

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich zuerst meiner Betreuerin Dr. Suzanne Bordemann danken, die mich immer engagiert und geduldig unterstützt und betreut hat. Ich bin sehr dankbar für alle konkreten Rückmeldungen und alle guten Diskussionen, für die Korrekturarbeit und die kontinuierliche Motivation. Ohne Ihre Hilfe wäre meine Masterarbeit nie fertig gestellt worden.

Herzlichen Dank an Dr. Inghild Flaate Høyem, die immer eine gute Diskussionspartnerin war, sprachliche und logische Fehler bemerkt hat und mich in kritischen Phasen wieder auf die richtige Spur brachte. Vielen Dank auch an Ann Karin Aalberg und Bettina Conzelmann für die Korrekturarbeit. Die zweifellos verbleibenden Fehler dieser Arbeit sind ausschließlich mir anzulasten.

Vielen Dank auch an meine Freunde und Familie: Mein Mann Erling, der mich immer unterstützt und an mich glaubt. Meine Kinder, Elina und Elias, die mich jeden Tag motivieren. Meine Großfamilie, die mir genug Zeit gegeben haben, um die Arbeit fertigzustellen und alle anderen Freunde, Kollegen und Familienmitglieder, die unterwegs meine Cheerleader (und Babysitter) waren. Herzlichen Dank!

Zum Schluss sei noch die NTNU erwähnt, die es mir durch ihre Möglichkeiten zum Teilzeitstudium und der Anerkennung von Seminaren im Ausland ermöglicht hat, meine Masterarbeit neben einer Vollzeitstelle und einem aktiven Familienleben fertigzustellen.

Trondheim, November, 2016

Nina Lødøen

Sammendrag

Er tysk viktig?

Denne masteroppgaven fokuserer på midtnorske eksportbedrifters bruk av og behov for fremmedspråk, med et spesielt fokus på tysktalende samarbeidspartnere.

Resultatene av undersøkelsen viser at mange midtnorske bedrifter bruker tysk til mange ulike oppgaver, for eksempel i e-poster og brev, i telefonsamtaler og møter med tysktalende kunder. Engelsk er ifølge undersøkelsen fortsatt det mest brukte fremmedspråket til alle oppgavene. De fleste informantene vurderer egne muntlige og skriftlige engelskkunnskaper som svært gode og tyskkunnskaper til å være dårlige. Noen informanter uttrykker et behov for å forbedre tyskkompetansen i bedriften og mange sier at god kjennskap til den tyske kulturen er viktig. Enkelte har opplevd problemer i kontakt med tysktalende kunder, som for eksempel misforståelser, feilleveringer eller at de har fornærmet noen. Dette gjelder for øvrig uavhengig av om de har kommunisert på tysk eller engelsk.

Flere før meg har undersøkt behovet for og bruken av fremmedspråk, bl.a. Lie og Skjoldmo (1982), Kvam og Schewe (1984), Hellekjær (1991), Tveit (1997), Hellum og Dypedahl (1999), Aske (2005), Hellekjær (2007) og Vold og Dotjes (2012). Tendensen viser at med unntak av engelsk har alle andre fremmedspråk fått mindre betydning for bedriftene i dag enn for få tiår siden. Analyser av stillingsutlysninger hos *FINN.no* og *NAV.no* viser at fremmedspråkkunnskaper nesten ikke etterspørres og inntil nylig var trenden nedadgående for språkstudier både på ungdomsskolen, videregående, høyskoler og universiteter.

Svært få av bedriftene i undersøkelsen (15 %) oppgir at de kurser ansatte om kulturen i landet de skal til før viktige møter eller reiser, og bare 20,5 % benytter seg av erfaringsoverføring fra erfarne utenriksarbeidere til nye. Dette stemmer overens med en undersøkelse blant europeiske bedrifter (ELAN, 2006) som viste at mange norske bedrifter (ca. 70 %) ikke har en egen utlandsstrategi, noe som kanskje er litt overraskende siden Norge er helt avhengig av handel med utlandet. Undersøkelsene viser at eksportbedriftene ville kunne tjene på å få på plass en plan for rekruttering av nye medarbeidere med gode fremmedspråkkunnskaper og mer fokus på forberedelser, oppfølging og ikke minst erfaringsoverføring i bedriften.

INHALT

1	Einleitung.....	7
1.1	Vorwort.....	7
1.2	Gegenstand der Untersuchung.....	9
1.3	Terminologie und Begriffsverwendung.....	9
2	Zum Stand der Forschung	13
2.1	Norwegische Untersuchungen und Umfragen der 70er, 80er und 90er Jahre.....	13
2.2	Hellekjær (1991), Hellekjær (2007) und Hellekjær (2012).....	16
2.3	Aske (2005)	22
2.4	Der norwegische Export in den Jahren 2005 bis 2015	26
2.5	Bedarf an und Nachfrage nach Fremdsprachen in norwegischen Stellenanzeigen	29
2.6	„Norsk kompetansebarometer“.....	30
2.7	Fremdsprachenerwerb in Europa und Norwegen	32
2.8	Zusammenfassung	34
3	Methode und empirische Grundlage	39
3.1	Die Methode	39
3.2	Die Vorbereitungen und Phasen der Untersuchung	40
3.3	Reliabilität (Verlässlichkeit) und Validität.....	44
4	Empirische Untersuchung und Ergebnisse.....	47
4.1	Über die Teilnehmer und die Unternehmen	47
4.2	Verwendung von und Bedarf an Englisch bzw. Deutsch	50
4.2.1	Verwendung von Deutsch bzw. Englisch	50
4.2.2	Bedarf an Deutschkenntnissen	52
4.3	Vorteile von besseren Deutschkenntnissen	53
4.4	Vorstellungen von und Aussagen über Fremdsprachenkenntnisse	55
4.5	Erlebte Szenarien auf Grund fehlender Sprachkenntnisse	58
4.6	Kulturelle Unterschiede und Schwierigkeiten in Bezug auf kulturelle Faktoren.....	61
4.7	Schulungen und Erfahrungsübertragung	64
4.8	Zusammenfassung	67
5	Diskussion der Befunde	69

5.1	Verwendung von und Bedarf an Deutschkenntnissen gegenüber der Nachfrage in Stellenanzeigen.....	69
5.2	Gute Englischkenntnisse und schlechte Deutschkenntnisse gegenüber Problemen im Kontakt mit dem Ausland	70
5.3	Kulturkenntnisse und Fremdsprachen sind wichtig, aber Erfahrungsübertragung und Schulungen von Mitarbeitern kommen kaum vor.....	73
5.4	Die NHO-Untersuchung und Fragen zu Fremdsprachenkenntnissen.....	75
5.5	Schlussbemerkung	76
6	Ausblick	79
7	Literaturverzeichnis.....	81
8	Anhang	87
8.1	Schaubilder	87
8.2	Informationen an die Teilnehmer	102
8.3	Die Umfrage	108
8.4	Liste der Schaubilder	121
8.5	Liste der Tabellen	122

1 EINLEITUNG

1.1 VORWORT

Ist Deutsch wichtig? Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten und viele haben es schon versucht. Nach meiner Erfahrung kommt es darauf an, an wen man die Frage stellt.

Die offensichtlichsten beifälligen Meinungsäußerungen stammen aus der Deutschlandstrategie der Regierung (Utenriksdepartementet, 2014) und den damit assoziierten Maßnahmen des Ministeriums für Bildung und Forschung (Kunnskapsdepartementet, 2015). Hier werden Argumente aufgelistet, warum man Deutsch lernen sollte, zum Beispiel Deutschland ist ein großer Handelspartner für Norwegen, ein mächtiger Alliiertes in Europa und in der EU, außerdem gibt es viel Zusammenarbeit im Hinblick auf Forschung, Bildung, Kultur und Tourismus.

Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) stimmt auch zu, dass Deutsch wichtig ist und empfiehlt norwegischen Schülern und Studenten, Deutsch zu studieren (NHO, 2015). Viele der Mitglieder der NHO handeln mit deutschsprachigen Ländern, und 2014 wurde ein Bedarf an besseren Deutschkenntnissen in 3500 Firmen aufgedeckt (Solberg et al., 2014).

Die Abteilung für Fremdsprachen, Universität Bergen (UiB), möchte das Studium der deutschen Sprache fördern und hat eine eigene Strategie für Fremdsprachen (Institutt for fremmedspråk, 2016). Kürzlich schrieben die Dekane Anne Kristine Børresen, NTNU und Margareth Hagen, UiB in *Dagens Næringsliv*, dass es Zeit sei, nicht nur in die Verbreitung der Naturwissenschaften und Mathematik zu investieren, sondern auch in den Fremdsprachenunterricht.¹

Ich weiß aus persönlicher Erfahrung, dass Deutschkenntnisse von Vorteil sind, wenn man Kontakt mit deutschsprachigen Ländern hat. Durch eine frühere Stelle im Außenhandel hatte ich viel mit Deutschland zu tun. Oft habe ich erlebt, dass der persönliche Kontakt mit Deutschen am Telefon oder in Emails auf Deutsch viel besser lief als auf Englisch. Die meisten Lieferanten waren sehr glücklich, wenn sie kein Englisch reden oder schreiben mussten. Ich habe außerdem durch ein Jahr Deutschstudium an einer Universität in Süddeutschland und ein halbes Jahr Praktikum in einer

¹ <https://ntnuhumanities.wordpress.com/2016/09/05/fra-realfag-til-sprak/>, abgerufen am 9.9.16.

deutschen Firma in Norddeutschland viel von der deutschen Sprache gelernt, die deutsche Kultur erlebt und viel Erfahrung gesammelt.

Meine eigenen guten Erfahrungen mit Deutschland sowie die Diskrepanz zwischen dem Bedarf an und die Nachfrage nach Fremdsprachenkenntnissen in norwegischen Unternehmen haben mich motiviert diese Masterarbeit zu schreiben. Ich werde in dieser Studie versuchen zu belegen, dass Kenntnisse über Sprachen und Kulturen im Außenhandel wichtig und notwendig sind. Über die konkrete Situation hinaus handelt es sich meiner Meinung nach hauptsächlich um Respekt, Interesse und Offenheit gegenüber anderen Ländern und Menschen, wie Nelson Mandela auch ausdrücklich in einer seinen Reden feststellte: „If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his own language, that goes to his heart.”²

² Das Zitat von Mandela wurde bei der BBC gefunden, vgl. <http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/movingwords/shortlist/mandela.shtml> , abgerufen am 14.09.16.

1.2 GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage: Ist Deutsch wichtig? Um eine glaubwürdige und fundierte Antwort zu finden, habe ich durch eine Umfrage unter mittelnorwegischen Exportfirmen ein Material eingesammelt und die Antworten untersucht. Im Fokus standen sprachliche und kulturelle Voraussetzungen und Erfahrungen im Kontakt mit deutschsprachigen Ländern.

Meine Hypothese lautet wie folgt: „Mittelnorwegische Exportfirmen erleben oft Missverständnisse und haben Verhandlungen über Verträge verloren wegen fehlender Deutsch- und Kulturkenntnisse über Deutschland unter den Mitarbeitern.“

Mehrere Untersuchungen unter norwegischen Firmen in den letzten Jahrzehnten zeigen, dass die Firmen Mitarbeiter mit besseren Deutschkenntnissen bräuchten, um besser mit dem ausländischen Markt kommunizieren zu können. Untersuchungen von Stellenanzeigen und die jährlichen Umfragen der NHO unter ihren Mitgliedern zeigen dagegen, dass bei Neuanstellungen Deutschkenntnisse kaum gefragt sind. Gleichzeitig scheinen einige Firmen der Ansicht zu sein, dass ihre Englischkenntnisse im Kontakt mit deutschsprachigen Ländern ausreichend sind.

Die von mir eingesammelten Daten, die die Verwendung von und Bedarf an Deutschkenntnissen im Jahre 2016 beleuchten, werden auch mit früheren Umfragen verglichen und im Hinblick auf Ähnlichkeiten und Unterschiede untersucht.

1.3 TERMINOLOGIE UND BEGRIFFSVERWENDUNG

Als **deutschsprachige Länder** sind folgende Länder zu verstehen: Deutschland, die Schweiz, Österreich, Luxembourg, Liechtenstein, sowie Teile von Belgien und Italien. Die meisten von mir befragten Mitwirkenden handeln mit Deutschland, als dem größten Handelspartner Norwegens in der EU. Es kann natürlich sein, dass die befragten Unternehmen auch mit Kunden aus anderen deutschsprachigen Ländern handeln. In meiner Umfrage wurde jedoch nicht explizit danach gefragt. Siehe 2.4, wo auf die Entwicklung des norwegischen Exports näher eingegangen wird.

In Zeiten zunehmender Internationalisierung und Globalisierung sind **Auslandsstrategien** und **interkulturelle Handlungskompetenz** für den erfolgreichen und effektiven Außenhandel für die

Exportfirmen besonders wichtig. Interkulturelle Handlungskompetenz ist ein Begriff, der vor allem auf Thomas (2006) zurückzuführen ist. Thomas (2006, S. 114-125) zufolge handelt es sich um eine überfachliche Schlüsselqualifikation (Thomas, 2006). Interkulturelles Handeln lässt sich in verschiedene Entwicklungsphasen einteilen, vgl. Schaubild 1:

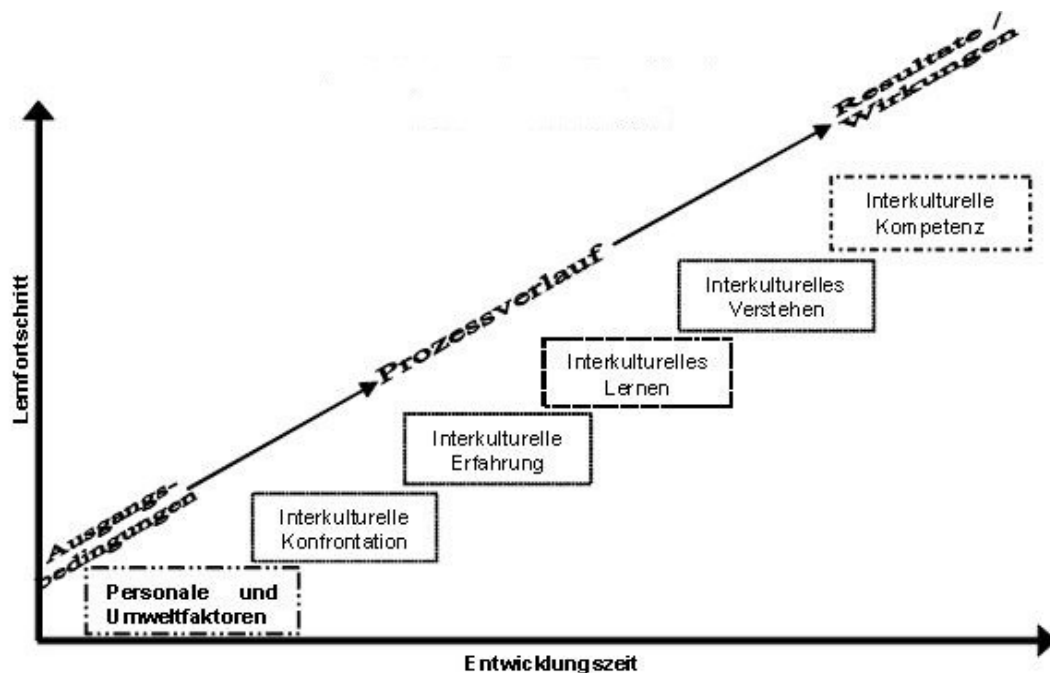


Schaubild 1: Entwicklungsphasen der interkulturellen Kompetenz, Thomas (2006, S.119)

Zu den Ausgangsbedingungen gehören Persönlichkeit und soziale Umwelt. Der Lernprozess verläuft über vier verschiedene Phasen: 1) interkulturelle Konfrontation, 2) interkulturelle Erfahrung, 3) interkulturelles Lernen und 4) interkulturelles Verstehen. In der ersten Phase führt direkte Konfrontation mit interkulturellen Unterschieden dazu, dass neue Erfahrungen gemacht werden und das Eigene mit dem Fremden verglichen werden kann. Interkulturelle Erfahrungen und direkte Begegnungen sind wichtige Momente der zweiten Phase, die in der dritten Phase zu interkulturellem Lernen führt, wenn die kulturellen Unterschiede wahrgenommen werden und das Gemeinsame der zwei Kulturen gesucht wird. Die vierte Phase ist durch interkulturelles Verstehen gekennzeichnet. Man sieht die fremde Kultur fast wie ein Einheimischer und versucht sich

anzupassen, um akzeptiert zu werden und unnötige Konflikte und Probleme zu vermeiden. Wer durch alle Phasen ans Ziel erfolgreich gelangt, gewinnt an interkultureller Handlungskompetenz (Thomas, 2006, S. 121-122). Für Firmen, die im Außenhandel tätig sind, sollten besonders die dritte und vierte Phase „Interkulturelles Lernen“ und „Interkulturelles Verstehen“ stärker betont werden.

