



ELAN: Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft

Dezember 2006

**„Genauso wichtig für die Erreichung der Ziele der europäischen Politik
ist die Förderung der Sprachenkenntnisse der Bürger/innen – vor allem
angesichts des steigenden weltweiten Wettbewerbsdrucks“**

***Eine neue Rahmenstrategie für Mehrsprachigkeit
Europäische Kommission, 2005***

ELAN: Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft

INHALT

Anerkennung

Kurzfassung

Kapitel 1 Berichtkontext

Kapitel 2 Vorausgegangene Arbeit

Kapitel 3 Hauptergebnisse der KMU-Befragung

Kapitel 4 Kulturelle Hürden

Kapitel 5 Fremdsprachenverwendung im Handel

Kapitel 6 Fremdsprachenkenntnisse und -kurse

Kapitel 7 Berichte einflussreicher Persönlichkeiten

Kapitel 8 Ergebnisse aus großen Unternehmen

Kapitel 9 Statistische und makroökonomische Analyse

Kapitel 10 Schlussfolgerungen

Kapitel 11 Empfehlungen

Anhang

Anhang 1: Erhebungstyp und Sampling

Anhang 2: Datenanalyse der wesentlichen Ergebnisse

Anhang 3: Vergleich von Ländern

Anhang 4: Liste der Unternehmen in der Befragung großer Unternehmen

Referenzen

Anerkennung

Lieferant

CILT, das National Centre for Languages (nationale Zentrum für Sprachen), ist das anerkannte Fachwissenszentrum für Fremdsprachen der britischen Regierung. Seine Aufgabe ist es, sowohl das Lehren und Lernen von Fremdsprachen zu unterstützen, als auch Fremdsprachenkenntnisse effektiv im Geschäftsleben, öffentlichen Dienst und Kulturleben einzusetzen.

Projektdirektorin: Isabella Moore, Direktorin, CILT, the National Centre for Languages

Assistierende Projektdirektorin: Teresa Tinsley, CILT

Projektleiter: Derek Winslow, unabhängiger Berater

Der Nebenlieferant

Die Befragung wurde von InterAct International verwaltet, dieses internationale Forschungs- und Projektmanagementunternehmen in Newcastle upon Tyne, England, spezialisiert sich auf grenzüberschreitende Kommunikationsfähigkeiten. Sein Hauptarbeitsgebiet ist die Durchführung von Marktforschung und das Anbieten von Grundsatzberatung in Bezug auf Sprache, Kultur und die Internationalisierung des Gewerbes. Sie ist auch in den Bereichen Beratung, Verlagswesen und Projektleitung tätig.

Das Forschungsteam

Der leitende Forscher: Professor Stephen Hagen, Direktor des Zentrums für Forschung, Innovation und Akademikerstudien an der Universität West of England, Bristol, GB, Fellow der Warwick Business School, GB, war vorher Direktor des Mercia-Unternehmensinstituts an der Universität Warwick.

Beratender Experte: Professor James Foreman-Peck, Direktor des walisischen Instituts für Wirtschafts- und Entwicklungsforschung und Professor an der Cardiff Business School in Wales.

Statistik: Dr. Santiago Davila-Philippon

Forschungsassistent: Björn Nordgren

Forschungsleiter: Susanne Hagen

Kurzfassung

ELAN: Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft - Diese Studie wurde im Dezember 2005 von der Generaldirektion Bildung und Kultur der Europäischen Kommission in Auftrag gegeben und von CILT, dem britischen nationalen Zentrum für Sprachen, in Zusammenarbeit mit einem internationalen Forschungsteam durchgeführt. Ihr Ziel war es, der Kommission und den Entscheidungsträgern in den Mitgliedstaaten praktische Informationen und Analysen zur Verwendung von Fremdsprachenkenntnissen in KMU und deren Auswirkungen auf die Geschäftsergebnisse an die Hand zu geben.

Die Studie umfasst fünf Hauptthemen:

- Zusammenfassung bereits bestehender Arbeiten zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Fremdsprachenkenntnissen, kultureller Kompetenz und Exporterfolg.
- Befragung von fast 2000 exportierenden KMU in 29 europäischen Staaten (EU, EEA und Kandidatenländer), zwecks Erhebung von Daten zum Umgang mit den folgenden Fragenbereichen: Verwendung von Fremdsprachenkenntnissen, interkulturelle Kompetenz, Anwendung eines strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation, entgangener Gewinn aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse, künftige Exportpläne und sich daraus ergebende Anforderungsprognosen für weitere Sprachenkenntnisse.
- Für jedes Land wurde von fünf einflussreichen Persönlichkeiten aus einheimischen Bildungs-, Wirtschafts- und Politikkreisen ein Überblick über die Ergebnisse erstellt. Daraus konnten Aktionsempfehlungen auf lokaler, regionaler, staatlicher und europäischer Ebene hergeleitet werden.
- Es wurden 30 multinationale Unternehmen befragt, um festzustellen, inwiefern sich ihre strategischen Konzepte der mehrsprachigen Kommunikation und interkulturellen Fähigkeiten von denen der KMU unterscheiden.
- Es wurde eine makroökonomische Analyse der Daten aus der KMU-Befragung durchgeführt, um daraus Schlüsse auf die wirtschaftlichen Auswirkungen von Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse für Exporteure und auf Ebene der europäischen Wirtschaft ziehen zu können.

Neben der Erhebung statistischer Daten wurden einige Beispiele für bewährte Verfahren analysiert, die deutlich machen, welche Bedeutung Fremdsprachenkenntnissen und deren Anwendung in verschiedenen Industriebereichen und europäischen Staaten zukommt.

Makroökonomische Grundlage

Eine Überprüfung der Dynamik kleiner Unternehmen deutet an, dass KMU generell weniger produktiv als große Unternehmen sind. Forschungsergebnisse zeigen aber auch, dass exportierende KMU produktiver sind als KMU, die nicht exportieren, und dass exportierende Unternehmen oft - auf den ersten Blick nicht erkennbare - Vorteile daraus ziehen, dass sie stärker mit technischen Know-how in Berührung kommen, den Markt besser kennen, Kosten einsparen oder effizienter arbeiten.

„Fremdsprachen ermöglichen es, bessere Informationen über das Geschäftsumfeld und neue Ideen über Produktion, Rohmaterialien, Vermarktung und Handelswege zu erhalten.“
Einflussreiche Persönlichkeit in Estland

Da KMU mehr als 50 % der Arbeitnehmer in der EU beschäftigen, wäre mit erheblichen Auswirkungen auf die europäische Wirtschaft zu rechnen, wenn mehr KMU erfolgreich exportieren würden und wenn die gegenwärtigen Exporteure ihre Märkte ausbauen könnten. Darüber hinaus wären weitere wesentliche Vorteile durch mehr Innovation und bessere Kenntnis der Märkte möglich, die sich wiederum positiv auf die Produktivität der einzelnen Volkswirtschaften auswirken würde.

Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse stellen eine der Festkosten für den Export in bestimmte Länder dar. Daher liefert die Analyse des Managements und der Auswirkungen dieser Investitionen von Unternehmen kritische Informationen für Regierungen und unterstützende Organisationen, die sich mit der wirtschaftlichen Gesundheit der KMU befassen.

Exportserfahrungen und künftige Pläne der KMU

Die Befragung von KMU ergab, dass ihnen viele Aufträge aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse an europäische Unternehmen entgingen. Bei der Befragung von fast 2000 Unternehmen haben 11 % der Befragten (195 KMU) angegeben, dass ihnen bereits ein Auftrag wegen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse entgangen sei. Viele waren nicht in der Lage oder nicht bereit zu sagen, wie groß die entgangenen Aufträge waren, aber 37 Unternehmen waren Aufträge entgangen, deren Wert insgesamt mit 8 bis 13,5 Mio. € beziffert wurde. Weiteren 54 Unternehmen waren potenzielle Aufträge im Wert von 16,5 bis 25,3 Mio. € entgangen. Mindestens 10 Unternehmen waren Aufträge im Werte von über 1 Mio. € entgangen.

Offensichtlich wurden in der Befragung nur solche Situationen ermittelt, wo sich die Unternehmen über den tatsächlichen bzw. möglichen entgangenen Gewinn im Klaren waren, die tatsächlichen Zahlen können jedoch viel höher liegen. Wenn der Anteil der Unternehmen, denen Aufträge aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse entgingen, im gesamten europäischen KMU-Sektor wiederholt würde, kann man konservativ errechnen, dass mindestens 945.000 europäischen KMU Aufträge aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse entgehen könnten. Legt man diese Ergebnisse zugrunde, so ergibt sich für einen Zeitraum von drei Jahren ein durchschnittlicher Verlust pro Unternehmen von 325.000 €. Wenn man diesen Betrag mit der Anzahl der Unternehmen multipliziert, denen unserer Schätzung nach Aufträge entgehen, beträgt der Gesamtverlust für die Wirtschaft der EU aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse im KMU-Sektor circa 100 Milliarden € pro Jahr.

KMU stoßen bei ihrer grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeit nicht nur auf sprachliche, sondern auch auf kulturelle Barrieren. Außer in 8 Ländern lag der Prozentsatz der befragten Unternehmen, die auf interkulturelle Schwierigkeiten gestoßen waren, bei über 10 %.

46 % der im Rahmen der gesamten europäischen Stichprobe befragten Unternehmen planen, in den kommenden drei Jahren neue Exportmärkte zu erschließen. Insbesondere planen prozentual sehr viele Unternehmen in Griechenland, der Türkei und Bulgarien, mit neuen Ländern Handel zu treiben.

Der Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen wird in Zukunft noch weiter steigen. In 13 der 29 Länder, auf die sich die Studie erstreckte, glaubten mindestens 50 % der Befragten, dass sie in den nächsten drei Jahren zusätzliche Fremdsprachenkenntnisse benötigen werden. Ferner erwarten viele, in Zukunft mehr interkulturelle Fähigkeiten zu benötigen, wenn auch in etwas geringerem Umfang als Sprachkenntnisse.

Aktuelle Konzepte des Fremdsprachenmanagements

In 15 von 29 Ländern gaben mindestens 50 % der Befragten an, dass sie im Bereich der mehrsprachigen Kommunikation einen strategischen Ansatz verfolgen (dieser wurde definiert als „die geplante Anwendung einer Reihe von Verfahren zur Erleichterung einer effektiven Kommunikation mit Kunden und Zulieferern im Ausland“). Obwohl es zwischen den Ländern große Variationen gab, haben durchschnittlich 48 % der Unternehmen der Stichprobe strategische Konzepte der mehrsprachigen Kommunikation angewandt.

Die Einstellung von Muttersprachlern mit Fremdsprachenkenntnissen wird offensichtlich häufig als ein Verfahren des Sprachenmanagements eingesetzt. 22 % der Unternehmen greifen darauf zurück. Es ist beachtenswert, wie sehr dieser Faktor dazu beiträgt, Anforderungen an Fremdsprachenkenntnisse im Export zu erfüllen, wobei er zur Mobilität der Arbeitskräfte nicht nur innerhalb der EU, sondern weltweit beiträgt.

Eine Anpassung ihrer Website nahmen über 50 % der Unternehmen in 22 Ländern vor, indem sie diese in Fremdsprachen anboten (im Durchschnitt 62 % der Stichprobe).

Übersetzer und Dolmetscher wurden in sehr unterschiedlichem Maße eingesetzt, wobei der Anteil in den einzelnen Ländern zwischen 4 % (Irland) und 84 % (Litauen) der Unternehmen variierte. Bei der Verwendung von Vertretern vor Ort fielen die Antworten am wenigsten unterschiedlich aus; hier liegt der Prozentsatz in den meisten Ländern im Bereich zwischen 20 % und 40 %. Auf diese Möglichkeit greifen vor allem die kleineren Unternehmen zurück, die nicht über die finanziellen Mittel zur Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter verfügen, die sie bräuchten, um den Anforderungen eines neuen Marktes gerecht zu werden.

Mitarbeiter-Weiterbildungsmaßnahmen

In den meisten Ländern ist das Niveau der Dokumentierung von Fremdsprachenkenntnissen ihrer Mitarbeiter hoch. In nur drei Ländern lieferten Unternehmen eine niedrige Antwortrate. Wenn das Niveau besonders hoch lag, kann das auf Beschäftigungsgesetzgebung beruhen, und weitere Arbeit wäre notwendig, um herauszufinden, ob die verfügbaren Daten im Rahmen eines strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation angewandt wurden.

Ein Großteil der Unternehmen (48 % der Stichprobe) gaben an, ihren Mitarbeitern Sprachkurse anzubieten, wobei in 15 Ländern ein Prozentsatz von über 50 % erreicht wurde; nur in einem Land (GB) waren es unter 20 %. Die Anteile fallen jedoch, wenn die Unternehmen gefragt wurden, ob sie in den vorausgegangenen 3 Jahren Sprachkurse durchgeführt haben (im Gegensatz zum Anbieten von Kursen). In diesem Fall meldeten Unternehmen in nur vier Ländern über 50 %, obwohl die restlichen hauptsächlich in den Bereich zwischen 25 % und 50 % fielen. (35 % der Stichprobe). Die Antworten bezüglich Sprachkursen können als ermutigend angesehen werden, wenn man in Betracht zieht, welche Probleme die kleineren KMU haben, in die Mittel für den Export zuerst zu investieren. Sowohl kleine als auch große Unternehmen

ziehen es jedoch vor, Mitarbeiter einzustellen, die schon über Fremdsprachenkenntnisse verfügen, so dass sie nicht in Kurse investieren müssen.

Welche Sprachen?

Viele der Befragten gaben an, dass sie Englisch für die wesentliche Sprache halten, um Zugang zu Exportmärkten zu erhalten, und sie wurde häufig als Lingua Franca erwähnt. Die Ergebnisse der Umfrage sowie Kommentare von individuellen Befragten in Unternehmen deuten jedoch an, dass das Bild viel komplizierter ist als die häufig erwähnte Ansicht, dass Englisch die Weltsprache sei.

Für die Gegenreaktionen gegen Russisch, die Ende des letzten Jahrhunderts in den Ländern des ehemaligen Sowjetblocks bemerkenswert war, gibt es keine Belege, und Russisch wird in Osteuropa weitverbreitet als Lingua Franca (neben Deutsch und Polnisch) verwendet. In Gebieten Afrikas wird Französisch für den Handel mit Partnern verwendet, und Spanisch auf ähnliche Weise in Lateinamerika. Einzelne Befragte erwähnten, dass Englisch für den ersten Markteintritt verwendet werden würde, aber längerfristige Partnerschaften hingen vom Aufbau von Beziehungen und dem Management solcher Beziehungen ab, und um dies zu erzielen ist es wesentlich, über kulturelle und sprachliche Kenntnisse des Ziellandes zu verfügen. (Diese Reaktion spiegelt jene wider, die von Feely und Winslow in der Umfrage *Talking Sense* über Verfahren des Fremdsprachenmanagements in multinationalen Unternehmen vermerkt wurde.) Es gibt jedoch auch Belege für englischsprachige Selbstgefälligkeit, und diese ist nicht nur auf englischsprachige Länder begrenzt.

Bestätigung der Ergebnisse durch einflussreiche Persönlichkeiten in den Mitgliedstaaten

Die einflussreichen Persönlichkeiten in den Mitgliedstaaten haben die im Rahmen der nationalen Umfragen erhobenen Daten als weitgehend zutreffend bestätigt. Sie wurden weiterhin gefragt, ob ihnen nationale Initiativen oder Maßnahmen bekannt seien, die darauf abzielen, das Niveau oder den Umfang der den Unternehmen zur Verfügung stehenden Sprachkenntnisse zu erhöhen. Nur 50 % bejahten diese Frage, doch auch davon hielt niemand die entsprechenden Initiativen für effektiv.

Nachdrücklich wurde betont, wie wichtig es für die Arbeitnehmer sei, Berufserfahrungen in anderen Ländern zu sammeln, und zwar nicht nur im Hinblick auf die Verbesserung ihrer Fremdsprachenkenntnisse, sondern auch, weil sie dadurch mit anderen Unternehmenskulturen vertraut werden. Empfehlungen der einflussreichen Persönlichkeiten in den Mitgliedstaaten sind in der Liste der Empfehlungen aufgenommen.

Ergebnisse der Befragung großer Unternehmen

Die Ergebnisse der Befragung großer Unternehmen bestätigen einen Großteil der bereits aus der KMU-Umfrage gezogenen Schlüsse:

- Die Einstellung von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen ist üblich (73 % der Befragten stellten systematisch Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen ein, weitere 20 % gaben an, dies sei die übliche Praxis).

- Englisch wird in großen Unternehmen offenbar häufiger als Mittlersprache verwendet als in KMU; möglicherweise spiegelt dies auch seine Verwendung als Unternehmenssprache in vielen multinationalen Unternehmen wider.
- Dennoch war die Nachfrage nach anderen als englischen Sprachkenntnissen größer als die Nachfrage nach Englisch selbst. Spanisch und anderen Weltsprachen räumten die großen Unternehmen in Bezug auf künftigen Bedarf eine deutlich höhere Priorität als die KMU ein.
- Aus Gründen der Effizienz wird die Verwendung des Englischen als Unternehmenssprache häufig gefördert oder vertraglich vereinbart, und zwar sogar in Ländern, deren Landessprache weltweit verbreitet ist, wie z. B. in Frankreich.
- Es ist jedoch unklar, in welchem Umfang der tatsächliche Sprachgebrauch in den Unternehmen diesen Grundsätzen folgt. Parallel dazu werden informelle Netzwerke gefördert, und das trägt zusammen mit flacheren Managementstrukturen zur Begünstigung eines mehrsprachigen Umfelds bei.

Die makroökonomische Dimension: Fremdsprachenkenntnisse und Exporterfolge

Unter Verweis auf das Geschäftsgeheimnis gaben die Befragten nur in eingeschränktem Maße Auskunft über ihre Geschäftsergebnisse (Umsatz, Gewinne, Gewinneinbußen durch entgangene Aufträge). Gleichwohl lieferte die EU-weite Stichprobe genügend Daten, so dass Modellszenarien hinsichtlich des Vorhandenseins bzw. Fehlens von Sprachkenntnissen entwickelt werden konnten. Die Ergebnisse zeigen, dass es tatsächlich möglich ist, die Auswirkungen von Fremdsprachenkenntnissen auf die Wirtschaftsleistung zu messen.

Es wurden vier Faktoren des Sprachmanagements ermittelt, die auf unterschiedliche Weise miteinander kombiniert werden können und sich positiv auf den Exporterfolg auswirken: Anwendung eines strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation, Einstellung von Muttersprachlern, Einstellung von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen und Verwendung von Übersetzern/Dolmetschern.

Es wurde errechnet, dass ein KMU, das in diese vier Faktoren investiert, einen um 44,5 % höheren Exportumsatz erzielt als ein KMU, das auf diese Investitionen verzichtet.

Weiterhin dürfte der Export Produktivitätsgewinne mit sich bringen, die wiederum der Binnenwirtschaft zugute kommen. Die gesamte Faktorproduktivität der Exporteure kann sogar bis zu 3,7 % über dem Branchendurchschnitt liegen, und ein Produktivitätsspillover von 3,7 % aus dem Exportgeschäft könnte darauf hindeuten, dass derartige Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse erhebliche Auswirkungen haben.

KAPITEL 1 BERICHTKONTEXT

1.1. Eine Forschungsstudie im Auftrag der Europäischen Kommission

Der Anstoß für diese Studie kam von der Lissabon-Strategie (2000) der Kommission zur Stimulierung wirtschaftlichen Wachstums und der Beschäftigung, und um die europäische Wirtschaft zur wettbewerbsfähigsten der Welt auszubauen. Zum Erreichen dieses Ziels wurden Fremdsprachenkenntnisse als einer der Schlüsselfaktoren ermittelt.

Die Studie wurde vergeben von der Generaldirektion Bildung und Kultur der Europäischen Kommission (Ausschreibungsnummer EAC 89/04). Es ist die Absicht, der Kommission sowie Entscheidungsträgern in EU-Staaten praktische Informationen und Analysen zu unterbreiten, die als Grundlage künftiger politischer Vorschläge dienen können. Es wird auch beabsichtigt, europäischen Unternehmen praktische Informationen zu unterbreiten.

Die Studie konzentriert sich auf die Beziehung zwischen Fremdsprachenkenntnissen und Volkswirtschaft und versucht, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Welche wirtschaftlichen Auswirkungen haben Sprach- und Kulturbarrieren für den Handel? Gibt es diesbezüglich eine Beziehung zur Größe der Unternehmen oder des Sektors, in dem Unternehmen arbeiten?
- In welchem Umfang werden Handel und Mobilität betroffen von der Verfügbarkeit bzw. Nichtverfügbarkeit von Personal mit verschiedenen Fremdsprachenkenntnissen sowie deren Fremdsprachenkompetenzniveau?
- Wie groß ist die relative Bedeutung von Englisch im Vergleich mit anderen Sprachen, die im Geschäftsrahmen nützlich sind?
- Wie lassen sich die wirtschaftlichen Vorteile von Fremdsprachenkenntnissen für Handelsunternehmen und für die gesamte Volkswirtschaft eines Landes messen?
- Welche sind die erleichternden und/oder einschränkenden Faktoren für Unternehmen aller Größen beim Handel innerhalb und außerhalb Europas?
- Welche Kommunikationsstrategien sind am effektivsten? In welchem Umfang unterscheiden sich KMU von größeren globalen Unternehmen bezüglich der Verwendung von Fremdsprachenkenntnissen?
- Welche Maßnahmen würden bessere Kommunikationen erleichtern und die Mobilität von Arbeitskräften, Waren und Dienstleistungen sowohl innerhalb als auch außerhalb Europas unterstützen? Was sind die langfristigen wirtschaftlichen Auswirkungen, wenn keine Schritte unternommen werden?
- Wie können Mittler wie z. B. Handelskammern helfen?

Zur Beantwortung dieser Fragen besteht der Bericht aus vier Anfragebereichen: **Revision früherer Studien** (anhand Forschung am Schreibtisch); **eine quantitative Befragung** (einschließlich Pilot) von bis zu 100 KMU in jedem Lande und von 30 großen

Unternehmen in europäischen Ländern, sowie eine *qualitative Befragung von einflussreichen Persönlichkeiten* (z. B. Leitern von Industrie- und Handelskammern, regionale Regierungen, Unternehmensverbände), die die Ergebnisse der KMU-Studie revidieren und dazu Stellung nehmen. Schließlich wurden Fallstudien mit einbezogen, wo es Anzeichen dafür gab, dass Erfolg mit der Anwendung eines strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation und/oder kulturellen Kenntnissen verbunden ist.

1.2. Optimales Verfahren

Bisher durchgeführte begrenzte Studien deuten darauf hin, dass für viele Unternehmen die Lösung darin liegt, eine *Kommunikationsstrategie (bzw. ein strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation)* zu entwickeln, jedoch haben nur wenige das unternommen. Vor der ELAN-Studie haben bestehende Studien nur die Präsenz und die resultierenden Auswirkungen von Kommunikationsstrategien auf Unternehmen in circa zwölf europäischen Ländern ausgewertet. ELAN baut auf der bestehenden Arbeit auf und erweitert die Datenzusammenfassung, so dass sie wesentlich mehr Teile Europas umfasst und die umfangreichste Befragung über die Verwendung von und den Bedarf an Fremdsprachen und kulturellen Kenntnissen, die je durchgeführt wurde, darstellt.

1.3. Studienschwerpunkt

Die Befragung exportierender KMU in Kapitel 3 befasst sich und misst die besonderen Anforderungen europäischer KMU, wobei insbesondere Folgendes gemessen wird:

- entgangene Aufträge bzw. mangelnde Leistung aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse und kultureller Kenntnisse,
- Handelsbarrieren aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse und kultureller Kenntnisse,
- Verwendung von Fremdsprachenkenntnissen durch Unternehmen: Umfang und Häufigkeit der Verwendung,
- Verfügbarkeit von Fremdsprachenkenntnissen für die Unternehmen: Kenntnisniveau,
- Kompatibilität der Fremdsprachenkenntnisse mit den Exportmärkten,
- Nachweis optimaler Verfahren in Fremdsprachenplanung und für strategische Konzepte der mehrsprachigen Kommunikation (führt zu Fallstudien),
- Niveau der durchgeführten und geplanten Sprachkurse,
- künftige Vorhaben bezüglich Exportmärkten sowohl innerhalb als auch außerhalb Europas.

1.4. Stichprobenahme von KMU

Die Hauptstudie der KMU wurde anhand eines Fragebogens durchgeführt, der in jedem Land hauptsächlich von lokalen Forschern on-line während eines telefonischen Interviews ausgefüllt wurde. Die Stichprobe wurde in jedem Lande ausgewählt, so dass sie so weit wie möglich dem Exportprofil des Landes ähnelte.

Die endgültige annehmbare Stichprobe:

- war repräsentativ für das Exportprofil des befragten Landes (in Bezug auf das Bild der Handelszielländer nach Ländern für die exportierten Waren und Dienstleistungen), beruhend auf offiziellen Handelsstatistiken,
- war repräsentativ für das Bild der exportierenden Sektoren (um eine breite Abpiegelung der allgemeinen exportierenden NACE-Kategorien zu erzielen),
- bot einen Querschnitt der Unternehmensgrößen an (von Mikro-Unternehmen bis zu KMU mit 250 Mitarbeitern), und sie repräsentierte
- einen Querschnitt von Unternehmen, der das landesweite anstatt regionale Bild widerspiegelte (d. h. um eine Stichprobenverzerrung basierend auf einer Region zu vermeiden).

1.5. An der Befragung teilnehmende Länder, einschließlich Stichprobengröße:

Die an der Befragung teilnehmenden Länder, die Antwortrate und die erzielten Stichprobengrößen sind in Anhang 1 aufgeführt.

In Österreich, Zypern, Dänemark, Finnland, Deutschland, Griechenland und den Niederlanden war die Antwortrate für diese Studie jedoch niedrig, daher können diese sieben Stichproben nicht als wirklich repräsentativ für die Situation in diesen Ländern betrachtet werden. Der Grund für diese niedrige Antwortrate lag darin, dass die Studie im Sommer durchgeführt wurde. Die kleineren Stichproben geben dennoch einige Einblicke in die Probleme, denen die KMU in diesen Ländern gegenüberstehen, jedoch mehr auf einer Fall-zu-Fall-Basis, und somit wurden sie für Vergleichszwecke mit eingeschlossen. Wo die Analyse in der Gesamtbefragung alle KMU in Betracht zieht, erhöhen sie die Stichprobengröße und tragen zum gesamteuropäischen Befragungsmodell bei.

1.6. Befragung großer Unternehmen

Die Befragung großer Unternehmen konzentrierte sich auf andere Fragengruppen in Bezug auf Fremdsprachenmaßnahmen und -Praxis in internationalen Unternehmen, um Vergleiche mit KMU anzustellen. Eine repräsentative Stichprobe von 30 großen (häufig globalen) Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern wurde vom ELAN-Forschungsteam interviewt. Das Auswahlkriterium war, dass sie international handeln und in mindestens 10 Länder der Welt verkaufen. Die gesamte Liste großer Unternehmen ist in Anhang 4 aufgeführt.

KAPITEL 2: REVISION FRÜHERER ARBEIT

2.1. Die relevantesten Studien für ELAN kommen aus den folgenden Quellen:

- Internationalisierungsstudien, die sich im Wesentlichen auf die Leistung europäischer exportierender KMU konzentrieren.
- Umfragen über Fremdsprachenverwendung in KMU.
- Studien von Fremdsprachen in großen Unternehmen, die sich mit der Kommunikation zwischen dem Konzern und seinen ausländischen Tochtergesellschaften, der Verwaltung multinationaler Arbeitskräfte und der Entwicklung effektiver Fremdsprachen-Planungsmaßnahmen befassen.
- Generelle Erfassung von Fremdsprachenkenntnissen
- Studien zum Weltkontext für Fremdsprachen (und insbesondere Englisch)
- Studien zum Bedarf an internationalen Managementfähigkeiten.
- Studien, welche Sprachenbarrieren gleich Handelstarifbarrieren messen
- Erforschung kultureller und interkultureller Faktoren

2.2. Internationalisierungsstudien

Westhead *et al* (2002) unterzogen organisatorische und umfeldbedingte Variable einer multivariaten Datenanalyse, um die Neigung eines Unternehmens, ein erfolgreicher Exporteur zu werden, zu erklären. Die Verwendung von Fremdsprachen wird in dieser Studie nicht besonders erwähnt, aber Westheads analytischer Rahmen liefert ein Modell, in welchem Fremdsprachenkenntnisse als separate Variable berücksichtigt werden können. ELAN verwendet ein multivariates Analysenverfahren, um die Auswirkungen einer Anzahl erklärender Faktoren gemeinsam in Betracht zu ziehen.

Wolff & Pett (2000) hatten früher angegeben, dass organisatorische Faktoren und Umfeldbedingungen neben Fremdsprachenkenntnissen eine wesentliche Rolle für erfolgreiches Exportieren spielen.

Lachenmaier und Wossmann (2005) berichten über neue empirische Beweise für Deutschland bezüglich Beziehungen zwischen Innovation und Export. Andere Literatur (z. B. Debaere und Mostashari, 2005) ermittelt jedoch eine Kausalität in der entgegengesetzten Richtung: Die Gelegenheit, in Überseemärkten zu verkaufen erhöht den Ertrag aus Investitionen in Innovation und motiviert daher Erhöhungen in solchen Investitionen. Es gibt Beweise dafür, dass Hightech- oder innovationsintensive Unternehmen sehr früh in ihrer Entwicklungsstufe Exporteure werden können und manchmal sogar von Anfang an internationalen Handel betreiben. Harris und Li (2005) nennen solche Unternehmen „geborene globale Unternehmen.“

Es gibt auch kleinere Studien über Marktversagen von Exporteuren: Smallbone *et al* (1999) konzentrieren sich auf Internationalisierung in den Übergangsvolkswirtschaften in mittel- und osteuropäischen Ländern. Während KMU in den Übergangsvolkswirtschaften beim Export Preis, Einzigartigkeit des Produkts und Qualität als die wesentlichen wettbewerblichen Vorteile ansahen, galt der Aufbau von *guten Kundenbeziehungen* auch als Faktor, insbesondere bei den baltischen KMU. Obwohl es nicht ausdrücklich erwähnt wurde, ist es wahrscheinlich, dass Fremdsprachen und Kultur hierbei eine wichtige Rolle spielen.

Die *Fremdsprachenübersicht der britischen Industrie- und Handelskammern* (2004) (*British Chambers of Commerce Language Survey* (2004)) befasste sich insbesondere mit den Auswirkungen von Fremdsprachenkenntnissen auf den Exporterfolg. Dabei wurden vier

verschiedene Exportleiter-Profile in Großbritannien ermittelt, wobei deren Motivierung, Ambitionen, Bildung und individuellen Fremdsprachenkenntnisse in Betracht gezogen wurden, und dann wie folgt eingestuft wurden: *Opportunist*, *Entwickler*, *Adapter* und *Befähiger*. Diese Verhaltensarten wurden dann in ihren Unternehmen mit verschiedenen Typen von Exporterfolg verbunden.

Die Umfrage ergab eine direkte Korrelation zwischen der Bedeutung, die ein individueller Exportmanager Fremdsprachenkenntnissen in seinem Unternehmen beimaß, und dem Jahresumsatz. Nur 33 % der Opportunisten, die Fremdsprachenkenntnisse am geringsten schätzten, wiesen einen jährlichen Exportumsatz von über 750.000 € aus. Das stieg auf 54 % für Entwickler, 67 % für Adapter und 77 % für Befähiger, die Fremdsprachenkenntnissen in ihrem Unternehmen die meiste Bedeutung beimaßen. Weiterhin fielen Exportumsätze der Opportunisten im Durchschnitt um 75.000 € pro Jahr pro Exporteur, demgegenüber stiegen die Exporte der Befähiger im Durchschnitt um 440.000 € pro Jahr pro Exporteur.

2.3. Umfragen über Fremdsprachenverwendung in KMU

Insgesamt gesehen liefern die drei Studien *REFLECT*, *ELISE* und *ELUCIDATE*, unterstützt durch das *Leonardo-da-Vinci*-Programm, die umfangreichsten Daten und Ergebnisse über die Anwendung von Fremdsprachen in europäischen Unternehmen. Sie befassen sich mit zehn Ländern: Dänemark, Frankreich, Deutschland, die Niederlande, Polen, Portugal, die Republik Irland, Spanien, Schweden und das Vereinigte Königreich, und beruhen auf den in Tabelle 1 unten angezeigten Unternehmensumfragen.

