kompetenz zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen. Hierbei bewerten 42,4 Prozent der Befragten ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen auf einer Skala von „1“ (= schlecht) und „6“ (= gut) mit „5“ bzw. „6“. Lediglich 5,6 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass ihre diesbezüglichen Kompetenzen schlecht sind,¹¹⁷ es ergibt sich ein Mittelwert von 3,92.

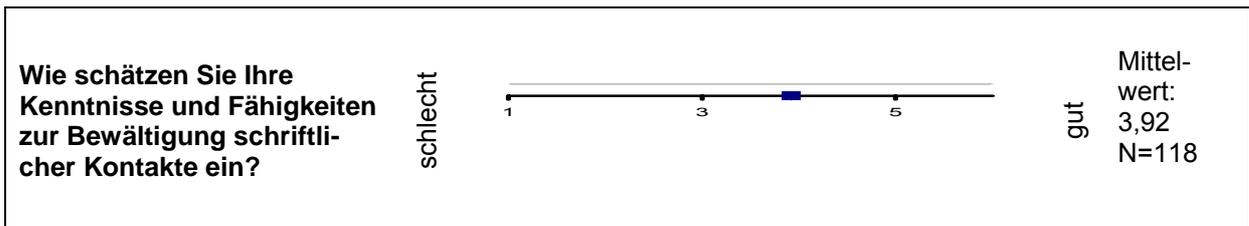


Abbildung 112: Einschätzung der Kenntnisse zur Bewältigung schriftlicher Kontakte mit Frankreich (Mittelwert)

Betrachtet man die vorgenommene Einschätzung aus Sicht der Berufsausbildung, so entsteht ein ähnliches Bild wie das der Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen. Die Befragten, die eine Ausbildung für den Sekretariatsbereich absolviert haben, befinden sich mit nahezu 100 Prozent in der zweiten Hälfte der Skala. Das bedeutet, dass sie sich relativ gut bis gut auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet fühlen. Keiner der Befragten mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich schätzt seine Kenntnisse als schlecht bzw. fast schlecht ein.

Anders bei Personen mit kaufmännischer Berufsausbildung: Zwar verteilen sich die Antworten über die gesamten Skalenpunkte, aber die Hälfte der Befragten siedeln sich im unteren Spektrum der Skala ein. Nur 6,5 Prozent sind der Ansicht, gute Kenntnisse in diesem Bereich zu besitzen. 30,6 Prozent jedoch schätzen ihre Kenntnisse mit fast gut ein.

Die Befragten mit Hochschulabschluss verteilen sich ebenfalls über das gesamte Skalenpektrum, sie sind jedoch mit 70 Prozent hauptsächlich im oberen Skalenbereich vertreten. 20 Prozent schätzen ihre Kenntnisse mit „6“, 22,5 Prozent mit „5“ und 30 Prozent mit „4“ ein. Nur 5 Prozent der Befragten geben an, über schlechte Fähigkeiten und Kenntnisse zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen zu verfügen.

¹¹⁷ An dieser Stelle ist anzumerken, dass u. U. viele der Probanden trotz einer eher unzureichenden Vorbereitung sich diese Kenntnisse selbst erworben haben. So wie in den vertiefenden Interviews immer wieder betont wurde, „man müsse sich da halt irgendwie durchschlagen“. Außerdem könnte eine Angstkomponente bei diesem doch sehr guten Ergebnis eine Rolle spielen. Da die Fragebögen über die Personalabteilung an die in Frage kommenden Probanden im Haus verteilt wurden, besteht die Möglichkeit, dass die Befragten eine interne Evaluierung befürchten und somit ihre Fähigkeiten und Kenntnisse mit „gut“ bewerten.

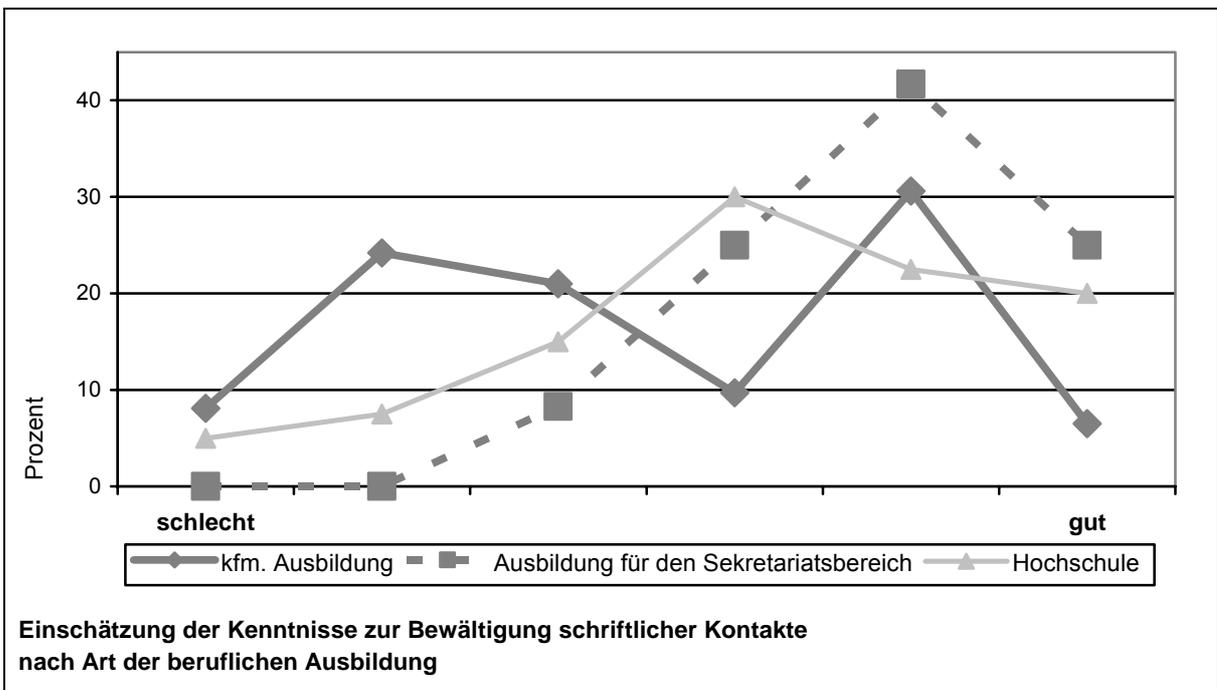


Abbildung 113: Individuelle Einschätzung der Kenntnisse zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen; (n= 118)

Im Hinblick auf die Mitarbeitergruppe verteilen sich die Antworten der Führungskräfte relativ gleichmäßig über das gesamte Skalenspektrum und ergeben einen Mittelwert von 3,86. Der Mittelwert der kaufmännischen Fachkräfte liegt mit 3,74 leicht unter dem Mittel der Führungskräfte, wobei festzuhalten ist, dass 34,8 Prozent der kaufmännischen Fachkräfte ihre Kenntnisse mit fast gut (= „5“) einschätzt. Überraschend ist, dass die kaufmännischen Mitarbeiter/innen mit einem Mittelwert von 4,06 geringfügig über dem der Sekretäre/innen (4,0) liegt. Bei der Verteilung geben 37,5 Prozent derjenigen, die als Sekretär/in tätig sind, eine „4“, d.h. mittelmäßige Kenntnisse, an. 18,5 Prozent finden sich bei der „3“ bzw. „5“ wieder. Keiner der Mitarbeiter, der im Sekretariatsbereich arbeitet, schätzt seine Kenntnisse als schlecht (= „1“) ein, 12,5 Prozent erachten sie als gut.

Bei den kaufmännischen Mitarbeiter/innen ist ebenfalls für den Skalenpunkt „4“ mit 37,1 Prozent die größte Häufigkeit festzustellen. 20 Prozent schätzen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zur Bewältigung schriftlicher Kommunikationssituationen als „gut“ ein, demgegenüber erachten weitere 20 Prozent ihre Kompetenzen als ziemlich schlecht.

Insgesamt bedeutet dies, dass wenn überhaupt eine Ausbildung stattfand, diese auch als relativ gut einzustufen ist. Hieraus ist zu folgern, dass auch fachkompetente Vermittler vorhanden sind, diese jedoch nur verstärkt die Gelegenheit erhalten sollten, ihr Wissen auch weiterzugeben.

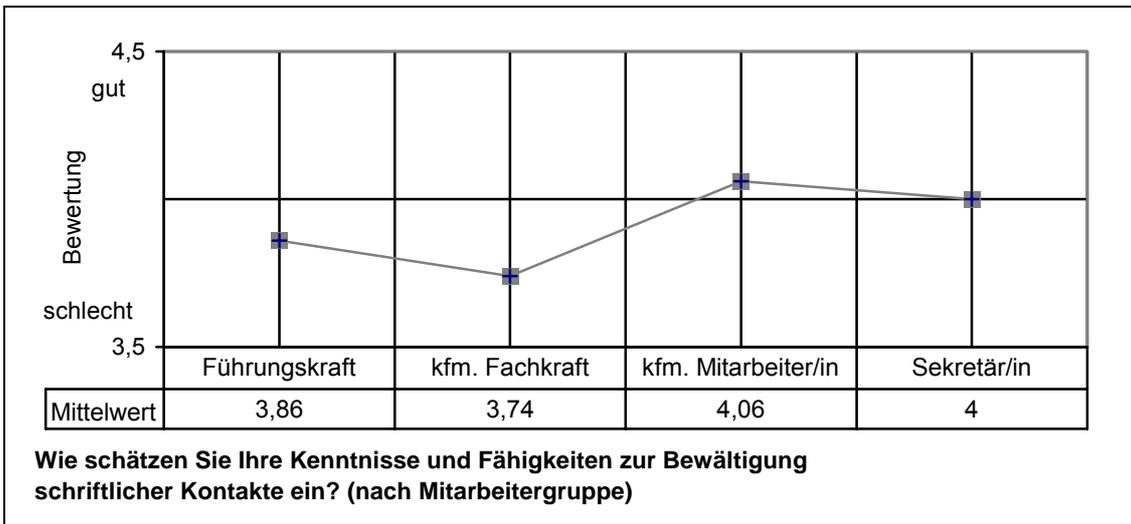


Abbildung 114: Einschätzung der Kenntnisse zur Bewältigung schriftlicher Kontakte mit Frankreich nach Mitarbeitergruppe (Mittelwert) ; (n= 118)

Im Hinblick auf die Einschätzung und Praxisrelevanz der erworbenen Kenntnisse in Handelskorrespondenz

Diese Frage beinhaltet eine kleine Nuance. Denn gut vorbereitet zu sein ist eine Seite, dass diese Vorbereitung jedoch auch den Anforderungen der Praxis entspricht, eine andere. Angaben zu den während der Schulzeit erworbenen Kenntnissen machen lediglich 28 der insgesamt 124 Probanden.¹¹⁸ Auf einer Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 6 (= sehr gut) geben je 10 eine „4“ bzw. „5“ an, was den relativ guten Mittelwert von 3,96 ergibt.

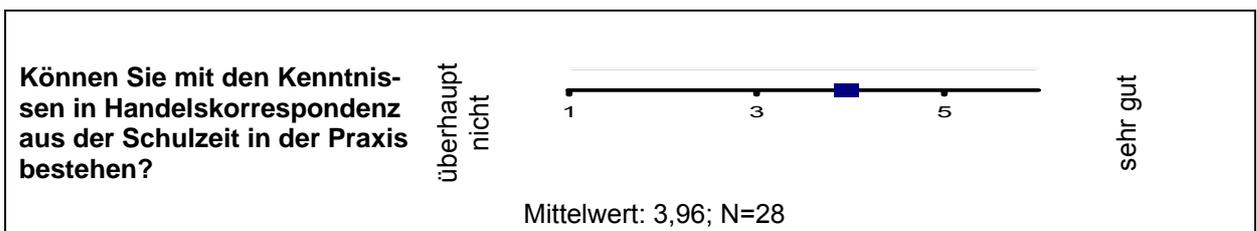


Abbildung 115: Praxisrelevanz der Kenntnisse in Handelskorrespondenz aus der Schulzeit (Mittelwert)

Der Blick auf die Berufsausbildung zeigt, dass diejenigen mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich angeben, mit den in der Schule erworbenen Kenntnissen in der Handelskorrespondenz gut in der Praxis bestehen zu können (50 Prozent geben „4“ (= befriedigend) an, 30 Prozent „5“ (= gut) und 10 Prozent „6“ (=sehr gut)).

Von den Befragten mit kaufmännischer Ausbildung kann keiner mit den in der Schule erworbenen Kenntnissen sehr gut bestehen; jedoch geben 35,3 Prozent an, gut (= „5“) in der Praxis bestehen zu können, 29,4 Prozent immerhin noch befriedigend (=„4“).

¹¹⁸ Die Befragten mit Hochschulabschluss machten zu dieser Frage keine Angaben.

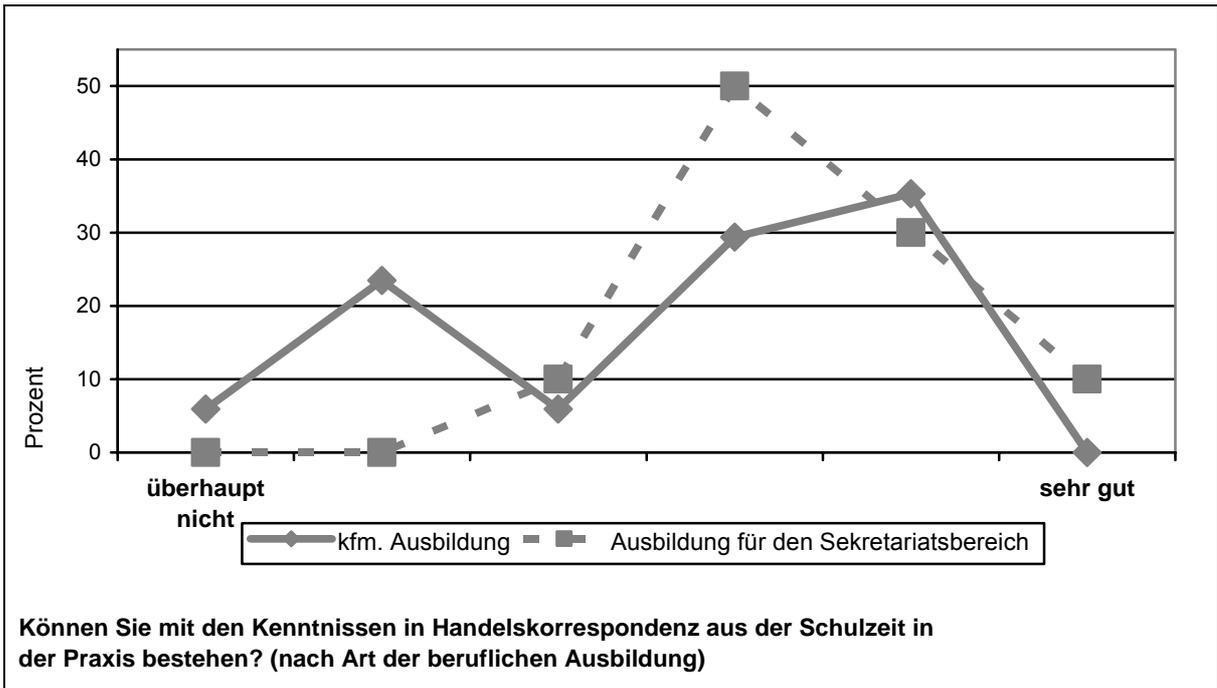


Abbildung 116: Praxisrelevanz der Kenntnisse in Handelskorrespondenz aus der Schulzeit nach Art der Berufsausbildung; (n= 28)

Kenntnisse, die während einer Weiterbildungsmaßnahme erworben wurden

Diese Frage wurde von nur 17 der insgesamt 124 Befragten bearbeitet, wobei jeweils vier der Befragten der Ansicht sind, mit den während einer Weiterbildung erworbenen Kenntnisse ausreichend (= „3“) oder gar befriedigend (= „4“) bestehen zu können; sechs bewerten ihre Kenntnisse mit gut (= „5“) und drei mit sehr gut (= „6“). Es ergibt sich ein Mittelwert von 4,47, was zwischen gut und befriedigend anzusiedeln ist.

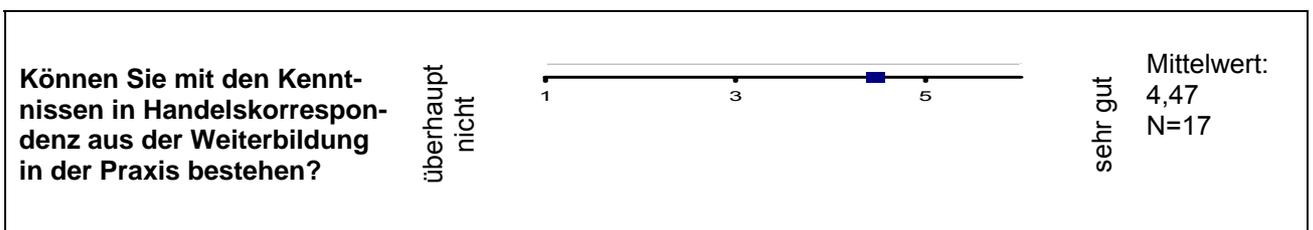


Abbildung 117: Praxisrelevanz der Kenntnisse in Handelskorrespondenz aus der Weiterbildung (Mittelwert)

Das bedeutet, dass die Probanden tendenziell mit der Weiterbildung zufriedener sind. Dies kann damit zusammen hängen, dass die Befragten nicht einfach mit bestimmten Lernzielen konfrontiert werden und diese lernen müssen, sondern ganz gezielt diese Kompetenz zur Bewältigung ihres Berufsalltages benötigen.

3.5.3 Mündliche deutsch-französische Kommunikationssituationen im Beruf

3.5.3.1 Am Telefon

Kritische Kontaktsituationen

Die Frage, ob es in ihrer Tätigkeit besonders angenehme, verblüffende, befremdliche oder besonders schwierige Situationen im Kontakt mit Franzosen am Telefon gegeben habe, die die Befragten so nicht mit Deutschen erlebt hätten, bejahen nur 15 Prozent. Dies ist auf den ersten Blick äußerst verblüffend, nimmt doch der telefonische Kontakt eine wichtige Rolle im Berufsleben der Befragten ein.



Abbildung 118: Kritische Situationen am Telefon; (n= 123)

Differenziert nach der beruflichen Ausbildung zeigt sich, dass nur 8,3 Prozent der Befragten mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich angeben, eine kritische Situation am Telefon erlebt zu haben. Unter den Absolventen mit Hochschulabschluss sind es 10 Prozent und bei den Befragten mit kaufmännischer Ausbildung 16,4 Prozent.

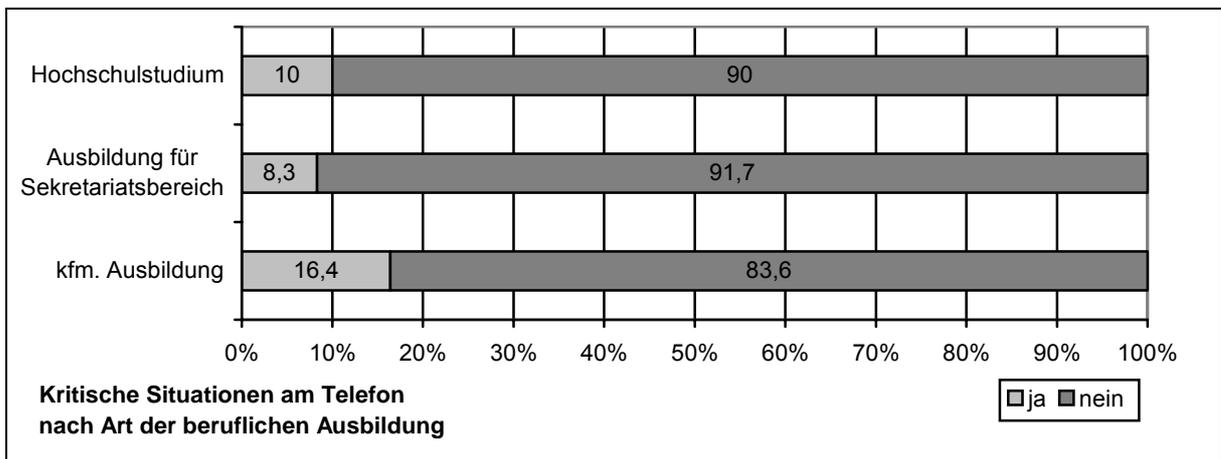


Abbildung 119: Kritische Situationen am Telefon nach Art der Berufsausbildung; (n= 123)

Beispiele aus der Befragung sowie aus den vertiefenden Interviews zu kritischen Situationen am Telefon

Um die Aussagen der Befragten richtig einordnen und interpretieren zu können, ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass die Mehrzahl der Befragten für diese *critical incidents* nicht sensibilisiert ist. In den vertiefenden Interviews wurde auf die Frage nach *critical incident* wiederholt geäußert: „Ich achte gar nicht darauf“. Die Befragten können somit nur selten einordnen, dass das, was sie als „anders“ empfinden, kulturelle Unterschiede sind. Außerdem gehen sie davon aus, dass der Gesprächspartner, mit dem sie gerade kommunizieren, eben so ist, d.h. sie attribuieren die Unterschiede im kommunikativen Stil personell und nicht kulturell. Mangelnde Sensibilität, personale Attribuierung und besonders die daraus resultierende Unsicherheit macht folgendes Zitat deutlich:

„Ich achte nicht so sehr darauf und nehme die Franzosen wie Deutsche. Ich weiß aber, dass die nur ähnlich sind. Aber wo die Unterschiede liegen, kann ich nicht sagen.“

Mit dieser Aussage unterstreicht der Befragte den Handlungsbedarf im Bereich der kritischen Situationen am Telefon, wenn das Ziel eine erfolgreiche, d.h. von gegenseitigem Verständnis getragene Kommunikation angestrebt wird, ist es wichtig, die Kommunikationsteilnehmer für die unterschiedlichen Kommunikationsstile zu sensibilisieren, damit sie diese erkennen, einordnen und entsprechend handeln können.¹¹⁹

In diesem Rahmen liegen verschiedene Kommentare der Befragten vor, die den potentiellen Problemfeldern wie unterschiedliche Sequenzierung, die Art der Informationsübermittlung sowie der Diskursästhetik zuzuordnen sind. Die unterschiedlichen Formen der Informationsvermittlung wird in folgender Aussage deutlich: „Es ist komisch, dass sich die Franzosen

¹¹⁹ Dies wird später noch deutlicher, wenn es darum geht, dass Probanden feststellen, dass es unabhängig ist Französisch zu sprechen, wenn man mit Franzosen Geschäfte machen möchte.

nicht mit ihrem Namen melden, so muss man nachfragen, mit wem man spricht.“ Für Franzosen ist diese Art sich zu melden selbstverständlich, der deutschen Probandin fehlte für sie wichtige Informationen. Ähnlich wie bei den schriftlichen Kommunikationssituationen ergeben sich auch im Mündlichen Unterschiede in der Sequenzierung: „Bevor man zum Thema kommt, gibt es erst einmal einen kleinen Small Talk“. Neben Aussagen, die die besondere Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Höflichkeit der Franzosen hervorheben, kommt es hinsichtlich mündlicher Kommunikationssituationen häufig zu Aussagen, die die Sprache im engeren Sinn betreffen. Hierbei wird beklagt, dass „sobald Franzosen merken, dass man Französisch kann, sie loslegen. Und das ist manchmal dann doch zu schnell, vor allem bei der Nennung von Zahlen“. Die mangelnde Rücksichtnahme und die rapide Redegeschwindigkeit erschweren vielen Personen, die auf Französisch am Arbeitsplatz angewiesen sind, die Erledigung ihrer beruflichen Aufgaben. So meint eine Probandin: „Franzosen ändern nicht das Tempo und wiederholen immer dasselbe, wenn man sich nicht verständlich machen kann. Sie gehen oft nicht auf einen ein“. Was für Franzosen eine Frage von esprit ist, wird für die Deutschen zum Kommunikationshindernis. Ferner wird beklagt, dass Franzosen nicht bereit sind, eine Fremdsprache zu sprechen. Positiv formuliert eine Probandin: „Franzosen sind dankbar, wenn in ihrer Landessprache gesprochen wird“. Auch dies macht deutlich, wie wichtig es in deutsch-französischen Geschäftsbeziehungen für Deutsche ist, die französische Sprache zu beherrschen.¹²⁰ Ferner resultiert hieraus, wie wichtig eine effiziente Verzahnung der verschiedenen Bereiche der interkulturellen Kommunikation ist.