In Thomas (Thomas, 2005, S. 46) wird ein Model aufgestellt, vgl. Schaubild 2, um zu zeigen, wie sich in einer Überschneidungssituation **das Eigene und das Fremde** überlappen und sich mit Hilfe von interkultureller Handlungskompetenz in **das Interkulturelle** weiterentwickeln (Thomas, 2005). Zwischen dem Eigenkulturellen und dem Fremdkulturellen entsteht so „ein Zwischenraum der Uneindeutigkeit, Vagheit und Neuartigkeit“ (ibid., S. 46) und in diesem Zwischenraum entsteht das Interkulturelle.

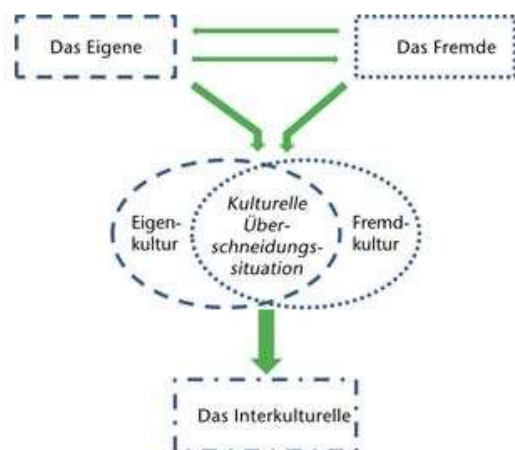


Schaubild 2: Das Eigene und das Fremde, Thomas (2005, S. 46)

In diesem Zusammenhang scheint es angebracht, den sehr weit gefassten Begriff „**Kultur**“ näher zu definieren. Kultur kann erstens als artistischer Ausdruck durch zum Beispiel Theater, Musik oder Kunst verstanden werden. Diese Bedeutung ist hier irrelevant. Die hier gemeinte Bedeutung von Kultur beschreibt eine Gesellschaft oder einzelne Teile einer Gesellschaft näher. Man spricht zum Beispiel von norwegischer Kultur, europäischer Kultur oder arabischer Kultur. Die zentralen

Züge der Kultur werden beschreiben, um mit anderen Kulturen vergleichen zu können. Vgl. folgende Definition in Schiefloe (1999): „Kultur sind die akkumulierten Erfahrungen und festgelegten Werte, die im Allgemeinen verbreitet und von allen in der Gesellschaft akzeptiert sind und von Generation zu Generation übertragen werden“ (meine Übersetzung von Schiefloe, 1999, S. 2) (Schiefloe, 1999).³

³ Das Originalzitat lautet wie folgt: «Sammenfattet kan vi forstå kultur i denne betydningen som akkumulert erfaring og etablerte verdier som er allment utbredt og akseptert av samfunnet og som overføres mellom generasjoner» (Schiefloe, 1999, S. 2).

2 ZUM STAND DER FORSCHUNG

Aske (2005) und Hellekjær (2007) bilden den Ausgangspunkt meiner Untersuchung von ausgewählten mittelnorwegischen Exportfirmen, da sie ähnliche Problemstellungen untersucht haben. Zunächst wird in 2.1 auf unterschiedliche relevante Untersuchungen in den 1970er bis 1990er Jahren eingegangen. In 2.2 werden wichtige Ergebnisse aus Hellekjær (1991) und Hellekjær (2007) dargestellt. In 2.3 wird die qualitative Untersuchung von Aske (2005) präsentiert, in der Kulturunterschiede zwischen deutschen und norwegischen Geschäftspartnern untersucht werden. Auf die Entwicklung des norwegischen Außenhandels in den Jahren zwischen 2005 bis 2015 wird in 2.4 kurz eingegangen. In 2.5 werden die Resultate einer Untersuchung von Vold und Doetjes (2012) über die Nachfrage nach Fremdsprachen in norwegischen Stellenanzeigen vorgelegt. In 2.6 werden die Befunde in drei Umfragen unter NHO-Mitgliedern von 2014 bis 2016 dargestellt. In 2.7 wird kurz auf die Entwicklung der Anzahl der Fremdsprachenstudenten und -schüler in Norwegen und Europa eingegangen. Zum Schluss werden die Befunde in 2.8 zusammengefasst und in einer Tabelle aufgestellt.

2.1 NORWEGISCHE UNTERSUCHUNGEN UND UMFragen DER 70ER, 80ER UND 90ER JAHRE

Die folgenden Untersuchungen und Umfragen der 70er, 80er und 90er Jahre wurden ausgewählt, da sie ähnliche Themen und Zielgruppen untersuchen wie ich. Es handelt sich vor allem um die Themen Verwendung von und Bedarf an Fremdsprachen.

1973 führte die Norwegische Handelshochschule (NHH) in Bergen eine Untersuchung unter Diplomkaufleute in „Norske Siviløkonomers Forening“ durch (NHH, 1973), in der die Verwendung von und der Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen untersucht wurde. Die Untersuchung wurde als Grundlage für Änderungen des Angebots an Fremdsprachenunterricht an der NHH benutzt. 777 Diplomkaufleute (Norw. *siviløkonom*) haben die Fragen beantwortet. 81 % der Teilnehmer benutzten häufig Englisch im Beruf, 48 % benutzten Deutsch, 21 % benutzten Französisch und 3 % benutzten Spanisch (ibid., S. 5). 52 % der Befragten berichteten, dass sie Mitarbeiter (zusätzlich zu Diplomkaufleuten) mit erweiterten, d.h. nach der Sekundarstufe I und II

erworbenen Fremdsprachenkenntnissen bräuchten. Vor allem betraf das 1973 die Sprachen Englisch (37 %), Französisch (24 %), Deutsch (19 %) und Spanisch (6 %) (ibid., S. 15-16).

1981 führten Lie und Skjoldmo eine ähnliche Untersuchung unter den Mitgliedern der Handelskammer in Bergen durch, um ihren Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen zu zeigen. Von 300-400 Mitgliedern antworteten 99 (Lie and Skjoldmo, 1982). Aus der Untersuchung ging hervor, dass damals 64 % der Befragten einen Bedarf an Mitarbeitern mit besseren Englischkenntnissen hatten, während 48 % bessere Deutsch- und 23 % bessere Französischkenntnisse gebraucht hätten (ibid., S. 11). Bei Neuanstellungen schienen jedoch andere fachliche Qualifikationen, wie zum Beispiel merkantile oder administrative Fähigkeiten, wichtiger zu sein als Fremdsprachenkenntnisse. Die Fremdsprachenkenntnisse schienen unter den Befragten von niedrigem Status und unwichtig zu sein. Die Unternehmen waren sich also zwar des Bedarfs an Fremdsprachen bewusst, verzichteten jedoch darauf bei Neuanstellungen (ibid., S. 28-30).

In Kvam und Schewe (1984) wurde der Bedarf an Deutschkenntnissen in norwegischen Firmen anhand von Stellenanzeigen in *Aftenposten* untersucht (Kvam and Schewe, 1984). Im Laufe von 16 Wochen zwischen August und Dezember 1982 wurden nur die Stellenanzeigen gesammelt, in denen Deutschkenntnisse gefordert waren. Danach wurde festgestellt, dass in *Aftenposten* jährlich in ungefähr 1000 Stellenanzeigen Deutschkenntnisse gefordert wurden, d.h. durchschnittlich 20 pro Woche. Nur in 14 % dieser 1000 Stellenanzeigen wurden ausschließlich Deutschkenntnisse verlangt. In den meisten Fällen (78 %) wurde eine Kombination von Deutsch- und Englischkenntnissen nachgefragt (ibid., S. 7). Zusätzlich waren immer andere Qualifikationen wie technische, merkantile oder administrative Fähigkeiten notwendig. Die Firmen, die Deutschkenntnisse gefordert hatten, wurden über ihren Bedarf an und ihre Verwendung von Deutschkenntnissen befragt. Die Umfrage wurde mit Hilfe von Teilnehmern aus den eingesammelten Stellenanzeigen hergestellt. Es besteht meiner Meinung nach eine auffällige Diskrepanz zwischen dem geringen Gewicht, das den Deutschkenntnissen der Stellenbewerber beigemessen wird und der Überzeugung der Teilnehmer dieser Untersuchung, dass Deutschkenntnisse im Außenhandel unerlässlich seien. Eine klare Mehrheit unter den Auskunftspersonen war nämlich der Ansicht, dass im Außenhandel die Verwendung von Deutsch beim Kontakt mit dem deutschen Markt unerlässlich sei (ibid., S. 6 - 7).

Tveit untersuchte 1997 die Verwendung von und den Bedarf an Fremdsprachen in acht großen norwegischen Firmen, die täglich Fremdsprachen benutzten (Tveit, 1997). Von 320 Mitarbeitern, die regelmäßig Fremdsprachen benutzten, antworteten insgesamt 252, d.h. 79 % der befragten Mitarbeiter. Im Fokus der Untersuchung stand der Bedarf an Englischkenntnissen und sonstigen Qualifikationen. Auf die Frage, welche Fremdsprache beruflich am wichtigsten sei, antworteten alle Befragten Englisch. Danach folgten Deutsch (21 %), Französisch (9 %) und Spanisch (2 %) (ibid., S. 1). 40 % der Befragten gaben 1997 zu Protokoll, nach Sekundarstufe II (Norw. *videregående skole*) keine Sprache studiert zu haben. 31 % hatten einen kürzeren Sprachkurs besucht, während 29 % sich mindestens 12 ECTS-Punkte⁴ durch ein Fremdsprachenstudium an einer Hochschule oder Universität erworben hatten (ibid., S. 2).

Hellum & Dypedahl (1999)⁵ führten in Østfold eine Untersuchung mit Teilnehmern aus unterschiedlichen Branchen durch. Im Fokus der Untersuchung standen die Verwendung von und der Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen. Diese Umfrage unterscheidet sich von früheren vergleichbaren Untersuchungen. Erstens wurden nicht nur Industrieunternehmen befragt, sondern auch Servicebetriebe (wie zum Beispiel Hotels) und öffentliche Behörden. Zweitens wurden Fragen zum Thema interkultureller Kommunikation gestellt. Von 216 angeschriebenen Unternehmen und Behörden antworteten 80 (37 %). Alle Befragten verwendeten Englisch, 66 % von ihnen täglich. Ziemlich viele, nämlich 74 % der Befragten verwendeten Deutsch, 23 % von ihnen täglich. Französisch wurde von 33 % benutzt, 8 % davon täglich. Erwähnt wurden auch Spanisch (17 %), Italienisch, Polnisch und Russisch. 56 % der Befragten berichteten, dass sie ihre Englischkenntnisse verbessern wollten. 33 % würden gerne ihre Deutschkenntnisse verbessern, während 13 % ihre Französischkenntnisse verbessern wollten. Aus der Untersuchung ging außerdem hervor, dass es nicht nur einen Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen gab, sondern auch an Kenntnissen im Bereich interkultureller Kommunikation. 9 % der Teilnehmer berichteten, dass sie Probleme im persönlichen Kontakt erlebt hatten, auf Grund kultureller oder sprachlicher Hindernisse in der Kommunikation mit Firmen aus einem anderen Land. 33 % waren sich unsicher, ob sie Probleme in dieser Hinsicht erlebt hatten und 58 % gaben zu Protokoll, dass sie keine

⁴ European Credit Transfer and Accumulation System – Ein akademisches Studienjahr beträgt 60 ECTS-Punkte – vgl. http://ec.europa.eu/education/ects/users-guide/index_de.htm, abgerufen am 22.09.16.

⁵ Mitteilung von der Universitätsbibliothek (NTNU) über Hellum & Dypedahl (1999): Leider finden wir kein Exemplar von Hellum und Dypedahl (1999) in norwegischen Bibliotheken. Es kann sein, dass es nicht verleihbar ist.

Probleme im persönlichen Kontakt erlebt hatten (Hellum & Dypedahl, 1999 aus Hellekjær, 2007, S. 64-67). In meiner Untersuchung habe ich ähnliche Antworten zu der Verwendung von und dem Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen erhalten, die bestätigen, dass 2016 Englischkenntnisse immer noch am wichtigsten sind, während Deutschkenntnisse an zweiter Stelle und Französischkenntnisse sich an dritter Stelle befinden, siehe 4.2.

2006 führte *The Centre for Information on Language Training and Research (CILT)*⁶ in Zusammenarbeit mit *InterAct International*⁷ und einem internationalen Forschungsteam die europäische ELAN⁸-Untersuchung durch (CILT, 2006). Jeweils 100 Firmen aus 29 Ländern, darunter Norwegen, wurden befragt, woraus sich insgesamt 2000 Antworten ergaben. Die Untersuchung wurde im Auftrag vom *The Directorate General for Education and Culture of the European Commission* durchgeführt mit der Zielsetzung, einen Überblick über Sprachkenntnisse und ihre Wirkung auf den Handel zwischen den Ländern in Europa zu schaffen. Die Resultate zeigten, dass 51 % der befragten europäischen Exportfirmen Englisch benutzten. 13 % der Unternehmen verwendeten Deutsch, 9 % Französisch, 8 % Russisch, 4 % Spanisch und 15 % verwendeten andere Sprachen (ibid., S. 19). Für Norwegen hat man feststellen können, dass nur 31 % der Unternehmen eine eigene Fremdsprachenstrategie hatten, im Vergleich zu 48 % in Europa (im Durchschnitt). 42 % der norwegischen Firmen berichteten, dass sie Probleme wegen kultureller Unterschiede erlebt hatten, im Vergleich zu 18 % in Europa (im Durchschnitt) (ibid., S. 22 und 73-74). Ähnliche Befunde konnten auch in meiner Untersuchung aufgedeckt werden. Obwohl viele meiner Quellen Probleme erlebt haben, scheint es fast keine Auslands- und Fremdsprachenstrategien in den befragten Firmen zu geben (siehe 4.7).