Tabelle 1: Vergleichende Studien über die Verwendung von Fremdsprachen in europäischen Unternehmen

Land/Region	Umfrage (Jahr)	Stichprobengröße (Unternehmen mit <500 Mitarbeitern)
Irland Irland	REFLECT (2001, 2002)	233
Polen	REFLECT (2001, 2002)	166
Portugal	REFLECT (2001, 2002)	213
Dänemark	ELISE (1999/2000)	52
die Niederlande	ELISE (1999/2000)	92
Nordirland	ELISE (1999/2000)	50
Schottland	ELISE (1999/2000)	139
Schweden	ELISE (1999/2000)	44
Frankreich (Zentral-)	ELUCIDATE (1996)	245
Deutschland (Süd)	ELUCIDATE (1996)	171
Spanien (West)	ELUCIDATE (1996)	124

Die Hauptergebnisse dieser Umfragen umfassen:

A) *Die Anzahl der von europäischen KMU verwendeten Fremdsprachen.* Das hebt einen Gegensatz hervor zwischen der Anzahl der Unternehmen, die mindestens eine Fremdsprache verwenden, in den Englisch sprechenden Ländern/Regionen (England und Wales 60 %; Irland 41 %; Nordirland 52 %; Schottland 54 %), und den nicht Englisch sprechenden europäischen Ländern (82–98 %). Das stimmt überein mit den Ergebnissen aus einer Studie zur Verwendung von Fremdsprachen in der mittleren westlichen Region Irlands, wonach 52 % der Unternehmen dort mit ihren internationalen Märkten auf Englisch kommunizieren (Kenny und Sheikh, 2000).

B) *Welche Sprachen werden verwendet?* Englisch ist zwar die meistverwendete Fremdsprache, aber es ist deutlich, dass im Handel allgemein viele andere Sprachen verwendet werden. Deutsch zum Beispiel wird von vielen polnischen Unternehmen verwendet, und Französisch und Spanisch von vielen portugiesischen Unternehmen. Mit den Ausnahmen Spanien und Portugal sieht man, wie Deutsch eine sehr starke Position als eine führende zweite Lingua Franca des europäischen Handels innehält.

C) *Fähigkeitsniveaus.* Die REFLECT-Studie zeigt, dass Unternehmen viele Mitarbeiter haben, die nur über grundlegende oder leicht fortgeschrittene Fremdsprachenkenntnisse verfügen, und das ist eindeutig ein begrenzender Faktor. Irland weist die besten Zahlen für fließend sprechende und zweisprachige Linguisten auf. Das lässt sich teilweise dadurch erklären, dass irische Unternehmen mehr ausländisches Personal beschäftigen und/oder dass diese Zahlen Irisch als zweite Sprache beinhalten. Das kann als Beleg dafür dienen, dass Muttersprachler zunehmend eingesetzt werden, um Kommunikationshürden zu überwinden.

D) *Anteil der Unternehmen, die auf sprachliche oder kulturelle Hürden gestoßen sind und denen daher Aufträge entgangen sind.* Mehr spanische Unternehmen (19 %) als französische (13 %) und deutsche (10 %) Unternehmen geben an, dass ihnen Aufträge entgangen sind, und der Prozentsatz der Unternehmen mit fremdsprachlichen Hürden variiert zwischen 21 % (England und Wales) und 8 % (Portugal).

E) *Welche Länder oder Regionen errichten kulturelle Hürden?* Die Region, die am wahrscheinlichsten kulturelle Hürden für Unternehmen in England/Wales, Portugal, Nordirland, Schottland und den Niederlanden errichtet ist Ostasien; Japan und China werden dabei am häufigsten erwähnt. Handel mit dem Nahen Osten trifft auf kulturelle Hürden, insbesondere für dänische und schottische Unternehmen. Kulturelle Probleme gibt es auch beim Handel mit Frankreich, insbesondere für englische, walisische, polnische, irische und niederländische Unternehmen. Deutschland wirft Hürden auf für polnische, irische und niederländische Unternehmen. Die Ursachen sind zahlreich und vielfältig und umfassen ein breites Spektrum an gesellschaftlichen, verhaltensmäßigen und interpersonellen Unterschieden, die kulturspezifisch sein können.

F) *Welche strategischen Konzepte mehrsprachiger Kommunikation werden von Unternehmen angewandt?* Unternehmen- oder Verkaufsbroschüren z. B., oder Websites in Fremdsprachen, Einstellung von Muttersprachlern, Fremdsprachenkenntnisse als Faktor in der Auswahl von Mitarbeitern, Sprachkurse, Antworten in der Sprache des Kunden verfassen, Verwendung von Agenturen, externen Dolmetschern/Übersetzern.

G) *Der Anteil der Unternehmen, die in der Vergangenheit Sprachkurse durchgeführt haben, und jene, die das in der Zukunft erwarten.* Dänische (56 %), niederländische (38 %), spanische (36 %) und französische (31 %) Unternehmen sind die wahrscheinlichsten, Sprachkurse durchzuführen. Es wird allgemein erwartet, dass künftige Sprachkurse von mindestens einem Drittel und bis zu zwei Drittel der Unternehmen durchgeführt werden; das scheint darauf

hinzuweisen, dass jetzt erkannt wird, wie wichtig Sprachkurse sind und, allgemeiner ausgedrückt, es notwendig ist, sich auf neue Märkte vorzubereiten.

2.4. Studie der Fremdsprachenangelegenheiten in großen Unternehmen

Truchot (2002) weist auf die Verbreitung des Sonderstatus von Englisch in den 1990er Jahren in globalen Unternehmen hin. Die Siemens AG und das neu gegründete Unternehmen Aventis, zum Beispiel, adoptierten Ende der 90er Jahre Englisch als unternehmensinterne Sprache.

Es liegen Beweise vor, dass die Sprache Auswirkungen darauf hat, wo in Europa sich große Konzerne verlagern. Ein japanischer Konzern entschied, sich aus rein sprachlichen Gründen in ein englischsprachiges Land zu verlagern (Hood & Truijens, 1993), und vor kurzem verlagerte sich Amazon 2006 aus dem Vereinigten Königreich nach Irland und gab als Grund dafür an, dass in und um Cork *diverse Fremdsprachenkenntnisse* in größerem Umfang verfügbar sind.

Angwin (2001) und Cartwright & Cooper (2000) weisen auf Fremdsprachenprobleme aufgrund der wachsenden Zahl von grenzüberschreitenden Akquisitionen und Fusionen hin, und dass dieser Trend wahrscheinlich fortlaufen wird, insbesondere im Bereich Personalverwaltung.

Dhir und Goke-Pariola (2002) analysieren multinationale Fremdsprachenplanung in großen Konzernen und die Entwicklung von Fremdsprachenmaßnahmen. Sie ermitteln, wie die Verwaltung kultureller Verschiedenheit und linguistischer Komplexität für große Unternehmen in der globalen, wissensbasierten Wirtschaft in einen kritischen Vorteil umgewandelt werden kann. Knapp (1997) illustriert die Kommunikationsschwierigkeiten zwischen Mitarbeitern im Hauptsitz eines großen deutschen Unternehmens und den Mitarbeitern ihrer britischen Zweigstelle.

Andersen und Rasmussen (2004) zeigen in ihrer Fallstudie darüber, wie dänische Unternehmen mit Zweigstellen in Frankreich ihre Sprachenprobleme lösen, dass horizontale Kommunikation fast immer von einem Netz persönlicher, sprachenabhängiger Beziehungen abhängt. Dieser informelle Informationsfluss ist die Grundlage für effektive horizontale Kommunikation, aber die Frage von Fremdsprachenkenntnissen wird in fast allen Abhandlungen informeller Kommunikation ignoriert, wie schon von Marschan et al (1997) erwähnt. Sie ermitteln, wie große Unternehmen ohne strategische Konzepte der mehrsprachigen Kommunikation sich dabei irgendwie durchschummeln, und sich nicht mit den täglichen Problemen, wie man miteinander kommuniziert, beschäftigen.

Robinson (1992) und Embleton & Hagen (1992) untersuchen Beispiele großer Unternehmen mit unternehmensinternen Fremdsprachenmaßnahmen und Sprachkursen, die das Ziel haben, ihre Geschäftsergebnisse zu verbessern. Dazu gehören das Kunsthandelshaus Christie's, Grand Metropolitan plc, BA plc und Hertz (UK).

Feely's Studie (2004), wie internationale Unternehmen ihre ausländischen Zweigstellen verwalten, befasste sich mit fast allen Aspekten der Probleme zwischen Hauptsitz und ausländischen Zweigstellen und stellte fest, dass die Frage, wie Fremdsprachenprobleme gelöst werden, weiterer Untersuchung bedarf.

Die jüngste Arbeit über Fremdsprachenmaßnahmen und ihre Durchführung in größeren oder globalen Unternehmen, heißt Talking Sense (etwa „Vernünftig Reden“), eine Forschungsstudie über die Verwaltung von Fremdsprachenkenntnissen in führenden Unternehmen. (Feely & Winslow, 2005). Die Analyse beruht auf einer Stichprobe von 151 Unternehmen, von denen die

Mehrzahl ihren Hauptsitz in GB, Deutschland und Frankreich hat. Die Antworten deuten auf vier prinzipielle Dimensionen für Fremdsprachenverwendung in großen Unternehmen hin:

Fremdsprachenverwendungsbereitschaft: Das Niveau der Fremdsprachenkompetenz innerhalb der Unternehmen ausgedrückt im Vergleich mit aktuellem und erwartetem Bedarf.

Fremdsprachen-Reaktionsfreudigkeit: Die Bereitschaft und Fähigkeit der Unternehmen, dem Fremdsprachenbedarf ihrer internationalen Partner entgegenzukommen.

Kenntnis von strategischen Konzepten der mehrsprachigen Kommunikation: Der Umfang, in dem Fremdsprachenfragen in den Strategien und Grundsätzen der Unternehmen eingeschlossen sind.

Fremdsprachenverwendung: Der Umfang, in welchem das Unternehmen in der Lage ist, seinen Fremdsprachenbedarf durch sinnvolle Verwendung einer Reihe von Fremdsprachenverwendungswerkzeugen zu erfüllen, einschließlich Sprachkursen und Expatriierung, zum Beispiel.

Die Studie ergab, dass deutsche und französische Unternehmen allgemein flexibler als britische Unternehmen waren, und anboten, in einer Mischung von Fremdsprachen oder neutral auf Englisch zu arbeiten, wenn es ihnen nicht möglich war, in der Sprache ihrer Handelspartner zu arbeiten. Nur wenige französische und deutsche Unternehmen erwarteten, in ihrer Heimatsprache zu arbeiten, und das traf nicht nur auf Kunden und Joint-Venture-Partner zu, sondern auch auf Zulieferer und Tochterunternehmen.

2.5. Generelle Erfassungen von Fremdsprachenkenntnissen

Die Hauptquelle für Fremdsprachenkenntnisse in der allgemeinen Bevölkerung ist die Eurobarometer-Erfassung über Fremdsprachenkenntnisse und Europäer von 2005, <http://europa.eu.int/languages/>.

Im Jahre 2005 erstellte CILT, das nationale Zentrum für Sprachen, eine allumfassende Datenrevision namens Talking World Class, die sich mit den Auswirkungen von Fremdsprachen auf die britische Volkswirtschaft befasste.

Es gibt auch Daten auf nationaler und lokaler Ebene, z. B. die in GB erstellten Daten über linguistische Verschiedenheit in ihren ethnischen Minoritäten (CILT, 2005), jedoch wird bisher kein Gebrauch von diesen Sprachen gemacht.

2.6. Studien zum Weltkontext für Fremdsprachen

Ein globaler Markt deutet darauf hin, dass es einen Bedarf an Fähigkeiten in vielen verschiedenen Sprachen gibt. Der Internationalisierungsprozess hat jedoch dazu geführt, dass in vielen Unternehmen schnell zunehmend Englisch eingesetzt wird (Truchot, 2002).

Graddol (2006) hat die linguistische Dimension der Globalisierung und insbesondere die Implikationen für Englisch aufgezeichnet. Während sich das wirtschaftliche Gleichgewicht von der Vorherrschaft durch den Westen verschiebt aufgrund des Anstiegs der sogenannten BRIC-Volkswirtschaften (Brasilien, Russland, Indien und China), werden laut Graddol der relative

Status und die Auswirkungen von Weltsprachen wie Chinesisch, Hindi/Urdu, Portugiesisch und Russisch steigen. Dieser Prozess wird unterstützt durch Demografie und das technologische „Einholen“ anderer Länder durch die Internetrevolution, worin Englisch einen Vorsprung genießt. Eine Analyse von Byte Level Research, auf die sich Graddol (2006) bezieht, unterstreicht den Punkt: *Die nächste Internetrevolution wird nicht auf Englisch ablaufen. Obwohl Englisch im Internet nicht weniger wichtig wird, werden andere Sprachen wie Chinesisch, Russisch, Spanisch und Portugiesisch vergleichsweise wichtiger.*

2.7. Studien zum Bedarf an internationalen Managementfähigkeiten

Es ist belegt, dass es in internationalen Unternehmen einen wachsenden Bedarf an Personal mit spezifischen *internationalen* Fähigkeiten gibt. In ihrer Analyse *U.S. Business Needs for Employees with International Expertise* signalisierten Kedia und Daniel (2003) einen fortlaufenden Bedarf an internationaler Geschäftsausbildung in den USA und zusätzliche internationale Geschäftsausbildungsprogramme mit besonderem Schwerpunkt Asien. Sie argumentierten, dass alle graduierten Betriebswirte zumindest *transkulturelle Unterschiede* und *eine globale Perspektive wertschätzen können müssten*.

80 % der im Jahre 2002 vom Center for International Business Education and Research an der Universität Memphis befragten Unternehmen gaben an, dass sie über die nächsten zehn Jahre größeren Wert darauf legen würden, dass ihre Mitarbeiter internationale Kompetenz aufweisen. Nehrt (1977) zum Beispiel schlug vor, dass alle Manager, und nicht nur jene, die aufgrund von Export oder ausländischer Niederlassungen direkt mit internationalen Geschäften zu tun haben, formelle Bildung und Kurse in internationalen Geschäften erfahren sollten. Moxon, O'Shea, Brown und Escher (1997) stellten fest, dass globale Kenntnisse und kulturelles Einfühlungsvermögen wichtige internationale Fähigkeiten sind. Webb, Mayer, Pioche und Allen (1999) schlugen vor, dass Studenten der Betriebswirtschaft internationale Kurse benötigen. Hoffman und Gopinath (1994) folgern, dass CEO internationale Angelegenheiten als relevant für den Erfolg ihres Unternehmens ansehen.

Andere Arbeiten in Bezug auf den Arbeitsmarkt für Führungskräfte wiederholen diese Nachricht. Eine Befragung internationaler Personalvermittler durch das Unternehmen Korn/Ferry International ergab, dass 90 % der Personalvermittler für Führungskräfte glauben, dass die Fähigkeit, eine Fremdsprache zu beherrschen, „kritisch für den Erfolg“ in Europa, im asiatisch-pazifischen Raum und in Lateinamerika ist. Sie glauben, dass mehrsprachige Führungskräfte, (d. h. die mehr als zwei Sprachen fließend beherrschen), über einen „deutlichen Wettbewerbsvorteil“ verfügen.

Eine Studie von Exportleitern in der Region Rhône-Alpes fand, dass nur 15 % der Befragten über Qualifikationen im internationalen Handel verfügten. In 59 % der Unternehmen war es jedoch üblich, mindestens zwei Fremdsprachen zu sprechen, von denen eine Englisch war. Die beiden wichtigsten ermittelten Eigenschaften eines Exportleiters waren technische Fertigkeit und Fremdsprachenkenntnisse.

2.8. Studien, welche Sprachenbarrieren als Handelstarifbarrieren messen

Frankel, (1997) Frankel & Rose (2002) und Heliwel (1999) versuchten, Sprachenunterschiede als Handelsbarrieren zu messen und haben die Kosten von Sprachenbarrieren äquivalent zu 15

bis 22 % Handelstarifen quantifiziert. Sie schätzen auch, dass eine gemeinsame Sprache den bilateralen Handel um 75 bis 170 % steigern kann. Noguera & Siscart, 2003, schätzen jedoch, dass das Tarifäquivalent einer Sprache als Handelsbarriere nur bescheidene 6 % beträgt und der Wert einer gemeinsamen Sprache bei nur 11 % liegt. Das Modell Noguera & Siscart (2003) weist jedoch auf eine Reihe wesentlicher Variablen hin:

- Maßnahmen politischer und kolonialer Beziehungen sind wahrscheinliche Determinanten aktueller Handelsflüsse und sind potenziell korreliert mit einer gemeinsamen Sprache.
- Preisindices sind implizite Funktionen bilateraler Handelsbarrieren, und alle Messungen der Auswirkungen von Sprachenbarrieren auf den Handel müssen deren Auswirkungen auf Preisindices mit einkalkulieren.
- Angrenzen: Gemeinsame Sprachen werden häufig in Ländern mit gemeinsamen Grenzen gesprochen.
- Politik und freie Gewerkschaften: Es ist zu erwarten, dass die älteren EU-Staaten (die eine engere Union bilden), größeres Handelsvolumen miteinander ausweisen.

Noguera & Siscart (2003) argumentieren, dass Sprachenbarrieren zwischen Bereichen variieren: Das Tarifäquivalent der Sprachenbarrieren ist fast Null in den Bereichen Landwirtschaft, Bergbau, Ölraffinerien, Eisen und Stahl und Lebensmittel. Es gibt jedoch große Tarifäquivalente der Sprachbarrieren in den Bereichen Druck und Verlagswesen (18 %), Bekleidung (14 %), professionelle und wissenschaftliche Geräte und Steuerungsanlagen (10 %). Sprachbarrieren haben auch ungünstige Auswirkungen auf internationale Integration aufgrund der Auswirkung auf Faktormärkte, insbesondere Migration und Kapitalfluss und erschweren gesellschaftliche Harmonie im Inland.

2.9. Erforschung kultureller und interkultureller Faktoren

Es wurde bedeutende Arbeit geleistet, um kulturelle Unterschiede zu definieren, und es gibt dazu eine Reihe analytischer Rahmen (Shenkar, 2001). Entsprechend dem Beispiel solcher Personen wie Hofstede und Trompenaars haben viele Forscher im Bereich des transkulturellen Managements gearbeitet. Zusammenfassend ergeben sich folgende Punkte:

- Transnationale Unternehmen haben keine einzelne nationale Kultur mehr, im gegenwärtigen „Zeitalter der globalen Kommunikation“ ist es zunehmend notwendig, wirkliches Verstehen zu erzeugen.
- Pragmatismus und „Holismus“ sind universelle Konzepte, und überall besteht ein „Teile-Gesamtheit-Zwiespalt“, sogar amerikanische Organisationen der Weltklasse (WCO) erkennen, dass lokale Differenzierung und die Anerkennung kultureller Unterschiede wichtig für den geschäftlichen Erfolg in der ganzen Welt sind,
- geistige Programme ändern sich nur langsam und nicht entsprechend dem Generalplan von irgendjemandem (Hofstede),
- kulturelle Unterschiede sind nicht als Problem, sondern als bereichernd und stimulierend anzusehen.

Ein weiterer Zweig akademischer Forschung befasst sich mit interkultureller Kompetenz. Michael Byram (1997, 2000) ist einer ihrer Hauptvertreter. Das INCA-Leonardo-da-Vinci-Projekt (2001 bis 2004) verwendete Byrams Forschung, um einen Rahmen, ein Diagnosehilfsmittel und eine Leistungsdokumentierung zur Bewertung interkultureller Kompetenz zu entwickeln.

Nach Langhoff (1977) beruht die Kompetenz eines Unternehmens, sich mit Führungsfragen über Märkte hinweg zu befassen, auf drei unterschiedlichen, aber bezogenen Fähigkeiten:

- Mit kultureller Heterogenität in unterschiedlichen internationalen Märkten zurechtzukommen,
- ihre Produkte und Dienstleistungen und ihr Marketing mit dem symbolischen Lernen, welches ihnen in Zielmärkten in unterschiedlichen Kulturen zugeordnet wird, zu harmonisieren und
- neue Gelegenheiten in fremden kulturellen Kontexten in der Erwartung eines langfristigen Wettbewerbsvorteils zu ermitteln und auszunutzen.

Brake, Walker und Walker (1995) ermitteln Verhandlungen als eine der wesentlichen Fähigkeiten, um effektiv in unterschiedlichen Kulturen zu arbeiten. Internationale Verhandlungspartner benötigen neben den in inländischen Geschäftsverhandlungen benötigten Fähigkeiten und Kompetenzen zusätzliche Fähigkeiten und Kompetenzen. (Reynolds, Simintiras und Vlackou, 2002). In einer Studie chinesischer und amerikanischer Führungskräfte kam Tung (1989) zum Schluss, dass Kultur als bestimmender Faktor für den Erfolg oder Nichterfolg von Verhandlungen eine wichtige, jedoch duale Rolle spielt. Die Studie zeigte, dass Kenntnisse kultureller Unterschiede nicht als wesentlicher Faktor in erfolgreichen Verhandlungen erachtet wurden, obwohl Führungskräfte kulturelle Unterschiede in Verhandlungsstilen als Hauptgründe für erfolglose Verhandlungen empfanden.

Usunier (2000) schlägt eine Reihe von Schritten vor, um die kulturellen Auswirkungen in Verhandlungen zu minimieren, um effektive transkulturelle Beziehungen auszubauen:

- bereitwillig zu sein, sich anzupassen,
- wissen, dass Dolmetscher die Bedeutung beeinflussen können,
- kulturelle Sperren gegen Übersetzungen kennen,
- negatives Stereotypieren vermeiden,
- gute Vorbereitung des interkulturellen Verständnisses.

Es wurden relativ kürzlich interkulturelle Probleme aufgrund der Verwendung von IT ermittelt. Russo und Boor (1993) schlagen Schritte vor, wie Programminterface-Designer ihre Produkte für optimalen Gebrauch durch Personen aus unterschiedlichen Kulturen entwickeln können.

KAPITEL 3: HAUPTERGEBNISSE AUS DER KMU-BEFragung (siehe auch Anhang 3)

Es wird weithin angenommen, dass kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) durch den Export eines Teils ihrer Produktion die nationale (und europäische) wirtschaftliche Entwicklung stimulieren und dazu beitragen können, Außenhandelsdefizite zu senken. Die Auswirkungen der Verwendung von Fremdsprachen sind daher im Rahmen der Handelsleistung von KMU zu betrachten, denn eine solche Investition wird vorgenommen, um besseren Zugang zu ausländischen Märkten zu erhalten. Weiterhin wird die Exportfähigkeit eines Unternehmens generell als Maßstab für ihre Wettbewerbsfähigkeit angesehen. Exportierende Unternehmen neigen dazu, produktiver zu sein als Unternehmen, die nicht exportieren. Das Ergebnis wird vom Prinzip des komparativen Kostenvorteils vorausgesagt; Spezialisierung ist die Grundlage der gewerblichen Einkünfte. Die Verwendung von Fremdsprachen im Export ist auch eine Variable in der erfolgreichen Internationalisierung von KMU. Dieses Kapitel bietet eine breite Übersicht darüber, wie fast 2000 Unternehmen auf die kritische Frage reagierten, wie sich Sprache und Kultur auf ihre Handelswirksamkeit und ihr Engagement in grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeiten auswirken können. Es gibt jedoch auch Qualitätsfragen, die diese Effizienz unterstützen können: Haben Unternehmen eine Kommunikationsstrategie, wie wachsam sind sie, Personal mit Fremdsprachenkenntnissen einzustellen und wie abhängig sind sie von externen Anbietern?

Die Daten zum Ländervergleich sind im **Anhang 3** aufgeführt. Wir haben den Prozentsatz der positiven Antworten für jedes Land und jede Frage basierend auf der Gesamtzahl gültiger Antworten pro Frage kalkuliert und formuliert. Wir können eine Datenübersicht aus zwei Blickwinkeln anbieten: Entweder betrachten wir den Länderdurchschnitt der Punktwerte oder den Anteil der gesamten Stichprobe aller KMU in der Befragung. Beide sind gültige Formulierungen, bieten aber Einblicke auf unterschiedlichen Ebenen. Im Folgenden beziehen wir uns sowohl auf die „gesamte Stichprobe“ als auch den „Durchschnitt“ pro Land der Stichprobe.

3.1. Mangelnde Fremdsprachenkenntnisse

Besteht die Möglichkeit, dass Ihrem Unternehmen jemals aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse eine Gelegenheit entging, einen Exportauftrag zu gewinnen? Wenn JA, um welche Sprachen handelte es sich, und in welchen Situationen?

Die Beantwortung dieser Frage ergab, dass ein wesentlicher Teil der Aufträge aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse an europäische Unternehmen entging. In einer Stichprobe von fast 2000 Unternehmen war 11 % der befragten Unternehmen ein tatsächlicher oder potenzieller Exportauftrag direkt aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse entgangen. Mindestens 10 Unternehmen entgingen Aufträge im Werte von über 1 Mio. €

Mehr als ein Viertel türkischer Exporteure verzeichnet Verluste, gefolgt von rumänischen Unternehmen (25 %) und vier skandinavischen Unternehmen (in Finnland, Island, Schweden und Dänemark), wo mindestens 20 % der Unternehmen tatsächliche oder potenzielle Verluste meldeten. Weiterhin gibt es eine bedeutende Gruppe von Unternehmen, in der über 11 % der Stichprobe erklärten, dass ihnen tatsächliche oder potenzielle Verträge entgingen: Spanien, Norwegen, die Tschechische Republik, Frankreich und die Niederlande. Insgesamt stellt dies potenziell einen enormen Verlust für die Volkswirtschaft der Europäischen Union dar. Die tatsächlichen Gesamtverluste, die durch nur 11 % der KMU der Stichprobe, die tatsächliche

oder potenzielle Verluste meldeten, verursacht wurden, liegen zwischen 8.100.015 € und 13.500.004 € Die potenziellen Verluste liegen zwischen 16.400.026 € und 25.300.010 €

Abbildung 3.1. Tatsächliche/potenzielle Verluste aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse

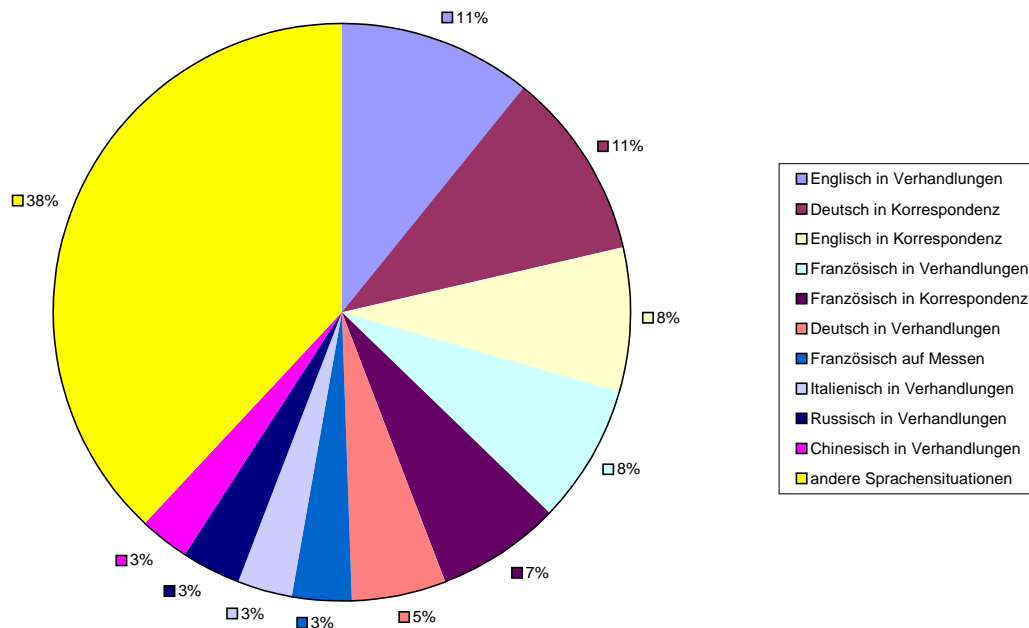
Tatsächliche/potenzielle geschätzte Verluste	n	%
Tatsächlicher Verlust (ca.): über 1 Mio. €	4	4 %
Tatsächlicher Verlust (ca.): 0,5 - 1 Mio. €	2	2 %
Tatsächlicher Verlust (ca.): 100 000 — 0,5 Mio. €	11	12 %
Tatsächlicher Verlust (ca.): unter 100.000 €	4	22 %
potenzieller Verlust (ca.): über 1 Mio. €	10	11 %
Potenzieller Verlust (ca.): 0,5 — 1 Mio. €	5	5 %
Potenzieller Verlust (ca.): 100.000 — 0,5 Mio. €	16	8 %
Potenzieller Verlust (ca.): unter 100.000 €	23	25 %
Gesamt	91	100 %

Diese tatsächlichen oder potenziellen Verluste wurden von nur 91 KMU gemeldet, weniger als die Hälfte der 195 KMU in der Stichprobe, die bestätigten, dass sie aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse die Gelegenheit verpasst haben, einen Exportauftrag zu gewinnen. Der Rest hatte nicht angegeben, wie groß der verpasste Exportauftrag war (möglicherweise aufgrund Geschäftsgeheimnis, oder einfach, um Peinlichkeit vor dem Interviewer zu vermeiden). Wir können daher annehmen, dass die wirkliche Ziffer für tatsächliche oder potenzielle Verluste wahrscheinlich noch viel höher liegt – möglicherweise sogar doppelt so hoch wie oben angegeben.

Es gibt jedoch 20,5 Mio. Unternehmen in der EU der 19 Länder, von denen nur 0,2 % große Unternehmen sind. In der Grant-Thornton-Befragung internationaler Geschäftsinhaber (2004) exportierten 42 % aller Unternehmen in der EU der 25 Länder (das reicht von Italien mit 54 % bis Polen mit 36 %). Wenn der Anteil der Unternehmen, denen Aufträge aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse entgehen, im gesamten europäischen KMU-Sektor wiederholt würde, kann man konservativ errechnen, dass mindestens 945.000 europäischen KMU Aufträge aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse entgehen könnten. Der durchschnittliche Verlust pro Unternehmen in einem dreijährigen Zeitraum liegt bei 325.000 € Wenn wir diese Zahl mit der Anzahl der Unternehmen multiplizieren, denen nach unserer Schätzung Aufträge entgehen, beläuft sich der Totalverlust für die EU-Volkswirtschaft aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse im KMU-Sektor auf circa 100 Mrd. € pro Jahr.

Abbildung 3.2. zeigt die allgemeinste Fremdsprachensituation, in welcher dieser Teilsatz von KMU aus der gesamten Stichprobe meldete, dass die Gelegenheit vermisst wurde, einen Exportauftrag zu gewinnen. Mangelnde Englischkenntnisse in Verhandlungen (11 %) ist der am häufigsten von Unternehmen erwähnte Grund, warum ein Exportauftrag verpasst wurde, danach folgt Deutsch in Korrespondenz (11 %), Englisch in Korrespondenz (8 %) und Französisch in Verhandlungen (8 %).

Abbildung 3.2. Die obersten 10 Sprachen/Situationen, die von Unternehmen als Grund



für verpasste Exportaufträge genannt wurden.

Abbildung 3.3. zeigt die spezifischen Gründe, die von Unternehmen genannt wurden, die einen tatsächlichen/potenziellen Verlust erfahren haben. Die genannten Hauptgründe sind mangelndes Personal, das Fremdsprachen beherrscht, mangelnde Folgeaktion und mangelndes Selbstbewusstsein. Danach folgen Probleme in der Telefonzentrale und Schwierigkeiten mit Agenturen und Vertriebsunternehmen. Es wird auch ein Mangel an kultureller Neigung angegeben, aber von weniger Unternehmen.

Abb. 3.3. Gründe, die von Unternehmen angegeben wurden, die tatsächliche oder geschätzte Verluste aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse erfahren haben:

Gründe	n	%
Mangel an Personal mit Fremdsprachenkenntnissen	117	63 %
Anfragen / Bitten um Informationen oder Preisabgaben wurden nicht verfolgt	19	10 %
Mangelndes Selbstvertrauen	15	8 %
Probleme am Telefon / in der Telefonzentrale	8	4 %
Probleme mit Agenturen / Vertriebsunternehmen	8	4 %
Fehler in der Übersetzung / beim Dolmetschen	7	4 %
Unfähig, Gelegenheiten auszunutzen	5	3 %
Ausstellungen/Messen	4	2 %
Mangelnde kulturelle Neigung	2	1 %
Gesamt	185	100%

3.3 Fremdsprachenverwendung in wichtigen Märkten

Als Unternehmen gefragt wurden, welche Sprachen sie in ihren Hauptexportmärkten verwendeten, wurde es deutlich, dass für dritte Märkte weitgehend Mittlersprachen verwendet wurden. Englisch z. B. wird für den Handel in über 20 verschiedenen Märkten eingesetzt, einschließlich den vier englischsprachigen Ländern GB, USA, Kanada und Irland. Deutsch wird beim Export in 15 Märkte verwendet (einschließlich Deutschland und Österreich), Russisch wird beim Handel mit den baltischen Staaten, Polen und Bulgarien verwendet, und Französisch wird in 8 Märkten verwendet, einschließlich Frankreich, Belgien und Luxemburg.