Subjektive Einschätzung der Kenntnisse der Befragten

IM HINBLICK AUF DIE VORBEREITUNG VON TELEFONKONTAKTEN IN SCHULE UND WEITERBILDUNG

Auf die Frage, ob sie sich auf mündliche Kommunikationssituationen gut vorbereitet fühlen, antworten 10,2 Prozent der Befragten mit „überhaupt nicht“. Gleichzeitig sind 11 Prozent der Ansicht, sehr gut vorbereitet zu sein. Am häufigsten (24,6 Prozent) wurde „befriedigend“ genannt. Insgesamt ergibt sich ein Mittelwert von 3,61. Dies überrascht, gaben doch 15 Prozent der Befragten an, überhaupt gelernt zu haben, wie man mit Franzosen telefoniert.

¹²⁰ Weitere Kommentare der Befragten sind im Anhang aufgeführt.

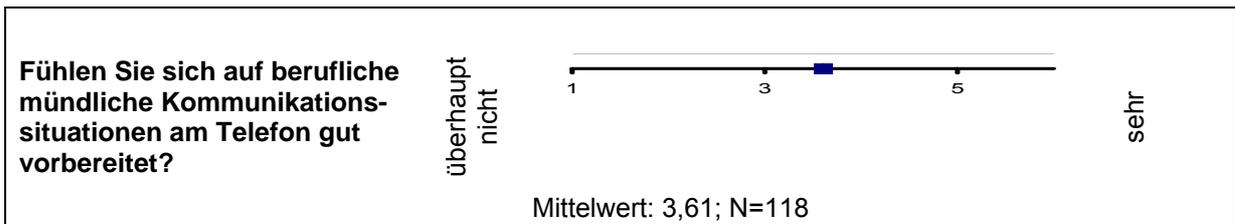


Abbildung 120: Fühlen Sie sich auf mündliche Kommunikationssituationen am Telefon gut vorbereitet? (Mittelwert) ; (n= 118)

Nach der Art der Berufsausbildung

Differenziert man die Fragestellung nach der Vorbereitung auf mündliche Kommunikationssituationen am Telefon im Hinblick auf die Berufsausbildung, so geben die Antworten der Befragten mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich ein ähnliches Bild wieder wie hinsichtlich der Handelskorrespondenz. Keine/r dieser Befragten gibt an, sich „überhaupt nicht“ oder „kaum“ auf Kommunikationssituationen am Telefon vorbereitet zu fühlen. Auf einer Skala zwischen 1 (= ich fühle mich überhaupt nicht vorbereitet) und 6 (= ich fühle mich sehr gut vorbereitet) haben je 16,7 Prozent die „3“ bzw. „6“ angekreuzt. Die verbleibenden zwei Drittel verteilen sich auf „4“ und „5“.

Den Befragten, die eine kaufmännische Ausbildung absolviert haben, zeichnen ein anderes Bild: Über die Hälfte dieser Befragten liegt im Bereich „1“ bis „3“, wobei 30,2 Prozent eine „2“ angeben, d.h. sich kaum vorbereitet fühlen. Nur 4,8 Prozent fühlen sich sehr gut vorbereitet. Diese Zahlen führen wiederum vor Augen, wie wichtig es ist, in die kaufmännische Berufsausbildung intensiven Französischunterricht, vor allem in den Grenzregionen, zu integrieren.

Bei den Befragten mit Hochschulabschluss liegen über 60 Prozent im Bereich „4“ bis „6“, wobei ein Drittel eine „4“, d.h. zufrieden stellende Vorbereitung, 12,8 Prozent eine „5“, d.h. eine gute Vorbereitung und sogar 20,5 Prozent eine sehr gute Vorbereitung angeben.

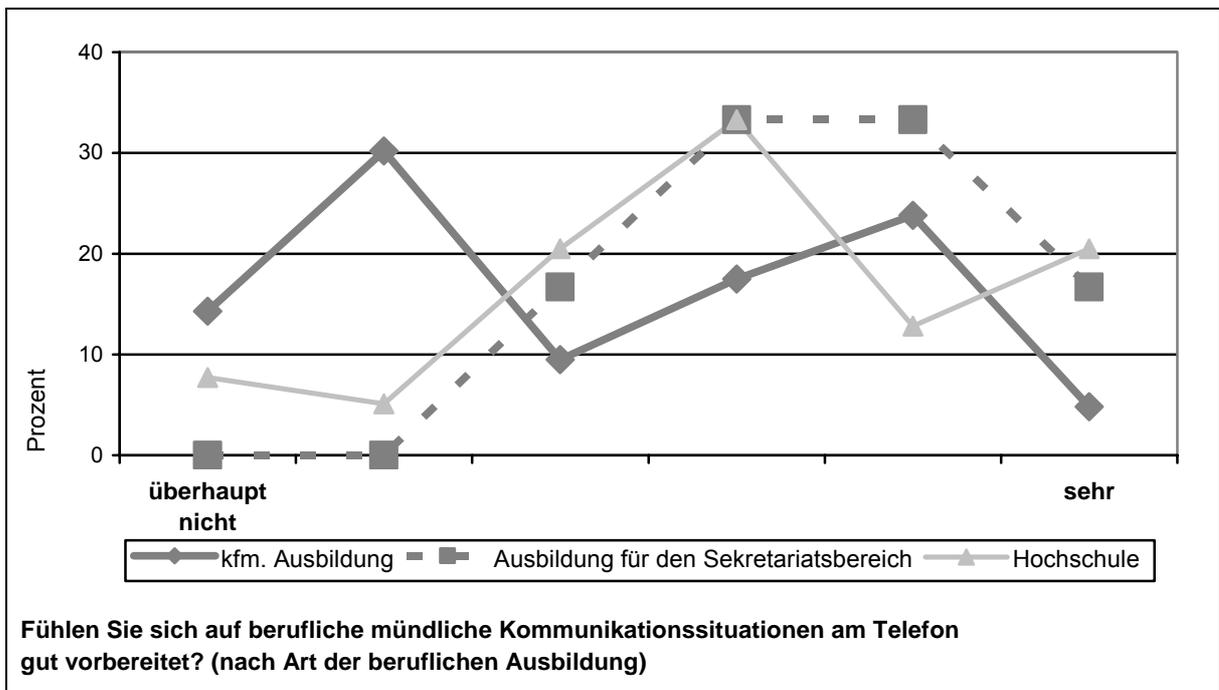


Abbildung 121: Fühlen Sie sich auf mündliche Kommunikationssituationen am Telefon gut vorbereitet? (nach Art der Berufsausbildung) ; (n= 118)

Nach Mitarbeitergruppe

Gleichsam interessant ist die Unterscheidung nach Mitarbeitergruppen. Hierbei zeigt sich, dass die Hälfte der Befragten, die einer Tätigkeit im Sekretariatsbereich nachgehen, sich „zufrieden“ („4“) mit der Vorbereitung geben. 18,8 Prozent beurteilen sich als „ausreichend“ vorbereitet. Lediglich 6,3 Prozent sind der Ansicht „sehr gut“ auf Telefongespräche vorbereitet zu sein. Insgesamt ergibt dies bei den Sekretärinnen einen Mittelwert von 3,75, der unter dem der Handelskorrespondenz liegt (4,25).

Auch bei kaufmännischen Mitarbeiter/innen liegt der Mittelwert niedriger als bei der Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen: bei 3,7 (Handelskorrespondenz: 3,91). Prozentual verteilen sich die Antworten relativ gleichmäßig über das Skalenspektrum mit Ausnahme von „5“ (= gut). Dies geben immerhin 36,1 Prozent der Befragten kaufmännischen Mitarbeiter/innen an.

Aufschlussreich ist, dass sich die Führungskräfte besser auf das Telefonieren (Mittelwert: 3,62) als auf Handelskorrespondenz (Mittelwert: 3,19) vorbereitet fühlen. Trotzdem sind 9,5 Prozent dieser Mitarbeitergruppe der Ansicht, gar nicht auf Telefonkontakte mit Franzosen vorbereitet zu sein, 14,3 Prozent immerhin kaum (= „2“) und 23,8 Prozent ausreichend. Nur 11,9 Prozent der Führungskräfte fühlen sich sehr gut vorbereitet.

Bei den kaufmännischen Fachkräften ist der Mittelwert ebenfalls von 3,77 auf 3,5 gesunken. Innerhalb dieser Mitarbeitergruppe geben 36,4 Prozent jeweils eine „2“ (= kaum vorbereitet) bzw. eine „4“ (= befriedigend vorbereitet) an.

Die Unterschiede zwischen der Praxisrelevanz der erworbenen Kenntnisse und der subjektiven Einschätzung der Bewältigung der entsprechenden Kommunikationssituationen kann damit erklärt werden, dass sich die Probanden nicht die Blöße geben wollen, ihre Arbeit nicht gut zu beherrschen. Gleichzeitig haben sie hier die Möglichkeit im Hinblick auf die Praxisrelevanz entsprechende Kritik an der Ausbildung zu üben.

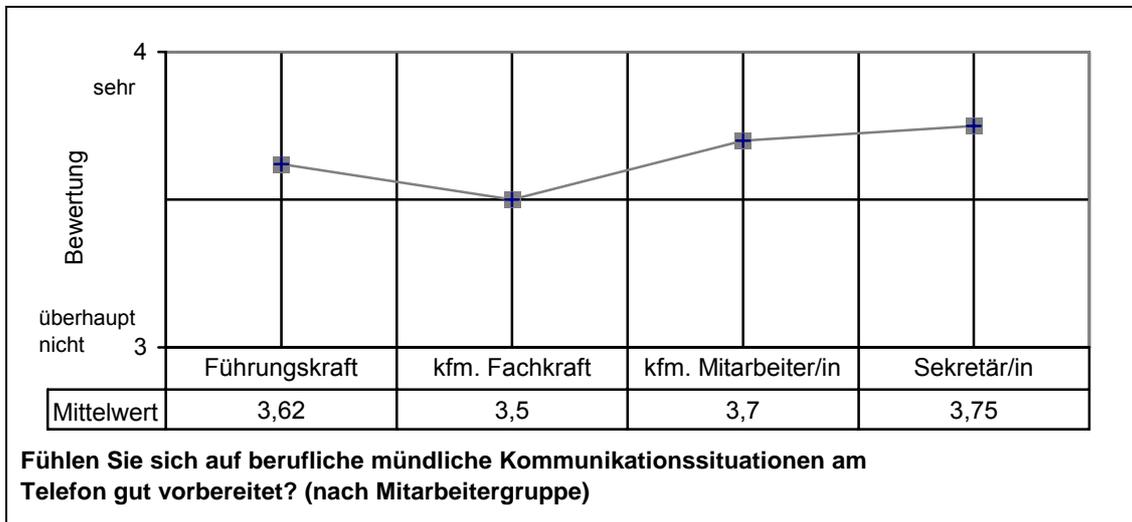


Abbildung 122: Fühlen Sie sich auf mündliche Kommunikationssituationen am Telefon gut vorbereitet? (nach Mitarbeitergruppe) ; (n= 118)

IM HINBLICK AUF DIE PRAXISRELEVANZ DER ERWORBENEN KENNTNISSE ZUM TELEFONIEREN

In der Schulzeit¹²¹

Von den 17 Befragten, die die Frage, ob sie mit den während der Schulzeit erworbenen Kenntnissen im Hinblick auf das Telefonieren in der Praxis bestehen können, beantwortet haben, geben über die Hälfte (8 Probanden) „gut“ (= 5) an. Ein Befragter sogar „sehr gut“, 4 sind der Ansicht mit „befriedigend“ (= 4) bestehen zu können. Jeweils 2 bewerten ihre Kenntnisse als „ausreichend“ bzw. „mit Mängeln“. Hieraus ergibt sich ein Mittelwert von 4,24.

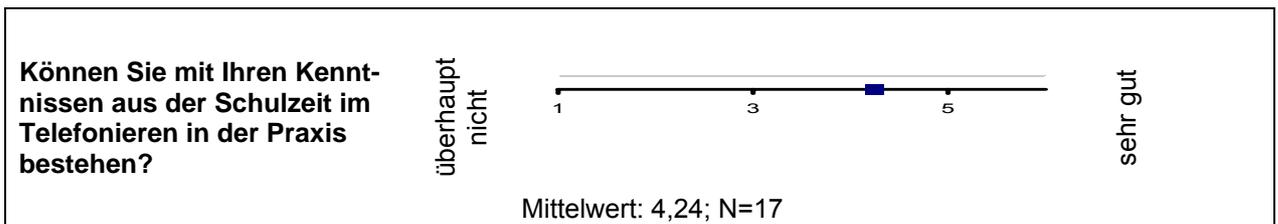


Abbildung 123: Können Sie mit Ihren Kenntnissen aus der Schulzeit im Telefonieren in der Praxis bestehen? (Mittelwerte)

Während einer Weiterbildungsmaßnahme

Bei der Weiterbildung liegt der Mittelwert mit 4,45 vergleichsweise höher. Von den 20 Befragten, die auf diese Frage geantwortet haben, geben 4 an, „sehr gut“ (= 6) bestehen zu können, 6 „gut“ (= 5) und je 5 Befragte sind „zufrieden“ (= 4) bzw. bezeichnen ihre Kenntnisse als „ausreichend“ (= 3). Hieraus kann wieder geschlossen werden, dass die Weiterbildungsmaßnahme entsprechend zielgerichteter gestaltet ist.

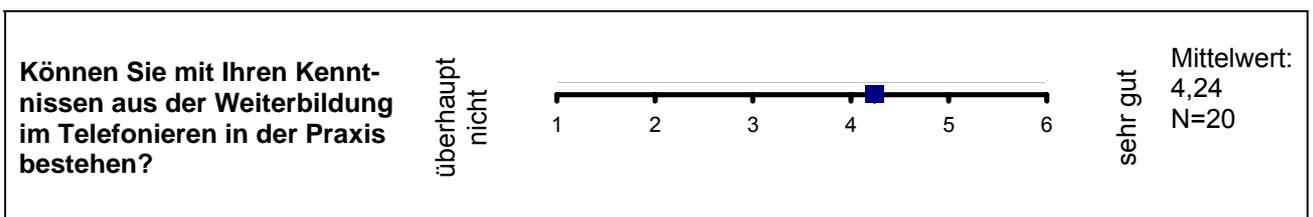


Abbildung 124: Können Sie mit Ihren Kenntnissen aus der Weiterbildung im Telefonieren in der Praxis bestehen? (Mittelwerte)

¹²¹ Diese Frage wurde nur von Probanden der Fachkräfteebene beantwortet.

3.5.3.2 Im Direktkontakt (*Face-to-face*)

Kritische Kontaktsituationen

Nur 9 Prozent der Befragten geben an, im direkten geschäftlichen Kontakt mit Franzosen besonders angenehme, verblüffende, befremdliche oder schwierige Situationen erlebt zu haben. Diese geringe Zahl verdeutlicht abermals die geringe Sensibilisierung für interkulturelle Differenzen. Gleichzeitig kann es sein, dass die Probanden in wirtschaftlich eher rezessiven Zeiten nicht zugeben möchten, irgendwelche Probleme an ihrem Arbeitsplatz zu haben.

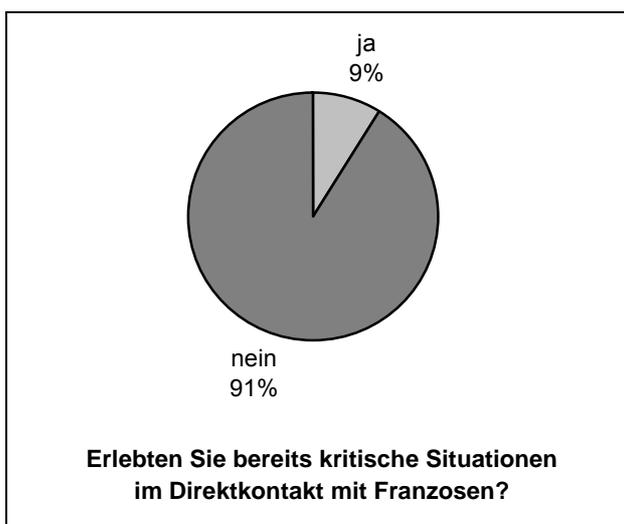


Abbildung 125: Kritische Situationen im Direktkontakt; (n= 123)

Nach der Art der Berufsausbildung

Interessant ist, dass keiner der Probanden, der eine Ausbildung für das Sekretariat absolviert hat, angibt, kritische Situationen im direkten Kontakt mit Franzosen erlebt zu haben. Aufgrund der Tatsache, dass diese Berufsgruppe jedoch diejenige ist, die relativ wenig direkten Kontakt mit Franzosen am Arbeitsplatz hat, ist diese Aussage auf den zweiten Blick weniger verwunderlich.

Von den Probanden mit einem Hochschulstudium haben 7,5 Prozent eine solche kritische Situation bewusst erlebt; die mit kaufmännischer Ausbildung mit 11,9 Prozent.