2.2 HELLEKJÆR (1991), HELLEKJÆR (2007) UND HELLEKJÆR (2012)

Hellekjær befragte 1991 24 Exportfirmen in Møre og Romsdal zum Thema die Verwendung von und der Bedarf an Fremdsprachen (Hellekjær, 1991). Die Firmen benutzten überwiegend Englisch und an zweiter Stelle Deutsch. Einige – vor allem die, die Fisch und Stockfisch exportierten –

⁶ Für weitere Auskünfte, siehe www.cilteymru.org.uk/.

⁷ Die Untersuchung wurde von InterAct International durchgeführt, einem internationalen Forschungs- und Projektmanagement Unternehmen, mit Hauptsitz in Newcastle upon Tyne, England, mit dem Spezialfeld „grenzüberschreitende Kommunikationsfähigkeiten“.

⁸ ELAN steht für *Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*.

benutzten auch Spanisch oder Portugiesisch (ibid., S. 25). Über 50 % benutzten nur Englisch und stellten bei Bedarf an anderen Fremdsprachen lokale Agenten im Ausland an. Mündliche Fremdsprachenkenntnisse wurden unter den Firmen als wichtiger angesehen als schriftliche (ibid., S. 29 und 32). Fehlende Fremdsprachenkenntnisse (außer Englisch) wurden von den Befragten als problematisch angesehen, und viele Firmen haben auch bestätigt, dadurch verschiedene Probleme erlebt und Verhandlungen über Verträge verloren zu haben. Das war auch der Fall, wenn Englisch als „Ersatzsprache“ verwendet wurde. Vor allem bei Marketing, Verhandlungen, Telefongesprächen und Verkauf wurden gute Fremdsprachenkenntnisse als besonders wichtig erachtet (ibid., S. 33). Von 24 befragten Firmen sagten 23, dass sie mit den Englischkenntnissen ihrer Mitarbeiter zufrieden waren. Was andere Fremdsprachen betrifft waren die Kenntnisse der Mitarbeiter nicht ausreichend, weshalb stattdessen häufig zu Englisch gegriffen wurde. In vielen Fällen hatte die Verwendung von Englisch statt der Muttersprache des Kunden zu Problemen geführt, sogar zu Verlusten von Verhandlungen über Verträge und Verbindungen/Kontakten (ibid., S. 27-28). Die Firmen legten bei Neuanstellungen von sowohl Management, Verkäufern als auch Sekretären viel Wert auf Sprachkenntnissen von der Sekundarstufe II. Die Daten aus der Untersuchung zeigten also, dass die vorhandenen Fremdsprachenkenntnisse nicht ausreichend waren, um die aufkommenden und wichtigen Aufgaben im Kontakt mit dem Ausland lösen zu können, und in Hellekjær (1991) wurde die These aufgestellt, dass die Firmen wegen fehlender Fremdsprachenkenntnissen Probleme erlebt hätten (ibid., S. 41).

Hellekjær führte 2005 erneut eine große Umfrage unter 1032 norwegischen Firmen durch, in der die Verwendung von Fremdsprachen und der Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen untersucht wurde (Hellekjær, 2007).⁹ Unter den 1032 Unternehmen gab es 302 Exportfirmen und 362 Importfirmen.¹⁰ Mit der Untersuchung wollte er den existierenden Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen ins allgemeine Bewusstsein bringen, um dadurch mit Teilnehmern der Wirtschaft, des Bildungs- und Forschungsministeriums und der Bildungseinrichtungen in Norwegen eine Diskussion über Maßnahmen zur Verbesserung des Fremdsprachenunterrichts einzuleiten (ibid., S. 50). Meine Umfrage versucht eine Übersicht über Fremdsprachen- und

⁹ Hellekjær (2007, S.10-13, 57-70) stützt sich in seiner Umfrage auf frühere norwegische Untersuchungen zur Verwendung/Nutzung von und Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen sowie auf ELAN (2006), siehe auch 2.1.

¹⁰ Die restlichen 368 Firmen waren nicht im Außenhandel tätig und deshalb nicht wichtig für die Resultate in Hellekjær (2007).

Kulturkenntnisse in den mittelnorwegischen Firmen, die in der Außenwirtschaft tätig sind, zu verschaffen. Außerdem werden die Einstellungen der Befragten zu Fremdsprachenkenntnissen aufgedeckt. Wirksame Zukunftspläne und -strategien für die Verbesserung von Fremdsprachen- und Kulturkenntnissen in den Unternehmen (und die Bildungseinrichtungen in Norwegen), wie in Hellekjær (2007) erfordert wurden, fehlen infolge der Resultate meiner Untersuchung anscheinend immer noch.

In Hellekjær (2007) wurden unter anderem Belege dafür gefunden, dass im Kontakt mit dem Ausland Englischkenntnisse am wichtigsten waren und dass Deutschkenntnisse diesbezüglich an zweiter Stelle kamen. Dennoch: 95 % benutzten Englisch, während nur 18 % Deutsch als Fremdsprache verwendeten (ibid., S. 20-21).

Hellekjær zufolge war zu diesem Zeitpunkt der Fremdsprachenunterricht im norwegischen Schulsystem nicht ausreichend und sollte deshalb – so seine Forderung – im Hinblick auf Umfang und Qualität verbessert werden. Außerdem sollten mehr norwegische Studenten im Ausland studieren (ibid., S. 48-49).

Hellekjær kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass 8 % (80) der Firmen Englisch als offizielle Arbeitssprache benutzten. Bei den von ihm befragten Firmen handelte es sich um 29 % (302) Exportfirmen und 35 % (362) Importfirmen. 17 % (51 von 302) der Exportfirmen und 11 % (41 von 362) der Importfirmen benutzten Englisch als offizielle Arbeitssprache, die meisten hiervon waren größere Firmen (ibid., S. 16).

Auf die Frage, welche Kommunikationsform die Exportfirmen am häufigsten benutzten, erhielt er die Antworten Email und Telefon. Persönlicher Kontakt oder Briefeschreiben kam kaum vor. Wenige benutzten externe Agenten. Er fragte auch, wie wichtig es war, dass das Personal verschiedene Aufgaben auf Englisch durchführen konnten. Die wichtigsten Aufgaben aus dem Fragebogen waren Verhandlungen und Verträge schreiben, gefolgt von Marketing und Verkauf. Die Firmen brauchten auch Mitarbeiter, die für Marketingzwecke eine Präsentation auf Englisch halten konnten. Was die Verwendung anderer Fremdsprachen betraf, antworteten die Meisten, dass es kaum notwendig war, eine andere Sprache zu beherrschen. Nur 19 % der Befragten waren der Meinung, dass eine andere Fremdsprache als Englisch in Verhandlungen wichtig war. Im Vergleich hielten 75 % Englisch für eine unerlässliche Verhandlungssprache. Hellekjær stellte fest, dass viele

Firmen Englisch als Ersatz für andere Fremdsprachen nutzten, weil keine oder nur wenige der Mitarbeiter eine andere Fremdsprache als Englisch beherrschten (ibid., S. 17-19).

Hellekjær (2007) kam zu dem Ergebnis, dass 95 % der Exportfirmen (und 94 % der Importfirmen) im Jahre 2005 Englisch als Handelssprache benutzten. Etwa die Hälfte der Exportfirmen (47 %) verkaufte damals Waren an die USA, Canada und Australien, wo man ohne Englisch keinen Handel treiben kann. Dazu kam Großbritannien¹¹, das der EU angehörte. Nach Englisch war Deutsch die wichtigste Handelssprache unter den anderen Fremdsprachen. 17 % der Exportfirmen (und 18 % der Importfirmen) benutzten Deutsch als Handelssprache. Auch Norwegisch wurde von vielen als Handelssprache benutzt, da viele Import- und Exportgeschäfte mit unseren Nachbarländern Schweden und Dänemark gemacht wurden. Französisch und Spanisch kamen den Befragten zufolge kaum zur Anwendung. 65 % der Exportfirmen hatten Mitarbeiter mit einer anderen Muttersprache als Norwegisch, gegenüber 59 % der Mitarbeiter der Importfirmen. Möglicherweise deckten die Firmen dadurch ihren Bedarf an Fremdsprachenqualifikationen (ibid., S. 20-21). In meiner Untersuchung zeigen die Daten, dass 84 % der Exportfirmen Mitarbeiter mit einer anderen Muttersprache als Norwegisch haben.

Hellekjær (2007) untersuchte in der Studie von 2005 verschiedene Schwierigkeiten und Probleme, die wegen fehlender fremdsprachlicher Qualifikationen entstehen können – zum Beispiel Verlust in Verhandlungen, Fehllieferungen, Beleidigung von Kunden, Isolation auf Konferenzen im Ausland und Probleme mit der Kommunikation. Hellekjær fasste die Antworten „ja“ und „weiß nicht“ in einer gemeinsamen Gruppe zusammen, da er der Auffassung war, dass die Antwort „weiß nicht“ auch Information enthalte und nicht „nein“ bedeute (ibid., S. 24). Wegen zu schlechter Englischkenntnisse hatten etwa 53 % der Teilnehmer einen Kunden beleidigt, 47 % hatten Fehllieferungen erlebt, ca. 40 % hatten Konversationsprobleme auf Englisch und etwa 35 % hatten Verhandlungen verloren. Daher konnte man laut Hellekjær nicht annehmen, dass die Mitarbeiter

¹¹ Am 23. Juni 2016 hat die Mehrheit der Bürger in Großbritannien sich entschieden, aus der EU auszutreten und den sogenannten *Brexit* durchzuführen. Dies kann für die wichtigsten europäischen Sprachen wie Deutsch und Französisch Folgen haben, da Englisch in der Zukunft nicht unbedingt die gemeinsame Sprache der EU sein wird. Die Zeitschrift *Deutsche Sprachwelt* forderte nach der Entscheidung, „dass sämtliche Veröffentlichungen der EU vollständig auf Deutsch vorliegen müssen“, vgl. http://deutschesprachwelt.de/nachrichten/neues_detail.php?id=621 , abgerufen am 08.10.16. Später kam eine Pressemitteilung, in der vorgeschlagen wird, „Englisch die gleichen Rechte wie den 23 übrigen EU-Amtssprachen zu geben“: http://deutschesprachwelt.de/nachrichten/neues_detail.php?id=622 , abgerufen am 08.10.16.

der untersuchten Exportfirmen gute Englischkenntnisse hatten, auch wenn die meisten Firmen (ca. 95 %) Englisch benutzten. Im Hinblick auf die Probleme, die bei der Anwendung von anderen Fremdsprachen als Englisch entstanden, waren die Antworten der Befragten fast identisch mit den Befunden für Englisch: Ca. 50 % hatten einen Kunden beleidigt, etwa 49 % hatten Fehllieferungen erlebt, 47 % hatten Konversationsprobleme in der Fremdsprache und 44 % hatten Verhandlungen über Verträge verloren (ibid., S. 24-33). In 4.5 werden die entsprechenden Resultate aus meiner Untersuchung vorgelegt.

Die interkulturelle Kompetenz wurde von Hellekjær (2007) nur durch eine Frage untersucht. Es zeigte sich, dass 51 % der Exportfirmen es als sehr wichtig oder wichtig ansahen, bessere Kenntnisse über die Kulturen und Verhältnisse anderer Länder zu erhalten (ibid., S. 26-27).

Hellekjær fragte weiter, ob in den Firmen ein Bedarf an besseren Sprachkenntnissen in Englisch oder anderen Fremdsprachen bestand: 43 % (440 von 1032) der Firmen antworteten „ja“, wobei 50 % einen Bedarf an Englisch hätten, während 35 % bessere Deutschkenntnisse benötigten.¹² Laut dem Umfrageergebnis hätten bessere Fremdsprachkenntnisse zu besserer Information und Kommunikation, mehr Handel mit dem Ausland, größerem Umsatz und mehreren geschäftlichen Beziehungen führen können (ibid., S. 27-28).

Die Firmen waren sich folglich der Bedeutung guter Fremdsprachenkenntnisse bewusst. 74 % der befragten Exportfirmen waren entweder sehr einverstanden oder einverstanden damit, dass Fremdsprachenkenntnisse für den Erfolg der Firma entscheidend seien. Von 86 % der Exportfirmen wurde erwartet, dass neue Mitarbeiter Englisch beherrschten, während nur 14 % der Befragten von neuen Mitarbeitern zusätzliche Sprachkenntnisse neben Englisch erwarteten (ibid., S. 28-32).

Auf die Frage, welche Sprache auf der Homepage der Firma verwendet wurde, antworteten 40 % der Befragten, dass sie Norwegisch und Englisch benutzten. 18 % verwendeten Norwegisch, Englisch und eine weitere Fremdsprache, 18 % benutzten nur Norwegisch und 17 % verwendeten nur Englisch auf der Homepage der Firma. (ibid., S. 32-33)

¹² Der Bedarf an anderen Fremdsprachen wurde als geringer eingeschätzt: 25 % Französisch, 22 % Spanisch, 15 % Russisch und 9 % Chinesisch (Hellekjær, 2007, S. 39).

Hellekjær hat mit Hilfe von Daten des Statistischen Zentralbüro Norwegens (SSB) eine Übersicht über den norwegischen Export nach und Import aus verschiedenen Sprachgebieten in den Jahren 2000 bis 2005 aufgestellt (ibid., S. 33-37): 16,4 % des Außenhandels hatte Norwegen mit Großbritannien, 12,6 % mit Deutschland, 10,2 % mit Schweden, 8,1 % mit den Niederlanden, 7,3 % mit Frankreich und 7,1 % mit den USA (vgl. auch Tabelle 1, Kapitel 2.4). Wenn man den Außenhandel nach Sprachgebieten einteilt, sieht man, dass in diesem Zeitraum über 30 % des norwegischen Außenhandels (Import und Export) mit englischsprachigen Ländern betrieben wurde und jeweils 10 bis 15 % mit skandinavisch-, deutsch- oder französischsprachigen Ländern. Ein großer Teil des Außenhandels wurde mit anderen Ländern betrieben, in denen Sprachen wie Chinesisch, Arabisch, Holländisch oder Russisch benutzt werden, d.h. Sprachen, die kaum im norwegischen Schulsystem vorkommen (ibid., S. 37). Hellekjær konkludiert damit, dass die Firmen öfter in Stellenanzeigen und bei Neuanstellungen auch nach Fremdsprachenkenntnissen fragen müssten. Sprachunterricht sollte laut Hellekjær auch zu anderen Studiengängen als den philologischen Fremdsprachen gehören, damit die Studenten ihre Sprachkenntnisse verbessern und dadurch im internationalen Business erfolgreicher sein können (ibid., S. 50).¹³

Obwohl Englisch in Norwegen immer noch eine Fremdsprache ist, bedient sich Hellekjær (2007) „der gängigen Terminologie“, wenn er zwischen „Englisch“ und „Fremdsprachen“ unterscheidet. Meines Erachtens wäre die Untersuchung von Hellekjær (2007) jedoch viel interessanter und aussagekräftiger, wenn Fremdsprachen wie Deutsch, Französisch und Spanisch nicht gemeinsam, sondern isoliert untersucht worden wären, wie in Hellekjær (1991), wo mehrere Sprachen und Sprachkenntnisse untersucht wurden.

