



Institut der deutschen Wirtschaft Köln

**Bilateraler Fremdsprachenbedarf
in Deutschland und Frankreich –
Eine Bestandsaufnahme in Großunternehmen**

Abschlussbericht

**Christof Römer
Sigrid Schöpfer-Grabe
Anne Wegner
Reinhold Weiß**

Köln, im November 2004

Vorwort

Seit mehr als vierzig Jahren sind die deutsch-französischen Beziehungen auf der Grundlage des Elysée-Vertrages ein fester Bestandteil des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Lebens in beiden Nachbarländern. Sprachkenntnisse und interkulturelle Kenntnisse des jeweiligen Landes haben dabei einen wichtigen Stellenwert. Während in Deutschland als auch Frankreich das Englische eine weite und zunehmende Verbreitung als Fremdsprache hat, ist die Nachbarsprache zwar das in der Regel zweitwichtigste Verständigungsmittel, aber nicht in dem Ausmaß wie das Englische als „lingua franca“.

In letzter Zeit mehren sich deutliche Tendenzen des abnehmenden Interesses am Erwerb des Französischen bzw. Deutschen vor allem bei Jugendlichen in den beiden Nachbarländern. Ein gemeinsam vereinbartes Ziel der Regierungen beim Treffen in Poitiers im Oktober 2003 ist es unter anderem, diese Abwahltendenz umzukehren, damit wieder mehr Jugendliche die Nachbarsprache erlernen. Je weiter eine Fremdsprache in der Bevölkerung Verbreitung findet, desto eher wird diese Fremdsprache auch in den Unternehmen oder Institutionen zur Anwendung kommen. Deswegen sind gute Kenntnisse der Nachbarsprache auch im Sinne der deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen förderlich.

Vor diesem Hintergrund hat das Institut der deutschen Wirtschaft Köln eine Studie zur Bestandsaufnahme des bilateralen Fremdsprachenbedarfs in Deutschland und Frankreich durchgeführt. Auf französischer Seite wurde die Untersuchung vom Deutsch-Französischen Kulturrat koordiniert. Auf deutscher Seite wurde das Projekt von der Stiftung Europrofession, Saarbrücken, initiiert und finanziell gefördert. Begleitet und unterstützt wurde das Projekt auch vom Bevollmächtigten der Bundesrepublik Deutschland für kulturelle Angelegenheiten im Rahmen des Vertrages über die deutsch-französische Zusammenarbeit, dem Ministerpräsidenten des Saarlandes.

Die vorliegenden Ergebnisse der Bestandsaufnahme bieten einen Überblick über den bilateralen Fremdsprachenbedarf in deutschen und französischen Großunternehmen. Zudem werden mögliche Handlungs-

perspektiven für eine Förderung des Erlernens der beiden Nachbarsprachen zur Diskussion gestellt.

Unser besonderer Dank gebührt Herrn Schäfer von der Stiftung Euro-profession, Frau Klos von der Staatskanzlei des Saarlandes sowie allen weiteren beteiligten Partnern für die vielfältigen Anregungen und die fachliche Begleitung des Projekts. Herrn Gründ und Frau Pillet-Dziedzicki vom Deutsch-Französischen Kulturrat möchten wir vor allem für die Unterstützung und Durchführung der Befragung auf französischer Seite danken.

Nicht zuletzt gilt unser herzlicher Dank allen deutschen und französischen Unternehmen, die sich der Mühe unterzogen haben, sich an der schriftlichen und telefonisch ergänzenden Befragung zu beteiligen.

Köln, im November 2004

Sigrid Schöpfer-Grabe

Reinhold Weiß

Inhalt

Management summary	6
1. Begründung und Forschungsstand	18
1.1 Deutsch-französische Wirtschaftsbeziehungen	18
1.1.1 Handelsvolumen	18
1.1.2 Handelsstruktur	20
1.1.3 Dienstleistungen	22
1.1.4 Direktinvestitionen	23
1.2 Fremdsprachenbedarf in den Unternehmen	27
1.2.1 Fremdsprachenbedarf in Deutschland und Frankreich	27
1.2.2 Fremdsprachenbedarf und Personalmanagement	34
1.3 Bedeutung des Französischen und Deutschen als Fremdsprache	38
2. Konzeption der Unternehmensbefragung	46
2.1 Zielsetzung und Fragestellungen	46
2.2 Methodisches Vorgehen in Deutschland	49
2.3 Methodisches Vorgehen in Frankreich	51
3. Ergebnisse der Befragung in deutschen Großunternehmen	52
3.1 Schriftliche Unternehmensbefragung	52
3.1.1 Unternehmensdaten	52
3.1.2 Fremdsprachenbedarf	54

3.2	Telefonische Befragung	57
3.2.1	Methodisches Vorgehen	57
3.2.2	Validität der Aussagen	59
3.2.3	Französischbedarf	60
3.2.4	Auswahl von Mitarbeitern	66
3.2.5	Aus- und Weiterbildung	69
3.2.6	Handlungsempfehlungen	70
4.	Ergebnisse der Befragung in französischen Großunternehmen	73
5.	Ergebnisse des Workshops „Fremdsprachenlernen in Deutschland und Frankreich – Bedarf und Handlungsfelder“	82
5.1	Vorstellung des Projekts	82
5.2	Diskussion der Untersuchungsergebnisse	83
5.3	Erfahrungsberichte zum Französisch- bzw. Deutschlernen	84
5.4	Vorschläge zu möglichen Handlungsfeldern	86
6.	Literatur	95

Management summary

Intention und Projektpartner

Anlässlich des deutsch-französischen Gipfels von Poitiers im Oktober 2003 haben sich die deutsche und die französische Regierung darauf verständigt, neue Initiativen zu ergreifen, um den Erwerb der Partnersprache, den Austausch von Lehrenden und Lernenden sowie von Kooperationen zwischen Partnern in beiden Ländern zu intensivieren. In der Erklärung heißt es: „Ein wirklicher Zugang zur Realität des Partnerlandes und seiner Kultur ist nur über die Sprache möglich. In einem Europa der Vielfalt muss die Mehrsprachigkeit gefördert werden, und wir streben an, dass die Jugendlichen beider Länder grundsätzlich zwei europäische Fremdsprachen beherrschen.“

Vor diesem Hintergrund hat das Institut der deutschen Wirtschaft Köln eine Studie zur Bestandsaufnahme des bilateralen Fremdsprachenbedarfs in Deutschland und Frankreich durchgeführt. Auf französischer Seite wurde die Untersuchung vom Deutsch-Französischen Kulturrat koordiniert. Maßgeblich initiiert, begleitet und finanziell gefördert wurde das Projekt von der Stiftung Europrofession in Saarbrücken. Unterstützt wurde das Projekt darüber hinaus vom Bevollmächtigten der Bundesrepublik Deutschland für kulturelle Angelegenheiten im Rahmen des Vertrages über die deutsch-französische Zusammenarbeit, dem Ministerpräsidenten des Saarlandes.

Stellenwert der deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen

Seit Jahren ist Frankreich der wichtigste deutsche Handelspartner wie auch umgekehrt Deutschland für Frankreich an erster Stelle der Importe und Exporte steht. Dabei kommt den Wirtschaftsbeziehungen zum Nachbarland für die französischen Unternehmen eine größere Bedeutung zu als für die deutschen Unternehmen die Geschäftsbeziehungen zu Frankreich. Insgesamt gehen 15,0 Prozent der französischen Exporte nach Deutschland und 19,4 Prozent der Importe kommen aus Deutschland. In Deutschland machen die Exporte nach Frankreich dagegen nur 10,7 Prozent aus, bei den Importen beträgt der Anteil 9,2 Prozent.

Auch bei den Dienstleistungen und den ausländischen Direktinvestitionen sind beide Länder eng verflochten, wenngleich sie nicht den gleichen Stellenwert wie der Warenaustausch haben. Während französische Unternehmen vor allem zu Produktionszwecken in Deutschland investiert haben, dominieren bei den deutschen Investitionen in Frankreich die Investments im Dienstleistungssektor, besonders bei Banken und Versicherungen.

Vergleichbarer Fremdsprachenbedarf in Deutschland und Frankreich

Der Fremdsprachenbedarf stellt sich in beiden Ländern als durchaus sehr ähnlich dar. Empirischen Studien zufolge benötigt in Frankreich und Deutschland etwa jede fünfte Erwerbsperson Fremdsprachen zur Wahrnehmung von Arbeitsaufgaben. Dies entspricht in etwa der Größenordnung des Durchschnitts für alle EU-Länder. In beiden Ländern ist Englisch die erste und am meisten verwendete Fremdsprache. Jeweils über drei Viertel derjenigen, die am Arbeitsplatz über Fremdsprachenkenntnisse verfügen müssen, setzen Englisch als Kommunikationsmittel ein. Die Sprache des Nachbarn folgt mit jeweils weitem Abstand an zweiter Stelle. Umgerechnet auf alle Erwerbspersonen benötigen in Deutschland aber lediglich 1,9 Prozent Französischkenntnisse. Umgekehrt setzen nur 2,2 Prozent aller Franzosen Deutschkenntnisse zur Bewältigung beruflicher Anforderungen ein.

Nachlassendes Interesse an der Partnersprache

Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich wird dem Erlernen der Nachbarsprache in den Schulen ein wichtiger Stellenwert eingeräumt. Es dominiert jedoch mit weitem Abstand das Englische als erste Fremdsprache. Deutsche Schüler lernen Französisch in der Regel als zweite Fremdsprache. Für französische Schüler ist Deutsch nach Spanisch die am häufigsten gelernte Fremdsprache. In beiden Ländern zeigt sich allerdings eine Tendenz zur Abwahl der Sprache des Nachbarn. Deutsch und Französisch gelten jeweils als besonders schwierig; dem Spani-

schen wird – wo die Möglichkeit besteht – in wachsendem Maße der Vorzug gegeben.

Zielsetzung und Konzeption der Erhebung

Um Einschätzungen aus der betrieblichen Praxis zum fremdsprachlichen Bedarf in beiden Ländern zu gewinnen, wurden Manager und Fachleute in den jeweils größten Unternehmen schriftlich und mündlich befragt. Im Mittelpunkt der schriftlichen Erhebung standen 42 Großunternehmen in Deutschland und 20 börsennotierte Großunternehmen in Frankreich. Zusätzlich wurden 40 der an der Untersuchung beteiligten deutschen Unternehmen und 15 der französischen Unternehmen in einem zweiten Schritt vertiefend telefonisch befragt. Entscheidend für die Auswahl von Großunternehmen war, dass hier ein umfassender und differenzierter Fremdsprachenbedarf erwartet werden konnte.

Die Studie gibt damit einen schlaglichtartigen Einblick in die Relevanz des Französischen in deutschen Großunternehmen bzw. des Deutschen in französischen Großunternehmen. Obwohl die Ergebnisse aufgrund des zugrunde gelegten qualitativen Untersuchungsansatzes keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben können, decken sie ein großes Beschäftigungssegment ab. In den befragten deutschen Unternehmen sind beispielsweise rund 6 Prozent aller Beschäftigten tätig.

Mit den Großunternehmen wird zugleich ein spezifisches Segment der Wirtschaft erfasst. Es handelt sich um international agierende und verflochtene Unternehmen mit einer ausgebauten personalwirtschaftlichen Infrastruktur. Davon zu unterscheiden ist die Situation beispielsweise in mittelständischen Unternehmen, im Handwerk oder bei kleinen Dienstleistern. Sie haben nicht nur weniger Auslandsbeziehungen, sondern gleichzeitig auch geringe eigene Ressourcen, um auf Auslandsmärkten tätig zu werden. Studien weisen indessen darauf hin, dass Unternehmen entlang der Grenze zu Frankreich einen teilweise deutlichen Bedarf an Französischkenntnissen artikulieren.

Englisch als vorherrschende Konzernsprache

Die Erhebung bestätigt die Ergebnisse vorliegender Studien zum Fremdsprachenbedarf: Englisch ist bei weitem die wichtigste Fremdsprache und fungiert in den Großunternehmen in der Regel auch als interne Konzernsprache. Von den befragten deutschen Unternehmen setzen 36 ausschließlich das Englische als Mittel der internen Verständigung zwischen den verschiedenen Unternehmensteilen ein. Nur in zwei Unternehmen wird Französisch neben Englisch als Konzernsprache eingesetzt.

In den befragten Unternehmen beider Nachbarstaaten hat Spanisch inzwischen einen mindestens genauso hohen, teilweise sogar einen höheren Stellenwert als Französisch oder Deutsch. Entscheidend sind die geringere weltweite Verbreitung des Französischen/Deutschen bzw. die damit im Zusammenhang stehenden Marktpotenziale. Die wachsende Bedeutung des Spanischen im Schulwesen findet somit eine Parallele im Sprachenbedarf der Großunternehmen.

Geringer Fremdsprachenbedarf trotz intensiver Wirtschaftskontakte

Die befragten Unternehmen bestätigen intensive Wirtschaftsbeziehungen zum jeweiligen Nachbarland. Dies geht aus folgenden Kennziffern hervor:

- Insgesamt 43,5 Prozent der Mitarbeiter der befragten deutschen Unternehmen sind im Ausland beschäftigt. Jeder 16. Mitarbeiter im Ausland arbeitet in Frankreich.
- In den Unternehmen des deutschen Samples betrug der Anteil des Auslandsgeschäfts mit Frankreich 8,2 Prozent des Umsatzes.
- Die meisten befragten Unternehmen haben Niederlassungen oder Unternehmensbeteiligungen im Nachbarland.

Dennoch wird der Bedarf an Französisch- bzw. Deutschkenntnissen als vergleichsweise gering bezeichnet. Er konzentriert sich in der Regel auf wenige Mitarbeiter mit häufigen und intensiven Kontakten zu Kunden

und Partnern in Frankreich/Deutschland oder französischsprachigen/deutschsprachigen Ländern.

Intensive Wirtschaftsbeziehungen zu französischen oder deutschen Kunden oder Partnern sind also kein hinreichender Grund für einen ausgeprägten Französischbedarf in deutschen Unternehmen oder Deutschbedarf in französischen Unternehmen. So sind in neun von 38 telefonisch befragten deutschen Unternehmen Französischkenntnisse ohne Bedeutung, obwohl in vier dieser neun Unternehmen die wichtigsten Handelspartner aus Frankreich kommen. Die Erklärung hierfür ist einfach: Da diese Unternehmen Niederlassungen oder Tochterfirmen in Frankreich haben, werden sämtliche Kundenkontakte von dort aus wahrgenommen. Die interne Kommunikation zwischen der deutschen Zentrale und der französischen Niederlassung vollzieht sich entweder auf Englisch als Konzernsprache oder aber auf Deutsch.

Dementsprechend werden Positionen in den Tochterunternehmen beider Nachbarstaaten – bis hinauf ins Management – in erster Linie mit Mitarbeitern aus dem Land selbst besetzt. Entscheidend dabei ist, dass Muttersprachler – Fachkompetenz vorausgesetzt – keine sprachlichen oder mentalen Probleme im Umgang mit Mitarbeitern oder Kunden haben. Hinzu kommen die hohen Kosten einer Auslandsentsendung. Die Vorbereitung und Entsendung von Mitarbeitern ins Ausland bleibt von daher die Ausnahme.

Charakteristika des Fremdsprachenbedarfs

Auch in denjenigen deutschen Unternehmen, in denen sich die interne Kommunikation auf Englisch vollzieht, werden grundlegende Französischkenntnisse im Umgang mit französischsprachigen Partnern als sinnvoll angesehen. Denn die Fähigkeit, sich in der Fremdsprache zu artikulieren, eröffnet Chancen für das gegenseitige Verständnis und erleichtert die Zusammenarbeit. Auch die französischen Unternehmen bestätigten dies in Bezug auf die Deutschkenntnisse.

In bestimmten Abteilungen, die häufiger mit französischen Gesellschaften kommunizieren, müssen Mitarbeiter vorhanden sein, die über gute oder sehr gute Französischkenntnisse verfügen. Es wird jedoch als aus-

reichend angesehen, wenn jeweils nur einzelne Mitarbeiter diese Fremdsprachenkenntnisse haben. Besonders relevant sind Französischkenntnisse dabei für Mitarbeiter im Verkaufsbereich, bei Führungskräften auf mittleren und oberen Hierarchieebenen sowie für Sekretärinnen. Mitarbeiter mit intensiven Frankreich-Kontakten benötigen neben guten Sprachkenntnissen in der Regel auch interkulturelle Kompetenzen. Die französischen Unternehmen sahen vor allem bei Führungskräften die Notwendigkeit, bei Geschäften mit deutschen Gesprächspartnern neben Englisch auch Deutsch ausreichend zu beherrschen.

Französisch- bzw. Deutschkenntnisse sind darüber hinaus von Bedeutung, wenn Mitarbeiter nach Frankreich/in französischsprachige Länder oder Deutschland/deutschsprachige Länder entsandt werden. Entscheidend für die Entsendung sind jedoch Berufserfahrung und fachliche Kenntnisse, erst in zweiter Linie sind Sprachkenntnisse relevant. Sie können notfalls durch Weiterbildung oder training-on-the-job erworben oder verbessert werden. Die Zahl der deutschen und französischen Mitarbeiter, die ins Ausland entsandt werden, ist jedoch vergleichsweise gering, da Positionen im Ausland vorrangig durch einheimische Fachleute besetzt werden.

Wirtschaftliche Nachteile aufgrund mangelnder Fremdsprachenkompetenz

Die Ergebnisse machen deutlich, dass der Kontakt zwischen deutschen und französischen Gesprächspartnern im Allgemeinen problemlos auf Englisch verläuft. Offenbar führt die Verwendung der Konzernsprache, die für beide Seiten eine Fremdsprache darstellt, zum Abbau von Barrieren auf beiden Seiten. Dennoch sind sich die deutschen und französischen Unternehmen durchaus des Vorteils bewusst, in der Sprache des jeweiligen Gesprächs- oder Geschäftspartners kommunizieren zu können. Es dient der besseren gegenseitigen Verständigung, man erkennt und achtet eher auf sprachliche Feinheiten, und es bringt Respekt für die Kultur des Anderen zum Ausdruck.

Schwierigkeiten aufgrund nicht ausreichender Französischkenntnisse räumt immerhin etwas mehr als ein Viertel der schriftlich befragten deutschen Unternehmen zumindest teilweise ein. Die Probleme, die ange-

schnitten wurden, beziehen sich auf Missverständnisse und Verzögerungen in betrieblichen Abläufen, aber auch auf Schwierigkeiten beim Markteintritt und der Kommunikation mit ausländischen Kunden. Sie werden außerdem als ein Grund für nicht ausgeschöpfte Geschäftspotenziale angesehen. Auch 8 von 20 französischen Unternehmen berichten explizit von Problemen mit den interkulturellen Unterschieden (vor allem Kultur, Mentalität, Gepflogenheiten), die zu Missverständnissen mit deutschen Geschäftspartnern führen. Fast alle französischen Unternehmen betonen, dass sie sich der möglichen negativen Folgen fehlender Kenntnisse der Sprache und Kultur bewusst sind. So gab etwa die Hälfte der telefonisch ergänzend befragten französischen Unternehmen an, bei wichtigen Vertragsverhandlungen Dolmetscher/Übersetzer hinzuzuziehen, um von vornherein Missverständnisse zu vermeiden.

Fremdsprachen als Kriterium bei der Auswahl von Mitarbeitern

Eine zentrale personalpolitische Strategie zur Deckung des Fremdsprachenbedarfs besteht darin, Mitarbeiter mit entsprechenden Kenntnissen einzustellen. Angesichts der eher zurückhaltenden Aussagen zum Französisch- und Deutschbedarf überrascht es nicht, wenn von den 40 telefonisch befragten deutschen Unternehmen nur 16 bei der Einstellung von Mitarbeitern auf Französischkenntnisse achten, für 24 Unternehmen Französischkenntnisse im Allgemeinen aber kein Auswahlkriterium darstellen. Zwar wird durchaus darauf geachtet, dass neben Englisch Kenntnisse in einer weiteren Fremdsprache vorhanden sind. Dies muss aber nicht unbedingt Französisch oder Deutsch sein. Ebenso relevant sind beispielsweise Spanisch, Russisch, Italienisch oder auch die Sprachen aus den Beitrittsländern – je nach den vorhandenen Geschäftsbeziehungen der Unternehmen. Auch die französischen Unternehmen sehen Deutschkenntnisse eher als „Pluspunkt“, nicht aber als eine unabdingbare Voraussetzung – wie Englisch – bei der Auswahl von Mitarbeitern an.

Um die Sprachkenntnisse der Bewerber zu überprüfen, werden beispielsweise kurze Gespräche auf Französisch oder Deutsch geführt. Auch werden Zertifikate und Zeugnisse von den deutschen Unternehmen in Augenschein genommen. Nur wenige Unternehmen prüfen in-

dessen die Kenntnisse durch einen Sprachtest oder im Rahmen eines Assessment Centers.

Wenn deutsche Unternehmen bei neuen Mitarbeitern auf die Französischkenntnisse achten, spielt ein Auslandsaufenthalt eine wichtige Rolle. Er signalisiert, dass die Bewerber über die Kenntnisse in der Fremdsprache hinaus sich auch im Land auskennen und Erfahrungen im Umgang mit der anderen Landeskultur gesammelt haben.

Bewertung der Fremdsprachenkenntnisse von Mitarbeitern/Bewerbern

Aufgrund des insgesamt geringen Niveaus des Französischbedarfs werden die Französischkenntnisse der Mitarbeiter in deutschen Unternehmen größtenteils als ausreichend beschrieben. Mangelnde Französischkenntnisse bei den Mitarbeitern werden nur von wenigen Unternehmen festgestellt. Besonders ausgeprägt ist dies bei einem Verkehrsunternehmen der Fall, dessen Mitarbeiter größtenteils weder die Hochschulreife noch einen Hochschulabschluss mitbringen. Die Englischkenntnisse der Mitarbeiter werden daher als unzureichend beschrieben, Französischkenntnisse fehlen meist ganz.

Sofern die deutschen Unternehmen Spezialisten oder Führungskräfte mit guten Französischkenntnissen suchen, wird das Bewerberreservoir zum Teil aber sehr gering. Gerade in der zweiten Fremdsprache bringen Hochschulabsolventen meist nur geringe, für den betrieblichen Bedarf als nicht ausreichend angesehene Fremdsprachenkenntnisse mit. Eine Folge davon ist, dass entsprechende Positionen nicht sofort adäquat besetzt werden können. Auch einige französische Unternehmen berichten von Schwierigkeiten, Bewerber mit ausreichenden Deutschkenntnissen zu finden.

Fremdsprachen in der Aus- und Weiterbildung

Angebote zum Fremdsprachenlernen konzentrieren sich größtenteils auf die Weiterbildung. Während Französisch in der Berufsausbildung kaum eine Rolle spielt, bieten die meisten befragten deutschen Unternehmen die Möglichkeit zu einer Weiterbildung in Französisch an. Das Angebot

erstreckt sich sowohl auf berufsbegleitende Kurse als auch auf Intensivkurse in Vollzeitform. Neben dem klassischen Unterricht besteht zum Teil die Möglichkeit Sprachlabore und Selbstlernzentren zu nutzen, Sprachkurse im Ausland zu besuchen oder Auslandspraktika zu absolvieren. Ein vergleichbares Weiterbildungsangebot in Deutsch lässt sich ebenfalls in den französischen Unternehmen feststellen. Lediglich Auslandsaufenthalte werden weniger genannt.

Sowohl in den deutschen als auch in den französischen Unternehmen findet eine betriebliche Weiterbildung jedoch nur bei entsprechendem beruflichen Bedarf statt. Sie ist daher von vornherein auf die Mitarbeiter zugeschnitten, die häufig entsprechende Kunden- oder Geschäftskontakte haben. Angesichts des begrenzten Bedarfs sind die Teilnehmerzahlen deshalb relativ gering. Darüber hinaus bieten manche Unternehmen den Mitarbeitern die Möglichkeit, Fremdsprachenkenntnisse in ihrer Freizeit auf eigene Initiative aufzufrischen.

Handlungsempfehlungen der Betriebe

Sehr vorsichtig und zurückhaltend haben sich die Gesprächspartner in den Unternehmen zu möglichen Handlungsempfehlungen für die Bildungspolitik geäußert. Aufgrund des eher geringen Bedarfs an Französischkenntnissen sahen 29 der 40 telefonisch befragten deutschen Unternehmen keinen unmittelbaren Handlungsbedarf. Zwar wird eine Verbesserung der fremdsprachlichen Kompetenzen der Schulabgänger als durchaus sinnvoll angesehen, im Vordergrund stehen jedoch ausreichende Englischkenntnisse.

Nur einige wenige deutsche Unternehmen haben sich ausdrücklich für eine Intensivierung des Französischunterrichts ausgesprochen und konkrete Vorschläge dazu gemacht. Im Einzelnen wurde angeregt:

- Der Fremdsprachenunterricht im Allgemeinen, der Französischunterricht im Besonderen sollte sich durch einen größeren Anwendungs- und Berufsbezug auszeichnen.
- Für Hochschulabsolventen werden vermehrt Auslandspraktika und Auslandssemester in Frankreich oder französischsprachigen Ländern angeregt.

- Namentlich in den grenznahen Regionen sollten die Fremdsprachen der Nachbarländer verstärkt unterrichtet und auch in die Berufsausbildung einbezogen werden.

Letztlich wird eine Stärkung des Französischen im Bildungswesen von den befragten Unternehmen nicht allein mit dem unternehmerischen Bedarf begründet. Sie wird vielmehr auch als Voraussetzung der politischen und kulturellen Zusammenarbeit und Verständigung gesehen und begrüßt.

Von den französischen Unternehmen wird wiederholt Handlungsbedarf in Bezug auf die Verbesserung der interkulturellen Kenntnisse der Mitarbeiter hervorgehoben. Desgleichen befürworten die französischen Unternehmen eine generelle Förderung der Sprachenvielfalt in Europa.

Handlungsfelder aus Sicht von Workshopteilnehmern

Die Ergebnisse der Betriebsbefragungen wurden in einem Experten-Workshop mit Fachleuten aus unterschiedlichen Institutionen vorgestellt und diskutiert. Handlungsperspektiven ergeben sich danach vor allem auf vier zentralen Handlungsfeldern:

Werbung für die Nachbarsprache: Generell sollte mehr Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden, um über die Sprache des Nachbarn zu informieren, Neugier zu wecken und bestehende Ängste vor den als schwierig eingeschätzten Sprachen zu nehmen. Notwendig sei, so forderten einige Workshop-Teilnehmer, eine offensivere Sprachenpolitik.