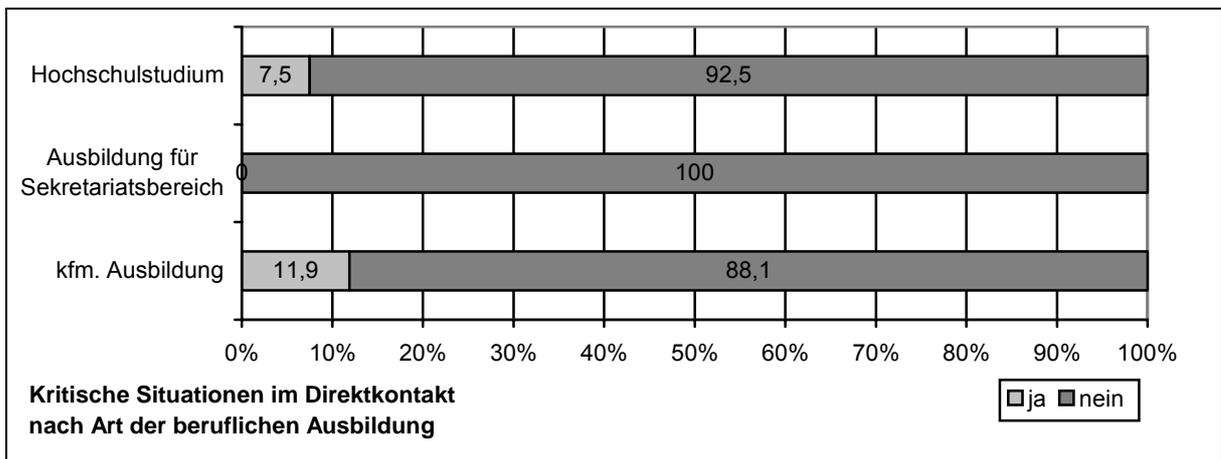


Abbildung 126: Kritische Situationen im Direktkontakt nach Art der beruflichen Ausbildung; (n= 123)

Beispiele aus der Befragung sowie aus den vertiefenden Interviews zu kritischen Situationen im Direktkontakt

An dieser Stelle wird wiederholt deutlich, dass eine mangelnde Bewusstheit im Hinblick auf kulturell bedingte Kommunikationsunterschiede besteht. Ferner werden Schwierigkeiten im deutsch-französischen Umgang häufig personal attribuiert. Dies macht folgendes Zitat einer Probandin deutlich: „Ich achte darauf [auf kritische Situationen] nicht so sehr und nehme die Franzosen wie Deutsche.“

Trotzdem sind allgemeine Aussagen zu kritischen Situationen zu verzeichnen wie „bei der Begrüßung“, – was auf mangelnde interkulturelle Kompetenz in Bezug auf Begrüßungsrituale schließen lassen könnte – oder „im Umgang mit Kollegen“, was auf generelle deutsch-französische Verständigungsschwierigkeiten schließen lässt. Positiv kommentieren die Befragten die „andere Art“ des Essens: „Ich habe es genossen, so viel Zeit beim Mittagessen zu haben. Dann störte es mich auch nicht, länger arbeiten zu müssen.“

Auch in mündlichen Kommunikationssituationen des Direktkontakts kommen Unterschiede in der Diskursästhetik zum Tragen, wie ein Proband bestätigt: „Franzosen sind umständlicher, brauchen länger, bis sie zur Sache kommen. Davor wird das Problem von 150 Seiten beleuchtet. Die kommen immer über Paris zum Problem.“ Außerdem ist für Deutsche immer wieder die eher implizite Art des Kommunizierens der Franzosen schwierig: „Franzosen sind nicht immer ganz eindeutig bei dem, was sie sagen, da muss ich häufig nachfragen, um zu verstehen, was sie meinen.“ Dies offenbart aber auch die Lösungsstrategie des Probanden mit interkulturellen Schwierigkeiten umzugehen, nämlich nachzufragen. Unterschiede werden auch im Hinblick auf Humor festgestellt: „Franzosen haben meinen Witz nicht verstanden, als ich versuchte einen anzubringen.“ Aber auch im Bezug auf die Höflichkeit sind Differenzen offenbar, da Franzosen oft als höflicher als Deutsche empfunden werden.

Besonders wichtig im Rahmen dieser Untersuchung sind zwei Aspekte: Zum einen der, dass Deutsche immer wieder den Eindruck haben, dass „Franzosen ... von Ausländern die perfek-

te Beherrschung ihrer Sprache [erwarten], von Anfang an wenig Rücksicht (z.B. langsamer sprechen) [nehmen]. Im Widerspruch dazu sind die Fremdsprachenkenntnisse der meisten Franzosen mittelmäßig bis schlecht.“ Die Befragten machen durch ihre Aussagen deutlich, dass es wichtig ist für Geschäftskontakte mit Franzosen die Sprache zu beherrschen. Ein Proband merkt hierzu pointiert an: „Wenn man in Frankreich Geschäfte machen will, muss man Französisch sprechen.“ Dies ist komplexer, als es auf den ersten Blick scheinen mag. Denn neben den Fremdsprachenkenntnissen ist es für das wirtschaftliche Überleben existenziell, auch über interkulturelle Kompetenz im Frankreichgeschäft zu verfügen, die vor allem in der deutsch-französischen Wirtschaftskommunikation auf das Engste miteinander verzahnt sind. Fremdsprachenkenntnisse allein reichen nicht aus. Gleichzeitig führt dies gerade für das Frankreichgeschäft vor Augen, dass interkulturelle Kompetenz auf das Engste mit der Beherrschung der französischen Sprache verknüpft ist.

Subjektive Einschätzung der Kenntnisse der Befragten

IM HINBLICK AUF DIE VORBEREITUNG VON FACE-TO-FACE-KONTAKTEN IN SCHULE UND WEITERBILDUNG

Die Frage, ob sie sich gut auf Direktkontakte mit Franzosen vorbereitet fühlen, beantworten 12,2 Prozent mit „sehr gut“ und je 24,3 Prozent mit „gut“ bzw. „befriedigend“. Nur 11,3 Prozent der Befragten fühlen sich auf mündliche Kommunikationssituationen im Direktkontakt „überhaupt nicht“ vorbereitet. Der Mittelwert liegt bei 3,73. Dies ist wiederum verblüffend, wenn wir wissen, dass nur wenige der Probanden auf direkten Kontakt vorbereitet sind. Aber wir können daraus schließen, dass sich die Probanden das Wissen selbst angeeignet haben.

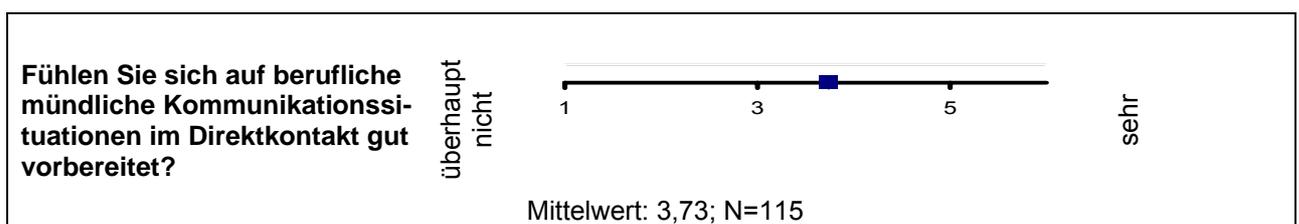


Abbildung 127: Fühlen Sie sich auf berufliche mündliche Kommunikationssituationen im Direktkontakt gut vorbereitet?

Nach Art der Berufsausbildung

Geht man dieser Frage aus der Perspektive der unterschiedlichen Berufsausbildung nach, sind es wiederum die Sekretäre/innen, die auf der Skala zwischen 1 (= überhaupt nicht) und 6 (= sehr gut) mit 50 Prozent den Bereich „5“ (= gut) angeben. Die andere Hälfte verteilt sich

zu gleichen Teilen auf die „6“ (= sehr gut), die „4“ (= befriedigend) und die „3“ (= ausreichend). Das bedeutet, dass sich die Probanden mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich relativ gut auf Situationen im Direktkontakt vorbereitet fühlen.

Die Antworten der Probanden mit kaufmännischer Ausbildung verteilen sich auf das gesamte Skalenspektrum überwiegend mit der Einschätzung „gut“, gefolgt von „2“ (= mangelhaft). Insgesamt bewertet über die Hälfte der Befragten mit kaufmännischer Ausbildung ihre Vorbereitung auf mündliche Kommunikationssituationen im Direktkontakt eher als schlecht.

Bei den Befragten mit Hochschulabschluss kehrt sich dieses Verhältnis um: 23,1 Prozent fühlen sich sehr gut vorbereitet – das ist beinahe jeder Vierte. 12,8 Prozent geben „gut“ an und 38,5 Prozent sind „zufrieden“ (= 4).

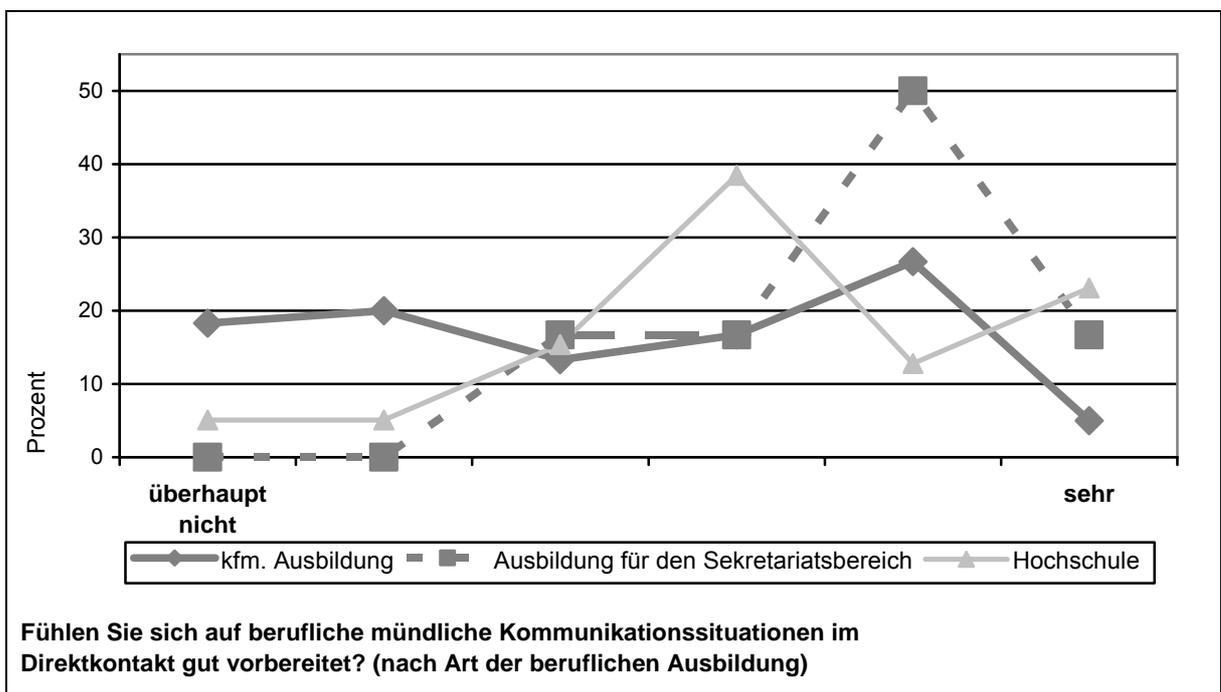


Abbildung 128: Vorbereitung auf mündliche Situationen des Direktkontakts (nach beruflicher Ausbildung) ; (n= 115)

Nach Mitarbeitergruppe

Im Hinblick auf die Mitarbeitergruppe sind es wiederum diejenigen, die im Sekretariatsbereich tätig sind - aber auch die Führungskräfte -, die sich am besten auf mündliche Kommunikationssituationen im Direktkontakt vorbereitet fühlen mit einem Mittelwert von jeweils 3,9. Die Befragten, die der Mitarbeitergruppe der Sekretäre/innen zuzurechnen sind, haben vor allem mit je 31,3 Prozent die Bereiche „5“ (= gut) und „4“ (= befriedigend) angegeben. Bei den Führungskräften verteilen sich die Angaben mit 25 Prozent auf „5“, gefolgt von 22,5 Prozent auf „4“ (= befriedigend) und 20 Prozent auf „3“ (= ausreichend).

Mit einem Mittelwert von 3,7 sind die kaufmännischen Mitarbeiter/innen die Gruppe, deren Zufriedenheit mit der Vorbereitung auf mündliche Kommunikationssituationen im Direktkon-

takt an dritter Stelle steht, gefolgt von den kaufmännischen Fachkräften (Mittelwert 3,52). Interessant ist, dass über 40 Prozent der Bewertungen der kaufmännischen Fachkräfte (42,9 Prozent) auf den Bereich der „4“ (= befriedigend) entfallen. Bei den kaufmännischen Mitarbeitern liegt die höchste Einschätzung mit 33,3 Prozent bei „5“ (= gut). Insgesamt sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den Mitarbeitergruppen festzustellen.

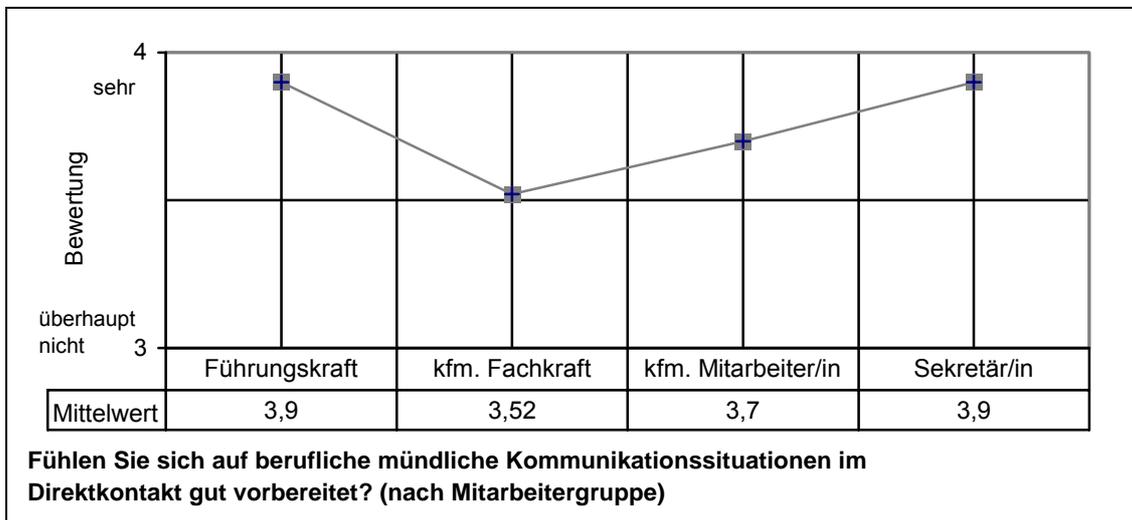


Abbildung 129: Vorbereitung auf mündliche Kommunikationssituationen im Direktkontakt nach Mitarbeitergruppe; (n= 115)

3.5.4 Umgang mit Angehörigen fremder Kulturen

Mit Angehörigen fremder Kulturen im Allgemeinen

An dieser Stelle erscheint es sinnvoll, sich zunächst noch einmal ins Gedächtnis zu rufen, dass nur 4 Prozent der Befragten in der Schule Kenntnisse im Umgang mit Angehörigen fremder Kulturen erhielten, während einer Weiterbildungsmaßnahme 5 Prozent. Von den Befragten, die in der Schule solche Kenntnisse erhalten haben, hat sich zur Praxisrelevanz dieser Kenntnisse keine Person geäußert. Das allein ist ein entscheidendes Ergebnis dieser Befragung, macht es doch deutlich, wie groß hier die Lücken in einer qualifizierten Ausbildung sind.

Aufgrund der geringen Anzahl der Probanden, die diese Kenntnisse im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme erhalten hat, liegen nur 11 Aussagen vor. Obgleich die Anzahl gering ist, sollen im Folgenden die Ergebnisse vorgestellt werden: Von den 11 Befragten geben jeweils drei an, „sehr gut“ (= 6), „gut“ (= 5) und „befriedigend“ (= 4) die in der Weiterbildung erworbenen Kenntnissen in der Praxis anwenden zu können. Nur einer gibt an, damit „überhaupt nicht“ bestehen zu können. Insgesamt ergibt sich ein Mittelwert von 4,36, was zwischen „gut“ und „befriedigend“ angesiedelt ist.

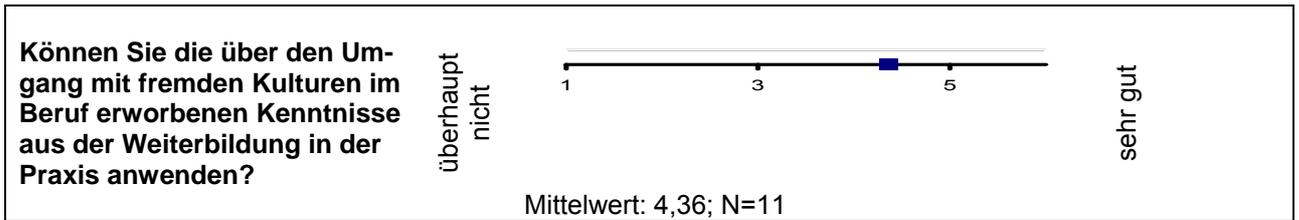


Abbildung 130: Können Sie die über den Umgang mit fremden Kulturen im Beruf erworbenen Kenntnisse aus der Weiterbildung in der Praxis anwenden?

Mit Angehörigen der französischen Kultur

WÄHREND DER SCHULZEIT

Von den Befragten beantworteten lediglich vier Probanden die Frage nach der Praxisrelevanz der in der Schulzeit erworbenen interkulturellen frankreichspezifischen Kenntnisse: eine Person mit „gut“ (= 5), zwei mit „befriedigend“ (= 4) und einer mit „ausreichend“ (= 3). Das bedeutet, dass wenn interkulturelle Kenntnisse zur französischen Kultur vermittelt werden, diese relativ „zufrieden stellend“ sind.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	3	1	1,2	25,0
	4	2	2,4	50,0
	5	1	1,2	25,0
	Gesamt	4	4,8	100,0
Fehlend	System	80	95,2	
Gesamt		84	100,0	

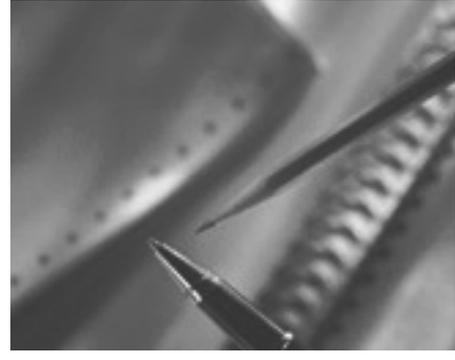
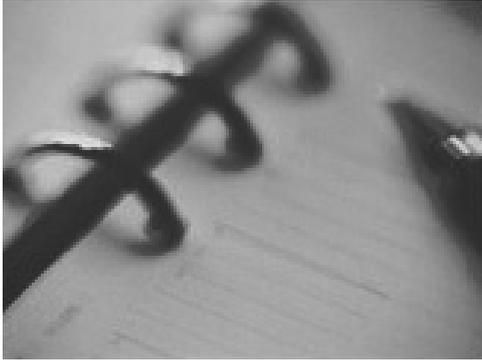
Tabelle 22: Praxisrelevanz frankreichspezifischer Kenntnisse (Schulzeit)

WÄHREND DER WEITERBILDUNG

Auch bei der Fragestellung im Hinblick auf Weiterbildungsmaßnahmen antworteten nur sieben Probanden: 3 mit „sehr gut“ (= 6), 2 mit „gut“ (= 5) und je einer mit „ausreichend“ (= 3) bzw. „überhaupt nicht“.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	überhaupt nicht	1	,8	14,3
	3	1	,8	14,3
	5	2	1,6	28,6
	sehr gut	3	2,4	42,9
	Gesamt	7	5,6	100,0
Fehlend	System	117	94,4	
Gesamt		124	100,0	

Tabelle 23: Praxisrelevanz frankreichspezifischer Kenntnisse (Weiterbildung)



4. ANFORDERUNGSPROFIL, QUALIFIZIERUNGSWÜNSCHE AUS SICHT DER BEFRAGTEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

4.1 Anforderungsprofil

Die Untersuchung ermöglicht es, ein relativ klares Bild der Anforderungen zu skizzieren, die an kaufmännische Mitarbeiter/innen in Büroberufen, die in deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen beruflich handeln müssen, gestellt werden.

Die kaufmännischen Mitarbeiter/innen

- ✓ benötigen aufgrund der Globalisierungs- und Internationalisierungsprozesse verstärkt Französischkenntnisse und interkultureller Kompetenz im Allgemeinen.
- ✓ sollten wirtschaftsbezogene vor allem Fachkenntnisse aus den Wirtschaftsbereichen, in denen ihre Unternehmen tätig sind, erhalten, woraus automatisch das entsprechende Fachvokabular resultiert. Hierbei sind die Bereiche Feinmechanik, Elektroindustrie, Nahrungsmittelindustrie, Maschinen- und Fahrzeugbau sowie Groß- und Einzelhandel zu nennen.
- ✓ müssen entsprechend ihrer Frankreichkontakte geschult werden. Hierbei ist im Saarland neben der Kundenorientierung auch der Austausch mit französischen Kollegen/innen und Vorgesetzten relevant. In Baden-Württemberg dominieren die Kundenkontakte.
- ✓ brauchen zu 90 Prozent Kenntnisse in Handelskorrespondenz, wobei der Schwerpunkt auf praxistauglichen Inhalten liegt.
- ✓ müssen zu 98,4 Prozent mit Franzosen/Französischen telefonieren. Hier ist die größte kommunikative Notwendigkeit zu sehen.
- ✓ haben zu 82,1 Prozent *face-to-face*-Kontakte in ihrem beruflichen Alltag zu bewältigen.
- ✓ verfügen zwar über Differenzenerfahrung mit Franzosen, gehen auch mit einem relativ positiven Bild ihrer französischen Geschäftspartner ins Gespräch. Insgesamt sind ihre interkulturellen Kenntnisse jedoch als diffus einzustufen; das bedeutet sie brauchen in interkultureller Kommunikation vertiefte Kenntnisse.
- ✓ attribuieren interkulturelle Konflikte personell und verfügen nicht über die Fähigkeit, die kritischen Situationen einzuordnen, zu werten und entsprechend zu handeln. Das bedeutet wiederum, dass es dringend erforderlich ist, im Hinblick auf die zahlreichen Frankreichkontakte dieser Mitarbeiter/innen deren interkulturelle Kompetenz zu schulen.
- ✓ geben in den vertieften Interviews zu, häufig zwischen Franzosen und Deutschen nicht zu differenzieren, was auf eine komplette Unkenntnis in diesem Kompetenzbereich schließen lässt und erneut Schulungsbedarf aufzeigt.

4.2 Qualifizierungsbedarf aus Sicht der Probanden

4.2.1 Im Hinblick auf eine bessere Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen¹²²

Aus der Befragung

Die Probanden sollten ihre eigenen Verbesserungsvorschläge im Hinblick auf die Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen im Rahmen der schriftlichen und mündlichen Befragung äußern, damit praxisnahe Perspektiven zur Optimierung der sprachlichen und kulturellen Vorbereitung der Zielgruppe entwickelt werden können.