Hellekjær (2012), der sich auch auf den Daten von 2005 basiert, stellte fest, dass die Englischkenntnisse in den Firmen für den erfolgreichen Außenhandel nicht gut genug waren (Hellekjær, 2012).¹⁴ Die befragten Angestellten der Firmen beherrschten Englisch für den Alltag, aber im internationalen Business reichten ihre Englischkenntnisse nicht aus (ibid., S. 1). Er forderte die Hochschulen und Universitäten dazu auf, ihre Studenten besser auf den Arbeitsalltag

¹³ Sprachen wie Chinesisch, Japanisch, Koreanisch, Arabisch oder Hindi sind auch wichtig und sollten laut Hellekjær (2007) angeboten werden.

¹⁴ Hellekjær (2012) fokussiert nur auf die Verwendung von und den Bedarf an Englischkenntnissen in norwegischen Exportfirmen, nicht auf anderen Fremdsprachen.

vorzubereiten, indem Fremdsprachenkenntnisse sowohl im mündlichen als auch im schriftlichen Englisch in unterschiedliche Studien einarbeitet werden (ibid., S. 16-17).

2.3 ASKE (2005)

Aske (2005) ist eine qualitative kulturkomparative Untersuchung unter 10 norwegischen Mutterunternehmen und 10 deutschen Tochterunternehmen, in der gezeigt wird, dass sich Mentalitäts- und Kulturunterschiede zwischen Deutschen und Norwegern auf die Geschäftskultur der zwei Länder übertragen lassen (Aske, 2005). Die Befragten waren Personen aus der Betriebsleitung, die einen guten Überblick über ihre Firma hatten. Sie hatten Titel wie Geschäftsführer, Kaufmännischer Leiter, Managing Director und Verkaufsleiter. Die Kompetenz der deutschen Quellen kam unter anderem von zwischen einem bis 35 Jahren Erfahrung mit norwegischen Geschäftsverbindungen zustande, während die norwegischen Quellen zwischen zwei und 20 Jahren Erfahrung mit deutschen Geschäftsverbindungen hatten (ibid., S. 67 und S. 105). Die langjährigen Erfahrungen der Befragten in Aske (2005) sind sehr wichtig und machen Askes Studie besonders interessant, da die Anzahl der Befragten nicht sehr hoch ist (insgesamt 20 Personen). Die Ergebnisse der Umfrage sind außerdem sehr interessant und relevant für die gegenwärtige Situation, in der Norwegen und Deutschland im Außenhandel immer mehr miteinander zu tun haben und norwegische Firmen ihre Auslandsstrategien aufbauen und entwickeln.

Aske bezieht sich in seiner Arbeit auf Hofstede (1984 und 2001), die auf einer großen Umfrage unter Mitarbeitern der IBM¹⁵ in 72 Ländern in den Jahren 1968 und 1972 basierten. Hofstede hat etwa 116.000 Antworten einsammeln können, in der Nationen im Hinblick auf vier kulturelle Dimensionen miteinander verglichen wurden (Hofstede, 2001):

- 1) Machtdistanz (von gering bis groß)
- 2) Unsicherheitsvermeidung (von schwach bis stark)
- 3) Kollektivismus gegenüber Individualismus
- 4) Femininität gegenüber Maskulinität

¹⁵ IBM bedeutet „International Business Machines Corporation“ und hat seit 1924 diesen Namen, vgl. http://www-03.ibm.com/ibm/history/history/decade_1920.html , abgerufen am 29.07.16.

Die Dimension „Machtdistanz“ handelt im Geschäftsleben oft vom Verhältnis zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern, d.h. den wechselseitigen Erwartungen zwischen den Vorgesetzten und den Mitarbeitern und in welchem Grad sie die Aufgaben und Tätigkeiten des anderen beeinflussen können (ibid., S. 79 und S. 83). Im Hinblick auf diese Faktoren sind sich Deutschland und Norwegen relativ ähnlich. Deutschland hat ein *Power Distance Index Value* (PDI) von 35 und Norwegen hat einen PDI von 31. Durchschnittlich haben die Länder einen PDI von 57, was wesentlich höher ist, als Norwegen oder Deutschland. Ganz oben auf der Liste befinden sich Länder wie Malaysia (PDI 104), Guatemala (PDI 95), Panama (PDI 95) und die Philippinen (PDI 94), wo der Vorgesetzte „allmächtig“ ist (ibid., S. 87).

In der Dimension „Unsicherheitsvermeidung“ beschreibt Hofstede, wie Organisationen Technologie, Regeln und Rituale benutzen, um Unsicherheit zu vermeiden. Verschiedene technologische Hilfsmittel, wie zum Beispiel Computer, arbeiten in vielen Fällen fleißiger und sind vorhersehbarer als Menschen, aber können auch zu großen Problemen führen, wenn sie nicht richtig verwendet werden. Regeln sind da, um das Benehmen und die Tätigkeiten der Mitarbeiter vorhersagbar zu machen, aber bei zu vielen Regeln oder einer falschen Interpretation davon werden sie zum Hindernis. Die Rituale sollen Mitarbeiter und Vorgesetzte zusammenfügen und ihnen in unterschiedlichen Vorgängen helfen. Geschäftstreffen haben oft eine besondere Liturgie und Sprache, Management Training Programme zeigen zukünftigen Betriebsleitern, wie man sich benehmen soll, und Jahresberichte oder Referate werden auf bestimmte Art und Weise geschrieben (ibid., S. 147-148). Im Hinblick auf diesen Faktor liegt Deutschland etwas höher als Norwegen. Der *Uncertainty Avoidance Index Value* (UAI) für Deutschland ist 65 und 50 für Norwegen. Der Durchschnitt für alle Länder liegt bei einem UAI von 65. Länder wie Griechenland, Portugal, Guatemala und Uruguay haben alle einen UAI von über 100 (ibid., S. 151).

Hofstede beschreibt die nächste Dimension „Individualismus“ gegenüber „Kollektivismus“ als eine Beziehung zwischen dem Individuum und dem Kollektiv, die in einer bestimmten Gesellschaft vorgezogen wird. In einigen Kulturen ist Individualismus wichtig und als gut angesehen, während er in anderen Kulturen im Gegenteil als entfremdend und problematisch aufgefasst wird (ibid., S. 209). Im Hinblick auf diesen Faktor sind sich Deutschland und Norwegen relativ ähnlich. Der *Individualism Index Value* (IDV) liegt für Deutschland bei 67 und für Norwegen bei 69. Die USA

und Australien sind sehr individualistisch und haben einen IDV von 91 bzw. 90. Durchschnittlich haben die Länder einen IDV von 43 (ibid., S. 215).

Weiter finden wir bei Hofstede die Dimension „Maskulinität gegenüber Femininität“. Männer und Frauen sind sich biologisch nicht identisch und verschiedene Gesellschaften verhalten sich unterschiedlich zu den Unterschieden. Laut dem Umfrageergebnis befassen Frauen sich weltweit im Allgemeinen etwas mehr mit sozialen Zielen, wie zum Beispiel gute Beziehungen aufzubauen, anderen behilflich zu sein und für Umweltschutz zu arbeiten, während Männer tendenziell eher egoistisch sind und viel mehr an Karriere und Gehalt denken (ibid., S. 279). Im Hinblick auf diesen Faktor sind Deutschland und Norwegen sehr unterschiedlich. Der *Masculinity Index Value* (MAS) ist für Deutschland 66 und für Norwegen 8 (!). Japan hat einen MAS von 95 und Österreich hat 79. Der Durchschnitt liegt bei einem MAS von 49. Die Daten zeigen, dass in Norwegen und Schweden (MAS 5) einige Frauen in bestimmten Berufen sogar mehr Punkte für Maskulinität bekommen als die Männer (ibid., S. 285). Länder mit niedrigem MAS, wie Norwegen und Schweden, legen mehr Wert auf Zusammenarbeit, Gruppenbeschlüsse, Empathie mit schwächeren Personen bzw. Gruppen und weniger Stress auf der Arbeit im Gegensatz zu Ländern mit einem höheren MAS, wie Japan und Österreich, wo Individuum, Gehalt und Karriere viel wichtiger sind (ibid., S. 297-299).

Hofstede (2001) fügte später eine fünfte Dimension hinzu, d.h. nach der Untersuchung der IBM (1968-1972). Diese Dimension zeigt die „Langfristorientierung gegenüber Kurzfristorientierung“ und stammt aus einer Untersuchung im Jahre 1985 unter jeweils 100 Studenten (50 Frauen und 50 Männer) aus 23 Ländern. Die fünfte Dimension ist in westlichen Ländern nicht sehr bekannt und diese Werte sind vielleicht deswegen in den Fragen an die IBM nicht sehr deutlich und leicht zu erkennen (ibid., S. 351). Der *Long-Term Orientation Index Value* (LTO) für Deutschland ist 31. Norwegen war in der Untersuchung 1985 nicht dabei, aber Schweden ist normalerweise mit Norwegen vergleichbar und hat einen LTO von 22 erhalten. Ganz oben auf der Liste befinden sich Länder wie China (LTO 118), Hongkong (LTO 96), Taiwan (LTO 87) und Japan (LTO 80).

Aske (2005) beschreibt außerdem gängige Vorstellungen (Stereotypen) von Norwegern und Deutschen (ibid., S. 34-52) aus der Literatur, die er als Hintergrund für seine qualitative Untersuchung heranzog.

Durch ausführliche Interviews mit den 20 Befragten zeigt Aske (2005), dass die deutschen Mitwirkenden eine größere Machtdistanz als die norwegischen Mitwirkenden erwarteten. Anders als in Norwegen gab es in Deutschland eine deutliche Hierarchie unter den Mitarbeitern und man erwartete eine starke Betriebsführung (ibid., S. 90-95). Während die Deutschen eher individualistisch (ibid., S. 75) und von maskulinen Werten geprägt waren, hatten die Norweger femininere Werte (ibid., S. 56) und eine eher kollektivistische Einstellung (ibid., S. 36-37). Darüber hinaus versuchten die Deutschen Unsicherheit zu vermeiden (ibid., S. 46), während Norweger eher risikobereit waren (ibid., S. 42).

Aus den Interviews ging unter anderem hervor, dass der deutsche direkte Kommunikationsstil oft zu Problemen führen konnte (ibid., S. 32 und S. 99-101). Die Norweger fühlten sich persönlich angegriffen und wurden zum Teil beleidigt, da sie den direkten Stil des deutschen Geschäftspartners nicht gewohnt waren (ibid., S. 100).

Die norwegischen Befragten beschrieben die Deutschen als unflexibel, nicht konstruktiv, unwillig, Verantwortung zu übernehmen, als „Besserwisser“, zu umständlich, selbstsicher, wenig tolerant und sehr genau. Als positiv gewertet wurde aber, dass man immer eine Antwort auf Fragen bekomme und dadurch immer von dem Stand der Dinge erfahre (ibid., S. 106-114).

Den deutschen Befragten zufolge waren die Norweger zu lässig, übertrieben positiv und zu unorganisiert. Zusätzlich hatten sie oft eine falsche Vorstellung vom deutschen Markt (ibid., S. 81-87). Auf der positiven Seite wurden die Norweger von den Deutschen als offen, zuverlässig und ehrlich angesehen (ibid., S. 79).

Die meisten Befragten, Norweger wie Deutsche, bestätigten, dass vor allem Englisch als Verhandlungssprache verwendet wurde, was von beiden Gruppen nicht als Nachteil angesehen wurde (ibid., S. 101 und S. 113-114). Wie in 4.2 hervorgehen wird, ließ sich das auch in meiner Untersuchung bestätigen, wo in Verhandlungen 94,6 % der Befragten Englisch und 46,4 % Deutsch benutzen.

Zusammengefasst zeigt Aske (2005) durch 20 Interviews mit erfahrenen Mitarbeitern, dass die Norweger die hohen Erwartungen der Deutschen zu Fachkompetenz, Qualität und Service nicht ganz erfüllen. Aske (2005) zufolge zeigen diese Befunde, dass es zwischen deutschen und norwegischen Unternehmen ernsthafte Probleme gibt, die hauptsächlich auf Grund des direkten Kommunikationsstils der Deutschen und der Variabilität in die Qualität der norwegischen Produkte, die als Folge der Lässigkeit der Norweger oft bemängelt werden, entstehen (ibid., S. 124-130). Auch in meiner Untersuchung haben die Befragten von Problemen und Missverständnissen berichtet, die vor allem in der schriftlichen Kommunikation entstehen können, wo eine sofortige Aufklärung der Missverständnisse in dieser Kommunikationsform nicht möglich ist (siehe 4.5).

2.4 DER NORWEGISCHE EXPORT IN DEN JAHREN 2005 BIS 2015

In Hellekjær (2007) wird mit Hilfe von Daten des Statistischen Zentralbüro Norwegens (SSB) der norwegische Export in den Jahren 2000-2005 untersucht (siehe 2.2). Der norwegische Export verteilt sich in diesem Zeitraum wie folgt: 16,4 % des Außenhandels hatte Norwegen mit Großbritannien, 12,6 % mit Deutschland, 10,2 % mit Schweden, 8,1 % mit den Niederlanden, 7,3 % mit Frankreich und 7,1 % mit den USA. Durchschnittlich lag in den Jahren 2000-2005 der Import bei etwa 300 Milliarden NOK und der Export bei etwa 540 Milliarden NOK (ibid., S. 33-37).

Laut dem SSB ist der Anteil des Außenhandels Norwegens (Import und Export von Waren)¹⁶ zwischen 2006 und 2015 fast jedes Jahr gestiegen. Die Finanzkrise 2007 führte zu weltweiten Verlusten und Insolvenzen, aber erst Ende 2008 kam die Auswirkung auf die norwegische Realwirtschaft. Von dem Höchstpunkt im Jahre 2008 bis 2009 sank der norwegische Export von 953 auf 731 Milliarden NOK. In den folgenden Jahren sieht man wieder eine Steigerung bis etwa 935 Milliarden NOK im Jahre 2012, danach wieder einen kleinen Rückgang bis 836 Milliarden NOK im Jahre 2015, vermutlich hauptsächlich wegen des niedrigen Erdölpreises. Durchschnittlich lag in den Jahren 2006-2015 der Import auf etwa 500 Milliarden NOK und der Export auf etwa 853 Milliarden NOK, was wesentlich höher ist als zwischen 2000-2005 (siehe Schaubild 3 unten).

¹⁶ Daten vom SSB, vgl. <https://www.ssb.no/statistikkbanken> , wo man viele Daten über den norwegischen Außenhandel aussuchen kann, abgerufen am 29.07.16.