Die Prozentsätze für separate Sprachen, die von Unternehmen in der Stichprobe für spezifisch festgestellte Exportmärkte verwendet werden, sind:

Englisch	51 %
Deutsch	13 %
Französisch	9 %
Russisch	8 %
Spanisch	4 %
Andere	15 %

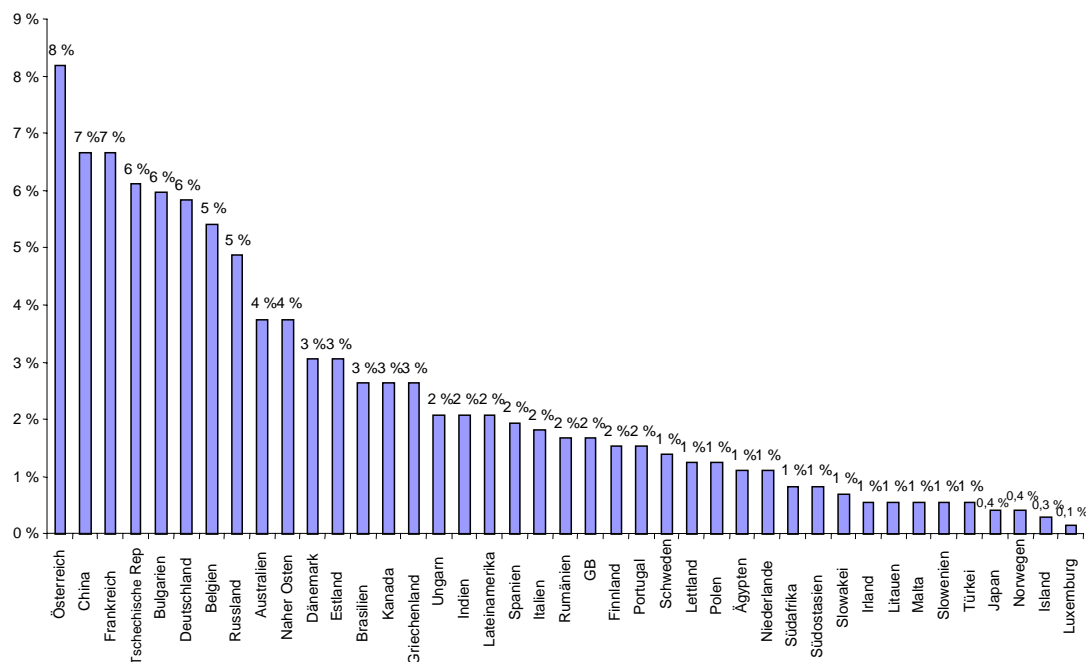
Es überrascht, dass Englisch nicht weiter verbreitet ist. Das liegt daran, dass Unternehmen dazu neigen, möglichst die Heimatsprache des Exportmarktes zu verwenden, und wenn nicht, dann eine der führenden europäischen Sprachen wie Deutsch oder Französisch. In Belgien gibt es Unternehmen, die viele Sprachen verwenden, mindestens z. B. Englisch, Deutsch, Französisch und Niederländisch. Es hängt häufig davon ab, wie empfänglich ein betreffendes Land für viele Fremdsprachen ist, sowie von geografischer und kultureller Nähe. Russisch wird in Bulgarien verwendet, Spanisch für den Export nach Portugal und Französisch in Spanien und Italien.

3.4 Zukünftige Handelsvorhaben

Hat Ihr Unternehmen Pläne, Handel in weiteren Fremdländern zu betreiben? Wenn JA, in welchen Ländern/Regionen?

Die Sprachbarrieren, denen sich einige Unternehmen gegenüberstehen, werden sich eher erhöhen statt senken, wenn sich Handel in weitere Märkte ausdehnt. Im Durchschnitt planen 47 % der gesamten Stichprobe (46 % der durchschnittlichen Länderproben), Handel in weiteren Fremdländern zu treiben – europäische Unternehmen erwarten ein enormes Exportwachstum. Die Unternehmen, die planen, ihren Handel am meisten zu erweitern, findet man in erster Linie in den neuen EU-Ländern oder jenen, die der EU beitreten wollen: Die Meldezahlen sind besonders hoch in Griechenland (91 %), Bulgarien (80 %), der Türkei (79 %), Rumänien (68 %), Spanien (68 %), der Tschechischen Republik (69 %), Polen (63 %), der Slowakei (65 %) sowie Ungarn (57 %), Zypern (60 %) und Litauen (50 %). Abbildung 3.4. zeigt die neuen Märkte, in denen Unternehmen planen, Handel zu treiben.

Abbildung 3.4. Fremdländer, in welche KMU planen zu exportieren

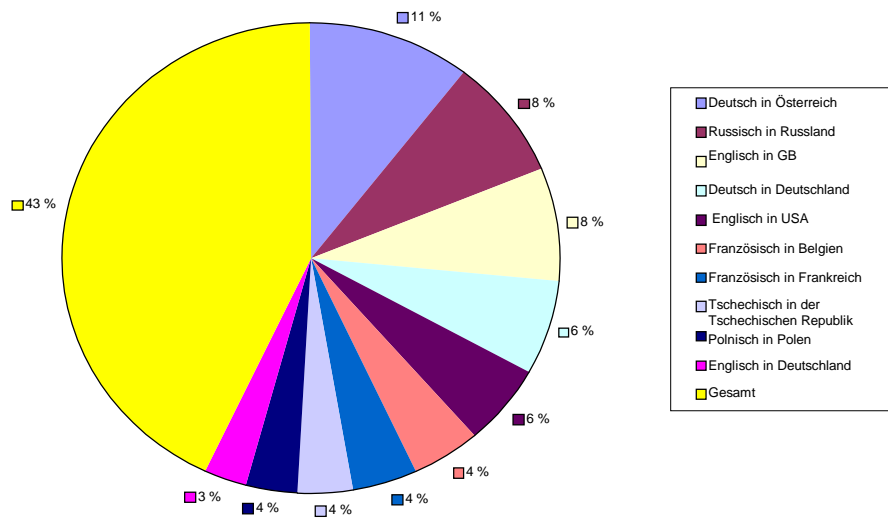


3.5. Beruht Ihre Entscheidung, (in neuen Märkten) zu investieren auf Kenntnissen der entsprechenden Sprache/Kultur? Wenn JA, geben Sie bitte den Markt/die Märkte bzw. Sprache(n) an:

Nur 10 % der Unternehmen der gesamten Stichprobe haben ihre Zielmärkte aufgrund ihrer Kenntnisse der lokalen Sprache und Kultur gewählt. Der Grund dafür kann darin liegen, dass den Unternehmen in den meisten Fällen die notwendigen Kenntnisse fehlen. Fremdsprachenkenntnisse können jedoch bestimmen, welche Märkte ein Unternehmen ansteuert, und dienen auch als nützlicher Anzeiger für Unternehmen, die die wirtschaftliche Bedeutung von Fremdsprachen zum Erweitern ihres Handels erkennen, nämlich: Rumänien (31 %), Norwegen (25 %), Island (23 %) und Ungarn (22 %). Lettland (31 %), die Slowakei (31 %), Finnland (20 %), Deutschland (19 %), Italien (18 %) und Estland (16 %). Zypern, Irland, Dänemark und GB (überwiegend oder weitgehend englischsprachige Länder) liegen ziemlich niedrig auf diesem besonderen Kenntnisindex, weil sie hauptsächlich für den größten Teil ihres Handels Englisch verwenden und erwarten zu verwenden. Wenn Englisch die Muttersprache oder zumindest die weit verbreitete zweite oder nationale Sprache ist, eröffnen sich wichtige Märkte, in denen Englisch nicht die Muttersprache ist. Es gibt in dieser Studie jedoch Belege dafür, dass es zu Gleichgültigkeit führen kann beim Anwenden dieser das Handelspotenzial erhöhenden Qualitätssicherungsmaßnahmen, z. B. für eine Kommunikationsstrategie für ausländische Märkte. Ausgereifte und englischsprachige Märkte (wie z. B. Großbritannien) werden als selbstverständlich angenommen, es ist fast so, als ob Englisch in vielen Ländern nicht mehr als „Fremdsprache“, sondern als *Lingua Franca* für Handel angesehen wird.

Abbildung 3.5. zeigt, wie Unternehmen bei ihrer Entscheidung, ein bestimmtes Land als künftigen Markt auszuwählen, durch Kenntnisse gewisser Fremdsprachen beeinflusst wurden. Deutschkenntnisse zum Beispiel haben die Entscheidung gewisser KMU beeinflusst, mit Österreich (11 %) Handel zu treiben, und Russischkenntnisse haben Unternehmen beeinflusst, ihren Handel in Russland (8 %) zu erweitern. Das unterstreicht, wie wichtig „Mittlersprachen“ für den Eintritt in neue Märkte sind, wenn der Exporteur die Landessprache nicht beherrscht.

Abbildung 3.5. Die 10 führenden Sprachen (und zugehörigen Märkte), die die Entscheidung von KMU beeinflusst haben, in ausländischen Märkten zu investieren



KAPITEL 4: KULTURELLE HÜRDEN

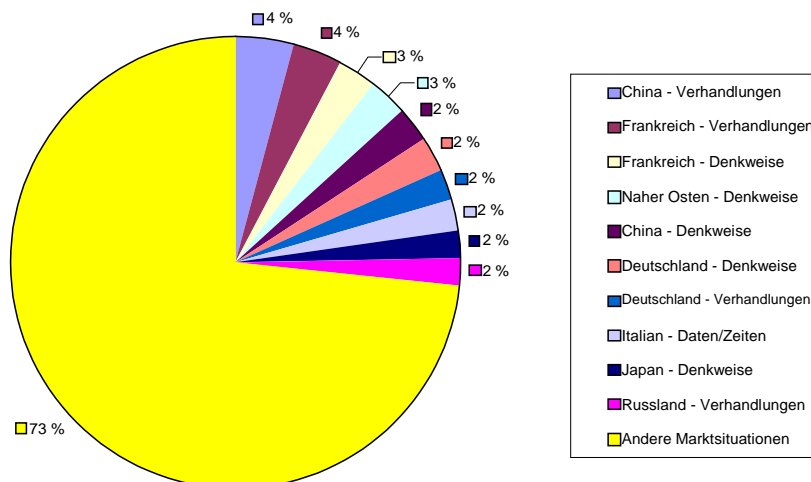
Unternehmen stoßen auch auf kulturelle Hürden, und dieses Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen in Bezug auf diese (zusammen mit Anhang 3 lesen).

4.1 Ist Ihr Unternehmen jemals aufgrund kultureller Unterschiede auf Schwierigkeiten mit ausländischen Kunden gestoßen?

In der gesamten (und aggregierten) Stichprobe bestätigten 18 % der Unternehmen, dass sie aufgrund kultureller Unterschiede auf Schwierigkeiten mit ausländischen Kunden gestoßen sind. Unternehmen in skandinavischen Ländern stoßen offenbar auf mehr als durchschnittliche Schwierigkeiten bei kulturellen Hürden: Unternehmen in Norwegen (42 %), Schweden (37 %), Finnland (30 %) und auch Rumänien (29 %) erzielen bei dieser Frage hohe Ziffern. Unternehmen in etablierten EU-Staaten wie Belgien und Österreich melden auch Probleme (28-29 %), ebenso Ungarn (22 %) und Griechenland (23 %). Die Tatsache, dass skandinavische Unternehmen vornehmend auf kulturelle Hürden stoßen, lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass sie geografisch isoliert sind oder vielleicht mehr isolationistische Tendenzen aufweisen. Für viele KMU in diesen Ländern waren bisherige Außenhandelserfahrungen eventuell mehr auf die nordischen Länder begrenzt. Andererseits lässt es sich vielleicht auch einfach mit einem höheren Kenntnissniveau unter den Skandinaviern erklären, die in ihren Beziehungen zu anderen als mehr konsensgetrieben gelten.

Abbildung 4.1. liefert weitere Details über die Gründe kultureller Schwierigkeiten, auf die die gesamte Stichprobe der KMU gestoßen ist: insbesondere mit China (4 %) und Frankreich (4 %) sowie dem Nahen Osten und Deutschland. Das Verstehen der Verhandlungskultur und Denkweise dieser Kulturen wurde als Hauptproblem erwähnt.

Abbildung 4.1. Die führenden 10 Märkte/Situationen, die von Unternehmen gemeldet wurden, die im Ausland aufgrund mangelnder kultureller Kompetenz auf Schwierigkeiten gestoßen sind (Gesamtprobe)



4.2 Hat Ihr Unternehmen jemals in irgendeinem Lande aufgrund mangelnder kultureller Kompetenz eine Gelegenheit verpasst, einen Exportauftrag zu gewinnen?

Im Durchschnitt haben nur 4 % der aggregierten und gesamten KMU-Stichproben bestätigt, dass sie aufgrund mangelnder kultureller Kompetenz eine Gelegenheit verpasst haben, einen Exportauftrag zu gewinnen. Dieser Prozentsatz variiert aber stark von Land zu Land. Insbesondere sind es wiederum skandinavische Unternehmen, die dabei offenbar zu kurz kommen (vergleichbar mit den Ergebnissen in 4.1.): d. h. Schweden (12 %), Finnland (10 %), Island (9 %), aber einige neue Mitglieder kommen offenbar auch zu kurz: Zypern (9 %), die Slowakei und Bulgarien (5 %), sowie Unternehmen in etablierten Ländern wie Belgien (7 %), Frankreich (5 %) und Spanien (5 %). Es sind wiederum die englischsprachigen Unternehmen, die offenbar nicht dieses Problem haben oder als solches empfinden - Dänemark und Irland (0 %), GB (1 %).

Die Gründe, die von Unternehmen in der Umfrage für entgangene Aufträge angegeben werden, sind beschränkt auf *besseres Verständnis der Denkweise* (in China, Frankreich), *Verhandlungen* (in Frankreich, Spanien, Tschechische Republik, China, Türkei) und *Korrespondenz* (in China).

KAPITEL 5: VERWENDUNG VON FREMDSPRACHEN IM HANDEL

Dieser Abschnitt untersucht, wie KMU, die an dieser Umfrage teilnahmen, Fremdsprachen in ihrem Geschäft einsetzen. Er ist wiederum im Zusammenhang mit den Daten im Anhang 3 zu lesen.

Die effektivsten Unternehmen unter den exportierenden KMU wenden häufig ein *strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation* an, mit denen sie ihre Fremdsprachenprobleme lösen.

5.1. Wendet Ihr Unternehmen ein formelles strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation an, um mit ausländischen Kunden zu handeln (z. B. bemüht sich Ihr Unternehmen immer, Verhandlungen in der Sprache des Ziellandes durchzuführen, verlangt Ihr Unternehmen, dass Büroangestellte mindestens eine Fremdsprache beherrschen usw.?)?

In den aggregierten und gesamten europäischen Stichproben bestätigten 48 % der Unternehmen, dass sie ein formelles strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation anwenden. Obwohl dieser Prozentsatz in den meisten Ländern ziemlich stabil ist, weichen einige Länder wie z. B. Portugal (93 %), GB (3 %) und Irland (1 %) wesentlich von der Norm ab. Es handelt sich dabei eindeutig entweder um Selbstgefälligkeit aufgrund mangelnder Anwendung eines strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation in englischsprachigen Ländern (GB und Irland), und fähigen Englischsprechern wie z. B. Island, oder es besteht einfach ein Glaube in Unternehmen in diesen Ländern, dass Englisch für alle Handelsangelegenheiten ausreicht, was die Anerkennung von Fremdsprachen als Mittel zur Erweiterung weltweiten Handels abschwächt. Die Bedeutung, die strategischen Konzepten der mehrsprachigen Kommunikation beigemessen wird, und die später in diesem Bericht als eine kritische Variable zur besseren Handelsleistung dargestellt wird, ist deutlicher in etablierten, jedoch nicht englischsprachigen seefahrenden Nationen wie Portugal, Griechenland (68 %) und Zypern (64 %), und auch in Ländern, die erst kürzlich der EU beigetreten sind wie z. B. Bulgarien und Rumänien. Tatsächlich sind über 60 % exportierender Unternehmen in neu oder kürzlich der EU beigetretenen Ländern in dieser Beziehung besser informiert und verfügen über eine Strategie, d. h. Unternehmen in Ungarn, Estland, Bulgarien und Rumänien.

„Jeder ausländische Kunde kann entscheiden, in welcher Sprache er kommunizieren möchte.“

Slowakische Fallstudie

5.2 Geben Sie bitte Ihre wichtigsten ausländischen Märkte an, geordnet nach Wichtigkeit für Ihr Geschäft, und die Fremdsprachen, die Ihr Unternehmen in jedem dieser Länder verwendet.

In Abbildung 5.1 sind die 10 führenden ausländischen Märkte und Sprachen aufgeführt, die von KMU für ihre wesentlichen Exportmärkte in der gesamten Stichprobe gemeldet wurden. Es ist bemerkenswert, dass Englisch auch weitgehend in Handelsmärkten wie Deutschland, Frankreich und den Niederlanden verwendet wird.

Abbildung 5.1. Die 10 wesentlichen ausländischen Märkte/Sprachen

Märkte und Sprachenverwendung
In Deutschland spricht man Deutsch
In GB spricht man Englisch
In Frankreich spricht man Französisch
In Deutschland spricht man Englisch
In den USA spricht man Englisch
In Russland spricht man Russisch
In Frankreich spricht man Englisch
In den Niederlanden spricht man Englisch
In Spanien spricht man Spanisch
In Italien spricht man Italienisch

In jedem Lande gibt es Belege dafür, dass für Handel verschiedene Sprachen gesprochen werden, Bulgarien z. B. verwendet Deutsch und Russisch, um in den entsprechenden Ländern Handel zu treiben. Viele Länder verwenden für ihre wichtigsten Märkte Mittlersprachen: z. B. Lettland handelt auf Russisch mit Litauen, Estland handelt auf Englisch mit Schweden. Es gibt weitere Beispiele regionaler Normen, d. h. Unternehmen wählen ihre eigene Sprache in lokalen Regionen: z. B. Schweden handelt auf Schwedisch mit Norwegen. Finnland handelt auf Schwedisch mit Schweden. Englisch ist jedoch weit verbreitet: Es gibt Belege dafür, dass Englisch sowohl in Frankreich und den Niederlanden als auch in GB und den USA verwendet wird.

‘Manager und Direktoren sprechen Fremdsprachen, um Vereinbarungen mit ausländischen Partnern zu ermöglichen.

Ungarische Fallstudie

5.3 Haben Fremdsprachenkenntnisse Ihrer Mitarbeiter jemals die Auswahl Ihrer Exportmärkte beeinflusst?

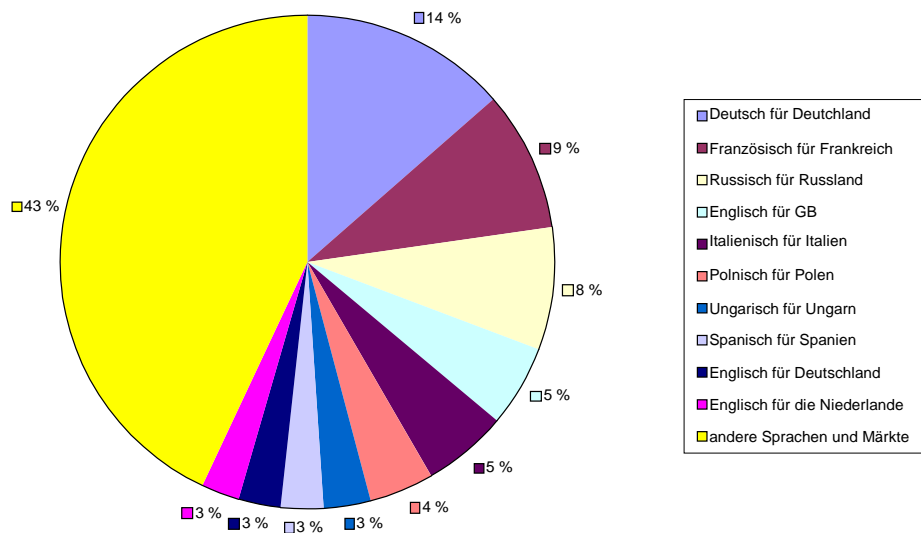
Im Durchschnitt geben 13 % der gesamten Stichprobe an, dass die Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter die Exportmarktauswahl ihres Unternehmens beeinflusst haben. Der Prozentsatz derer, die mit „ja“ geantwortet haben, variiert wesentlich zwischen Unternehmen in jedem Land und reicht von fast 30 % (Rumänien) bis Null (in den Niederlanden und Luxemburg). Die größeren Auswirkungen (circa ein Viertel der Unternehmen) finden sich eher in den neuen Mitgliedstaaten wie Lettland, Litauen, der Tschechischen Republik und Ungarn, und Spanien und Portugal melden auch große Auswirkungen.

Abbildung 5.3. Prozentsatz der Unternehmen in der gesamten Stichprobe, wo Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter die Auswahl der Exportmärkte beeinflusst bzw. nicht beeinflusst haben.

Land	Nein (%)	Ja (%)	Land	Nein (%)	Ja (%)
Österreich	85,0	15,0	Lettland	73,0	27,0
Belgien	86,7	13,3	Litauen	74,0	26,0
Bulgarien	82,3	17,7	Luxemburg	100,0	0,0
Zypern	90,9	9,1	Malta	97,3	2,7
Tschechische Republik	80,0	20,0	Niederlande	100,0	0,0
Dänemark	94,7	5,3	Norwegen	89,8	10,2
Estland	94,1	5,9	Polen	91,7	8,3
Finnland	78,3	21,7	Portugal	75,0	25,0
Frankreich	86,7	13,3	Rumänien	70,2	29,8
Deutschland	92,6	7,4	Slowakei	86,7	13,3
Griechenland	86,4	13,6	Spanien	75,0	25,0
Ungarn	76,1	23,9	Schweden	94,0	6,0
Island	93,8	6,3	Türkei	82,7	17,3
Irland	94,9	5,1	GB	96,0	4,0
Italien	93,2	6,8	Durchschnitt	86,9	13,1

Aus der Stichprobe wird jedoch auch klar, dass gewisse Märkte eher angesteuert werden, wenn Mitarbeiter mit entsprechenden Fremdsprachenkenntnissen vorhanden sind, insbesondere in Deutschland und Frankreich. Abbildung 5.4. zeigt die Sprachen und ihre entsprechenden Märkte an, die von jenen Unternehmen erwähnt wurden, die bestätigten, dass die Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter die Auswahl der Exportmärkte beeinflusst haben. Von denen, die beeinflusst wurden, war die am häufigsten erwähnte Sprache und das entsprechende Land „Deutsch für Deutschland“, danach „Französisch für Frankreich“. Es ist wichtig, festzuhalten, dass Englischkenntnisse auch die Entscheidung eines Unternehmens beeinflusst haben, nicht nur nach GB, sondern auch nach Deutschland und in die Niederlande zu exportieren. Andere Faktoren spielen bei der Auswahl eines Unternehmens ihrer Exportmärkte natürlich auch eine Rolle. Die Auswahl bevorzugter Sprachen, die hier ermittelt wurden, spiegelt in vielen Fällen sowohl geografische Nähe als auch empfundene kulturelle Neigung wider.

Abbildung 5.4. Die führenden 10 Sprachen und Exportmärkte von Unternehmen, bei denen die Exportentscheidung von den Fremdsprachenkenntnissen ihrer Mitarbeiter beeinflusst wurde.



5.4 Haben Sie Mitarbeiter mit spezifischen Fremdsprachenkenntnissen aufgrund Exportbedarf eingestellt?

Im Durchschnitt haben 40 % der Unternehmen Mitarbeiter mit spezifischen Fremdsprachenkenntnissen gemäß ihren Exportbedürfnissen eingestellt. Insbesondere Unternehmen in Ungarn, Rumänien, der Tschechischen Republik, Belgien, Frankreich, Deutschland und Spanien waren am ehesten dazu geneigt, Personal auf dieser Basis einzustellen. Abbildung 5.5. zeigt die detaillierten Prozentsätze nach Ländern.

Abbildung 5.5. Prozentsätze der Unternehmen in der gesamten Stichprobe, die Personal mit spezifischen Fremdsprachenkenntnissen aufgrund Exportbedürfnissen eingestellt (oder nicht eingestellt) haben.

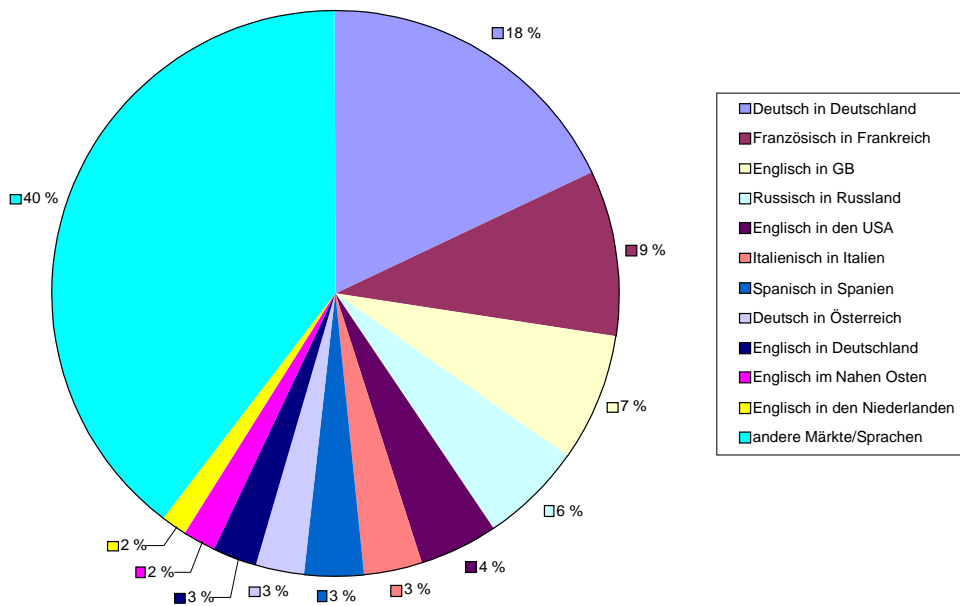
Land	NEIN (%)	JA (%)
Österreich	42 %	58 %
Belgien	38 %	62 %
Bulgarien	56 %	44 %
Zypern	91 %	9 %
Tschech. Republik	38 %	62 %
Dänemark	74 %	26 %
Estland	59 %	41 %
Finnland	52 %	48 %
Frankreich	39 %	61 %
Deutschland	41 %	59 %
Griechenland	90 %	10 %

Land	NEIN (%)	JA (%)
Ungarn	28 %	72 %
Island	83 %	17 %
Irland	78 %	22 %
Italien	72 %	28 %
Lettland	49 %	51 %
Litauen	75 %	25 %
Luxemburg	48 %	52 %
Malta	89 %	11 %
Niederlande	88 %	13 %
Norwegen	62 %	38 %
Polen	61 %	39 %
Portugal	52 %	48 %

Land	NEIN (%)	JA (%)
Rumänien	33 %	67 %
Slowakei	68 %	32 %
Spanien	44 %	56 %
Schweden	58 %	42 %
Türkei	55 %	45 %
GB	85 %	15 %
Durchschnitt	60 %	40 %

Für die Länder, die bestätigten, dass sie Personal mit spezifischen Fremdsprachenkenntnissen aufgrund ihrer Exportbedürfnisse eingestellt haben zeigt Abbildung 5.6 jene Sprachen und Märkte, für die Personal in der gesamten Stichprobe eingestellt wurde. In Abb. 5.6. stellten 18 % der Unternehmen Personal mit Deutschkenntnissen spezifisch für ihren Export nach Deutschland ein, und 9 % der Unternehmen stellten Personal mit Französischkenntnissen für ihren Export nach Frankreich ein. Unternehmen stellten auch Personal mit Englischkenntnissen für ihren Export nach Deutschland, in den Nahen Osten und die Niederlande ein.

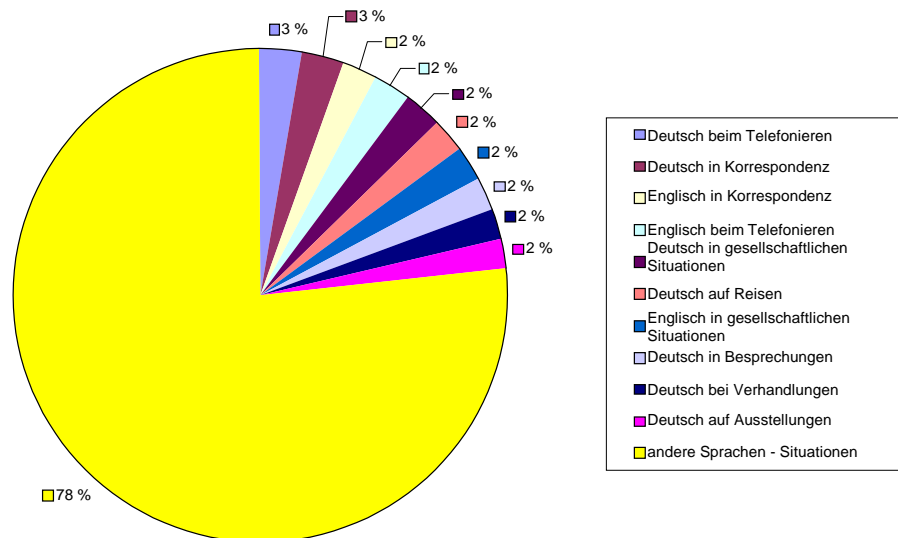
Abbildung 5.6. Sprachen und Exportmärkte der Unternehmen, wo Personal aufgrund Fremdsprachenkenntnisse eingestellt wurde.



5.5. Bitte geben Sie unten in der Tabelle an, welche Fremdsprachen Ihre Mitarbeiter beherrschen (einschließlich Sie selbst) und die Situationen und Aktionen unten, die diese Mitarbeiter auf kompetente Weise handhaben können.

Abbildung 5.7. zeigt die 10 führenden Sprachen und Situationen, für die KMU in der gesamten Stichprobe Mitarbeiter haben, die bestimmte handelsbezogene Situationen behandeln können. KMU verfügen über Mitarbeiter, die insbesondere über folgende Kompetenzen verfügen: *Deutsch für Telefongespräche (3 %); deutsche Korrespondenz (3 %); englische Korrespondenz (2 %)* und *Englisch für Telefongespräche (2 %)*. Die häufigsten Kompetenzen tendieren, auf Deutsch und Englisch zu sein. Sie erscheinen am häufigsten in folgenden Situationen: Reisen, gesellschaftlicher Umgang, Verhandlungen sowie Teilnahme an Besprechungen und Ausstellungen.

Abbildung 5.7. Die 10 führenden Sprachsituationen, für die Unternehmen, Personal mit Fremdsprachenkenntnissen haben



5.6. Haben Sie in Ihrem Unternehmen jemals Muttersprachler vollzeitig eingestellt, die Ihren Exporthandel unterstützen?

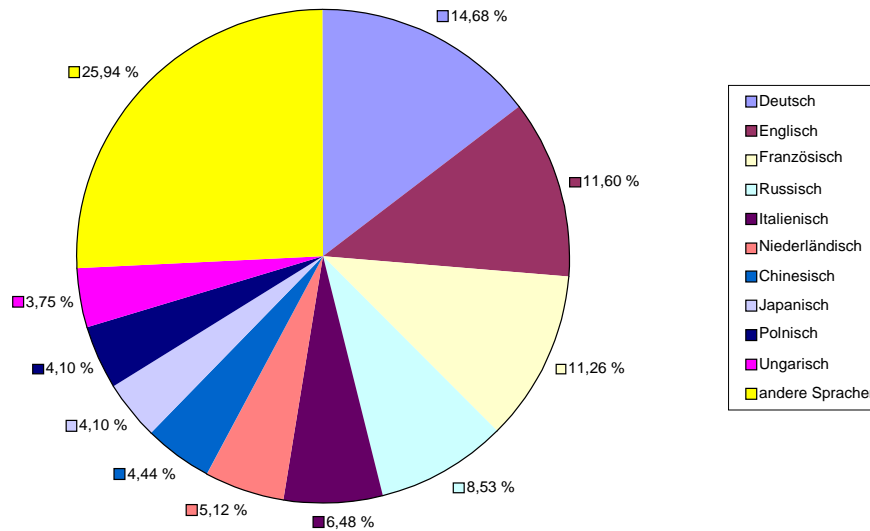
Durchschnittlich haben 22 % der Unternehmen in der gesamten Stichprobe Muttersprachler vollzeitig eingestellt, um ihren Außenhandel zu unterstützen. Dies zeigt, dass europäische Unternehmen erkennen, dass die Einstellung von Muttersprachlern eine wichtige Rolle in einer internationalen Kommunikationsstrategie spielt (Hagen, 2006:76). Abbildung 5.8. zeigt die detaillierten Prozentsätze nach Ländern. Es erscheint, dass Unternehmen in einigen Ländern häufiger als in anderen auf diese Art und Weise Sprach- und Exporthürden überwinden. Unternehmen in Deutschland, Ungarn, Österreich, Lettland und Norwegen zum Beispiel kennen die sprachlichen Vorteile, Muttersprachler einzustellen, offenbar besser.