Um mehr Jugendliche zu motivieren, die Sprache des Nachbarn zu erlernen, bedarf es indessen einer anderen Argumentation als in der Vergangenheit. Das politische Motiv der Aussöhnung zwischen beiden Ländern, das in den fünfziger und sechziger Jahren im Vordergrund gestanden hat, ist bei den jungen Leuten in beiden Ländern heute kaum mehr wirksam. Informationen und Werbekampagnen müssen daher an den Motiven und Interessen der Jugendlichen und den Jugendkulturen angeknüpft werden. Hilfreich wäre es außerdem, wenn die Nachbarsprachen stärker in den Medien präsent wären.

Ausbau des Sprachenlernens im Bildungswesen: Um eine nachhaltige Steigerung der Zahl der Lernenden zu erreichen, die die Nachbarsprache lernen, sind neue bildungspolitische Akzente erforderlich. Von den Workshop-Teilnehmern wurden folgende Anregungen gemacht:

- Die zweite Fremdsprache sollte nicht erst in der siebten Klasse, sondern möglichst schon in der 6. oder gar bereits in der 5. Klasse einsetzen.
- In den Grenzregionen sollte Französisch bzw. Deutsch bereits im Kindergarten bzw. in der Grundschule spielerisch einbezogen werden.
- Im Sinne der Profilbildung sollte es weiterführenden Schulen ermöglicht werden, mit Französisch als erster Fremdsprache zu beginnen.
- Die Möglichkeiten zur Abwahl der zweiten Sprache sollten abgeschafft, zumindest aber wesentlich eingeschränkt werden.
- Bilinguale Ansätze sollten generell in beiden Ländern verstärkt ausgebaut werden. Dies kann auch in der Weise erfolgen, dass einzelne fachliche Module, zum Beispiel im Geographieunterricht, in der Nachbarsprache unterrichtet werden.
- Die Möglichkeiten zum Lernen der Nachbarsprache sollten in der beruflichen Bildung fortgesetzt werden.

Um Französisch für die Jugendlichen attraktiver zu machen, sollte die vorherrschende „Kulturlastigkeit“ des Unterrichts zu Gunsten einer stärkeren Anwendungsbezogenheit vermindert werden.

Transparenz der Abschlüsse und Kompetenzen: Die Bildungsabschlüsse in Deutschland und Frankreich sind noch nicht ausreichend kompatibel. Wünschenswert wäre daher eine gegenseitige Anerkennung der Abschlüsse und die Förderung der Transparenz.

Einen wichtigen Beitrag dazu können wechselseitig anerkannte Sprachprüfungen leisten. Die Erfahrungen mit Sprachenprüfungen (z.B. DELF / DALF) sind grundsätzlich positiv. Sie sollten noch stärker in bestehende Bildungsgänge integriert und als Zusatzqualifikation angeboten werden.

Der Europäische Referenzrahmen bietet eine gute Grundlage, um die auf verschiedenen Ebenen erreichten fremdsprachlichen Kompetenzen einzustufen und gegenseitig anzuerkennen. Ein wichtiges Ziel der Sprachenpolitik muss deshalb darin bestehen, diesen Referenzrahmen in beiden Ländern stärker bekannt zu machen und in die Vergabe von Zeugnissen und Abschlüssen zu integrieren.

Aus deutscher Sicht wäre es außerdem sehr zu begrüßen, wenn es gelingen könnte, eine Gleichsetzung der beruflichen Abschlüsse im dualen System mit dem französischen beruflichen BAC zu erreichen.

Erleichterung des Zugangs zu Bildungs- und Arbeitsmärkten: In beiden Ländern, vor allem aber in Frankreich, besteht ein Bedarf an Fachleuten (z.B. Ingenieuren) mit ausreichenden Kompetenzen in der Sprache des Nachbarn. Die Unternehmen beider Länder können Positionen aus dem vorhandenen Potenzial an Arbeitnehmern nicht immer ausreichend besetzen.

Dem Austausch von Lernenden wie auch Arbeitnehmern zwischen beiden Ländern stehen noch eine Reihe von formalen und administrativen Hemmnissen entgegen.

- So müssen beim Austausch von Auszubildenden umfangreiche Förderanträge ausgefüllt werden. Betriebe und berufliche Schulen werden dadurch von möglichen Austauschmaßnahmen abgeschreckt.
- Deutsche Arbeitnehmer / Praktikanten, die in Frankreich tätig werden wollen, benötigen eine formelle Erlaubnis („Convention de Stage“).
- Der wechselseitige Austausch von Lehrkräften wird durch dienstrechtliche Regelungen erschwert.

Im Sinne einer intensiveren Zusammenarbeit zwischen beiden Ländern wäre es deshalb wichtig, die Arbeitsmärkte beider Länder stärker zu verzahnen und administrative Hemmnisse, die einer Arbeitsaufnahme entgegenstehen oder sie erschweren, abzubauen.

1. Begründung und Forschungsstand

1.1 Deutsch-französische Wirtschaftsbeziehungen

1.1.1 Handelsvolumen

Frankreich ist für Deutschland ein sehr bedeutender Wirtschaftspartner. Dies zeigt sich vor allem beim Warenhandel. Im Jahr 2003 wurden Waren im Wert von fast 71 Mrd. Euro nach Frankreich exportiert. Dies waren 1,9 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Damit hatten die Exporte nach Frankreich einen Anteil von fast 11 Prozent am gesamtdeutschen Warenexport. Gleichzeitig wurden aus Frankreich Waren im Wert von fast 50 Mrd. Euro bezogen. Dies entspricht einer Steigerung um 1,3 Prozent. Der Anteil an den deutschen Gesamtimporten betrug damit gut 9 Prozent.

Tabelle 1

Deutschland: Warenhandel mit Frankreich

	1970	1980	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Exporte nach Frankreich								
Wert in Mrd. Euro	7,9	23,8	42,9	44,5	67,2	69,9	69,2	70,7
Anteil an Gesamt in Prozent	12,4	13,3	13,0	11,8	11,3	10,9	10,6	10,7
Ranking Position	1	1	1	1	1	1	1	1
Importe aus Frankreich								
Wert in Mrd. Euro	7,1	18,7	33,3	37,4	50,4	49,0	48,1	49,8
Anteil an Gesamt in Prozent	12,7	10,7	11,8	11	9,4	9,2	9,3	9,2
Ranking Position	1	2	1	1	1	1	1	1

Quelle: Statistisches Bundesamt, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Von 1990 bis 2003 stiegen die Warenexporte nach Frankreich um knapp 65 Prozent an, die Importe um fast 50 Prozent. Trotz dieser Steigerungen muss festgestellt werden, dass die gesamtdeutschen Ausfuhren (+ 101,3 Prozent) sowie die gesamtdeutschen Einfuhren (+ 89 Prozent) in diesem Zeitraum deutlich stärker zugenommen haben als die im Han-

del mit Frankreich. Dies spricht aber nicht für ein Abflauen der deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen. Vielmehr ist dies unter anderem Ausdruck einer allgemeinen Verlagerung der deutschen Handelsströme, die von den Industrieländern in Richtung der Länder Mittel- und Osteuropas geht.

Denn über die letzten Dekaden zeigt sich, dass Frankreich für Deutschland der wichtigste Handelspartner war und ist (Tabelle 1). Dies gilt sowohl für die Exporte als auch für die Importe. In der abgebildeten Tabelle bildet lediglich das Jahr 1980 die Ausnahme, in dem aus den Niederlanden mehr importiert wurde als aus Frankreich.

Deutschland spielt für Frankreich beim Warenhandel eine noch größere Rolle. Denn Deutschland ist mit Abstand sowohl bei den Ausfuhren als auch bei den Einfuhren der wichtigste Handelspartner Frankreichs. Im Jahr 2002 betrug der Anteil der französischen Ausfuhren nach Deutschland 15 Prozent an den gesamten Ausfuhren, der Importanteil lag sogar bei über 19 Prozent (Tabelle 2). Die Dominanz Deutschlands als Handelspartner wird deutlich, wenn die Anteile des Zweitplazierten betrachtet werden. Beim Exportranking belegt das Vereinigte Königreich 2002 den zweiten Platz mit einem Anteil von „nur“ 9,8 Prozent. Beim Importranking ist der Abstand zum Zweitplazierten Belgien noch größer: Aus Belgien wurden 2002 „lediglich“ 9,2 Prozent aller Importe bezogen.

Tabelle 2
Frankreich: Warenhandel mit Deutschland

	1985	1990	1995	2000	2001	2002
Exporte nach Deutschland						
Anteil an Gesamt in Prozent	14,4	16,9	17,5	14,0	14,9	15,0
Ranking Position	1	1	1	1	1	1
Importe aus Deutschland						
Anteil an Gesamt in Prozent	16,5	18,9	18,3	16,6	18,7	19,4
Ranking Position	1	1	1	1	1	1

Quelle: IWF, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

1.1.2 Handelsstruktur

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Art der gehandelten Waren zwischen Deutschland und Frankreich sowie über die Veränderungen seit 1991. Detaillierte Daten für die Warenstruktur nach einer international vergleichbaren Abgrenzung stehen nur bis zum Jahr 2001 zur Verfügung. Dabei sind folgende Fakten und Entwicklungen besonders auffällig:

- Auffällig beim Warenhandel ist, dass dieser überwiegend von den Erzeugnissen der Metall- und Elektroindustrie geprägt ist, die durch die Bereiche Metallerzeugung, Maschinenbau, Elektroindustrie und Fahrzeugbau abgedeckt werden. Der Anteil der deutschen M+E-Exporte nach Frankreich betrug 2001 65,5 Prozent, bei den Importen lag der Anteil bei 57,9 Prozent.
- Der Fahrzeugbau hat mit einem Anteil von im Schnitt 30 Prozent höchstes Gewicht. Dabei handelt es sich nicht nur um Straßenfahrzeuge. Im Fahrzeugbau sind auch beispielsweise die Luft- und Raumfahrttechnik enthalten.
- Bei möglichen Verschiebungen in der Handelsstruktur sind von 1991 bis 2001 keine großen Brüche oder Entwicklungen zu erkennen. Auf beiden Seiten konnte die Chemische Industrie Handelsanteile gewinnen. Dagegen nahm der Anteil der Erzeugnisse von Nahrungs- und Genussmittel, der Energie und von Textilien und Bekleidung ab. Einzig der Anteil der Rubrik „Sonstiges“ nahm auf beiden Seiten relativ stark zu. Grund für diesen starken Anstieg war vor allem das drastische Wachstum von Waren, die in der internationalen Warenklassifikation SITC als „nicht zuordenbare Waren“ erfasst werden.

Tabelle 3
Deutsch-französische Handelsstruktur

	Wert 2001 Mrd. Euro	Wachstum 1991 bis 2001 in Prozent	Anteil 2001 in Prozent	Anteils- veränderung 2001/1991 in Prozent- punkten
Exporte				
1. Nahrung, Genuss	3,3	48,9	4,8	- 0,2
2. Energie ¹	0,6	41,0	0,8	- 0,1
3. Textil u. Bekleidung	1,9	0,3	2,7	- 1,5
4. Chemie	8,3	79,3	12,1	1,6
5. Metallerzeugung	5,0	33,8	7,3	- 1,2
6. Maschinenbau	9,1	39,0	13,3	- 1,6
7. Elektroindustrie	10,4	70,5	15,2	1,3
8. Fahrzeugbau	20,3	60,6	29,7	0,8
9. andere Waren ²	7,0	40,2	10,2	- 1,2
10. Sonstiges ³	2,6	259,2	3,8	2,1
Importe				
1. Nahrung, Genuss	4,5	-2,0	9,0	- 2,4
2. Energie ¹	0,6	-1,6	1,3	- 0,3
3. Textil u. Bekleidung	1,3	-23,7	2,7	- 1,7
4. Chemie	6,5	55,6	13,1	2,7
5. Metallerzeugung	3,7	18,1	7,6	- 0,4
6. Maschinenbau	4,1	25,6	8,3	0,1
7. Elektroindustrie	5,2	18,7	10,4	- 0,5
8. Fahrzeugbau	15,6	22,2	31,6	- 0,4
9. andere Waren ²	4,4	8,4	9,0	- 1,3
10. Sonstiges ³	3,5	203,4	7,0	4,1

eigene Abgrenzung nach SITC, Rev.3, Ursprungsdaten auf US-Dollar-Basis

¹ Kohle, Erdöl, Gas und Strom

² andere bearbeitete Waren und Fertigwaren, zum Beispiel Holz- und Papierwaren

³ anderweitig nicht erfasste Waren, Rohstoffe

Quelle: OECD, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

1.1.3 Dienstleistungen

Im Gegensatz zur deutsch-französischen Handelsbilanz weist die deutsche Dienstleistungsbilanz mit Frankreich im Jahr 2003 einen Negativsaldo auf. Dies gilt ebenso für den Durchschnitt des Zeitraums 1991 bis 2003 (Tabelle 4). In der Summe des Dienstleistungshandels hatte Frankreich im Jahr 2003 einen Anteil von gut 7 Prozent.

Frankreich liegt im Ranking der deutschen Dienstleistungsbilanz an dritter Stelle. Denn sowohl bei den Einnahmen als auch bei den Ausgaben wurde mit den USA und dem Vereinigten Königreich ein stärkerer Handel betrieben. Frankreich nimmt somit im Gegensatz zum Warenhandel nicht die Spitzenposition im deutschen Dienstleistungshandel ein.

Wird der Dienstleistungsverkehr nochmals näher unterteilt, zeigt sich auch beim Reiseverkehr aus deutscher Sicht ein Negativsaldo mit Frankreich. Für Reisen nach Frankreich wurden im Jahr 2003 gut 4 Mrd. Euro ausgegeben. Dem gegenüber wurden in Deutschland Einnahmen von weniger als 2 Mrd. Euro aus französischer Reisetätigkeit verbucht.

Werden beim Reiseverkehr die beliebtesten deutschen Zielländer betrachtet, liegt Frankreich auf dem vierten Platz. Denn für Reisen nach Spanien (6,6 Mrd. €), Österreich (6,5 Mrd. €) und nach Italien (6,3 Mrd. €) wurde im Jahr 2003 wesentlich mehr ausgegeben.

Tabelle 4
Deutsch-französische Dienstleistungsbilanz

	Wert 2003 in Mrd. Euro	Wachstum 1991 bis 2003 in Prozent	Durchschnitt 1991 bis 2003 in Mrd. Euro
Dienstleistungen			
- Einnahmen	7,4	78,3	5,7
- Ausgaben	11,5	77,3	8,9
- Saldo	- 4,0	-	- 3,2
darunter:			
Reiseverkehr			
- Einnahmen	1,8	95,3	1,4
- Ausgaben	4,1	83,8	3,3
- Saldo	- 2,3	-	- 1,9

Quelle: Deutsche Bundesbank, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Insgesamt muss aber festgehalten werden, dass die Spitzenposition beim Warenhandel sehr viel bedeutsamer ist. Denn das Volumen des Dienstleistungshandels ist sehr viel geringer als das des Warenhandels. Der Anteil des Dienstleistungshandels am Warenhandel liegt aus deutscher Sicht bei knapp 16 Prozent.

1.1.4 Direktinvestitionen

Deutschland und Frankreich sind relativ stark über Direktinvestitionen verflochten. Tabelle 5 gibt einen Überblick über den Stand und die Entwicklung der Direktinvestitionsbestände bis zum Jahr 2001.

Tabelle 5
Direktinvestitionen¹

	2001	Veränderung 1995 bis 2001 in Prozent
Deutschland in Frankreich		
DI-Bestände (Mrd. Euro)	42,0	161,7
Anzahl Unternehmen	2.807	11,8
Beschäftigte (in Tsd.)	336	40,0
Jahresumsatz (Mrd. Euro)	127,6	86,9
Frankreich in Deutschland		
DI-Bestände (Mrd. Euro)	28,8	154,3
Anzahl Unternehmen	1.464	35,7
Beschäftigte (in Tsd.)	274	74,5
Jahresumsatz (Mrd. Euro)	86,6	88,0

¹ unmittelbare und mittelbare Direktinvestitionsbestände

Quelle: Deutsche Bundesbank, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

- Deutsche Unternehmen waren im Jahr 2001 mit 42 Mrd. Euro an über 2.800 französischen Unternehmen beteiligt. Die prozentuale Veränderung fiel bei dem Beteiligungskapital wesentlich stärker aus als bei der Anzahl der Unternehmen oder auch der Beschäftigten. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass deutsche Unternehmen ihre bereits bestehenden Beteiligungen aufgestockt haben, anstatt neue Unternehmen zu erwerben.
- Die Direktinvestitionen deutscher Unternehmen in der Welt sowie alle anderen hier betrachteten Indikatoren sind im gleichen Zeitraum allerdings sehr viel stärker angestiegen. So betrug der Zuwachs der gesamtdeutschen Direktinvestitionsbestände in der Welt beispielsweise gut 255 Prozent, die Anzahl der Unternehmen erhöhte sich um über 40 Prozent.
- Frankreich bleibt für deutsche Investoren trotz dieser unterdurchschnittlichen Entwicklung seit 1995 dennoch ein sehr beliebtes Investitionsland. Denn gemessen an der Höhe des Beteiligungskapitals belegte Frankreich (42 Mrd. Euro) im Jahr 2001 mit einem Gesamt-

anteil von 6 Prozent den dritten Platz im Ranking der deutschen Zielländer hinter den USA (287 Mrd. Euro/41 Prozent) und dem Vereinigten Königreich (63 Mrd. Euro/9 Prozent).

- Die deutsche Position in der französischen Direktinvestitionsbilanz sieht etwas schlechter aus. Bei den Direktinvestitionsbeständen aller Länder in Frankreich belegte Deutschland in den neunziger Jahren den vierten Rang hinter den USA, den Niederlanden sowie dem Vereinigten Königreich. Werden auf der anderen Seite die französischen Direktinvestitionsbestände in der Welt betrachtet, hat sich Deutschlands Position in den neunziger Jahren verbessert. Im Jahr 1998 war Deutschland für die französische Wirtschaft das fünftbegehrteste Land – hinter den USA, Belgien, den Niederlanden sowie dem Vereinigten Königreich.

Tabelle 6 gibt darüber hinaus einen Überblick über die wichtigsten Bereiche, in denen die beiden Länder in dem jeweils anderen investieren. Die dargestellten Untergliederungen decken in beiden Ländern etwa 80 Prozent des gesamten Beteiligungskapitals ab, bei den Direktinvestitionen der französischen Unternehmen in Deutschland über 80 Prozent. Der international zunehmend an Gewicht gewinnende Bereich der Beteiligungsgesellschaften hat bei den Investitionsstrategien beider Länder mit einem Anteil von etwa einem Viertel ungefähr die gleiche Bedeutung. Darüber hinaus unterscheiden sich die Investitionsstrategien der jeweiligen Länder aber erheblich:

- Die französischen Unternehmen investieren in Deutschland vor allem zu Produktionszwecken. Denn die Investitionen im Verarbeitenden Gewerbe hatten 2001 einen Anteil von fast 47 Prozent. Anders als vielleicht intuitiv vermutet, spielt das Beteiligungskapital bei Banken und Versicherungen mit gerade einmal 3 Prozent eine sehr untergeordnete Rolle bei den Investitionsstrategien französischer Unternehmen in Deutschland.
- Die deutschen Unternehmen investieren in Frankreich dagegen nur knapp ein Viertel des Investivkapitals in das Verarbeitende Gewerbe. Damit ist dieser Zielbereich nach den Beteiligungsgesellschaften nur zweitwichtigste Zielbranche in Frankreich. Darüber hinaus investieren die deutschen Unternehmen auch wesentlich mehr im Bereich der

Banken und Versicherungen. Der Anteil liegt hier bei fast 10 Prozent. Ein weiteres begehrtes Zielobjekt deutscher Investitionen in Frankreich sind die sogenannten Sonstigen Finanzierungsinstitutionen, hinter denen sich etwa Finanzintermediäre oder Bausparkassen verbergen. Diese Zielbranche wird hier nicht ausgewiesen, auf sie entfielen 2001 aber alleine über 5 Mrd. Euro. Damit ist diese Gruppe größer als die Gruppe der Banken und Versicherungen zusammen (4 Mrd. Euro). Würde man diese der hier ausgewiesenen Summe bei Banken und Versicherungen hinzurechnen, bekäme diese ausgewiesene Zielbranche einen Anteil von über 20 Prozent.

Tabelle 6
Zielbranchen der Direktinvestitionsbestände¹ 2001

	Wert 2001 in Mrd. Euro	Anteil in Prozent
Deutschland in Frankreich		
insgesamt	42,0	100
darunter:		
- Verarbeitendes Gewerbe	10,1	24,1
- Handelsgesellschaften	8,0	19,1
- Kreditinstitute und Versicherungen ²	4,0	9,6
- Beteiligungsgesellschaften	11,0	26,2
Frankreich in Deutschland		
insgesamt	28,8	100
darunter:		
- Verarbeitendes Gewerbe	13,4	46,7
- Handelsgesellschaften	2,9	10,2
- Kreditinstitute und Versicherungen ²	0,9	3,1
- Beteiligungsgesellschaften	6,6	22,9

¹ unmittelbare und mittelbare Direktinvestitionsbestände

² ohne sonstige Finanzierungsinstitutionen

Quelle: Deutsche Bundesbank, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

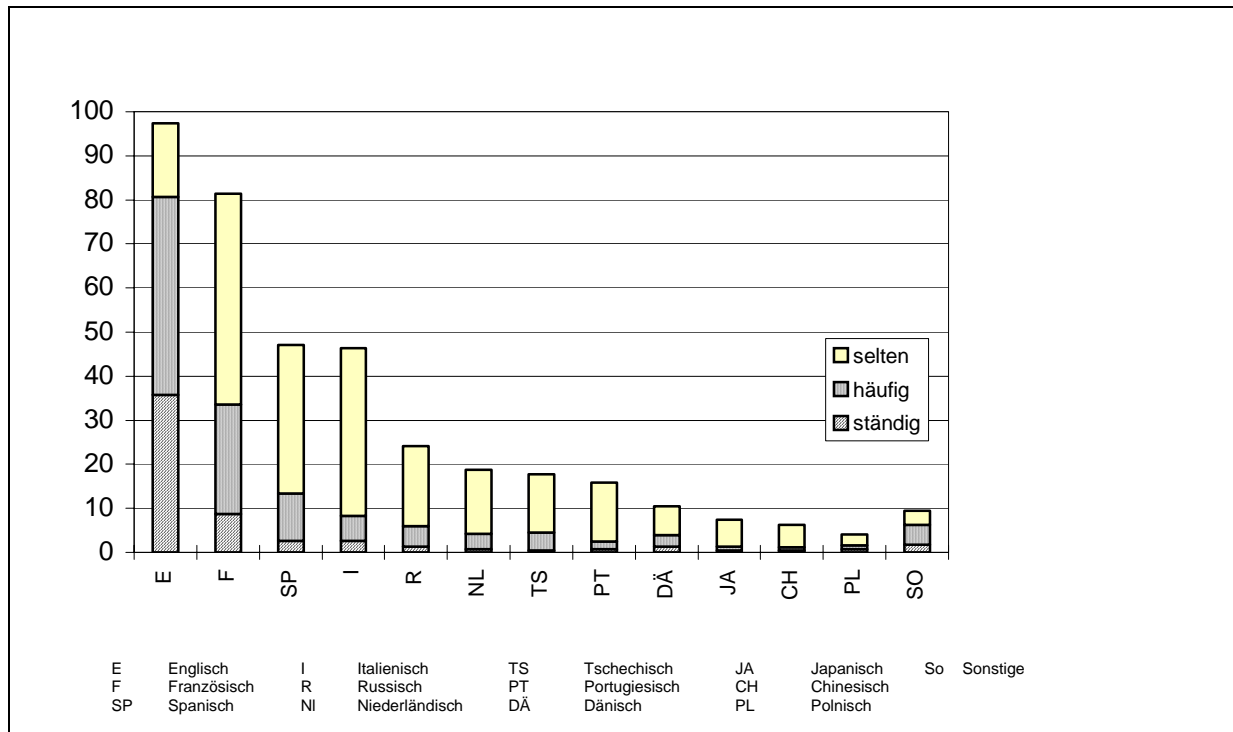
1.2 Fremdsprachenbedarf in den Unternehmen

1.2.1 Fremdsprachenbedarf in Deutschland und Frankreich

Um die Chancen der deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen nutzen zu können, sind Kenntnisse der jeweiligen Nachbarsprache unabdingbar. Hinzu kommen neben landesbezogenen Fachkenntnissen auch interkulturelle Qualifikationen. Im vernetzten Informationszeitalter rückt die Welt ohnehin zum „global village“ zusammen. Fremdsprachenkenntnisse haben sich zu einer Schlüsselqualifikation entwickelt, die – wie noch vor Jahren – nicht mehr nur von Managern, Wissenschaftlern oder Führungskräften erwartet wird, sondern von vielen Berufsgruppen, zum Beispiel von kaufmännischen und technischen Fachkräften.

Betrachtet man die vorliegenden Untersuchungen in Deutschland, so zeigt sich ein durchaus beachtlicher, allerdings äußerst differenzierter Fremdsprachenbedarf in den Unternehmen, der von den jeweiligen Geschäftsbeziehungen, der Betriebsgröße und der Branche abhängt (Weiß, 1992; Weiß/Schöpfer-Grabe, 1995; Ross/Kern/Skiba, 1996; Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998; Weidinger, 1998). Nach einer Befragung des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW Köln) 1995 gaben etwa zwei Drittel der Unternehmen zumindest gelegentlichen Fremdsprachenbedarf an (Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998). Dabei hatte Englisch eindeutig den Stellenwert der internationalen Verständigungssprache eingenommen. Nahezu alle Unternehmen (97,4 Prozent) brauchten Englischkenntnisse überwiegend häufig (siehe Abbildung 1). Neben Englisch war Französisch aufgrund der Wirtschaftsbeziehungen die zweitwichtigste Fremdsprache in deutschen Unternehmen. 81,4 Prozent der Unternehmen benötigten Französisch – allerdings kam das Französische im Gegensatz zu Englisch eher selten zur Anwendung (33,6 Prozent ständig/häufig, 47,8 Prozent selten). Danach folgten – alle überwiegend selten verwendet – Spanisch (47,1 Prozent), Italienisch (46,3 Prozent), Russisch (24,2 Prozent), Niederländisch (18,8 Prozent), Tschechisch (17,8 Prozent) und Portugiesisch (15,9 Prozent) sowie weitere eher vereinzelt genannte Sprachen.