Die Mehrzahl der Befragten (20 Angaben) macht hierbei allgemeine Aussagen zur Korrespondenz, d.h. sie wären gerne in Korrespondenz besser vorbereitet gewesen. Daneben gibt es rein „sprachbezogene Wünsche“ wie Grammatik (1 Angabe), Umgangssprache (1 Angabe), Wortschatz (2 Angaben) sowie Fachsprache (3 Angaben). Ferner werden bessere Sprachkenntnisse (1 Angabe) sowie bessere Ausdrucksfähigkeit (1 Angabe) gewünscht. Wichtig für die Erstellung zukünftiger Lehrpläne ist der Wunsch der Probanden, auch aktuelle schriftliche Formen wie Fax und E-Mail in den Unterricht zu integrieren. Außerdem geben insgesamt 11 der Befragten an, dass sie gerne mehr wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse erworben hätten.

Drei der Befragten würden gerne über mehr Kenntnisse im kulturellen Bereich verfügen. Sie nennen: „landestypische Usancen“, „Gepflogenheiten in anderen Ländern“ sowie den „persönlichen und privaten Bereich“.

Aus den vertiefenden Interviews

Im Gespräch konnten die o. g. Aussagen vertieft und ergänzt werden. So wird immer wieder der Ruf nach Aktualität in der Schule laut: „Ich habe nur die klassische Handelskorrespondenz gelernt; wie Franzosen ein Fax oder eine Mail schreiben, habe ich mir „learning by doing“ angeeignet.“. Dies kommt ebenfalls im folgenden Kommentar zum Ausdruck: „Der aktuelle Bezug hat gefehlt, das war alles veraltet“ zum Ausdruck.

Neben dem Wunsch nach Fachtermini und Fachsprache wird an dieser Stelle ein eklatanter Widerspruch zwischen den Aussagen der Befragten und ihrem subjektiven Empfinden im Hinblick auf schriftliche Kommunikationssituationen deutlich. Gibt die Mehrheit der Befragten zwar an, gut auf schriftliche Kommunikationssituationen vorbereitet zu sein, so machen sie in den vertiefenden Interviews auf Nachfrage wiederholt folgende Aussage: „Ich fühle mich nicht sehr gut von der Schule auf meinen Beruf vorbereitet, das hätte aktueller sein müssen; z.B. Faxe, Anfragen etc.“ Hier wird deutlich, dass in der Praxis ein hoher Bedarf an französischer Handelskorrespondenz besteht.

¹²² Im Anhang finden sich Aussagen der Probanden sowohl aus der Befragung als auch aus den vertiefenden Interviews.

4.2.2. Im Hinblick auf eine bessere Vorbereitung auf mündliche Kommunikationssituationen¹²³

Aus der Befragung

Auf die Frage, wo die Probanden konkreten Qualifizierungsbedarf im Hinblick auf mündliche Kommunikationssituationen sehen, wurden 66 Mal „Redewendungen“ genannt. Als nächstes wurde „praktisches Training“ mit 57 Nennungen gewünscht, worunter das Üben authentischer Situationen in Form von Rollenspielen oder einer *simulation globale* zu verstehen ist. 54 Mal sehen die Befragten Qualifizierungsbedarf beim Wortschatz und 43 der Befragten gaben an, mehr über typisch „französisches“ Verhalten wissen zu wollen.

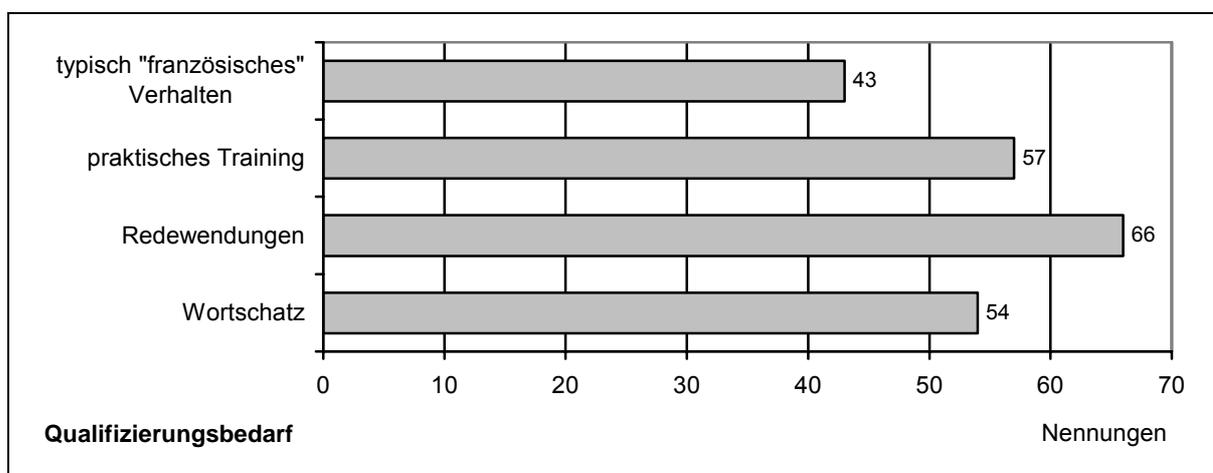


Abbildung 131: Qualifizierungsbedarf

Nach der Art der Berufsausbildung

Betrachtet man diese Fragestellung unter dem Blickwinkel der verschiedenen Ausbildungen, so ergibt sich, dass die Befragten, die eine kaufmännische Berufsausbildung absolviert haben, vor allem bei Redewendungen Qualifizierungsbedarf sehen. Diejenigen mit einer Ausbildung für den Sekretariatsbereich und diejenigen mit Hochschulabschluss wünschen vor allem praktisches Training. Auf einer Taxonomieebene angesiedelt liegt das Beherrschen von Redewendungen eindeutig unter den Anforderungen zur Bewältigung „praktischer Situationen“, was wiederum aufzeigt, dass bei den Befragten mit einer kaufmännischen Berufsausbildung die Fremdsprachenkenntnisse deutlich unter denen der anderen Befragten liegen und somit großer Qualifizierungsbedarf besteht.

Kennzeichnend ist für alle Arten der beruflichen Ausbildung, dass kein Bereich ohne Qualifizierungsbedarf abschneidet.

¹²³ Im Anhang finden sich Aussagen der Probanden sowohl aus der Befragung als auch aus den vertiefenden Interviews.

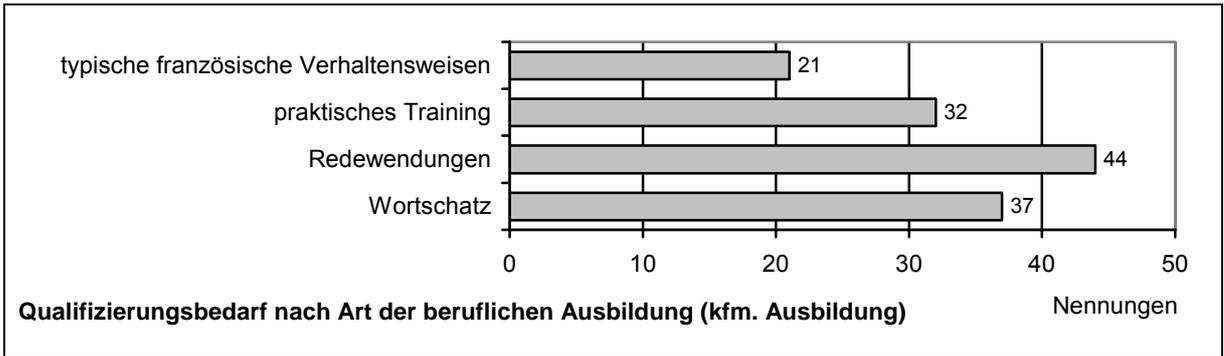


Abbildung 132: Qualifizierungsbedarf in der kaufmännischen Ausbildung

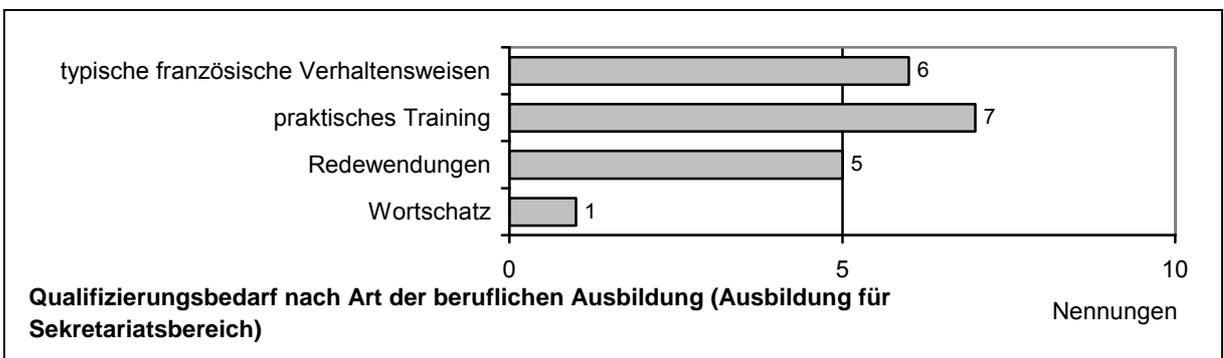


Abbildung 133: Qualifizierungsbedarf in der Ausbildung für den Sekretariatsbereich

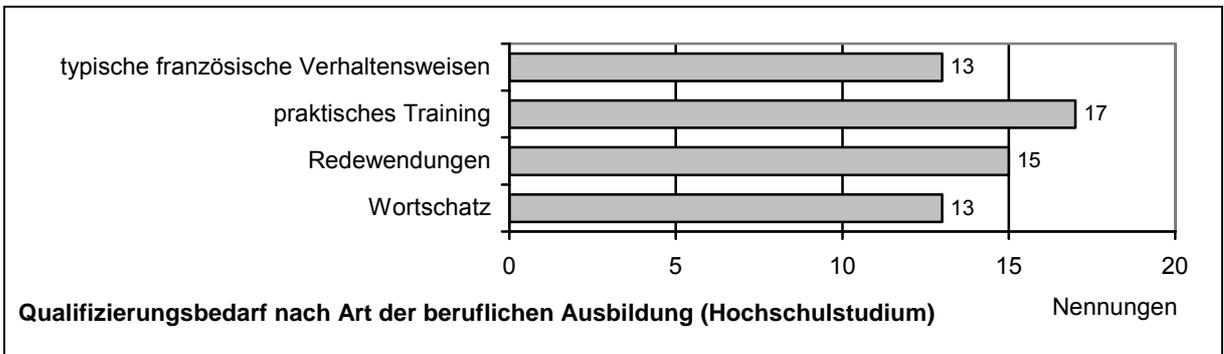


Abbildung 134: Qualifizierungsbedarf in der Hochschulausbildung

Nach Mitarbeitergruppe

Bei der Differenzierung nach Mitarbeitergruppen ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Führungskräfte sehen vor allem im praktischen Training Qualifikationsbedarf, gefolgt von Redewendungen, Wortschatz und typischen französischen Verhaltensweisen. Bei kaufmännischen Fachkräften dominiert der Wunsch nach Redewendungen, die kaufmännischen Mitarbeiter/innen sehen in allen Bereichen Qualifikationsbedarf. Die Sekretäre/innen wünschen vor allem typische französische Verhaltensweisen und Redewendungen kennen zu lernen.

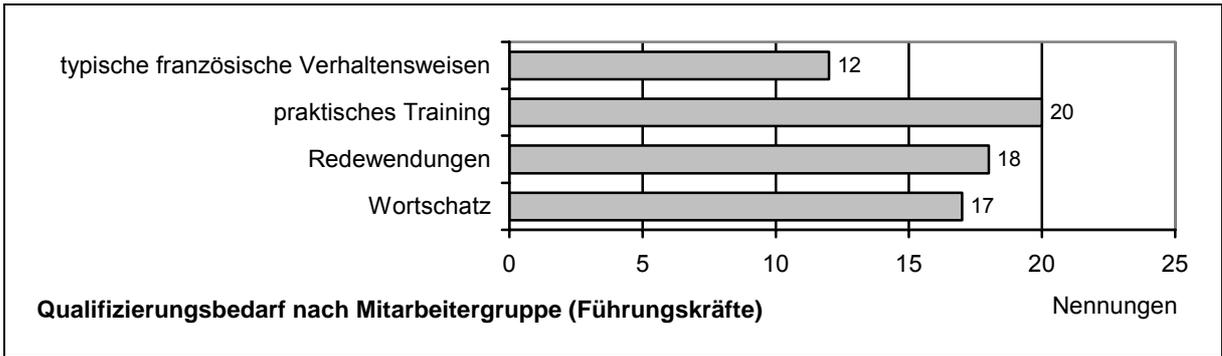


Abbildung 135: Qualifizierungsbedarf nach Mitarbeitergruppe (Führungskräfte)

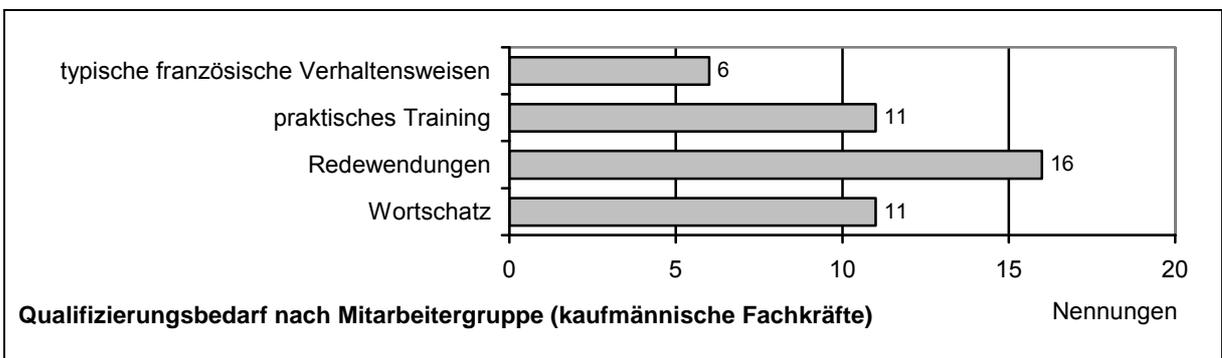


Abbildung 136: Qualifizierungsbedarf nach Mitarbeitergruppe (kaufmännische Fachkräfte)

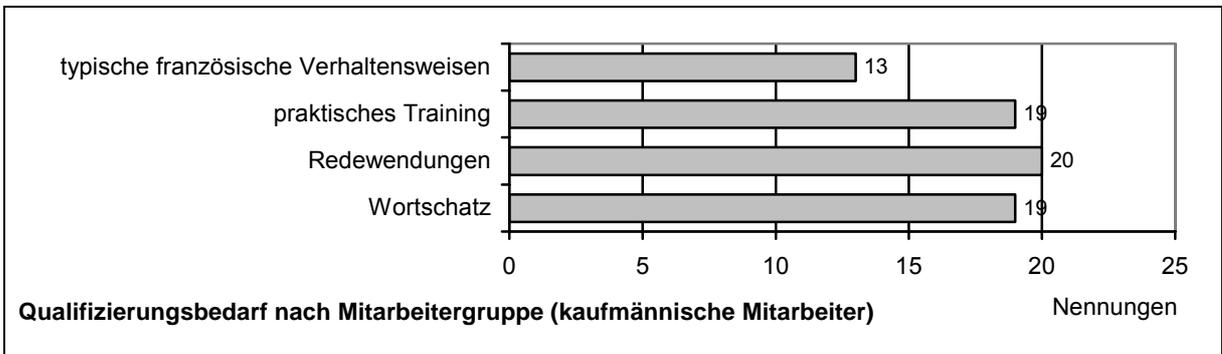


Abbildung 137: Qualifizierungsbedarf nach Mitarbeitergruppe (kaufmännische Mitarbeiter)

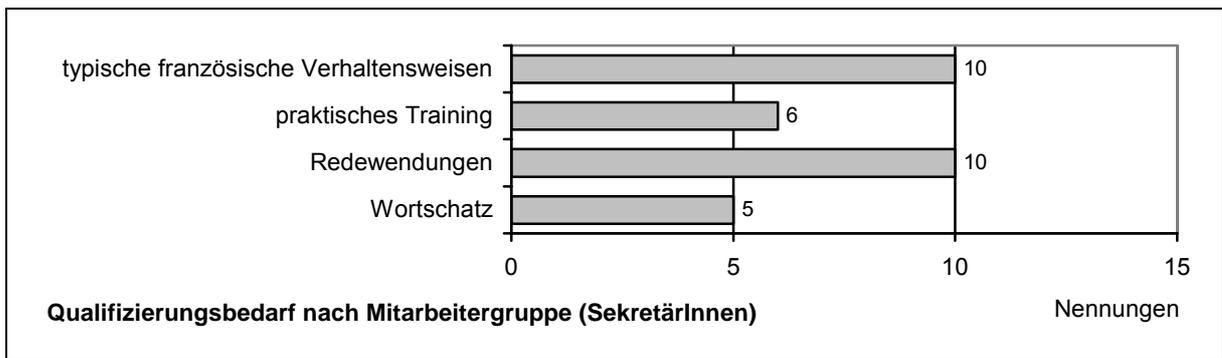


Abbildung 138: Qualifizierungsbedarf nach Mitarbeitergruppe (Sekretärinnen)

Aus den vertiefenden Interviews¹²⁴

IM HINBLICK AUF DAS GESCHÄFTLICHE TELEFONIEREN MIT FRANZOSEN

Das Bild, das sich aus den vertiefenden Interviews ergibt, ist ähnlich der schriftlichen Kommunikationssituationen. Viele der Befragten beklagen, dass in der Schule das Telefonieren nicht zum Lernstoff gehöre: „Ich habe das Telefonieren überhaupt nicht gelernt. Das ist ein großes Manko in der Praxis“. Oder wenn es gelernt wurde, dann in der Weise, dass ein hoher Übungsbedarf besteht. Eine Probandin hierzu: „Ich würde mich gerne besser unterhalten können.“ Ein Proband wünscht hierzu bspw. vertiefte Kenntnisse zum „Small talk“ auf Französisch. Diese Ergebnisse sind so eindeutig, dass es keines weiteren Kommentars bedarf.

IM HINBLICK AUF MÜNDLICHE KOMMUNIKATIONSSITUATIONEN IM DIREKTKONTAKT

Auch für den Direktkontakt wird deutlich, dass - wenn auch die Befragten gelernt haben, durch „learning by doing“ in der Praxis zu bestehen - ein hoher Qualifikationsbedarf vorherrscht. Dies verdeutlicht folgendes Zitat:

Ich hätte gerne mehr über die französische Umgangssprache gelernt, den täglichen Sprachgebrauch, einfache Wendungen und Begriffe, die nicht in einem gewöhnlichen Lexikon stehen.

Neben dem sachlichen Wunsch nach „mehr“ Qualifikation wird wiederholt der Wunsch nach einer Qualifikation geäußert, die auch praxisrelevant ist: „Ich hätte gerne solche Situationen in meiner Ausbildung durchgespielt, die auch tatsächlich im Büro vorkommen – und nicht Dinge, die realitätsfremd sind.“ Dies bedeutet, dass im Hinblick auf die französische Sprache aus Sicht der Probanden seitens der Schule mehr praxisrelevante Inhalte und Sprachkompetenzen angeboten werden sollten. Aber auch im Hinblick auf interkulturelle Qualifikation wird deutlich, dass hier ein bislang nur rudimentär bearbeitetes Feld vorliegt. Dies wird deutlich, wenn eine Probandin bereits in einfachen Begrüßungssituationen Schwierigkeiten hat: „Ich bin immer unsicher, wem ich die Hand geben soll und wem ich „la bise“ machen soll.“

¹²⁴ Eine Auflistung von Aussagen der Befragten befindet sich im Anhang.

Die Ergebnisse sind alarmierend, sowohl was die die Qualifizierung im fremdsprachlichen als auch im interkulturellen Bereich anbelangt.

4.2.3 Nennungen sonstiger Qualifizierungsbedarfe

Aus den Fragebögen ergaben sich zusätzlich noch folgende Angaben zu Qualifizierungswünschen seitens der Probanden:

Bereiche	Teilaspekte
Grammatik (2)	Grammatik (2)
Fachsprache (3)	Fachbegriffe technischer Wortschatz Wirtschaftsfranzösisch (schriftlich und mündlich)
Phonetik (1)	Aussprache
Kulturspezifika französischer Kommunikation (2)	kulturelle Unterschiede Verhandlungstaktik
Eloquenz und Register (2)	Rhetorik, Ausdruck, Wahl der richtigen schriftlichen Formulierung von Geschäftsbriefen
Mündliche Kommunikationssituationen (2)	Small Talk, Telefonieren

Tabelle 24: Sonstige Qualifizierungsbedarfe

Im Hinblick auf interkulturelle Anforderungen lassen die Probanden immer wieder erkennen, dass sie gerne „mehr“ wüssten. Diese Angaben sind insgesamt als relativ diffus zu bezeichnen, was auf eine mangelnde Sensibilisierung in diesem Bereich hinweist und gerade die Notwendigkeit des Lehrens und Lernens interkultureller Kompetenz unterstreicht.

4.3 Defizite und Handlungsempfehlungen

4.3.1 Für die fremdsprachliche und interkulturelle Ausbildung der kaufmännischen Mitarbeiter/innen

Ziel der Untersuchung war zu analysieren, ob Mitarbeiter/innen in Büroberufen für die sich ständig ändernde Lebenswelt im Hinblick auf berufliche deutsch-französische interkulturelle Kommunikationsprozesse seitens der kaufmännischen Ausbildung gut vorbereitet sind. Zusammenfassend können zunächst folgende Ergebnisse festgehalten werden:

- 82,1 Prozent der Befragten geben an, *face-to-face*-Kontakte mit Franzosen in ihrem beruflichen Alltag bewältigen zu müssen, aber nur 39 Prozent dies in der Schule gelernt haben.
- 93,5 Prozent sehen sich Anforderungen schriftlicher Kommunikation gegenüber, wobei lediglich 29 Prozent auf diese Anforderungen in der Schule vorbereitet wurden.