Abbildung 5.8. Prozentsatz der Unternehmen in der gesamten Stichprobe, die Muttersprachler vollzeitig eingestellt haben (oder nicht), um ihren Außenhandel zu unterstützen.

Land	NEIN (%)	JA (%)
Österreich	55 %	45 %
Belgien	72 %	28 %
Bulgarien	93 %	7 %
Zypern	73 %	27 %
Tschech. Republik	74 %	26 %
Dänemark	79 %	21 %
Estland	84 %	16 %
Finnland	65 %	35 %
Frankreich	85 %	15 %
Deutschland	56 %	44 %
Griechenland	81 %	19 %
Ungarn	66 %	34 %
Island	83 %	17 %
Irland	97 %	3 %
Italien	81 %	19 %
Lettland	61 %	39 %
Litauen	99 %	1 %
Luxemburg	68 %	32 %
Malta	95 %	5 %
Niederlande	83 %	17 %
Norwegen	62 %	38 %
Polen	88 %	13 %
Portugal	91 %	9 %
Rumänien	78 %	22 %
Slowakei	80 %	20 %
Spanien	74 %	26 %
Schweden	68 %	32 %
Türkei	84 %	16 %
GB	84 %	16 %
Durchschnitt	78 %	22 %

Abbildung 5.9. zeigt die 10 häufigsten Sprachen, welche Unternehmen, die Muttersprachler vollzeitig einstellten, um ihren Außenhandel zu unterstützen, in Erwägung zogen. Überraschend dabei ist es, für wie viele verschiedene Sprachen Muttersprachler gesucht werden, und die Tatsache, dass Englisch dabei nicht an erster Stelle steht. An der Spitze dieser Sprachenliste steht Deutsch (14 %), danach Englisch (11 %), Französisch (11 %), Russisch (8 %) und Italienisch (6 %).

Abbildung 5.9. Die 10 führenden Sprachen, die von Unternehmen, die Muttersprachler vollzeitig einstellen, um ihren Außenhandel zu unterstützen, erwogen wurden.



5.7 Haben Sie jemals Vertreter und/oder Vertriebsunternehmen vor Ort eingesetzt, die Ihre Muttersprache in Ihrem Auslandsmarkt sprechen?

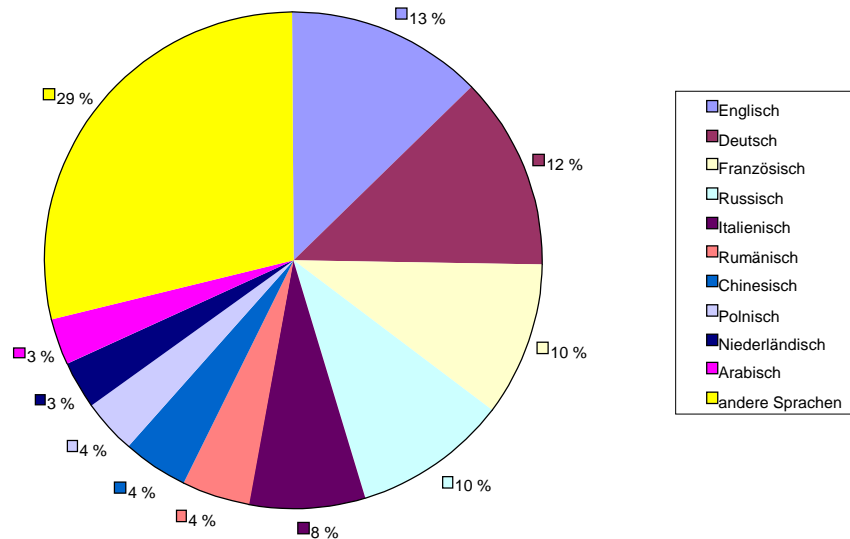
Vertreter vor Ort, die Ihre Sprache beherrschen, in Auslandsmärkten auszuwählen und einzusetzen kann darauf hindeuten, dass es dem KMU, oder seinem Personal, an Kapazität mangelt, direkt im Ausland Handel zu treiben. Es ist natürlich auch der erste Schritt, einen neuen oder manchmal unbekanntem Markt zu eröffnen. Durchschnittlich haben 31 % der Unternehmen Vertreter und/oder Vertriebsunternehmen vor Ort eingesetzt, die die Muttersprache der Unternehmen sprechen (Abb. 5.10.), das weist auf einen sprachlichen Mangel im Handel mit ausländischen Märkten hin. Frankreich (66 %) und Deutschland liegen an der Tabellenspitze mit ihrer weit verbreiteten Verwendung von französischsprachigen bzw. deutschsprachigen Vertretern vor Ort.

Abbildung 5.10. Prozentsatz der Unternehmen, die Vertreter und/oder Vertriebsunternehmen vor Ort, die die einheimische Sprache in ausländischen Märkten sprechen, eingesetzt (oder nicht eingesetzt) haben.

Land	NEIN	JA
Österreich	21 %	79 %
Belgien	69 %	31 %
Bulgarien	61 %	39 %
Zypern	82 %	18 %
Tschech. Republik	59 %	41 %
Dänemark	79 %	21 %
Estland	84 %	16 %
Finnland	64 %	36 %
Frankreich	34 %	66 %
Deutschland	44 %	56 %
Griechenland	76 %	24 %
Ungarn	76 %	24 %
Island	75 %	25 %
Irland	91 %	9 %
Italien	68 %	32 %
Lettland	49 %	51 %
Litauen	85 %	15 %
Luxemburg	77 %	23 %
Malta	95 %	5 %
Niederlande	63 %	38 %
Norwegen	88 %	12 %
Polen	61 %	39 %
Portugal	74 %	26 %
Rumänien	77 %	23 %
Slowakei	84 %	16 %
Spanien	67 %	33 %
Schweden	54 %	46 %
Türkei	82 %	18 %
GB	71 %	29 %
Durchschnitt	69 %	31 %

Abbildung 5.11. zeigt die 10 führenden Sprachen der Agenturen/Vertriebsunternehmen, die die Heimatsprache der KMU sprechen. In diesem Fall wird die Liste von englischsprachigen Agenturen (13 %) angeführt, danach Deutsch (12 %), Französisch (11 %), Russisch (10 %) und Italienisch (10 %).

Abbildung 5.11. Die 10 führenden Sprachen von Vertretern /Vertriebsunternehmen vor Ort



5.8 Haben Sie für Ihren Außenhandel jemals Übersetzer oder Dolmetscher eingestellt?

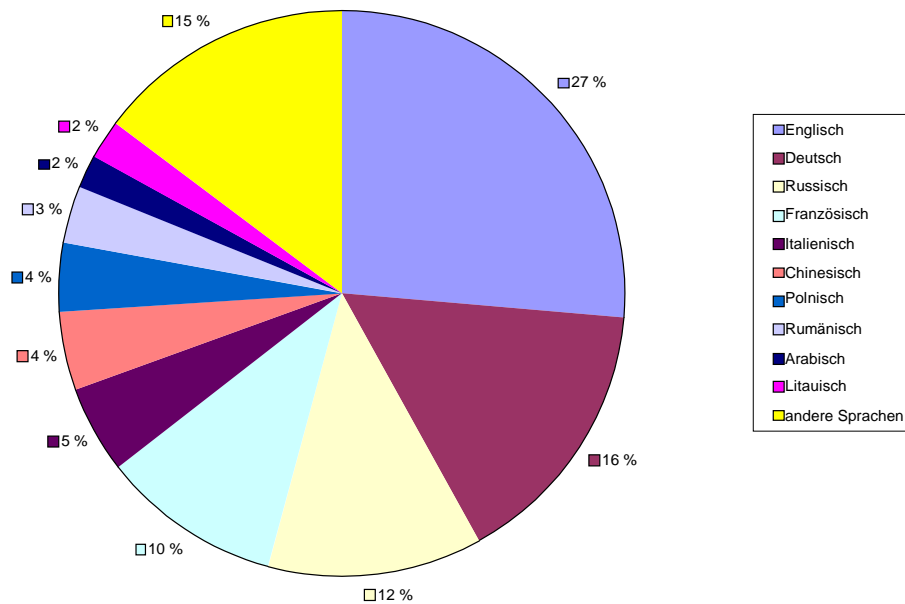
Die Verwendung von externen Übersetzern und Dolmetschern liefert einen weiteren Maßstab für Fremdsprachenverwendung und kann anzeigen, wie abhängig ein KMU von externen Fremdsprachenanbietern ist. Wie erwartet wird sehr viel Gebrauch davon gemacht. Im Durchschnitt haben 45 % der Unternehmen externe Übersetzer/Dolmetscher zur Unterstützung ihres Außenhandels verwendet (siehe Abb. 5.12.). In wie vielen verschiedenen Ländern ein KMU Handel treibt ist auch ein Faktor, der den Verwendungsumfang beeinflusst.

Abbildung 5.12. Prozentsatz der Unternehmen in der gesamten Stichprobe, die Übersetzer/Dolmetscher für ihren Außenhandel verwendet haben (oder nicht).

Land	NEIN (%)	JA (%)
Österreich	20 %	80 %
Belgien	43 %	57 %
Bulgarien	60 %	40 %
Zypern	64 %	36 %
Tschech. Republik	37 %	63 %
Dänemark	53 %	47 %
Estland	67 %	33 %
Finnland	26 %	74 %
Frankreich	77 %	23 %
Deutschland	26 %	74 %
Griechenland	52 %	48 %
Ungarn	54 %	46 %
Island	47 %	53 %
Irland	96 %	4 %
Italien	61 %	39 %
Lettland	38 %	62 %
Litauen	16 %	84 %
Luxemburg	75 %	25 %
Malta	81 %	19 %
Niederlande	67 %	33 %
Norwegen	44 %	56 %
Polen	59 %	41 %
Portugal	82 %	18 %
Rumänien	77 %	23 %
Slowakei	64 %	36 %
Spanien	48 %	52 %
Schweden	41 %	59 %
Türkei	43 %	57 %
GB	85 %	15 %
Durchschnitt	57 %	45 %

Abbildung 5.13. zeigt die 10 führenden Sprachen, in welchen KMU in der Stichprobe professionelle Übersetzungen beauftragt haben. An der Spitze der Liste steht Englisch (27 %), was den globalen Status der Sprache widerspiegelt, danach folgt Deutsch (15 %), Russisch (15 %), Französisch (10 %), Italienisch (5 %) und Chinesisch (4 %).

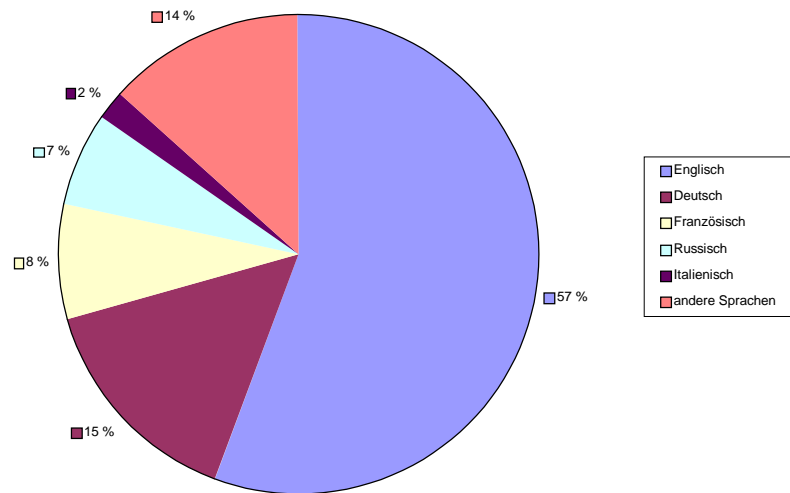
Abbildung 5.13. Die 10 führenden Sprachen, für welche externe Übersetzer verwendet werden



5.9 Haben Sie jemals Ihre Website für Auslandsmärkte adaptiert?

Einer der offensichtlichsten Schritte für einen internationalen Händler ist es, eine Website in einer Fremdsprache zu entwickeln, um einen neuen Markt zu erschließen. Das ist die häufigste Taktik, die KMU bezüglich internationaler Kommunikation anwenden. Im Durchschnitt haben 62 % der Unternehmen in der europäischen Stichprobe Websites in Fremdsprachen für Exportzwecke entwickelt:

Abbildung 5.14. Die 5 führenden Fremdsprachen, in welchen Unternehmen ihre Websites entwickelt haben



KAPITEL 6: FREMDSPRACHENKENNTNISSE UND -KURSE

Sprachkurse werden als kritischer Teil des strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation eines Unternehmens betrachtet, um sich auf den Handel in neuen Märkten und die Erschließung etablierter Märkte vorzubereiten. Es ist jedoch klar, dass viele Unternehmen nicht wissen, welche Fähigkeiten sie besitzen, und ein Anzeiger für ein effektives strategisches Konzept der Personalentwicklung ist es, Dokumentierungen über die Fähigkeiten der Mitarbeiter zu pflegen. Wenn das passiert, können strategische Konzepte der mehrsprachigen Kommunikation effektiver wirken; Kurskosten können gesenkt und es kann die richtige Person für die Arbeit eingesetzt werden.

Der Inhalt dieses Kapitels ist wiederum zusammen mit Anhang 3 zu lesen.

6.1 Pflegen Sie Dokumentierungen über die Fremdsprachenkenntnisse Ihrer Mitarbeiter?

Im Durchschnitt pflegen 57 % der Unternehmen in der gesamten Stichprobe Dokumentierungen über die Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter. In einigen Ländern besteht jedoch die Pflicht der gesetzlichen Dokumentierung, die sich auf den hohen Anteil an Unternehmen, die zu dieser Frage in Bulgarien (99 %), Frankreich (92 %) und Ungarn (91 %) positive Antworten gegeben haben, auswirken kann. Am anderen Ende der Skala neigen Italien, die Niederlande, Island und Dänemark weniger dazu, Dokumentierungen über die Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter zu pflegen.

6.2 Haben Sie Ihren Mitarbeitern jemals Sprachkurse angeboten?

Ein bedeutender Anteil der Unternehmen in der europäischen Stichprobe (49 %) hat den Mitarbeitern Fremdsprachenunterricht angeboten. Die positiven Antworten liegen bei den tschechischen und slowakischen Unternehmen am höchsten (90 % und 84 %), danach folgen Unternehmen in Österreich (76 %), Finnland (74 %) und Schweden (70 %). Es ist am unwahrscheinlichsten, dass Unternehmen in Malta und GB ihren Mitarbeitern Sprachkurse anbieten.

„Die Anzahl der Mitarbeiter, die an Sprachkursen teilnahmen, lag über 45, das ist circa 20 % der gesamten Mitarbeiterzahl und 100 % der mittleren und höheren Manager in der Unternehmen. Die finanzielle Investition war bedeutend, aber die Leitung der KMU ist überzeugt, dass die mittel- und langfristigen wirtschaftlichen Vorteile noch bedeutender sein werden“

Rumänische Fallstudie

6.3 Hat Ihr Unternehmen in den letzten 3 Jahren Sprachkurse durchgeführt?

Wenn die Frage zum Realisieren der Kurse von Mitarbeitern gelenkt wird, im Gegensatz zu ihrem einfachen Anbieten (wobei sie sich aus verschiedenen Gründen niemals realisieren lässt), melden 35 % der Unternehmen in der gesamten Stichprobe, dass sie in den vorausgegangenen drei Jahren Mitarbeitern Kurse in einer oder mehreren Sprachen gegeben haben. Am wahrscheinlichsten haben Unternehmen in den folgenden Ländern Mitarbeiter Sprachkurse gegeben: Tschechische Republik (79 %), Spanien (61 %), Slowakei (57 %) und Österreich (62 %). (NB Österreich lieferte eine niedrige Antwortrate.) Das lässt vermuten, dass es schwierig ist, das Angebot von Kursen in tatsächliche Kurse umzuwandeln. Das starke Engagement zu

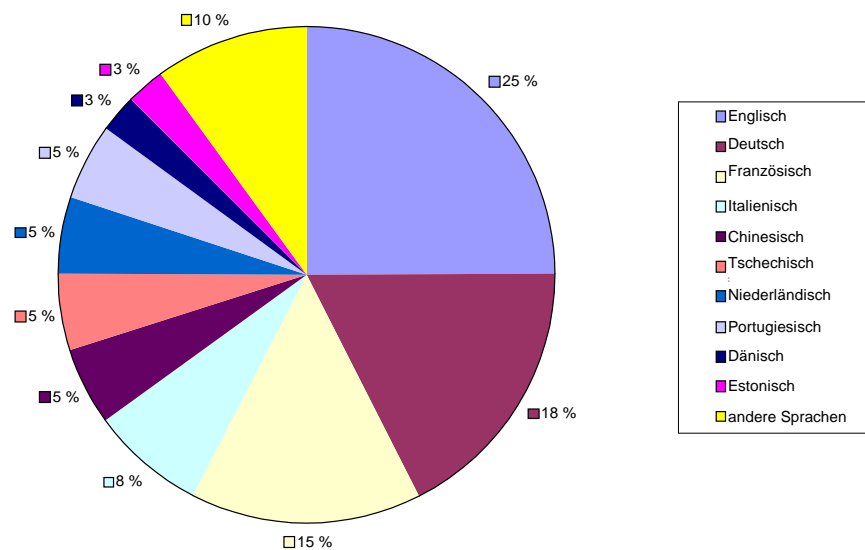
Fremdsprachenunterricht der Unternehmen in der Tschechischen Republik spiegelt wahrscheinlich ihre Sehnsüchte nach wachsender grenzüberschreitender Geschäftstätigkeit in der erweiterten EU wider; in Spanien kann es eine generell starke und sich entwickelnde Volkswirtschaft widerspiegeln. In den folgenden Ländern liegt das Angebot von Sprachkursen durch Unternehmen auf einem niedrigen Niveau: Malta (3 %), Griechenland (5 %) und GB (10 %).

„2005 wurden circa 2 % des Firmenprofits für Fremdsprachenkurse ausgegeben. 2006 plant die Unternehmen, mindestens 4 % ihres Profits für Sprachkurse auszugeben.“

Slowakische Fallstudie

Abbildung 6.1. zeigt die 10 führenden Sprachen, in welchen Unternehmen ihre Mitarbeiter in den letzten drei Jahren geschult haben. Wie erwartet ist Englisch die Sprache, in welcher die meisten Unternehmen ihre Mitarbeiter geschult haben (25 %), danach kommt Deutsch (18 %), Französisch (15 %) und Italienisch (8 %). Mehrere Befragte haben betont, wie notwendig es ist, halbformell erlerntes Englisch in geschäftsfähiges Englisch umzuwandeln. Zusätzlich gab es eine Nachfrage für Chinesisch, Tschechisch, Niederländisch und Portugiesisch (je 5 %), das bestätigt die zunehmend mehrsprachige Natur des Handels für viele Unternehmen in der EU.

Abbildung 6.1. Die 10 führenden Sprachen, in welchen Unternehmen ihre Mitarbeiter in den letzten drei Jahren geschult haben



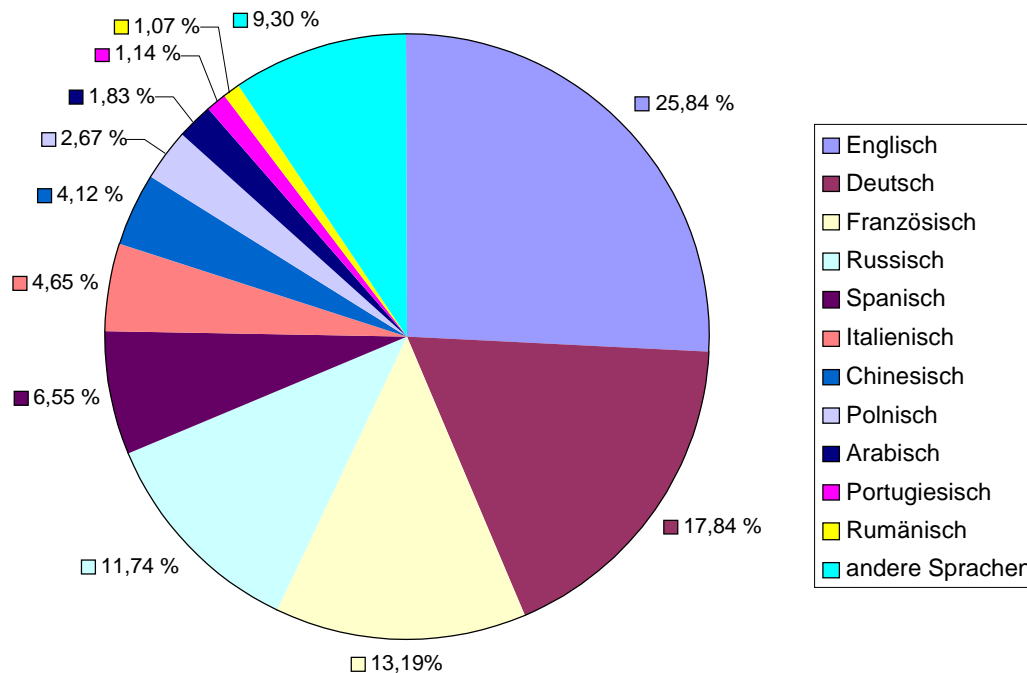
6.3. Glauben Sie, dass sich Ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren weitere Fremdsprachenkenntnisse oder Kenntnisse über andere Länder aneignen muss?

Ein wesentlicher Prozentsatz der Unternehmen, nämlich 42 % der gesamten Stichprobe, erwartet, dass sich ihr Bedarf an zusätzlichen Fremdsprachenkenntnissen in den nächsten drei Jahren erhöhen wird. Ein großer Prozentsatz der Unternehmen in den neuen Mitgliedstaaten, Rumänien (88 %), Bulgarien (71 %), Lettland (59 %), Ungarn (56 %) sowie Italien (52 %) und Spanien (63 %) erwartet, dass sich ihr Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen erhöhen wird, und es kann durchaus ein Argument dafür geben, diese zielgerecht zu unterstützen. Gleichfalls gibt es in der Türkei (69 %) eine große Mehrheit an Unternehmen, die sich zusätzliche Fremdsprachenkenntnisse aneignen möchten, wahrscheinlich, weil sie erwarten, dass sich ihre EU-Kandidatur sehr auf ihren Handel auswirken wird. Ein wachsender Bedarf an Wissen über das Land/die Kultur wird in 20 % der Unternehmen ausgedrückt, besonders von Unternehmen in Bulgarien (50 %), Rumänien (41 %) und Island (53 %), sowie von tschechischen, norwegischen, finnischen und französischen Unternehmen.

Abbildung 6.2. zeigt die führenden Sprachen, an welchen Unternehmen in der gesamten Stichprobe einen Bedarf in den kommenden drei Jahren ausgedrückt haben. Wie erwartet wird Englisch am häufigsten erwähnt, aber nur von einem Viertel der Stichprobe. Es gibt einen bedeutenden künftigen Bedarf an Deutsch (17,8 %), Französisch (13,2 %) und Russisch (11,7 %). 4 % der Unternehmen werden Chinesisch benötigen.

Wenn man die Sprache in spezifische Anwendungsbereiche und Fähigkeiten unterteilt, gibt es einen Bedarf an: *Verhandlungsendglish* (6 %) und *Besprechungsendglish* (5 %), *Verhandlungsdeutsch* (4 %) und *Deutsch für Korrespondenz* (4 %), danach folgt *Englisch für Ausstellungen* (4 %) und *für Korrespondenz* (3 %). Es ist jedoch bemerkenswert, dass *Russisch für Verhandlungen*, *Französisch für Verhandlungen*, *Französisch für Korrespondenz* und *Deutsch für Besprechungen* einen kleinen, aber wichtigen Bedarf für mehrere dieser Unternehmen darstellen.

Abbildung 6.2. Sprachen, die sich Unternehmen in den nächsten drei Jahren aneignen müssen

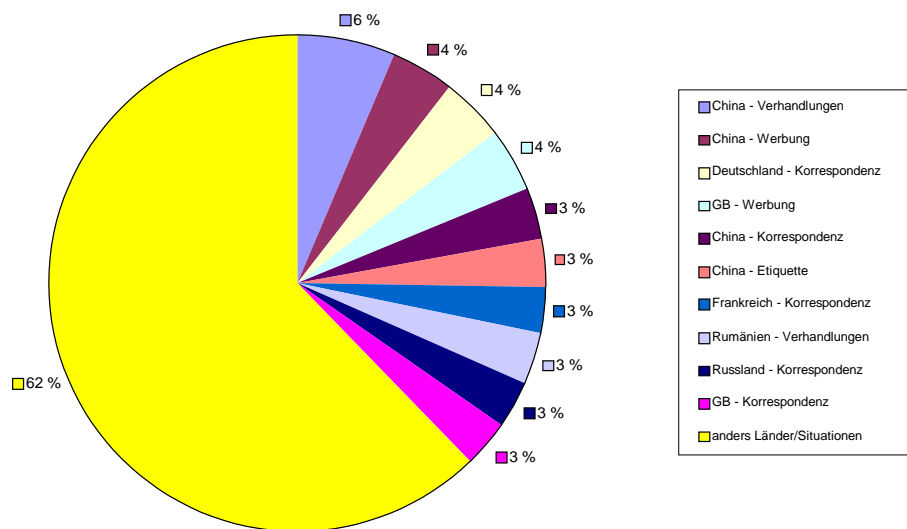


Durchschnittlich 20 % der Unternehmen in der europäischen Stichprobe glauben, dass sie sich in den nächsten drei Jahren weitere Expertise in spezifischen Ländern/Märkten aneignen müssen. Es sind insbesondere die neuen Beitrittsländer in dieser Stichprobe, die den größten Bedarf meldeten, nämlich Bulgarien (50 %), Rumänien (41 %) und die Tschechische Republik (38 %). Länder, in denen Unternehmen am unwahrscheinlichsten einen künftigen Bedarf anmeldeten (oder einen solchen nicht erkannten) sind Luxemburg, Irland und GB, danach folgen Griechenland, Malta und Estland. Es ist beunruhigend, den sehr niedrigen Prozentsatz der Unternehmen in GB und Irland festzustellen, die einen Bedarf an neuen sprachlichen oder kulturellen Fähigkeiten meldeten - das beruht wahrscheinlich darauf, dass sie sich für ihren Handelsbedarf weiterhin auf Englisch verlassen. Das niedrige Interessen- und Engagementniveau der Unternehmen in diesen beiden englischsprachigen Ländern deutet darauf hin, dass es dort notwendig ist, die Kenntnis dieser Probleme in größerem Maße zu erweitern.

„Die Mitarbeiter haben interkulturelle Fähigkeiten entwickelt, wie z.B. flexible Verhaltensweisen, um sich unterschiedlichen kulturellen Anforderungen und Situationen anzupassen, kommunikative Kenntnisse, um ihre Ausdrücke entsprechend zu ändern, sowie Respekt für das Anderssein, so dass die Unternehmen ihre Umsatzzahlen aufrechterhalten kann. Mitarbeiter können Geschäftsanforderungen dreisprachig bewältigen, und die Unternehmen erwägt, neue Mitarbeiter einzustellen, die andere als die schon gesprochenen Fremdsprachen beherrschen. Das zeigt an, dass das Unternehmen weiss, dass, außer der Herstellung von Qualitätsgütern und der Fähigkeit, die ausländische Nachfrage zu erfüllen, das Erlernen und Sprechen der Sprache jenes Landes bedeutend ist, um die Umsatzleistung beizubehalten, denn das Unternehmen zielt darauf ab, langfristige Geschäftsbeziehungen mit seinen Kunden zu pflegen“

Abbildung 6.3. zeigt die Länder auf, die die Unternehmen in dieser Stichprobe als für am wichtigsten halten in Bezug auf neues Wissen und die Art und Weise des Wissens/der Fähigkeiten, für die ein Bedarf besteht. Die wichtigsten Länder und Fähigkeiten, die ermittelt wurden, sind: China für Verhandlungen (6 %), Werbung (4 %), Korrespondenz (4 %) und Etikette (3 %), das gesamte Interessenniveau für dieses Land beläuft sich also auf 17 %; Deutschland für Korrespondenz (4 %); GB für Werbung (4 %); Frankreich für Korrespondenz (3 %) und Rumänien für Verhandlungen (3 %). Es ergeben sich zwei interessante Punkte: Es besteht ein großer Bedarf in europäischen KMU, Schlüsselaspekte des Handels mit China zu verstehen, und es gibt Beweise für Interesse am Handel mit dem Kandidatenland Rumänien.

Abbildung 6.3. Die 10 führenden Länder-Situationen, für welche Unternehmen in Erwägung ziehen, sich neue Kenntnisse anzueignen.



KAPITEL 7 BERICHTE EINFLUSSREICHER PERSÖNLICHKEITEN

7.1. Überblick der Kommentare der einflussreichen Persönlichkeiten

In jedem Land wurden fünf einflussreiche Persönlichkeiten gebeten, über die Ergebnisse der Befragung in ihrem Gebiet zu kommentieren. Die einflussreichen Persönlichkeiten repräsentierten einen Querschnitt von Unternehmern, Akademiker, die in der Industrie oder im Fremdsprachenunterricht arbeiteten, Politiker und Beamte, die im Bereich der unternehmerischen Unterstützung arbeiteten, sowie Vertreter von Industrieorganisationen wie z. B. Industrie- und Handelskammern. Alle einflussreichen Persönlichkeiten wurden gebeten, denselben Fragensatz zu beantworten.

- Spiegelten die Ergebnisse für das Land ein ausgewogenes Bild wider?
- Wie würden sich verbesserte Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Fähigkeiten auf die Volkswirtschaft des Landes auswirken?
- Wie würde sich das Beseitigen sprachlicher und kultureller Hürden auf das Handelswachstum auswirken?
- Wusste der Befragte von Maßnahmen im Lande, um sprachliche und interkulturelle Fähigkeiten für den Außenhandel zu verbessern?
- Wenn ja, wie effektiv waren nach Ansicht des Befragten diese Maßnahmen?
- Kann der Befragte Empfehlungen unterbreiten zur Verbesserung der sprachlichen und interkulturellen Fähigkeiten im Lande? (Die Befragten wurden gebeten, Maßnahmen auf unterschiedlichen Niveaus, von einzelnen Unternehmen bis zur Europäischen Kommission, vorzuschlagen.)

Es gab weitgehende Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Befragung, 79 % der Befragten fanden sie vollkommen zutreffend, 21 % fanden sie teilweise zutreffend, und niemand widersprach. Ebenso stimmte die Mehrheit der Befragten zu, dass das Niveau der Fremdsprachenkenntnisse in ihrem Land viel zu wünschen übrig ließe und dass viele Verbesserungen gemacht werden könnten.

Nur 50 % der Befragten wussten von bereits bestehenden Fremdsprachenplänen in ihrem Lande, und niemand glaubte, dass diese adäquat wären. Die einflussreichen Persönlichkeiten ermittelten folgende wichtige Tendenzen in der Umfrage: Empfehlungen dieser Gruppe wurden in der gesamten Empfehlungstabelle am Ende aufgenommen.

7.2. Auswirkungen der Landesgröße auf Probleme mit Fremdsprachenkenntnissen

Fast alle Befragten glaubten, dass die Fremdsprachenkenntnisse in ihrem eigenen Land verbessert werden könnten. Das traf sowohl auf die „größeren“, dichter bevölkerten als auch auf die „kleineren“ Länder zu. Die Gründe dafür sind aber unterschiedlich.

Länder wie Schweden, Portugal und Frankreich gelten in Bezug auf ihre Fremdsprachenkenntnisse als selbstgefällig geworden. Einflussreiche Persönlichkeiten meinten diesbezüglich, dass ihre Landsleute glaubten, dass Kenntnisse von (oder Fähigkeiten in) „führenden“ europäischen Sprachen wie Französisch, Deutsch, Spanisch und Englisch ausreichten, und hielten es nicht für notwendig, in die Ressourcen zu investieren und eine der Fremdsprachen ihrer Kunden in kleineren Ländern zu lernen. In Schweden zum Beispiel glaubten drei der fünf Befragten, dass man sich zu sehr auf Englisch verleiße. Diese Befragten glaubten, dass verbesserte Fremdsprachenkenntnisse

ihren Handel um bis zu 50 % erhöhen würde, einer glaubte, dass die Erhöhung noch größer sein würde.