Abbildung 1
Häufigkeit des Fremdsprachenbedarfs nach den einzelnen Sprachen in deutschen Unternehmen (in Prozent)



Quelle: Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998

Wie ausgeprägt die Abhängigkeit des Fremdsprachenbedarfs von der Betriebsgröße der Unternehmen ist, zeigt die folgende Tabelle:

Tabelle 7
Fremdsprachenbedarf in Unternehmen und Betriebsgröße

Betriebsgröße	Fremdsprachenbedarf (in Prozent)
1 - 49	56,7
50 - 99	64,6
100 - 499	74,2
500 - 999	85,0
### 1.000	92,9

Quelle: Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998

Während etwas mehr als die Hälfte der kleinen Betriebe mit bis zu 50 Mitarbeitern Fremdsprachenbedarf angaben, galt dies in der IW-Untersuchung für fast alle Großunternehmen über 1.000 Mitarbeiter. Diese Tendenz wird überwiegend von den Bedarfsbefragungen bestätigt (Weiß, 1992; Weiß/Schöpfer-Grabe, 1995; Ross/Kern/Skiba, 1996; Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998; Weidinger, 1998).

Je nach Auslandsbeziehungen des einzelnen kleineren Unternehmens kann der Bedarf dann wieder individuell sehr viel stärker ausgeprägt sein, wie vor allem die Ergebnisse von Befragungen zum Fremdsprachenbedarf im grenznahen Raum verdeutlichen. So war für ein Drittel der kleineren und mittleren Unternehmen bei einer IHK-Befragung im deutsch-französischen Grenzraum Französisch die am häufigsten verwendete Fremdsprache, für die Hälfte der Unternehmen war Französisch nach Englisch die wichtigste Fremdsprache (Klause, 1995, 84). Besonders Fach- und Führungskräfte im kaufmännischen Bereich benötigten Französischkenntnisse.

Auch Handwerksbetriebe im Saarland hatten 1994 aufgrund der grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeiten besonderen Französischbedarf (Handwerkskammer des Saarlandes, 1994). 73 von 116 befragten Unternehmen waren bereits auf dem französischen Markt und 51 auf dem luxemburgischen Markt tätig. Nur 28 von 116 Handwerksbetrieben waren nicht grenzüberschreitend aktiv. Überwiegend ging es bei den Geschäftstätigkeiten um Aufträge von Privatkunden. Bei folgenden Tätigkeiten bzw. Situationen wurden die französischen Sprachkenntnisse benötigt:

Tabelle 8

Verwendungssituationen von Französischkenntnissen in grenznahen saarländischen Handwerksbetrieben 1994

Verwendungssituation	Anzahl der Betriebe mit Geschäftstätigkeit in Frankreich und Luxemburg (n = 88)
Schriftliche Kommunikation	
• Geschäftskorrespondenz	66
• Angebote erstellen	61
• Anfragen schreiben/beantworten	58
• Technische Texte lesen	36
• Ausschreibungsunterlagen auswerten/beantworten	30
• Verwaltungstexte lesen/bearbeiten	27
• Technische Texte erstellen	24
• Anzeigen/Kataloge/Poster für Messestände u.Ä. erstellen	22
Mündliche Kommunikation	
• Telefonieren	79
• Verwenden der Umgangssprache in Alltagssituationen (zum Beispiel im Hotel, Restaurant)	57
• Empfangen französischer Geschäftspartner im Betrieb	55
• Verhandlungen in Frankreich	50
• Kontaktaufnahme in Frankreich	44
• Empfangen französischer Geschäftspartner auf Messen	26

Quelle: Handwerkskammer des Saarlandes, 1994

Der gleiche hohe spezifische regionale Bedarf an Kenntnissen der Sprache des Nachbarlandes bestätigt sich in einer aktuelleren Untersuchung in der niederländisch-deutschen Grenzregion: Etwas mehr als die Hälfte der niederländischen Unternehmen entlang der Grenze hatte Fremdsprachenbedarf. Dabei hatte Deutsch als Nachbarsprache eine fast genauso hohe Bedeutung wie Englisch. 93 Prozent der Unternehmen mit

Bedarf brauchten Englisch und 91 Prozent Deutsch, 34 Prozent benötigten Französisch, 7 Prozent Spanisch, 6 Prozent Italienisch und 2 Prozent Russisch (Frietman/Buis/van Broekhoven, 1999). Es zeigt sich, dass der Fremdsprachenbedarf grenznah oder aufgrund von spezifischen Geschäftsbeziehungen einzelner Unternehmen sehr unterschiedlich sein und von den bundesdeutschen Tendenzen in den Unternehmen abweichen kann.

Angesichts der Globalisierung der Wirtschaftsbeziehungen hat der Fremdsprachenbedarf in den letzten Jahren vermutlich qualitativ und quantitativ weiter zugenommen. Hypothetisch kann davon ausgegangen werden, dass eine noch stärkere Fokussierung auf Englisch erfolgt sein dürfte und das Spanische neben Französisch an Bedeutung gewonnen hat. Eine Befragung des Sprachtrainingsanbieters G.I.P. (Ganzheitliches Intensiv-Training, Bergisch Gladbach) bei 1.250 Geschäftsführern und Personalleitern 1997 weist in eine ähnliche Richtung: Die Befragten sahen einen deutlich zunehmenden Bedarf an Englischkenntnissen in den nächsten Jahren. Weiterhin rechneten ungefähr 12 Prozent damit, dass Chinesisch oder Mandarin nach 2000 zur zweitwichtigsten Sprache avanciert. Immerhin 32 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass Spanisch nach 2000 neben Englisch am wichtigsten sein werde und Französisch von der heute zweitwichtigsten Position verdrängen würde.

Vergleicht man nun den Fremdsprachenbedarf in Deutschland und Frankreich, so lassen sich deutliche Parallelen feststellen: Bei einer europäischen Erwerbstätigenbefragung benötigt insgesamt gut jeder fünfte Arbeitnehmer Fremdsprachen zur Wahrnehmung von Arbeitsaufgaben. Dies entspricht in etwa der Größenordnung des Durchschnitts für alle EU-Länder. Sowohl in Frankreich wie auch in Deutschland dominiert Englisch als wichtigste Fremdsprache (siehe Tabelle 9). Jeweils über drei Viertel derjenigen, die am Arbeitsplatz über Fremdsprachenkenntnisse verfügen müssen, setzen Englisch als Kommunikationsmittel ein. Die Sprache des Nachbarn folgt mit jeweils weitem Abstand an zweiter Stelle. Jeweils etwa jeder zehnte Deutsche/Franzose, der Fremdsprachen zur Bewältigung von Arbeitsaufgaben einsetzt, benötigt Französisch bzw. Deutsch als Fremdsprache.

Umgerechnet auf alle Erwerbspersonen bedeutet dies: In Deutschland setzen lediglich 1,9 Prozent Französischkenntnisse am Arbeitsplatz ein.

In Frankreich liegt der entsprechende Anteil der Erwerbspersonen, die Deutschkenntnisse zur Bewältigung beruflicher Anforderungen benötigen, mit 2,2 Prozent kaum höher.

Tabelle 9

Bedeutung der Fremdsprachen am Arbeitsplatz in den Ländern der EU¹ (in Prozent der befragten Erwerbstätigen)

Sprachen	Frankreich	Deutschland	EU-Staaten insgesamt
Englisch	76	78	76
Französisch	0	9	10
Deutsch	10	0	7
EU-Sprachen	9	7	3
andere Sprachen	5	5	4
insgesamt	100	100	100
Anteil der Berufstätigen mit Fremdsprachennutzung am Arbeitsplatz	22	21	21

¹ ohne Belgien und Schweden

Quelle: Tucci/Wagner, 2003

Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich ist nach Englischkenntnissen die jeweilige Nachbarsprache am wichtigsten, gefolgt von Spanischkenntnissen. Allerdings besteht ein erheblicher quantitativer Unterschied im Einsatz der Sprachen. Die Bedeutung des Französischen bzw. Deutschen in den beiden Nachbarländern wird in verschiedenen Studien zum Fremdsprachenbedarf dokumentiert (Hagen, 1993, Vandermeeren, 1998). So bestätigt eine Untersuchung der Westerwelle Unternehmensberatung den Bedarf an Französischkenntnissen gerade bei jungen Hochschulabsolventen im Beruf: In 82 Prozent der Unternehmen wurde 2000 Englisch gesprochen und in 27 Prozent Französisch (Westerwelle, 2001). Die Hälfte der befragten Hochschulabsolventen benötigte Fremdsprachenkenntnisse täglich im Berufsalltag. Eine aktuelle Befragung der IW-Consult zum Thema Internationale Doppelabschlüsse ‚Doppeldiplome‘ maß dem Französischen bei der Einstellung von Hochschulabsolventen eine entsprechende Bedeutung bei:

Tabelle 10

Bedeutung interkultureller Kompetenzen bei der Einstellung von Hochschulabsolventen aus Sicht der Personalverantwortlichen 2004

Kompetenzen	Einschätzung der Personalverantwortlichen (Prozentsatz der Antworten „wichtig“ oder „sehr wichtig“)
Englisch	89,4
Anpassungsbereitschaft	88,4
Räumliche Mobilität	76,1
Globales Denken	74,2
Multikulturelle Teams	74,1
Alltagskultur	69,7
Marktkennntnisse	62,1
Technische Standards	57,3
Geschäftspraktiken	54,5
Landeskunde	45,0
Handelsrecht	33,7
Französisch	29,3
Spanisch	15,5

Quelle: IW-Consult, 2004

Französisch war für die Personalverantwortlichen bei Hochschulabsolventen attraktiver als Spanisch. So schätzten 43,1 Prozent der Befragten Absolventen mit Sprach- und Landeskundekenntnissen aus Frankreich als attraktiv ein, 12,5 Prozent als sehr attraktiv. Kenntnisse über Spanien fanden 33,9 Prozent interessant und 8,2 Prozent sehr interessant. Eine DIHK-Studie unterstrich zudem, dass immerhin 77 Prozent der deutschen Unternehmen zwei Fremdsprachen für wichtig bzw. überaus wichtig bei Absolventen von Bachelor- und Masterstudiengängen halten (DIHK, 2003). Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass Englischkenntnisse allein vor allem für höhere Qualifikationen nicht ausreichen. Es besteht die Tendenz, dass mit höherer Entscheidungsfunktion im Unternehmen auch eher verhandlungssichere Kenntnisse in mindestens zwei Fremdsprachen von den Mitarbeitern erwartet werden.

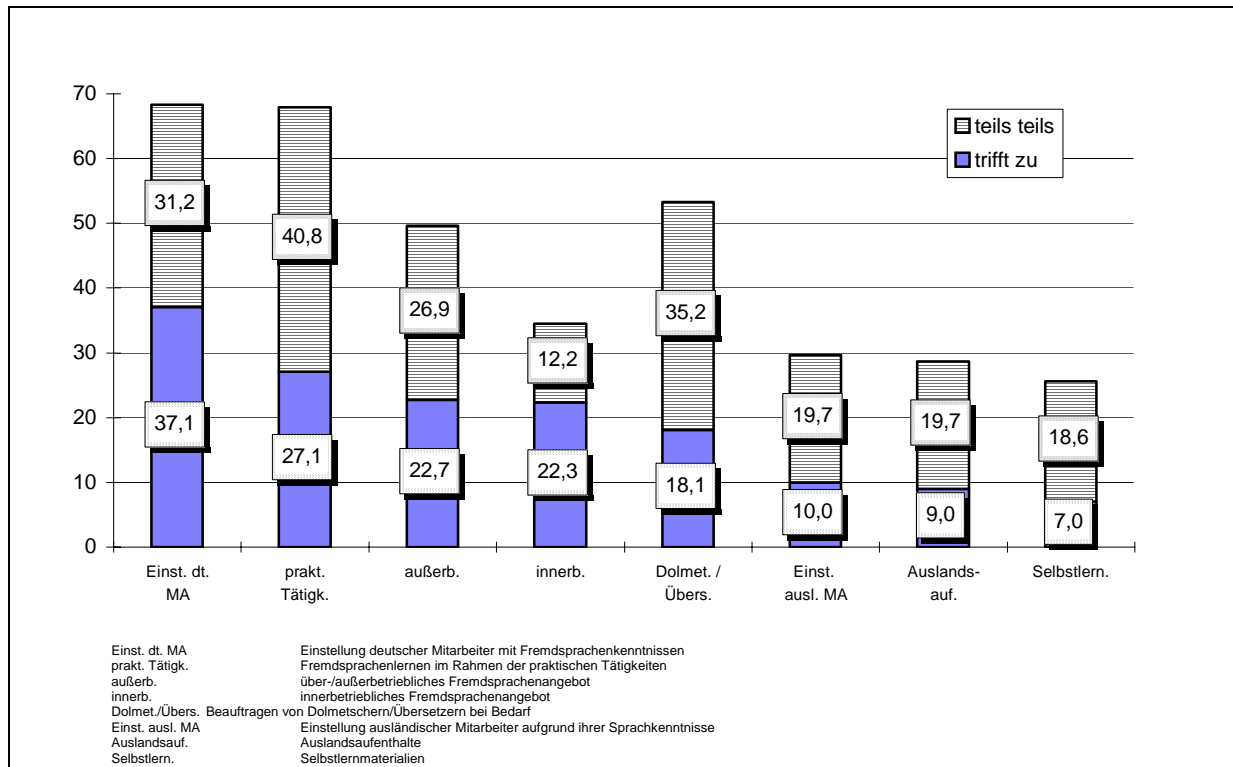
1.2.2 Fremdsprachenbedarf und Personalmanagement

Um den Fremdsprachenbedarf zu decken, stehen den Betrieben unterschiedliche Strategien zur Verfügung. In erster Linie sind die Unternehmen auf die vorhandenen Sprachkenntnisse der Mitarbeiter angewiesen. So spielen Fremdsprachenkenntnisse bereits bei der Auswahl von Mitarbeitern eine wichtige Rolle. Erst wenn die vorhandenen Kenntnisse nicht ausreichen oder sich spezifische neue Bedarfssituationen ergeben, werden – abhängig von den jeweiligen Erfordernissen der Betriebe – verschiedene Trainingsmaßnahmen „just in time“ eingesetzt. Diese umfassen zum Beispiel inner- und außerbetriebliche Fremdsprachenkurse oder training-on-the-job für die entsprechenden Mitarbeitergruppen, Möglichkeiten des selbstorganisierten Lernens mit Hilfe von Medien bis hin zum Auslandsaufenthalt (siehe Abbildung 2).

Der Fremdsprachenbedarf eines Unternehmens ist somit nicht allein Ausdruck für die Intensität der Auslandskontakte, sondern auch ein Ergebnis des strategischen Personalmanagements. Im Hinblick auf die Internationalisierung lassen sich – idealtypisch betrachtet – vier verschiedene Strategien oder Entwicklungsstufen unterscheiden (Hilb, 1991).

1. Das „ethnozentrische Personalmanagement“ ist durch eine Besetzung aller Führungs- und Schlüsselpositionen in den ausländischen Niederlassungen mit Mitarbeitern aus dem Stammhaus gekennzeichnet. Die Aufgabe der Personalwirtschaft besteht hierbei vor allem in der Auswahl der geeigneten Fach- und Führungskräfte, die als „expatriats“ in das ausländische Unternehmen entsandt werden. Vor ihrem Einsatz werden sie durch Seminare, insbesondere auch zur Verbesserung der fremdsprachlichen Kompetenzen, auf ihre Aufgaben vorbereitet. Die Kommunikation zwischen diesen Mitarbeitern und dem Stammhaus erfolgt in der Regel in der Sprache des Stammhauses.

Abbildung 2
Strategien der Unternehmen zur Deckung des Fremdsprachenbedarfs bei den Mitarbeitern (in Prozent)



Quelle: Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998

2. Beim „polyzentrischen Personalmanagement“ werden Fach- und Führungsfunktionen dagegen in erster Linie mit Muttersprachlern besetzt. Dadurch ist gewährleistet, dass die Beziehungen zu den Kunden in der jeweiligen Sprache und Kultur entwickelt werden können. Ein Fremdsprachenbedarf im Hinblick auf die interne Kommunikation ergibt sich bei dieser Strategie vor allem durch die unterschiedlichen Sprachen im Stammhaus und in den ausländischen Niederlassungen. Entweder müssen die Fach- und Führungskräfte der ausländischen Niederlassung Deutschkenntnisse besitzen oder ihre Ansprechpartner im Stammhaus müssen über ausreichende Fremdsprachenkenntnisse verfügen.
3. Das „eurostrategische Personalmanagement“ geht davon aus, dass in im Europa ohne Grenzen regional einheitliche Konzepte des Personalmanagements zu entwickeln sind. Für den Fremdsprachenbedarf hat dies einen ausgeprägten Bedarf an den Sprachen der jeweiligen

europäischen Nachbarn zur Folge, und zwar nicht nur im Hinblick auf die Kundenbeziehungen, sondern vor allem als Basis für die interne Kommunikation.

4. Das „geozentrische Personalmanagement“ schließlich ist durch die Entwicklung einer weltweit gültigen Unternehmenskultur gekennzeichnet. Die Rekrutierung von Fach- und Führungskräften erfolgt im Prinzip weltweit. Als Konzernsprache für die interne Kommunikation wird in der Regel Englisch verwendet. Die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden erfolgt hingegen in der Sprache der jeweiligen Kunden.

Für die Entwicklung des Französischbedarfs in deutschen Unternehmen wie auch umgekehrt des Deutschbedarfs in französischen Unternehmen ergeben sich daraus durchaus einige bemerkenswerte Konsequenzen:

- Der Bedarf an Französisch-/Deutschkenntnissen ist nicht direkt aus dem Umfang der Kundenbeziehungen ableitbar. Mit anderen Worten: Der Bedarf an Französischkenntnissen fällt – paradoxerweise – um so höher aus, je schwächer die Wirtschaftsbeziehungen zu Frankreich sind. Denn Unternehmen mit hohen Marktanteilen in Frankreich dürften das Geschäft mit den Kunden weitgehend über ihre ausländischen Niederlassungen oder Tochtergesellschaften abwickeln. Kleinere Unternehmen oder Unternehmen mit schwächer ausgeprägten Frankreichkontakten hingegen dürften diese Geschäftsbeziehungen eher über das Stammhaus abwickeln. Hier entsteht deshalb auch ein entsprechender Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen.
- Es ist weiterhin davon auszugehen, dass die interne Kommunikation in großen und multinational tätigen Unternehmen – entsprechend dem Konzept des geozentrischen Personalmanagements – größtenteils auf Englisch erfolgt.

Auch wenn im Vergleich zum Englischen ein generell geringerer Bedarf an den beiden Nachbarsprachen besteht, ändert dies nichts daran, dass nicht ausreichend vorhandene Fremdsprachenqualifikationen und interkulturelle Kenntnisse zu einem Hindernis bei erfolgreichen Geschäftstätigkeiten für betroffene Unternehmen werden können. So lässt sich ein Zusammenhang zwischen den vorhandenen Fremdsprachenkenntnissen

und den tatsächlich angewendeten Kenntnissen konstatieren. Vandermeeren stellte in Bezug auf das Französische bei Geschäftskontakten fest: „60 Prozent der deutschen Unternehmen, die Französischkenntnisse benötigen, besitzen diese nur unzureichend“ (Vandermeeren, 1998, 237). In französischen Unternehmen betonten 50 Prozent der Manager, dass mehr Deutschkenntnisse notwendig wären (Vandermeeren, 1998, 237). Das gleiche Bild bestätigte sich zum Beispiel in grenznahen Handwerksbetrieben im Saarland: Immerhin 51 der 73 Unternehmen, die in Frankreich aktiv waren, berichteten von Sprachschwierigkeiten, gefolgt von 21 Unternehmen, die Probleme mit den Geschäftsgepflogenheiten hatten (Handwerkskammer des Saarlandes, 1994).

Vandermeeren unterstreicht zu Recht: „Die Zahlen der Schüler und Studenten, die eine bestimmte Fremdsprache lernen, lassen sich auf die Häufigkeit, mit der Unternehmen diese Fremdsprache gebrauchen, projizieren“ (Vandermeeren, 1998, 258). Betrachtet man zum Beispiel die vorhandenen Fremdsprachenkenntnisse von Studenten, so stuften nach einer Befragung der Hochschul-Informationen-System GmbH (HIS) Hannover nur 50 Prozent der Befragten ihre Englischkenntnisse als gut oder sehr gut ein. Lediglich 10 Prozent der Studenten schätzten ihre Französischkenntnisse entsprechend ein, 2 Prozent ihre Spanisch- und Russischkenntnisse (Müßig-Trapp/Schnitzer, 1997). Da die Anforderung an Fremdsprachenkenntnisse mit der Hierarchieebene im Unternehmen und dem Funktionsbereich wachsen, sollten vor allem aber Hochschulabsolventen verhandlungssichere und zusätzlich Kenntnisse in einer zweiten Fremdsprache haben. Was die Mehrsprachigkeit betrifft, attestierten sich nur 10 Prozent der deutschen Studenten gute bis sehr gute Kenntnisse in zwei Sprachen, 46 Prozent halten ihre Kenntnisse in einer Sprache für mindestens gut. Immerhin 43 Prozent gaben aber an, in keiner Fremdsprache über gute bis sehr gute Kenntnisse zu verfügen.

Aufgrund begrenzter Aus- und Weiterbildungsressourcen ist es den Betrieben nicht möglich, für einen systematischen Ausbau von fehlenden Fremdsprachenkenntnissen zu sorgen. Vielmehr sind die Betriebe auf solide Kenntnisse angewiesen, die Schule, Ausbildung und Studium vermittelt haben und die abhängig vom Bedarf spezifisch und zielgerichtet ausgebaut werden können (Schöpfer-Grabe, 2000). Je mehr Fremdsprachen bereits in den Schulen grundlegend vermittelt werden und je besser diese sind, umso effektiver kann daran später angeknüpft

werden. Es liegt auf der Hand, dass nicht nur in den Unternehmen, sondern auf vielen Ebenen des gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen deutsch-französischen Kontakts Sprachkenntnisse ein besonderer Erfolgsfaktor sind.

1.3 Bedeutung des Französischen und Deutschen als Fremdsprache

In den letzten Jahren lässt sich beobachten, dass das Interesse deutscher Schülerinnen und Schüler an Französisch als zweiter Fremdsprache nachlässt. Parallel dazu nimmt das Interesse der französischen Schüler an Deutsch ab: So ergab eine Eurobarometer-Befragung von jungen Europäern zwischen 15 und 24, dass 18 Prozent in Deutschland 1997 über sich selber sagten, neben ihrer Muttersprache Französisch sprechen zu können, und 13 Prozent der jungen Franzosen, dass sie Deutsch beherrschten. 2001 gaben dies noch 17 Prozent der jungen Deutschen für Französisch an (Commission, 2001). Die leichte Abwärtstendenz in Bezug auf das Französische bzw. Deutsche als Fremdsprache in den Nachbarländern wird bestätigt durch den Anteil derjenigen, die sich für den Neuerwerb der Sprachen interessieren. Hatten noch 1997 29 Prozent dieser Altersgruppe in Deutschland angegeben, daran interessiert zu sein, zusätzlich zu den vorhandenen Fremdsprachen Französisch lernen zu wollen, waren es 2001 noch 22 Prozent. Eine ähnliche Tendenz macht sich in Frankreich bemerkbar: 1997 interessierten sich 16 Prozent der jungen Franzosen für den Erwerb des Deutschen, 2001 waren es noch 13 Prozent.

Tabelle 11
Interesse von deutschen und französischen Jugendlichen, die Nachbarsprache zu erlernen (in Prozent)

	1997	2001
Deutsche Jugendliche mit Interesse, Französisch neu zu erlernen	29	22
Französische Jugendliche mit Interesse, Deutsch neu zu erlernen	16	13

Quelle: Commission, 2001

In Anlehnung an ein Zitat eines französischen Jugendlichen aus einem Artikel von B. Mogge-Stubbe im Rheinischen Merkur vom 16.1.2003 „L'allemand, ce n'est pas cool“ könnte auch diesseits der Grenze „Le français, ce n'est pas cool“ auf die deutschen Jugendlichen zutreffen.

Betrachtet man den Anteil der deutschen Schüler an allgemein bildenden Schulen (inklusive Grundschulen), die im Schuljahr 2002/2003 Fremdsprachen lernten, so wird die Dominanz des Englischen deutlich. Insgesamt nur 17,4 Prozent aller Schüler hatten Französischunterricht, während 71,4 Prozent Englisch lernten (Sprachenunterricht, 2004). Die übrigen Prozentanteile verteilen sich auf Latein, Spanisch, Russisch und sonstige Sprachen. Französisch ist nach Englisch im deutschen Bildungssystem die am meisten angebotene zweite Fremdsprache. Der geringe Anteil des Französischen erklärt sich dadurch, dass lediglich für das Abitur zwei Fremdsprachen verpflichtend sind, wobei es sich bei der zweiten Fremdsprache auch um Latein handeln kann. An Realschulen ist die zweite Fremdsprache Wahlpflicht- bzw. Wahlfach. An Hauptschulen ist eine Fremdsprache die Regel. An Grundschulen wird eine Fremdsprache – überwiegend Englisch – erst seit dem Schuljahr 2004/2005 flächendeckend angeboten. Im Saarland haben Grundschüler allerdings bereits seit 1992/1993 Französisch an Grundschulen.

