



Kooperationsstelle
Wissenschaft und Arbeitswelt

Lehrstuhl für Romanische Kulturwissenschaft und Interkulturelle Kommunikation (Prof. Hans-Jürgen Lüsebrink)
PF 151150 • D-66111 Saarbrücken • Tel.: 0681/302-3354 • Fax: 0681-302-4790

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

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

- Zusammenfassung -

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.

¹ hier das Einzugsgebiet der IHK Karlsruhe.

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

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) unter Mitarbeit von Christian Wille und Elke Christine Zapf 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

Hinblick 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 Nahrungsmittelin-
dustrie 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), französischen 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 Wahrnehmungsprozessen. 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 Differenzenerfahrung 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 Differenzenerfahrungen 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 Ausbildung 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 son-

dern 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 Unterricht 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.

Kulturallegemeine 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 Weiterbildungsmaßnahme 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 kulturallegemeine 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
- Simultaneität 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 kulturalle 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 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, 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.