„Fremdsprachen ermöglichen es, bessere Informationen über das Geschäftsumfeld und neue Ideen über Produktion, Rohmaterialien, Vermarktung und Handelswege zu erhalten.“

Ein befragter Portugiese bemerkte, dass Englisch als die wichtigste Handelssprache angesehen würde, aber Kompetenzniveaus in Geschäftsendgisch und Kenntnisse von Geschäftsverfahren den Anforderungen nicht gerecht würden.

„Der persönliche Kontakt mit ausländischen Kunden ist für jede Handelsart notwendig; es ist nicht nur eine Frage der Fremdsprachenkenntnisse der Verhändler, sondern auch eine der technischen Unterstützung des Produkts“.

Tschechischer Befragter

Einflussreiche Persönlichkeiten in kleineren Ländern spiegelten zu einem gewissen Umfang die Muster wider, die in der makroökonomischen Analyse der Umfrageergebnisse (siehe Kapitel 9) projiziert wurden. Sie meinten, dass verwendete Sprachen in vielen Fällen die der Nachbarländer seien, mit denen langfristige Handelsbeziehungen existierten und seit langem schon eine kulturelle und sprachliche Nähe bestünde. In diesen Ländern neigte man zu Englisch als Sprache des Handels mit Gebieten außerhalb der Sphäre der unmittelbaren Nachbarn. Insgesamt glaubten 60 % der einflussreichen Persönlichkeiten jedoch, dass die Betonung auf Englisch zu stark wäre und dass andere Fremdsprachenkenntnisse in ihrem Lande erweitert werden müssten, insbesondere anbetachts des Bestrebens, Exportmärkte zu erweitern.

In diesem Sinne ernannte ein Befragter Arabisch und Chinesisch als die „Sprachen der Zukunft“, und ein weiterer in einem anderen Land nannte dies auch als Problembereich und bemerkte dazu, dass „kleinere“ (sic) Sprachen wie Arabisch, Chinesisch oder sogar Russisch von seinen Studenten ignoriert werden zugunsten der allgemeineren Sprachen wie Englisch, Französisch, Italienisch oder Spanisch.

„Seit zwei Jahren beschäftigen wir eine chinesische Auszubildende. Das ist lebenswichtig für uns, denn sie kann direkten Kontakt mit Leuten aufnehmen und uns dabei helfen, mit China in Kontakt zu bleiben.“

7.4. Unternehmensgröße

Mehrere Befragte bemerkten, dass Sprachkurse hauptsächlich in größeren Unternehmen stattfanden. Kleine und mittlere Unternehmen konnten es sich einfach nicht leisten, in diese Sprachkurse zu investieren. Ein Befragter in der Tschechischen Republik bemerkte, dass es zu schwierig sei, in kleineren Unternehmen in der Tschechischen Republik einen zweisprachigen Manager zu finden. Sogar in Belgien, das in Bezug auf verfügbare Fremdsprachenkenntnisse sehr gut abschnitt, betonten zwei einflussreiche Persönlichkeiten, dass es eine landesweite Kampagne geben müsste, um kleine Unternehmen mehr auf Exportanforderungen und Fremdsprachenkenntnisse aufmerksam zu machen.

„Bessere Kommunikation (schriftlich und mündlich) in Fremdsprachen und ein besseres Verständnis kultureller Unterschiede üben einen wichtigen Auswirkungen auf erfolgreiches Geschäftemachen im Ausland aus. Fremdsprachenkenntnisse sind lebenswichtig in einer offenen Wirtschaft, wenn die Muttersprache keine Weltsprache ist.“
Belgischer Befragter

Auf der positiven Seite meinte ein Befragter in Litauen, dass jetzt nicht nur die größeren, sondern auch die mittelständischen Unternehmen aufwachen und die Idee eines strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation anwenden, das bisher eindeutig ein Luxus wäre, den sich nur die größeren Unternehmen leisten konnten. Es ist natürlich nicht nur die Unternehmensgröße, sondern auch die volkswirtschaftliche Situation des Landes wichtig. In einigen Fällen beginnen sowohl die Volkswirtschaft als auch einzelne Unternehmen von einer niedrigen Investitionsbasis und verfügen nicht über die Ressourcen, auf demselben Niveau in Personalentwicklung zu investieren, wie es anderswo üblich ist.

„Es würde definitiv sprachliche und kulturelle Barrieren innerhalb der Geschäftskommunikation abbauen und daher eher sowohl das Volumen als auch die Ertragskraft der Export- (und Import-) Aktivitäten erhöhen.“
Rumänischer Befragter

7.5. Bildungsmangel

Der Großteil der einflussreichen Persönlichkeiten (69 % der gesamten Stichprobe einflussreicher Persönlichkeiten) stimmte zu, dass die Bereitstellung von Sprachkursen durch ihre entsprechenden Schulsysteme grundlegend verbessert werden müsste. Viele glaubten, dass mehr Fremdsprachen Pflichtfächer in Schulen sein müssten. Andere bemerkten, dass mündliche Fremdsprachenfähigkeiten verbessert werden müssten. Es wurde auch betont, dass es notwendig wäre, den Schüler- und Studentenaustausch weiter auszubauen, insbesondere in den neuen EU-Staaten und den Kandidatenländern.

7.6. Regierungsinitiativen

Nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten glaubte, dass es eine ausreichende regierungsgesteuerte Fremdsprachenmaßnahme gäbe. Die große Mehrheit meinte, dass es Raum für Verbesserungen gäbe. Insbesondere glaubten 30 %, dass ihre Regierung bessere Sprachkurse einführen sollte, und 20 % glaubten, dass das *Erasmus*-Programm an Universitäten verbessert werden sollte. In einigen Ländern wurde angedeutet, dass Verwaltungshürden häufig im Wege innovativer Pläne stünden, die von einem individuellen Unternehmen konzipiert wurden. Einige Befragte meinten, dass Sprachkurse steuerabsetzbar sein sollten, damit mehr Leute ermutigt werden, sie zu beginnen.

7.7. Geschäftsinitiativen

Befragte meinten, dass individuelle Unternehmen, trotz der oben festgestellten Ressourcengrenzen, ermutigt werden könnten, mehr Verantwortung anzunehmen und sicherstellen, dass sie in der Lage sind, internationale Kommunikation durchzuführen. Unternehmen sollten mehr zur Förderung kultureller Beziehungen beitragen und mehr Geld für Sprachkurse ausgeben. Drei der norwegischen einflussreichen Persönlichkeiten zum Beispiel meinten, dass Kurse eingeführt werden sollten, um das kulturelle Wissen von Mitarbeitern zu verbessern. Ein Befragter in Estland meinte, dass nur eine winzige Anzahl Unternehmen in Sprachkurse investiert, aber das wären viel zu wenig, um sich auf den Markt wirklich auswirken zu können. Insgesamt meinten ca. 53 % der Befragten, dass Unternehmen bessere Sprachkurse für ihre Mitarbeiter einführen sollten. Ein tschechischer

Befragter bemerkte, dass Sprachkurse auf allen Ebenen zu verbessern sei, nicht nur Mitarbeiter, sondern Geschäftsführer benötigten das auch. Ein belgischer Beobachter meinte, dass Unternehmen mehr tun könnten, um Universitäten anzuregen, ihre Fremdsprachenkurse zu verbessern.

7.8. Zusammenfassung

Diese Rückmeldung von einflussreichen Persönlichkeiten bestätigt die Ergebnisse der Analyse der KMU-Umfrage. Die weit schweifenden Antworten haben weiterhin einige der wesentlichen Probleme hervorgehoben, die die Verfügbarkeit und Verwendung von Fremdsprachenkenntnissen in Europa betreffen. Die einflussreichen Persönlichkeiten ermittelten die Mängel an sowohl der Verfügbarkeit als auch der Lieferung interkultureller Fähigkeitskurse noch deutlicher, als es die statistischen Ergebnisse ausdrücken. Die Empfehlungen am Ende des Berichts spiegeln viele der Vorschläge wider, die unsere Befragten auf nationaler Ebene machten. Anbetrachts der realen als auch angenommenen Vielfältigkeit an Erfahrungen und Startpunkten in den (in diesem Abschnitt) besprochenen 27 Staaten ist es bemerkenswert, dass die mit Fremdsprachenkenntnissen und volkswirtschaftlichen Leistungen verbundenen Fragen wiederholt dieselben harmonischen Saiten in der gesamten Stichprobe berühren.

KAPITEL 8 ERGEBNISSE AUS GROSSEN UNTERNEHMEN

8.1 Ergebnisse aus großen Unternehmen

Dieser Abschnitt befasst sich spezifisch mit 30 großen Unternehmen mit Basis in Europa, aber mit großen Geschäftseinheiten oder Hauptquartier in Frankreich, und überprüft deren Ansatz zur Fremdsprachenbesorgung. Die Fremdsprachenprobleme großer Unternehmen unterscheiden sich etwas von denen der KMU. Große Unternehmen verfügen über eine größere Ressourceninfrastruktur als KMU und funktionieren häufig durch eine Reihe von Tochtergesellschaften oder Unternehmensgruppen. Einige davon können einfach ausgegliederte Produktionsanlagen sein, aber bei multinationalen Unternehmen umfasst das Netz normalerweise geografisch konzentrierte Verkaufs- und Vertriebsgruppen mit ihren eigenen Kommunikationsmaßnahmen innerhalb des Landes. Auch hier kann „internationale Kommunikation“ so viel mit der Kommunikation innerhalb der internen Strukturen einer weltweiten Organisation wie das Sprechen der richtigen Sprachen auf Messen zu tun haben.

Der Faktor betrieblicher Größe beeinflusst direkte Vergleiche mit KMU auch in Bezug auf entgangene Aufträge aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse. Die „Rückverfolgbarkeit“ der Auswirkung einer einzelnen Handlung oder Unterlassung durch einen Mitarbeiter in einem multinationalen Unternehmen ist in einer Befragung wie der unsrigen weniger direkt als in einer KMU, wo Beziehungen zwischen wenigen Mitarbeitern engere Beziehungen zu Ursache und Wirkung haben und unendlich unmittelbarer in ihrer Art sind.

Vergleiche sind jedoch aufschlussreich in Bezug auf Wahrnehmungen, wie wichtig Fremdsprachenkenntnisse sind, die Verwendung eines Fremdsprachenmanagementverfahrens und die Reaktionsfreudigkeit auf die Kommunikationsbedürfnisse von Geschäftspartnern, von Kunden bis zu Joint-Venture-Partnern.

8.2 Ansatz

Die Befragung zielte ab auf 30 große Unternehmen in Frankreich mit einem internationalen oder globalen Unternehmensprofil (Liste: siehe Anhang 4). In jedem Unternehmen wurde ein leitender Mitarbeiter telefonisch anhand eines Fragebogens interviewt, der für eine frühere Befragung entwickelt worden war („Talking sense“, siehe Kapitel 2), welche 2004 mit Brennpunkt auf britische multinationale Unternehmen durchgeführt wurde. Abgesehen von Unternehmensgröße wurden die Befragten über den Unternehmensansatz zum Kommunikationsbedarf ihrer Kunden, Joint-Venture-Partner und überseeischen Zulieferer befragt (*Fremdsprachen-Reaktionsfreudigkeit*), deren Wissen von den Fremdsprachenkenntnissen ihrer Mitarbeiter und über ihren künftigen Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen (*Fremdsprachenfähigkeit*), der Umfang, in welchem deren Geschäftsplanung auch die Erwägung künftiger Anforderungen an Fremdsprachenkenntnissen umfasst (*Fremdsprachenkenntnis*) und die Verwendung ihres Unternehmens von Verfahren für das *Fremdsprachenmanagement* - Verwendung von Übersetzern, Auswanderung von Mitarbeitern usw.

Die Ergebnisse der Befragung werden unter diesen vier Überschriften aufgeführt, und es werden Vergleiche gezogen mit den Ergebnissen sowohl von der KMU-Befragung als auch den Kommentaren von den einflussreichen Persönlichkeiten in den Mitgliedstaaten.

8.3. Fremdsprachen-Reaktionsfreudigkeit

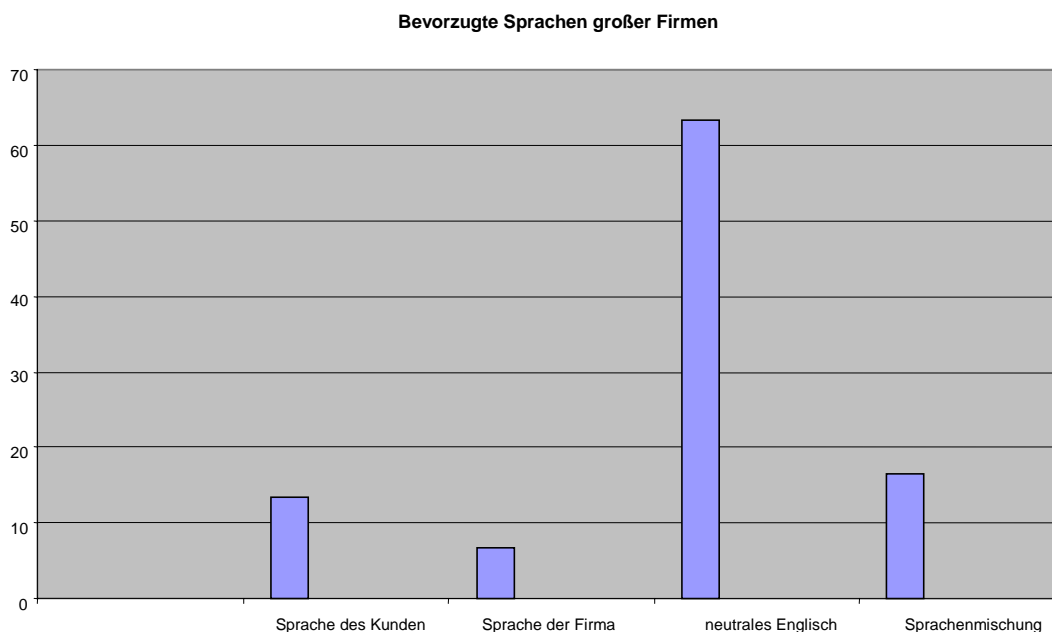
Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie ihr Unternehmen bevorzugt mit internationalen Kunden, ihren eigenen Tochtergesellschaften, Zulieferern und Joint-Venture-Partnern kommuniziert. Es ist auffallend, dass nur zwei Befragte glaubten, dass das Unternehmen es vorzog, ihre eigene Sprache zu verwenden, wenn sie mit internationalen Kunden handelt. Die große Mehrheit (63 %) verwendet Englisch sowohl als Kundensprache als auch als Mittlersprache, und des Kunden eigene Sprache wurde von 13 % der Befragten verwendet. Circa 20 % bevorzugten eine Sprachenmischung.

Diese Prozentsätze spiegelten sich allgemein in den Antworten wider, die mit Tochtergesellschaften, Zulieferern und Joint-Venture-Partnern handelten, wobei Englisch etwas sank (60 % bei Tochtergesellschaften, 53 % bei Zulieferern und 50 % bei Joint-Venture-Partnern), und es gab einen leichten Anstieg in der Verwendung einer Sprachenmischung.

Der Anteil der Unternehmen, die überwiegend Englisch, aber daneben auch andere Strategien verwendeten, um den Kommunikationsbedarf ihrer Kunden zu befriedigen, deutet auf einen hohen Grad an Fremdsprachenreaktionsfreudigkeit in den befragten großen Unternehmen hin. Nichtsdestoweniger wäre es informativ, jedoch außerhalb des Umfangs der vorliegenden Studie, die Gründe festzustellen, warum das „neutrale“ Englisch statt die Sprache des Kunden so häufig als Grundlage der Kommunikation diene. Es kann aus der Überzeugung einiger globaler Unternehmen stammen, dass Englisch die Weltgeschäftssprache sei, oder einfach eine Widerspiegelung der Kommunikationsmuster sein, denen bedeutende Teile größerer Organisationen begegnen.

Wir wissen sowohl aus den Antworten der KMU als auch aus der Arbeit der früheren „Talking Sense“-Umfrage, dass erfolgreiche Exporteure wissen, wie wertvoll es ist, die Sprache des Kunden als Grundlage für langfristige Geschäftsbeziehungen zu verwenden, und dass Selbstgefälligkeit über die künftige Vorherrschaft von Englisch zunehmend einer Prüfung unterzogen wird.

Abbildung 8.1.



8.4. Fremdsprachenkompetenz

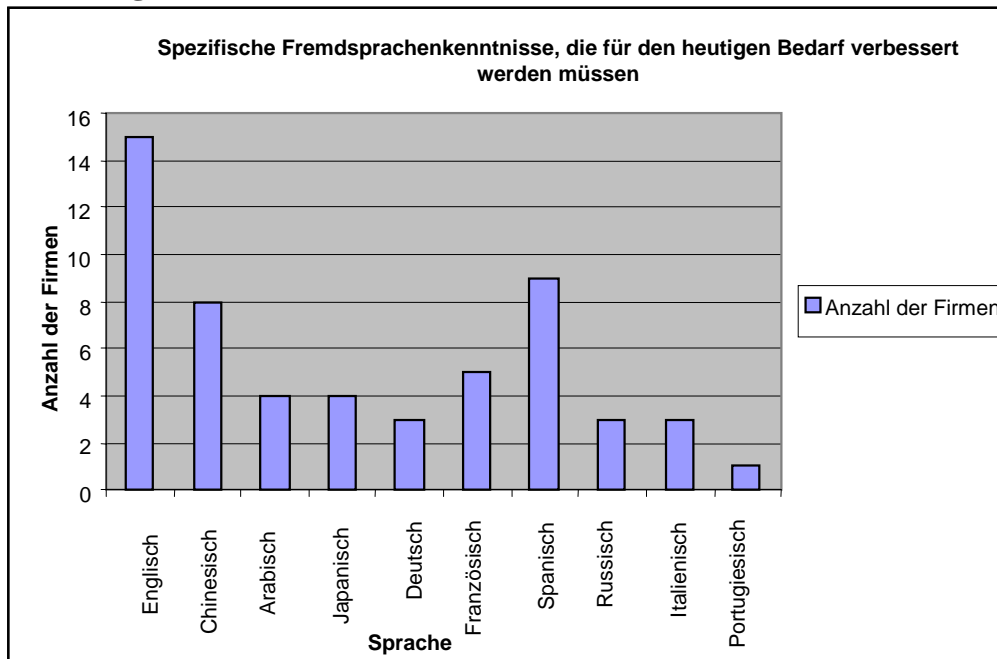
Die Befragten wurden gebeten, zur Angemessenheit der Fremdsprachenkenntnisse sowohl in ihrem eigenen Hauptbüro als auch in ihren Tochtergesellschaften Stellung zu nehmen. Die Antworten waren fast gleichmäßig verteilt zwischen denen, die glaubten, dass im Hauptbüro zulängliche Fähigkeiten verfügbar waren, und jenen, die glaubten, dass sie verbesserungsbedürftig wären. Bezogen auf Mitarbeiter in Tochtergesellschaften verschob sich die Bilanz zur Unzulänglichkeit der Fähigkeiten, wobei 60 % der Befragten glaubten, dass es einen Mangel an Fähigkeiten gäbe.

Diese Antwortraten liegen niedriger als jene, die von multinationalen Unternehmen in Frankreich in der Befragung „Talking Sense“ gegeben wurden, darin glaubten circa 75 %, dass Fremdsprachenkenntnisse im Hauptbüro unzureichend waren und 80 % unzufrieden mit den Fremdsprachenkenntnissen in den Tochtergesellschaften waren. Selbst wenn man die Zahlen aus der jüngeren Befragung nimmt, erscheint es, dass größere französische Unternehmen einen sehr deutlichen Mangel an Fremdsprachenkenntnissen melden, und es gibt kaum Gründe zu bezweifeln, dass sich das in anderen EU-Staaten wiederholt. Wenn man dies mit den Ergebnissen der den KMU entgangenen Geschäften und der Erwartung von durchschnittlich 42 % der KMU abgleicht, dass sie sich in den nächsten drei Jahren zusätzliche Fremdsprachenkenntnisse aneignen müssen, gibt es klare Anzeichen dafür, dass es in Zukunft einen wachsenden Bedarf in diesem Fähigkeitsbereich gibt.

In einer zweiten Frage sollten die Befragten die gegenwärtigen Fremdsprachen angeben, für welche es einen Mangel an Fähigkeiten gäbe, und dann vorschlagen, welcher künftige Fremdsprachenbedarf für sie bestünde.

Abbildung 8.2 unten zeigt die Sprachen auf, die von großen Unternehmen als verbesserungsbedürftig für den heutigen Markt, nicht nur für dieses spezifische Unternehmen, sondern die gesamte Unternehmensgruppe, genannt wurden. 50 % dieser Unternehmen begriffen, dass ihre Verwendung von Englisch verbessert werden musste, und Spanisch lag an zweiter Stelle der beliebtesten Weltsprachen, wobei 30 % der Unternehmen sie als die wesentliche Sprache bestimmten, deren Kenntnisse verbesserungsbedürftig waren. Es ist möglich, dass die Wichtigkeit von Spanisch durch die Nähe Spaniens zu Frankreich, wo die Befragung stattfand, etwas verzerrt wurde, dennoch ist der Umfang der Wichtigkeit auffallend. 26 % der Befragten hielten Chinesisch als eine Sprache, in die man investieren sollte. Es geht dabei jedoch nicht einfach um linguistisches Können, es besteht ein Bedarf in kleinen und großen Unternehmen, die Kultur und Geschäftsverfahren zu verstehen:

Abbildung 8.2.

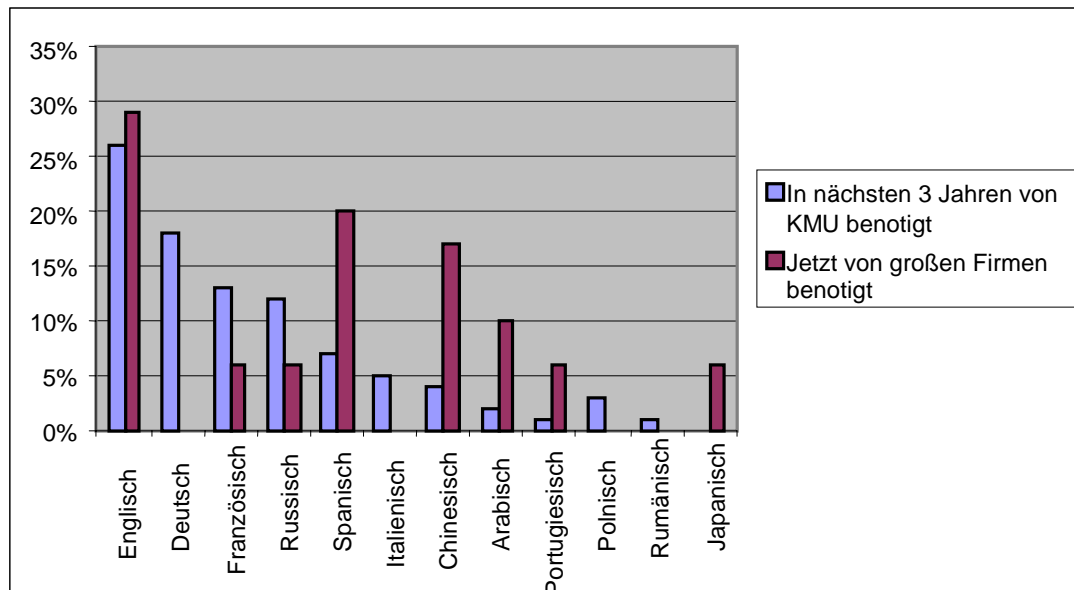


Wenn man Abb. 8.2 oben, den aktuellen Fremdsprachenbedarf großer Unternehmen, mit Abb. 6.2 in Kapitel 6, Sprachen, die sich KMU in den nächsten drei Jahren aneignen müssen, vergleicht, lassen sich auffallende Vergleiche ziehen.

KMU benötigen eher europäische Sprachen, es gibt dort einen starken Bedarf an Deutsch und Französisch, demgegenüber haben große Unternehmen einen sehr viel ausgeprägteren Bedarf an Weltsprachen wie Spanisch, Chinesisch, Arabisch und Portugiesisch. Italienisch und Deutsch erscheinen überhaupt nicht im Bedarf großer Unternehmen (obwohl es sich hierbei zugegebenermaßen um eine kleine Stichprobe handelt), aber für KMU ist Deutsch die nach Englisch am häufigsten angegebene Sprache. Der Englischbedarf beläuft sich für beide Unternehmensarten offenbar auf ähnlichem Niveau.

Diese Ergebnisse könnten die Tatsache widerspiegeln, dass KMU sich naheliegende Exportmärkte anschauen, während große Unternehmen eher globale Spieler sind. Diese Ergebnisse können einen wichtigen Hinweis für die Entwicklung von Bildungs- und Kursprogrammen geben.

Abb. 8.3 Vergleich des Fremdsprachenbedarfs für KMU und für große Unternehmen



Obwohl Englisch die von den Befragten auf dem europäischen Festland am häufigsten erwähnte Sprache ist, stellt sie nur 29 % des gesamten künftigen Bedarfs an Fremdsprachenkenntnissen dar.

8.5. Fremdsprachenkenntnis

Die Befragten wurden befragt, ob das Unternehmen eine unternehmensinterne Sprache einführen würde und ob es in der Personalverwaltung entsprechende Maßnahmen gäbe, um herauszufinden, inwieweit Unternehmen ihren Ansatz zu Fremdsprachenkenntnissen in ihrem strategischen Denken und ihren routinemäßigen Geschäftsplanungen mit eingeschlossen haben.

90 % der Befragten deuteten an, dass sie Kenntnisse über einen gesellschaftlichen Ansatz zur internen Kommunikation hätten. Für die Mehrheit (60 %) wurde der gesellschaftliche Ansatz allgemein praktiziert, war jedoch nicht formalisiert worden. In 30 % der Fälle wurde eine formelle gesellschaftliche Sprache voll dokumentiert. Diese Ergebnisse spiegeln frühere Ergebnisse wider, die andeuten, dass die tatsächliche Praxis, in einem multinationalen Unternehmen eine einzige Sprache für interne Kommunikation einzuführen, auf Schwierigkeiten in der Durchführung (und in einigen Fällen auf rechtliche Probleme) stößt. Jetzt ist es offenbar ein allgemeiner Ansatz, eine vereinbarte Sprache für rechtliche und vertragliche Angelegenheiten (z. B. Jahresberichte) einzuführen, während Mehrsprachigkeit auf betrieblicher Ebene durch flache Leitungsstrukturen und die Förderung informeller Vernetzung zwischen Mitarbeitern ermutigt wird und einsprachige Mitarbeiter in einem multinationalen Unternehmen zunehmend benachteiligt werden.

In dieser Umfrage ist es bemerkenswert, dass die Mehrheit der Befragten melden, dass die verwendete gesellschaftliche Sprache Englisch wäre (in einigen Fällen gleichzeitig Französisch).

Dann wurden die Befragten gefragt, ob künftiger Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen bei der Entwicklung von Geschäftsplänen in Betracht gezogen wird (z. B. in SWOT-Analysen von Geschäftsvorschlägen). 53 % antworteten, dass Fremdsprachenfragen tatsächlich in dieser

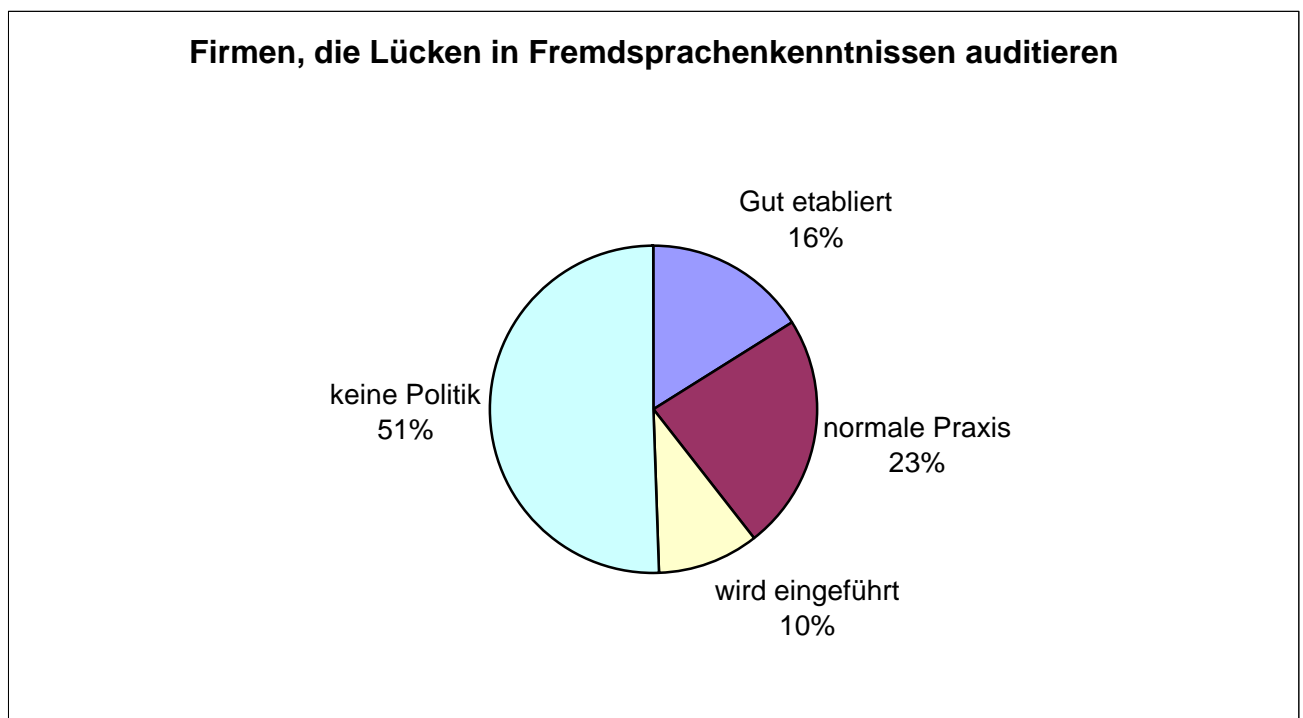
Planung erwogen werden (obwohl 18 % davon sagten, dass das System noch nicht vollkommen implementiert sei).

Bei der Frage, ob das Unternehmen regelmäßige Audits der Fremdsprachenkenntnisse durchführe und Dokumentierungen über die Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter pflege, waren die Antworten ähnlich, 50 % der Unternehmen führten ein Audit der Fremdsprachenkenntnisse entweder formell oder weniger formell ad hoc durch, und 50 % der Befragten kannten solche Verfahren nicht.

Bei der Betrachtung direkterer Beweise für Eingriffe auf Personalpolitikebene antworteten 80 % der Befragten, dass es die etablierte oder übliche Praxis sei, bei der Einstellung neuer Mitarbeiter, bei der Auswahl zu befördernder Mitarbeiter und bei der Festlegung von Gehältern Wert auf Fremdsprachenkenntnisse zu legen.

Zusammen gesehen bieten die beiden Fragen zu gesellschaftlichen Maßnahmen und die beiden Fragen zur Personalpolitik einen guten Hinweis darauf, wie eng ein Unternehmen mit erfolgreicher internationaler Kommunikation und fremdsprachlichen und kulturellen Angelegenheiten engagiert ist. Aus den Antworten zu den Fragen über Planung und Fähigkeitsaudits kann man schließen, dass mindestens 50 % der großen Unternehmen deutlich ein voll entwickeltes strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation anwenden, das in einer Reihe von Grundsatzbereichen auf hoher Ebene eingebettet ist. Der sehr hohe Anteil von Unternehmen, die Fremdsprachenkenntnisse als wichtige Personalaktivitäten betonen, und umfangreiche Kenntnisse über interne Kommunikationsmaßnahmen, lassen vermuten, dass das wirkliche Niveau der Fremdsprachenkenntnisse wesentlich höher liegt.

Abbildung 8.4. Fremdsprachenaudits in großen Unternehmen



8.6. Fremdsprachenmanagement

Aufgrund ihrer größeren Ressourcenbasis und weiteren Operationsgebiete verfügen große Unternehmen über eine breitere Reihe von Verfahren als das durchschnittliche KMU, um internationale Kommunikation zu handhaben. Befragte wurden gebeten anzugeben, wie häufig neun Fremdsprachenmanagementverfahren, die in früheren Forschungsergebnisse ermittelt wurden, in ihrem Unternehmen angewendet werden.

Sprachkurse: 86 % der Unternehmen organisierten Sprachkurse (33 % häufig und 53 % gelegentlich). Das ist ein wesentlich höherer Anteil als das von den KMU gemeldete Niveau (49 % bieten Kurse an, 35 % bestätigen tatsächlich, dass Kurse durchgeführt wird), und spiegelt zweifellos die schwächere Ressourcenbasis der KMU wider.