Nach Berechnungen auf der Grundlage von Zahlen des Statistischen Bundesamts bestätigt sich die Tendenz des nachlassenden Interesses an der Nachbarsprache: So wählten an Realschulen zum Beispiel 25,8 Prozent aller Schüler im Schuljahr 1996/1997 Französisch als Wahlpflicht- bzw. Wahlfach. Im Schuljahr 2000/2001 waren es noch 24,9 Prozent und im Schuljahr 2002/2003 23,7 Prozent (Statistisches Bundesamt, 1997, 2001 und 2003):

Tabelle 12

Teilnahme von Schülern am Fremdsprachenunterricht an deutschen Realschulen 1997, 2001 und 2003

Sprache	Anzahl	Prozentanteil an den Schülern insgesamt	Anzahl	Prozentanteil an den Schülern insgesamt	Anzahl	Prozentanteil an den Schülern insgesamt
	1996/1997		2000/2001		2002/2003	
Englisch	1.191.881	99,1	1.257.780	99,6	1.279.374	99,7
Französisch	310.428	25,8	314.962	24,9	304.446	23,7
Russisch	46.975	3,9	27.009	2,1	12.407	1,0
Spanisch	2.909	0,2	4.141	0,3	5.125	0,4
Italienisch	1.052	0,1	1.552	0,1	1.445	0,1
Sonstige	8.767	0,7	13.134	1,0	13.694	1,1
Schüler insgesamt	1.202.962	-	1.263.382	-	1.283.091	-

Quelle: Statistisches Bundesamt, 1997, 2001, 2003; eigene Berechnungen

An Gymnasien blieb das Wahlverhalten für Französisch eher konstant, was damit zusammenhängen könnte, dass eine zweite Fremdsprache obligatorisch ist (siehe Tabelle 13). Fast alle Schüler lernten Englisch. Im Vergleich zu Französisch hat das Spanische vor allem an Gymnasien Interessenten gewonnen: 1996/1997 wählten noch 2,5 Prozent der Schüler Spanisch, 2002/2003 waren es schon 5,1 Prozent.

Tabelle 13

Teilnahme von Schülern am Fremdsprachenunterricht an deutschen Gymnasien 1997, 2001 und 2003

Sprache	Anzahl	Prozent- anteil an den Schülern insge- samt	Anzahl	Prozent- anteil an den Schülern insge- samt	Anzahl	Prozent- anteil an den Schülern insge- samt
	1996/1997		2000/2001		2002/2003	
Englisch	2.077.032	95,2	2.169.865	96,2	2.226.362	96,9
Franzö- sisch	959.072	44,0	971.582	43,1	999.635	43,5
Latein	602.027	27,6	582.857	25,8	616.359	26,8
Russisch	102.899	4,7	76.961	3,4	70.962	3,1
Spanisch	53.762	2,5	88.391	3,9	118.039	5,1
Italienisch	19.981	0,9	25.714	1,1	29.333	1,3
Griechisch	13.059	0,6	11.852	0,5	11.683	0,5
Sonstige	11.668	0,5	18.668	0,8	17.505	0,8
Schüler insgesamt	2.181.562	-	2.256.861		2.296.724	-

Quelle: Statistisches Bundesamt, 1997, 2001, 2003; eigene Berechnungen

An berufsbildenden Schulen hat die zweite Fremdsprache neben Englisch einen noch geringeren Stellenwert als an allgemein bildenden Schulen, wie Tabelle 14 zeigt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Situation der Fremdsprachen in der beruflichen Bildung sich in den letzten zehn Jahren erheblich verbessert hat. Nur 3,9 Prozent der Schüler in den beruflichen Schulen hatten Französischunterricht; 2,7 Prozent Spanischunterricht. Generell wird die zweite Sprache überwiegend nur an Fachoberschulen und Fachgymnasien unterrichtet.

Tabelle 14

Schüler mit Fremdsprachenunterricht an beruflichen Schulen im Schuljahr 2002/2003 (in Prozent aller Schüler)

	Berufliche Schulen (insgesamt¹)	Berufsschulen im dualen System
Englisch	30,0	25,0
Französisch	3,9	1,0
Latein	0,06	-
Russisch	0,2	0,01
Spanisch	2,7	0,3
Italienisch	0,01	-
Sonstige	0,06	0,3

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2003; eigene Berechnungen

¹ ohne Schulen des Gesundheitswesens

In Ergänzung zu den Zahlen der Schüler, die Französisch an allgemein bildenden und beruflichen Schulen in Deutschland lernen, erweisen sich die Daten der EU-Mobilitätsprogramme LEONARDO und SOKRATES/ERASMUS als interessant: Ein Auslandsaufenthalt von 8.039 Teilnehmern (Studenten, Ausbilder, junge Arbeitnehmer, Erstausbildung) wurde 2002 über LEONARDO unterstützt. Davon gingen 22,6 Prozent der Teilnehmer nach Großbritannien, 13,3 Prozent der Teilnehmer nach Frankreich und 10,2 Prozent nach Spanien (Nationale Agentur, 2002). Die Bedarfssituation der Wirtschaft spiegelt sich somit in der Wahl des Auslandsaufenthaltes. Über SOKRATES/ERASMUS wurden 2002/2003 18.482 Studierende aus Deutschland gefördert und 16.105 Studierende, die nach Deutschland kamen. Bezogen auf die am häufigsten besuchten Länder ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 15
Studierendenmobilität über SOKRATES/ERASMUS 2002/2003

Zielländer deutscher Studenten	Anzahl der deutschen Studenten in diese Länder	Anzahl der Studenten aus diesen Ländern nach Deutschland
Spanien	3.892	2.441
Frankreich	3.546	2.808
Großbritannien	3.136	1.203
Italien	1.493	1.896

Quelle: DAAD, 2004

Wie bei den deutschen Schülern lässt sich an französischen Schulen ein ähnlich nachlassendes Wahlverhalten mit Bezug auf die deutsche Sprache feststellen: Während fast alle Schüler des „second degré“ – nach Zahlen des französischen Bildungsministeriums – in den letzten Jahren mit noch zunehmender Tendenz Englisch lernten, lässt sich eine deutliche Abnahme beim Deutschlernen feststellen. So beschäftigten sich 1995/1996 insgesamt 15,3 Prozent der Schüler mit Deutsch und im Schuljahr 2002/2003 nur noch 10,8 Prozent. Parallel dazu konnte Spanisch immer mehr Schüler dazugewinnen: 1995/1996 hatten 19,4 Prozent der Schüler Spanischunterricht, 2002/2003 waren es 23,6 Prozent.

Tabelle 16
Répartition des élèves de 2nd degré selon la langue étudiée
(France métropolitaine et DOM – Public + Privé) – Pourcentage

Langue	1995/1996	2000/2001	2002/2003
Anglais	62,1	62,5	62,1
Allemand	15,3	12,0	10,8
Espagnol	19,4	22,2	23,6
Italien	2,2	2,5	2,6
Autres	1,0	0,9	1,0

Quelle: DPD, 2003 zitiert nach Legendre, 2003

Betrachtet man den Anteil der Schüler, die Deutsch als zweite Fremdsprache in der „quatrième“ (8. Jahrgangsstufe – vergleichbar zu den

deutschen Schülern, die in der 7. Jahrgangsstufe der Sekundarstufe II die zweite Fremdsprache erhalten) wählen, so bestätigt sich der Aufwärtstrend des Spanischen und die Abwärtstendenz des Deutschen: 1990/1991 wählten noch 27,0 Prozent der Schüler die Sprache des Nachbarlandes, 2001/2002 waren es nur noch 13,6 Prozent. Dagegen fielen auf Spanisch 52,0 Prozent 1990/1991 und bereits 69,1 Prozent im Schuljahr 2001/2002 (Legendre, 2003).

Tabelle 17

Répartition des élèves de quatrième selon la deuxième langue étudiée (France métropolitaine – Public + Privé) – Pourcentage

	1990/1991	1995/1996	1999/2000	2001/2002
Anglais	16,0	13,4	10,8	9,6
Allemand	27,0	20,1	15,4	13,6
Espagnol	52,0	59,3	66,3	69,1
Italien	6,0	6,9	6,9	7,0

Quelle: Legendre, 2003

Mit Bezug auf die dritte Fremdsprache bestätigt sich die Tendenz der Abwahl des Deutschen bei französischen Schülern der „Seconde générale et technologique“ bereits seit 1980. Auch das Spanische und Russische werden weniger gewählt, während Italienisch als dritte Fremdsprache bei diesen französischen Schülern sehr beliebt ist (Legendre, 2003).

Tabelle 18

Répartition des élèves de seconde générale et technologique selon la troisième langue étudiée (France métropolitaine – Public + Privé) – Pourcentage

	1980/ 1981	1990/ 1991	1995/ 1996	1998/ 1999	1999/ 2000	2002/ 2003
Allemand	18,1	18,2	12,8	8,7	7,4	5,7
Espagnol	39,9	36,8	35,6	30,1	29,5	25,3
Italien	23,8	29,8	38,1	43,3	45,1	49,3
Russe	12,4	7,6	5,6	6,1	5,7	6,2
Autres	5,8	7,6	7,9	11,8	12,3	13,5

Quelle: Legendre, 2003

Das – wenn auch nicht rapide, aber gerade im Vergleich zu Spanisch dennoch deutlich feststellbare – abnehmende Interesse der Jugendlichen, die jeweilige Nachbarsprache in Deutschland und Frankreich lernen zu wollen, ist mit Blick auf die deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen zu untersuchen. Aber nicht nur wegen der Auswirkung auf den Fremdsprachenbedarf in der Wirtschaft, sondern auch wegen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit auf allen gesellschaftlichen und politischen Ebenen ist eine Abwärtstendenz der Nachbarsprachen kritisch zu betrachten. Die Mehrsprachigkeit der jungen Europäer sollte im Sinne der Forderung der Europäischen Union, dass alle Bürger neben ihrer Muttersprache zwei Fremdsprachen beherrschen sollten, gefördert werden. Diese Zielvorstellung wurde bei dem deutsch-französischen Gipfeltreffen in Poitiers im Oktober 2003 von beiden Regierungen ausdrücklich unterstützt. Gemeinsames Ziel ist es, die Rolle der Partnersprache aktiv auszubauen. Der „Trend eines abnehmenden Interesses an der Partnersprache“ solle umgekehrt werden. Erstrebenswert sei es, den Anteil der Schüler, die die jeweilige Partnersprache erlernen, innerhalb von 10 Jahren etwa um 50 Prozent zu erhöhen (Gemeinsames Kommuniqué, 2003).

Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, eine vergleichende gezielte Studie zum Fremdsprachenbedarf in deutschen und französischen Großunternehmen zu erarbeiten, die einen differenzierten Überblick über aktuelle Bedarfstendenzen und zukünftige Entwicklungen geben kann. Bislang sind gezielt bilaterale Studien, die vergleichend deutsche und französische Unternehmen befragen, noch ein Desiderat. Die vorliegenden Studien wurden Anfang der neunziger Jahre vor allem in Grenzgebieten durchgeführt: 1994/1995 hatte eine Befragung von Klein- und Mittelbetrieben in sieben grenznahen Kammerbezirken bereits einen steigenden Französischbedarf festgestellt, dem die Schul- und Berufsausbildung nicht nachkam (Klause, 1995). Auch im Rahmen von EU-Programmen wurde Anfang der 90er Jahre vereinzelt der Französischbedarf in Grenzregionen ermittelt, zum Beispiel in der saarländischen Handwerkskammer und in der Handwerkskammer Trier (vgl. auch Hagen, 1993). Einerseits wurden die Untersuchungen überwiegend nicht parallel in beiden Ländern durchgeführt, andererseits lag der Schwerpunkt auf den Grenzregionen. Zudem ist davon auszugehen, dass sich

die Bedarfssituation inzwischen, fast 10 Jahre später, geändert haben dürfte. Eine spezifische Ermittlung des deutsch-französischen Bedarfs in beiden Ländern ist deshalb erforderlich – besonders auch als Grundlage für die Diskussion bildungspolitischer Konsequenzen. Eine Befragung von Großunternehmen bietet aufgrund ihres differenzierteren Bedarfs eine angemessene Grundlage, um zutreffende Aussagen zu ermöglichen.

2. Konzeption der Unternehmensbefragung

2.1 Zielsetzung und Fragestellungen

Da bislang keine bilaterale Studie zum Fremdsprachenbedarf in deutschen und französischen Unternehmen vorliegt, sollten folgende Themenbereiche bzw. Fragen im Einzelnen im Rahmen der Umfrage beantwortet werden:

Unternehmensdaten

- Anzahl der Mitarbeiter insgesamt
 - davon Mitarbeiter im Ausland
 - davon Mitarbeiter in Deutschland bzw. Frankreich
 - davon ausländische Mitarbeiter im Inland
 - davon deutsche bzw. französische Mitarbeiter im Inland
- Wirtschaftszweig
- Anteil des Auslandsgeschäftes am Gesamtumsatz
 - davon Anteil des deutschen bzw. französischen Auslandsgeschäftes am Gesamtumsatz
- Geschäfts-/Handelspartner im Ausland
 - davon Geschäfts-/Handelspartner in Deutschland bzw. Frankreich
- Niederlassungen/Tochtergesellschaften im Ausland

- davon Niederlassungen/Tochtergesellschaften in Deutschland/Frankreich
- Ist das Unternehmen selbst Teil eines ausländischen Unternehmens?

Fremdsprachenbedarf

- Welchen spezifischen Fremdsprachenbedarf haben Unternehmen in Deutschland und Frankreich?
- Welche Mitarbeitergruppen benötigen Fremdsprachenkenntnisse (differenziert nach Häufigkeit und Ausmaß)?
- In welchen Situationen sind die Fremdsprachenkenntnisse erforderlich (zum Beispiel Relevanz bei Kundenbeziehungen, -kontakten)? Welche spezifischen Fremdsprachenkenntnisse sind zur Bewältigung der Situationen notwendig?
- Welche Sprachen werden im deutsch-französischen Kontakt tatsächlich verwendet?
- Ist Deutsch bzw. Französisch Konzernsprache?
- Welche Bedeutung haben Fremdsprachen bei der Auswahl von Mitarbeitern? Worauf achten die Betriebe in Bezug auf die Fremdsprachenkenntnisse (zum Beispiel Zeugnisnoten, Zertifikate, Auslandsaufenthalte u.Ä.)?

Fremdsprachliche Aus- und Weiterbildung im Unternehmen

- Werden Angebote (zum Beispiel Fremdsprachenkurse) zur Verbesserung der Fremdsprachenkompetenz für die Mitarbeiter gemacht? Um welche Angebote handelt es sich?
- An wen richten sich die Weiterbildungsmaßnahmen zur Effektivierung der Fremdsprachenkompetenz?

Einschätzung/Bewertung der vorhandenen Fremdsprachenkenntnisse durch die Betriebe

- Welche fremdsprachlichen Voraussetzungen bringen Mitarbeiter mit? Wie bewerten die Betriebe die vorhandenen Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter?
- Waren Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Mitarbeitern mit Bezug auf die Sprachkenntnisse festzustellen?
- Welche Probleme haben sich aufgrund nicht vorhandener oder nicht ausreichender Französisch-/Deutschkenntnisse bzw. fehlender interkultureller Kenntnisse in den Betrieben ergeben? Konnten zum Beispiel Geschäftspotenziale wegen fehlender Sprachkenntnisse nicht genutzt werden?

Verbesserungsvorschläge der Betriebe zum Fremdsprachenunterricht in Schulen und anderen Bildungsbereichen

- Was erwarten die Betriebe von den Schulen und anderen Bildungsbereichen mit Bezug auf die Französisch- bzw. Deutschförderung?
- Welcher Handlungsbedarf besteht?
- Welche Verbesserungsvorschläge haben die Betriebe?

Zum einen geht es um die Bestandsaufnahme des Fremdsprachenbedarfs und der spezifischen Rolle des Deutschen bzw. Französischen in bilateralen Geschäftsbeziehungen sowie um Qualifizierungsmaßnahmen in den Betrieben. Zum anderen können aus den Ergebnissen bildungspolitische Konsequenzen für eine adäquate Förderung des Deutschen bzw. Französischen in beiden Ländern abgeleitet werden.

2.2 Methodisches Vorgehen in Deutschland

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, eine bilaterale Studie zum Deutsch- bzw. Französischbedarf zu erarbeiten. Die Grundlage der Bestandsaufnahme in Deutschland bildete eine Befragung der größten deutschen Unternehmen – gemessen an der Mitarbeiterzahl. Da für einen realisierbaren Auswertungsrahmen etwa 40 Großunternehmen befragt werden sollten, waren aufgrund dieser Konzeption von vornherein keine Ergebnisse mit repräsentativem Charakter für die Gesamtwirtschaft zu erzielen. Als Auswertungsbasis wurde ein qualitativer Ansatz zugrunde gelegt, bei dem charakteristische Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zwischen dem Fremdsprachenbedarf in den befragten deutschen und französischen Großunternehmen herausgearbeitet werden sollten.

Einerseits ermöglicht die Befragung eine Bestandsaufnahme der spezifischen Rolle des Deutschen bzw. Französischen in bilateralen Geschäftsbeziehungen bei den so genannten „global players“; andererseits müssen die unterschiedlichen Strategien des Personalmanagements in international tätigen Unternehmen a priori berücksichtigt werden, die einen spezifischen Einfluss auf den dokumentierten Fremdsprachenbedarf haben können. Somit beziehen sich die Ergebnisse auf den spezifischen Bedarf in Großunternehmen und können nicht verallgemeinert werden. Wie oben bereits beschrieben wurde, ließen sich bei einer regionalen Befragung entlang der Grenze zum Beispiel große Unterschiede im Französischbedarf feststellen.

Auf deutscher Seite wurde die Befragung federführend durchgeführt vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln. Außerdem unterstützte der Bevollmächtigte der Bundesrepublik Deutschland für kulturelle Angelegenheiten im Rahmen des Vertrages über die deutsch-französische Zusammenarbeit die Untersuchung. Zunächst wurde im Februar 2004 ein Fragebogen an die 59 größten deutschen Unternehmen mit einem Begleitschreiben des Bevollmächtigten der Bundesrepublik Deutschland für kulturelle Angelegenheiten im Rahmen des Vertrages über die deutsch-französische Zusammenarbeit geschickt. Bei der Entwicklung der entsprechenden Fragenkataloge boten die u.a. vom IW Köln bereits durchgeführten bundesweiten Untersuchungen (Weiß, 1992, Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998) einen Orientierungsrahmen. Um die Antwortbereit-

schaft der Unternehmen zu erhöhen, beschränkte sich der schriftliche Fragebogen auf die wesentlichen Forschungsfragen. Von den 59 angeschriebenen Großunternehmen beantworteten 42 den Fragebogen. Insgesamt schickten die 42 Großunternehmen 47 auswertbare Fragebögen. Die größere Anzahl der Fragebögen liegt darin begründet, dass diese Unternehmen nach unterschiedlichen Standorten bzw. Geschäftsbereichen getrennt einzeln antworteten. Die Rücklaufquote von 71 Prozent ist im Vergleich zu anderen Fremdsprachenbedarfsstudien beachtlich – diese lag durchschnittlich zwischen 10 und 20 Prozent (vgl. zum Beispiel Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998) – und kann einerseits mit dem Interesse an der Thematik begründet werden sowie andererseits mit der politischen Bedeutung, die durch das an die Vorstandsvorsitzenden bzw. Mitglieder des Vorstandes gerichtete Begleitschreiben zum Ausdruck gebracht wurde.

In einem zweiten Schritt wurden dann die in den Fragebögen genannten Ansprechpartner im Unternehmen vertiefend befragt. So war es möglich, gezielte weitergehende Informationen zum spezifischen Deutsch- bzw. Französischbedarf zu ermitteln, die im schriftlichen Fragebogen offen bleiben müssen. Die telefonische Nachbefragung bot den Vorteil, dass weitere differenzierte qualitative Daten erhoben werden konnten. Außerdem waren die Bearbeiter bei einer telefonischen Nachfrage eher bereit, zusätzliche Angaben und Erklärungen zu den erfolgten Antworten zu machen.

Insgesamt wurden alle 42 Unternehmen im März/April 2004 um ein telefonisches Interview gebeten. 40 dieser 42 Unternehmen waren bereit, die telefonische Befragung zu unterstützen. Zwei Unternehmen konnten sich aus terminlichen Gründen nicht beteiligen. Ein Befragter gab unterschiedliche Antworten für zwei Standorte des Unternehmens, da aufgrund der regionalen Nähe eines Werkes zur deutsch-französischen Grenze erhebliche Unterschiede im Französischbedarf bestanden. Somit beziehen sich die telefonisch ergänzenden Antworten der 40 Ansprechpartner – überwiegend Aus- und Weiterbildungsverantwortliche sowie Personalleiter – auf 41 schriftlich vorliegende Fragebögen der deutschen Großunternehmen.

2.3 Methodisches Vorgehen in Frankreich

Auf der französischen Seite sollte die Befragung in Abstimmung mit dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln durch den Deutsch-Französischen Kulturrat erfolgen, um vergleichbare bilaterale Ergebnisse zu erreichen. Vom Deutsch-Französischen Kulturrat wurde ein erster Fragebogenentwurf für Frankreich vorgelegt, den das Institut der deutschen Wirtschaft Köln für die deutsche Seite bearbeitete, um einen identischen Fragebogen in beiden Ländern verwenden zu können. Aufgrund unterschiedlicher Schwerpunktsetzungen und personeller Ressourcen war es auf französischer Seite nicht möglich, das ursprünglich zugrunde gelegte methodische Vorgehen auch in Frankreich umzusetzen. So kam ein reduzierterer und nicht identischer schriftlicher Fragenkatalog zum Einsatz, bei dem unter anderem die unternehmensbezogenen Daten nicht ermittelt wurden. Zunächst schickte der Deutsch-Französische Kulturrat den schriftlichen Fragebogen an die Vorstandsmitglieder – überwiegend Personalvorstände – der 40 größten französischen Unternehmen zur Kenntnisnahme. Zeitversetzt wurde telefonisch Kontakt aufgenommen und die Fragen dann gestellt. Es handelt sich demnach von vornherein um eine telefonische Befragung mit einem vorgegebenen schriftlichen Fragenkatalog. In der Regel wurden die Interviews mit den Personalvorständen persönlich geführt. 20 der 40 Unternehmen waren bereit, die Umfrage zu unterstützen. Vier Unternehmen hielten die Fragestellung der Untersuchung nicht für relevant, so dass sie sich nicht beteiligten. In einem weiteren Schritt der Untersuchung auf französischer Seite konnten noch 15 der 20 beteiligten Unternehmen gewonnen werden, vier zusätzliche Fragen vertiefend telefonisch zu beantworten.

Die Gesamtauswertung der vorliegenden schriftlichen deutschen Fragebögen und Daten aus den telefonischen Interviews in Deutschland und Frankreich wurde vom IW Köln vorgenommen. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen ist eine vergleichende Darstellung der Ergebnisse der Befragung in Deutschland und Frankreich nur eingeschränkt in Teilaspekten möglich.

3. Ergebnisse der Befragung in deutschen Großunternehmen

3.1 Schriftliche Unternehmensbefragung

3.1.1 Unternehmensdaten

Insgesamt beschäftigen die untersuchten Unternehmen Ende 2003 4.600.000 Mitarbeiter. Am Durchschnitt von 102.000 Mitarbeitern pro Unternehmen wird die Größenordnung der befragten „global players“ deutlich. Von diesen Beschäftigten sind im Ausland etwa 2.000.000 Mitarbeiter tätig, was einem Anteil von 43,5 Prozent entspricht. Etwas mehr als die Hälfte der Beschäftigten arbeiten in Deutschland. Die Unternehmen im Sample haben damit etwa 6,4 Prozent aller in Deutschland tätigen Mitarbeiter beschäftigt – bezogen auf Zahlen aus dem Jahr 2002 (IW, 2004). Circa jeder 16. Mitarbeiter im Ausland arbeitet in Frankreich. 7 Prozent der in Deutschland beschäftigten Mitarbeiter in den befragten Unternehmen kommen aus dem Ausland, davon ist jeder 19. Franzose.

Aufgrund ihrer internationalen Geschäftstätigkeiten betrug der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz 2003 56,7 Prozent. Dieser Anteil ist überdurchschnittlich verglichen mit der Exportquote für die deutsche Industrie, die 2003 insgesamt 38,1 Prozent betrug (IW, 2004). Der Anteil des Auslandsgeschäfts mit Frankreich am Gesamtumsatz umfasste in den Unternehmen des Sample 8,2 Prozent. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 10,7 Prozent im Jahr 2003 ist dies unterdurchschnittlich.

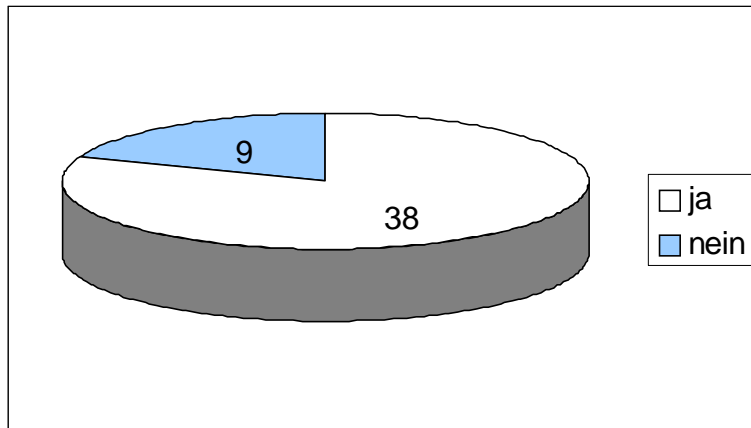
Bei den Ländern, in denen sich die am häufigsten genannten bedeutendsten Geschäfts- und Handelspartner befinden, nimmt Frankreich überwiegend den zweiten bzw. dritten Platz ein. Die befragten Großunternehmen nannten an erster Stelle vornehmlich amerikanische und britische Partner.

Fast alle Befragten (42 von 47) sind nicht Teil eines ausländischen Unternehmens; alle bis auf einen Befragten haben Niederlassungen bzw. Beteiligungen im Ausland. Bei 38 von 47 Befragten zählen dazu Niederlassungen bzw. Beteiligungen in Frankreich.