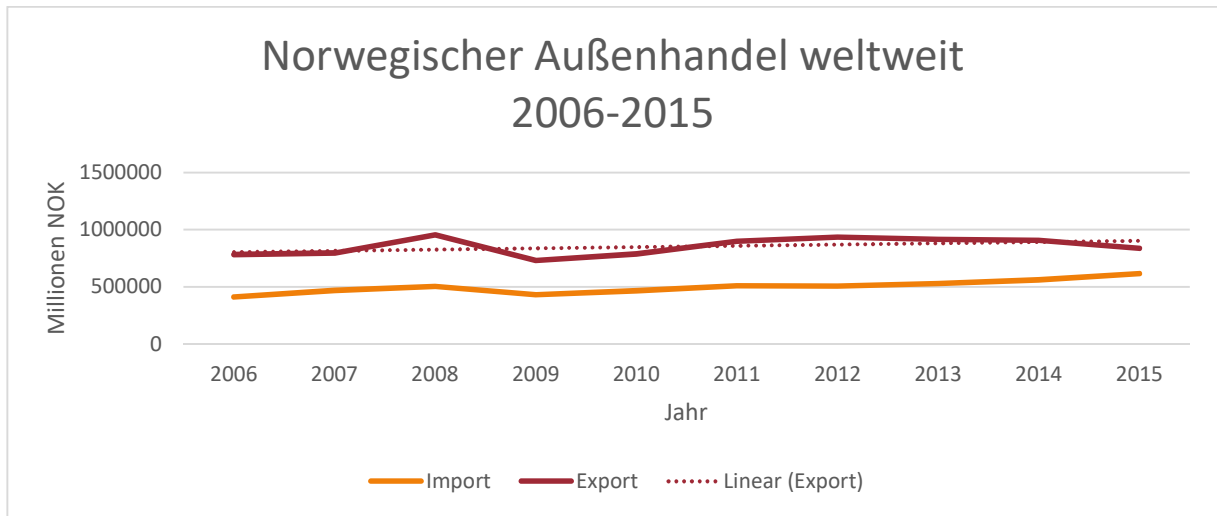


Schaubild 3: Norwegischer Außenhandel weltweit 2006-2015

Hellekjær hat den norwegischen Außenhandel (Export und Import) mit verschiedenen Ländern in einer Tabelle aufgestellt (ibid., S. 34). Ich habe die Zahlen für den Zeitraum 2006-2015 beim SSB gefunden und in einer Tabelle eingetragen, vgl. Tabelle 1:

Land	Anteil Export und Import in % 2000-2005 (Hellekjær, 2007)	Anteil Export und Import in % 2006-2015	Änderung
Großbritannien	16,4	18,2	+ 1,8
Deutschland	12,6	13,1	+ 0,5
Schweden	10,2	8,9	- 1,3
Niederlande	8,1	8,6	+ 0,5
Frankreich	7,3	5,8	- 1,5
USA	7,1	5,1	- 2,0
Dänemark	5,0	4,7	- 0,3
Canada	3,5	2,1	- 1,4
Italien	3,1	2,5	- 0,6
Belgien	2,7	2,8	+ 0,1

Tabelle 1: Anteil Export und Import Norwegens

Die Zahlen haben sich in den aktuellen Zeiträumen wenig geändert: Nur der Außenhandel mit Großbritannien, Deutschland und den Niederlanden ist minimal gestiegen, während die Zahlen für die anderen Länder ein bisschen niedriger sind als vorher.

Wenn man sich den Export von Norwegen in die wichtigsten deutschsprachigen Länder wie Deutschland, Österreich und die Schweiz näher ansieht, geht hervor, dass der norwegische Export nach Deutschland zwischen 2005 und 2015 von etwa 84 auf 149 Milliarden NOK gestiegen ist, während der norwegische Export nach Österreich und in die Schweiz in demselben Zeitraum sozusagen unverändert geblieben ist (siehe Schaubild 4).¹⁷

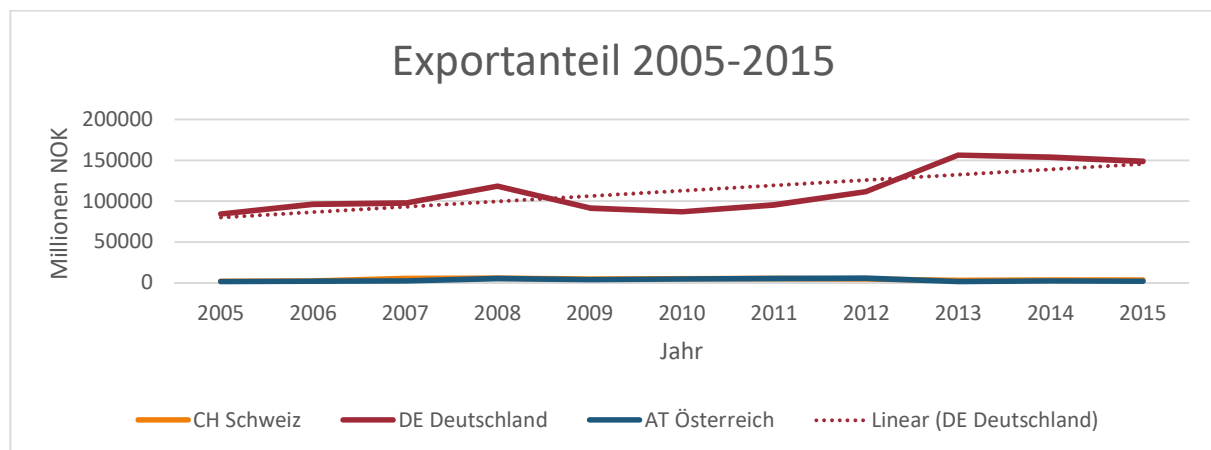


Schaubild 4: Exportanteil 2005-2015 (Deutschland, Schweiz, Österreich)

Meine Annahme wäre folglich, dass der Bedarf der Firmen an Mitarbeiter mit guten Deutschkenntnissen im Jahre 2015 größer sein müsste als im Jahre 2005, da der Export nach Deutschland gestiegen ist. Dies wurde aber nur teilweise von den Mitwirkenden meiner Umfrage bestätigt. In Hellekjær (2007) wurde der Bedarf an besseren Deutschkenntnissen von 35 % der Befragten bestätigt, in meiner Untersuchung waren etwa 36 % dieser Meinung (siehe 4.2.2). Die Situation in den Firmen hat sich in den Jahren zwischen 2005 bis 2016 nicht viel geändert. Englisch

¹⁷ Daten vom SSB, vgl. <http://ssb.no/utenriksokonomi/statistikker/muh/aar-endelige/2016-05-19>, abgerufen am 24.10.16.

ist immer noch die wichtigste Fremdsprache im Außenhandel, auch im Kontakt mit dem deutschsprachigen Ausland, obwohl Deutsch für einige Aufgaben auch benutzt wird (siehe 4.2.1).

2.5 BEDARF AN UND NACHFRAGE NACH FREMDSPRACHEN IN NORWEGISCHEN STELLENANZEIGEN

Vold und Doetjes (2012) untersuchten 2010 und 2011 die Nachfrage nach Fremdsprachen in norwegischen Stellenanzeigen bei *FINN.no*¹⁸ und *NAV.no*¹⁹ (Vold and Doetjes, 2012). Als Ausgangspunkt diente unter anderem die Untersuchung von Hellekjær (2007), wo der Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen belegt wurde (siehe 2.2). Zusätzlich zeigten Aussagen von norwegischen Führungskräften in den Medien, dass ein Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen außer Englisch vorhanden ist (ibid., S. 1-2). Grin et al. (2010) hatten gezeigt, dass gute Fremdsprachenkenntnisse unter den Mitarbeitern eine positive Wirkung auf Umsatz bzw. Gewinn haben (Grin et al., 2010). Dies gilt sowohl für Englisch als auch für andere Fremdsprachen (ibid., S. 115 und S. 120).

Vold und Dotjes (2012) unterschieden zwischen Englisch und anderen Fremdsprachen, wie Deutsch, Französisch, Spanisch, Russisch, Arabisch, Finnisch, Italienisch, Japanisch, Chinesisch/Mandarin, Koreanisch, Samisch, Türkisch und Urdu. Die Ergebnisse zeigten, dass nur in etwa 1 % der Anzeigen andere Fremdsprachen als Englisch nachgefragt wurden. Deutsch lag an zweiter Stelle hinter Englisch mit 33 Stellenanzeigen pro Woche im Durchschnitt bei *NAV.no* und 32 bei *FINN.no*. Danach folgte Französisch mit einem Durchschnitt von 13 Stellenanzeigen pro Woche bei *NAV.no* und 16 bei *FINN.no* und Spanisch mit einem Durchschnitt von 18 Stellenanzeigen pro Woche bei *NAV.no* und 5 bei *FINN.no*. Für Englisch sahen die Zahlen etwas besser aus: Durchschnittlich 571 Stellenanzeigen pro Woche bei *NAV.no* und 1958 Stellenanzeigen pro Woche bei *FINN.no*, in denen Englischkenntnisse als Kriterium für eine Anstellung in der Stellenanzeige aufgeführt war. Englisch war also in etwa 20 % der totalen Anzahl der Stellenanzeigen der Untersuchung nachgefragt (ibid., S. 8-12). Vold und Dotjes (2012) haben festgestellt, dass Englischkenntnisse als notwendig und andere Fremdsprachenkenntnisse öfter als

¹⁸ *FINN.no* ist der größte online Marktplatz in Norwegen und existiert seit 2000.

¹⁹ *NAV.no* ist die Webseite von NAV (Norw. *Ny Arbeids- og Velferdsforvaltning*), einer norwegischen Behörde, die seit 2006 unter anderem für die Auszahlung von Rente, Krankengeld, Kindergeld und Arbeitslosengeld zuständig ist.

wünschenswert angesehen wurden. Weiter wurde diskutiert, warum andere Fremdsprachen in Stellenanzeigen nicht häufiger erwähnt wurden. Die Vermutung war, dass ein Teufelskreis entsteht, weil die Firmen erwarten und annehmen, dass keine aktuellen Kandidaten mit der richtigen Ausbildung einschließlich Fremdsprachenkenntnissen vorhanden sind. Auf der anderen Seite kommen die Bewerber, Schüler und Studenten zu dem Schluss, dass es sich nicht lohnt, eine zusätzliche Fremdsprache zu studieren, wenn in Stellenanzeigen keine Nachfrage nach Fremdsprachenkenntnissen vorhanden ist (ibid., S. 16). Also ändert sich die Situation nicht, selbst wenn gute Fremdsprachenkenntnisse unter den Mitarbeitern höchstwahrscheinlich für die Firmen einen Gewinn bedeuten würden (Grin et al, 2010, S. 113-115).

In Kvam und Schewe (1984) findet sich eine vergleichbare Untersuchung von Stellenanzeigen in *Aftenposten*, die die Nachfrage nach Deutschkenntnissen belegt. In den etwa 1000 jährlichen Stellenanzeigen, in denen Deutschkenntnisse nachgefragt wurden, fragten 14 % ausschließlich nach Deutschkenntnissen, während 78 % der Stellenanzeigen Deutsch- und Englischkenntnisse forderten. 1984 waren Deutschkenntnisse laut den Mitwirkenden dieser Untersuchung für den Kontakt mit dem deutschen Markt unerlässlich (siehe auch 2.1).

2.6 „NORSK KOMPETANSEBAROMETER“

*Næringslivets Hovedorganisasjon*²⁰ (NHO) untersucht mit Hilfe von „*Nordisk Institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning*“ (NIFU), welche Qualifikationen und Fähigkeiten ihre Mitglieder für wichtig halten. Über 5000 Firmen haben jedes Jahr seit 2014 viele verschiedene Fragen beantwortet. Für die vorliegende Arbeit ist die Nachfrage nach Fremdsprachenkenntnissen unter den Befragten besonders interessant, weshalb auf diese Befunde im Folgenden näher eingegangen werden soll.

An der ersten Untersuchung 2014 nahmen etwa 5300 Mitglieder der NHO teil (Solberg et al., 2014). 50 % der Befragten antworteten, dass Fremdsprachenkenntnisse bei Neuanstellungen „sehr

²⁰ Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO); der Bund norwegischer Unternehmen, vertritt etwa 24 000 Mitgliederunternehmen, hauptsächlich kleine und mittelgroße Firmen, vgl. <https://www.nho.no/Om-NHO/Fakta-om-NHO/>, abgerufen am 30.09.16.

wichtig“ oder „wichtig“ waren. Unter den Fremdsprachen kam Englisch an erster Stelle (44 %) und Deutsch an zweiter Stelle (13 %) (ibid., S. 21 und S. 37-41).

In einem Bericht des *Nordischen Instituts für Studien zur Innovation, Forschung und Ausbildung* (NIFU)²¹ wird auf die Ergebnisse der NHO-Untersuchung aus 2014 (Solberg et al., 2014) bezüglich des Bedarfs an Fremdsprachkenntnissen näher eingegangen (Carlsten et al., 2014). Die NHO-Untersuchung zeigt aber, dass die Mitglieder der NHO Fremdsprachkenntnissen und Kenntnissen über fremde Kulturen bei Neuanstellungen wenig Bedeutung beimessen. Fremdsprachen und Kultur werden hauptsächlich von der Öl- und Gasindustrie sowie der Hotel- und Gastronomiebranche als wichtig rangiert. Diese Firmen sind von internationalen Verbindungen abhängig und handeln sehr viel mit dem Ausland. Unternehmen der Energiewirtschaft sowie Bau- und Handwerksunternehmen legen den größten Wert auf gute Norwegischkenntnisse, da sie oft Arbeiter aus Ost-Europa oder anderen Ländern für Projekte oder Bauaufträge kurzfristig einstellen (ibid., S. 1-2).

In der NHO-Untersuchung von 2015 gab es leider keine direkten Fragen zum Thema Fremdsprachen, da neue Perspektiven gesucht und daher einige der Fragen von 2014 gestrichen wurden, unter anderem die Fragen zu Fremdsprachkenntnissen (Solberg et al., 2015). Nur etwa 4 % der Befragten behaupten 2015, in den nächsten fünf Jahren einen Bedarf an geisteswissenschaftlicher Fachkompetenz zu haben, was Sprachkenntnisse mit einschließen würde (ibid., S. 45-49). Diese Entwicklung im Fragebogen ist ein Indiz dafür, dass nur Englisch als wichtig gesehen wird. Die NHO hat hier die Möglichkeit nicht wahrgenommen, die Entwicklung in der Nachfrage nach und Bedarf an unterschiedlichen Fremdsprachkenntnissen unter den Mitgliedern zu belegen. Es ist verwunderlich, dass die NHO gleichzeitig in den Medien dafür wirbt, dass mehr Studenten im Ausland und besonders in Deutschland studieren sollten. Die Aussagen der NHO bauen auf die NHO-Untersuchung vom Jahre 2014, wo die Resultate zeigen, dass norwegische Firmen mehr Deutschkenntnisse benötigen.

An der letzten NHO-Untersuchung von 2016 nahmen etwa 5200 Mitglieder der NHO teil (Solberg et al., 2016). Praktische Erfahrung und gute Norwegischkenntnisse werden als die zwei wichtigsten

²¹ Das nordische Institut für Studien von Innovation, Forschung und Ausbildung (Norw: Stiftelsen Nordisk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning (NIFU)) ist ein unabhängiges, sozialwissenschaftliches Forschungsinstitut, vgl. <http://www.nifu.no/om/> , abgerufen am 14.10.16.