Unternehmensinterne Fremdsprachenabteilung: Überraschenderweise meldeten 27 % der Befragten, dass ihr Unternehmen einen unternehmensinternen Fremdsprachendienst hätte. Ergebnisse aus der früheren „Talking Sense“-Umfrage deuteten darauf hin, dass der Arbeitsfluss allgemein zu unbeständig wäre, um eine Einheit dauerhaft angestellter unternehmensinterner Spezialisten zu rechtfertigen. Dieser Ansatz verbleibt jedoch einer der am wenigsten angenommenen und ist natürlich eine Investition, die außerhalb der Mittel einer KMU liegt.

Bestellung externer Übersetzer oder Dolmetscher: Hier haben 80 % der Unternehmen externe Fremdsprachenspezialisten bestellt, 47 % machen das regelmäßig. Interessanterweise gaben zwei Befragte an, dass diese Praxis aufgrund unbefriedigender Erfahrungen mit externen Anbietern eingestellt wurde. Diese Zahlen liegen wiederum wesentlich über denen der KMU, bei welchen der Durchschnitt der EU-Stichprobe 45 % betrug. Dies lässt vermuten, dass einige KMU nicht willens oder fähig sind, die Übersetzungskosten zu tragen für Dokumente, die wichtige Verkaufs- und Vermarktungsinformationen enthalten können, und die zwischengeschaltete Funktion Vertretern vor Ort überlassen könnten.

Einstellung von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen: 94 % der großen Unternehmen gaben an, dass sie sogenannte „selektive Einstellung“ ausführen, das heißt, sie suchen Mitarbeiter mit den für einen bestimmten Geschäftsbedarf notwendigen Fremdsprachen- und Fachkenntnissen. Dieser Ansatz wird unten in unserer makroökonomischen Analyse als eine wesentliche positive Variable für KMU festgehalten und ist bei großen Unternehmen eindeutig sehr etabliert. Langfristig mag sich diese kurzfristige Maßnahme nicht unbedingt als so effektiv erweisen wie der Aufbau einer Kapazität in dem Unternehmen durch Kurse und Mitarbeiterentwicklung. Die entsprechende Ziffer für KMU, Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen einzustellen, liegt bei nur 40 % (obwohl 20 % separat aufgezeichnet wurden, die Muttersprachler eingestellt hatten – eine Kategorie, die in der Befragung großer Unternehmen unter die Rubrik „Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen“ fällt). Die niedrigere Ziffer für KMU spiegelt fast mit Sicherheit deren Mangel an Personalflexibilität und deren daraus folgender Bloßstellung zu unzuverlässigeren Arten internationaler Kommunikation wider.

Ein- und Auswanderung: Im Gegensatz zum „Schnelllösungsansatz“ der selektiven Einstellung führen große Unternehmen mit Tochtergesellschaften im Ausland häufig eine Art der Kapazitätserweiterung aus durch das Verfahren des Praktikums in Werken im Heimatland für Mitarbeiter der ausländischen Tochtergesellschaften. Solche Zeitspannen der Einwanderung stärken gesellschaftliche Kohäsion, eröffnen informelle Vernetzungskanäle und erleichtern die

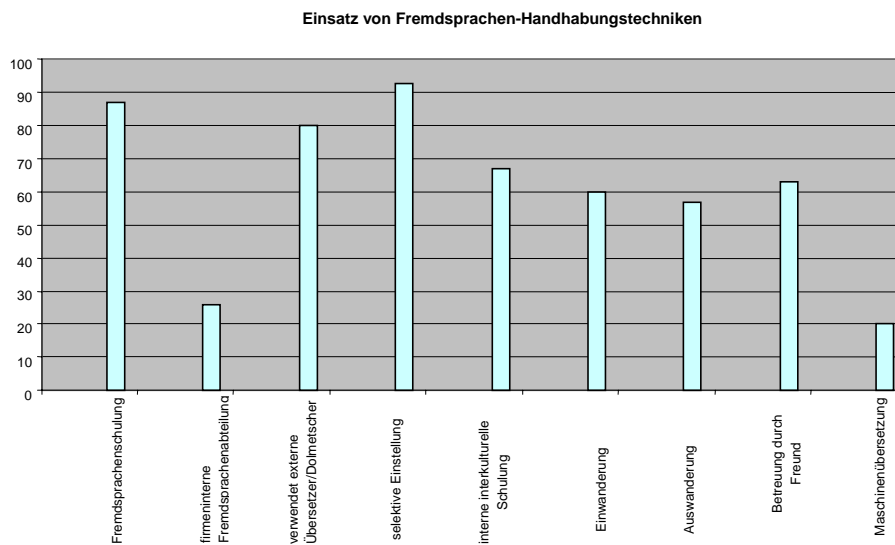
„Talentsuche“. Das hat vielleicht weniger mit Exporterfolg zu tun als mit der Maximierung unternehmerischer Wirksamkeit auf allen Unternehmensachsen. Ähnlich ist die MitarbeiterEinstellung in einer Tochtergesellschaft durch das Hauptbüro (Auswanderung) die übliche Praxis, um sicherzustellen, dass Unternehmenswerte zuerst in einer neuen Entwicklung eingebettet werden, und dient auch zur Mitarbeiterentwicklung für vielversprechende Managementkader. In unserer Befragung waren 60 % der Befragten an Auswanderung und 56 % an Einwanderung beteiligt. Wenige KMU verfügen über die Flexibilität oder Beziehungen, um diese Praxis durchzuführen. Einige einflussreiche Persönlichkeiten in den Mitgliedstaaten haben jedoch auf den potenziellen Wert einer Art konzentrierten Mobilitätsplans aufmerksam gemacht, wobei es Mitarbeitern von KMU möglich wäre, in Ländern außerhalb ihrer Heimatbasis sowohl geschäftliche als auch sprachliche Erfahrungen zu sammeln.

Fremdsprachenfreunde: Es ist unter gewissen Umständen möglich, und hängt auch von der Größe eines Unternehmens ab, einen Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen oder einen Muttersprachler auf halbformeller Basis zu verwenden, um einen anderen Mitarbeiter mit geringeren Fremdsprachenkenntnissen unter seine Fittiche zu nehmen. Über 60 % der Befragten kannten solche Aktivitäten in ihrem eigenen Unternehmen (häufig begleitet von Ein- oder Auswanderung). Hierbei handelt es sich wieder um ein Verfahren zum Management von Fremdsprachen, das den KMU aufgrund ihrer Mitarbeiterzahl in geringerem Maße zur Verfügung steht.

Interkulturelle Kurse für die internen Mitarbeiter: 66 % der großen Unternehmen haben Mitarbeiter regelmäßig oder gelegentlich in interkulturellen Fähigkeiten geschult (44 % regelmäßig). Obwohl solche Kurse sowohl auf interne und externe Mitarbeiter als auch auf Verkaufs- und Marketingpersonal gerichtet werden können (ein Unternehmen hat ihre Mitarbeiter besonders über unternehmenskulturelle Unterschiede in den Vereinigten Staaten unterrichtet), war der Zweck dieser Frage hier eigentlich festzustellen, in welchem Umfang ein multinationales Unternehmen solche Kurse auch verwenden könnte, um Kohäsion zwischen kulturell und sprachlich unterschiedlichen globalen Arbeitnehmern zu fördern. Diese Frage, wie die zugehörige Ressource, betrifft weniger die KMU, obwohl, wie wir festgestellt haben, kulturelle Interferenz am Verkaufspunkt für KMU problematisch war, und KMU weiteren Kursbedarf bezüglich Nahen Osten, China und Japan sowie westlicher Unternehmenskultur festgestellt haben.

Verwendung von Maschinenübersetzungen und entsprechende Werkzeuge im Internet: Nur 20 % der Befragten glaubten, dass ihr Unternehmen Maschinenübersetzungen und ähnliche Fremdsprachenlösungen im Internet benutzten. Das spiegelt ein verbleibendes Misstrauen wider gegenüber der Technik, die, wenn nicht selektiv eingesetzt, immer noch lächerliche Fehlübersetzungen liefern kann. Es ist wohl kaum überraschend, dass dies der Bereich war, in dem der größte Teil der Befragten meldete, dass ihr Unternehmen diesen Ansatz versuchte und aufgab (37 %).

Abbildung 8.5.



8.7. Schlussfolgerungen

In Bezug auf Reaktionsfreudigkeit zu den Kommunikationsbedürfnissen ihrer Kunden und Partner ist es offenbar so, dass die befragten großen Unternehmen sehr reaktionsfreudig waren, und nur eine kleine Minderheit darauf besteht, ihre Muttersprache zu verwenden. Demgegenüber deutet die Tatsache, dass ein Großteil Englisch als Mittlersprache anstatt die Sprache ihres Kunden verwenden, auf eine mögliche Überbetonung des empfundenen Status von Englisch hin (obwohl die globale Marktausdehnung großer Unternehmen im Gegensatz zu einer relativ begrenzteren geografischen Reihe von KMU-Märkten auch von Bedeutung sein kann). Der Umfang der Sprachen, den KMU verwenden, um Kundenbedürfnisse anzusprechen, erscheint breit im Vergleich mit der weitverbreiteten Verwendung von Englisch in großen Unternehmen. KMU wiesen jedoch einen niedrigeren Anteil an Befragten auf, die ein strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation anwandten, um mit Kunden zu kommunizieren.

Die Antworten großer Unternehmen wiesen in Bezug auf Erwartungen für zunehmende Fremdsprachenkenntnisse deutliche Parallelen mit KMU auf, aber es gab einige Abweichungen in Bezug auf die künftig benötigten tatsächlich Sprachen.

Obwohl detailliertere Forschung hilfreich wäre, die Eindrücke aus den Ergebnissen zu bestätigen, hegen die großen Unternehmen offenbar Erwartungen, dass angemessene Niveaus von Fremdsprachenkenntnissen auf dem Arbeitsmarkt verfügbar sein sollten anstatt durch Kapazitätserweiterung innerhalb des Geschäfts (cf hohe Antwortrate zur Frage über selektive Einstellung). Angesichts der Erwartungen eines künftig weiter steigenden Bedarfs an Fremdsprachenkenntnissen von sowohl großen Unternehmen als auch KMU, und der aktuellen Unzufriedenheit in Unternehmen mit dem Fähigkeitsniveau und Ausgabevolumen in Fremdsprachen (siehe Kapitel 7), ist es durchaus möglich, dass Fremdsprachenkenntnisse im Zusammenhang mit Geschäftswissen auf dem Arbeitsmarkt künftig hoch prämiert werden, mit einem gleichzeitigen Wachstum an Bedarf für Muttersprachler, um die Fremdsprachenlücke zu füllen, die Bildungssysteme nicht schließen können.

Es wurde eine Anzahl von Fallstudien von KMU eingeholt, die an der quantitativen Umfrage teilnahmen. Sie sind nicht im Hauptbericht enthalten, sind aber über die CILT-Website www.cilt.org.uk zugänglich, indem man den Links zum ELAN-Projekt folgt.

KAPITEL 9: STATISTISCHE UND MAKROÖKONOMISCHE ANALYSE

Diese Analyse der Daten aus dem ELAN-Projekt liefert Schätzungen über die Auswirkung der Verwendung von Fremdsprachen durch KMU auf ihren Export und zeigt die Konsequenzen einer breiteren Verwendung für die europäische Volkswirtschaft an. Zuerst werden die möglichen Vorteile aus einer Verbesserung der Produktivität der KMU in Europa umrissen, dann wird der Beitrag des Exports diskutiert. In den folgenden Abschnitten werden die empirische Analyse der Befragung bezüglich des Beitrags von Fremdsprachen zum Export und die Nachfrage nach Fremdsprachenkenntnissen durch KMU aufgezeichnet. Im letzten Abschnitt wird die Auswirkung kalkuliert, die größere Investitionen in Fremdsprachenressourcen auf die Volkswirtschaft ausüben.

9.1. Der KMU-Sektor und Produktivität

Der Umfang des volkswirtschaftlichen Zuwachses aufgrund größerer Verwendung von Fremdsprachen durch KMU hängt davon ab, wie wichtig der KMU-Sektor insgesamt ist. KMU erbringen einen hohen Anteil des volkswirtschaftlichen Output in allen europäischen Volkswirtschaften und liefern einen noch höheren Prozentsatz an Beschäftigung (Abb. 9.1.).

Ihre Arbeitsproduktivität in Bezug auf den nationalen Durchschnitt kann anhand des Verhältnisses von Outputanteil zu Beschäftigungsanteil gemessen werden. Wenn das Verhältnis eins zu eins ist, gleicht die Produktivität der KMU dem Mittel. In allen Fällen in Tabelle 9.1 (KMU in der Manufaktur) liegt das Verhältnis unter eins, das heißt, KMU sind weniger produktiv als große Unternehmen. Die Verringerung der Produktivitätslücke zwischen KMU und dem Rest der Volkswirtschaft wirken sich desto stärker aus, je größer der KMU-Sektor und die Produktivitätslücke sind. Die Größe der Produktivitätslücke und die des Sektors zusammen können als Anhaltspunkt für die Zunahme dienen, die durch an KMU gerichtete effektive Verfahren möglich sind wie z. B. die effektivere Verwendung von Fremdsprachenkenntnissen.

Typischerweise mangelt es den KMU an den Ressourcen der größeren Unternehmen, dies sehr häufig, weil sie noch nicht das Umsatzvolumen erreicht haben, über welches die festen Kosten für spezielle Fähigkeiten verteilt werden können, oder weil es ihnen am Informationsnetz größerer Unternehmen mangelt.

Abbildung 9.1. Beschäftigung, Output und relative Arbeitsproduktivität in herstellenden Unternehmen mit bis zu 250 Beschäftigten, c 1999, ausgewählte Länder

	Beschäftigung %	Output %	Relative Arbeits- produktivität %
Spanien	73,4	54,1	73,7
Italien	72,3	61,4	84,9
GB	53,0	37,4	70,6
Frankreich	52,7	40,2	76,3
Deutschland	45,5	31,4	69,0
Schweden	44,5	34,2	76,8

Quelle: Foreman-Peck et al 2006

In Abb. 9.1 liegen Spanien und Italien an der Spitze in Bezug auf Wichtigkeit der KMU für die Beschäftigung. Italienische KMU stehen jedoch aufgrund ihrer hohen relativen Produktivität

heraus. GB und Frankreich sind vergleichbar mit etwa der Hälfte der Beschäftigung in Manufaktur-KMU, aber in Großbritannien liegt relative Produktivität niedriger.

Innerhalb einzelner Volkswirtschaften können beträchtliche regionale Unterschiede in der Produktivität von KMU bestehen. In GB, zum Beispiel, liegt der Beschäftigungsprozentsatz in KMU ausgedrückt als Teil der gesamten Industrie ähnlich hoch wie der für die Manufaktur, aber der Anteil an Output ist viel höher. KMU in London und im Südosten von GB - wo die finanzielle Hochkonjunktur prominent war - tragen tatsächlich mehr zum Output als zur Beschäftigung bei, d.h. ihre Produktivität liegt über dem Durchschnitt.

9.2. Export und das Verhältnis zu Produktivität

Die Verwendung von Fremdsprachenkenntnissen durch KMU muss sich auf ihre Handelsleistung auswirken, da der Grund für eine solche Investition der bessere Zugang zu Auslandsmärkten ist.

Exportierende Unternehmen neigen dazu, produktiver zu sein als solche, die nicht exportieren (siehe z. B. Greenaway und Kneller 2004, Greenaway und Yu 2004, Girma, Kneller und Pisu 2005). Das Ergebnis wird vorausgesagt vom Prinzip des komparativen Kostenvorteils; Spezialisierung ist die Grundlage der gewerblichen Einkünfte. Länder und Volkswirtschaften, die sich auf das spezialisieren, was sie besser machen, die diese Güter und Dienstleistungen exportieren, und Produkte importieren, die sie selbst nicht so billig herstellen können, genießen einen höheren Lebensstandard als solche, die Handel beschränken. Analysen konzentrieren sich heutzutage jedoch mehr auf die tieferen Kosten, die mit Export verbunden werden, z. B. der Ausbau eines Vertriebs- und Dienstleistungsnetzes im ausländischen Markt, was eine Barriere für die weniger produktiven Unternehmen darstellen kann (Helpman, Meltiz und Yeaple, 2004). Exportieren kennzeichnet also jene Unternehmen, die ausreichend gute Produkte anbieten können oder produktiv genug sind, um die versunkenen Kosten absorbieren zu können. Die Ausweitung dieser effizienteren und effektiveren Unternehmen muss die Produktivität der gesamten Volkswirtschaft verbessern.

Noch wichtiger: Die höhere Produktivität der Exporteure kann, teilweise, durch Export *verursacht* werden. Durch internationale Käufer und Mitbewerber können Exporteure neue Prozesse, Produkte oder Managementverfahren kennenlernen. Nach dem Prinzip, dass die Arbeitsteilung durch die Größe des Marktes beschränkt ist, erleichtern Exportmärkte es den Unternehmen, den *Degressionseffekt* auszunutzen und somit ihre Produktivität zu erhöhen. Exporteure können im internationalen Markt auch auf größeren *Wettbewerbsdruck* stoßen, was die Effizienz noch stärker anreizen könnte.¹

Sind Exporteure produktiver, weil Produktivität Export verursacht oder weil Export ihre Produktivität erhöht? Die meisten Studien fanden bedeutende Belege für die erste Auswirkung, und Belege für die zweite sind magerer. Es ist durchaus möglich, dass beide Auswirkungen in gewissen Maßen vorhanden sind. Für die vorliegende Studie ist jedoch nur die zweite von Bedeutung. Mehr im Ausland zu verkaufen hebt nicht unbedingt die Wirtschaftsleistung - wenn es zum Beispiel keinen Unterschied gibt aus den Folgen, mehr zuhause zu verkaufen. Zum Beispiel: Mehr Ressourcen in Fremdsprachen umzulenken könnte für ein Unternehmen bedeuten, dass sie Investitionen in den Heimatmarkt reduzieren müsste. In solch einem Fall gäbe es für das Unternehmen und die Volkswirtschaft nur dann einen Ertrag, wenn die

¹ Andererseits können Unternehmen in Ländern, die schon einen sehr offenen Markt haben, diesem Wettbewerbsdruck ausgesetzt sein und Nutzen aus dem Lernprozess ziehen, egal ob sie exportieren oder nicht.

erzeugten zusätzlichen sprachlichen Ressourcen mehr Umsatz erzeugten, als durch die Abwendung vom Marketing im Inlandmarkt verloren würde.

Wie kann ein solches nicht ausgenutztes Potenzial für Ertrag in einem Wettbewerbsmarkt beharren? Warum sollten Unternehmen nicht profitablere Investitionen vornehmen und die weniger profitablen ignorieren? Eine starke Möglichkeit ist unzulängliche Informationen. Informationen können in der Anschaffung teuer sein, und ihr Wert kann sich erst dann herausstellen, nachdem sie angeschafft wurden. Daher lässt sich die optimale Investition in Informationen schlecht erstellen. Und wenn KMU zusätzlich risikoscheu sind, und ihre häufig begrenzten Ressourcen und Reserven führen häufig zu einer solchen Einstellung, neigen sie weniger dazu, in die Anschaffung von Informationen ungewissen Werts zu investieren (bevor sie sie angeschafft haben), als eine risikoneutrale Organisation.

Dennoch gibt es ein starkes Argument dafür, dass die Gesellschaft insgesamt und öffentliche Verwaltungen, die die Gesellschaft vertreten, risikoneutral sein sollten, da sie projektspezifische Risiken ablenken und volkswirtschaftlich langfristig vorausschauen können. Wenn diese Prämisse akzeptiert wird, gibt es prinzipiell Raum für produktive öffentliche Intervention, um diese Unterinvestition in Informationen auszugleichen. Fremdsprachenkenntnisse sind häufig erforderlich, um Informationen über Gelegenheiten in anderen Volkswirtschaften zu erlangen. Folglich könnten unangemessene Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse den KMU gewinnbringende Gelegenheiten vorenthalten.

9.3. Export und Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse

Investitionen in **Fremdsprachenkenntnisse** stellen eine der Festkosten für den Export in bestimmte Märkte dar. Je kleiner das Land als Sprachengruppe ist, desto eher benötigt es diese Investition. Andererseits können kleine, offene Länder schon von mehrsprachigen Leuten bevölkert sein - in Europa ist Luxemburg offenbar das extreme Beispiel dafür. Allgemein wird vielleicht erwartet, dass sich kleinere Unternehmen Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse weniger leisten können, aber für ein Unternehmen in Luxemburg wäre eine solche Investition weniger notwendig als woanders. Individuelle Länderbedürfnisse für diese Investition sind daher unterschiedlich und haben Auswirkungen auf einzelne Unternehmen.

Nicht nur nationale Fremdsprachenkenntnisse und Offenheit der Volkswirtschaft, sondern auch die spezifischen Exportmärkte einer Volkswirtschaft werden sich auf die erforderlichen Investitionen auswirken. Wir können dies anhand eines Vergleichs zwischen Schweden und Bulgarien erläutern. Schweden verfügt über Hightech-Exportindustrien, die z. B. für China interessant sind, wo Sprache und Kultur die größten Herausforderungen für europäische Exporteure darstellen. Bulgarien im Gegensatz dazu konzentriert sich eher auf landwirtschaftliche Erzeugnisse und neigt daher eher dazu, sich mit lokalen europäischen Märkten zu befassen. Daher sind kulturelle und sprachliche Herausforderungen für bulgarische Exporteure weniger kritisch als für schwedische.

Daher weisen Studien über Fremdsprachenverwendung und Exportverhalten, die sich allgemein auf einzelne Länder beschränken, in ihren Ergebnissen je nach dem untersuchten Land bedeutende Unterschiede aus. Unter den irischen Exporteuren hatte Clarke (2000) etwas, was man als „anglofone Selbstgefälligkeit“ interpretieren kann, ermittelt. 87 Prozent der 205 Unternehmen im Sektor Manufaktur in jener Umfrage glaubten, dass Englisch wahrscheinlich die allgemein akzeptierte Geschäftssprache in der Europäischen Union werden würde, und nur ein Zehntel glaubten, dass sie aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse

Handelsgelegenheiten verpassen würden. Unter ein Viertel der antwortenden Unternehmen verfügten über unternehmensinterne Übersetzungs- und/oder Dolmetschfähigkeiten, und nur 28 % von diesen gaben ihren Mitarbeitern Fremdsprachenunterricht.

Statistische Analyse

Entgangene Aufträge

Auf den ersten Blick ist der einfachste Weg, die Bedeutung mangelnder Fremdsprachenkenntnisse abzuschätzen, Unternehmen über jene Aufträge zu befragen die ihnen aus diesem Grunde entgangen sind. Angenommen, es wurden komplette und zutreffende Antworten erhalten, wäre die daraus resultierende Summe größer als der wirtschaftliche Verlust aufgrund Unterinvestitionen. Der Grund dafür ist, dass Ressourcen, die sonst anderweitig hätten eingesetzt werden können, dazu verwendet worden wären, um den Auftrag zu erfüllen. Die Beweise aus der ELAN-Umfrage zeigen jedoch, dass die Mehrheit der Unternehmen unfähig oder unwillig ist, Gewinneinbußen durch entgangene Aufträge anzugeben. Daher können Antworten zu dieser Frage nur qualitativ verwendet werden.

Nur 11 % der KMU-Stichprobe gaben zu, dass ihnen aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse Aufträge entgangen sind. Wir müssen jedoch berücksichtigen, dass Unternehmen eventuell nicht in der Lage sind, korrekt einzuschätzen, ob ihnen ein Auftrag aufgrund Sprachschwierigkeiten entgangen ist. Sie können entgangene Aufträge überschätzen, um allgemeine Mängel wegzuerklären, oder sie können unterschätzen, weil sie einfach nicht verstehen, warum sie nicht erfolgreich waren. Am wichtigsten ist jedoch, dass sie eventuell überhaupt nichts von den entgangenen Gelegenheiten wussten. Zwecks dieser unserer Analyse nehmen wir an, dass es sowohl über- als auch unterschätzende Unternehmen gibt, aber auch viele mit korrekten Auffassungen.

„Mehr Unternehmen sind Aufträge entgangen, weil sie häufig nicht alle potenziellen Aufträge ansuchten, die sie mit besseren Fremdsprachenkenntnissen erhalten haben könnten.“

Was erklärt dann oder ist bezogen auf den Verlust o. a. eines Auftrags aufgrund Fremdsprachenfähigkeiten (das Modell ist im Anhang als „Entgangene Aufträge“ tabuliert)?² Vier Faktoren zeichnen sich ab:

Erstens, einige Länder sind eher oder weniger dazu geneigt zuzugeben, dass ihnen Aufträge aus diesem Grunde entgangen sind (die eher dazu geneigten sind die Türkei, Rumänien, Island, die weniger dazu geneigten sind Polen, Portugal, die Slowakei, Lettland, Ungarn). Großbritannien, mit Englisch als Landessprache und offensichtlich selbstgefällig bezüglich Fremdsprachenkenntnisse, ist in dieser Beziehung weder schlechter noch besser als durchschnittlich.

Wenn ein Unternehmen nicht viel im Ausland verkauft und diesbezüglich auch keine Hoffnungen hegt, wird es natürlich nicht zugeben, dass ihm aus diesem Grunde ein Auftrag entgangen ist. Wir versuchen, diesen Effekt mit der zweiten Variablen, Anteil des Verkaufs im

² Eine offenstehende Frage: Wenn Unternehmen zumindest zurückblickend glauben, dass sie Aufträge aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse verloren haben, investieren sie jetzt, um dieses Problem zu beheben? Oder wenn nicht, warum nicht?

Ausland, zu kontrollieren. Die Ergebnisse deuten dann auf Folgendes hin: Je mehr im Ausland verkauft wird, desto unwahrscheinlicher ist es, dass Aufträge entgehen - vermutlich, weil Exporterfahrungen gesammelt wurden.

Drittens, die Verwendung von Agenturen wird mit Gewinneinbußen verbunden, höchstwahrscheinlich, weil sie unzureichende Erfahrung in der auftraggebenden KMU widerspiegeln. Die Einstellung von Muttersprachlern (Erfahrungen im Hause sammeln) vermindert die Möglichkeit, dass einem Unternehmen ein Auftrag entgeht. Ein strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation anzuwenden und Übersetzer zu verwenden scheint in dieser Phase der Analyse keinen Unterschied in der einen oder anderen Richtung zu machen.

Schließlich scheint es, dass größeren Unternehmen (an Umsatz gemessen) **nicht** weniger wahrscheinlich Aufträge entgehen (oder glauben, dass ihnen solche entgingen), weil sie fähiger sind, sich die festen Kosten von Fremdsprachenkenntnissen im Hause zu leisten (siehe Tabellen im Anhang 2).

Da viele Unternehmen keine Umsatzzahlen angegeben haben, ist die Stichprobe (die ursprünglich Umsatz enthielt), von der die obigen Schlüsse gezogen wurden, kleiner als statistisch erforderlich. Daher wurde die obige iterative Übung wiederholt, dieses Mal ohne Umsatz, um zu prüfen, ob sich die Ergebnisse mit der größeren Stichprobe ändern. In dieser größeren Stichprobe führte die Verwendung von Übersetzern (die den Mangel an Expertise im Hause widerspiegelte) dazu, dass Aufträge wahrscheinlicher entgingen, während die Einstellung von ausländischen Muttersprachlern nicht bedeutender ist. Die Verwendung einer Agentur übt sehr bedeutende Auswirkungen aus auf die Möglichkeit, einen Auftrag und einen Teil des ausländischen Umsatzes zu verpassen, sie hat eine gegenteilige Auswirkung.

Die elf Prozent der Unternehmen, die angeben, dass sie verdrängt wurden, wurden vermutlich verdrängt, weil die festen Kosten für unternehmensinterne Fremdsprachen- und Auslandskenntnisse zu hoch für sie waren. Diese Interpretation wird unterstützt von der Tatsache, dass Unternehmen mit einem höheren Anteil an Auslandsumsätzen weniger wahrscheinlich Aufträge entgehen. Es fiel ihnen leichter, die festen Kosten zu rechtfertigen.

9.4. Aneignung von Fremdsprachenkenntnissen

Wenn der Markt funktionierte, würden sich KMU Fremdsprachenkenntnisse aneignen, wenn ihre Bedeutung für das Unternehmen ihre Kosten überstieg. Das hängt von den Exportmärkten der KMU ab, sowohl die aktuellen als auch vorausgesagten, sowie den Fähigkeiten ihrer etablierten Mitarbeiter. GB, Island, Zypern und Litauen haben weniger wahrscheinlich Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen – vielleicht, weil sie das nicht benötigen, während die Tschechische Republik, Frankreich, Rumänien, Spanien und Ungarn das wahrscheinlicher getan haben (siehe Vergleichstabelle im Anhang 2). Wenn man ein strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation anwendet, ist es wahrscheinlicher, dass man sich Fremdsprachenkenntnisse aneignet, das gilt auch für die Einstellung von Muttersprachlern, die Verwendung von Übersetzern und Agenturen, sowie Auslandsumsätze.

Der Einschluss von Umsatz in der Stichprobe lässt die Variable „Fremdsprachenkenntnisse aneignen“ positiv und stark hervortreten.³ Unternehmen waren eher dazu geneigt, die Frage „Haben Sie aufgrund Exportanforderungen Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen eingestellt oder Mitarbeiter in spezifischen Sprachen geschult?“ zu bejahen, je größer ihr Umsatz war.⁴ Wenn sich Umsatz verdreifacht, wachsen die Chancen, zu bejahen, um kaum mehr als 6 %. Die Tatsache, dass größere Unternehmen eher dazu neigen, sich Fremdsprachenkenntnisse anzueignen, ist konsistent mit den Schwellenkosten für diese Investition, was schon durch die Ergebnisse für „Entgangene Aufträge“ oben impliziert wurde. Das gilt auch für den Anstieg in der Wahrscheinlichkeit mit dem Anteil an Verkaufsumsatz im Ausland.

Litauen verschwindet aus den Bedeutendes-Land-Auswirkungen.⁵ Ansonsten bleiben die Ergebnisse unverändert.

9.5. Exporte und Fremdspracheninvestitionen

Wie ändert sich der Anteil des Auslandsumsatzes von Land zu Land und nach Ressourcen, die in Fremdsprachen investiert wurden? Alle vier Fremdspracheninvestitionsarten (Anwendung eines strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation, Einstellung von Muttersprachlern, Einstellung von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen und Verwendung von Dolmetschern/Übersetzern) halfen, Auslandsumsätze zu steigern, aber Agenturen nicht (sie hinderten aber auch nicht) (siehe Anhang). Abbildung 9.2 zeigt deren individuellen Auswirkungen auf den Anstieg des Exportanteils am Umsatz der KMU. Nimmt man die Variable „Einstellen oder Ausstattung von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen“ zum Beispiel, mit einem Koeffizienten 0,7 im Vergleich „Anteil an Exportumsatz“ am Stichprobendurchschnitt, wird der Exportumsatzanteil von dieser Variablen um 16,6 Prozentpunkte angehoben.⁶ Ein KMU mit allen vier Investitionen wird einen Exportumsatzanteil erzielen, der um 44,5 Prozentpunkte höher liegt als der eines KMU ohne diese Investitionen.

³ Aber die GB-Land-Effekt-Variable musste ausgelassen werden (vermutlich, weil es eine hohe Korrelation mit Umsatz gibt), damit die Parameterschätzungen konvergieren konnten.

⁴ Jeder individuelle Einheitenanstieg im Log der Firmenumsätze verstärkte die Chancen, dass eine Unternehmen sich eine Fremdsprache angeeignet hat, um ca. 26 %, andere Variablen im Modell sind kontrolliert. Das bedeutet nicht dasselbe wie „die Wahrscheinlichkeit, „Fähigkeiten“ zu haben, steigt um 26 %“. Die ursprüngliche durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der Abhängigkeit betrug 46 %, das entspricht Chancen von $46/54 = 0,85$. Die Chance 0,85 multipliziert mit dem Chancenverhältnis 1,26 = neue Chance der abhängigen Variablen von 1,07. P ist die neue Wahrscheinlichkeit. Dann ist $P/(1-P) = 1,07$, weil die Chancen definiert sind als die Wahrscheinlichkeit verteilt durch die Nicht-Wahrscheinlichkeit (das ist 1-P). Lösung: $P = 0,52$. Ein Anstieg um eine Einheit im Log des Umsatzes erhöht die Wahrscheinlichkeit des Aneignens von Fremdsprachenkenntnissen auf 52 %, ein Anstieg von 6 %.⁴ Im Stichprobendurchschnitt ist eine Einheit ein 2,7-faches Wachstum [0].

⁵ Obwohl das Kriterium besagt, dass eine Variable auf dem 10-Prozent-Niveau bedeutend sein muss, um im Vergleich berücksichtigt zu werden, kann das Niveau der Bedeutung in der endgültigen Iteration fallen. Einige Länder müssen als Basisfälle behandelt werden, um die Scheinvariablenfalle zu vermeiden. Hier werden Estland und eine Anzahl weiterer Länder, für welche es nur eine geringe Zahl von Beobachtungen gibt, wie Dänemark und Österreich, als Basisfälle behandelt.