Die internationale Ausrichtung der „global players“ bedingt, dass immerhin 39 von 47 Befragten eine Fremdsprache zur betriebsinternen Kommunikation einsetzen (siehe Abbildung 3):

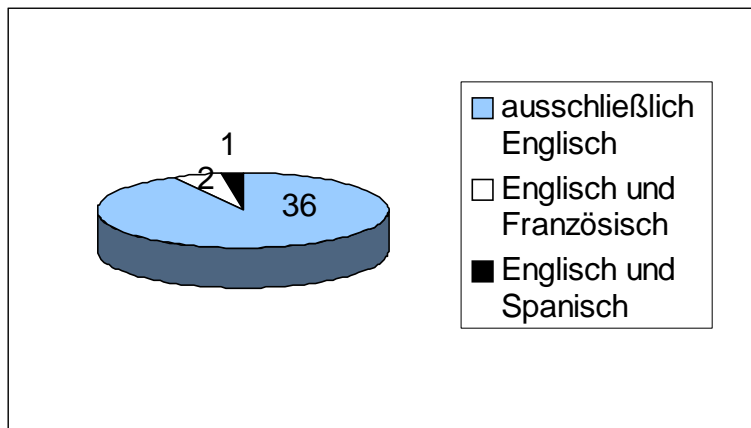
Abbildung 3

Einsatz einer Fremdsprache zur betriebsinternen Kommunikation (n = 47)



In einer IW-Untersuchung bei überwiegend kleineren und mittleren Unternehmen bestätigten lediglich 12 Prozent der Befragten den Einsatz einer Konzernsprache (Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998), während in der oben genannten Studie bei jungen Hochschulabsolventen bereits 47 Prozent der Befragten angaben, dass im Unternehmen eine andere Konzernsprache als Deutsch verwendet wurde (Westerwelle, 2001). Zwar sind die Ergebnisse der Untersuchungen aufgrund der unterschiedlichen methodischen Basis nicht vergleichbar, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass der Einsatz einer Konzernsprache – zumindest hypothetisch – in den letzten Jahren in internationalen Konzernen zugenommen hat.

Abbildung 4
Fremdsprachen als Konzernsprache (n = 39)



Eindeutig wird Englisch als internationales Verständigungsmittel von den Unternehmen bevorzugt. Lediglich zwei Unternehmen haben Englisch und Französisch als Konzernsprache, ein Unternehmen Englisch und Spanisch (siehe Abbildung 4).

3.1.2 Fremdsprachenbedarf

Englisch nimmt – wie von vorliegenden Fremdsprachenbedarfsuntersuchungen dokumentiert – den wichtigsten Stellenwert in allen Unternehmen ein: Die überwiegende Mehrheit der Befragten benötigt Englisch ständig (36 Befragte) oder häufig (11 Befragte). Dieses Ergebnis muss in Zusammenhang mit der verwendeten Konzernsprache gesehen werden. Betrachtet man die häufige bzw. ständige Verwendung, so ist Spanisch an zweiter Stelle (14 Befragte) nach Englisch einzuordnen. 30 Befragte verwenden Spanisch selten, 3 Befragte nie. Französisch wird von den meisten Unternehmen überwiegend selten verwendet (39 Befragte) und folgt somit an dritter Stelle. 2 Befragte brauchen Französisch ständig – es handelt sich um die Unternehmen mit Französisch als Konzernsprache – und 6 Befragte häufig. Somit hat Spanisch in den befragten Unternehmen inzwischen einen mindestens genauso hohen, teilweise sogar einen höheren Stellenwert als Französisch. Die wachsende Bedeutung des Spanischen im Schulwesen findet somit eine Parallele im Sprachenbedarf der Großunternehmen. An vierter Stelle findet sich Italienisch, das immerhin 7 Befragte ständig und häufig sowie 35 Befragte selten verwenden. 5 Befragte benötigen Italienisch nie. Als weitere Sprachen, die überwiegend selten in den Unternehmen zum Einsatz kommen, nannten

die Unternehmen Chinesisch (7 Nennungen), Portugiesisch (5 Nennungen), Russisch (5 Nennungen), Tschechisch (4 Nennungen), Polnisch (3 Nennungen), Ungarisch (3 Nennungen), Japanisch (2 Nennungen), Slowakisch (2 Nennungen), Niederländisch (1 Nennung) und Schwedisch (1 Nennung).

Mit Bezug auf die Französischkenntnisse, die von unterschiedlichen Mitarbeitergruppen, verwendet werden, ergab sich folgendes Bild: Nimmt man den fehlenden Bedarf („nie“) als Kriterium, so ist Französisch für Sekretärinnen, das Topmanagement und Führungskräfte der mittleren Ebene am wichtigsten. Danach folgen technische und kaufmännische Fachkräfte sowie kaufmännische Mitarbeiter (zum Beispiel Industriekaufleute). Für gewerbliche Mitarbeiter und Fachkräfte spielen Französischkenntnisse erwartungsgemäß kaum eine Rolle. In jeweils einem Unternehmen benötigten der Betriebsrat sowie der Flugbegleiter häufig Französisch. Außerdem nannte je ein Unternehmen explizit einen häufigen und ständigen Bedarf im Vertrieb in Frankreich. Die von den Unternehmen vorgenommene Einstufung des Französischbedarfs in unterschiedlichen Mitarbeitergruppen sowie Häufigkeit spiegelt die Ergebnisse vorliegender Bedarfsanalysen wider (z. B. Schöpfer-Grabe/Weiß, 1998).

Dass 34 Befragte bei Kontakten mit französischen Geschäftspartnern Englisch sprechen, ist vor dem Hintergrund der eingesetzten Konzernsprache nicht überraschend. Überwiegend Französisch sprechen 12 Unternehmen und nur ein Unternehmen Deutsch. Dadurch dass Englisch als Konzernsprache im Zuge der Personalstrategie etabliert ist, entstehen auf beiden Seiten weniger Akzeptanz- und Verständigungsprobleme als in Situationen, in denen dies nicht der Fall ist. Somit bestätigt sich die Ausgangshypothese im Sample, dass die interne Kommunikation in großen und multinational tätigen Unternehmen – entsprechend dem Konzept des geozentrischen Personalmanagements – größtenteils auf Englisch erfolgt. Entsprechend geben 12 Unternehmen an, dass keine nennenswerten negativen Auswirkungen beim Kontakt mit französischen Geschäftspartnern auf Englisch festgestellt wurden, und vier Unternehmen betonen, dass sie ein „regionales französisches Management einsetzen, das die Geschäftskontakte vor Ort koordiniert“. Hingewiesen wird grundsätzlich darauf, dass es für ein besseres Verhältnis besser wäre, Französisch zu sprechen. „Gute Erfolge kann in einem Partnerland letztlich nur erzielen, wenn man die Sprache des Partners

spricht.“ Zwei Unternehmen geben an, dass das Ausweichen auf Englisch in multinationalen Konzernen gut möglich ist, „da Englisch sich als Geschäftssprache etabliert“ hat. Lediglich drei Unternehmen machen ausdrücklich auf negative Auswirkungen der bilateralen Kommunikation auf Englisch aufmerksam: Die Kontaktaufnahme sei „erheblich erschwert“, die „geringe aktive Marktbearbeitung resultiert aus (teils) mangelnden Französischkenntnissen (auch interkulturelle Unsicherheit)“. Es bestehe eine „Gefahr von sprachlichen und interkulturellen Missverständnissen und Berührungsängsten“ und die Kommunikation sei „schwierig und zäh. Die Qualität des Informationsaustausches ist nicht gewährleistet“.

Es zeigt sich, dass der Kontakt mit französischen Gesprächspartnern auf Englisch überwiegend problemlos ist, da die Funktion der Konzernsprache Barrieren auf beiden Seiten abbaut. Dennoch sind sich die Unternehmen durchaus des Vorteils bewusst, in der Sprache des Geschäftspartners sprechen zu können.

Bei der expliziten Frage nach den Schwierigkeiten, die sich aufgrund nicht vorhandener bzw. nicht ausreichender Französischkenntnisse oder fehlender interkultureller Kenntnisse in den letzten Jahren im Kontakt mit französischen Geschäftspartnern ergeben haben, bestätigt sich das Bild der relativ guten Kommunikation: 32 der Befragten haben keine Schwierigkeiten festgestellt; bei nur 3 Befragten war dies der Fall und bei 9 Befragten traf dies zum Teil zu. Die drei weiteren Befragten machten keine Angabe. Probleme, die vereinzelt genannt wurden, sind vor allem die Missverständnisse und Verzögerungen im Ablauf, der schwierige Markteintritt, Reibungen in der bilateralen Zusammenarbeit auf den Arbeitsebenen sowie das Erkennen und Verstehen interkultureller Unterschiede. Entsprechend hatten die Unternehmen überwiegend keine Probleme, Geschäftspotenziale wegen fehlender Französischkenntnisse nicht nutzen zu können. Lediglich bei sechs Unternehmen traf dies teilweise zu. Als Grund wurde u.a. angegeben, dass die mangelnden Französischkenntnisse generell dazu führen, „Business Opportunities zu meiden“. Außerdem konnten Beziehungen „nicht hinreichend aufgebaut werden. Es muss eine Vertrauensgrundlage geschaffen werden.“

Aufgrund des differenzierten, eher seltenen Bedarfs sind Französischkenntnisse in 31 Unternehmen bei der Auswahl von Mitarbeitern zum

Teil wichtig, lediglich in einem Unternehmen sehr wichtig. In 15 Unternehmen sind Französischkenntnisse bei der Rekrutierung von Mitarbeitern unwichtig. Immerhin 35 Unternehmen machen den Mitarbeitern Weiterbildungsangebote zur Verbesserung ihrer Französischkenntnisse, in 12 Unternehmen ist dies nicht der Fall. Dabei sind die Weiterbildungsangebote abhängig vom Bedarf und den unterschiedlichen Zielgruppen.

14 Befragte machten von der Möglichkeit Gebrauch, Kommentare bzw. Anregungen zum Französischbedarf zu äußern. Betont wurde vereinzelt, was sich in den Ergebnissen der schriftlichen Befragung dokumentiert, u.a. der praktische Einsatz des Englischen im Kontakt mit französischen Gesprächspartnern, die Rolle der lokalen Niederlassungen, die die Kontakte auf Französisch regeln, das grundsätzliche Bewusstsein für den positiven Effekt, den die Beherrschung des Französischen bzw. interkultureller Kenntnisse haben würden, und die Bereitschaft, bei Interesse und Bedarf Weiterbildung in Französisch zu unterstützen. Da sich die Kommentare in den Ergebnissen der im Folgenden vorgestellten telefonischen ergänzenden Befragung wiederholen, werden sie an dieser Stelle nicht detailliert angeführt.

3.2 Telefonische Befragung

3.2.1 Methodisches Vorgehen

Die telefonische Umfrage bei 40 Großunternehmen in Deutschland hatte eine Bestandsaufnahme des Fremdsprachenbedarfs sowie die Ableitung von bildungspolitischen Konsequenzen zum Ziel. Zu diesem Zweck wurden Mitarbeiter aus Vorstandsbüros, Weiterbildungs-, Personalentwicklungs- und Auslands- bzw. Europaabteilungen befragt. Die Namen und Telefonnummern der Gesprächspartner sind über die vorangegangene schriftliche Befragung erhoben worden.

Insgesamt wurden 42 Unternehmen um ein telefonisches Interview gebeten. Zwei Firmen haben aus zeitlichen Gründen eine Beteiligung abgelehnt. Ein Befragter hat Antworten für zwei Werke gegeben, da sich die Situation an beiden Standorten sehr unterschiedlich darstellt. Aufgrund der Nähe zu Frankreich verfügt die Belegschaft an einem Standort über deutlich bessere Französischkenntnisse. Damit beruht die folgende

Ergebnisdokumentation auf Angaben aus 40 Großunternehmen und 41 geführten Interviews.

Die differenzierten Fragen des Fragebogens für die telefonischen Befragungen wurden in den folgenden Fragenbereichen unterteilt:

Französischbedarf

- Welchen spezifischen Französischbedarf haben Großunternehmen in Deutschland?
- Welche Mitarbeitergruppen benötigen Französischkenntnisse?
- In welchen Situationen sind Französischkenntnisse erforderlich?
- Welche Sprachen werden im deutsch-französischen Kontakt tatsächlich verwendet?
- Ist Französisch die Konzernsprache?
- Wie werden die Französischkenntnisse der Mitarbeiter bewertet?
- Entstehen Schwierigkeiten durch fehlende Französischkenntnisse?

Auswahl von Mitarbeitern

- Welche Bedeutung haben Französischkenntnisse bei der Auswahl von Mitarbeitern?
- Worauf wird geachtet in Bezug auf die Französischkenntnisse bzw. wie werden die Kenntnisse geprüft?
- Entstehen Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Mitarbeitern mit ausreichenden Französischkenntnissen?

Weiterbildung

- Welche Angebote zum Erlernen der Sprache werden gemacht?
- An wen richtet sich das Weiterbildungsangebot?

Handlungsempfehlungen

- Wie werden die Französischkenntnisse der Schulabgänger/innen und Hochschulabsolvent/innen bewertet?
- Was erwarten die Betriebe von den Schulen und anderen Bildungsbereichen mit Bezug auf die Französischförderung bzw. welcher Handlungsbedarf besteht?

3.2.2 Validität der Aussagen

Angesichts der Komplexität der Aufgaben und Anforderungen in einem Großunternehmen sahen sich die Gesprächspartner mit der Schwierigkeit konfrontiert, zutreffende Angaben zum Gesamtunternehmen zu machen. Allgemein gültige Aussagen – etwa zum Französischbedarf – bereiteten den Befragten zum Teil große Schwierigkeiten. Denn was für einen Teil des Unternehmens und die Belegschaft gilt, kann für andere Teile unzutreffend sein.

Die Gesprächspartner waren oft nicht genau darüber informiert, in welchen Situationen Französisch eingesetzt wird oder welche konkreten Anforderungen die beruflichen Aufgaben mit Französischbedarf haben. Dies kommt beispielsweise in allgemeinen Auskünften wie „vielfältige Abstimmungs- und Aufklärungsgespräche“ (Energie und Bergbau) zum Ausdruck. Die Unsicherheit der Gesprächspartner zeigte sich auch darin, dass sich manche außer Stande sahen, sich zu den sprachlichen oder interkulturellen Französischkenntnissen der Mitarbeiter zu äußern.

In Gesprächen mit mehreren Personen bei der selben Firma, ergaben sich zudem partiell unterschiedliche Ansichten zum Französischbedarf. Bei einem Unternehmen wurde zum Beispiel seitens des Vorstandsbüros geäußert „Französisch wird so gut wie gar nicht gebraucht. Wir haben ein französisches Tochterunternehmen, aber alle Mitarbeiter dort sprechen gut Englisch. Wenn wir uns mit denen unterhalten, dann nur auf Englisch. Zusätzlich haben wir ein Übersetzungsbüro und bei Bedarf werden Texte übersetzt“ (Maschinen- und Fahrzeugbau). Diese Aussage wurde von einer Mitarbeiterin aus der Presseabteilung bestätigt, die viel mit der Presseabteilung in Frankreich zusammenarbeitet. Die Kontakte zwischen den zwei Abteilungen laufen alle auf Englisch. Französisch ist keine Voraussetzung für Kontakte mit französischen Kollegen. Die Äußerungen aus dem Übersetzungsbüro ergaben dagegen ein anderes Bild. Der Mitarbeiter hat erläutert, dass Französisch viel eingesetzt wird. Das Unternehmen hat zwei Mitarbeiter in der Übersetzungsabteilung, die bei Bedarf bei Verhandlungen anwesend sind bzw. Texte übersetzen. Ca. 10 bis 20 Mitarbeiter können ihre Französischkenntnisse beruflich einsetzen. Sie arbeiten hauptsächlich im Verkaufsbereich.

3.2.3 Französischbedarf

Die Einstufungen in den oben genannten Bedarfskategorien beruhen hauptsächlich auf zwei Fragen nach den benötigten Französischkenntnissen und den Verwendungssituationen, in der die Französischkenntnisse erforderlich sind. Da 26 von 40 Unternehmen sich in den Bedarfskategorien ganz ohne Französischbedarf bzw. mit einem Bedarf nur für Small Talk oder persönliche Gespräche befinden, war die Einschätzung der Unternehmen zum Französischbedarf in der Regel im unteren Bereich (entweder unwichtig oder selten oder nie gebraucht). Allerdings haben viele Unternehmen in den Bedarfskategorien, wo Französisch eine Rolle spielt, geäußert, dass für die Mitarbeiter, die Französisch beruflich einsetzen müssen, die Sprachkenntnisse sehr gut sein müssen. Dies gilt sowohl für die allgemeinen Sprachkenntnisse als auch die interkulturellen Kenntnisse. Jedoch sind diese Sprachkenntnisse nur für wenige Mitarbeiter notwendig. Dies kommt beispielsweise in folgender Aussage zum Ausdruck: „Die Französischkenntnisse der Mitarbeiter, die die Sprache benötigen, sind akzeptabel, für alle anderen eher nicht ausreichend, sie brauchen sie aber nicht“ (Chemie).

Um Strukturen des Französischbedarfs abzubilden, werden die Unternehmen in der nachfolgenden Ergebnisdarstellung verschiedenen Bedarfskategorien zugeordnet. Unterschieden wird dabei zwischen

- Unternehmen ohne oder geringen Französischbedarf,
- Unternehmen mit einem grundlegenden Französischbedarf,
- Unternehmen mit einem ausgeprägten Französischbedarf bei bestimmten Mitarbeitern.

Die Grenzen der Zuordnung sind durchaus fließend. Sie sind mehr als Tendenz, denn als klare Abgrenzung zu verstehen.

Unternehmen ohne oder geringem Französischbedarf

Insgesamt haben neun von 38 befragten Unternehmen angegeben, dass Französisch für ihr Unternehmen bei allen Aufgaben unwichtig ist und spezifische Französischkenntnisse so gut wie nie erforderlich sind. Bei der Analyse der Faktoren, die zu dieser Einstufung führten, sind unterschiedliche Faktoren wirksam.

Nur ein Unternehmen (Handel) hat angegeben, überhaupt keinen Kontakt nach Frankreich und deshalb keinen Französischbedarf zu haben. Im schriftlichen Fragebogen haben neun Unternehmen angegeben, dass sie keine Niederlassung in Frankreich haben. Jedoch ist diese Angabe als Indikator des Sprachbedarfs nur bedingt geeignet, weil vier Firmen ohne eine französische Niederlassung sich nicht in dieser Kategorie befinden. Besonders interessant ist, dass vier der neun Unternehmen ohne Französischbedarf Frankreich als einen ihrer drei wichtigsten Außenhandelspartner bei der schriftlichen Befragung angegeben hatten. Die Unternehmen, die Niederlassungen in Frankreich haben, benötigen natürlich Französisch, jedoch werden sämtliche Kundenkontakte in Frankreich von der französischen Niederlassung aus geführt und die Kontakte zwischen Deutschland und Frankreich finden auf Englisch bzw. bei einem Unternehmen (Maschinen- und Fahrzeugbau) mit einer Niederlassung im Elsass auf Deutsch statt, da dort viele Mitarbeiter zweisprachig aufgewachsen sind. In diesem Unternehmen brauchen nur die Export-sachbearbeiter ab und zu Französisch.

Die Unternehmen ohne Französischbedarf haben in der Regel angegeben, dass der Gebrauch von Englisch bei Gesprächen und Verhandlungen in Frankreich ohne Nachteil ist. Es wird nicht vermutet, dass Französischkenntnisse zu einer Verbesserung der Verhandlungsergebnisse führen könnten. Eine plausible Erklärung für die Unternehmen, die keine Nachteile sehen, kam von der Vertretung des Unternehmens: „Wir erleben keine Nachteile durch Englisch. Innerhalb des Unternehmens sind alle Mitarbeiter an einem Erfolg interessiert. Kosten/Preise/Gewinne und die geschäftlichen Abläufe sind wichtiger als die Sprache“ (Verkehr).

Aufgrund des geringen Bedarfs werden Mitarbeiter mit Französischkenntnissen nicht gezielt gesucht und vier Unternehmen haben auch keine Weiterbildung auf Französisch angeboten. Allerdings waren sie die

einzigsten Unternehmen, die überhaupt kein französisches Weiterbildungsangebot für die Mitarbeiter gemacht haben. Bei den anderen Unternehmen in diesem Bereich spielte eine Weiterbildung auf Französisch eine geringe Rolle. Ein Unternehmen in der Bauwirtschaft hat zum Beispiel im letzten Jahr nur einen Intensivkurs für einen Mitarbeiter angeboten, der bei einem Projekt in Algerien eingesetzt werden sollte. Bei dieser Firma wird in Frankreich selbst immer Englisch als Kommunikationssprache benutzt.

Eine typische Auskunft für Unternehmen in dieser Bedarfskategorie stammt von einem Unternehmen aus der Elektrotechnik: „Französisch spielt in der Firma überhaupt keine Rolle. Die Konzernsprache ist Englisch und deshalb wird, sobald ein Ausländer anwesend ist, Englisch gesprochen.[...]. Auch die, die gut Französisch sprechen, reden auf Besprechungen Englisch mit ihren Geschäftspartnern, wenn weitere Personen anwesend sind. Alle Mitarbeiter wissen, dass sie Englisch verhandlungssicher beherrschen müssen.“ Bei diesem Unternehmen wie bei weiteren Unternehmen in dieser Kategorie weichen die Angaben aus dem telefonischen Interview von denen der schriftlichen Befragung etwas ab. Schriftlich wurde angekreuzt, dass Französisch selten benötigt wird. Bei der telefonischen Befragung tendierte der Bedarf an Französisch gegen Null.

Unternehmen mit grundlegendem Französischbedarf

Insgesamt fallen 17 und damit über 40 Prozent der befragten Unternehmen in dieser Bedarfskategorie. Auch in dieser Kategorie werden die Kontakte mit französischen Kunden bei fast allen Unternehmen von Muttersprachlern in der französischen Niederlassung getätigt. Die Kontakte zwischen Deutschland und der französischen Niederlassung laufen zum größten Teil auf Englisch, obwohl für fünf dieser Unternehmen Frankreich ein wichtiger Handelspartner ist (an 3. Stelle oder höher). Für ein Unternehmen in dieser Kategorie (Chemie) steht Frankreich sogar an 1. Stelle bei den Außenhandelspartnern. Trotzdem benötigt das deutsche Unternehmen Französisch nur in geringem Maße, weil die beruflichen Kontakte überwiegend auf Englisch laufen.

Jedoch wird in Vergleich zu den Firmen in der vorhergehenden Kategorie Französisch als „Einstiegssprache“ bzw. als Basis für Small Talk oft benutzt und erleichtert die Arbeit. Beruflich ist die Sprache nicht unbedingt notwendig, da fast alle Verhandlungen und Absprachen auf Englisch getroffen werden. Das gilt vor allem für Besprechungen und Zusammenkünfte, an denen mehrere Personen beteiligt sind. Bei Gruppentreffen kommt es fast nicht vor, dass alle Anwesenden Französisch bzw. Deutsch sprechen und deshalb wird auf den kleinsten gemeinsamen Nenner – nämlich Englisch – ausgewichen.

Von einem Teil der Befragten wird jedoch eingeräumt, dass fehlende Französischkenntnisse sich nachteilig auf die Geschäftsbeziehungen mit Frankreich auswirken. Immerhin sechs Unternehmen rechnen mit Nachteilen und die gleiche Anzahl (wenn auch nicht immer dieselben Unternehmen) erwartet Vorteile für die deutsch-französischen Geschäftsbeziehungen, wenn mehr Mitarbeiter brauchbare Französischkenntnisse hätten. Fünf Unternehmen haben auch mitgeteilt, dass der Einsatz von Englisch bei Gesprächen mit französischen Partnern eher darin begründet liegt, dass Französisch- bzw. Deutschkenntnisse bei den jeweiligen Gesprächspartnern fehlen und weniger die Folge einer internen Konzernsprache Englisch sind.

Obwohl Französisch beruflich bei diesen Unternehmen keine zentrale Rolle spielt, achten fünf auf Französischkenntnisse bei der Auswahl von bestimmten Mitarbeitern. Begründet wurde dieses Auswahlkriterium mit einer Erleichterung der Geschäftsbeziehungen nach Frankreich. Alle 17 Unternehmen bieten eine Weiterbildung auf Französisch an. Allerdings findet dieses Angebot außer bei drei Unternehmen nur bei Bedarf statt. Dies geschieht entweder durch die Nutzung eines Sprachlabors oder als Intensivkurs für Mitarbeiter, die nach Frankreich verschickt werden. Zwei Unternehmen haben Französisch nur als Freizeitangebot und bei einem Unternehmen war es unbekannt, inwieweit der angebotene Französischkurs überhaupt in Anspruch genommen wurde.

Beispielhaft für Unternehmen in dieser Bedarfskategorie sind die Äußerungen eines Befragten aus einem Chemieunternehmen. Es ist durch die Fusion zwischen einem deutschen und einem französischen Unternehmen entstanden und hat über 19.000 Mitarbeiter, 200 davon arbeiten in Frankreich. Innerhalb der Firma wird von allen Mitarbeitern akzeptiert,

dass Englisch die Konzernsprache ist. Bei der intensiven Zusammenarbeit haben weder Französisch noch Deutsch eine Bedeutung, allerdings „öffnet die Sprache Türen und erleichtert auf jeden Fall die persönliche Beziehung zwischen zwei Geschäftspartnern. Sie ist aber für den Businessalltag nicht von Bedeutung“. Englisch ist beruflich bei diesem Unternehmen soviel wichtiger, dass auch die deutschen Mitarbeiter, die auf eigenen Wunsch nach Frankreich versetzt werden, Französisch nur für ihren privaten Bedarf und nicht im Büro benötigen. Die französischen Mitarbeiter können sich mit ihnen auf englisch unterhalten.

Unternehmen mit einem ausgeprägten Französischbedarf bei bestimmten Mitarbeitern

In dieser Bedarfskategorie befinden sich 15 Unternehmen. Für einige dieser Firmen trifft die folgende Aussage zu: „Wir haben verschiedene Tochtergesellschaften in Frankreich und bestimmte Abteilungen müssen häufiger mit diesen Gesellschaften kommunizieren. Die Aufgaben sind vielfältige Abstimmungs- und Aufklärungsgespräche und die Mitarbeiter, die diese Aufgaben erledigen, müssen die französische Sprache gut beherrschen“ (Bergbau und Energie). Aus der gleichen Firma war von einem Abteilungsleiter eine pragmatische Lösung für die Zusammenarbeit mit den französischen Niederlassungen zu hören, die für einige andere Unternehmen auch zutrifft „Wenn wir in Kontakt treten mit dem Tochterunternehmen, wird Englisch gesprochen. In meiner Abteilung habe ich eine Mitarbeiterin, die fließend Französisch sprechen kann. Sie erledigt alle Aufgaben, die auf Französisch gemacht werden müssen. Das sind ca. 5 Prozent ihrer Aufgaben. Besonders im Kontakt mit manchen nordafrikanischen Ländern, zum Beispiel Marokko, ist Französisch eine Voraussetzung, da die Geschäftspartner dort kein Englisch sprechen.“ Bei anderen Unternehmen, die dieser Kategorie zugeordnet worden sind, war zu hören, dass viele Gespräche auf Englisch laufen, auch wenn Französischkenntnisse bei bestimmten Mitarbeitern wünschenswert sind. Kundenkontakte werden in der Regel durch die französische Niederlassung wahrgenommen, in der fast nur Muttersprachler arbeiten.