Qualifikationen bei Neuanstellungen angesehen: 85 % antworten eine „große“ oder „gewisse“ Bedeutung für beide Qualifikationen. Fremdsprachenkenntnisse (49 %) und internationale Erfahrung (24 %) sind bei Neueinstellungen die zwei unwichtigsten der zehn in Frage stehenden Qualifikationen²² (ibid., S. 30). Nur 5 % der Beteiligten bestätigten außerdem in den kommenden fünf Jahren, einen Bedarf an geisteswissenschaftlicher Fachkompetenz zu haben. Handwerker und Ingenieure sind am meisten gefragt (ibid., S. 20).

Es ist zu hoffen, dass die Fragen zu unterschiedlichen Fremdsprachenkenntnissen in der NHO-Untersuchung 2017 wieder dabei sein werden, da die Relevanz von Fremdsprachenkompetenz in mehreren Untersuchungen, zuletzt auch in meiner, belegt worden ist.

2.7 FREMDSPRACHENERWERB IN EUROPA UND NORWEGEN

In Europa²³ lernten 2012 fast alle Schüler (94,5 %) in der Sekundarstufe II Englisch als erste Fremdsprache. In 2007 waren es etwas weniger, d.h. 92,5 %. Etwa ein Viertel der europäischen Schüler lernten 2012 Französisch (23,6 %) gegenüber 25,3 % im Jahre 2007 und etwa ein Fünftel lernten 2012 Deutsch (20,9 %) gegenüber 28,5 % im Jahre 2007 als zweite Fremdsprache (Europäische Kommission, 2015).²⁴

In der EU lernten Schüler im Jahre 2014 in der Sekundarstufe I und Sekundarstufe II durchschnittlich 1-2 Fremdsprachen, je nach Studiengang. In fünf Ländern lernten die Schüler sogar 2-3 Fremdsprachen. Die vier wichtigsten Sprachen der Sekundarstufe II waren 2014 Englisch (94 %), Französisch (23 %), Deutsch und Spanisch (beide 19 %) (European Commission, 2016).

Eine Untersuchung der Fremdsprachenkenntnisse unter Einwohnern in Europa zwischen 25 und 64 Jahren (*The Adult Education Survey*, 2011) erwies, dass zwei von drei Bürgern der EU (65,7 %) mindestens eine Fremdsprache sprechen (European Commission, 2016). In elf Ländern betraf das mehr als 85 % der Bevölkerung, während in Irland nur 27 % und in Luxemburg ganze 99 %

²² Die zehn wichtigsten Qualifikationen für Neuangestellte unter NHO-Mitglieder 2016 sind (in absinkender Reihenfolge): praktische Erfahrung, mündliche Kommunikationsfähigkeiten auf Norwegisch, schriftliche Norwegischkenntnisse, IT-Werkzeuge, Rechnen beherrschen, Verständnis vom Markt, Verständnis von der Technologie, Führungsqualitäten, Fremdsprachenkenntnisse und internationale Erfahrung (Solberg et al, 2016, S.20).

²³ Europa heißt hier EU-28, d.h. die Mitgliederstaaten EUs (Europäische Kommission, 2015).

²⁴ Spanisch wurde nicht in diesem Artikel hervorgehoben. Spanisch liegt aber in der EU 2014 durchschnittlich auf demselben Niveau wie Deutsch (d.h. 19 %), in Norwegen etwas höher als Deutsch (d.h. 26 %).

mindestens eine Fremdsprache sprechen. Die Untersuchung enthielt auch Fragen zur Einschätzung der eigenen Fremdsprachenkenntnisse. Durchschnittlich behaupteten 23,4 % der Befragten, dass ihre Fremdsprachenkenntnisse „ausgezeichnet“ seien, während 32,7 % „gut“ und 43,9 % „ausreichend“ antworteten.²⁵ Auch aus meiner Untersuchung geht hervor, dass die Befragten im Hinblick auf ihre Englischkenntnisse viel Selbstvertrauen haben, im Gegensatz zu ihren Deutschkenntnissen (siehe 4.1).

Seit *Kunnskapsløftet*, einer Ausbildungsreform der norwegischen Regierung 2006-2007 (Utdanningsdirektoratet, 2006), ist Englisch obligatorisch als erste Fremdsprache für die Schüler der Sekundarstufe I (Norw. *ungdomsskole*). Zusätzlich kann man zwischen Französisch, Deutsch, Spanisch oder Russisch als zweiter Fremdsprache wählen. In Sekundarstufe II ist Englisch Pflichtfach im ersten Jahr. Danach entscheidet man sich für eine zweite Fremdsprache, normalerweise Deutsch, Französisch oder Spanisch (Utdanningsdirektoratet, 2013). Spanisch ist unter norwegischen Schüler der Sekundarstufe II in Studienvorbereitenden Programme (Norw. *studieforberedende program*) für das Schuljahr 2015/16 die zweithäufigste Fremdsprache mit 43,5 %, vor Deutsch mit 38,8 % und Französisch mit 16,2 % der Schüler.²⁶

In Norwegen sieht man für das Studienjahr 2016/2017 eine Steigerung in der Anzahl der Studenten, die an einer Universität oder Hochschule eine Fremdsprache studieren möchten (Øksenvåg, 2016). Etwa 3,5 % aller Studenten haben sich für die zugänglichen Studienplätze beworben. Die Meisten möchten Englisch studieren mit 2143 Bewerbern für 1134 Plätze, während Spanisch 587 Bewerber für 350 Plätze, Französisch 328 Bewerber für 205 Plätze und Deutsch 284 Bewerber für 193 Plätze hat. Japanisch ist die beliebteste Sprache unter den nicht-europäischen Sprachen mit 204 Bewerbern für 84 Plätze. Für Fremdsprachenstudien sind die Studienplätze von 2294 (im Jahre 2013) auf 2529 (im Jahre 2015) gestiegen, was für alle Fremdsprachen eine geringe, aber positive Entwicklung bedeutet.

²⁵ Englisch: Proficient – good – fair.

²⁶ Zahlen vom norwegischen Bildungsministerium via UDIR, vgl. <https://statistikkportalen.udir.no/vgs/Pages/Elevers-fagvalg.aspx?uid=dba0acade8fadd69deee3d55af324f5f>, abgerufen am 01.10.16.

2.8 ZUSAMMENFASSUNG

In Tabelle 2 unten habe ich einige wichtige Ergebnisse aus den oben erwähnten Untersuchungen zusammengestellt, um einen Überblick über die Entwicklung in der Verwendung von und in dem Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen zu verschaffen. Die Untersuchungen unterscheiden sich unter anderem im Hinblick auf Zielgruppe, Größe und Fokus, und daher stehen nur Informationen über die Verwendung von und Bedarf an Fremdsprachen im Fokus.

Jahr	Zielgruppe/Forscher	EN	DE	FR	SP
1973	Untersuchung unter Diplomkaufleute/ NHH	81 % benutzen EN / 37 % Bedarf an EN	48 % benutzen DE / 19 % Bedarf an DE	21 % benutzen FR / 24 % Bedarf an FR	3 % benutzen SP / 6 % Bedarf an SP
1982	Handelskammer in Bergen / Lie und Skjoldmo	64 % Bedarf an EN	48 % Bedarf an DE	23 % Bedarf an FR	
1984	Stellenanzeigen in Aftenposten/ Kvam und Schewe	1000 Anzeigen pro Jahr suchen DE mit zusätzlichen Qualifikationen – davon suchen 78 % EN und DE	14 % suchen nur DE (und Zusatz- qualifikatio- nen)		
1991	Exportfirmen in Møre og Romsdal/ Hellekjær	EN Nr. 1 (am aller wichtigsten, auch als Ersatzsprache benutzt) / wenig Probleme erlebt	DE Nr. 2/ 29 % Probleme erlebt	FR Nr. 3/ 62 % Probleme erlebt	SP Nr. 4/ 46 % Probleme erlebt
1997	Untersuchung unter 8 große Firmen/ Tveit	EN 100 % (beruflich am wichtigsten)	DE 21 %	FR 9 %	SP 2 %
1999	Untersuchung unter Industrieunternehmen, Servicebetriebe und öffentliche Behörde/ Hellum & Dypedahl	EN 100 % / 66 % benutzen täglich/ 56 % möchten verbessern	DE 74 % / 23 % täglich/ 33 % möchten verbessern	FR 33 %/ 8 % täglich/ 13 % möchten verbessern	
2005	Interkulturelle Wirtschafts- kommunikation NO -DE/ Aske	Englisch hauptsächlich in Verhandlungen und Gesprächen benutzt	Deutsch in seltenen Fällen		
2007	Untersuchung unter norwegischen Firmen/ Hellekjær	EN 95 % benutzen / 50 % Bedarf an mehr EN	DE 17 % benutzen/ 35 % Bedarf an mehr DE	FR 8 % benutzen / 25 % Bedarf an mehr FR	SP 4 % benutzen / 22 % Bedarf an mehr SP
2012	Stellenanzeigen von NAV.no und FINN.no/ Vold und Dotjes (Anzeigen von 2010 und 2011)	EN 571 pro Woche bei NAV.no – 1958 bei FINN.no (EN etwa 20 % von allen Anzeigen, die anderen Fremdsprachen 1 % insgesamt)	DE 33 bei NAV.no – 32 bei FINN.no	FR 13 bei NAV.no – 16 bei FINN.no	SP 18 bei NAV.no – 5 bei FINN.no

Tabelle 2: Verwendung von und Bedarf an Fremdsprachen in norwegischen Untersuchungen von 1973 bis 2012.

Die Tendenzen in der Entwicklung der Verwendung von Fremdsprachen von 1973 bis 2007 zeigen, dass Englisch die wichtigste Fremdsprache für die Befragten ist und 2007 noch wichtiger ist als 1973, d.h. Englisch ist von etwa 80 % auf 100 % gestiegen. Für die anderen Fremdsprachen zeigt die Tendenz einen Rückgang in der Verwendung oder dass die Verwendung gleich groß ist: Deutsch ist von etwa 50 % auf 17 % gesunken und Französisch ist von etwa 20 % auf 8 % gesunken. Spanisch bleibt ungefähr auf dem gleichen Niveau wie 1973, d.h. 3-4 % der Quellen verwenden Spanisch.

Der Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen variiert sehr in den Untersuchungen, d.h die Tendenz ist nicht so deutlich zu sehen. Der Bedarf an Englisch liegt zwischen 37-78 %, Deutsch zwischen 13-48 %, Französisch zwischen 13-25 % und Spanisch zwischen 6-22 %. Der Bedarf an und Verwendung von Englischkenntnissen unter den Antwortenden ist immer am größten, was auch in meiner Untersuchung bestätigt wurde (siehe 4.2).

Aus dem Stand der Forschung geht hervor, dass europäische Fremdsprachen wie Deutsch, Französisch und Spanisch von 1973 bis heute unter norwegischen Unternehmen an Bedeutung verloren haben. Gleichzeitig wird Englisch für immer wichtiger gehalten und heute in nicht-englischsprachigen Ländern allmählich als ausreichende Ersatzsprache – *lingua franca*²⁷ – verwendet. Vor etwa 10 Jahren haben jedoch Aske (2005) und Hellekjær (2007) nachgewiesen, dass Missverständnisse und Probleme wegen fehlender Fremdsprachenkenntnisse leicht entstehen können, und zwar nicht nur wegen fehlender Deutschkenntnisse, sondern auch wegen unzureichender Englischkenntnisse. Vold und Doetjes (2012) zeigten, dass kein Zusammenhang zwischen Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen und Nachfrage nach Fremdsprachenkenntnissen in Stellenanzeigen vorhanden war. Nur 1 % der Stellenanzeigen bei *NAV.no* und *FINN.no* verlangten in den Jahren 2010 und 2011 anderen Fremdsprachenkenntnissen als Englisch.

Vor diesem Hintergrund kann man sich ja fragen, ob die Norweger und norwegische Firmen einsehen, wie wichtig es ist, zusätzlich zu Englisch noch andere Fremdsprachen zu beherrschen. Nur wenig Menschen auf der Welt sprechen Norwegisch und zusätzlich sind die

²⁷ Ursprünglich eine Handelssprache aus dem 11-12. Jahrhundert, die von Ländern am Mittelmeer benutzt wurde. Heute ist Englisch „lingua franca“ in Europa und wird als Kommunikationsmittel benutzt, wenn keine andere gemeinsame Sprache vorhanden ist. Aus *Store Norske Leksikon*, https://snl.no/lingua_franca, abgerufen am 20.08.16.

Englischkenntnisse von Kari und Ola Nordmann²⁸ nicht unbedingt so gut, wie sie glauben. Fremdsprachenkenntnisse werden, wie in Kapitel 2.6 gezeigt, leider oft als unwichtig betrachtet im Vergleich zu zum Beispiel Mathematik, Naturwissenschaften oder Sozialwissenschaften.²⁹

Die Fremdsprachkenntnisse der Norweger zeigen sich, wie wir in Hellekjær (2007) gesehen haben, oft als mangelhaft sowohl bei persönlichem Kontakt als auch bei geschäftlichen Gesprächen. Diesbezüglich können schlechte Fremdsprachenkenntnisse verlorene Gelegenheiten und Verträge bedeuten. Ein deutsches Sprichwort sagt: „Wer einkauft, hat 100 Augen nötig, wer verkauft, nur eins.“³⁰ Ein dänisches Sprichwort besagt, dass die Deutschen gerne auf Englisch verkaufen, aber nur auf Deutsch einkaufen. Solche Redewendungen haben oft einen Teil der Wahrheit in sich und wir Norweger sollten meiner Meinung nach viel mehr Wert auf Fremdsprachenkenntnisse legen, die für uns von Vorteil im Kontakt mit der Außenwelt sind. In einem CIVITA³¹-Bericht von Mathilde Fasting (Fasting, 2011) werden die Norweger aufgefordert, Fremdsprachen nicht als eine Barriere zu sehen, sondern als einen Türöffner zu der restlichen Welt (ibid., S. 10). Dem stimme ich zu. Fremdsprachenkenntnisse bedeuten laut Fasting Macht und Verbundenheit. Die Macht liegt darin, dass man versteht, was gesagt wird und auch was ausgelassen wird. Die Verbundenheit kommt durch Zugang zu und Verständnis von einer anderen Kultur und anderen sozialen Mustern, die man ohne gute Sprachkenntnisse meistens überhaupt nicht mitbekommt (ibid., S. 9).

²⁸ Erika und Max Mustermann.

²⁹ In jedem Studium muss man Literatur auf Englisch oder anderen Fremdsprachen lesen, und ohne Grundkenntnisse in Fremdsprachen aus der Primar- und Sekundarschule wird viel Literatur und Forschung unzugänglich für den Studenten.

³⁰ Deutsche Sprichwörter, vgl. <http://sprichwoerter.net/content/section/8/120/>, abgerufen am 14.10.16.

³¹ CIVITA ist ein politisch unabhängiger Think Tank, der neue, liberale Gedanken und Ideen verbreitet und unterstützt, vgl. <https://www.civita.no/om-civita>, abgerufen am 27.10.16.