⁶ Es wird wie folgt kalkuliert: Am Stichprobendurchschnitt ist der Anteil am Auslandsumsatz, 'pabroad' = 0,44 = P. Durchschnitt $\ln(P/(100-P)) = -0,45 =$ Durchschnitts- 'pab'. Durchschnitt „Kenntnisse“ = 0,46
 Durchschnitt pab = $a + 0,7 \times$ Durchschnitt Kenntnisse = $a + 0,7 \times 0,46 = -0,45$, hier steht 'a' für den Durchschnitt aller anderen Einflüsse. $a = -0,772$. Welchen Unterschied macht es für Export/Umsatz bei diesem Durchschnittswert, wenn Kenntnisse = 1 anstatt = 0 sind? Wenn Kenntnisse = 1
 $P = 100 \times \exp(-0,772 + 0,7)/(1 + \exp(-0,772 + 0,7)) = 48,2$.
 Wenn Kenntnisse = 0
 $P = 100 \times \exp(-0,772)/(1 + \exp(-0,772)) = 31,6$.

Abbildung 9.2. Auswirkungen auf den Exportanteil des Umsatzes der Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse beim KMU Durchschnitt

	Durchschnitt (Anteil der KMU, die diese besitzen oder einsetzen), %	Exportanteil des Umsatzes ohne, %	Exportanteil des Umsatzes mit, %	Prozentsatz- Anstieg des Exportanteils des Umsatzes aufgrund von, %
Fremdsprachen- kenntnisse	0,46	31,6	48,2	16,6
Fremdsprachen- plan	0,44	46,7	33,2	13,5
Einstellung von Muttersprachler n	0,21	44,5	37,5	7,0
Verwendung von Übersetzern	0,42	43,3	35,9	7,4

Bulgarien, Schweden, Luxemburg und Island zeigen positive Ländereffekte (siehe Anhang 2). Das heißt, sie verkaufen mehr im Ausland, unter Berücksichtigung von Fremdsprachenkenntnissen und anderen Fremdsprachenressourcen. Italien, Frankreich, Spanien, Rumänien, Portugal, Lettland, Griechenland und Ungarn zeigen bedeutende negative Effekte. Diese (allgemein negativen) Ländereffekte können sogar noch größer sein als die Auswirkungen individueller Arten von Fremdspracheninvestitionen.

Individuelle Ländereffekte, die im Vergleich Exportumsatz geschätzt werden, lassen sich mit den Eurobarometer-Ziffern vergleichen, weil Muttersprachler, die schon über Fremdsprachenexpertise verfügen, sich wahrscheinlich auf den Exporterfolg auswirken können. Bei der Eurobarometer-Umfrage über die Anzahl der Fremdsprachen, die von der Bevölkerung in europäischen Ländern gesprochen werden, kam Großbritannien auf den letzten Platz und Luxemburg an die Spitze mit 244 Prozent als die aggregierten Prozentsätze jener, die angaben, dass sie Fremdsprachen sprechen. Ungarn kam über GB, dann Irland - dass ist bedeutender für Ungarn als für Irland und GB, die in einer weitverbreitet gesprochenen internationalen Sprache handeln.

Portugal, Polen und die Türkei brachten es alle auf unter 50 % in der Eurobarometer-Tabelle. Konsistent mit diesen Ergebnissen hatte Portugal in unserer Analyse den größten negativen Landeffekt, gefolgt von Spanien (niedrig auf dem Eurobarometer mit 54 %) und dann GB (Abbildung 9.3.). Luxemburg verzeichnete auch den zweitgrößten positiven Landeffekt, das ist konsistent mit dem Eurobarometer (keine Meldung für Island). Schweden hat ein hohes Eurobarometer-Ergebnis (126 %) und zeigt einen positiven Landeffekt im ersten „Auslandsumsatz“-Modell. Die Überraschung ist der bulgarische Landeffekt, wobei das Eurobarometer nur 51 % verzeichnet. Eine Quelle der Abweichung zwischen dem Eurobarometer und dem Exportmodell ist natürlich, dass eine Bevölkerung, die eine Fremdsprache sprechen kann, nicht dem Export hilft, wenn sie nicht die Sprache des Ziellandes für Export ist.

Abbildung 9.3. Negative Ländereffekte im KMU-Exportserfolg und das Eurobarometer-Fremdsprachenergebnis

Negativer Landeffekt im Exportmodell nach Größe	Eurobarometer-Ergebnis
Portugal	47
Spanien	54
GB	34
Frankreich	65
Griechenland	54
Türkei	44
Italien	56
Ungarn	36
Rumänien	61

9.6. Auswirkungen auf die Volkswirtschaft

Die Einschätzung der Auswirkungen von Fremdsprachenkenntnissen auf den Export ist nicht unbedingt oder wahrscheinlich dasselbe wie die Einschätzung der Auswirkungen von Fremdsprachenkenntnissen auf die Volkswirtschaft. Der Effekt hängt davon ab, wie viele KMU vermutlich Investitionen in Fremdsprachen annehmen oder verlassen, welchen Anteil des Outputs der Volkswirtschaft sie ausmachen, ob die angestiegenen Exporte teilweise oder gänzlich zusätzlich sind (oder ob sie gänzlich oder teilweise auf Kosten des Inlandsumsatzes gehen), und ob Exporte einen externen Effekt auf Produktivität haben.

Tabelle 2 zeigt an, dass das Verhältnis von Export zum gesamten Umsatz bei KMU mit allen vier Arten der Fremdspracheninvestitionen um 44,5 Prozentpunkte höher als für jene KMU ohne solche Investitionen liegt. KMU sind für 30 bis 60 Prozent des Outputs, je nach europäischem Land, verantwortlich. (Tabelle 1) Angenommen, zwecks Illustration, einen EU-weiten Durchschnitt von 45 Prozent des Outputs, und angenommen, dass KMU, die die Hälfte dieses Outputs liefern, alle vier Investitionsarten für Fremdsprachenkenntnisse adoptieren, dann würden Exporte um $0,45 \times 0,5 \times 0,445 = 0,10$ oder 10 Prozent des Bruttosozialprodukts (circa 1,1 Trillionen € für die EU der 25 Staaten im Jahre 2005) ansteigen.

Es ist unwahrscheinlich, dass diese Exporte insgesamt zusätzlich wären. Eine Auslegung besagt, dass der einzige Zuwachs für die Volkswirtschaft tatsächlich aus den externen Effekten des Exports auf die Produktivität stammen, und hierbei wird konservativ angenommen, dass das Exportverhältnis ansteigt, weil Exportwachstum insgesamt auf Kosten des Inlandsumsatzes geht. Wie groß können diese externen Effekte sein? Girma, Greenaway und Kneller (2002) etablierten, dass in GB die gesamte Faktorproduktivität (TFP) für Exporteure 3,7 % über dem Industriedurchschnitt liegt. Externe Effekte von 3,7 % vom Export auf Produktivität können eine sehr bedeutende zusätzliche Auswirkung von diesen Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse implizieren. Denn 3,7 % von 10 % Bruttosozialprodukt stellen im Jahre 2005 0,037 % des Bruttosozialprodukts, oder 4 Milliarden € für die EU der 25 Staaten dar.

Diese Zahl würde deutlich größer sein, wenn ein Teil dieser extra Exporte zu einer besseren Ausnutzung der Ressourcen beitrüge, anstatt einfach Inlandsumsätze zu verdrängen. Sie würde niedriger liegen, wenn es plausibel wäre, dass ein kleinerer Teil der KMU Investitionen in

Fremdsprachenkenntnisse durchführen könnte oder sollte. Es ist klar, dass der Umfang der externen Effekte von kritischer Größe ist, und Länder wie Spanien und Italien mit einem höheren Anteil der KMU am Output haben, wenn alles andere gleich bleibt, mehr Nutzen aus Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse zu schlagen.

9.7. Schlussfolgerung

Es hat sich gezeigt, dass Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse hervorstechende Determinanten sind für Exporte von KMU, und die Implikationen für die Volkswirtschaft durch Unterinvestitionen und weitere Investitionen insgesamt wurden überprüft. Obwohl der auf dem Spiel stehende Prozentsatz des Bruttosozialprodukts klein erscheinen mag, ist der absolute Wert der involvierten Ressourcen sehr groß. Exporte waren für die KMU in der Stichprobe wichtig; 40 % der Unternehmen exportierten mehr als die Hälfte ihres Gesamtumsatzes. Überdies plante ein noch größerer Teil der Stichprobe, sich in Exportmärkte auszudehnen. Einstellung von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen, Anwendung eines strategischen Konzepts der mehrsprachigen Kommunikation, Einstellung von Muttersprachlern und Verwendung von Übersetzern sind mit größeren Exportumsätzen verbunden, und es gibt einen Anscheinbeweis dafür, dass diese mit größerer Produktivität verbunden sind. Kleinere Unternehmen (niedrigerer Umsatz) sind offenbar benachteiligt, wenn es um die Aneignung von Fremdsprachenkenntnissen geht, vermutlich aufgrund des Faktors Feste Kosten. Daher kann hier ein Fall für politische Intervention vorliegen.

KAPITEL 10: SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Zusammenfassungen der Ergebnisse finden Sie an den relevanten Punkten im Berichtstext. Die Gesamtschlussfolgerungen aus der Forschung sind unten aufgeführt:

- Es ist möglich, Wirtschaftsmodelle zu konstruieren und die Auswirkungen von Fremdsprachenkenntnissen auf die Geschäftsergebnisse zu messen.
- Es ist möglich, aus den in dieser Befragung gesammelten Ergebnissen zu schließen, dass KMU, die ein strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation anwenden und Muttersprachler, Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen und spezielle Übersetzer verwenden, einen bedeutend höheren Anteil an Exportgeschäften erzielen als jene, die dieses Fremdsprachenmanagementverfahren nicht verwenden.
- Einem bedeutenden Prozentsatz der KMU in der EU und im weiteren Europa entgehen Exportgeschäfte aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse und, in geringerem Umfang, aufgrund mangelnder interkultureller Fähigkeiten.
- Fast die Hälfte der exportierenden KMU plant, in den nächsten drei Jahren neue Märkte zu erschließen.
- Sie sagen einen Zuwachs ihres Bedarfs an Fremdsprachenkenntnissen (sowohl qualitativ als auch quantitativ) voraus, um diese Expansion zu bedienen, und werden sich Bildungs- und Kursussystemen sowie Arbeitsmobilität bedienen, um diese Fähigkeiten zu liefern, anstatt selbst Kurse durchzuführen.
- Englisch ist als die weltweite Geschäftssprache wichtig, aber andere Sprachen werden weitgehend als Mittlersprachen verwendet, und Unternehmen wissen, dass ein Bedarf an mehreren anderen Sprachen besteht, um Beziehungen auszubauen.
- Der wachsende Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen kommt von durchschnittlich 42 % der Unternehmen in ganz Europa. Dieses Niveau des sich ändernden Bedarfs lässt sich nicht leicht durch aktuelle nationale Bildung decken.
- Insbesondere kleineren KMU mangelt es an Ressourcen, künftige Investitionen in Fremdsprachenkenntnisse zu machen und können daher ein legitimes und notwendiges Ziel für Interventionsmaßnahmen sein.
- Investitionen in die Entwicklung von Fremdsprachenkenntnissen in der gesamten EU würden wirtschaftliche Vorteile erbringen und sich positiv auf die Produktivität und den Exporterfolg der KMU auswirken.
- Diese Investitionen sind ein wesentlicher Faktor, um die EU zu befähigen, auf der Grundlage von Fähigkeiten und Wissen, anstatt auf der Basis niedriger Kosten wettbewerbsfähig zu sein.

„Rumänische KMU ... brauchen in gewissen Wirtschaftsbereichen anscheinend nur wenige Fremdsprachenkenntnisse ... der Hauptfaktor für ihre Attraktion sind die niedrigen Kosten der Endprodukte.“
Rumänischer Forscher

KAPITEL 11 EMPFEHLUNGEN

Allgemeine Empfehlungen

1. Die Ergebnisse dieses Berichts sollten weite Verbreitung finden, damit sie die politischen Entscheidungsträger auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene erreichen. Auf europäischer Ebene wäre das das Komitee der Regionen, das Wirtschaftliche und Soziale Europäische Komitee und die folgenden Generaldirektionen: Wirtschaftliche und Finanzielle Angelegenheiten, Beschäftigung, Unternehmen und Industrie, Binnenmarkt und Dienstleistungen, Regionalpolitik sowie die europäischen Unternehmerorganisationen. Nationale, lokale und regionale Behörden und Unternehmerorganisationen sind auch mit einzubeziehen, um Anreize zu entwickeln, die Verwendung von Fremdsprachen zwecks Förderung der Geschäftsergebnisse zu verbessern.
2. Fragen im Zusammenhang mit Fremdsprachenkenntnissen sollten in die Innovationserhebung der Gemeinschaft aufgenommen werden, um nachverfolgen zu können, in welchem Umfang ein verbessertes Angebot und eine höhere Nachfrage nach Sprachkenntnissen der EU-Wirtschaft zugute kommen.
3. Verbesserung der Beziehungen zwischen der Wirtschaft und dem Bildungssektor in Bezug auf Fremdsprachen. Beispiele erfolgreicher Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und dem Bildungssektor, die besonders – aber nicht ausschließlich – auf die Förderung von Fremdsprachenkenntnissen abzielen, sollten ermittelt und verbreitet werden..
4. Überprüfung des Potenzials zur Anpassung bestehender Mobilitätsprogramme, um den Mitarbeitern von KMU zeitlich begrenzte Berufserfahrungen („Praktika“) im Ausland zu ermöglichen.
5. Ausbau und Unterstützung von Programmen, die für die Bedeutung von Fremdsprachenkenntnissen sensibilisieren und (wenn diese Programme anlaufen) über die Verfügbarkeit von Fördermöglichkeiten informieren (vgl. britischer Plan für regionale und nationale Fremdsprachennetze).
6. Konzentration auf Regionen als diejenigen Akteure, die letztlich für konkrete Fördermaßnahmen zum Erwerb von Fremdsprachenkenntnissen in den Unternehmen zuständig sind, und Ermittlung der angemessenen Plattform für das Engagement innerhalb und zwischen den Regionen.
7. Verbesserte Verknüpfung der Sprachenmaßnahmen auf europäischer, nationaler, regionaler und lokaler Ebene mit den Bedürfnissen des Unternehmens.

Empfehlungen in Bezug auf KMU und Geschäften

1. Unterstützung der Unternehmen, damit diese mehr Erfahrung mit dem Management von Fremdsprachenkenntnissen und mit der Anwendung der vier Faktoren des Fremdsprachenmanagements sammeln können, mit dem sie ihren Exporterfolg verbessern können.

2. Die Unternehmen sollten ggf. durch Anreize ermutigt werden,
 - bei ihnen verfügbare Fremdsprachenkenntnisse zu dokumentieren, auszunutzen und auszubauen,
 - ihren Mitarbeitern durch Einbindungen lokaler Anbieter Kurse anzubieten,
 - ausländischen Studenten oder Arbeitnehmern Gelegenheit zum Erwerb von Berufserfahrungen zu geben,
 - an internationalen Austauschprogrammen zwischen Unternehmen teilzunehmen,
 - verfügbare Fremdsprachenkenntnisse, auch diejenigen von Wanderarbeitern, zu nutzen,
 - Programme der allgemeinen und beruflichen Bildung zur Verknüpfung von Sprachen und Unternehmen zu unterstützen und mit Schulen, Hochschulen und Universitäten zusammenzuarbeiten.

3. Sie sollten mehr über die gewinnbringenden Vorteile von Fremdsprachenkenntnissen und die Verwendung der Sprachen ihrer Kunden informiert werden und von den optimalen Verfahren ihresgleichen lernen.

Empfehlungen zur Bildung und Kursdurchführung

1. Die Systeme der allgemeinen und beruflichen Bildung sollten dem (Fremd-) Sprachenerwerb auf allen Ebenen größeres Gewicht beimessen.

2. Das Angebot sollte dem Bedarf der Arbeitgeber besser angepasst werden durch:
 - a) Diversifizierung des Angebots der unterrichteten Sprachen, insbesondere im Tertiärbereich und in der beruflichen Bildung,

 - b) Verbesserte Anpassung von Sprachkursen und -qualifikationen an die Bedürfnisse der Unternehmen,

 - c) Einplanung von Zeiten, in denen Berufserfahrungen im Ausland gesammelt werden, wobei ausdrücklich die Gelegenheit gegeben werden sollte, die Zielsprache in Kursen zu verwenden, in denen der Spracherwerb mit dem Erwerb von Kenntnissen auf Gebieten verknüpft wird, die für das jeweilige Unternehmen relevant sind,

 - d) Verbesserte Flexibilität, um sich ändernden Bedürfnissen von Arbeitgebern entgegenzukommen.

3. Verbesserung der Verfügbarkeit von Dolmetschern und Übersetzern für weniger häufig gelehrt Sprachen wie Chinesisch, Arabisch, Russisch (in Westeuropa) und Japanisch.

4. Jeder Student im Tertiärbereich soll erwarten dürfen, eine gewisse Zeit in einem anderen europäischen Land zu verbringen. Bestehende Praktikum-Programme sind zu überprüfen und Schranken dazu zu heben.

5. Nutzung der vorhandenen Fremdsprachenkenntnisse von Migrantenkindern durch Förderung von muttersprachlichem Unterricht neben dem Erwerb der Landessprache des Aufnahmelandes. Überprüfung des Potenzials europäischer Programme, dies zu unterstützen, z. B. durch das Teilen von Expertise und Ressourcen im Internet, wenn der

Mangel an kritischer Masse ein Hindernis für die Entwicklung der lokalen oder staatlichen Unterstützung darstellt.

6. Entwicklung von europaweiten Maßnahmen zum Lehren von Weltssprachen.

Empfehlungen für weitere Forschung

1. Die sprachenbezogenen Daten, die von der Innovationserhebung der Gemeinschaft abgeleitet wurden, sollten zu gewissen Intervallen analysiert werden, dazu soll ein Modell dienen, das aus der vorliegenden Studie abgeleitet ist, um im Laufe der Zeit die Auswirkungen der angenommenen Maßnahmen zu erfassen, um eine bessere Lieferung und Verwendung von Fremdsprachenkenntnissen zu fördern.
2. Eine längerfristige Beobachtung einer Anzahl von Unternehmen in einer vorgegebenen Zahl von Ländern und/oder Sektoren sollte durchgeführt werden, um verlässliche Fallstudieninformationen zu bekommen und kulturell sensitive Entwicklungsmodelle abzuleiten. Es ist eine Kontrollgruppe von KMU hinzuzufügen, die keine Fremdsprachen verwenden.
3. Detailliertere Erhebungen über den Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen sollten in bestimmten Regionen und Sektoren durchgeführt und dem verfügbaren Angebot in Beziehung gesetzt werden.
4. Wenn nötig sind Informationen aus der vorliegenden Umfrage über künftige Fremdsprachenbedürfnisse zu ergänzen. Auf die durch die staatlichen und kommerziellen Bildungssysteme angelieferten Fähigkeiten beziehen. Feststellen, ob sich EU-weite Muster ergeben, die eine Entwicklung der Maßnahmen auf Kommissionsebene erfordern.
5. Weitere Forschung betreiben in die Einstellung von Muttersprachlern, um Kausalität und geografische Verteilung zu etablieren (Ist dies ein Merkmal verbesserter Arbeitsmobilität? Spiegelt es Knappheit an Fähigkeiten wider? Was sind die Hindernisse?)
6. Weitere Erforschung der Auswirkung der Mobilität auf Wirtschaftsleistung in Bezug auf Fremdsprachenkenntnisse.
7. Weitere Erforschung der Auswirkung von Fremdsprachenkenntnissen in anderen Wirtschaftsbereichen, zum Beispiel: Fremdenverkehr, Unternehmen, Beschäftigungsfähigkeit, Auslandsinvestitionen und Outsourcing, öffentliche Dienste einschließlich europäische Institutionen, Binnenmarkt.

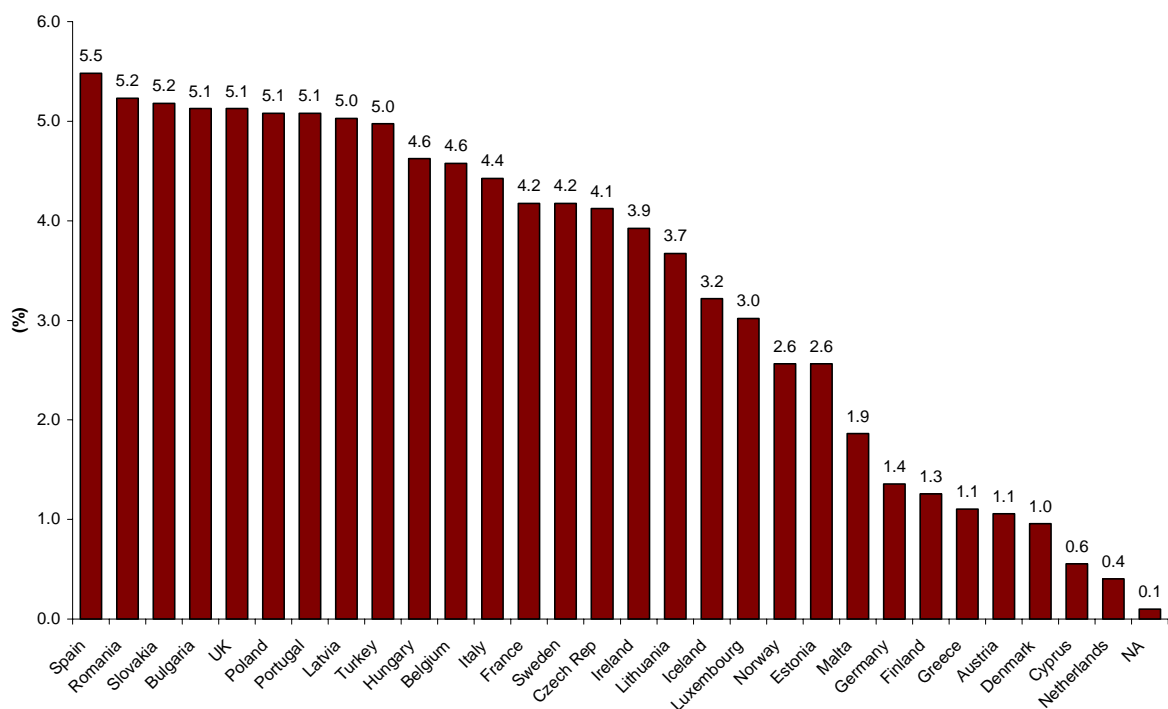
ANHANG

Anhang 1 Umfragemodell und Stichprobenahme

1. Überblick

Die ELAN-Umfrage wurde von 1.989 kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in 29 europäischen Ländern beantwortet. Abbildung 1 zeigt die Antwortquote nach Ländern. Gemäß Abbildung 1 erhielten wir die meisten Antworten in Spanien mit 5,5 % (109 Befragte), die niedrigste Antwortquote war in den Niederlanden mit 0,4 % (8 Befragte).

Abbildung 1. Antwortquote pro Land



Schlüssel für oben: Spanien, Rumänien, Slowakei, Bulgarien, GB, Polen, Portugal, Lettland, Türkei, Ungarn, Belgien, Italien, Frankreich, Schweden, Tsch. Republik, Irland, Litauen, Island, Luxemburg, Norwegen, Estland, Malta, Deutschland, Finnland, Griechenland, Österreich, Dänemark, Zypern, Niederlande, keine Angaben

In Abbildung 2 werden die Charakteristika der Befragten dargestellt. Insgesamt (alle KMU insgesamt betrachtet) waren 25 % der Befragten Exportmanager, 21 % Generaldirektoren, 27 % Geschäftsführer und 26 % Sekretärinnen/Angestellte. Bezüglich der Jahre an Erfahrung im Unternehmen hatten 33 % der Befragten unter 5 Jahre Erfahrung und 13 % über 20 Jahre Erfahrung.

Abbildung 2: Stellung der Befragten und Erfahrungsjahre im Unternehmen

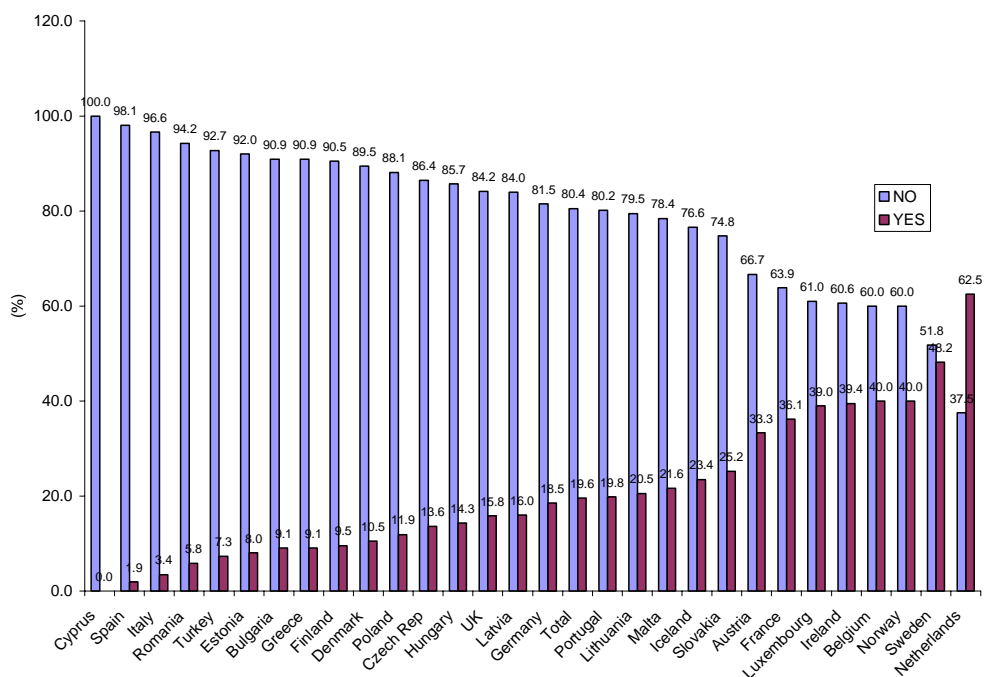
	unter 5	5 - 10	10 - 15	15 - 20	über 20	Gesamt	%
Exportmanager	188	133	80	34	46	481	25.1
Generaldirektor	122	120	87	36	40	405	21.2
Geschäftsführer	103	121	123	56	120	523	27.3
Sekretärin/Angestellte	227	137	60	31	50	505	26.4
Gesamt	640	511	350	157	256	1,914	100.0
%	33.4	26.7	18.3	8.2	13.4	100.0	

2. Beschreibung der KMU in der Stichprobe

Frage: Ist Ihr Unternehmen das Tochterunternehmen eines anderen Unternehmens?

Insgesamt meldeten 80,4 % (1576 Unternehmen), dass sie nicht Tochterunternehmen anderer Unternehmen seien. Dieser Prozentsatz ändert sich jedoch wesentlich von Land zu Land (siehe Abbildung 2.1 und Tabelle A.1 im Anhang).

Abbildung 3 Prozentsatz der KMU, die Tochtergesellschaften sind bzw. nicht sind (nach Land).

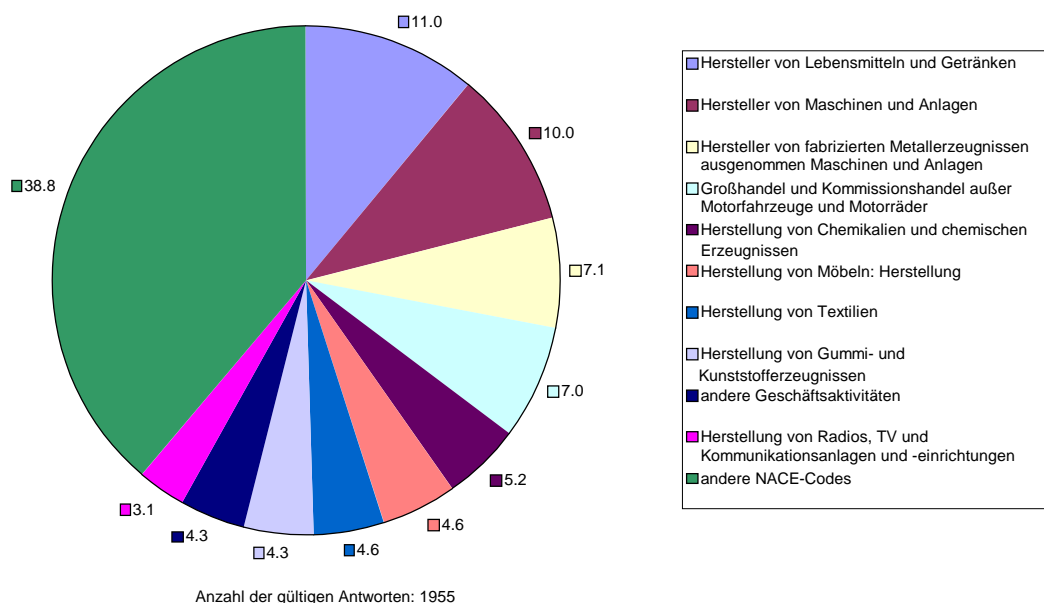


Schlüssel für oben: NEIN, JA, Zypern, Spanien, Italien, Rumänien, Türkei, Estland, Bulgarien, Griechenland, Finnland, Dänemark, Polen, Tsch. Republik, Ungarn, GB, Lettland, Deutschland, GESAMT, Portugal, Litauen, Malta, Island, Slowakei, Österreich, Frankreich, Luxemburg, Irland, Belgien, Norwegen, Schweden, Niederlande.

Frage: Was ist Ihr Hauptprodukt/Dienstleistung (Sektor) – NACE-Code

Insgesamt konzentrieren sich 61,2 % der KMU (1196 Unternehmen) in 10 NACE-Aktivitäten wie „Herstellung von Lebensmitteln“ (11 %) und „Herstellung von Maschinen und Anlagen“ (10 %) (siehe Abbildung 7.2). Die verbleibenden 38,8 % der Unternehmen (759 Unternehmen) spezialisieren sich auf eine breite Reihe von kommerziellen Aktivitäten, die 52 verschiedenen NACE-Codes entsprechen.

Abbildung 4. Die 10 führenden NACE-Codes



Frage: Wie alt ist Ihr Unternehmen?

Bezüglich des Alters des Unternehmens waren 89,6 % der Unternehmen (1772) seit über 5 Jahren auf dem Markt. Dieser Prozentsatz ist konsistent in allen Ländern.

Abbildung 5. Alter des Unternehmens

Alter des Unternehmens	%
1	4,3
1 – 2	1,5
2 – 3	2,1
3 – 4	2,5
5 oder mehr	89,6
Gültige Antworten (Anzahl der Unternehmen)	1978

Frage: Anzahl der Mitarbeiter

Die Anzahl der Mitarbeiter ist ziemlich gleichmäßig über die Unternehmen verteilt. Der Prozentsatz ändert sich jedoch von Land zu Land.

Abbildung 6. Anzahl der Mitarbeiter

Anzahl der Mitarbeiter	%
1 – 10	20,1
11 – 20	13,9
21 – 50	23,4
51-100	18,7
101-250	23,9
Gültige Antworten (Anzahl der Unternehmen)	1978

Q: Alter des Geschäftsführers

Nur 4,7 % der Unternehmen haben einen Geschäftsführer in den 20ern. 69,9 % der Unternehmen haben einen Geschäftsführer zwischen 40 und 60.

Abbildung 7 Alter des Geschäftsführers

Altersgruppe des Geschäftsführers (in %)	%
20er	4,7
30er	13,4
40er	32,2
50er	36,6
60er	13,1
Gültige Antworten (Anzahl der Unternehmen)	1.978

Frage: Prozentsatz ihrer Umsätze im Ausland für Güter oder Dienstleistungen, als Anteil Ihres gesamten Umsatzes

Nur 1,7 % der Unternehmen meldeten, dass sie nicht Exporteure seien. 57 % der Unternehmen exportierten zwischen 0 und 50 % ihres gesamten Umsatzes.

Abbildung 8. Prozentsatz des gesamten Umsatzes in Ausland

Gesamtumsatz im Ausland	%
Nichtexporteur	1,7
0 – 10	14,5
11-20	13,6
21-30	10,8
31-40	8,8
41-50	9,1
51-60	6,5
61-70	6,8
71-80	8,6
81-90	6,4
91-100	13,3
Gültige Antworten (Anzahl der Unternehmen)	1633

Anhang 2 Datenbank-Analyse der wesentlichen Ergebnisse

Entgangene Aufträge

Hat Ihr Unternehmen jemals aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse eine Gelegenheit verpasst , einen Exportauftrag zu gewinnen?