Nur ein Unternehmen hat keine Filiale/Niederlassung in Frankreich. Jedoch sitzt der Hauptaktionär dieses Unternehmens in Frankreich und deshalb hat diese Firma einen erhöhten Bedarf an Französisch. Für die

Hälfte der Unternehmen in dieser Kategorie ist Frankreich einer der wichtigsten Handelspartner und alle sehen Vorteile darin, Französisch mit Gesprächspartnern in Frankreich reden zu können, auch wenn die meisten Kundenkontakte in Frankreich über die französische Niederlassung laufen. Eine für diese Kategorie bezeichnendes Gespräch stammt aus dem Interview: „Wir haben vor ca. einem Jahr ein größeres Unternehmen in Frankreich gekauft, um in den französischen Markt einsteigen zu können und brauchen Französisch für das Tagesgeschäft. Unserer Erfahrung nach kann man nicht automatisch davon ausgehen, dass alle Franzosen Englisch gut beherrschen. Wir versuchen in jeder Abteilung eine Person mit guten Französischkenntnissen zu haben, damit sie als Kontaktperson für die Tochtergesellschaft arbeiten kann“ (Maschinen- und Fahrzeugbau). Auch in dieser Bedarfskategorie wird oft auf Englisch ausgewichen, wenn mehrere Personen zusammenkommen, da die sonst notwendigen Französisch- bzw. Deutschkenntnisse bei einigen Teilnehmern fehlen.

Der Französischbedarf konzentriert sich auf bestimmte Mitarbeitergruppen. Eine typische Äußerung in diesem Zusammenhang lautet: „Französisch ist nicht die Hauptfremdsprache in unserer Firma [...]. Allerdings für die Mitarbeiter, die mit Frankreich zu tun haben, ist es sehr wichtig. Sie müssen dann sowohl alle sprachlichen Situationen meistern können als auch interkulturelle Kenntnisse haben“ (Versicherung) oder: „Die Mitarbeiter, die oft nach Frankreich gehen, müssen gute Sprachkenntnisse und interkulturelle Kenntnisse haben. Bei allen anderen Mitarbeitern spielt es keine Rolle“ (Handel).

Mitarbeiter, die ihre Kenntnisse beruflich einsetzen, müssen in der Lage sein, unterschiedliche Situationen sowohl mündlich als auch schriftlich zu beherrschen (zum Beispiel Beratungen, Zusammenarbeit bei technischen Entwicklungen usw.). Unterlagen auf Französisch müssen eher selten gelesen und übersetzt werden. Nur in Ausnahmesituationen, zum Beispiel, wenn ein Gesprächspartner in Frankreich Englisch nicht beherrscht, wird ein Dolmetscher erforderlich.

Zu den interkulturellen Kompetenzen der Mitarbeiter konnten nur wenige Gesprächspartner Aussagen machen. Insgesamt haben sechs Unternehmen die Bedeutung von interkulturellen Kenntnissen hervorgehoben: „Die interkulturellen Kenntnisse sind genau so wichtig wie die Sprach-

kenntnisse. Frankreich und Deutschland haben sehr unterschiedliche Kulturen. Die Unterschiede müssen bewusst sein, um erfolgreich mit französischen Partnern arbeiten zu können. Es ist noch wichtiger für Frankreich als zum Beispiel für England oder Amerika“ (Handel). Weitere Unternehmen bieten eine interkulturelle Schulung für ihre Mitarbeiter an bzw. erwarten, dass Mitarbeiter im Ausland eine Sensitivität für interkulturelle Unterschiede erworben haben. Zum Teil wurde geäußert, dass die interkulturellen Kenntnisse der Mitarbeiter, die sich nicht intensiv mit der Sprache oder dem Volk beschäftigt hatten, eher unzureichend waren. Eine Gesprächspartnerin, selbst Französin, hat die Kenntnisse als zum Teil „klischeehaft“ bezeichnet.

Alle Unternehmen bieten eine französische Weiterbildung an, sowohl durch die Nutzung von Sprachlaboren als auch als fortlaufende Kurse oder Intensivschulungen. Sie werden bei Bedarf für Mitarbeiter, die in Frankreich arbeiten werden, durchgeführt. Die Hälfte der Unternehmen achtet bei Einstellungen überhaupt nicht auf die Französischkenntnisse, begründet wird dies damit, dass sie ihren Bedarf durch eigene Mitarbeiter und geeignete Weiterbildung abdecken.

3.2.4 Auswahl von Mitarbeitern

Aufgrund der Bedarfslage spielen bei 24 der 40 Großunternehmen Französischkenntnisse bei der Einstellung von Mitarbeitern keine wesentliche Rolle. Allerdings haben diese Unternehmen geäußert, dass Französisch bzw. überhaupt eine zweite Fremdsprache neben dem Englischen ein Pluspunkt, aber eben keine Voraussetzung für Bewerber darstellt.

Manche Unternehmen haben sich schwer getan bei der Beantwortung der Frage „Welche Rolle spielen Französischkenntnisse bei der Auswahl von Mitarbeitern?“, da sie aufgrund der schlechten konjunkturellen Lage in Deutschland seit einigen Jahren überhaupt keine neuen Mitarbeiter eingestellt haben. Die meisten Firmen haben gesagt, dass auf Englischkenntnisse geachtet wird und eine zweite Fremdsprache nützlich ist, jedoch ist es oft ohne Bedeutung, welche Sprache gesprochen werden kann. Der Bedarf zum Beispiel an Spanisch oder einer osteuropäischen Sprache ist zum Teil genau so groß bzw. manchmal noch größer.

Bei den Unternehmen, die bei bestimmten Positionen auf die Französischkenntnisse der Bewerber achten, finden diese Einstellungen auf allen hierarchischen Ebenen statt. Dies gilt sowohl für Führungskräfte wie auch für Techniker, Personal aus dem Sekretariatsbereich und kaufmännische Angestellte. Wenn ein Unternehmen den Bedarf nicht aus dem eigenen Mitarbeiterstab decken kann, wird neues Personal mit entsprechenden Fach- und Sprachkenntnissen über den Arbeitsmarkt rekrutiert.

Gewerbliche Mitarbeiter mit Französischkenntnissen werden in der Regel nicht gesucht. Eine Ausnahme hierzu bildet ein Unternehmen aus dem Verkehrssektor. Da über 95 Prozent der Mitarbeiter kein Abitur und damit oft auch keine Französischkenntnisse haben, ist die Deckung des Sprachbedarfs ein Problem. Dies gilt für die Grenzregionen generell, aber auch für die angrenzenden Gebiete zu Frankreich. Manchmal ist der Bedarf im mittleren Management sowie bei den Sachbearbeitern und im Sekretariatsbereich sogar höher als im Top-Management, wo die internationalen Treffen auf Englisch stattfinden. Eine Ausnahme hierzu bilden die internationalen Treffen für das Top-Management eines Unternehmens (Verkehr), die größtenteils auf Französisch stattfinden.

Selbst Unternehmen, die keinen oder nur einen geringen Französischbedarf im Unternehmen haben, weil alles auf Englisch stattfindet, achten bei den Einstellungen auf Französischkenntnisse. So hat ein Gesprächspartner zum Thema Sprachkenntnisse als Auswahlkriterium gesagt: „Obwohl Französisch nicht für den Berufsalltag erforderlich ist, wird bei Einstellungen für bestimmte Positionen (zum Beispiel Assistenzstellen/Führungskräfte) darauf geachtet, dass der Mitarbeiter gute Französischkenntnisse hat. Allerdings haben die Fachkenntnisse immer eine höhere Bedeutung, weil bei Bedarf die Französischkenntnisse durch eine Weiterbildung aufgebessert werden können“ (Chemie). Sie können die Kenntnisse auf persönlicher Ebene einsetzen und damit die Zusammenarbeit erleichtern. Jedoch hat auch diese Firma seit einem Jahr kein neues Personal eingestellt.

Wenn Unternehmen auf die Französischkenntnisse der Mitarbeiter achten, spielt ein Auslandsaufenthalt der Bewerber eine wichtige Rolle. Diese Unternehmen legen somit nicht nur Wert auf eine ausreichende Beherrschung der Fremdsprache, sondern ebenso auf die notwendigen

interkulturellen Kenntnisse. Um die Fremdsprachenkenntnisse zu beurteilen, achten die Unternehmen auf Zertifikate und Zeugnisse der Bewerber. Gelegentlich werden die Sprachkenntnisse auch durch ein kurzes Gespräch auf Französisch überprüft. Nur wenige Unternehmen setzen einen Sprachtest oder ein Assessment Center ein. Ein Gesprächspartner hat hierzu gesagt: „Zertifikate und Schulnoten sind zwar wichtig, um Vergleiche herstellen zu können, aber wenn die Mitarbeiter ihre Französischkenntnisse im Betrieb tatsächlich einsetzen sollen, ist ein Auslandsaufenthalt von besonderer Bedeutung“ (Elektrotechnik).

Den meisten Unternehmen bereitet die Rekrutierung von Mitarbeitern mit Französischkenntnissen keine wesentlichen Schwierigkeiten. Allerdings weisen die Unternehmen auf zum Teil längere Suchprozesse hin. (Versicherung). So gibt es bei Führungskräften mit ausgeprägten fachlichen und sprachlichen Qualifikationen zum Teil einen länger dauernden Suchprozess. Bei einem Unternehmen mit einem hohen Fremdsprachenbedarf auf der Ebene der Fachkräfte mit unmittelbarem Kundenkontakt gestaltet sich die Suche nach geeignetem Personal zum Teil sogar schwierig: „Sie haben zum größten Teil gar kein Französisch auf der Schule gelernt und die Englischkenntnisse reichen auch oft nicht aus“ (Verkehr).

Bei fast allen Unternehmen werden Führungspositionen in Frankreich wegen der Sprach- und Landeskenntnisse größtenteils mit Franzosen besetzt. Nur in wenigen Unternehmen werden deutsche Führungskräfte eingesetzt – meist auch nur vorübergehend. Zu diesem Punkt hat sich ein Gesprächspartner wie folgt geäußert: „Deutsche Mitarbeiter werden nur nach Frankreich geschickt, wenn es absolut notwendig ist. In der Regel werden im Ausland ‚Native Speakers‘ eingesetzt“ (Telekommunikation). Das Unternehmen hat nur ca. 5 bis 6 deutsche Mitarbeiter in Frankreich, die als Bindeglied zwischen Frankreich und Deutschland arbeiten.

Bei den Kollegen in Frankreich wird selten darauf geachtet, ob sie deutsch sprechen, sie müssen nur Englisch beherrschen. Allerdings haben einige Gesprächspartner sich positiv zu den deutschen Sprachkenntnissen der französischen Kollegen geäußert. Nur bei Reinhold Würth mit der Niederlassung in Erstein spielt die Zweisprachigkeit eine Rolle bei der Einstellung von Mitarbeitern in Frankreich.

3.2.5 Aus- und Weiterbildung

Fast alle Unternehmen bieten eine Weiterbildung in Französisch an. Die vier Unternehmen ohne Weiterbildung geben an, dass „Französisch so gut wie keine Bedeutung für das Unternehmen hat“. Bei zwei weiteren Unternehmen ist eine französische Weiterbildung nur als Freizeitangebot vorhanden. Alle anderen Unternehmen bieten zwar eine Weiterbildung an, jedoch findet dieses Angebot zum größten Teil nur bei Bedarf statt.

Intensivkurse werden durchgeführt, zum Beispiel, wenn ein Mitarbeiter in Frankreich arbeiten soll. Diese Kurse finden aber relativ selten statt und sind hauptsächlich für Führungs- bzw. Fachkräfte bestimmt. Berufsbegleitende Kurse finden nur bei den Unternehmen statt, die einen beruflichen Bedarf an der Sprache haben. Die Unternehmen, die Französisch nur für Small Talk brauchen, führen nur Intensivkurse für einzelne Mitarbeiter durch. Insgesamt bieten drei Unternehmen die Möglichkeit des Spracherwerbs bzw. der -auffrischung über ein Sprachlabor/Selbstlernzentrum an. Dieses Angebot steht allen Mitarbeitern meistens in ihrer Freizeit zur Verfügung. Bei einem Unternehmen kann das Angebot in Einzelfällen auch während der Arbeitszeit in Anspruch genommen werden.

Verschiedene Unternehmen setzen Auslandpraktika als Instrument ein, um die Französischkenntnisse bestimmter Mitarbeiter zu verbessern, daneben dienen Praktika als wichtiges Element der Personalentwicklung. Dies kommt in folgender Aussage zum Ausdruck: „Dadurch haben wir dreifache Vorteile, weil die Mitarbeiter sowohl die Landessprache und Kultur als auch die betriebsinterne Sprache lernen“ (Elektrotechnik). Verschiedene Unternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass es manchmal schwierig ist, Mitarbeiter zu finden, die bereit sind, dieses Angebot wahrzunehmen. Für beide Unternehmen ist es einfacher, französische Mitarbeiter zu finden, die vorübergehend nach Deutschland kommen, als deutsche Mitarbeiter, die bereit sind, nach Frankreich zu gehen.

Auch im Rahmen der Ausbildung bieten einige Unternehmen zusätzliche Französischkurse an. Ein Beispiel ist die Ausbildung zu Managementassistenten und Europasekretärinnen (Maschinen- und Fahrzeugbau).

Bereits bei der Auswahl von Auszubildenden wird darauf geachtet, dass genügend neue Mitarbeiter eine Fremdsprache beherrschen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in den meisten Unternehmen Sprachkenntnisse nur „just-in-time“ vermittelt werden. Dies geschieht meist kurz bevor die Mitarbeiter nach Frankreich gehen, manchmal nur für einen Mitarbeiter pro Jahr, selten für größere Gruppen. Ausnahmen bilden zwei Unternehmen aus dem Verkehrsbereich mit einem Fremdsprachenbedarf für alle Mitarbeiter mit häufigen Kundenkontakten bzw. Managementtreffen, die branchenüblich auf Französisch stattfinden.

In einigen Unternehmen ist der Bedarf in den letzten Jahren tendenziell rückläufig. Zwei Unternehmen haben vor ca. zwei Jahren noch fortlaufende Kurse angeboten, die jetzt nicht mehr stattfinden. Ein Unternehmen hat den Bedarf als „auf niedriger Basis stabil“ (Maschinen- und Fahrzeugbau) bezeichnet. Interkulturelle Kenntnisse über Frankreich haben nur für drei Unternehmen eine so große Bedeutung, dass sie auch gesonderte Kurse dazu anbieten.

3.2.6 Handlungsempfehlungen

Insgesamt waren weniger als die Hälfte (17 von 40) der Unternehmen bereit, sich zu den Französischkenntnissen der Schulabgänger oder Hochschulabsolventen zu äußern, da der Bedarf an Französisch in den Unternehmen so gering ist, dass eine allgemeine Bewertung nicht vorgenommen werden konnte. Von den Unternehmen, die so gut wie keinen Bedarf an Französisch hatten, war kein Unternehmen zu einer Bewertung bereit.

Die Unternehmen, die eine Bewertung vorgenommen haben, zeichnen sich durch eine sehr unterschiedliche Einschätzung aus. Neun Unternehmen bezeichneten die Kenntnisse als nicht ausreichend für den Beruf. Allerdings gilt diese Bewertung nicht für die Mitarbeiter, die einen Auslandsaufenthalt absolviert haben, was von vielen Unternehmen als Einstellungskriterium bevorzugt wird. Zum Teil werden die Kenntnisse der Hochschulabsolventen von diesen Unternehmen auch als gut bezeichnet. Acht Unternehmen haben die Französischkenntnisse als aus-

reichend bis gut bezeichnet. Im Rahmen der telefonischen Befragung wurde manchmal erläutert, dass der Bedarf an französischsprachigen Mitarbeiter so gering ist, dass auf den Schulkenntnissen bei Bedarf aufgebaut werden konnte.

Aufgrund des geringen Bedarfs an Französischkenntnissen in den Unternehmen sahen 29 der Befragten keinen Handlungsbedarf für die französische Sprache seitens der Schulen, Berufsschulen oder Hochschulen oder waren nicht bereit, sich hierzu zu äußern. Sie haben bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern mit ausreichenden Kenntnissen keine Probleme und können gegenwärtig ihren Bedarf in der Regel durch die Weiterbildung von eigenem Personal abdecken. Zwei interessante Kommentare von Befragten in dieser Gruppe waren: „Die Verbesserung der Schulfranzösischkenntnisse ist weniger eine Frage des Konzerns und mehr eine politische Frage. Wenn die Zusammenarbeit der zwei Länder intensiviert werden soll, wäre es von Vorteil, wenn mehr Schulabgänger besser französisch sprechen könnten. Von der unternehmerischen Seite aus reichen die vorhandenen Kenntnisse“ (Verkehr). Eine andere Stimme: „Es wäre falsch, konkrete Vorschläge zu machen. Der Kontakt zu unserer französischen Niederlassung klappt auch ohne Französischkenntnisse. [...] Es ist besser, wenn die Schulabgänger und Hochschulabsolventen ihre Energie für Englisch aufwenden. Die Sprache findet immer in der Wirtschaft Einsatz. Die Stellen, wo Französisch eingesetzt werden kann, müssen gesucht werden“ (Telekommunikation).

Von einigen Unternehmen, die keinen besonderen Bedarf für eine Verbesserung der Französischkenntnisse sehen, wurde geäußert, dass die Sprachkenntnisse der zweiten Fremdsprache (neben Englisch) allgemein verbessert werden sollten. Englisch wurde immer als erste Fremdsprache genannt, „[...] danach kommt lange gar nichts.“ Einige Unternehmen halten eine zweite Fremdsprache für wünschenswert, sind jedoch der Ansicht, dass Französisch nicht wichtiger als andere Sprachen (zum Beispiel Spanisch) ist. Zwei Unternehmen haben sogar einen Handlungsbedarf eher bei den Deutschkenntnissen der Schulabgänger gesehen, bevor die Fremdsprachenkenntnisse verbessert werden sollten.

Bei den Unternehmen, die einen Handlungsbedarf bei den Schulen bzw. Hochschulen sehen, lässt sich der Bedarf mit einer allgemeinen Erklärung zu mehr Berufsbezogenheit bei der vermittelten Sprache beschrei-

ben. „Wenn die Schulabgänger Französisch im Beruf einsetzen sollen, müssen die Französischkenntnisse aufgebessert werden. In der Schule wird in der Regel Alltagsfranzösisch gelernt. Für das Büro ist ein anderes Vokabular notwendig. Das was man in der Schule lernt, reicht nicht aus, um es auch im Beruf einzusetzen“ (Bergbau und Energie). Außerdem wird reklamiert: „Die Unterrichtsinhalte sollen pfiffiger und zielorientierter im Bezug auf den beruflichen Einsatz sein“ (Versicherung).

Die meisten Befragten haben sich für eine generelle Verbesserung von Sprachkenntnissen ausgesprochen, unabhängig davon, ob es Französisch oder eine andere Sprache ist. Ein Unternehmen sieht einen Handlungsbedarf nur bei den Führungskräften (Handel). Es wird in diesem Unternehmen nicht erwartet, dass die Schulabgänger nach vier Jahren Schulfranzösisch die Sprache ausreichend beherrschen. Andere Unternehmen dagegen wünschen sich eine Verbesserung der Schulfranzösischkenntnisse, weil das Unternehmen dann selbst weniger in die Aus- und Weiterbildung investieren muss. Besonders kritisch haben sich zwei Unternehmen zum Sprachunterricht in den Schulen geäußert: „Meines Erachtens ist es wichtig, dass Schüler gute Französischkenntnisse haben. [...] Viele Informationen aus diesem Nachbarland werden ignoriert, wenn man die Sprache nicht beherrscht. Es ist immer wichtig, die Sprache der Nachbarländer zu beherrschen, wenn man gute Kontakte aufbauen will. Die Schulen sollen nicht immer nur Englisch als eine wichtige Sprache ansehen, weil es dann schwieriger ist, eine gute Dienstleistung im Nachbarland anbieten zu können“ (Bank). „Es gibt einen dringenden Handlungsbedarf bei Schulen und Berufsschulen im grenznahen Bereich. Wir würden uns wünschen, dass alle Schüler, die zum Beispiel 60 bis 80 km von der Grenze entfernt wohnen, eine bessere Sprachbildung bekommen. Für uns bedeutet es sehr viel Arbeit und Kosten, die fehlenden Sprachkenntnisse aufzuholen“ (Verkehr).

Auch in den Berufsschulen wünscht sich das Unternehmen (Verkehr) eine Verbesserung des Sprachangebotes. Gute Beispiele hierfür findet das Unternehmen im deutsch/polnisch/tschechischen Grenzgebiet, wo Berufsschulen sich sofort bereit erklärt haben, entsprechende Sprachlehrer einzustellen. Im deutsch/französischen Grenzgebiet wäre eine solche Zusammenarbeit für das Unternehmen positiv. Allerdings ist es fast das einzige Unternehmen, das sich zum Sprachangebot der Berufsschulen geäußert hat. Die wenigsten Befragten hatten eine Meinung zu

diesem Bereich, was daran liegen kann, dass die Umfrage im Unternehmen relativ hoch angesiedelt war und die Befragten sich besser mit dem Bedarf im Führungskräftebereich auskannten.

Zu einem Handlungsbedarf im Hochschulbereich haben sich nur ca. 25 Prozent der Unternehmen geäußert, allerdings haben sich über die Hälfte dieser Unternehmen für eine Verbesserung der Leistungen ausgesprochen. Insbesondere bevorzugen die Unternehmen Hochschulabsolventen, die ein Auslandssemester oder -aufenthalt gehabt haben. „Es wäre hilfreich, wenn mehr Hochschulen sich aktiv um (anerkannte) Auslandsaustauschmöglichkeiten für ihre Studenten kümmern würden“ (Elektrotechnik). „Ein Auslandssemester wird zunehmend wichtiger für die Studenten. Wir bevorzugen immer Studenten, die eine Zeit im Ausland verbracht haben“ (Versicherung). Bei einem Unternehmen ist ein Auslandsaufenthalt sogar ein Einstellungskriterium für Führungskräfte (Verkehr). Nachdrücklich hat sich ein Gesprächspartner zu den Fremdsprachenkenntnissen der Hochschulabsolventen geäußert: „Hier sind die Kenntnisse in einer zweiten Fremdsprache oft sehr mangelhaft. Auch die Englischkenntnisse reichen oft nicht aus, um sie im Beruf einsetzen zu können. Hier hat man das Gefühl, dass einige Studenten nichts an ihren Fremdsprachen seit der Schule getan haben. Manchmal haben sie ihr Wirtschaftsenglisch aufgebessert, aber die Alltagssprache ist auf dem Schulniveau geblieben“ (Maschinen- und Fahrzeugbau).

4. Ergebnisse der Befragung in französischen Großunternehmen

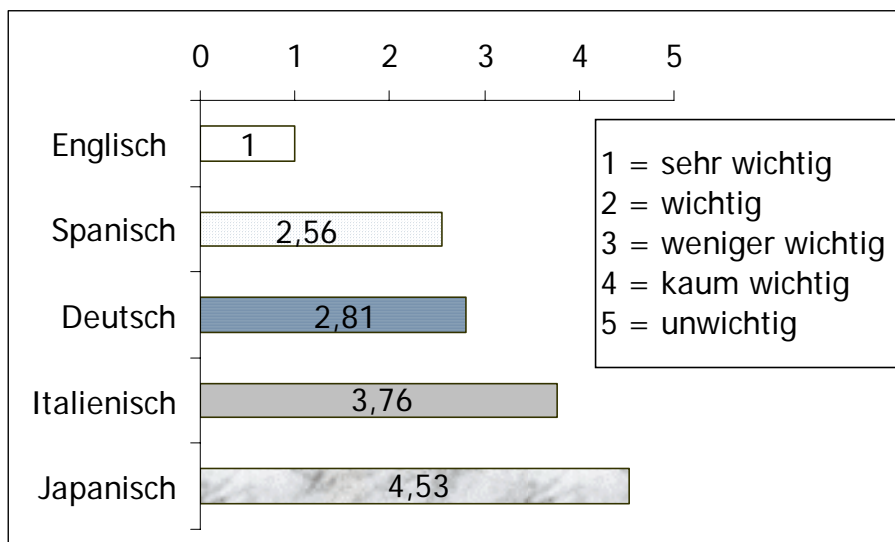
Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der telefonischen Befragung von 20 französischen Großunternehmen auf der Grundlage eines zuvor schriftlich übermittelten Fragebogens vorgestellt:

Wie auf deutscher Seite bestätigt sich auch bei den französischen Großunternehmen die Bedeutung, die der Beherrschung von Fremdsprachen beigemessen wird. Alle 20 telefonisch befragten Unternehmen legen bei gleichen beruflichen Kenntnissen besonderen Wert auf einen Kandidaten, der eine oder mehrere Fremdsprachen gut beherrscht. Das folgende Kriterium für eine zufriedenstellende Fremdsprachenbeherrschung nannten die Unternehmen am häufigsten: die Fähigkeit zur Verhandlung

und zu einer Unterhaltung in der Fremdsprache mit ausländischen Geschäftspartnern. Weitere Kriterien, die vereinzelt genannt wurden, waren: die „berufliche und persönliche Erfahrung im Ausland“ und „in dieser Sprache ein Bewerbungsgespräch ohne Problem führen“ zu können. Fünf Unternehmen erwähnten schriftliche Tests, zum Beispiel den Test of English for International Communication (TOEIC), mit denen die fremdsprachlichen Kompetenzen gemessen werden.