- Fast die Gesamtheit der Stichprobe (98,4 Prozent) müssen mündliche Kommunikationssituationen am Telefon bewältigen, aber das Telefonieren wird nur zu 15 Prozent trainiert.

Das bedeutet, dass im Bereich der fremdsprachlichen Ausbildung der kaufmännischen Mitarbeiter/innen enorme Defizite in der schulischen Ausbildung vorliegen, die es zu beheben gilt.

	Anzahl des tatsächlichen Kontakts im beruflichen Alltag(in Prozent)	Anzahl derjenigen, die in der Schule darauf vorbereitet wurden (in Prozent)
schriftliche Kommunikationssituationen (Handelskorrespondenz)	93,5	29
mündliche Kommunikationssituationen <i>face-to-face</i> -Kontakte	82,1	39
mündliche Kommunikationssituationen am Telefon	98,4	15

Tabelle 25: Defizite in der sprachlichen Ausbildung

Im Hinblick auf die interkulturelle Kompetenz erstaunt zunächst, dass lediglich 9 Prozent im direkten Kontakt kritische Situationen benennen können, 15 Prozent am Telefon und 17 Prozent in der Handelskorrespondenz. Werden die Aussagen der Probanden einbezogen, wird deutlich, dass die betroffenen Mitarbeiter/innen im Hinblick auf interkulturelle Kommunikationsprozesse nicht sensibilisiert sind und somit entsprechende Abläufe in deutsch-französischen Interaktionen nicht erkennen können.

Was die französische Sprache betrifft, betonen die Befragten wiederholt, dass interkulturelle Kompetenz von der Sprache nicht abgekoppelt betrachtet werden kann, da beide Komponenten eng miteinander verknüpft sind.

In bisherigen Befragungen wurden häufig Personalverantwortliche befragt, die jedoch nicht unbedingt den jeweiligen Bedarf an interkultureller und fremdsprachlicher Kompetenz an jedem Arbeitsplatz kennen. Somit nimmt es auch nicht Wunder, dass die Wirtschaft mit den gegebenen Ressourcen versucht, im Sinne des ökonomischen Maximalprinzips, ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen. Das bedeutet, dass sie die vorhandenen Englischkenntnisse nutzen und nur im Notfall, anders formuliert, bei Bedarf, in Französisch schulen. Das greift unseres Erachtens jedoch zu kurz, da nicht feststellbar ist, wie hoch der volkswirtschaftliche Schaden zu beziffern ist, der neben der mangelnden Sprachkompetenz aus fehlender interkultureller Kompetenz im Frankreichgeschäft entsteht.

4.3.2 Für das Bildungswesen

Aus der Verflochtenheit von Sprach- und kultureller Kompetenz ergibt sich die allgemeine und in Grenzregionen die besondere Notwendigkeit, interkulturelle Kompetenz verknüpft mit Französisch in den Rahmenlehrplänen zu verankern. Diese Ansicht teilt Borch u.a.:¹²⁵

Angesichts der Notwendigkeit der verstärkten Berücksichtigung der internationalen Dimension in der beruflichen Erstausbildung einerseits und der in diesem Bereich festgestellten Defizite andererseits ist es unumgänglich, dass bei der Revision von Ausbildungsordnungen und Rahmenlehrplänen sowie bei der Neuschaffung von Ausbildungsberufen die internationale Dimension in sämtlichen Verfahren Berücksichtigung findet.¹²⁶

Dies muss seinen Niederschlag in Lehrwerken und in der Lehrerausbildung finden. Das bedeutet, gerade in den Grenzregionen muss Französisch verbindlich in den Büroberufen verankert werden¹²⁷ und es muss dafür gesorgt werden, dass dies verknüpft mit interkultureller Kommunikation erfolgt. Hierfür müssen die Lehrkräfte sowohl in der ersten Phase (= Studium) und in der zweiten Phase (= Referendariat) ihrer Ausbildung, als auch in der Fortbildung entsprechend ausgebildet bzw. geschult werden. Somit bedarf es auch entsprechenden Unterrichtsmaterials, das im Hinblick auf berufliche Situationen in einem interkulturellen Kontext entwickelt werden muss.¹²⁸ Insgesamt kann auf diese Weise den Glokalisierungsprozessen Rechnung getragen werden, die parallel zur Globalisierung entstehen bzw. als eine Folge zu sehen ist.

Geht man davon aus, dass Schule junge Menschen in ihrer Individualität fördern, aber auch auf das Leben in der Gesellschaft vorbereiten und somit auch im Beruf vorbereiten soll, folgt hieraus, dass die Bildungsforschung eine Didaktik entwickeln muss, die interkulturelle Kompetenz nachhaltig zu vermittelt vermag. Hiermit verbunden sind folgende Fragestellungen:

- Welche Lernziele sollen in Lehrplänen verankert werden bzw. welche Kompetenzen sollen die Schülerinnen und Schüler erwerben?
- Wie kann interkulturelle Kommunikation in der Lehreraus- und -fortbildung integriert werden?
- Welche Methoden gibt es, damit Schülerinnen und Schüler nachhaltig für das Leben in der „Zweiten Moderne“ vorbereitet werden?

¹²⁵ Wobei Borch u.a. sich nicht speziell auf Grenzregionen beziehen und somit vor allem Englisch im Fokus haben.

¹²⁶ Borch / Diettrich / Frommberger / Reinisch / Wordelmann, *Internationalisierung der Berufsbildung*, S. 157.

¹²⁷ Dies ist auch ein Ergebnis der Studie von Schöpfer-Grappe / Weiß: *Vorsprung durch Fremdsprachentraining*, S. 263.

¹²⁸ Dies beklagen Lehrer/innen in einer qualitativen Befragung, dass sie nämlich gar nicht wüssten, wie sie „interkulturell“ unterrichten sollen und mit welchen Medien.

Ferner gilt es aufgrund der Heterogenität der bildungsmäßigen Herkunft der im Frankreich-geschäft tätigen Mitarbeiter/innen in Büroberufen die Transparenz zwischen den einzelnen Ausbildungsgängen, aber auch zwischen dem beruflichen und dem allgemein bildenden Schulwesen zu verstärken und gleichzeitig besser miteinander zu verzahnen. Hierzu können die sich in Arbeit befindenden Bildungsstandards eine notwendige Hilfestellung geben. Ferner gilt es für eine internationale Vergleichbarkeit der entsprechenden Abschlüsse und damit verbundenen Kompetenzen den Europäischen Referenzrahmen für Sprachen konkret in die Lehrplanarbeit mit einzubinden.

Zur Bearbeitung dieser und weiterer Fragestellungen müssen zunächst Entscheidungsträger im und für Bildungswesen sensibilisiert werden, damit im Folgeschritt Mittel und Wege gefunden werden zur Umsetzung einer interkulturellen Didaktik. In diesem Zusammenhang gilt besonderes Augenmerk den Potentialen und Synergien, die durch die enge Verzahnung von allgemeiner und beruflicher Bildung erzielt werden können.

4.3.3. Für Wissenschaft und Arbeitswelt

Um die o. g. Notwendigkeiten auch umsetzen zu können, bedarf es der längst fälligen Einrichtung von Lehrstühlen für berufsbezogene Fremdsprachendidaktik, da sich die Fremdsprachendidaktik bisher am allgemein bildenden Schulwesen orientiert. Nur so kann die wissenschaftliche Grundlage für die Umsetzung der entsprechenden Forderungen geschaffen werden.

Im Hinblick auf die Untersuchung sollte neben der Aufarbeitung der o. g. Fragestellungen bestimmte Tätigkeitsprofile analysiert werden. So können besonders Tätigkeiten und Aufgabenbereiche von Sekretären/innen sowie Kaufleuten der entsprechenden Fachrichtungen in den Blick genommen werden, um praxisbezogene Lösungsansätze für die Ausbildung zu erarbeiten. Wo liegt konkret der Bedarf innerhalb der einzelnen Berufsgruppen in französischer Sprachkompetenz und interkultureller Kompetenz? Da unklar ist, warum sich die Kleinstunternehmen nur gering an der Befragung beteiligt haben, wäre hierzu ebenfalls eine weitere Untersuchung notwendig, die den konkreten Bedarf in diesen Unternehmen aufzeigt. In diesem Zusammenhang bietet eine vertiefende Untersuchung ferner zentrale Anknüpfungspunkte zur Identifikation von Interkulturalitätsstrategien, die die Befragten anwenden zur erfolgreichen Bewältigung interkultureller Kommunikationssituationen.

In der Arbeitswelt sollten besonders solche Mitarbeiter/innen ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken, die aufgrund ihres Erwerbsverlaufs oder der beruflichen Ausbildung noch keine weiterbildenden Maßnahmen durchlaufen haben zum Erwerb fundierter sprachlicher und kultureller Kompetenzen. Die Untersuchung hat aufgezeigt, wie notwendig eine entspre-

chende Qualifizierung ist. Dies bietet ihnen aus Arbeitgebersicht die Möglichkeit, ihre Handlungsspielräume zu erweitern und sie im Sinne der erfolgreichen deutsch-französischen Zusammenarbeit für das Unternehmen effizienter einsetzen zu können (Humankapital). Aus Arbeitnehmersicht verfeinern die Erwerbstätigen durch die Teilnahme an interkulturellen Schulungen ihr Profil und erhöhen ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt, der zunehmend durch Internationalisierung geprägt wird.

Wichtig ist außerdem eine Sensibilisierung der Entscheidungsträger in der Wirtschaft für interkulturelle Fragestellungen, da nur so gewährleistet ist, dass die Defizite erkannt und behoben werden. In unserer sich verändernden Welt werden *soft skills* immer wichtiger werden – interkulturelle Kompetenz ist ein wichtiger Kompetenzbereich.

* * *

LITERATURVERZEICHNIS

- Arbeitskammer des Saarlandes (AK Saar): *Bericht an die Regierung des Saarlandes 2000. Zur wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und kulturellen Lage der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer*. Schwerpunktthema: Saar-Lor-Lux aus Arbeitnehmersicht. St. Ingbert 2000.
- Arzt, Hans-Georg (Hg.): *Qualifikationen für internationale Zusammenarbeit*. (Reihe Ludwigsburger Beiträge). Ludwigsburg, Deutsch-Französisches Institut, 1993.
- Assmann, Jan: „Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität“, in: Assmann, Jan / Hölscher, Tonio (Hg.): *Kultur und Gedächtnis*. Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1988, S. 9-19.
- Barmeyer, Christoph I. (in Verbindung mit Hans-Jürgen Lüsebrink): *Interkulturelle Qualifikationen im deutsch-französischen Management kleiner und mittelständischer Unternehmen (mit Schwerpunkt Saarland-Lothringen)*. (Reihe: Saarbrücker Studien zur Interkulturellen Kommunikation mit Schwerpunkt Deutschland / Frankreich, Bd. 1). St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, 1996.
- Barmeyer, Christoph I. / Bolten, Jürgen (Hg.): *Interkulturelle Personalorganisation*. Sternenfels, Wissenschaft und Praxis, 1998, S. 213-224.
- Barmeyer, Christoph I.: *Mentalitätsunterschiede und Marktchancen im Frankreichgeschäft. Zur interkulturellen Kommunikation im Handwerk (mit Schwerpunkt Saarland-Lothringen). Studie und Handbuch*. (Reihe Saarbrücker Studien zur Interkulturellen Kommunikation mit Schwerpunkt Deutschland/Frankreich, Bd. 4). St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, 2000.
- Barmeyer, Christoph I.: *Interkulturelles Management und Lernstile. Studierende und Führungskräfte in Frankreich, Deutschland und Quebec*. Frankfurt / New York, Campus, 2000.
- Bausch, Karl-Richard u.a.: *Fremdsprachenbedarf in Handel und Industrie. Eine Untersuchung in dem IHK-Bereich Ostwestfalen zu Bielefeld*, Bochum, Universitäts-Verlag, 1980.
- Beck, Ulrich: *Was ist Globalisierung?* Frankfurt a. M., Suhrkamp, Edition Zweite Moderne, 1997.
- Bergmann, Niels / Sourisseaux, Andreas L. J.: *Interkulturelles Management*. (1992). Heidelberg, Physica, ²1996.
- Bittner u. Reisch, 1997 zitiert in: Demangeat, Isabelle / Molz, Markus: „Frankreich“. In: Thomas, Alexander / Kammhuber, Stefan / Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit*. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 24-52.
- Bolten, Jürgen: „Interkulturelle Wirtschaftskommunikation“. In: Walter, Rolf (HG.): *Wirtschaftswissenschaften. Eine Einführung*. Paderborn, Verlag Ferdinand Schöningh (UTB), 1997, S. 467-497.
- Bolten, Jürgen (Hg.): *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*. Leipzig, Popp, 2000
- Bolten, Jürgen: „Thesen zum interkulturellen Lernen in der Schule“, in: Bolten, Jürgen, *Aktuelle Perspektiven der Interkulturellen Wirtschaftskommunikationsforschung*. Jenaer Skripten zur Interkulturellen Wirtschaftskommunikation, Band 6, 2001, S. 201-209.
- Bolten, Jürgen: *Interkulturelle Kompetenz*. Erfurt, Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, 2001.
- Borch, Hans / Dietrich, Andreas / Frommberger, Dietmar / Reinisch, Holger / Wordelmann, Peter: *Internationalisierung der Berufsbildung. Strategien - Konzepte – Erfahrungen – Handlungsvorschläge*. Bielefeld, Bertelsmann, 2003, Berichte zur beruflichen Bildung.

- Borch, Hans / Wordelmann, Peter: „Internationalisierung des dualen Systems – Strategien und Forderungen“. In: *BWP – Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis*. Nr. 4 (2001); S. 5-8.
- Bredella, Lothar / Christ, Herbert (Hg.): *Didaktik des Fremdverstehens*, Tübingen, Gunter Narr, Giessener Beiträge zur Fremdsprachendidaktik, 1995.
- Bredella, Lothar / Christ, Herbert: „Didaktik des Fremdverstehens im Rahmen einer Theorie des Lehrens und Lernens fremder Sprachen“. In: Bredella, Lothar / Christ, Herbert (Hg.): *Didaktik des Fremdverstehens*. Tübingen, Gunter Narr, Giessener Beiträge zur Fremdsprachendidaktik, 1995 A.
- Buber, Martin: *Das dialogische Prinzip*. Heidelberg, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1984.
- Busse, Gerd / Paul-Kohlhoff, Angela / Wordelmann, Peter: *Fremdsprachen und mehr. Internationale Qualifikationen aus der Sicht von Betrieben und Beschäftigten*. Bielefeld, Bertelsmann, 1997, Berichte zur beruflichen Bildung.
- Carroll, Raymonde: *Evidences invisibles*. Paris, Seuil, 1987.
- Christ, Walter: „Didaktische Grundlegung eines berufsbezogenen Fremdsprachenunterrichts“, Kopie des Vortrags beim FMF-Kongreß 2000 in Berlin.
- Compétence interculturelle franco-allemande (CIFA) : *Arbeitspapiere. Auswertung einer Umfrage bei kleinen und mittelständischen Unternehmen im Saarland, Lothringen und der Westpfalz*. Interreg II-Projekt: Interkulturelle Handlungskompetenz als zukunftsorientierter Wirtschaftsfaktor, Saarbrücken, 2001, (nicht veröffentlicht).
- Demangeat, Isabelle / Molz, Markus : „Frankreich“. In: Thomas, Alexander / Kammhuber, Stefan / Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 24-52.
- Deutsch-Französisch-Schweizerische Oberrheinkonferenz (Hg.): *EuroRegion Oberrhein. EuroRégion du Rhin Supérieur. 04. Oberrhein Statistische Daten 2004. Rhin Supérieur données statistiques 2004*, (publiziert aus Anlass des 9. Dreiländer-Kongresses am 16. September in Basel).
- Groß, Bernd / Schmidt-Egner, Peter: *Europas kooperierende Regionen: Rahmenbedingungen und Praxis transnationaler Zusammenarbeit deutscher Grenzregionen in Europa*. Baden-Baden, Nomos, 1994.
- Hall, Edward T.: *The Silent Language*. New York, Doubleday, 1981.
- Hall, Edward T.: *The Hidden Dimension*. New York, Doubleday, 1982.
- Hall, Edward T.: *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu*. Paris, Seuil, 1984.
- Hall, Edward T. / Hall, Mildred: *Understanding cultural differences. Germans, Frenchs and Americans*. Yarmouth, Intercultural Press, 1990.
- Hartung, Joachim: *Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik*. München / Wien, Oldenbourg, 1995
- Heimerer, Leo / Weidinger, Dorothea (Hg.): *Fremdsprachen an der Berufsschule. Ergebnisse einer Tagung zum Fremdsprachenunterricht in der beruflichen Bildung*, München, Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung, 1994.
- Helmolt, Katharina v. / Müller-Jacquier, Bernd: *Französisch-deutsche Kommunikation im Management-Alltag*. (Skript zum Forschungsprojekt Interkulturelles Verhaltenstraining am Institut für Internationale Kommunikation und Auswärtige Kulturarbeit). Bayreuth, 1991, (nicht veröffentlicht).
- Helmolt, Katharina v.: *Kommunikation in internationalen Arbeitsgruppen. Eine Fallstudie über divergierende Konventionen der Modalitätskonstituierung*, (Reihe interkulturelle Kommunikation, Bd. 2). München, Iudicium, 1997.

- Hering, Ekbert / Pförtsch, Waldemar / Wordelmann, Peter: *Internationalisierung des Mittelstandes. Strategien zur internationalen Qualifizierung in kleinen und mittleren Unternehmen*. Bielefeld, Bertelsmann, 2001, Berichte zur beruflichen Bildung, Heft 244.
- Hofstede, Gert: *Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen-Organisationen-Management*. Wiesbaden, Gabler, 1993.
- Hofstede, Gert: *Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management*. München, dtv, 1997.
- Knapp, Karlfried: „Interpersonale und interkulturelle Kommunikation“. In: Bergmann, Niels / Sourisseaux, Andreas L. J.: *Interkulturelles Management*. (1992). Heidelberg, Physica, ²1996, S. 60-80.
- Kühlmann, Torsten M. / Stahl, Günter K.: „Diagnose interkultureller Kompetenz. Entwicklung und Evaluation eines Assessment Centers“. In: Barmeyer, Christoph I. / Bolten, Jürgen (Hg.): *Interkulturelle Personalorganisation*. Sternenfels, Wissenschaft und Praxis, 1998, S. 213-224.
- Leggewie, Claus: *Die Globalisierung und ihre Gegner*. München, C.H. Beck, 2003.
- Lippmann, Walter: *Public opinion*, New York, Macmillan, 1922.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen: „Kulturtransfer im wirtschaftlichen Bereich. Deutsch-französische Unterschiede und Spezifika im Kontext der Globalisierung“. In: Deutsch-Französisches Institut (Hg.): *Frankreich-Jahrbuch 2003*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 137-149.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen / Wille, Christian: *Interkulturelle Qualifikation in Wirtschaftsunternehmen am Beispiel von Außendienstmitarbeitern und Fremdsprachensekretären. Abschlussbericht*. Saarbrücken, 2003, unveröffentlicht.
- Mayring, Philipp: *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim / Basel, Beltz, ⁵2002.
- Müller, Jochen: *Von Kampfmaschinen und Ballkünstlern. Fremdwahrnehmung und Sportberichterstattung im deutsch-französischen Kontext. Eine Presse- und Fernsehanalyse*. (Reihe: Saarbrücker Studien zur Interkulturellen Kommunikation mit Schwerpunkt Deutschland/Frankreich, Bd. 9). St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, 2004.
- Müller-Hartmann, Andreas / Schocker-v.Ditfurth, Marita (Hg.): *Qualitative Forschung im Bereich Fremdsprachen lehren und lernen*. Tübingen, Gunter Narr, 2001.
- Müller-Jacquier, Bernd: „Zur Vermittlung interkultureller Kompetenz“. In: Arzt, Hans-Georg (Hg.): *Qualifikationen für internationale Zusammenarbeit*. (Reihe Ludwigsburger Beiträge). Ludwigsburg, Deutsch-Französisches Institut, 1993, S. 87-125.
- Müller-Jacquier, Bernd: *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik. Studienbrief Kulturwissenschaft*, (Studienbrief- und Materialienreihe: Fremdsprachen in Grund- und Hauptschulen). Universität Koblenz-Landau, Abt. Koblenz, 1999 (nicht veröffentlicht).
- Müller-Jacquier, Bernd: „Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingmoduls.“ In: Bolten, Jürgen (Hg.): *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*. Leipzig, Popp, 2000, S. 20-49.
- Münch, Richard: *Die Kultur der Moderne. Ihre Entwicklungen in Frankreich und Deutschland*. (Bd. 2), Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1986.
- Neuner, Gerhard: „Lehrplan, Lehrwerk und fremdsprachlicher Deutschunterricht“. In: Wierlacher, Alois / Bogner, Andrea: *Handbuch interkulturelle Germanistik*. Stuttgart / Weimar, J.B. Metzler, 2003, S. 417-424.
- Pateau, Jacques: *Die seltsame Alchimie zwischen Deutschen und Franzosen*. Campus, Frankfurt a. M. / New York, 1999.