Der binäre Logit bzw. die logistische Gleichung (mit „Rückwärtsauswahl“, d. h. Prüfen der Nullbeschränkungen auf 10-Prozent-Niveau und wobei die Variable aus der endgültigen Spezifikation der Gleichung ausgelassen wird, wenn die Nullhypothese eines Nullkoeffizienten nicht beim 10-Prozent-Niveau der Bedeutung abgelehnt werden kann) sagt 88,1 Prozent der Fälle korrekt voraus, aber hauptsächlich dadurch, dass das Nichtentgehen eines Vertrags anstatt der Fall eines Entgehens korrekt ermittelt wurde.

Schlüssel für die Tabellen:

S.E. = Standardfehler

Sig. = Signifikanz

Exp = Exponent

Df = Freiheitsgrad

Klassifikationstabelle (a)

	beobachtet		vorausgesagt		
			entgangener Auftrag		Prozent korrekt
			Nein	Ja	
Schritt 18	entgangener Auftrag	Nein	887	1	99,9
		Ja	120	5	4,0
	Prozent gesamt				88,1

a Der Schnittwert beträgt 0,500

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log Wahrscheinlichkeit	Cox & Snell R Quadrat	Nagelkerke R Quadrat
18	665,241(a)	0,087	0,165

a Schätzung beendet bei Iteration Nummer 6, weil sich die Parameterschätzungen um weniger als 0,001 änderten.

Variable in der Gleichung Entgangene Aufträge

Variable	Koeffizient	S.E.	Sig.	Exp. (B)
Polen	-1,474	0,739	0,046	0,229
Türkei	1,395	0,343	0,000	4,035
Rumänien	0,885	0,278	0,001	2,423
Portugal	-1,595	0,735	0,030	0,203
Slowakei	-1,528	1,026	0,136	0,217
Lettland	-1,662	1,030	0,106	0,190
Ungarn	-1,211	0,610	0,047	0,298
Island	1,292	0,432	0,003	3,640

National	-0,452	0,267	0,090	0,636
Agentur	0,987	0,211	0,000	2,683
Auslands- umsatz	-0,010	0,003	0,003	0,990
Konstant	-1,877	0,212	0,000	0,153

Entgangene Aufträge, größere Stichprobe

Klassifikationstabelle (a)

	beobachtet		vorausgesagt		
	Auftrag	Nein	entgangener Auftrag		Prozent korrekt
			Nein	Ja	
Schritt 16			1195	4	99,7
		Ja	142	7	4,7
	Prozent gesamt				89,2

a Der Schnittwert beträgt 0,500

Modellzusammenfassung

-2 Log Wahrschein- lichkeit	Cox & Snell R Quadrat	Nagelkerke R Quadrat
836,384(a)	0,072	0,144

a Schätzung beendet bei Iteration Nummer 7, weil sich die Parameterschätzungen um weniger als 0,001 änderten.

Variable in der Gleichung Entgangener Auftrag

Variable	Koeffizient	S.E.	Sig.	Exp. (B)
Polen	-0,957	0,534	0,073	0,384
GB	-0,740	0,484	0,126	0,477
Türkei	1,357	0,337	0,000	3,886
Rumänien	1,072	0,279	0,000	2,920
Portugal	-0,928	0,611	0,129	0,395
Slowakei	-1,833	1,021	0,072	0,160
Lettland	-1,429	0,610	0,019	0,240
Ungarn	-0,771	0,483	0,110	0,463
Island	1,140	0,379	0,003	3,126
Übersetzer	0,505	0,193	0,009	1,656
Agentur	0,829	0,191	0,000	2,290
Auslands- umsatz	-0,011	0,003	0,001	0,990
Konstant	-2,240	0,216	0,000	0,106

Fremdsprachenkenntnisse

Haben Sie aufgrund Exportanforderungen Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen eingestellt oder Mitarbeiter in spezifischen Sprachen geschult?

Die durch diese Frage ermittelten Kenntnisse wurden nicht so genau vorausgesagt - 70,2 % der Fälle waren korrekt, wenn Umsatz ausgeschlossen wurde, aber die Verteilung zwischen den Kategorien „mit Umsatz“ und „ohne Umsatz“ war weniger verzerrt. Daher sind die Gleichungsmessungen der Passung für die Daten, R Quadrat, höher als in der Gleichung „Entgangene Aufträge“.

Klassifikationstabelle (a)

			beobachtet			vorausgesagt		
						Fähigkeiten		Prozent korrekt
						Nein	Ja	
Schritt 13	Fähigkeiten	Nein	518	194	72,8			
		Ja	204	418	67,2			
	Prozent gesamt				70,2			

a Der Schnittwert beträgt 0,500

Modellzusammenfassung

-2	Log		
Wahrscheinlichkeit	Cox & Snell R Quadrat	Nagelkerke R Quadrat	
1534,85(a)	0,206	0,276	

a Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil sich die Parameterschätzungen um weniger als 0,001 änderten.

Variable in der Fähigkeiten-Gleichung

Variable	Koeffizient	S.E.	Sig.	Exp. (B)
Belgien	0,767	0,398	0,054	2,154
Zypern	-2,143	1,074	0,046	0,117
Tschech. Republik	0,757	0,263	0,004	2,131
Frankreich	1,274	0,406	0,002	3,575
GB	-1,185	0,328	0,000	0,306
Rumänien	1,203	0,237	0,000	3,329
Spanien	0,925	0,265	0,000	2,522
Litauen	-0,607	0,305	0,047	0,545
Ungarn	1,199	0,259	0,000	3,317
Island	-1,544	0,420	0,000	0,214
Plan	0,590	0,129	0,000	1,804
National	0,941	0,154	0,000	2,563
Übersetzer	0,421	0,131	0,001	1,523
Agentur	0,400	0,135	0,003	1,492
Auslands-umsatz	0,011	0,002	0,000	1,012
Konstant	-1,633	0,159	0,000	0,195

Klassifikationstabelle (a)

	beobachtet		vorausgesagt		
			Fähigkeiten		Prozent korrekt
			Nein	Ja	
Schritt 13	Fähigkeiten	Nein	353	146	70,7
		Ja	153	353	69,8
	Prozent gesamt				70,2

a Der Schnittwert beträgt 0,500

Modellzusammenfassung

	-2 Log Wahrscheinlichkeit	Cox & Snell R Quadrat	Nagelkerke R Quadrat
Schritt 13	1149,35(a)	0,215	0,287

a Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil sich die Parameterschätzungen um weniger als 0,001 änderten.

Variable in der Fähigkeiten-Gleichung

Variable	Koeffizient	S.E.	Sig.	Exp. (B)
Belgien	0,827	0,495	0,095	2,286
Zypern	-1,937	1,079	0,073	0,144
Tschech. Republik	0,882	0,283	0,002	2,415
Frankreich	1,499	0,456	0,001	4,475
Polen	0,647	0,321	0,044	1,910
Rumänien	1,523	0,253	0,000	4,584
Spanien	1,339	0,318	0,000	3,815
Ungarn	1,460	0,288	0,000	4,307
Island	-1,321	0,476	0,006	0,267
Plan	0,607	0,147	0,000	1,836
National	0,946	0,181	0,000	2,576
Übersetzer	0,393	0,151	0,009	1,482
Agentur	0,449	0,158	0,005	1,566
Auslands-umsatz	0,010	0,002	0,000	1,010
log Umsatz	0,234	0,040	0,000	1,263
Konstant	-5,207	0,638	0,000	0,005

Der Log-Umsatz-Koeffizient 0,234 impliziert ein Chancenquotient von 1,26.

Exporte

Wenn man die Proportion in einen Log-Chancenquotient umwandelt, wird das Verhältnis durch die geringste Quadrat-Regression geschätzt.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R Quadrat	R Quadrat bereinigt	Std. Schätzungsfehler
12	0,393 (I)	0,155	0,143	2,01020

I Prädiktoren: (Konstant), Italien, Griechenland, Bulgarien, Island, Frankreich, Luxemburg, Türkei, Portugal, Schweden, Spanien, Fähigkeiten, Lettland, National, Übersetzer, Plan, Ungarn, Rumänien

ANOVA (m)

Modell		Summe der Quadrate	df	durchschnittl. Quadrat	F	Sig.
12	Regression	938,260	17	55,192	13,658	0,000 (l)
	Rest	5123,874	1268	4,041		
	Gesamt	6062,134	1285			

l Prädiktoren: (Konstant), Italien, Griechenland, Bulgarien, Island, Frankreich, Luxemburg, Türkei, Portugal, Schweden, Spanien, Fähigkeiten, Lettland, National, Übersetzer, Plan, Ungarn, Rumänien
m abhängige Variable: Anteil des Auslandsumsatzes

Koeffizienten der „Auslandsumsätze“ (a)

Modell		nicht standardisierte Koeffizienten		standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Std. Fehler	Beta		
12	(Konstant)	-1,001	0,117		-8,572	0,000
	Fähigkeiten	0,715	0,123	0,164	5,816	0,000
	Bulgarien	0,848	0,399	0,056	2,126	0,034
	Schweden	0,522	0,264	0,053	1,980	0,048
	Italien	-0,632	0,296	-0,057	-2,137	0,033
	Frankreich	-0,980	0,380	-0,068	-2,580	0,010
	Türkei	-0,848	0,300	-0,075	-2,826	0,005
	Spanien	-1,399	0,247	-0,152	-5,667	0,000
	Rumänien	-0,557	0,222	-0,070	-2,503	0,012
	Portugal	-1,803	0,273	-0,183	-6,600	0,000
	Luxemburg	1,036	0,294	0,094	3,522	0,000
	Lettland	-0,722	0,260	-0,074	-2,773	0,006
	Griechenland	-0,980	0,546	-0,047	-1,793	0,073
	Ungarn	-0,634	0,233	-0,075	-2,719	0,007
	Island	1,656	0,336	0,131	4,935	0,000
	Plan	0,569	0,123	0,131	4,637	0,000
	National	0,295	0,141	0,057	2,096	0,036
	Übersetzer	0,313	0,118	0,072	2,645	0,008

a abhängige Variable: Anteil des Auslandsumsatzes

einschließlich Umsatz

Modellzusammenfassung

Modell	R	R Quadrat	R Quadrat bereinigt	Std. Schätzungsfehler
14	0,371 (n)	0,138	0,123	2,07777

n Prädiktoren: (Konstant), Griechenland, Frankreich, GB, Island, Türkei, Luxemburg, Bulgarien, Spanien, Italien, National, Übersetzer, Portugal, Fähigkeiten, Plan, Ungarn, Rumänien

ANOVA(o)

Modell		Summe der Quadrate	df	durchschnittl. Quadrat	F	Sig.
14	Regression	658,082	16	41,130	9,527	0,000 (n)
	Rest	4127,188	956	4,317		
	Gesamt	4785,269	972			

n Prädiktoren: (Konstant), Griechenland, Frankreich, GB, Island, Türkei, Luxemburg, Bulgarien, Spanien, Italien, National, Übersetzer, Portugal, Fähigkeiten, Plan, Ungarn, Rumänien

o abhängige Variable: Anteil des Auslandsumsatzes

Koeffizienten der Auslandsumsätze (a)

Modell		nicht standardisierte Koeffizienten		standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Std. Fehler	Beta		
14	(Konstant)	-0,856	0,149		-5,749	0,000
	Fähigkeiten	0,615	0,145	0,139	4,231	0,000
	Bulgarien	1,007	0,549	0,056	1,834	0,067
	GB	-1,316	0,640	-0,063	-2,056	0,040
	Italien	-0,690	0,327	-0,065	-2,109	0,035
	Frankreich	-1,062	0,417	-0,079	-2,543	0,011
	Türkei	-0,990	0,319	-0,096	-3,107	0,002
	Spanien	-1,320	0,293	-0,140	-4,498	0,000
	Rumänien	-0,503	0,236	-0,070	-2,133	0,033
	Portugal	-1,701	0,294	-0,189	-5,788	0,000
	Luxemburg	1,058	0,423	0,077	2,503	0,012
	Griechenland	-0,998	0,567	-0,054	-1,759	0,079
	Ungarn	-0,550	0,258	-0,068	-2,131	0,033
	Island	1,602	0,416	0,119	3,850	0,000
	Plan	0,330	0,145	0,074	2,279	0,023
	National	0,350	0,166	0,066	2,110	0,035
	Übersetzer	0,363	0,141	0,082	2,569	0,010

a abhängige Variable: Anteil des Auslandsumsatzes

ANHANG 3 Vergleich von Ländern

	Österreich	Belgien	Bulgarien	Zypern	Tschech. Republik	Dänemark	Estland	Finnland	Frankreich	Deutschland	Griechenland	Ungarn	Island	Irland	Italien
Wendet Ihr Unternehmen ein formelles strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation an, um mit Auslandskunden zu handeln?	52 %	55 %	67 %	64 %	50 %	68 %	49 %	64 %	40 %	63 %	68 %	68 %	13 %	1 %	55 %
Haben Fremdsprachenkenntnisse Ihrer Mitarbeiter jemals Auswirkungen auf die Auswahl Ihrer Exportmärkte gehabt?	15 %	13 %	18 %	9 %	20 %	5 %	6 %	22 %	13 %	7 %	14 %	24 %	6 %	5 %	7 %
Haben Sie Mitarbeiter mit spezifischen Fremdsprachenkenntnissen aufgrund Exportbedarf eingestellt?	58 %	62 %	44 %	9 %	62 %	26 %	41 %	48 %	61 %	59 %	10 %	72 %	17 %	22 %	28 %
Haben Sie in Ihrem Unternehmen jemals Muttersprachler vollzeitig eingestellt, die Ihren Exporthandel unterstützen?	45 %	28 %	7 %	27 %	26 %	21 %	16 %	35 %	15 %	44 %	19 %	34 %	17 %	3 %	19 %
Haben Sie jemals Vertreter und/oder Vertriebsunternehmen vor Ort eingesetzt, die Ihre Muttersprache in Ihrem Auslandsmarkt sprechen?	79 %	31 %	39 %	18 %	41 %	21 %	16 %	36 %	66 %	56 %	24 %	24 %	25 %	9 %	32 %
Haben Sie für Ihren Außenhandel jemals externe Übersetzer oder Dolmetscher eingesetzt?	80 %	57 %	40 %	36 %	63 %	47 %	33 %	74 %	23 %	74 %	48 %	46 %	53 %	4 %	39 %
Haben Sie jemals Ihre Website für Auslandsmärkte adaptiert?	75 %	77 %	84 %	64 %	85 %	72 %	68 %	91 %	49 %	74 %	62 %	70 %	55 %	5 %	61 %
Besteht die Möglichkeit, dass Ihr Unternehmen jemals aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse eine Gelegenheit verpasst hat, einen Exportauftrag zu gewinnen?	10 %	9 %	10 %	9 %	15 %	21 %	2 %	26 %	13 %	8 %	0 %	5 %	22 %	1 %	8 %
Plant Ihr Unternehmen, Handel mit neuen Ländern zu beginnen?	29 %	42 %	80 %	60 %	69 %	47 %	35 %	17 %	37 %	22 %	91 %	57 %	48 %	14 %	39 %
Beruhet Ihre Entscheidung zu investieren auf relevanten sprachlichen/kulturellen Kenntnissen?	5 %	4 %	16 %	0 %	15 %	0 %	16 %	20 %	4 %	19 %	9 %	22 %	23 %	1 %	15 %

	Österreich	Belgien	Bulgarien	Zypern	Tschech. Republik	Dänemark	Estland	Finnland	Frankreich	Deutschland	Griechenland	Ungarn	Island	Irland	Italien
Ist Ihr Unternehmen jemals aufgrund kultureller Unterschiede auf Schwierigkeiten mit ausländischen Kunden gestoßen?	29 %	28 %	15 %	9 %	20 %	16 %	6 %	30 %	15 %	15 %	23 %	22 %	39 %	4 %	6 %
Hat Ihr Unternehmen jemals in irgendeinem Lande aufgrund mangelnder kultureller Kompetenz eine Gelegenheit verpasst, einen Exportauftrag zu gewinnen?	5 %	7 %	5 %	9 %	4 %	0 %	0 %	10 %	5 %	4 %	5 %	1 %	9 %	0 %	2 %
Pflegen Sie Dokumentierungen über die Fremdsprachenkenntnisse Ihrer Mitarbeiter?	43 %	52 %	99 %	55 %	64 %	21 %	64 %	61 %	92 %	38 %	64 %	91 %	14 %	62 %	17 %
Haben Sie Ihren Mitarbeitern jemals Sprachkurse angeboten?	76 %	53 %	57 %	27 %	90 %	42 %	51 %	74 %	47 %	54 %	32 %	49 %	52 %	19 %	32 %
Hat Ihr Unternehmen in den letzten 3 Jahren Sprachkurse durchgeführt?	62 %	45 %	36 %	18 %	79 %	26 %	45 %	48 %	46 %	46 %	5 %	20 %	14 %	15 %	27 %
Glauben Sie, dass sich Ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren weitere Fremdsprachenkenntnisse aneignen muss?	57 %	21 %	71 %	50 %	49 %	16 %	10 %	67 %	41 %	50 %	23 %	56 %	50 %	9 %	52 %
Glauben Sie, dass sich Ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren weitere kulturelle Kenntnisse über andere Länder aneignen muss?	29 %	11 %	50 %	18 %	38 %	16 %	6 %	25 %	19 %	25 %	5 %	11 %	53 %	0 %	31 %

	Lettland	Litauen	Luxemburg	Malta	Niederlande	Norwegen	Polen	Portugal	Rumänien	Slowakei	Spanien	Schweden	Türkei	GB	Durchschnitt
Wendet Ihr Unternehmen ein formelles strategisches Konzept der mehrsprachigen Kommunikation an, um mit Auslandskunden zu handeln?	49 %	21 %	48 %	38 %	50 %	31 %	50 %	93 %	65 %	36 %	44 %	27 %	47 %	3 %	48 %
Haben Fremdsprachenkenntnisse Ihrer Mitarbeiter jemals Auswirkungen auf die Auswahl Ihrer Exportmärkte gehabt?	27 %	26 %	0 %	3 %	0 %	10 %	8 %	25 %	30 %	13 %	25 %	6 %	17 %	4 %	13 %
Haben Sie Mitarbeiter mit spezifischen Fremdsprachenkenntnissen aufgrund Exportbedarf eingestellt?	51 %	25 %	52 %	11 %	13 %	38 %	39 %	48 %	67 %	32 %	56 %	42 %	45 %	15 %	40 %
Haben Sie in Ihrem Unternehmen jemals Muttersprachler vollzeitig eingestellt, die Ihren Exporthandel unterstützen?	39 %	1 %	32 %	5 %	17 %	38 %	13 %	9 %	22 %	20 %	26 %	32 %	16 %	16 %	22 %
Haben Sie jemals Vertreter und/oder Vertriebsunternehmen vor Ort verwendet, die Ihre Muttersprache in Ihrem Auslandsmarkt sprechen?	51 %	15 %	23 %	5 %	38 %	12 %	39 %	26 %	23 %	16 %	33 %	46 %	18 %	29 %	31 %
Haben Sie für Ihren Außenhandel jemals externe Übersetzer oder Dolmetscher verwendet?	62 %	84 %	25 %	19 %	33 %	56 %	41 %	18 %	23 %	36 %	52 %	59 %	57 %	15 %	45 %
Haben Sie jemals Ihre Website für Auslandsmärkte adaptiert?	33 %	62 %	69 %	57 %	25 %	92 %	77 %	44 %	48 %	64 %	66 %	77 %	80 %	5 %	62 %
Besteht die Möglichkeit, dass Ihr Unternehmen jemals aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse eine Gelegenheit verpasst hat, einen Exportauftrag zu gewinnen?	3 %	5 %	5 %	3 %	25 %	16 %	7 %	3 %	25 %	2 %	13 %	20 %	26 %	6 %	11 %
Plant Ihr Unternehmen, Handel mit neuen Ländern zu beginnen?	14 %	50 %	23 %	47 %	43 %	33 %	63 %	52 %	68 %	31 %	75 %	47 %	79 %	11 %	46 %
Beruh Ihre Entscheidung zu investieren auf relevanten sprachlichen/kulturellen Kenntnissen?	11 %	3 %	0 %	0 %	0 %	25 %	5 %	14 %	31 %	11 %	10 %	5 %	6 %	1 %	10 %

	Lettland	Litauen	Luxemburg	Malta	Niederlande	Norwegen	Polen	Portugal	Rumänien	Slowakei	Spanien	Schweden	Türkei	GB	Durchschnitt
Ist Ihr Unternehmen jemals aufgrund kultureller Unterschiede auf Schwierigkeiten mit ausländischen Kunden gestoßen?	8 %	14 %	5 %	14 %	25 %	42 %	9 %	5 %	29 %	17 %	14 %	37 %	12 %	11 %	18 %
Hat Ihr Unternehmen jemals in irgendeinem Lande aufgrund mangelnder kultureller Kompetenz eine Gelegenheit verpasst, einen Exportauftrag zu gewinnen?	1 %	1 %	2 %	3 %	0 %	4 %	0 %	2 %	2 %	5 %	5 %	12 %	2 %	1 %	4 %
Pflegen Sie Dokumentierungen über die Fremdsprachenkenntnisse Ihrer Mitarbeiter?	69 %	58 %	63 %	47 %	13 %	88 %	48 %	82 %	81 %	53 %	43 %	43 %	60 %	62 %	57 %
Haben Sie Ihren Mitarbeitern jemals Sprachkurse angeboten?	39 %	32 %	53 %	11 %	63 %	58 %	42 %	55 %	50 %	84 %	56 %	70 %	24 %	16 %	49 %
Hat Ihr Unternehmen in den letzten 3 Jahren Sprachkurse durchgeführt?	28 %	18 %	48 %	3 %	38 %	28 %	41 %	44 %	45 %	57 %	61 %	43 %	14 %	10 %	35 %
Glauben Sie, dass sich Ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren weitere Fremdsprachenkenntnisse aneignen muss?	59 %	44 %	25 %	25 %	17 %	44 %	52 %	44 %	88 %	34 %	63 %	43 %	69 %	4 %	42 %
Glauben Sie, dass sich Ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren weitere Kenntnisse über andere Länder aneignen muss?	13 %	29 %	0 %	6 %	17 %	38 %	17 %	13 %	41 %	9 %	16 %	12 %	19 %	1 %	20 %

Anhang 4 Liste der Unternehmen in der Befragung großer Unternehmen

1. Accor
2. AGF
3. Air France
4. Alcan
5. BP
6. Canal+
7. CEGELEC
8. CEMEX
9. CL Innovation Santé
10. Colombia Sportswear
11. Daimler Chrysler France
12. Dexia Crédit
13. Faurecia
14. France 2
15. General Electric
16. GlaxoSmithKline
17. Hexcel Fabrics
18. Invivo
19. Kraft Foods France
20. LVMH
21. NATEXIS BP
22. Nestlé France
23. Orange Business Services
24. Pernod Ricard
25. Rhodia
26. Saatchi & Saatchi
27. SNCF
28. TOTAL
29. TPS-Canal+
30. Unilever

Referenzen

Kapitel 2

Andersen, H., & Rasmussen, E. (2004) The role of language skills in corporate communication. *Corporate Communications: An international journal*, vol. 9. 3. pp. 231-242

Angwin, D.N. (2001) Mergers and Acquisitions across European borders: National perspectives on pre-acquisition due diligence and the use of professional advisers, *Journal of World Business*, 31 (2001)

Brake, T, D Walker and T Walker, (1995), *Doing Business Internationally – The Guide to Cross Cultural Success*, 1st Edition, McGraw-Hill, US.

British Chambers of Commerce (BCC) (2003,2004) *The Impact of Foreign Languages on British Business*, British Chambers of Commerce/LSC November 2003 (Qualitative results) and May 2004 (Quantitative results)

Byram, M. (1997) *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*, Clevedon

Byram, M. (2000) *Encyclopedia of Language Teaching and Learning* London: Routledge

Cartwright, S. & Cooper, C.I. (2000) *HR KnowHow in Mergers & Acquisitions*, London: IPD

CILT, the National Centre for Languages, Talking World Class: the impact of language skills on the UK economy (2005)

CILT, the National Centre for Languages, Language trends: community language learning in England, Scotland and Wales (2005)

Debaere, P. and Mostashari, S. (2005), Do Tariffs Matter for the Extensive Margin of International Trade? An Empirical Analysis; CEPR, DP 5260, September

Dhir, K.S. and Goke-Pariola, A. (2002) The Case for Language Policies in Multinational Corporations. *Corporate Communications: An International Journal*, 7. 4. (2002) pp 241-251

ELISE – European Language & International Strategy Development in SMEs (2001), <http://www.interestgroup.com/elise> co-funded by the Leonardo da Vinci programme <http://www.interactint.com/projects.htm>

ELUCIDATE Survey, (1999) *Business Communication Across Borders. A Study of Language use and practice in European companies*. Hagen, S. (ed), London: CILT. ISBN 1 874016 99 2. <http://www.interactint.com/projects.htm>

Embleton, D., & Hagen, S. (eds) (1992) *Languages in International Business: A Practical Guide* London: Hodder & Stoughton

Feely, A, (2004) *The impact of the language barrier on the management of multinational companies*, PhD thesis, University of Aston in Birmingham, 2004 (unpublished)

Feely, A and Winslow, D (2006) *Talking Sense: a research study of languages skills management in major companies*, London: CILT, 2005

- FLAIR-EUROPE: A LINGUA Project Report published as Hagen, S. (1993) see also <http://www.interactint.com/projects.htm>
- Frankel, J. (1997) *Regional Trading Blocks*. Institute for International Economics, Washington DC
- Frankel, J. and Rose, A.K. (2002) An estimate of the effect of common currencies on trade and income, *Qrtly Journal of Economics*, 117 (2), 437-466
- Graddol, D. (2006) *English Next*. London: British Council.
- Hagen, S. (ed) (1988), *Languages in British Business. An Analysis of Current Needs*, Newcastle: 'Unique' – University of Northumbria Publishers.
- Hagen, S. and D. Embleton (eds) (1992) *Languages in International* London: Hodder & Stoughton
- Hagen, S. (ed) (1993) *Languages in European Business: A regional survey of small and medium sized companies*. London: CILT
- Hagen, S. (ed) (1999) *Business Communication Across Borders. A Study of Language use and practice in European companies*. London: CILT
- Hagen, S (2005) *Language and Culture in British Business*. London: CILT
- Harris, R. and Q Cher Li, (2005) *Review of the Literature: the Role of International Trade and Investment in Business Growth and Development*. Report to UKTI
- Helliwell, J. (1999) 'Language and Trade' in A. Breton, ed., *Exploring the Economics of Language*, Canadian Heritage
- Hoffman, R. C., & Gopinath, C. 1994. The importance of international business to the strategic agenda of US CEOs. *Journal of International Business Studies*, Third Quarter: 625-637.
- Hood, N. and Truijens, T. (1993) "European locational decisions of Japanese manufacturers: Survey evidence on the case of the UK." *International Business Review* 2
- Langhoff T, (1997), *The Influence of Cultural Differences on Internationalization Process of Firms*, in L Bjorkman and M Forsgren (eds), *The Nature of the International Firm*, pp 135 – 164, Handelshojkskolens Forlag, Denmark.
- Hofstede, G. (1997) *Cultures and Organizations : Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. London: McGraw-Hill. [Revised ed,]
- INCA Project see www.incaproject.org/about/project.htm
- Kalantaridis, C (1998) *SMEs in the Global Market Place: Processes, Barriers and Implications on Performance*. University of Luton.
- Kedia, Ben and Daniel, S.J. (2003) *U.S. Business Needs for Employees with International Expertise Prepared for the Needs for Global Challenges Conference at Duke University January 2003*
- Knapp, K. (1997): "Cultural, Organisational or Linguistic Causes of Intercultural Conflicts? A Case Study". In: J. Beneke (ed.): *Thriving on Diversity*. Bonn: Dümmler, 117-134.

- Lachenmaier, S. and Wossmann, L. (2005) Does innovation cause exports? Evidence from exogenous innovation impulses and obstacles using German micro data; Oxford Economic Papers
- Marschan, R., Welch, D., Welch, L. (1997) Language – The forgotten factor in Multinational Management, *European Management Journal*, 15, 5, pp. 591-598
- Moxon, R., O’Shea, E., Brown, M., & Escher, C. 1997. Changing US business needs for international expertise. *Center for International Business Education and Research (CIBER)*. University of Washington Business School.
- Nehrt, L. C. 1977. Business and international education. *International Education Project*, American Council on Education. Washington D.C. Occasional Paper No. 4.
- Porter, L.W. & McKibbin, L.E. 1988. *Management education and development*. New York: McGraw Hill
- Noguer, M., and Siscart, M (2003) ‘Language as a Barrier to International Trade? An Empirical Investigation’, Second Job-market Paper, Nov. 2003
- REFLECT (2002) *Review of Foreign Language and Cultural Training Needs*, see <http://www.interactint.com/projects.htm>, Hagen & Salomao (2003) and Hagen (2005), a project co-funded under the Leonardo da Vinci programme.
- Reynolds, N., A Simintiras and E Vlachrou, (2002), *International Business Negotiations: Present Knowledge and Direction for Future Research*, *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 226-261.
- Robinson, K. (1992) ‘Languages for the Small/Medium-sized Business’ in: *Languages in International Business: A Practical Guide*. (Embleton, D. and Hagen, S., eds.) London: Hodder & Stoughton, 190–202
- Russo, P. and Boor, S. (1993) “How Fluent Is Your Interface Design? Designing for [FT] International Users” in S. Ashlund, K. Mullet, A. Henderson, E. Hallengel, and T. White (eds.), *Proceedings of INTERCHI’93*, ACM Press, pp. 342-247.
- Shenkar, O. (2001) Cultural Distance Revisited: Towards a More rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences. *Journal of International Business Studies*, 32, 3
- Smallbone, D., Piasecki, B, Venesaar, U, Todorov, K., Labrianidis (1999) Internationalisation and SME development in transition economies: An international comparison. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 5, 4, 1999
- Truchot, C (2002) *Key Aspects of the Use of English in Europe*, Unpublished Report, DGIV, Council of Europe, Strasbourg
- Trompenaars, F & Hampden-Turner, C (1997) *Riding the Waves of Culture: understanding cultural diversity in business*” Nicholas Brealey Publishing, second edition 1997
- Trompenaars, F. (1998) *Riding the Waves of Culture*. 2nd ed. London: Brealey Publishing.
- Tung RL, (1989), *A Longitudinal Study of US-China Business Negotiations*, *China Economic Review* 1 (1).
- Usunier J C, (2000), *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall, New York
- Webb, M.S., Mayer, K. R., Pioche, V. & Allen, L.C. 1999. Internationalization of American Business Education. *Management International Review*, 39: 379-397.

Westhead, P., Binks, M., Ucbasaran, D., & Wright, M (2002) *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9, 1, pp. 38-48

Wolff, J.A., & Pett, T.L. (2000) Internationalisation of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size, and export performance. *Journal of Small Business Management*, vol 38., pp. 34-47

Kapitel 9

Clarke W M (2000) 'The use of foreign languages by Irish exporters', *European Journal of Marketing* 34,1/2, 80-90.

Eurobarometer

www.europa.eu.int/comm/education/policies/lang/languages/lang/europeanlanguages_en.html

Foreman-Peck, J., Makepeace, G. and Morgan, B. (2006) 'Growth and Profitability of Small and Mediumsized Enterprises: Some Welsh Evidence' *Regional Studies*, Vol. 40.4, pp. 307–319

Girma, S., Greenaway, D. and Kneller, R. (2002) 'Does exporting lead to better performance: A microeconomic analysis of matched firms' *GEP discussion paper 2002/09 Nottingham University*

Girma, S., Kneller, R. and Pisu, M (2005) 'Exports versus FDI: An Empirical Test' *Review of World Economics/Weltwirtschaftliches Archiv*, 141, 2, pp. 193-218

Greenaway D and Richard Kneller R (2004)'Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: Learning by Exporting?' *GEP discussion paper 2004/33 Nottingham University*

Greenaway D and Yu, Z (2004) 'Firm Level Interactions Between Exporting and Productivity: Industry Specific Evidence' *GEP discussion paper 2004/01 Nottingham University*

Helpman, E., Melitz, M J. and *Yeaple*, S R. (2004) 'Export versus FDI with Heterogeneous Firms' *American Economic Review*, 94, 1, pp. 300-316

Lautanen, T (2000) 'Modelling Small Firms' Decisions to Export – Evidence from Manufacturing Firms in Finland', *Small Business Economics* 14: 107–124, 2000.

Moini, A H (1995) 'An inquiry into successful exporting: An empirical investigation', *Journal of Small Business Management*; 33, 3, 9-25

Obben, J and Magagula P (2003) 'Firm and Managerial Determinants of the Export Propensity of Small and Medium-sized Enterprises in Swaziland', *International Small Business Journal* 21,1, 73–91

Williams, J E M and Chaston I (2004) 'Links between the Linguistic Ability and International Experience of Export Managers and their Export Marketing Intelligence Behaviour', *International Small Business Journal* 22, 5, 463–486