Englisch ist demzufolge auch für die französischen Unternehmen eindeutig die wichtigste Fremdsprache bei der Auswahl von Mitarbeitern. Alle Unternehmen hielten Englisch für sehr wichtig (siehe Abbildung 5). Danach folgt Spanisch, das im Durchschnitt für wichtig bis weniger wichtig eingestuft wurde. Deutsch stufen die Unternehmen als drittwichtigste Sprache ein, als eher weniger wichtig. Italienisch und Japanisch sind kaum wichtig für die befragten französischen Unternehmen.

Abbildung 5
Bedeutung der Fremdsprachen für die französischen Unternehmen



Da keine unternehmensbezogenen Daten ermittelt wurden, kann lediglich hypothetisch davon ausgegangen werden, dass auch in vielen französischen Großunternehmen Englisch als Konzernsprache eingeführt wurde. Die Begründungen für die Einstufung der deutschen Sprache als „wichtig“ (= 2), „weniger wichtig“ (= 3) und „kaum wichtig“ (= 4), die die Unternehmen angeben, bestätigen diese Tendenz zum Teil explizit. Un-

ternehmen, die Deutsch für wichtig hielten, wiesen darauf hin, dass das „deutschsprachige Gebiet [...] der wichtigste Markt“ sei. „Deutschland ist ein bevorzugter Partner Frankreichs und die [Name des Unternehmens – S. S.-G.] ist seit langem und stark in Deutschland vertreten. Außerdem verstärkt das Erlernen der deutschen Sprache die intellektuelle Stärke“. Unternehmen, die Deutsch für weniger wichtig hielten, wiesen u.a. darauf hin, die Nachbarsprache sei in geringerem Ausmaß „international als Englisch und Spanisch, geographisch oder wirtschaftlich ‚näher‘ als Japanisch“. Der geringere Anwendungsradius des Deutschen wurde demnach hervorgehoben. „Weil sie innerhalb des Unternehmens weniger gesprochen wird: Deutschland, Österreich. Im Vergleich dazu wird die englische Sprache in den meisten Ländern der Welt – auch in Frankreich – und die spanische Sprache in Südamerika und Spanien gesprochen.“ Bei der Einschätzung, dass Deutsch „kaum wichtig“ im Unternehmen sei, wurde vor allem die geringere Bedeutung der Tochtergesellschaften in Deutschland genannt.

Entsprechend dem wenig ausgeprägten Bedarf halten es nur 5 Unternehmen für notwendig, dass die leitenden Angestellten deutsch sprechen; die Mehrheit der Unternehmen verneint dies. Ergänzend führt ein Unternehmen an, dass Deutsch benötigt wird, wenn „Tätigkeiten in Deutschland stattfinden“. In einem anderen Unternehmen wird Deutsch von leitenden Angestellten nicht gebraucht, aber durchaus sehr geschätzt.

Auf die Frage, für welche Art von Funktionen die deutsche Sprache notwendig ist, gaben die französischen Unternehmen vor allem an, dass die Nachbarsprache für in Deutschland arbeitende Mitarbeiter wichtig ist und bei Tätigkeiten im deutschsprachigen Raum. Dies gilt tendenziell für alle Funktionen, besonders für höhere Führungskräfte in Deutschland. Deutsch ist notwendig vor allem bei Verhandlungen und für den Verkauf.

Eindeutig sehen die französischen Unternehmen die deutsche Sprache als vorteilhaft bei ihren Beziehungen zu den Geschäftspartnern an. 14 von 18 Unternehmen, die diese Frage beantworteten, bestätigen den Vorteil. Es handelt sich hierbei um eine eher theoretische Wertschätzung, wie der folgende Kommentar unterstreicht: „Alles in allem denke ich ‚Ja‘, aber die Geschäftssprache für punktuelle Kontakte bleibt Englisch.“ Die eher geringe Anwendung des Deutschen zeigt die Tatsache,

dass die Hälfte der Unternehmen bei Kontakten mit deutschen Geschäftspartnern englisch spricht, zwei Unternehmen setzen Französisch ein, drei Unternehmen Französisch und Englisch, ebenfalls drei Unternehmen Deutsch und zwei Unternehmen Deutsch und Englisch.

Als Vorteil, der damit verbunden ist, die Sprache des Geschäftspartners in Deutschland zu sprechen, nennt ein Unternehmen die „bessere gegenseitige Verständigung“. Ein anderes Unternehmen betont, dass man dadurch die Feinheiten erkenne und den Respekt des Anderen gewinnen könne. Ein weiterer Kommentar lautet: „Wir respektieren die Kultur und die Sprache des Landes, in dem wir arbeiten.“

Immerhin acht Unternehmen berichten von Problemen mit unzureichenden Kenntnissen der Sprache des Geschäftspartners: Vor allem die kulturellen Missverständnisse, zum Beispiel aufgrund von mangelnden Kenntnissen der unterschiedlichen Mentalität und Gepflogenheiten, werden wiederholt betont. Ein Unternehmen hat „große Probleme bei den Beziehungen“ und sogar Widerstand erfahren. Das Bewusstsein für die möglichen negativen Folgen von fehlenden Sprach-/Kulturkenntnissen ist in fast allen französischen Unternehmen gegeben: 17 Unternehmen sehen diese Gefahr. Ein Unternehmen betont, dass die negativen Folgen von der „Bedeutung des Landes für die jeweiligen Ziele der Firma“ abhängen. Ein anderes Unternehmen sieht eher Gefahren aufgrund der mangelnden kulturellen Kenntnisse, nicht der fehlenden sprachlichen Fähigkeiten.

Um den Anwendungsradius der deutschen Sprache zu ermitteln, wurde die Frage gestellt, ob Deutsch auch bei Beziehungen mit Geschäftspartnern anderer Länder nützlich ist. 12 Unternehmen verneinen diese Frage, in 8 Unternehmen kann Deutsch vor allem bei Kontakten mit Osteuropa (5 Nennungen), Österreich (4 Nennungen), der Schweiz (2 Nennungen), Tschechien (2 Nennungen), Polen (2 Nennungen), der Niederlande (1 Nennung) sowie dem Elsass (1 Nennung) verwendet werden.

Mit Bezug auf die Weiterbildungsaktivitäten der französischen Unternehmen ergab sich folgendes Bild: Jeweils 10 Unternehmen würden das Erlernen der deutschen Sprache durch eine Weiterbildung unterstützen bzw. nicht fördern. Von den 10 Unternehmen, die die Frage verneinten, gaben fünf eine Einschätzung ab, ob sie die Weiterbildung unterstützen

würden, wenn dies möglich wäre. Drei der fünf Unternehmen wären unter gegebenen Voraussetzungen dazu bereit. Ein Unternehmen macht die Einschränkung, „nur für einen Mitarbeiter, der bereit ist, in Deutschland zu arbeiten.“ Auf die Frage, welchen Personen die Unternehmen Weiterbildungsmaßnahmen vorschlagen würden, wurden besonders leitende Angestellte genannt und der Hinweis, dass eine geplante Arbeitsaufnahme in Deutschland ein Grund dafür wäre. Einzelne Nennungen waren außerdem „Chefsekretärinnen“, „Industriekaufleuten“, „allen, die sie brauchen“, „kaufmännischen Mitarbeitern und Mitarbeitern aus dem Bereich Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Mitarbeitern auf Reisen zu den zwei Firmensitzen“.

Insgesamt zeigen sich Parallelen in der Bedeutung der jeweiligen Nachbarsprache in den deutschen und französischen Unternehmen. Englisch ist eindeutig das dominierende Kommunikationsmittel. In Deutschland folgt an dritter Stelle das Französische; in Frankreich steht das Deutsche ebenfalls nach Spanisch an dritter Stelle. Im bilateralen Kontakt stellt es überwiegend kein Problem dar, sich auf Englisch zu verständigen. Dies kann in Zusammenhang gesehen werden mit der Rolle des Englischen als Konzernsprache in den meisten Unternehmen. Durch regionale Niederlassungen, in denen Muttersprachler vor Ort die Geschäftstätigkeiten erledigen, wird das Sprachenproblem reduziert. Sowohl die deutschen als auch die französischen Unternehmen sind sich der Vorteile bewusst, die die Beherrschung der Nachbarsprache mit sich bringt und setzen sie bedarfsabhängig ein.

Die ergänzende telefonische Befragung von 15 der 20 französischen Unternehmen, die sich im ersten Schritt an der Untersuchung beteiligt hatten, bestätigt die auch in den deutschen Unternehmen dokumentierten Tendenzen:

Auf die Frage, welche Rolle Fremdsprachenkenntnisse bei der Auswahl von Mitarbeitern spielen, differenzierten die französischen Unternehmen überwiegend deutlich nach dem jeweiligen Sprachbedarf und den Funktionen der Mitarbeiter. Fremdsprachenkenntnisse sind generell ein wichtiges Zusatzkriterium bei der Auswahl von Mitarbeitern, wenn die beruflichen Fachqualifikationen und sozialen Kompetenzen vorhanden sind. Dabei muss ein Bewerber grundsätzlich zunächst Englisch als internationale Verkehrssprache beherrschen; vor allem von leitenden Angestell-

ten wird dies erwartet. Ein Unternehmen weist darauf hin, dass es „praktischer und effektiver“ sei, Englisch als Deutsch zu fördern: „Englisch wird mehr gebraucht. Deutsch ist schwieriger. Die Deutschen sprechen fast immer Englisch, und die englische Sprache wird von den Franzosen als erste Fremdsprache gewählt.“

Die Zielgruppe der Führungskräfte sollte daneben noch einer weiteren Fremdsprache mächtig sein – je nach den Handelsbeziehungen und ausländischen Niederlassungen der Unternehmen. Diese zweite Fremdsprache wird als sehr vorteilhaft für die Karriere und berufliche Mobilität von Führungskräften angesehen. Vor diesem Hintergrund wird Deutsch neben Englisch als zweite Fremdsprache von mehr als der Hälfte der Unternehmen explizit als „Pluspunkt“ bezeichnet. Während Englisch auf internationaler Ebene eher verwendet wird, ergibt sich bei bilateralen Gesprächen zur Verhandlung, zur Klärung von wichtigen Fragen oder auch bei inoffiziellen Beziehungen für leitende Angestellte die Situation, Deutsch einzusetzen. Wenn die deutsch-französischen Treffen in den Unternehmen allerdings einen offiziellen Charakter haben, wenn es zum Beispiel um Vertragsfragen geht, zieht die überwiegende Mehrheit der Befragten Dolmetscher oder Übersetzer hinzu. Die beteiligten Personen sprechen in ihrer Muttersprache und die Beiträge werden übersetzt. So wird gewährleistet, dass sprachliche Nuancen der Verhandlungen oder Verträge korrekt wiedergegeben werden und es nicht zu Missverständnissen kommt.

Einige französische Unternehmen merkten an, dass Deutschkenntnisse auch bei kaufmännischen und bei technischen Fachkräften von Vorteil sind, vor allem, wenn die Englischkenntnisse nicht ausreichen, um Fragen direkt zu klären.

Mit Bezug auf die erwarteten Sprachkompetenzen vor allem von Führungskräften wurde am häufigsten die Fähigkeit genannt, sich mündlich und schriftlich ausdrücken und eine Besprechung leiten zu können. Zum Teil werden die vorhandenen Fähigkeiten im Vorstellungsgespräch oder in schriftlichen Tests überprüft.

Auf die Frage, ob es Schwierigkeiten gegeben hat, sprachlich versierte Bewerber zu finden, antworteten die Unternehmen sehr unterschiedlich: Grundsätzlich bleibt keine Stelle unbesetzt aufgrund mangelnder oder

nicht ausreichender Fremdsprachenkenntnisse der Bewerber. Wenn die Kenntnis der deutschen Sprache und Kultur unabdingbar ist, wie zum Beispiel in deutschen Niederlassungen, werden Deutsche vor Ort eingestellt. Dies ist eine unternehmensstrategische Entscheidung und beruht nicht auf einem Mangel an Deutschkenntnissen französischer potenzieller Bewerber. Schon aus finanziellen Gründen zogen es einige Unternehmen immer weniger in Erwägung, französische Mitarbeiter in deutsche Niederlassungen zu entsenden. Tendenziell führt diese unternehmensstrategische Mitarbeiterauswahl dazu, eher zweisprachige Führungskräfte einzusetzen bzw. sehr hohe Anforderungen an die sprachlichen und interkulturellen Kenntnisse der Manager zu stellen, die vor Ort die Mitarbeiterentscheidungen treffen.

Wenn das Unternehmen sich aber dazu entscheidet, französische Mitarbeiter in deutschen Filialen einzustellen, sollten diese über gute Deutschkenntnisse verfügen. Bei der Einstellung von einheimischen Mitarbeitern vor Ort wird sowohl in Frankreich als auch in Deutschland versucht, die jeweilige Partnersprache zu fördern, damit die Mobilität aller Mitarbeiter in der Gruppe verbessert werden kann. Es wurde betont, dass mangelnde Sprachkenntnisse die interne Mobilität innerhalb des Unternehmens behindern.

Ein Unternehmen hatte die Erfahrung gemacht, dass jüngere Bewerber eine bessere Sprachausbildung vorweisen können, da die Hochschulen besser darauf vorbereiten und zum Beispiel auch Auslandsaufenthalte unterstützen. Allerdings bezieht sich diese Aussage eher auf die Englischkenntnisse. Ein anderes Unternehmen hielt seine „Reserve“ an vorhandenen Deutschkenntnissen für ausreichend, da genügend Mitarbeiter vor 20 Jahren die Nachbarsprache gelernt hatten. Vier Unternehmen beobachteten, dass es tendenziell leichter ist, Deutsche mit Französischkenntnissen zu finden, als umgekehrt. Ein Unternehmen hatte „Schwierigkeiten, deutschsprechende Mitarbeiter in Frankreich und französischsprechende Mitarbeiter in Deutschland zu finden, obwohl der Altersdurchschnitt im Unternehmen 30 bis 33 Jahre beträgt und sich die Personalrekrutierung demnach auf junge Leute richtet, von denen man annehmen könnte, dass sie besser ausgebildet wären“.

Was die Art der vorhandenen Weiterbildungsmaßnahmen betrifft, dominierten – wie in den deutschen Unternehmen – bedarfsabhängige Ange-

bote. Sobald Weiterbildungsbedarf gegeben ist, reagieren die Unternehmen darauf entsprechend. Dies zeigt sich auch daran, dass sechs Unternehmen hauptsächlich Englischkurse durchführten. Als Weiterbildungsformen wurden sowohl wöchentlich stattfindende Kurse, Einzel-, Gruppenkurse, Intensivkurse, selbstgesteuertes Lernen oder auch (telefonisches) Coaching genannt, die abhängig von der jeweiligen Funktion und der Tätigkeit der Mitarbeiter angeboten werden. Fast alle Unternehmen arbeiten mit externen Institutionen zusammen, die den Sprachunterricht organisieren, intern durchführen und das Ausgangsniveau der Teilnehmer durch Tests feststellen. Ein Unternehmen setzte einen besonderen Motivationsanreiz für die Teilnahme an der Fremdsprachenweiterbildung um: „Ein Bonussystem (zusätzliche Kurse) und ein Strafsystem (das Verbot, sechs Monate lang am Unterricht teilzunehmen) regelt die ständige Anwesenheit der Teilnehmer.“

Darüber hinaus führte ein Unternehmen im Rahmen der deutsch-französischen Zusammenarbeit einen regelmäßigen Austausch von Managern durch, der ein bis drei Jahre dauern bzw. auch kürzer sein konnte – etwa drei bis sechs Wochen. Die Führungskräfte arbeiteten gemeinsam in einem Projekt oder in einer Abteilung jeweils in den Partnerländern. Darüber hinaus gab es gemeinsame Arbeitskreise für bestimmte Projekte, um Erfahrungen auszutauschen, Vorgehen zu besprechen und Probleme zu lösen. In zwei anderen Unternehmen stand das Sprachangebot allen Mitarbeitern offen, in einem davon in einem Selbstlernzentrum. Bei einem weiteren Unternehmen richtete sich die Sprachweiterbildung an die Mitarbeiter und Ehepartner. Zusätzliche spezifische interkulturelle Seminare wurden von einem Unternehmen durchgeführt. Außerdem betonten drei Unternehmen, dass die Beherrschung der deutschen Sprache eine gewisse „intellektuelle Stärke“ bzw. „Logik“ erfordere bzw. dokumentiere.

Im Zusammenhang mit den Handlungsperspektiven erklärten viele französische Unternehmen zunächst ihre grundsätzliche Unterstützung der Fragestellung der Untersuchung, da die Sprachproblematik wichtig sei und die Pluralität der Sprachen gefördert werden solle.

Darüber hinaus hoben die französischen Unternehmen deutlich die interkulturellen Unterschiede hervor, die es bei der Zusammenarbeit zu berücksichtigen gibt und die teilweise entscheidender sind als die man-

gelinden Sprachkenntnisse: „Die Kenntnis der Sprache ist zwar wichtig, aber für ein Unternehmen ist die Unkenntnis der Kultur und der Mentalität des Partners das größte Hindernis, denn, auch wenn man die Sprache kennt (oder im Notfall verständigt man sich mit einer anderen Sprache) denkt man weiter nach seinem eigenen Schema. Die Entschlüsselung dieser Schemata ist am schwierigsten.“

Ein Unternehmen beschrieb seine konkreten interkulturellen Erfahrungen folgendermaßen: „Die kulturellen Unterschiede kamen auf verschiedenen Ebenen zutage: Die Art und Weise, sich Problemen zu stellen, zu arbeiten (im Team), eine Entscheidung zu treffen, seine Arbeit zu organisieren [...]. Zum Beispiel: Die Franzosen denken über die Grundzüge einer Frage nach, dann beginnen sie sofort und kommen nach und nach voran – im Gegensatz zu den Deutschen, die erst beginnen, wenn sie über alles bis zum Schluss nachgedacht haben. Wenn beide Parteien sich treffen, um zusammenzuarbeiten, haben die Franzosen bei der Besprechung bereits über die Frage nachgedacht, aber noch nichts entschieden oder formale Aspekte/Vorgehensweisen berücksichtigt. Wenn sie doch entschieden haben, dann waren die Reflexionen offen für mehrere Optionen. Was die Deutschen betrifft, kommen sie zu der oben genannten Besprechung mit fertigen Unterlagen und einer Lösung. Bei so einer Situation denken die Franzosen, dass die Deutschen sie bedrängen wollen und sie vor vollendete Tatsachen stellen, und die Deutschen denken, dass die Franzosen an dem Problem nicht interessiert sind und nichts gemacht haben.“

Einige – vor allem multinationale Unternehmen – hielten es aufgrund ihrer interkulturellen Erfahrungen für wichtig, die Aufgeschlossenheit und internationale Sensibilität der Mitarbeiter stärker zu fördern. Generell war das Bewusstsein der Bedeutung von Seminaren zur interkulturellen Sensibilisierung bei den Unternehmen ausgeprägt. Ein Unternehmen betonte, dass alle Maßnahmen wichtig erscheinen, „die die linguistische Vielfalt und die interkulturellen Kenntnisse“ verteidigen. Außerdem hielt es ein anderes Unternehmen für unverzichtbar, dass Deutsch und Spanisch im Sprachunterricht die gleiche Bedeutung haben, wenn man Europa verwirklichen will. „Denn Deutschland besetzt einen wichtigen Platz in Europa, und viele andere Länder, wie Polen und Tschechien, sprechen Deutsch“. Auf die wachsende Bedeutung des Deutschen in Zentral- und Osteuropa wies auch ein weiteres Unternehmen hin: „Es scheint,

dass in diesen Ländern Englisch nicht so verbreitet ist und Deutsch oft gesprochen wird.“

Ein realistisches Fazit zum generellen Bewusstsein über die Wichtigkeit der Sprachkenntnisse der Geschäftspartner formuliert ein Unternehmen wie folgt: „Es ist der [Name des Unternehmens – S. S.-G.] bewusst, dass noch sehr viel Arbeit zwischen Deutschland und Frankreich bleibt, was das Lernen der Nachbarsprache betrifft. Dies aber erfordert Zeit, und wie jedes Unternehmen muss [Name des Unternehmens – S. S.-G.] unglücklicherweise in dieser Hinsicht kurzfristige Planungen bevorzugen. Deshalb setzt unser Unternehmen Business English ein, ein Vehikel, das es erlaubt, schnell mit seinen Geschäftspartnern zu kommunizieren.“

5. Ergebnisse des Workshops „Fremdsprachenlernen in Deutschland und Frankreich – Bedarf und Handlungsfelder“

Ziel des Workshops war es, die Ergebnisse der Untersuchung zum „Bilateralen Fremdsprachenbedarf in Deutschland und Frankreich“ in Großunternehmen beider Länder mit Experten aus Bildungsinstitutionen, Wirtschaft und Politik zu diskutieren.

Der Ablauf des Workshops war so konzipiert, dass zunächst die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und erörtert wurden. Anschließend konnten die Teilnehmer über ihre Erfahrungen mit dem Französisch- bzw. Deutschlernen in den jeweiligen Arbeitsbereichen berichten sowie gleichzeitig Handlungsfelder aus ihrer Perspektive vorschlagen und zur Diskussion stellen.

5.1 Vorstellung des Projekts

In der einleitenden Begrüßung erläuterte Herr Professor Weiß, IW Köln, den Hintergrund der IW-Untersuchung: Bei einem Treffen der deutschen Länder und der französischen Regionen in Poitiers im letzten Jahr wurde die Bedeutung der Mehrsprachigkeit in Europa hervorgehoben. Maßnahmen zur Verbesserung der Situation des Erlernens der Partnersprachen wurden beschlossen. Seit Jahren ist zu beobachten, dass das Inte-

resse der Jugendlichen in Deutschland und Frankreich, die Nachbarsprache zu lernen, abnimmt. Vor diesem Hintergrund sollte das Forschungsprojekt den aktuellen bilateralen Fremdsprachenbedarf ermitteln und Handlungsperspektiven aufzeigen. Auf deutscher Seite wurde das Projekt initiiert, begleitet und finanziell gefördert von der Stiftung Europrofession in Saarbrücken. Der Koordinationspartner auf französischer Seite war der Deutsch-Französische Kulturrat. Zudem wurde das Projekt auch vom Bevollmächtigten der Bundesrepublik Deutschland für kulturelle Angelegenheiten im Rahmen des Vertrages über die deutsch-französische Zusammenarbeit, dem Ministerpräsidenten des Saarlandes, begleitet und unterstützt.

Herr Schäfer, Stiftung Europrofession, ergänzte Informationen zur Entstehungsgeschichte und zum Verlauf des Projekts. Der Abschlussbericht des Projekts, der auch die Ergebnisse des Workshops dokumentiert, soll bis zum nächsten geplanten Gipfeltreffen im Oktober 2004 vorliegen, bei dem das Thema „Nachbarsprache“ einen zentralen Stellenwert auf der Agenda einnehmen wird.

5.2 Diskussion der Untersuchungsergebnisse

Im Anschluss an die Vorstellung der Untersuchungsergebnisse stand die Frage nach dem wenig ausgeprägten Französisch- bzw. Deutschbedarf in den befragten Großunternehmen beider Länder im Mittelpunkt der Diskussion. Es wurde betont, dass eine Befragung von Klein- und Mittelbetrieben oder von Unternehmen in der Grenzregion einen deutlich höheren bilateralen Fremdsprachenbedarf ermittelt hätte. Als Beispiel wurde der Automechaniker genannt, der beim Reparieren die Nachbarsprache beherrschen sollte, um mit dem Kunden auf beiden Seiten der Grenze kommunizieren und den Auftrag abwickeln zu können. Vorliegende Studien zum Fremdsprachenbedarf in unterschiedlichen Grenzregionen Deutschlands bestätigen den differenzierteren spezifischen Fremdsprachenbedarf.

Während die IW-Umfrage bei den deutschen und französischen Großunternehmen keinen gravierenden Bedarf an Mitarbeitern mit entsprechenden bilateralen Sprachkenntnissen belegen konnte, weisen Studien

in Frankreich darauf hin, dass viele Stellen aufgrund mangelnder Deutschkenntnisse nicht besetzt werden konnten. Die angegebenen Zahlen sind in den letzten Jahren (zuletzt 160.000) kontinuierlich gestiegen. Allerdings ist die Datenbasis dieser Studien nicht offengelegt. Weiterhin wurde auf eine Untersuchung der IW-Consult hingewiesen, die zeigt, dass Absolventen mit Doppeldiplom-Abschlüssen in den Unternehmen sehr gefragt sind. In die gleiche Richtung weist eine Studie des DIHK, bei der festgestellt wurde, dass Absolventen von Bachelor- und Masterstudiengängen neben Englisch eine zweite Fremdsprache beherrschen sollten.

In Bezug auf die vorgestellten Untersuchungsergebnisse stellte sich außerdem die Frage, warum die befragten Unternehmen keine Konsequenzen zogen, obwohl Schwierigkeiten in der interkulturellen Zusammenarbeit vorhanden waren. Zwar wurden diese Beweggründe in der Umfrage nicht direkt angesprochen, aber es lässt sich vermuten, dass die Probleme nicht das wirtschaftliche Ausmaß annahmen, das Handlungsbedarf erforderlich machte. Durch Weiterbildungsmaßnahmen und gezielte Personalrekrutierung konnten offenbar die Schwierigkeiten reduziert werden bzw. hat sich aufgrund anderer Geschäftsschwerpunkte kein weiterer Anlass zum Handeln ergeben.

5.3 Erfahrungsberichte zum Französisch- bzw. Deutschlernen

Die Teilnehmer des Workshops berichteten von unterschiedlichen Erfahrungen mit dem Interesse am Französisch- bzw. Deutschlernen in den vertretenen Institutionen. Exemplarisch seien folgende Tendenzen angeführt:

- In den letzten Jahren sind die Teilnehmerzahlen der Französischkurse an den Volkshochschulen zurückgegangen. Spanisch ist besonders bei Jugendlichen attraktiv und hat Französisch „überholt“. Das Teilnehmerinteresse an Italienisch und Französisch ist etwa gleich.
- Dagegen konnte das Deutsch-Französische Jugendwerk die Teilnehmerzahlen in den meisten Teilbereichen kontinuierlich steigern.