- Römer, Christof / Schöpfer-Grabe, Sigrid / Wegner, Anne / Weiß, Reinhold: *Bilateraler Fremdsprachenbedarf in Deutschland und Frankreich – Eine Bestandsaufnahme in Großunternehmen*. Köln, Institut der deutschen Wirtschaft, 2004.
- Saarländische Landesregierung: „Die Geschichte des Saarlandes“. <http://www.saarland.de> [Stand: 16.08.2002].
- Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (Hg.): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München / Wien, Oldenburg, ⁶1999.
- Schröder, Konrad / Langheld, Dorothée / Macht, Konrad: *Fremdsprachen in Handel und Industrie unter besonderer Berücksichtigung mittlerer Betriebe in Schwaben und im Raum München. Dokumentation und Auswertung einer Umfrage*. Augsburg, Augsburgischer I & I-Schriften, Bd. 5, 1978.
- Schröder, Konrad: „Zum Fremdsprachenbedarf der Wirtschaft“. In: Heimerer, Leo / Weidinger, Dorothea (Hg.): *Fremdsprachen an der Berufsschule. Ergebnisse einer Tagung zum Fremdsprachenunterricht in der beruflichen Bildung*. München, Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung, 1994, S. 1-12.
- Schöpfer-Grabe, Sigrid / Weiß, Reinhold: *Vorsprung durch Fremdsprachentraining. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung*. Köln, Deutscher Instituts-Verlag, 1998.
- Statistisches Bundesamt: *Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen*. Stuttgart, Mettler-Poeschel, 1996.
- Thomas, Alexander: „Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards“. In: ders. (Hg.): *Psychologie interkulturellen Handelns*. Göttingen u. a., Hofgreffe, 1996, S. 107-135.
- Thomas, Alexander / Kamhuber, Stefan / Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit*. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.
- Weiß, Reinhold / Schöpfer-Grabe, Sigrid : *Fremdsprachenbedarf im Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel*. Bonn, Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, 1995.
- Wierlacher, Alois / Bogner, Andrea: *Handbuch interkulturelle Germanistik*. Stuttgart / Weimar, J.B. Metzler, 2003
- Wille, Christian: *Interkulturelle Problemfelder und Perspektiven wirtschaftlicher Zusammenarbeit im Raum Saarland-Lothringen. Sozio-kulturelle Implikatoren und interkulturelle Qualifikation in Aus- und Weiterbildung*. Saarbrücken, unveröffentlichte Magisterarbeit am Lehrstuhl Französische Kulturwissenschaft und Interkulturelle Kommunikation (Professor Lüsebrink), 2003.
- Wille, Christian: „Deutsch-Französische Grenzräume als interkulturelle Schnittstellen. Herausforderungen und Perspektiven für die wirtschaftliche Zusammenarbeit im Raum Saarland-Lothringen“. In: *Dokumente*. Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Heft 1, Jg. 61, Bonn (2005); S. 24-28.
- Wille, Christian / Ohnesorg, Sabine: *Grenzgänger und grenzüberschreitender Arbeitsmarkt in der Großregion*. Herausgegeben durch die Interregionale Arbeitsmarktbeobachtungsstelle, Saarbrücken, 2005, S. 20ff.

Internetquellen

Arbeitsamt: <http://www.arbeitsamt.berufeNet.de/> [Stand 17.01.2004].

Bolten, Jürgen: „Interkulturelle Personalentwicklung im Zeichen der Globalisierung: Paradigmenwechsel oder Paradigmenkorrektur?“. In: *Interculture-Online*. <http://www.interculture-online.de>, 8/2004 [Stand 20.09.2004].

INSEE: <http://www.insee.fr/> [Stand: 20.12.2004].

Oberrheinokonferenz: <http://www.oberrheinokonferenz.org/statistik/> [Stand: 24.11.2004].

Saarländische Landesregierung: „Die Geschichte des Saarlandes“. <http://www.saarland.de> [Stand: 16.08.2002].

Statistikportal (Zusammenschluss der Statistischen Landesämter) : http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/de_enterprise.asp?reg=10/ [Stand: 1.07.2005].

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/> [Stand: 20.12.2004]

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: „Fläche, Bevölkerung“. <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/> [Stand: 20.12.2004].

ANHANG

ANHANG A: UNTERSUCHUNGSINSTRUMENTE	II
A 1: Fragebogen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
A 2: Interviewleitfaden	VIII
ANHANG B: ERGÄNZENDE ERGEBNISSE DER SCHRIFTLICHEN BEFRAGUNG UND DER VERTIEFENDEN INTERVIEWS	XXIII
B 1: Geographische Verteilung	XXIII
B 2: Ergebnisse der vertiefenden Interviews zur Selbst- und Fremd- wahrnehmung	XXIV
B 2.1: Fremdbild	XXIV
B 2.2: Berufliche und private Erfahrungen in Gegenüberstellung zum Selbstbild	XXVIII
B 2.2.1: Im privaten Bereich.....	XXVIII
B 2.2.2: Im beruflichen Bereich	XXXI
B 2.2.3: Selbstbild.....	XXXIV
B 3: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen im schriftlichen Kontakt	XXXVII
B 3.1: Aus der Mitarbeiterbefragung	XXXVII
B 3.2: Aus den vertiefenden Interviews.....	XXXVIII
B 4: Tipps zur Handelskorrespondenz	XXXIX
B 5: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen beim Telefonieren	XL
B 5.1: Aus der Mitarbeiterbefragung	XL
B 5.2: Aus den vertiefenden Interviews.....	XLI
B 6: Tipps für das Telefonieren mit französischen Geschäftspartnern....	XLII
B 7: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen beim Direktkontakt.....	XLIII
B 7.1: Aus der Mitarbeiterbefragung	XLIII
B 7.2: Aus den vertiefenden Interviews.....	XLIV
B 7.2.1: Gab es besonders angenehme Situationen im Direktkontakt mit Franzosen?	XLIV
B 7.2.2: Gab es besonders schwierige Situationen im Direktkontakt mit Franzosen?	XLV
B 8: Tipps zu geschäftlichem Direktkontakt mit Franzosen	XLVI
B 9: Wünsche der Probanden aus der Befragung und den vertiefenden Interviews im Hinblick auf eine bessere Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen.....	XLVII
B 9.1: Antworten aus der Befragung	XLVII
B 9.2: Antworten aus den vertiefenden Interviews	XLIX

B 10: Qualifizierungsbedarf aus der Sicht der Probanden aus den vertiefenden Interviews für mündliche Kommunikationssituationen L

B 10.1: In welchen Bereichen des Telefonierens wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?L

B 10.2: In welchen Bereichen des Direktkontaktes wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?L

Universität des Saarlandes
Lehrstuhl für Romanische Kulturwissenschaft
und Interkulturelle Kommunikation (Prof. Lüsebrink)
z. Hd. Christian Wille/Elke Ch. Zapf
FR 4.2 Romanistik
Im Stadtwald
66041 Saarbrücken

Ihre Firmenadresse:

Ansprechpartner für das ergänzende
telefonische Interview:

Telefon:

E-Mail:

Bedarfsanalyse interkultureller deutsch-französischer Wirtschaftskompetenz bei Büroberufen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer dieser Umfrage,

herzlichen Dank, dass Sie dazu bereit sind, sich an dieser Umfrage zu beteiligen. Das Ziel dieser Befragung der **Universität des Saarlandes** (Lehrstuhl Interkulturelle Kommunikation, Prof. Lüsebrink) ist es, Ihren persönlichen Bedarf am Arbeitsplatz im Hinblick auf die französische Sprache und interkulturelle Kompetenz zu ermitteln. Auf diese Weise sollen Defizite in der Ausbildung aufgedeckt werden. Die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse dienen dazu, konkrete Vorschläge zur Verbesserung der beruflichen Aus- und Weiterbildung zu erarbeiten, was auch Ihrem Arbeitsplatz zugute kommt.

Die Befragung wird in den Einzugsbereichen der IHKs Saarbrücken und Karlsruhe durchgeführt und von der Arbeitskammer des Saarlandes und der Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeitswelt (Universität des Saarlandes) unterstützt.

Bitte senden Sie den Fragebogen (Fensterbriefumschlag geeignet) ausgefüllt zurück an die oben genannte Adresse oder faxen Sie ihn uns (Fax: 0681/302-4790).

Alle Angaben werden vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Unternehmens- und personenbezogene Daten werden nicht an Dritte weitergeleitet. Ihre Anschrift benötigen wir zur Kontrolle des Rücklaufs, für das ergänzende telefonische Interview sowie zur Zusendung eines Ergebnisberichtes (bitte in Druckschrift ausfüllen).

Bitte senden Sie den bearbeiteten Fragebogen zurück bis spätestens

18. Juni 2004.

- auf dem Postweg oder
- per Fax: 0681/302-4790

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Herrn Christian Wille

Tel.: 0681/302-4106

Fax: 0681/302-4790

c.wille@mx.uni-saarland.de

Frau Elke Ch. Zapf

Tel.: 0175/8995406

elke.ch.zapf@web.de

A) Zu Ihrer Person

1. Geschlecht männlich weiblich

2. Alter _____ Jahre

3. Nationalität deutsch
 andere _____

4. Schulbildung. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Hauptschule Realschule Gymnasium
 Hochschule Sonstiger: _____

5. Berufsausbildung: Welche Art der Berufsausbildung haben Sie absolviert?

kaufmännische Ausbildung
Wenn ja, welche?

Ausbildung für den Sekretariatsbereich
Wenn ja, welche?

6. Welches Aufgabengebiet betreuen Sie zurzeit?

7. Zu welcher Mitarbeitergruppe gehören Sie?

- Führungskraft (untere Ebene, z.B. Gruppenleiter/in)
- kaufmännische Fachkraft (z.B. Betriebswirt/in)
- kaufmännischer Mitarbeiter (z.B. Industriekaufmann/-frau)
- Sekretär/in
Wem arbeiten Sie zu als Sekretär/in?

B) Zum Unternehmen

1. In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen tätig?

	nähere Angaben:
<input type="radio"/> Industrie	
<input type="radio"/> Handel	
<input type="radio"/> Dienstleistungen	
<input type="radio"/> Sonstiges:	

2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

insgesamt: _____ MA
an Ihrem Standort: _____ MA

3. Auf welche Weise kommt es in Ihrem Unternehmen zu Kontakten mit Frankreich?

- durch das französische Mutterunternehmen
- durch das französische Tochterunternehmen
- durch französische Kunden
- durch französische Lieferanten
- durch französische Vorgesetzte
- durch französische Kollegen
- Sonstige:

C) Ihre Frankreichaufenthalte und -erfahrungen

1. Waren Sie schon einmal in Frankreich?

ja nein (weiter mit D)

2. Wenn ja, bei welcher Gelegenheit, wie oft und wie lange?

a) privat

b) beruflich

D) Ihre Französischausbildung (Schule und Weiterbildung)

1. Hatten/Haben Sie Französischunterricht...

a) während der Schulzeit

ja nein (weiter mit b)

Falls ja, wie lange
_____ Jahre

b) als berufliches Weiterbildungsangebot?

ja nein (weiter mit Frage 2)

Falls ja, wie lange
_____ Jahre

c) Sonstiges:

2. Wurden/Werden Sie in landeskundlichen Themen zu Frankreich unterrichtet?

<i>während der Schulzeit</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>in der Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

3. Falls ja, an welche drei Themen können Sie sich am besten erinnern?

Schulbildung	Weiterbildung

4. Haben Sie französische Handelskorrespondenz gelernt?

		Falls ja, können Sie damit in der Praxis bestehen?	
<i>während der Schulzeit</i>	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr gut <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	überhaupt nicht
<i>in der Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr gut <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	überhaupt nicht

5. Wurden Sie trainiert, mit französischen Geschäftspartnern/Kollegen zu telefonieren?

		Falls ja, können Sie damit in der Praxis bestehen?	
<i>während der Schulzeit</i>	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr gut <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	überhaupt nicht
<i>in der Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr gut <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	überhaupt nicht

6. Haben Sie in der schulischen Ausbildung und/oder in der Weiterbildung wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse zu Frankreich erworben?

ja nein (weiter mit Frage 8)

7. Falls ja, an welche drei Themenbereiche erinnern Sie sich am besten?

Schulbildung	Weiterbildung

8. Haben Sie gelernt, alltägliche Standardsituationen im Direktkontakt (face-to-face) mit Franzosen zu bewältigen?

ja nein (weiter mit Frage 10)

9. Falls ja, an welche drei Standardsituationen erinnern Sie sich am besten?

Schulbildung	Weiterbildung

10. Wurden Sie speziell geschult für den Umgang mit fremden Kulturen im Beruf (interkulturelle Kommunikation/interkulturelles Lernen)?

<i>in der Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>in der Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

11. Falls ja, inwiefern?

Schulbildung	Weiterbildung

12. Können Sie diese Kenntnisse in der Praxis anwenden?

<i>Kenntnisse aus der Schulbildung</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht
<i>Kenntnisse aus der Weiterbildung</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht

13. Wurden Sie speziell geschult für den Umgang mit der französischen Kultur im Beruf (deutsch-französische Kommunikation/interkulturelles Lernen)?

<i>in der Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>in der Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

14. Falls ja, inwiefern?

Schulbildung

Weiterbildung

15. Können Sie diese Kenntnisse in der Praxis anwenden?

<i>Kenntnisse aus der Schulbildung</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht
<i>Kenntnisse aus der Weiterbildung</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht

E) Ihre Kenntnisse und Ihr Bedarf der französischen Sprache und Kultur (schriftlich/mündlich)

a) schriftliche Kommunikationssituationen

1. Haben Sie im Beruf schriftlichen Kontakt mit Franzosen?	nie	<input type="radio"/>	häufig
Wie schätzen sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zur Bewältigung dieser Kontakte ein?	gut	<input type="radio"/>	schlecht

2. Gab es in Ihrer Tätigkeit besonders angenehme, verblüffende, befremdliche oder besonders schwierige Situationen im Briefkontakt mit Franzosen, die Sie so nicht mit Deutschen erlebt hätten?	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein (weiter mit Frage 4)
--	--------------------------	---

3. Falls ja, welche?

4. Fühlen Sie sich auf schriftliche Kommunikationssituationen im Beruf gut vorbereitet?	ja	<input type="radio"/>	nein
--	----	---	------

5. In welchen Bereichen wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?

b) mündliche Kommunikationssituationen

1. Haben Sie aus beruflichen Gründen Kontakte mit Franzosen ...

<i>...am Telefon?</i>	nie	<input type="radio"/>	häufig
<i>...im Direktkontakt?</i>	nie	<input type="radio"/>	häufig

2. Gab es in Ihrer Tätigkeit besonders angenehme, verblüffende, befremdliche oder besonders schwierige Situationen beim Kontakt mit Franzosen, die Sie so nicht mit Deutschen erlebt hätten?

<i>am Telefon</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>im Direktkontakt</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

3. Falls ja, welche?

am Telefon

im Direktkontakt

4. Fühlen Sie sich auf berufliche mündliche Kommunikationssituationen gut vorbereitet?

<i>am Telefon</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht					
<i>im Direktkontakt</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht					

5. In welchen Bereichen wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?

<input type="radio"/> Wortschatz	<input type="radio"/> praktisches Training
<input type="radio"/> Redewendungen	<input type="radio"/> typisches „französisches“ Verhalten
<input type="radio"/> Sonstiges:	

Raum für Ihre Anregungen und Kommentare zum Bedarf von Französisch und Interkultureller Kompetenz an Ihrem Arbeitsplatz:

Herzlichen Dank für die Beantwortung des Fragebogens vom gesamten Projektteam!

Wie oben bereits angekündigt, werden wir uns nach Eingang des Fragebogens telefonisch mit Ihnen in Verbindung setzen, da wir Sie gerne ergänzend befragen würden. Über eine erneute Unterstützung würden wir uns sehr freuen.

A 2: Interviewleitfaden

Interviewleitfaden

zur Bedarfsanalyse interkultureller deutsch-französischer Wirtschaftskompetenz

- A Zu Ihrer Person
- B Zum Unternehmen
- C Ihre Frankreichaufenthalte und -erfahrungen
- D Ihre Französischausbildung (Schule und Weiterbildung)
- E Ihre Kenntnisse und Ihr Bedarf der französischen Sprache und Kultur (schriftlich/mündlich)

A) Zu Ihrer Person

1. Geschlecht männlich weiblich

2. Alter _____ Jahre

3. Nationalität deutsch
 andere _____

4. Schulbildung: Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss

Hauptschule Realschule Gymnasium
 Hochschule Sonstiger: _____

5. Berufsausbildung: Welche Art der Berufsausbildung haben Sie absolviert?

kaufmännische Ausbildung
Wenn ja, welche?

Ausbildung für den Sekretariatsbereich
Wenn ja, welche?

6. Welches Aufgabengebiet betreuen Sie zurzeit?

7. Zu welcher Mitarbeitergruppe gehören Sie?

- Führungskraft (untere Ebene, z.B. Gruppenleiter/in)
- kaufmännische Fachkraft (z.B. Betriebswirt/in)
- kaufmännischer Mitarbeiter (z.B. Industriekaufmann/-frau)
- Sekretär/in
Wem arbeiten Sie zu als Sekretär/in?

B) Zum Unternehmen

1. In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen tätig?

	nähere Angaben:
<input type="radio"/> Industrie	_____
<input type="radio"/> Handel	_____
<input type="radio"/> Dienstleistungen	_____
<input type="radio"/> Sonstiges:	_____

2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

insgesamt: _____ MA

an Ihrem Standort: _____ MA

3. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

- Einzelunternehmen
- GmbH
- GmbH & Co. KG
- AG
- OHG
- KG
- Sonstige:

4. Auf welche Weise kommt es in Ihrem Unternehmen zu Kontakten mit Frankreich?

- durch das französische Mutterunternehmen
- durch das französische Tochterunternehmen
- durch französische Kunden
- durch französische Lieferanten
- durch französische Vorgesetzte
- durch französische Kollegen
- Sonstige:

**Welche Tätigkeiten machen Ihren Berufsalltag aus? Wie oft sind Sie mit diesen Tätigkeiten be-
traut?**

	häufig		manchmal		selten		nie	
	auf Deutsch	auf Franzö- sisch						
Korrespondenz abwickeln	<input type="radio"/>							
Telefonate führen	<input type="radio"/>							
Besucher betreuen	<input type="radio"/>							
Präsentationen vorbereiten	<input type="radio"/>							
Geschäftsfälle buchen	<input type="radio"/>							
mit Lieferanten verhandeln	<input type="radio"/>							
Waren reklamieren	<input type="radio"/>							
Angebote einholen	<input type="radio"/>							
mit Kunden verhandeln	<input type="radio"/>							
Kunden beraten	<input type="radio"/>							
Angebote verfassen	<input type="radio"/>							
bei Marketingprojekten/ im PR-Bereich mitarbeiten	<input type="radio"/>							
Dokumente/ Warenwertpapiere bearbeiten	<input type="radio"/>							
Mitarbeiter informieren/betreuen	<input type="radio"/>							

C) Ihre Frankreichaufenthalte und -erfahrungen

1. Waren Sie schon einmal in Frankreich?	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein (weiter mit Frage 3)
---	--------------------------	---

2. Wenn ja, bei welcher Gelegenheit, wie oft und wie lange?

a) privat	Anzahl der Aufenthalte	Dauer (insgesamt)
<input type="radio"/> Urlaub		
<input type="radio"/> Sprachkurs		
<input type="radio"/> Besuch von Freunden, Verwandten		
<input type="radio"/> Sonstiges: _____		

b) beruflich	Anzahl der Aufenthalte	Dauer (insgesamt)
<input type="radio"/> Sprachkurs		
<input type="radio"/> Studium		
<input type="radio"/> berufsbedingter Auslandsaufenthalt		
<input type="radio"/> Praktikum/ Praktika		
<input type="radio"/> Geschäftsreise		
<input type="radio"/> Sonstiges: _____		

3. Inwiefern können Sie folgenden Aussagen zustimmen?

Franzosen finde ich sympathisch.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen interessieren mich nicht besonders.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen finde ich anstrengend.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen finde ich freundlich.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen finde ich interessant.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen sind genauso wie andere Mitteleuropäer.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen finde ich unhöflich.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen sind anders als Deutsche	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen finde ich unterhaltsam.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen sind nicht immer ganz klar in dem, was sie sagen.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen finde ich arrogant.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen sind spontan.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen sind nicht begabt für Sprachen.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht
Franzosen finde ich schwierig.	stimmt	<input type="radio"/>	stimmt nicht

4. Welche Erfahrungen haben Sie *privat und beruflich* mit Franzosen gemacht? Sie sind eher...

pünktlich	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	unpünktlich
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
offen	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	verschlossen
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
zuverlässig	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	unzuverlässig
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
kreativ	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	langweilig
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
Fremdsprachen begeistert	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	Fremdsprachen ablehnend
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
sachlich	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	persönlich
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
hilfsbereit	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	nicht hilfsbereit
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
streng	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	locker
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
modern	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	traditionell
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
frei	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	angepasst
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
entscheidungsfreudig	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	nicht entscheidungsfreudig
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	
nationalistisch/ihr eigenes Land liebend	<i>beruflich</i>	<input type="radio"/>	europaorientiert
	<i>privat</i>	<input type="radio"/>	

5. Wie schätzen Sie Ihre eigene Person ein?

Pünktlichkeit ist für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Offenheit ist für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Zuverlässigkeit ist für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Kreativität ist für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Fremdsprachenbegeisterung ist für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Beziehungsorientierung ist für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Hilfsbereitschaft ist für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Feste Vorgaben sind für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Traditionen sind für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Kreative Freiräume sind für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Entscheidungsfreude ist für mich...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig
Sein eigenes Land zu lieben ist für mich ...	wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig

D) Ihre Französischausbildung (Schule und Weiterbildung)

1. Hatten/Haben Sie Französischunterricht ...

... während der Schulzeit	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
... als unternehmerisches Weiterbildungsangebot?	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

2. Falls ja,

Schulausbildung
Wo?

Wie lange?

Weiterbildung
Wo?
<input type="radio"/> unternehmensintern organisiert
<input type="radio"/> unternehmensextern organisiert
Wie lange?