3 METHODE UND EMPIRISCHE GRUNDLAGE

Im folgenden Kapitel wird zunächst auf die Methode eingegangen, dann werden die Vorbereitungen mit Auswahl der Fragen und der Zielgruppe der Untersuchung vorgelegt. Weiter werden die unterschiedlichen Phasen der Untersuchung beschrieben und zum Schluss wird kurz auf Validität und Reliabilität (Verlässlichkeit) eingegangen.

3.1 DIE METHODE

In Forschungsprojekten, in denen der Untersuchungsvorgang standardisiert ist, und man durch Messung von leicht quantifizierbaren und objektiven Daten ein Korpus einsammeln kann, wird die quantitative Methode benutzt. Die Daten werden als Ziffer oder Prozentangaben in Tabellen oder graphischen Schaubildern aufgestellt oder rangiert (Befring, 2015). Man benutzt zum Beispiel Umfragen, strukturierte Interviews oder Experimente bei der Datensammlung (ibid., S. 36-42). Eine repräsentative Auswahl oder Gruppe aus einer Population wird zu einem bestimmten Thema befragt, um etwas über die ganze Population aussagen zu können (ibid., S. 126-130).

In der qualitativen Methode benutzt man oft persönliche Interviews oder unterschiedliche Formen von Beobachtungen. Der Forscher versucht, die persönlichen Einstellungen und Meinungen der Befragten zu einem gewissen Thema zu untersuchen. Die Daten werden als Text oder Zitate wiedergegeben und der Forscher interpretiert die Antworten, um etwas Neues über das untersuchte Thema aussagen zu können und neue Hypothesen aufstellen zu können. Die Gruppe der Befragten ist normalerweise klein, und viele Informationen werden von den Mitwirkenden ausgeholt (ibid., S. 36-42).

Typische Unterschiede zwischen den Methoden sind, dass die qualitative Methode flexibler und weniger formal ist und dass die Daten in Textform dargelegt werden, während die quantitative Methode streng und formal ist und die Daten als Zahlen und Statistiken wiedergibt (ibid., S. 40). Oft wird eine Mischung der beiden Methoden genutzt. Während die generellen Daten, die zum Beispiel aus Umfragen oder anderen quantitativen Methoden stammen, statistisch bearbeitet werden können, können die Kommentare und Textantworten der Befragten nach der qualitativen

Methode interpretiert werden um die Resultate der Umfrage zu verdeutlichen und erklären (ibid., S. 40-41).

Um empirische Daten über den Bedarf an und die Verwendung von Deutsch unter mittelnorwegischen Exportfirmen einsammeln zu können habe ich eine Umfrage verwendet. Meine Umfrage enthält viele Fragen, deren Antworten als Zahlen und Prozentwerte in Tabellen und Schaubildern dargestellt werden können und einen generellen Überblick über das Thema geben. Mein Material enthält außerdem Aussagen der Teilnehmer, die nicht quantifiziert werden können und also nicht in den quantitativen Tabellen aufgeführt werden. Diese Antworten verdeutlichen die Ergebnisse meiner Umfrage und bringen qualitative Aspekte herein. Diese persönlichen Kommentare und Erfahrungen der Teilnehmer aus Textantworten habe ich deshalb mitgenommen und versucht zu interpretieren, weil sie meines Erachtens wichtige und repräsentative Auskünfte über die Denkweise, die Haltungen und die Vorstellungen in vielen mittelnorwegischen Exportfirmen geben.

3.2 DIE VORBEREITUNGEN UND PHASEN DER UNTERSUCHUNG

Für meine Zwecke erschien mir eine Online-Umfrage als die einfachste und flexibelste Lösung unter den quantitativen Methoden. Durch Email kann man sehr viele Teilnehmer erreichen und sofort entdecken, ob ungültige oder inkorrekte Adressen dabei sind und ob die E-Mail angekommen ist. Ursprünglich hatte ich auch vor, mit ausgewählten Teilnehmern zusätzliche Interviews durchzuführen, um tiefer gehende Daten zu erhalten. Dies musste aus Zeitgründen leider ausfallen. Stattdessen habe ich in der Umfrage einige Fragen verwendet, in denen die Mitwirkenden in kurzen Textantworten über ihre Erfahrungen mit deutschsprachigen Kunden erzählen durften.

Die Form des Fragebogens ist eine semi-strukturierte. Es gibt in der Umfrage unterschiedliche Formen von Fragen, unter anderem Textantworten, Antworten zum Ankreuzen, Ja-Nein-Fragen und Bewertungen von „sehr häufig“ und „höchstwahrscheinlich“ bis „weiß nicht“ und „nicht zutreffend“. Ich habe mich bemüht, die Anzahl der Fragen auf ein Minimum zu beschränken und mich dafür entschieden, die Fragen auf Norwegisch zu stellen, um die Teilnahme zu erleichtern und sicher zu sein, dass keiner der Teilnehmer aus sprachlichen Gründen die Fragen nicht verstehen

und deshalb nicht beantworten würde, zumal es sich hauptsächlich um norwegische Befragte handelt.

Beim Erarbeiten des Fragebogens diente mir der Fragebogen von Hellekjær (2007) als Vorlage. Um meine Ergebnisse auch mit den früheren Untersuchungen (siehe 2.2) vergleichen zu können, habe ich einige der Fragen und Themen von Hellekjær direkt übernommen. Wie in Hellekjær (2007) habe ich zuerst nach einigen Hintergrundinformationen der Firma gefragt, wie zum Beispiel Branche, Zahl der Mitarbeiter, Umsatz und Exportanteil. Fragen über die Mitwirkenden waren auch dabei, wie zum Beispiel Titel, Ausbildung und Geschlecht. Die nächsten Fragen handelten von Sprachkenntnissen und Sprachbedürfnissen, zum Beispiel Fragen zur Verwendung von Fremdsprachen bei der Ausübung von verschiedenen Aufgaben. Ich habe zusätzlich einige eigene Fragen hinzugefügt, in denen die Befragten zum Beispiel gebeten wurden, mir eine Eigeneinschätzung ihrer Englisch- und Deutschkenntnisse zu geben, da ich es als eine interessante und relevante Information betrachtet habe. Zum Schluss kommen einige Fragen zu Kultur und erlebten Schwierigkeiten der Firmen im Kontakt mit deutschsprachigen Ländern im Hinblick auf unterschiedliche kulturelle Faktoren.

Der Fragebogen meiner Untersuchung enthielt insgesamt 40 Fragen, hierunter 14 Hintergrundfragen, 18 Fragen zu Fremdsprachenkenntnissen und 8 Fragen zum Thema Kultur. Hellekjær (2007) hatte insgesamt 33 Fragen, die hauptsächlich aus Hintergrundfragen und Fragen zu Fremdsprachkenntnissen bestanden. Nur eine Teilfrage in Hellekjær (2007) betraf das Thema Kultur.

Die Teilnahme an meiner Umfrage wurde auf etwa 15-20 Minuten geschätzt und die Befragten wurden darüber im Voraus informiert. Im Nachhinein habe ich festgestellt, dass einige der Teilnehmer das zu zeitaufwendig fanden und deswegen leider nicht teilgenommen haben.

Google Documents wurde als Werkzeug für die Datensammlung benutzt. Der Fragebogen wurde von mir erstellt und ein Link der Online-Umfrage ist per E-Mail an potenzielle Teilnehmer geschickt worden. Die Antworten wurden schematisch nach Reihenfolge in einem Excel-Dokument aufgelistet und konnten dort direkt bearbeitet werden oder auch zu einem anderen für die Datenanalyse geeigneten Programm exportiert werden.

Um viel und aussagekräftiges Material zu erhalten, habe ich mich darum bemüht, so viele relevante Firmen wie möglich zu erreichen. Die Zielgruppe der Untersuchung wurde erstens geographisch auf Mittel-Norwegen, d.h. *Møre og Romsdal*, *Sør-Trøndelag* und *Nord-Trøndelag* abgegrenzt. Danach wurden die Firmen die sich mit Import beschäftigen weggelassen, damit nur die Exportfirmen untersucht wurden, so wie in Hellekjær (2007). Hellekjær (2007) war hauptsächlich auf Exportfirmen fokussiert und hatte die Importfirmen weggelassen, um die Bearbeitung der Daten zu vereinfachen. Die Daten für beide Gruppen zeigten sehr ähnliche Resultate (Hellekjær, 2007, S. 17).

Im Nachhinein habe ich eingesehen, dass die Importfirmen auch zur Zielgruppe gehören, da sie laut einigen meiner Befragten ähnliche Schwierigkeiten erleben, wie die Exportfirmen. Aus diesem Grund hätten sie dabei sein sollen, was für meine Untersuchung eine höhere Anzahl von Antworten hätte bedeuten können.

Die Deutsch-Norwegische Handelskammer in Oslo, *Næringsforeningen i Trøndelag*, *Næringsforeningen i Ålesundsregionen*, das Statistische Zentralbüro (SSB) und *Trøndelag Reiseliv* wurden per Email oder telefonisch gefragt, ob sie an einer solchen Untersuchung Interesse hätten und ob sie vielleicht unter ihren Mitgliedern und Kontakten Informationen verteilen würden. Adressenlisten zu mittelnorwegischen Exportfirmen habe ich aus Gründen des Datenschutzes nicht erhalten. *Næringsforeningen i Trøndelag* hat freundlicherweise eine Nachricht mit Link zu der Untersuchung auf ihrer Webseite veröffentlicht, was aber leider keine neuen Antworten der Untersuchung brachte. Die Deutsch-Norwegische Handelskammer in Oslo stand der Umfrage positiv gegenüber und *Trøndelag Reiseliv* hat einige Rückmeldungen zum Fragebogen gegeben. Die SSB hat mir Links zu verschiedenen Statistiken und Übersichten über Export in ihrer Datenbank geschickt.

Letztendlich habe ich mich entschieden, die Mitgliederliste³² von *Norsk Industri*³³ als Grundlage meiner Zielgruppe zu benutzen. Sehr viele Firmen, die Waren produzieren und ins Ausland exportieren und folglich vermutlich auch Fremdsprachenkenntnisse verwenden und benötigen, sind Mitglieder von *Norsk Industri*. Die Mitglieder aus Mittel-Norwegen wurden von mir

³² Ein Überblick der Mitglieder der „Norsk Industri“, vgl. <http://www.norskindustri.no/medlem/Vare-medlemmer/>, abgerufen am 6.10.15.

³³ „Norsk Industri“ steht für „Bund der norwegischen Industrieunternehmen“.

gesammelt, das heißt 264 aus *Møre og Romsdal*, 153 aus *Sør-Trøndelag* und 70 aus *Nord-Trøndelag*, insgesamt 487 Firmen. Davon wurden einige der Firmen gestrichen, weil sie keine Exportfirmen sind oder weil sie doppelt aufgeführt waren. Die Webseiten der meisten Firmen wurden gefunden und dadurch wurden Hinweise auf Branche und Informationen darüber gefunden, ob sie Exportfirmen waren oder nicht. Die ausgewählten Firmen umfassten letztendlich eine Gruppe von 237 Firmen, die als Exportfirmen eingeschätzt wurden und meine Zielgruppe entsprachen.

Als der Fragebogen fast fertig war und die Zielgruppe ausgewählt worden war, wurde ein Antrag an das Norwegische Zentrum für Forschungsdaten geschickt. Der Antrag wurde kurz danach akzeptiert und die Untersuchung registriert.

Eine kurze Beschreibung der Untersuchung (siehe Anhang 8.2) mit Hintergrund, Zielgruppe und Themen wurde Mitte Januar 2016 an die 237 ausgewählten Firmen per Email verteilt, um die Emailadressen zu testen und die Teilnehmer darauf vorzubereiten, dass die Umfrage bald kommen würde. Dadurch haben die Firmen außerdem die Möglichkeit bekommen, bei Bedarf eine andere Person in der Firma zu finden, die antworten könnte. Diese Info wurde auch auf der Homepage von *Næringsforeningen i Trondheim* gezeigt und weiter von mir per *LinkedIn* geteilt. Leider haben sich keine neuen Teilnehmer durch diesen Versuch, mehr Publizität zu erreichen, gemeldet. Einige Firmen haben nach dem ersten Versand per Email und Telefon sehr positive Rückmeldungen gegeben und die Untersuchung sehr interessant gefunden und ihre Freude darüber ausgedrückt, daran teilzunehmen. Andere Firmen haben sich gemeldet, um mitzuteilen, dass sie keinen Export in deutschsprachige Länder haben und daher nicht teilnehmen würden.

Nachdem die Liste der Adressen erneut aktualisiert wurde, ist die Umfrage (siehe Anhang 8.3) per Email Ende Januar 2016 an die Teilnehmer geschickt worden. Einige Tage später ging eine Aufforderung (siehe Anhang 8.2) an die Firmen, die nicht geantwortet haben. Viele Firmen haben sich auch nach dem Versand der Aufforderung per Email oder Telefon gemeldet, um zu berichten, dass ihre Firma keine Exportfirma ist. Es zeigte sich folglich, dass insgesamt 76 Firmen der 237 ausgewählten Firmen nicht in die Zielgruppe gehören. Einige Firmen (123) haben die Umfrage per Email erhalten, ohne zu antworten, außer eine automatische Bestätigung des Versands per Email. Es ist anzunehmen, dass auch einige von ihnen sich nicht in der Zielgruppe der Exportfirmen

befanden, ohne Bescheid zu geben. Andere hatten vielleicht keine Zeit oder fanden die Untersuchung uninteressant.

Die ausgewählte Zielgruppe besteht schließlich aus insgesamt 161 Firmen. Davon haben 39³⁴ der Befragten den Fragebogen 100 % ausgefüllt, das heißt: Etwa ein Viertel der Firmen (38 von 161) haben in der Umfrage teilgenommen.

Zusätzlich zu den Antworten auf die Umfrage kamen von einigen der Firmen meiner Zielgruppe Kommentare und Rückmeldungen per Email und Telefon. Einige der Kommentare werden im Kapitel 4.5 erwähnt.

3.3 RELIABILITÄT (VERLÄSSLICHKEIT) UND VALIDITÄT

Wann sind die Resultate einer Umfrage verlässlich? Wenn dieselben Fragen zu verschiedenen Zeitpunkten an dieselbe Zielgruppe gestellt worden und die Antworten ähnlich sind, sind die Resultaten verlässlich (Punch, 2005), (ibid., S. 95-97). In meiner Umfrage sind sehr ähnliche Fragen an eine vergleichbare Zielgruppe gestellt worden wie in Hellekjær (2007) und die Antworten auf meiner Untersuchung sind ähnlich wie die in Hellekjær (2007). Die Daten sind in dieser Hinsicht also nicht 100 % verlässlich, aber ohne Zweifel vergleichbar.

Die Anzahl der Antworten in meinem Korpus ist zu niedrig, um statistisch signifikante Ergebnisse zu erhalten. Eine Antwortrate von etwa 25 % (38 von 161 Firmen) ist nicht sehr viel. Es zeichnen sich aber einige Tendenzen ab. Die Tendenzen sind selbstverständlich nicht für ganz Norwegen gültig, aber sie dürften trotzdem auch außerhalb Mittel-Norwegens relevant und interessant sein. Die im Kapitel 2 erwähnten Umfragen weisen ähnliche Befunde auf, wie meine Untersuchung.