- In der Deutsch-Französischen Industrie- und Handelskammer Paris besteht große Nachfrage nach berufsbezogenen Deutschkursen und Kursen zum interkulturellen Training, vor allem auch im mittleren Management, für den Kontakt mit Deutschland. Es gibt zum Beispiel eine Weiterbildungsmaßnahme für Sprachwissenschaftler mit Deutsch- und Englischkenntnissen, die eine theoretische und praktische Ausbildung erhalten und nach der Maßnahme zu 100 Prozent von den Unternehmen eingestellt werden. Ein MBA-Programm mit Spezialisierung auf deutsche Märkte wurde zusammen mit dem European College of Business and Management und der University of East London entwickelt.
- In NRW wird Französisch als „Schnupperangebot“ für die Schüler der 7. Klassen an Realschulen angeboten. Das Angebot soll zum Kennenlernen der Sprache dienen und ist nicht versetzungsrelevant.
- Das rheinland-pfälzische Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend unterstützt den Französischunterricht in allen Schularten. Diese Unterstützung ist trotz grenznaher Lage erforderlich.
- Beim Bundessprachenamt wurde ein Rückgang des Interesses am Französischlernen in den letzten fünf Jahren festgestellt. So sind die Schulungen für die Zöllner weggefallen, weniger französische Offiziere lernen Deutsch, und das Eurokorps hat von Französisch als Dienstsprache auf Englisch umgestellt.
- Das Institut Français de Cologne Köln berichtete über konstante bis leicht steigende Teilnehmerzahlen.
- Bei den Europaprogrammen des Handwerks sind die Zahlen für den Austausch mit Frankreich rückläufig.
- In der Berufsausbildung der Gastronomieberufe (zum Beispiel Koch) wurde Französisch als Pflichtsprache ersetzt durch Englisch.
- Mittlerweile tauschen fast alle deutschen Bundesressorts mit ihren französischen Partnerministerien Beamte aus.

- Bei der ZAV besteht die Möglichkeit, über das Netzwerk der europäischen Arbeitsvermittlung (EURES) und der Berufsberatung (Euro Guidance) Interessenten nach Frankreich zu vermitteln. Vor allem Ingenieure wurden nachgefragt. Zum Teil konnten Stellen aufgrund mangelnder Französischkenntnisse nicht besetzt werden.

5.4 Vorschläge zu möglichen Handlungsfeldern

Die von den Teilnehmern vorgeschlagenen Handlungsfelder zur Verbesserung des Fremdsprachenlernens in Deutschland und Frankreich lassen sich folgenden Schwerpunkten zuordnen:

- Steigerung der Attraktivität des Französisch- bzw. Deutschlernens,
- Veränderung der Rahmenbedingungen des Fremdsprachenlernens an allgemein bildenden Schulen,
- Ausweitung der Angebote zum Fremdsprachenlernen,
- anerkannte Zertifikate/Prüfungen als Lernanreiz,
- Ausweitung des bilateralen Lehreraustausches,
- Vereinfachung und Förderung des bilateralen Austausches in der beruflichen Bildung.

Steigerung der Attraktivität des Französisch- bzw. Deutschlernens

Deutsch ist vor allem eine Sprache in den größeren Städten Frankreichs, in ländlichen Regionen ließ sich ein massiver Rückgang des Interesses an Deutsch feststellen. Generell scheinen junge Franzosen wenig Interesse zu haben, für eine längere Zeit nach Deutschland zu gehen. Auch für deutsche Schüler ist Französisch nicht mehr so interessant wie noch vor Jahren. Es ist also erforderlich, die Attraktivität des Französisch- bzw. Deutschlernens zu erhöhen. Wenn man die Zielgruppe der Jugendlichen erreichen will, spielt auch die Präsenz der Sprachen in den Medien – in Pop-Musik, Filmen etc. – eine Rolle, um eine Sprache attraktiv

erscheinen zu lassen. In der Jugendkultur beider Länder hat die Nachbarsprache aber kaum einen Stellenwert. Spanisch und Italienisch sind weiter verbreitet. Ohne die Kulturen in der Öffentlichkeit präsenter zu machen und Neugierde zu wecken, bestehen wenig Chancen, die Jugendlichen wirklich zu begeistern. Politische Argumente, wie zum Beispiel die Aussöhnung beider Länder, greifen bei den jungen Leuten nicht. Die Verstärkung der Medienarbeit in Presse und Fernsehen (zum Beispiel auch unterstützt durch Werbe-/ Imagekampagnen) wurde deshalb als mögliche Maßnahme vorgeschlagen. Als Beispiel eines gelungenen Ansatzes wurde das FranceMobile genannt, das Französisch auch an diejenigen Schulen bekannt macht, an denen die Sprache normalerweise seltener gewählt wird. Vorreiter dieses erfolgreichen Modells ist das Pendant DeutschMobil auf französischer Seite. Interessant wäre in diesem Kontext eine Untersuchung bei den Jugendlichen, die der Frage genauer nachgeht, warum die Teilnehmerzahlen am Deutschunterricht in Frankreich so stark nachlassen, obwohl durchaus Bedarf im Beruf gegeben ist.

Auch die Französisch- bzw. Deutschlehrer selbst könnten dazu beitragen, die Zielgruppe besser anzusprechen, indem sie die „Kulturlastigkeit“ des Unterrichts zu Gunsten einer stärkeren Anwendungsbezogenheit verändern. Der Unterricht sollte auf die Interessen der Jugendlichen eingehen. Zum Teil berücksichtigen neue Lehrpläne für den Französischunterricht diesen Aspekt. Es wurde von Realschullehrern berichtet, die die Schüler mit „leidbezogenen“ Argumenten zum Französischlernen bewegen wollten: Die Schüler sollten vier Jahre lang Französisch an den Realschulen lernen, damit „sie es hinter sich bringen“. Diese Argumentationsweise trage zu einem negativen Bild des Französischunterrichts bei. Außerdem kritisierten Schüler, dass wenig gesprochen werde im Französischunterricht.

Eine Rückmeldung von Klassenkameraden, dass bei Bewerbungen derjenige bevorzugt wird, der Englisch und Französisch kann, wäre ein positiveres Argument für das Französischlernen bei Schülern. Auch die Möglichkeit, dass gute Französischkurse unter Umständen das Lateinum

in bestimmten Studiengängen ersetzen können, stellt einen pragmatischen Anreiz für Schüler dar.

Um die Attraktivität des Französischen und Deutschen zu steigern, sollten die Informationen der Eltern ebenfalls verbessert werden. Eltern spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Befürwortung von Sprachlernangeboten ihrer Kinder. Der Abbau von Ängsten, was Vorurteile gegenüber dem Französischen als Schulfach betrifft, ist notwendig. Französisch gilt zum Teil als „Sitzenbleiberfach“ an Gymnasien. Öffentlichkeitsarbeit bzw. Informationen (unter anderem in Form von Broschüren/Veranstaltungen, Zeitungsartikeln, Fernsehbeiträgen) über die Vorteile des Französisch- und Deutschlernens könnten dazu beitragen, diese möglichen Vorbehalte zu mindern. Auf allen Ebenen – Bildung, Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit – müsse deutlich gemacht werden, warum man Französisch lernen sollte. Die Bedarfsermittlung sei lediglich ein Aspekt, auch die Nachfrageorientierung sei wichtig.

Nicht zuletzt wurde die Sprachenpolitik eines Landes als Aspekt zur Förderung der Attraktivität einer Sprache erwähnt. Traditionell ist der Bezug zur und die Verteidigung der eigenen Sprache in Frankreich stärker ausgeprägt. Einige Teilnehmer befürworteten eine intensivere politische Unterstützung der deutschen Sprache in Frankreich.

Veränderung der Rahmenbedingungen des Fremdsprachenlernens an allgemein bildenden Schulen

Für Frankreich wurde angeregt, die formale Festlegung der Klassengröße auf mindestens 11 Schüler für das Zustandekommen eines Deutschunterrichts aufzuheben. Außerdem sollte die deutsche Sprache mit dem Spanischen und Portugiesischen gleichgesetzt werden.

Wenn es deutschen Schülern nicht mehr möglich wäre, eine zweite Sprache phasenweise abzuwählen, würde der Anteil derjenigen, die Französisch lernen, automatisch erhöht. Die Mehrsprachigkeitsdiskussion in Deutschland wurde als eine Art „Luxusdebatte“ bezeichnet, die sich in kleineren Ländern, deren Muttersprachen einen geringeren Anwendungsradius haben, überhaupt nicht stellt.

Ausweitung der Angebote zum Fremdsprachenlernen

Die Teilnehmer des Workshops sprachen sich dafür aus, an Grundschulen vor allem grenznah mit der Sprache des Nachbarn zu beginnen. Im Grenzbereich könnte zudem auch über die Integration der Nachbarsprache bereits in Kindergärten nachgedacht werden. Es kann vorteilhaft sein, mit der als schwieriger geltenden Sprache in einem Alter zu beginnen, in dem lernpsychologisch günstige Voraussetzungen vorhanden sind. Durch den Frühbeginn von Fremdsprachen ist es prinzipiell möglich, den Englischunterricht an den Schulen zu verkürzen zu Gunsten des Lernens anderer Fremdsprachen, unter anderem Französisch.

Ein früherer Beginn mit Französisch ab der 5. oder 6. Klasse am Gymnasium hätte den zusätzlichen Vorteil, dass der Unterricht in einer anderen Entwicklungsphase – vor der Pubertät – beginnen würde. Wer mit Französisch in der Grundschule in grenznahen Regionen startet, kann später zum Beispiel auch in der beruflichen Bildung daran anknüpfen. Weiterhin wurde darauf hingewiesen, dass Englisch als Fremdsprache inzwischen den Stellenwert einer *lingua franca* erreicht hat und weniger kulturelle Gegebenheiten berücksichtigt, während dies im Französischunterricht stärker der Fall ist.

Ein anderer Vorschlag bestand darin, bilinguale Ansätze des Fremdsprachenlernens auf allen Bildungsbereichen zu verstärken: So ist das ABI-BAC-Angebot für Schüler sehr attraktiv wegen der gegenseitigen Anerkennung des Abschlusses in den Ländern. Auf mittlerer und unterer Bildungsebene bietet es sich ebenfalls an, bilinguale Abschlüsse zu integrieren. Gefordert wurden außerdem die Entwicklung und der Einsatz von bilingualen Modulen. Dadurch könnte der Unterricht phasenweise bilingual gestaltet werden. In diesem Kontext wäre ebenfalls daran zu denken, die bilingualen Modelle auf den „Arbeitsprachenunterricht“ auszudehnen. So könnte zum Beispiel ein Erdkundekurs in der Arbeitssprache Französisch durchgeführt werden.

Die Erfahrungen der Teilnehmer unterstrichen die Tatsache, dass Angebote von Französisch oder Englisch an einer Schule nicht erfolgsversprechend sind. Wenn beide Sprachen additional angeboten werden, akzeptieren Eltern die Angebote eher.

Auch der Schüleraustausch und die Schulpartnerschaften an allgemein bildenden Schulen sollten weiter gefördert werden. Die deutschen Teilnehmer berichteten unter anderem von großen Schwierigkeiten, eine interessierte Austauschschule in Frankreich zu finden. Außerdem bietet die Nutzung der neuen Medien – E-Learning, E-Mail-Projekte, Tandemlernen – die Möglichkeit eines authentischen Französisch- bzw. Deutschlernens. Zudem wurde auf das Modell der rezeptiven Mehrsprachigkeit aufmerksam gemacht. Es ist denkbar, gezielt Schwerpunkte auf unterschiedliche Fertigkeiten und Fähigkeiten beim Fremdsprachenlernen zu legen. Wenn gute rezeptive Kenntnisse des Französischen bzw. Deutschen vorhanden sind, kann die Kommunikation bei bilateralen Treffen erfolgreich ablaufen, indem jeder Teilnehmer in seiner eigenen Muttersprache spricht und die anderen Teilnehmer rezeptiv versteht.

Betont wurde, dass der interkulturelle Aspekt im Französisch- bzw. Deutschunterricht einen stärkeren Stellenwert erhalten sollte. Politisch sei die Aussöhnung zwischen Deutschland und Frankreich erreicht, dennoch gäbe es nach wie vor gegenseitige Missverständnisse, die größtenteils auf Unkenntnis des Anderen beruhen. Durch die Wiedervereinigung zum Beispiel seien neue Vorurteile entstanden, die es zu thematisieren bzw. aufzuarbeiten gilt. Das geplante deutsch-französische Geschichtsbuch, das 2006 realisiert sein soll, könnte diesen Prozess weiter unterstützen.

Anerkannte Zertifikate/Prüfungen als Lernanreiz

Grundsätzlich belegen Erfahrungen mit den DELF- bzw. DALF-Prüfungen, dass Abschlüsse, die in den jeweiligen Ländern eine spezielle formale Berechtigung ermöglichen und dort anerkannt bzw. bekannt sind, sich eines hohen Interesses erfreuen. Zertifikate oder Abschlüsse sind auch eine Motivation für Schüler, Französisch bzw. Deutsch zu lernen.

Der Europäische Referenzrahmen bietet eine gute Grundlage, die an verschiedenen Institutionen erworbenen Sprachniveaus vergleichen zu können und transparent zu machen. Die vorhandenen Fähigkeiten und Fertigkeiten werden im Referenzrahmen auf sechs unterschiedlichen Ebenen beschrieben; es wird also Abstand genommen von dem Fehler-/

Defizitdenken im schulischen Fremdsprachenunterricht. Allerdings ist der Referenzrahmen im Moment noch nicht sehr bekannt – weder bei vielen betroffenen Bildungsinstitutionen noch in den Betrieben.

Sämtliche Curricula werden mit der Zeit auf den Referenzrahmen Bezug nehmen. Im Saarland können die Schüler zum Beispiel zum Abschluss der Erweiterten Realschule zusätzlich zum Schulunterricht eine Prüfung ablegen auf der Niveaustufe B1 des Referenzrahmens. Die Prüfung, die von der Weiterbildungs-Testsysteme GmbH (WBT) gemeinsam mit dem saarländischen Bildungsministerium entwickelt wurde, umfasst einen schriftlichen Teil, der im Unterricht bis zur 10. Klasse integriert ist. Additional wird ein mündlicher Test angeboten. Das Niveau B1 des Referenzrahmens entspricht dem mittleren Bildungsabschluss, B2 ist das Abiturniveau. In der Grundschule soll zum Beispiel das Niveau A1 erreicht werden. Bislang dokumentieren die Zeugnisse die erreichten Niveaus des Referenzrahmens noch nicht. Dies soll aber in einigen Jahren der Fall sein. Die DELF-Prüfung orientiert sich ebenfalls am Referenzrahmen (Niveau B2). Grundsätzlich fördert der Referenzrahmen die Transparenz von Sprachleistungen in Europa – auch in der beruflichen Bildung.

Aus deutscher Sicht wäre es weiterhin zu begrüßen, wenn es gelänge, eine Gleichsetzung der Abschlüsse im deutschen System und dem französischen beruflichen BAC zu erreichen.

Ausweitung des bilateralen Lehreraustausches

Der bilaterale Lehreraustausch sollte intensiviert und von der Organisation her vereinfacht werden. Momentan ist der Lehreraustausch zwischen Deutschland und Frankreich sehr gering. Mit zunehmenden familiären und beruflichen Verpflichtungen nimmt die Bereitschaft der Lehrer ab, für eine längere Zeit in das Nachbarland zu gehen. Der „kleine Grenzverkehr“, bei dem die Lehrer am Abend wieder über die Grenze zurückkehren, funktioniert zum Beispiel im Saarland und Rheinland-Pfalz eher.

Der Bedarf besonders auch an Lehrern für den bilingualen Französischunterricht ist gegeben. Nach dem Referendariat haben die Lehrer noch ein relativ hohes Interesse, ins Ausland zu gehen, da die weitere berufli-

che Laufbahn offen ist. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Auslandsaufenthalt nach dem Referendariat müssten deshalb geregelt werden. Allerdings reicht die rechtliche Gleichsetzung allein nicht aus; es müsste vielmehr karrierefördernd sein, ins Ausland zu gehen. So gibt Rheinland-Pfalz Bonuspunkte an noch nicht verbeamtete Lehrer, die ins Ausland gehen.

Grundsätzlich wurde auch eine Verbesserung der Lehrerausbildung befürwortet mit einer stärkeren Berücksichtigung des Anwendungsbezugs und der interkulturellen Dimension.

Vereinfachung und Förderung des bilateralen Austausches in der beruflichen Bildung

Die Teilnehmer des Workshops betonten, dass die Gleichwertigkeit beruflicher Abschlüsse eine Grundvoraussetzung zur Verbesserung des Austausches/des Auslandsaufenthaltes bilden würde. Außerdem sollte die im Ausland absolvierte Ausbildungszeit anrechenbar sein. Ein binationaler Ausschuss wurde zur Klärung dieser Frage eingesetzt.

Wiederholt wurde von den Teilnehmern darauf hingewiesen, dass die bürokratischen formalen Anforderungen für einen Austausch in der beruflichen Bildung – während der Berufsausbildung, bei Praktikumsplätzen und Ähnlichem – zwischen Deutschland und Frankreich reduziert, vereinfacht und erleichtert werden sollten. So müssen bei Förderprogrammen seitenlange Verträge zeitaufwändig ausgefüllt werden, um Zuschüsse auch für nur einige Auszubildende zu beantragen. Teilweise sind die Fristen nicht handhabbar. In französischen Unternehmen muss zum Beispiel schriftlich festgehalten werden, welche Arbeiten ein Praktikant durchführen soll, damit sichergestellt wird, dass keine fachfremden Tätigkeiten ausgeübt werden. In einer „Convention de Stage“ werden unter anderem die Dauer, die Art der Beschäftigung und die rechtlichen Bestimmungen zwischen der Institution, die den Praktikanten entsendet, und dem Unternehmen, das den Praktikanten aufnimmt, verbindlich geregelt. Hinzu kommt, dass Institutionen und Programme zur Förderung des Austausches in der beruflichen Bildung zum Teil in den Betrieben wenig bekannt sind. Im Moment ist der Anteil der Teilnehmer am Austausch in der beruflichen Bildung noch sehr gering.

Tendenziell ist die Freistellung von Auszubildenden in den Betrieben aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklungen in den letzten Jahren schwieriger geworden. Auslandsaufenthalte scheitern zum Teil, da die Auszubildenden zu lange weg wären. Außerdem ist die Überzeugungsarbeit im Moment dadurch erschwert, dass Lehrstellen knapp sind. Für die Betriebe muss außerdem die Notwendigkeit und der Nutzen des Auslandsaufenthaltes in der Berufsausbildung deutlich sein, um die Maßnahme zu unterstützen. Andererseits wurde in diesem Zusammenhang auch auf die geringe Bereitschaft vieler Auszubildenden hingewiesen, überhaupt ins Ausland zu gehen. Bei vielen ist die Bereitschaft, eine Lehrstelle außerhalb der Heimatregion zu suchen, nicht gegeben.

Erfahrungen zeigen, dass es in handwerklichen Berufen zum Beispiel auch ohne Sprachkenntnisse möglich ist, nach Frankreich zu gehen, um kennen zu lernen, wie das Handwerk dort ausgeübt wird. Vormachen und Nachmachen von Berufstätigkeiten stehen im Mittelpunkt. Auf diesem Wege wurde durch den Austausch auch Interesse an der Sprache des Nachbarn bei den Jugendlichen geweckt. Berufsbezogene Fachwörterbücher können bei der Bewältigung der beruflichen Situation im Ausland helfen, wenn die Sprachkenntnisse nicht ausreichen. Die Förderung des Austausches trägt auch zur Unterstützung der Europakompetenz bei, die in der beruflichen Bildung diskutiert wird. Der beste Weg, eine Sprache zu lernen, ist das persönliche Kennenlernen des jeweiligen Landes.

Ein generelles Problem des Fremdsprachenunterrichts an Berufsschulen ist der begrenzte zur Verfügung stehende Zeitrahmen, der vor allem einen Neubeginn einer Sprache grundlegend erschwert. Bei den Auszubildenden muss zunächst die Fachausbildung gewährleistet sein, Fremdsprachen sind zusätzliche Qualifikationen. Unter den Zusatzqualifikationen haben Fremdsprachenkenntnisse – so die IW-Datenbank Ausbildung Plus – allerdings den wichtigsten Stellenwert. In der beruflichen Bildung spielen Fremdsprachen zudem bei der Frage nach der Durchlässigkeit eine entscheidende Rolle.

Französisch steht gerade an beruflichen Schulen in Konkurrenz zu Spanisch. Es wurde von Fällen berichtet, in denen Schulen ausschließlich Französisch anbieten, weil ansonsten im Falle eines Spanischangebots

alle Schüler Spanisch wählen würden und kein Kurs zustande käme. Durch entsprechende Lehrereinstellungen würde das Angebot ebenfalls indirekt geregelt.

Bei aller Notwendigkeit und Begründung des Französischlernens wurde von den Teilnehmern in Bezug auf die berufliche Bildung darauf hingewiesen, dass neben den Fachkenntnissen zunächst gute Deutschkenntnisse notwendig sind. Deutsch sei gerade für ausländische Jugendliche als Problem nicht zu vernachlässigen.

6. Literatur

Commission européenne (Hrsg.), 2001: Eurobarometre 55.1: Les Jeunes Européens en 2001. INRA pour la Commission européenne.

<http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb_special_en.htm>> 25.06.2004

DAAD (Hrsg.), 2004: SOKRATES/ERASMUS 2002/2003. Statistische Übersichten zur Studierenden- und Dozentenmobilität. Bonn

DIHK (Hrsg.), 2003: Bachelor- und Masterstudiengänge. Beschäftigungsaussichten in der Wirtschaft. Ergebnisse einer Umfrage bei IHK-Betrieben. Berlin

ELUCIDATE. Eine Untersuchung über den Bedarf an Fremdsprachen und kulturellem Verständnis in Klein- und Mittelbetrieben in vier Ländern Europas, 1998. Hrsg. von der IHK-Akademie Schwaben. Augsburg

Frietman, J. / Buis, Th. / van Broekhoven, S., 1999: Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen in niederländischen Unternehmen im deutsch-niederländischen Grenzgebiet. Kurzbericht einer im Auftrag der Euregio Rhein-Waal durchgeführten Studie. Kleve und Mönchengladbach

Gemeinsames Kommuniqué der deutschen Länder und der französischen Regionen anlässlich der Deutsch-Französischen Konferenz über regionale Zusammenarbeit in Poitiers, 27.- 28. Oktober 2003.

<<http://www.bundesregierung.de/artikel_413.548360/Gemeinsames-Kommuniqu-der-deut.htm>>
28.06.2004

Hagen, Stephen, 1993 (Hrsg.): Languages in European Business: A regional survey of small and medium sized companies. Report of the FLAIR-Europe Survey Group. City Technologies Trust Ltd & Centre for Information on Language Teaching and Research (CILT). London

Handwerkskammer des Saarlandes, 1994: Fragebogen zur Ermittlung des Bedarfs an französischen Sprachkenntnissen in saarländischen Handwerksbetrieben. Unveröffentlichtes Manuskript der Akademie des Handwerks. Saarbrücken

Hilb, Martin, 1991: Entwicklungsphasen des multikulturellen Personalmanagements. In: Rainer Marr (Hrsg): Euro-Strategisches Personalmanagements. Band 1. München und Mering. Seite 111 - 120

IW-Consult (Hrsg.), 2004: Befragung von Personalverantwortlichen zur Thematik: Internationale Doppelabschlüsse „Doppeldiplome“. Umfrage der IW-Consult für den Deutschen Akademischen Austauschdienst. Endbericht. Köln

IW-Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Hrsg.), 2004: Deutschland in Zahlen. Köln

Klause, Dieter, 1995: Französischkenntnisse immer stärker gefragt: Schulbildung vernachlässigt wachsenden Fremdsprachenbedarf. In: Wirtschaft im Südwesten 7. Seite 84 f.

Legendre, M. Jacques, 2003: Rapport d'information fait au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur l'enseignement des langues étrangères en France. No. 63 Sénat Session Ordinaire de 2003-2004.
<<<http://www.senat.fr/rap/r03-063/r03-063.html>>> 29.06.2004

Müßig-Trapp, Peter / Schnitzer, Klaus, 1997: Vorbereitung auf Europa durch Mobilität und Internationalisierung des Studiums. Bericht für das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBF). Hannover

Nationale Agentur Bildung für Europa beim BIBB (Hrsg.), 2002: impuls. LEONARDO DA VINCI 1995-2002. Zahlen, Daten, Fakten. Bonn

Ross, Ernst / Kern, Friederike / Skiba, Romuald, 1996: Facharbeiter und Fremdsprachen: Fremdsprachenbedarf und Fremdsprachennutzung in technischen Arbeitsfeldern – eine qualitative Untersuchung. Bielefeld

Schöpfer-Grabe, Sigrid, 2000: Go global – Fremdsprachen als Standortvorteil. Köln

Schöpfer-Grabe, Sigrid / Weiß, Reinhold, 1998: Vorsprung durch Fremdsprachentraining. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. Köln

Sprachenunterricht: Meist nur in Englisch. In: iwd (Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln). Nr. 30 vom 22. Juli 2004. Seite 3

Tucci, Ingrid / Wagner, Gert G., 2003: Fremdsprachenkenntnisse als wichtige Zusatzqualifikation im Dienstleistungssektor. In: DIW Wochenbericht 70. Nr. 41. 9. Oktober 2003. Seite 611 - 615

Vandermeeren, Sonja, 1998: Fremdsprachen in europäischen Unternehmen. Untersuchungen zu Bestand und Bedarf im Geschäftsalltag mit Empfehlungen für Sprachenpolitik und Sprachunterricht. Waldsteinberg

Weidinger, Dorothea, 1998: Fremdsprachen – eine Investition in die Zukunft? Ergebnisse der im Rahmen des Modellversuchs im Juli 1996 durchgeführten Befragung von Ausbildungsbetrieben in Bayern. München (= MODELLVERSUCH „Fremdsprachenpflichtunterricht in der Berufsschule“. Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung (ISB). Arbeitsbericht Nr. 292)

Weiß, Reinhold, 1992: Fremdsprachen in der Wirtschaft: Bedarf und Qualifizierung. In: Kramer, Wolfgang / Weiß, Reinhold (Hrsg.): Fremdsprachen in der Wirtschaft. Ein Beitrag zu interkultureller Kompetenz. Köln. Seite 77 - 178

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

Westerwelle Consulting & Media AG (Hrsg.), 2001: Studie „Fremdsprachen im Job“. Im Auftrag des Stern „Campus & Karriere“. Hamburg