3. Wurden/Werden Sie in landeskundlichen Themen zu Frankreich unterrichtet?

während der Schulzeit	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
in der Weiterbildung	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

4. Falls ja, an welche Themenbereiche können Sie sich erinnern?

Schulausbildung
<input type="radio"/> Politik und Regierung
<input type="radio"/> Wirtschaft
<input type="radio"/> Geografie
<input type="radio"/> Bildungswesen
<input type="radio"/> Medien
<input type="radio"/> Geschichte
<input type="radio"/> Gesellschaft und Kultur
<input type="radio"/> Sonstige:

Weiterbildung
<input type="radio"/> Politik und Regierung
<input type="radio"/> Wirtschaft
<input type="radio"/> Geografie
<input type="radio"/> Bildungswesen
<input type="radio"/> Medien
<input type="radio"/> Geschichte
<input type="radio"/> Gesellschaft und Kultur
<input type="radio"/> Sonstige:

5. Haben Sie französische Handelskorrespondenz gelernt?

ja nein

Falls ja, können Sie damit in der Praxis bestehen?

während der Schulzeit	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr gut	<input type="radio"/>	überhaupt nicht					
in der Weiterbildung	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr gut	<input type="radio"/>	überhaupt nicht					

6. Haben Sie das Verfassen folgender schriftlicher Kurzformen gelernt?

E-Mail	Schule	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Fax	Schule	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
innerbetriebliche Informationsweitergabe (z.B. Memo)	Schule	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

7. Wurden Sie trainiert, mit französischen Geschäftspartnern/Kollegen zu telefonieren?

		Falls ja, können Sie damit in der Praxis bestehen?	
während der Schulzeit	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr gut	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
in der Weiterbildung	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr gut	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht

8. Haben Sie in der schulischen Ausbildung und/oder in der Weiterbildung wirtschaftsbezogene Fachkenntnisse zu Frankreich erworben über folgende Themen?

ja nein

				Wenn ja, können Sie diese Kenntnisse anwenden?
Zahlungsverkehr	Schule	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Personalwesen	Schule	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Unternehmensformen	Schule	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Außenhandel mit entsprechenden Dokumenten	Schule	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Marketing/Absatz	Schule	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
rechtliche Grundlagen	Schule	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	Weiterbildung	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	sehr	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Sonstiges:	Schule			sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	Weiterbildung			sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht

9. Haben Sie gelernt, alltägliche Standardsituationen im Direktkontakt (face-to-face) mit Franzosen zu bewältigen?

ja nein

				Wenn ja, können Sie diese Kenntnisse in der Praxis anwenden?
Begrüßung	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Small talk	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Termine ausmachen	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Bestellungen aufgeben	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Anfragen besprechen	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
auf Reklamationen eingehen	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Messe/Präsentationen	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
zu Terminen begleiten	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Konversation bei Geschäftsessen	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
kurze Dialoge dolmetschen	<i>Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
Sonstiges	<i>Schule</i>			sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
	<i>Weiterbildung</i>			sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht

10. Wurden Sie speziell geschult für den Umgang mit fremden Kulturen im Beruf (interkulturelle Kommunikation/interkulturelles Lernen)?

<i>in der Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>in der Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

11. Falls ja, inwiefern?

Schulbildung

Weiterbildung

12. Können Sie diese Kenntnisse in der Praxis anwenden?

<i>Kenntnisse aus der Schulbildung</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht
<i>Kenntnisse aus der Weiterbildung</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht

13. Wurden Sie speziell geschult für den Umgang mit der französischen Kultur im Beruf (deutsch-französische Kommunikation/interkulturelles Lernen)?

<i>in der Schule</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>in der Weiterbildung</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

14. Falls ja, inwiefern?

Schulbildung

Weiterbildung

15. Können Sie diese Kenntnisse in der Praxis anwenden?

<i>Kenntnisse aus der Schulbildung</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht
<i>Kenntnisse aus der Weiterbildung</i>	ja, sehr	<input type="radio"/>	nein, überhaupt nicht

E) Ihre Kenntnisse und Ihr Bedarf der französischen Sprache und Kultur (schriftlich/mündlich)

a) schriftliche Kommunikationssituationen

1. Haben Sie schriftlichen Kontakt mit Franzosen?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein (weiter mit Frage 13)
2. Falls ja,	
... wie häufig?	...in welcher Form?
<input type="radio"/> fast täglich	<input type="radio"/> Brief
<input type="radio"/> 2-3 x pro Woche	<input type="radio"/> Fax
<input type="radio"/> 2-3 x pro Monat	<input type="radio"/> E-Mail
<input type="radio"/> selten	<input type="radio"/> Sonstige: _____
3. Wie schätzen sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zur Bewältigung dieser Kontakte ein?	sehr gut <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> schlecht

4. Gab es in Ihrer Tätigkeit besonders angenehme oder besonders schwierige Situationen im Briefkontakt mit Franzosen, die Sie so nicht mit Deutschen erlebt hätten?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein (weiter mit Frage 6)
5. Falls ja, welche?	

6. Fühlen Sie sich auf schriftliche Kommunikationssituationen gut vorbereitet?	ja, sehr <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> überhaupt nicht
7. In welchen Bereichen wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?	

8. Gab es Situationen, die Sie beim schriftlichen Kontakt mit Franzosen positiv erstaunt bzw. verblüfft haben?

ja nein (weiter mit Frage 10)

9. Falls ja, welche?

10. Gab es Situationen, die Sie beim schriftlichen Kontakt mit Franzosen irritiert oder befremdet haben?

ja nein (weiter mit Frage 12)

11. Falls ja, welche?

12. Welche Tipps können Sie Personen geben, die mit Franzosen schriftlich kommunizieren?

b) mündliche Kommunikationssituationen

13. Haben Sie Kontakte mit Franzosen ...

...am Telefon?	ja, sehr	<input type="radio"/>	überhaupt nicht					
...im Direktkontakt?	ja, sehr	<input type="radio"/>	überhaupt nicht					

14. Falls ja, ... wie häufig?

fast täglich	am Telefon	<input type="radio"/>
	im Direktkontakt	<input type="radio"/>
2 bis 3 Mal pro Woche	am Telefon	<input type="radio"/>
	im Direktkontakt	<input type="radio"/>
2 bis 3 Mal pro Monat	am Telefon	<input type="radio"/>
	im Direktkontakt	<input type="radio"/>
selten	am Telefon	<input type="radio"/>
	im Direktkontakt	<input type="radio"/>

... in welcher Form?

		Wie schätzen Sie jeweils Ihre diesbezüglichen Kenntnisse ein?	
am Telefon	<input type="radio"/> gewöhnliches Telefonieren	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
	<input type="radio"/> Telefonkonferenz	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
im Direktkontakt	<input type="radio"/> Begrüßung	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
	<input type="radio"/> Protokollführung bei Verhandlungen	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
	<input type="radio"/> Übersetzen und Dolmetschen	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
	<input type="radio"/> auf Messen	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
	<input type="radio"/> Unternehmensführungen	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
	<input type="radio"/> Kommunikationssituationen bei Geschäftsessen	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
	<input type="radio"/> bei Freizeitprogrammen	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht
<input type="radio"/> Sonstiges: _____	sehr gut	<input type="radio"/> schlecht	

15. Gab es in Ihrer Tätigkeit besonders angenehme oder besonders schwierige Situationen beim Kontakt mit Franzosen, die Sie so nicht mit Deutschen erlebt hätten?

am Telefon	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
im Direktkontakt	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

16. Falls ja, welche?

am Telefon

im Direktkontakt

17. Fühlen Sie sich auf mündliche Kommunikationssituationen gut vorbereitet?

<i>Telefon</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>Direktkontakt</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

18. In welchen Bereichen wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?

<input type="radio"/> Wortschatz	<input type="radio"/> praktisches Training
<input type="radio"/> Redewendungen	<input type="radio"/> typisches „französisches“ Verhalten
<input type="radio"/> Sonstiges:	
<hr/>	
<hr/>	

19. Gab es Situationen, die Sie beim Kontakt mit Franzosen positiv erstaunt bzw. verblüfft haben?

<i>am Telefon</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>im Direktkontakt</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

Falls ja, welche?

<hr/>
<hr/>
<hr/>
<hr/>

20. Gab es Situationen, die Sie beim Kontakt mit Franzosen irritiert oder befremdet haben?

<i>am Telefon</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
<i>im Direktkontakt</i>	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

Falls ja, welche?

<hr/>
<hr/>
<hr/>
<hr/>

21. Welche Tipps können Sie Personen geben, die mit Franzosen...

... telefonisch kommunizieren?
<hr/>
<hr/>
<hr/>

...im direkten Kontakt kommunizieren?
<hr/>
<hr/>
<hr/>

Anhang B: ERGÄNZENDE ERGEBNISSE DER SCHRIFTLICHEN BEFRAGUNG UND DER VERTIEFENDEN INTERVIEWS

B 1: Geographische Verteilung

Rangfolge	Ort	Zahl der teilnehmenden Unternehmen
1	Karlsruhe	14
2	Saarbrücken	7
3	Baden-Baden	4
3	Ettlingen	4
4	Gaggenau	3
4	Völklingen	3
5	Friedrichsthal	2
5	Bruchsal	2
5	St. Ingbert	2
5	Dillingen	2
5	Waghäusel	2
5	Saarlouis	2
5	Illingen	2
5	Wadern	2
6	keine Angabe	1
6	Oberderdingen	1
6	Germersheim	1
6	Eppelborn	1
6	Wallerfangen	1
6	Rastatt	1
6	Rheinstetten	1
6	Sulzbach	1
6	Dettenheim	1
6	Lichtenau	1
6	Oberthal	1
6	Nonnweiler-Otzenhausen	1
6	Homburg	1
6	St. Wendel	1
6	Muggensturm	1
6	Bühl-Vimbuch	1
6	Brebach-Fechingen	1
6	Pfinztal	1
6	Waldbronn	1
6	Hamsbrücken	1
6	Philippsburg	1
	Summe	72

B 2: Ergebnisse der vertiefenden Interviews zur Selbst- und Fremdwahrnehmung

B 2.1: Fremdbild

Franzosen finde ich sympathisch

Mittelwert: 5,08	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 3	1	8,3	8,3	8,3
4	2	16,7	16,7	25,0
5	4	33,3	33,3	58,3
stimmt	5	41,7	41,7	100,0
Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen interessieren mich nicht besonders

Mittelwert: 1,58	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimmt nicht	9	75,0	75,0	75,0
2	1	8,3	8,3	83,3
4	2	16,7	16,7	100,0
Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen finde ich anstrengend

Mittelwert: 2,75	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimmt nicht	5	41,7	41,7	41,7
2	1	8,3	8,3	50,0
3	1	8,3	8,3	58,3
4	3	25,0	25,0	83,3
5	1	8,3	8,3	91,7
stimmt	1	8,3	8,3	100,0
Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen finde ich freundlich

Mittelwert: 4,92	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimmt nicht	1	8,3	8,3	8,3
3	1	8,3	8,3	16,7
5	5	41,7	41,7	58,3
stimmt	5	41,7	41,7	100,0
Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen finde ich interessant

Mittelwert: 5,08		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3	1	8,3	8,3	8,3
	4	1	8,3	8,3	16,7
	5	6	50,0	50,0	66,7
	stimmt	4	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen sind genauso wie andere Mitteleuropäer

Mittelwert: 4,33		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt nicht	2	16,7	16,7	16,7
	2	1	8,3	8,3	25,0
	4	1	8,3	8,3	33,3
	5	4	33,3	33,3	66,7
	stimmt	4	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen finde ich unhöflich

Mittelwert: 2,00		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt nicht	7	58,3	58,3	58,3
	2	2	16,7	16,7	75,0
	3	1	8,3	8,3	83,3
	4	1	8,3	8,3	91,7
	stimmt	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen sind anders als Deutsche

Mittelwert: 5,25		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt nicht	1	8,3	8,3	8,3
	4	1	8,3	8,3	16,7
	5	2	16,7	16,7	33,3
	stimmt	8	66,7	66,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen finde ich unterhaltsam

Mittelwert: 4,42		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt	1	8,3	8,3	8,3
	nicht				
	2	1	8,3	8,3	16,7
	4	1	8,3	8,3	25,0
	5	8	66,7	66,7	91,7
	stimmt	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen sind nicht immer ganz klar in dem, was sie sagen

Mittelwert: 3,42		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt	3	25,0	25,0	25,0
	nicht				
	2	2	16,7	16,7	41,7
	4	3	25,0	25,0	66,7
	5	2	16,7	16,7	83,3
	stimmt	2	16,7	16,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen finde ich arrogant

Mittelwert: 2,67		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt	5	41,7	41,7	41,7
	nicht				
	2	1	8,3	8,3	50,0
	3	1	8,3	8,3	58,3
	4	4	33,3	33,3	91,7
	stimmt	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen sind spontan

Mittelwert: 4,17		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	1	8,3	8,3	8,3
	3	2	16,7	16,7	25,0
	4	5	41,7	41,7	66,7
	5	2	16,7	16,7	83,3
	stimmt	2	16,7	16,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen sind nicht begabt für Sprachen

Mittelwert: 4,08		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt nicht	1	8,3	8,3	8,3
	2	1	8,3	8,3	16,7
	3	2	16,7	16,7	33,3
	4	1	8,3	8,3	41,7
	5	6	50,0	50,0	91,7
	stimmt	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Franzosen finde ich schwierig

Mittelwert: 3,17		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt nicht	3	25,0	25,0	25,0
	2	2	16,7	16,7	41,7
	4	5	41,7	41,7	83,3
	5	1	8,3	8,3	91,7
	stimmt	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

B 2.2: Berufliche und private Erfahrungen in Gegenüberstellung zum Selbstbild

B 2.2.1: Im privaten Bereich

Meine Erfahrungen mit Franzosen. pünktlich/privat

Mittelwert: 2,67		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	pünktlich	1	8,3	10,0	10,0
	2	3	25,0	30,0	40,0
	3	3	25,0	30,0	70,0
	4	1	8,3	10,0	80,0
	5	2	16,7	20,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. offen/privat

Mittelwert: 2,10		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	offen	2	16,7	20,0	20,0
	2	6	50,0	60,0	80,0
	3	1	8,3	10,0	90,0
	4	1	8,3	10,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. zuverlässig/privat

Mittelwert: 2,30		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zuverlässig	3	25,0	30,0	30,0
	2	3	25,0	30,0	60,0
	3	3	25,0	30,0	90,0
	5	1	8,3	10,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. kreativ/privat

Mittelwert: 2,20		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kreativ	1	8,3	10,0	10,0
	2	6	50,0	60,0	70,0
	3	3	25,0	30,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. Fremdsprache/privat

Mittelwert: 3,50		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Fremdspra- chen begeis- tert	1	8,3	10,0	10,0
	2	1	8,3	10,0	20,0
	3	3	25,0	30,0	50,0
	4	3	25,0	30,0	80,0
	5	1	8,3	10,0	90,0
	Fremdspra- chen ableh- nend	1	8,3	10,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. sachlich/privat

Mittelwert: 3,50		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	3	25,0	30,0	30,0
	3	3	25,0	30,0	60,0
	5	4	33,3	40,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. hilfsbereit/privat

Mittelwert: 1,70		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hilfsbereit	4	33,3	40,0	40,0
	nicht hilfsbe- reit	5	41,7	50,0	90,0
	3	1	8,3	10,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. streng/privat

Mittelwert: 4,10		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	2	16,7	20,0	20,0
	3	2	16,7	20,0	40,0
	5	5	41,7	50,0	90,0
	locker	1	8,3	10,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. modern/privat

Mittelwert: 4,20		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	modern	1	8,3	10,0	10,0
	3	2	16,7	20,0	30,0
	4	1	8,3	10,0	40,0
	5	5	41,7	50,0	90,0
	traditionell	1	8,3	10,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. frei/privat

Mittelwert: 2,90		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	5	41,7	50,0	50,0
	3	3	25,0	30,0	80,0
	5	2	16,7	20,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. entscheidungsfreudig/privat

Mittelwert: 3,50		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	entscheidungs- freudig	1	8,3	10,0	10,0
	2	2	16,7	20,0	30,0
	3	2	16,7	20,0	50,0
	4	1	8,3	10,0	60,0
	5	4	33,3	40,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. national/privat

Mittelwert: 1,90		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ihr eigenes Land lie- bend/nationalis- tisch	5	41,7	50,0	50,0
	2	3	25,0	30,0	80,0
	3	1	8,3	10,0	90,0
	5	1	8,3	10,0	100,0
	Gesamt	10	83,3	100,0	
Fehlend	System	2	16,7		
Gesamt		12	100,0		

B 2.2.2: Im beruflichen Bereich

Meine Erfahrungen mit Franzosen. pünktlich/beruflich

Mittelwert: 2,67		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	pünktlich	2	16,7	16,7	16,7
	2	5	41,7	41,7	58,3
	3	3	25,0	25,0	83,3
	5	1	8,3	8,3	91,7
	unpünktlich	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. offen/beruflich

Mittelwert: 2,67		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	offen	1	8,3	8,3	8,3
	verschlossen	6	50,0	50,0	58,3
	3	3	25,0	25,0	83,3
	4	1	8,3	8,3	91,7
	verschlossen	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. zuverlässig/beruflich

Mittelwert: 3,00		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zuverlässig	1	8,3	8,3	8,3
	2	4	33,3	33,3	41,7
	3	4	33,3	33,3	75,0
	4	1	8,3	8,3	83,3
	5	1	8,3	8,3	91,7
	unzuverlässig	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. kreativ/beruflich

Mittelwert: 2,17		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kreativ	2	16,7	16,7	16,7
	2	6	50,0	50,0	66,7
	3	4	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. Fremdsprache/beruflich

Mittelwert: 4,42		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	1	8,3	8,3	8,3
	3	4	33,3	33,3	41,7
	5	3	25,0	25,0	66,7
	Fremdsprachen ablehnend	4	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. sachlich/beruflich

Mittelwert: 3,36		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	4	33,3	36,4	36,4
	3	3	25,0	27,3	63,6
	5	4	33,3	36,4	100,0
	Gesamt	11	91,7	100,0	
Fehlend	System	1	8,3		
	Gesamt	12	100,0		

Meine Erfahrungen mit Franzosen. hilfsbereit/beruflich

Mittelwert: 1,67		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hilfsbereit	5	41,7	41,7	41,7
	nicht hilfsbereit	6	50,0	50,0	91,7
	3	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. streng/beruflich

Mittelwert: 3,33		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	streng	1	8,3	8,3	8,3
	2	3	25,0	25,0	33,3
	3	3	25,0	25,0	58,3
	4	1	8,3	8,3	66,7
	5	4	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. modern/beruflich

Mittelwert: 4,17		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	modern	1	8,3	8,3	8,3
	3	4	33,3	33,3	41,7
	5	5	41,7	41,7	83,3
	tradition- nell	2	16,7	16,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. frei/beruflich

Mittelwert: 3,08		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	5	41,7	41,7	41,7
	3	4	33,3	33,3	75,0
	5	3	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. entscheidungsfreudig/beruflich

Mittelwert: 3,50		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	entscheidungs- freudig	1	8,3	8,3	8,3
	2	3	25,0	25,0	33,3
	3	2	16,7	16,7	50,0
	4	1	8,3	8,3	58,3
	5	5	41,7	41,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Meine Erfahrungen mit Franzosen. national/beruflich

Mittelwert: 1,75		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ihr eigenes Land lie- bend/nationalisti- sch	7	58,3	58,3	58,3
	2	3	25,0	25,0	83,3
	3	1	8,3	8,3	91,7
	5	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

B 2.2.3: Selbstbild

Pünktlichkeit ist für mich ...

Mittelwert: 1,58		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	7	58,3	58,3	58,3
	2	3	25,0	25,0	83,3
	3	2	16,7	16,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Offenheit ist für mich ...

Mittelwert: 1,42		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	7	58,3	58,3	58,3
	2	5	41,7	41,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Zuverlässigkeit ist für mich ...

Mittelwert: 1,08		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	11	91,7	91,7	91,7
	2	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Kreativität ist für mich ...

Mittelwert: 2,33		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	2	16,7	16,7	16,7
	2	4	33,3	33,3	50,0
	3	6	50,0	50,0	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Fremdsprachenbegeisterung ist für mich ...

Mittelwert: 1,25		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	9	75,0	75,0	75,0
	2	3	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Beziehungsorientierung ist für mich ...

Mittelwert: 2,09		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	3	25,0	27,3	27,3
	2	6	50,0	54,5	81,8
	3	1	8,3	9,1	90,9
	5	1	8,3	9,1	100,0
	Gesamt	11	91,7	100,0	
Fehlend	System	1	8,3		
Gesamt		12	100,0		

Hilfsbereitschaft ist für mich ...

Mittelwert: 1,33		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	8	66,7	66,7	66,7
	2	4	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Fest Vorgaben sind für mich ...

Mittelwert: 2,33		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	5	41,7	41,7	41,7
	2	2	16,7	16,7	58,3
	3	3	25,0	25,0	83,3
	5	2	16,7	16,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Traditionen sind für mich ...

Mittelwert: 2,83		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	1	8,3	8,3	8,3
	2	3	25,0	25,0	33,3
	3	6	50,0	50,0	83,3
	4	1	8,3	8,3	91,7
	5	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Kreative Freiräume sind für mich ...

Mittelwert: 2,00		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	2	16,7	16,7	16,7
	2	8	66,7	66,7	83,3
	3	2	16,7	16,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Entscheidungsfreude ist für mich ...

Mittelwert: 1,83		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	5	41,7	41,7	41,7
	2	6	50,0	50,0	91,7
	5	1	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

Sein eigenes Land zu lieben ist für mich...

Mittelwert: 2,83		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	1	8,3	8,3	8,3
	2	5	41,7	41,7	50,0
	3	3	25,0	25,0	75,0
	4	1	8,3	8,3	83,3
	5	2	16,7	16,7	100,0
	Gesamt	12	100,0	100,0	

B 3: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen im schriftlichen Kontakt¹²⁹

B 3.1: Aus der Mitarbeiterbefragung

- - Ich erlebe häufige Verständigungsprobleme mit E-Mails im täglichen Berufsalltag.
- - Ich wurde mit Vornamen angeredet. Das hatte ich nicht erwartet.
- - Französische Abkürzungen sind für mich nicht immer nachvollziehbar. Mir fehlt die Nuancierung bei schwierigen Formulierungen.
- Franzosen sind am Telefon und im Schriftverkehr sehr nett; manche Übersetzungen lassen schmunzeln.
- Formalisierter Charakter der Korrespondenz.
- Franzosen verwenden viele spezielle Formulierungen und Floskeln im Schriftverkehr
- Franzosen erwarten auch von Deutschen die ausufernden spezialisierten Floskeln.
- Ein von mir auf Französisch geschriebener Brief kam rot korrigiert zurück.
- Gute Ausdrucksmöglichkeiten in der Fremdsprache sind unabdingbar, nur latente Fremdsprachenkenntnisse werden abwertend behandelt.
- Französische Briefe sind literarische Köstlichkeiten. Das könnte man im Deutschen oft in zwei Sätzen ausdrücken.
- Die französische Geschäftssprache ist weitaus blumiger als die deutsche.
- Ich habe von einem Franzosen den Hinweis bekommen, dass es in machen Situationen besser wäre zu telefonieren, um sich mit schriftlichen Aussagen nicht so festlegen zu lassen.
- Ich habe oft das Gefühl, dass um den heißen Brei herumgeredet wird ohne zum Ziel zu kommen.
- Ich habe keine Rückmeldung erhalten.
- Oftmals langes Warten auf Antwort, Antwort ist dann nicht zufrieden stellend, „schwammig“.
- Sie sind nicht so aufbrausend wie wir Deutsche, sie sind gelassener.
- Es kommt immer wieder zu Terminproblemen.
- Wenn ein französischer Kollege in den Ruhestand geht, dann macht er sich sehr viel Mühe, sich schriftlich per Mail oder vorher brieflich zu verabschieden.

¹²⁹ Wie im Bericht ausgeführt, wurde die Frage zu „kritischen Situationen“ so weit gefasst, nämlich als alle Situationen, die die Befragten als besonders angenehm, besonders verblüffend, besonders ärgerlich usw. empfinden, damit gewährleistet wurde, so viele Antworten wie möglich zu erhalten.

B 3.2: Aus den vertiefenden Interviews¹³⁰

- Franzosen haben höhere Ansprüche als Deutsche
- Franzosen sind sehr fordernd
- Franzosen wollen immer alles sofort
-
- wenn Franzosen Briefe auf Englisch schreiben, sind diese oft nur sehr schwer verständlich

- wenn ich mich auch recht gut auf die schriftliche Kommunikation – Handelskorrespondenz vorbereitet fühle, so muss ich doch immer wieder nachdenken, wo die Unterschiede in der Briefformulierung liegen

- Franzosen schreiben, was sie wollen, ohne jedoch die genaue Artikelnummer und Typenbezeichnung anzugeben. Das führt zu vielen Nachfragen
-
- die Ausrucksweise der Franzosen ist manchmal seltsam
-
- ich war überrascht, dass Franzosen so direkt formulieren
- Franzosen formulieren ihre Forderungen sehr direkt
- die direkte Art der Franzosen hat mich sehr überrascht, das habe ich so nicht erwartet

- ich hatte gelernt, dass die Sprache der Franzosen blumiger ist

- Franzosen brauchen immer 5 Zeilen, wenn Deutsche nur eine benötigen, das war am Anfang komisch für mich

- Franzosen entwickeln einfach ein Produkt weiter, selbst wenn die Spezifikationen ganz genau bestimmt waren und sich die Schraube schon in der Produktion befindet und erwarten dann die Lieferung der neu entwickelten Schraube

- ich bin froh, ich komme irgendwie über die Runden, da mache ich mir keine Gedanken, wie die Franzosen arbeiten, warum es da manchmal Probleme gibt

¹³⁰ Wichtig ist an dieser Stelle anzumerken, dass viele der Interviewpartner keine Antwort wussten, da sie mehrfach versicherten, auf so etwas nicht zu achten bzw. die Franzosen wie Deutsche zu behandeln.

B 4: Tipps zur Handelskorrespondenz

- immer höflich bleiben
- immer höflich sein
- sehr höflich sein
- der Briefstil ist sehr höflich
- viele Höflichkeitsformeln benutzen
- man muss sehr höflich und zuvorkommend sein
- Formulierungen verwenden wie: bitte würden Sie
- man muss „Bauchpinselei“ betreiben
- auch ich wurde von Kollegen vorgewarnt, dass man sehr höflich sein muss

- sich etwas gewählter ausdrücken
- sehr auf die Sprache achten

- einfache Sätze schreiben, damit man wenig Fehler macht

- für Klarheit sorgen, d.h. sich klar ausdrücken
- es ist wichtig, sich kurz und prägnant auszudrücken

- der Briefstil ist sehr traditionell

- ich weiß zwar, dass es im Französischen bestimmte Formeln gibt, die benutze ich aber nicht, so wird das Ganze persönlicher. Das sollen die Franzosen halt lernen

- wichtig ist, nicht gleich mit der Tür ins Haus zu fallen. Erst eine Einleitung, „ein paar warme Worte“ schreiben, dann den Sachverhalt darlegen

- sich vorher genau überlegen, welche Formulierungen man verwendet, die Franzosen sind sehr empfindlich
- auf keinen Fall Grammatikfehler machen

- ich habe keine Tipps, da muss man halt ins kalte Wasser springen

- ich kann nur sagen, dass es ähnlich ist
- ich mache da auch nichts anderes als mit Deutschen

- ich achte nicht besonders auf die Unterschiede und Besonderheiten, sondern erledige meine Arbeit

B 5: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen beim Telefonieren¹³¹

B 5.1: Aus der Mitarbeiterbefragung

- Bei Kurzauskünften wie „Moment bitte, ich verbinde“ meint der Gesprächspartner immer, man könne fließend sprechen.
- Bevor man zum Thema kommt, gibt es erst einmal einen kleinen Small Talk.
- Es wird sich per Telefon bedankt für Dinge, die für Deutsche selbstverständlich sind.
- Es wurde zu schnell gesprochen und damit leider keine Rücksicht genommen.
- Hilfsbereit, unbürokratisch, höflich
- Nette Dialoge auch bei Verständigungsschwierigkeiten.
- Positiv, sehr nette umgängliche Art, weniger steif als Deutsche.
- Schwierige Problemsituationen, die am Telefon unlösbar waren, konnten sehr schnell bei Direktkontakt und bei einem Essen geklärt werden.
- Sobald Franzosen merken, dass man Französisch kann, "legen sie los". Und das ist manchmal dann doch zu schnell (v.a. bei der Nennung von Zahlen).
- Verständigungsprobleme wegen Jargonsprache.
- Viele Franzosen sind nicht bereit, eine andere Sprache zu sprechen.
- Weniger Rücksicht auf Anderssprachige.

¹³¹ Wie im Bericht und unter Fußnote 1 ausgeführt, wurde die Frage zu „kritischen Situationen“ so weit gefasst, nämlich als alle Situationen, die die Befragten als besonders angenehm, besonders verblüffend, besonders ärgerlich usw. empfinden, damit gewährleistet wurde, so viele Antworten wie möglich zu erhalten.

B 5.2: Aus den vertiefenden Interviews¹³²

- In der Schweiz ist der Umgang mit Zahlen anders
- es ist komisch, dass sich die Franzosen nicht mit ihrem Namen melden, so muss man nachfragen, mit wem man spricht
- ich kam einem Kollegen zur Hilfe, der an den Wirtschaftsprüfer unserer französischen Tochtergesellschaft Fragen hatte. Mit Englisch kamen die beiden nicht weiter. Als ich die Frage höflich auf Französisch stellte, schrie mich der Wirtschaftsprüfer an und konnte sich nicht mehr beruhigen
- Franzosen bleiben steif, auch wenn man sie lange kennt
- Franzosen ändern nicht das Tempo und wiederholen immer dasselbe, wenn man sich nicht verständlich machen kann
- Franzosen gehen oft nicht auf einen ein
- das größte Problem am Telefon ist, dass man niemanden direkt vor sich hat; d.h. man muss sich oft vorher genau überlegen, was man eigentlich sagen will
- Franzosen sind ungeduldig, wenn man sie um Buchstabieren von Namen bittet
- Ich achte nicht darauf
- man merkt sich so etwas nicht
- ich achte nicht so sehr darauf und nehme die Franzosen wie Deutsche. Ich weiß aber, dass die nur ähnlich sind. Aber wo die Unterschiede liegen, kann ich nicht sagen.
- ich bin es so gewohnt, ich passe da weniger darauf auf

¹³² Wichtig ist an dieser Stelle anzumerken, dass viele der Interviewpartner keine Antwort wussten, da sie mehrfach versicherten, auf so etwas nicht zu achten bzw. die Franzosen wie Deutsche zu behandeln.

B 6: Tipps für das Telefonieren mit französischen Geschäftspartnern

- viel passiert auf Englisch
- Franzosen sind freundlicher als Deutsche
- Franzosen sind sehr nett am Telefon und unterstützen einen
- immer ruhig bleiben
- nachfragen, wenn man etwas nicht verstanden hat
- um Wiederholung bitten, wenn man etwas nicht versteht
- versuchen, die Franzosen zu verstehen, wenn es nicht klappt, nachfragen
- selbst langsam sprechen, sonst rollt eine Welle „Französisch“ über einen hinweg
- wenn Franzosen merken, dass man sich auf Französisch bemüht, dann kommen sie einem auch entgegen
- sehr höflich bleiben
- sehr höflich sein (3)
- Franzosen legen mehr Wert auf Höflichkeit als Deutsche
- auf jeden Fall Französisch sprechen
- man muss Französisch sprechen mit Franzosen, alles andere funktioniert nicht
- Franzosen wollen, dass Französisch gesprochen wird
- der Franzose ruft in Deutschland nicht an, wenn er nicht weiß, dass der andere Französisch spricht
- Franzosen sind dankbar, wenn in ihrer Landessprache gesprochen wird
- Meistens wird es von Franzosen sehr positiv aufgenommen, wenn man ihre Sprache spricht
- nicht mit der Tür ins Haus fallen
- auf jeden Fall sich auf die Gespräche gut vorbereiten
- die Art der Franzosen ist anders, sie sind spontan und fragen, wie's geht
- Franzosen suchen auch das private Gespräch
- Franzosen sprechen relativ schnell
- zumindest am Anfang dem Gesprächspartner sagen, dass man Ausländer/in ist, falls es zu Verständigungsproblemen kommt.
- elegante Wendungen benutzen
- Lachen
- ich telefoniere ganz normal, wie mit anderen auch
- ich achte nicht darauf

B 7: Beispiele von Aussagen der Probanden zu kritischen Situationen beim Direktkontakt

B 7.1: Aus der Mitarbeiterbefragung

- Bei der Begrüßung
- Die erste Präsentation in Frankreich war nicht erfolgreich, Folgepräsentation dafür erfolgreicher.
- Es wurde zu schnell gesprochen und damit leider keine Rücksicht genommen.
- Franzosen machen gerne Geschenke und Komplimente.
- Gute Ausdrucksmöglichkeiten in der Fremdsprache sind unabdingbar, nur latente Fremdsprachenkenntnisse werden abwertend behandelt.
- Hilfsbereit, unbürokratisch, höflich
- Ich schätze die offene, freundliche und charmante Art der Franzosen
- im Umgang mit Kollegen

B 7.2: Aus den vertiefenden Interviews

B 7.2.1: Gab es besonders angenehme Situationen im Direktkontakt mit Franzosen?

- die Pausenregelung; ich habe es genossen, so viel Zeit beim Mittagessen zu haben, dann störte es mich auch nicht, länger arbeiten zu müssen; wir Deutsche ziehen unsere 45-minütige Mittagspause durch.
- das Essen ist sehr wichtig in Frankreich.
- man bekommt Geschenke, z.B. Champagner

- Franzosen haben eine ruhigere Arbeitsweise; wenn auch alles in einem totalen Chaos untergeht, behalten sie die Ruhe und ihre ruhige Arbeitsweise bei.

- Franzosen sind sehr offen und interessiert.

- Franzosen bedanken sich, dass man ihre Sprache spricht. In dem französischen Unternehmen spricht nämlich keiner Deutsch.
- Anerkennung meiner Bemühungen die Sprache der „grande nation“ zu beherrschen.

- Die Franzosen sind höflicher.
- Als ausländische Frau wird man, vor allem von Männern, sehr höflich behandelt. Französische Frauen sind eher kühl und distanziert, aber nicht unfreundlich.
- Es war überraschend für mich, dass geflirtet wird
- Franzosen zeigen es z.B. oft überschwänglich, wenn sie mit etwas sehr zufrieden sind. So wurde ich für meine „réactivité, gentillesse und efficacité“ oft von Kunden gelobt, obwohl ich für mich nur „normal“ gearbeitet habe.

B 7.2.2: Gab es besonders schwierige Situationen im Direktkontakt mit Franzosen?

- während meines Praktikums haben mich Franzosen beschimpft und gesagt: „Deutsche sind Scheiße“
- Während meines Praktikums war nur 1 Kollege nett zu mir
- Während meines Praktikums ließen mich die Franzosen 6 Wochen immer nur kopieren
- die essen so lange zu Mittag
- ich war irritiert, dass die Franzosen am Anfang gleich auf das Du übergegangen sind.
- Franzosen haben meinen Witz nicht verstanden, als ich versuchte, einen anzubringen
- Franzosen sind nicht immer ganz eindeutig bei dem, was sie sagen, da muss ich häufig nachfragen, um zu verstehen, was sie meinen
- Franzosen erwarten von Ausländern die perfekte Beherrschung ihrer Sprache, nehmen von Anfang an wenig Rücksicht (z.B. langsamer sprechen). Im Widerspruch dazu sind die Fremdsprachenkenntnisse der meisten Franzosen mittelmäßig bis schlecht.
- es ist schon vorgekommen, dass die Franzosen zwar Englisch konnten, es aber nicht gesprochen haben.
- es sorgt für entgeisterte Blicke, wenn man nicht „perfekt“ spricht (oh Gott, wie kann ich auch nur Fehler machen) und man wird dann für unmündig erklärt (ist die aber blöd...)
- Franzosen bleiben steif, auch wenn man sie lange kennt
- es ist sehr schwierig, wirklich näher in Kontakt mit Franzosen zu kommen. Die Freundlichkeit ist eher oberflächlich
- Franzosen sind nicht immer ganz zuverlässig
- Franzosen sind umständlicher, brauchen länger, bis sie zur Sache kommen. Davor wird das Problem von 150 Seiten beleuchtet. Die kommen immer über Paris zum Problem
- es ist für mich seltsam, dass eine Unterhaltung aus vielen Füllwörtern besteht
- dazu kann ich nichts sagen, ich konnte da nie genug einsteigen, da meine Kenntnisse nicht gut genug sind
- das ist ähnlich, aber doch anders als mit Deutschen, ich kann aber nicht sagen warum
- ja, die gibt es immer wieder, aber ich erinnere mich nicht
- ich achte darauf nicht so sehr und nehme die Franzosen wie Deutsche

B 8: Tipps zu geschäftlichem Direktkontakt mit Franzosen

- nett sein
- freundlich sein, aber sachlich bleiben

- sehr höflich sein (3)
- Franzosen legen mehr Wert auf Höflichkeit als Deutsche
- höflich und zuvorkommend sein

- offen sein

- keine Witze
- Witze kommen nicht gut an

- langsam sprechen, sonst denken die Franzosen, sie hätten es mit jemandem zu tun, der perfekt Französisch spricht
- auf keinen Fall aus Angst vor Fehlern den Mund halten. Allein durch das tägliche Hören der französischen Sprache bekommt man einiges mit und verbessert sich automatisch
- Fehler vermeiden
- wenn man in Frankreich Geschäfte machen will, muss man Französisch sprechen
- vieles passiert auf Englisch, weil niemand mehr Französisch kann
- wir reden über Europa, aber was geschieht; niemand kann mehr die Sprache des Nachbarn

- bei der Pünktlichkeit muss man immer 2,3, Tage zugeben

- man muss viel spüren, das Verhalten hängt natürlich auch vom Franzosen ab
- sich auf die Situation einlassen
- egal, mit wem man spricht, man sollte ohne Vorurteile an das Gespräch gehen
- wichtig ist es zu sprechen, Fehler sollte man nicht überbewerten

- Komplimente machen über die tolle Frisur, das neue Kleid

- Plaisanterien übergehen

B 9: Wünsche der Probanden aus der Befragung und den vertiefenden Interviews im Hinblick auf eine bessere Vorbereitung auf schriftliche Kommunikationssituationen

B 9.1: Antworten aus der Befragung

In welchen Bereichen wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen? (Schriftlich)

Kulturelles (3)	in Kultur, Gepflogenheiten in anderen Ländern, landestypische Usancen, privater und persönlicher Bereich
Abkürzungen (1)	Abkürzungen
Umgangssprache (1)	Umgangssprache
Wortschatz (2)	Wortschatz, mein Einstiegswortschatz war leider mangelhaft
Grammatik (1)	Grammatik
Fachsprache (3)	branchenspezifische Begriffe, Softwarebegriffe, Terminologie des Rechnungswesens und der Bilanzierung
Fachkenntnisse (11)	für fachliche Anfragen, Werbung, Technik, Jura, Schreiben von Angeboten, Wirtschaft, Wirtschaftsfragen Steuern, Technische Produktkenntnisse, Vertragswesen
Korrespondenz / Geschäftskorrespondenz (21)	allgemeine Korrespondenz, Formalitäten der Korrespondenz, Formulierung geschäftlicher Korrespondenz, Geschäftskorrespondenz, Geschäftssprache, Handelskorrespondenz (3) Handelssprache, kfm. Schriftverkehr, Korrespondenz, Schriftliches Französisch, Redewendungen, Kondolenzbriefe, Redewendungen, Fachausdrücke, Standardformulierungen, Korrespondenz Anfragen, Brief Briefkontakt bei offiziellen Anlässen, Beantwortung von Anfragen Schreiben von Briefen

Telefon (2)	am Telefon, Telefonkontakt
E-Mail (3)	Beantwortung von Mails, E-Mail bei offiziellen Anlässen, Schreiben von E-Mails
Fax (1)	Fax
Sonstiges (15)	allgemein, allg. Auffrischung, im schriftlichen Kontakt, Auftreten von unternehmenspolitischen Kon- flikten, insgesamt Konfliktsituationen, bessere Sprachkenntnisse, Ausdrucksfähigkeit, im direkten Gespräch mit französischsprachi- gen Kunden, in allen Bereichen, in nahezu allen Bereichen, Firmenstrukturen, Hierarchien, Praxis, schriftlicher Ausdruck, viel mehr Schriftverkehr behandeln und üben in der Schule, persönliches Gespräch

B 9.2: Antworten aus den vertiefenden Interviews

In welchen Bereichen der schriftlichen Kommunikation wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?

- ich hätte gerne auch aktuelle schriftliche Formen wie E-Mail gelernt
- der aktuelle Bezug hat gefehlt, das war alles veraltet
- ich fühle mich nicht gut von der Schule auf meinen Beruf vorbereitet, das hätte aktueller sein müssen; z.B. Faxe, Anfragen etc.
- ich habe nur die klassische Handelskorrespondenz gelernt; wie Franzosen ein Fax oder eine Mail schreiben habe ich mir „learning by doing“ angeeignet
- E-Mails, wie schreibe ich kurze prägnante E-Mails, Notizen etc. ohne viel blabla.
- ich hätte gerne die Terminologie des französischen Rechnungswesens sowie der Bilanzierung gekonnt, da ich das an meinem Arbeitsplatz benötige
- ich hätte gerne mehr technisches Vokabular gelernt
- ich hätte gerne mehr allgemeine Korrespondenz gemacht

B 10: Qualifizierungsbedarf aus der Sicht der Probanden aus den vertiefenden Interviews für mündliche Kommunikationssituationen

B 10.1: In welchen Bereichen des Telefonierens wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?

- ich hätte gerne gelernt, wie die Zahlen in der Schweiz funktionieren
- ich hätte gerne gelernt, wie ich zügig telefonieren kann, dass das Antwortgeben am Telefon schneller geht
- ich habe das Telefonieren überhaupt nicht gelernt, das ist ein großes Manko in der Praxis
- ich hätte gerne viele mehr das Telefonieren geübt
- ich hätte gerne von Anfang an gewusst, dass Franzosen unpünktlich sind
- ich würde mich gerne besser unterhalten können
- ich hätte gerne mehr Small talk gelernt

B 10.2: In welchen Bereichen des Direktkontaktes wären Sie gerne besser vorbereitet gewesen?

- ich hätte einen größeren Wortschatz benötigt
- ich hätte gerne solche Situationen in meiner Ausbildung durchgespielt, die auch tatsächlich im Büro vorkommen – und nicht Dinge, die realitätsfremd sind
- ich hätte gerne viel mehr Rollenspiele geübt
- ich hätte gerne mehr über die französische Umgangssprache gelernt, den täglichen Sprachgebrauch, einfache Wendungen und Begriffe, die nicht in einem gewöhnlichen Lexikon stehen
- ich bin immer unsicher, wem ich die Hand geben soll und wem ich „la bise“ machen soll