Um eine höhere Antwortrate zu bekommen, hätte ich selbstverständlich die Zielgruppe erweitern können, zum Beispiel durch eine Einladung an Firmen aus den Medien und Mitglieder der Deutsch-Norwegischen Handelskammer³⁵ oder durch eine geographische Erweiterung der Untersuchung. Das hätte aber den Rahmen dieser Masterarbeit gesprengt. Eine andere Möglichkeit wäre gewesen, auch die Importfirmen zu der Zielgruppe zu zählen. Es wurde nicht getan, da ich die Hoffnung und

³⁴ Zwei der Antworten kamen von derselben Firma, beide sind noch dabei wegen den freien Textantworten.

³⁵ Man kann Zugang zu der Mitgliederliste für eine Woche kaufen, auch ohne Mitglied zu sein.
<http://norwegen.ahk.de/no/medlemsservice/bedrifts-og-medlemsportal/> , abgerufen am 30.07.16.

Erwartung hatte, dass die meisten der befragten Exportfirmen auf die Umfrage antworten würden. Meine Annahme war von Anfang an, dass Deutsch- und Kulturkenntnisse für viele Exportfirmen, die mit deutschsprachigen Ländern handeln, ein interessantes Thema sein dürfte. Diese Annahme ließ sich durch die Untersuchung leider nicht bestätigen, da nur etwa 25 % meiner Zielgruppe auf die Umfrage geantwortet haben.

Alle Tabellen und Schaubilder sind ohne Rücksicht auf Branche, Größe, Umsatz oder Anzahl von Mitarbeitern erstellt worden.

4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG UND ERGEBNISSE

4.1 ÜBER DIE TEILNEHMER UND DIE UNTERNEHMEN

Alle Unternehmen meiner Untersuchung sind Mitglieder von *Norsk Industri*, dem Bund für norwegische Industrieunternehmen. Diese Organisation vertritt rund 2.550 Unternehmen und 130.000 Mitarbeiter. Die ausgewählte Zielgruppe hat ihren Sitz in *Møre og Romsdal*, *Sør-Trøndelag* und *Nord-Trøndelag*. An der vorliegenden Untersuchung haben Firmen aus unterschiedlichen Branchen teilgenommen. Was ihre Größe betrifft, haben 36,9 % der Firmen 1-50 Mitarbeiter (klein), 48,7 % haben 50-199 Mitarbeiter (mittelgroß) und 15,4 % haben mehr als 200 Mitarbeiter (groß).

Der Exportanteil der befragten Firmen liegt zwischen 1 % bis 100 %. Durchschnittlich beträgt der Exportanteil der kleinen Unternehmen etwa 35 % des Umsatzes, bei den mittelgroßen Betrieben macht der Exportanteil etwa 47 % aus und bei den großen Firmen etwa 57 %. Export wird also wichtiger für die Zielgruppe, je größer die Firma ist.

Die Mitwirkenden der befragten Firmen wurden nach ihrer Ausbildung gefragt. Etwa 90 % haben an einer Hochschule oder Universität studiert, während 10 % nach der Sekundarstufe II keine höhere Ausbildung haben. 49 % der Befragten haben bis zu 4 Jahren studiert und 41 % haben mehr als 4 Jahren Studium hinter sich.

Die Befragten lassen sich auch nach ihrem Berufstitel einteilen: 23 % der Teilnehmer sind Generaldirektor oder Regionsleiter (d.h. im Management des Unternehmens), 59 % sind Einkaufsleiter, Verkaufsleiter, Logistik-Manager, Exportleiter, Produktionsleiter und Geschäftsführer (d.h. Leiter einer Abteilung), während 18 % als Verkäufer, Projektingenieure, Logistikmitarbeiter und Marktkoordinatoren angestellt sind (d.h. keine Führungskräfte).

Unter den Befragten gibt es acht (20,5 %) Frauen und 31 (79,5 %) Männer, was laut SSB der Verteilung von Männer und Frauen in leitenden Positionen in norwegischen Aktiengesellschaften entspricht.³⁶

³⁶ Siehe Schaubild 6 im Anhang, in dem gezeigt wird, dass in leitenden Positionen 80 % der Personen Männer und 20 % Frauen sind laut SSB, abgerufen am 4.5.2016.

Wie die Tabelle 3 zeigt, verteilen sich die Teilnehmer auf verschiedene Branchen. Die meisten gehören zur Kategorie „Industrie“ (51,4 %), was sich gut erklären lässt, da die Befragten alle Mitglieder der Organisation *Norsk Industri* sind. Die anderen 48,6 % verteilen sich auf unterschiedliche Branchen:

Branche	Anzahl	Prozentangaben
Industrie	20	51,4 %
Möbel	5	12,8 %
Textil	4	10,2 %
Öl/Gas	3	7,7 %
Aquakultur	2	5,1 %
Militär	2	5,1 %
Maritim	2	5,1 %
Werften	1	2,6 %

Tabelle 3: Branchenzugehörigkeit der befragten Firmen.

37 Teilnehmer (94,9 %) benutzen eine Fremdsprache im beruflichen Alltag, und nur zwei Personen (5,1 %) verwenden keine Fremdsprache während der Arbeit. Von denjenigen, die eine Fremdsprache benutzen, sagen 31 Personen (83,8 %), dass sie täglich eine Fremdsprache benutzen und sechs Personen (16,2 %), dass sie wöchentlich eine Fremdsprache benutzen, also relativ oft. Diese Zahlen belegen, dass ein großer Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen unter den Teilnehmern besteht. Da die Teilnehmer aus Firmen kommen, die im Außenhandel tätig sind, ist dies vielleicht nicht sehr überraschend, ist aber trotzdem eine wichtige Beobachtung. Die Befragten nutzen beruflich hauptsächlich Englisch und Deutsch als Fremdsprachen, und zusätzlich geben drei Personen zu Protokoll, dass sie jeweils Schwedisch, Spanisch und Französisch nutzen.

Um etwas über den sprachlichen Hintergrund und die Fremdsprachenkenntnisse der Befragten herauszufinden, wurden sie gebeten, ihre mündlichen und schriftlichen Englisch- und Deutschkenntnisse einzuschätzen, vgl. Schaubild 5.

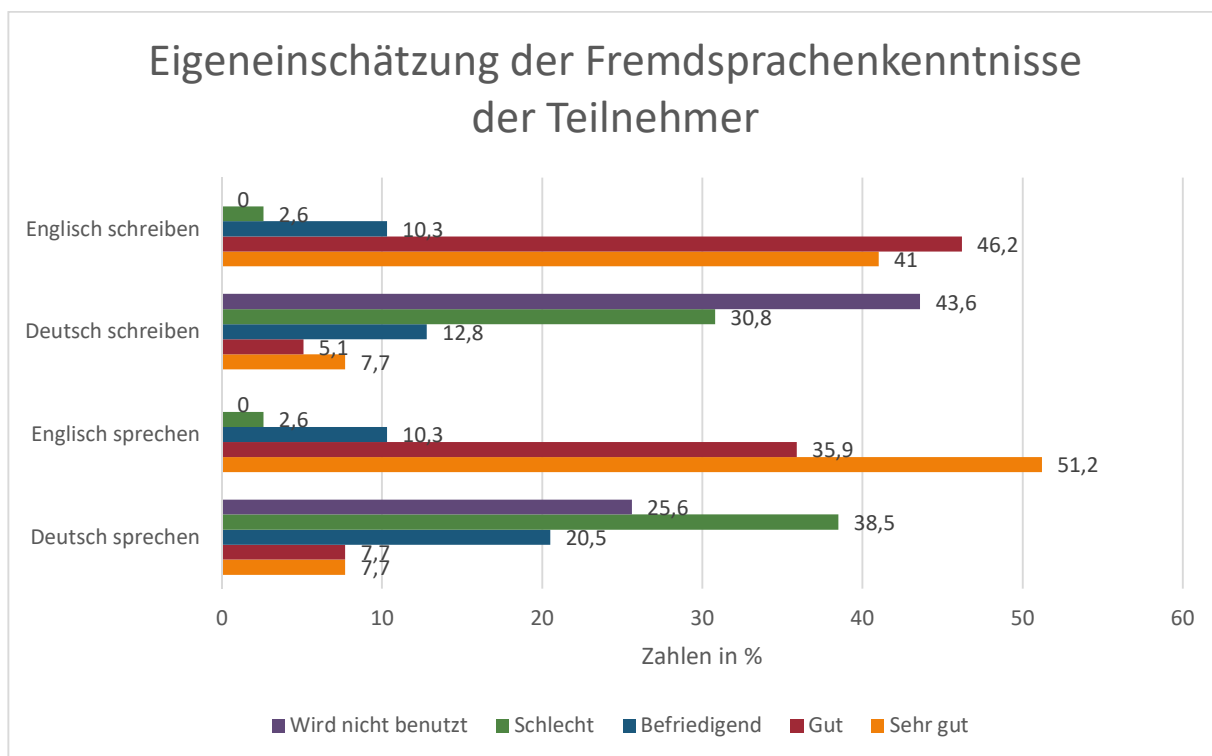


Schaubild 5: Eigeneinschätzung der Fremdsprachenkenntnisse der Teilnehmer.

Nach eigener Aussage schreiben und sprechen die meisten (87,2 %) „gut“ bis „sehr gut“ Englisch. Das Selbstvertrauen ist etwas besser im mündlichen Englisch als im schriftlichen, wo 51,2 % gegenüber 41 % „sehr gut“ ankreuzen. Was Deutsch betrifft, sagen 12,8 % der Befragten, dass sie „gut“ bis „sehr gut“ schreiben, während 15,4 % von ihnen „gut“ bis „sehr gut“ Deutsch sprechen können. 25,6 % nutzen überhaupt kein mündliches Deutsch und 43,6 % kein schriftliches Deutsch. Für Englisch können alle nach eigener Aussage Englisch sprechen und schreiben, wenn auch schlecht. 59 % der Teilnehmer betrachten ihre mündlichen Deutschkenntnisse als „schlecht“ bis „befriedigend“, während nur 13 % ihre mündlichen Englischkenntnisse für „schlecht“ bis „befriedigend“ halten.

2 von 39 Teilnehmern (5,1 %) haben Deutsch als Muttersprache, während die anderen 37 Befragten (94,9 %) Norweger sind. Die zwei Deutschen gehören vermutlich zu den Gruppen, in denen 7,7 % ihre schriftlichen und mündlichen Deutschkenntnisse als „sehr gut“ bezeichnen.

4.2 VERWENDUNG VON UND BEDARF AN ENGLISCH BZW. DEUTSCH

Die Teilnehmer wurden wie bei Hellekjær (2007) gefragt, wie oft sie Fremdsprachen für verschiedene Aufgaben benutzen. Hellekjær (2007) unterschied nur zwischen Englisch und anderen Fremdsprachen (Deutsch, Französisch, Spanisch, Russisch usw.) und zeigte dementsprechend die Ergebnisse für Englisch kontra alle andere Fremdsprachen. In meiner Untersuchung habe ich die Teilnehmer hauptsächlich nach ihren Englisch- und Deutschkenntnissen gefragt, da ich herausfinden wollte, wie wichtig Deutschkenntnisse für die Exportfirmen sind im Vergleich zu Englischkenntnissen. Meine Teilnehmer wurden gefragt, wie oft sie die Sprachen für verschiedene Aufgaben benutzen und inwiefern sie in diesen Situationen einen Bedarf an mehr Deutschkenntnissen hätten. Nicht unerwartet hat die Umfrage ergeben, dass Englisch im beruflichen Alltag der Befragten die wichtigste Fremdsprache ist. Deutsch wird auch von den Firmen benutzt, aber zwischen 38,5 % und 66,7 % benutzen kein Deutsch für die in Frage stehenden Aufgaben. (Die Schaubilder zu den unterschiedlichen Aufgaben befinden sich im Anhang, siehe Schaubilder 13-24.)

4.2.1 Verwendung von Deutsch bzw. Englisch

Im Folgenden werden die Aufgaben genannt, wo Deutsch im Kontakt mit deutschsprachigen Kunden von den Befragten am häufigsten benutzt wird. Die Antworten, die mit „ja“ ersetzt werden können, d.h. „sehr häufig“, „oft“, „gelegentlich“ und „selten“, sind von mir zusammengefasst worden. Um vergleichen zu können, werden die Zahlen für Englisch gleichzeitig erwähnt. Wir werden sehen, dass Englisch die größten Zahlen aufzeigen kann, aber auch dass Deutschkenntnisse für einige Aufgaben sehr wichtig sind, vgl. Tabelle 4. (Siehe auch die Schaubilder 10 und 11 im Anhang.)

Aufgabe	Deutsch	Englisch
Email und Briefe schreiben	61,5 %	97,4 %
Telefon	53,8 %	94,6 %
Meetings	53,8 %	94,6 %
Persönlicher Kontakt	53,8 %	87,2 %
Kundenakquise	48,7 %	82,1 %
Verhandlungen	46,4 %	94,6 %
Erstellung von Angebot oder Vertrag	43,6 %	94,6 %
Marketing	41 %	79,5 %
Konferenzen und Seminare	41 %	76,9 %
Webseiten	38,5 %	84,6 %
Forschung und Entwicklung	38,5 %	82,1 %
Videokonferenzen	32,5 %	69,2 %

Tabelle 4: Verwendung von Deutsch bzw. Englisch.

Die Daten zeigen, dass insgesamt 61,5 % der Befragten in Emails und Briefe Deutsch benutzen. Diese Aufgabe ist damit die wichtigste für die Befragten und beide Fremdsprachen werden sehr häufig benutzt. Weiter bestätigen über die Hälfte (53,8 %) der Befragten, dass sie Deutsch für Telefonate, bei Meetings und bei persönlichem Kontakt benutzen. Englisch ist auch für diese Aufgaben wichtiger, aber Deutsch wird immerhin in über die Hälfte der Fälle verwendet. Bei Kundenakquise benutzen 48,7 % der Befragten Deutsch, in Verhandlungen 46,4 % und bei der Erstellung von einem Angebot oder Vertrag 43,6 %. Weiter benutzen 41 % der Befragten Deutsch für Marketingzwecke und auf Konferenzen und Seminaren. Für die letzten Aufgaben sind die Zahlen für Deutsch 38,5 % für Webseiten und Forschung/ Entwicklung und 32,5 % für Videokonferenzen. Viele von den Antworten Deutsch betreffend gehören unter „selten“. Wir sehen, dass die Teilnehmer für alle Aufgaben beide Fremdsprachen benutzen, wenn auch Englisch für viele Aufgaben doppelt so häufig wie Deutsch zur Anwendung kommt.

4.2.2 Bedarf an Deutschkenntnissen

Die Befragten wurden auch nach ihrem Bedarf an Deutschkenntnissen für dieselben Aufgaben wie in 4.1.1 gefragt. Ich habe die Antworten „sehr häufig“, „oft“ und „gelegentlich“ in Tabelle 5 zusammengestellt. Über die Antworten „selten“ und „wird nicht benutzt“ habe ich hinweggesehen, (da sie wenig Information von Bedarf erhalten). Die Aufgaben, die für die Teilnehmer als die wichtigsten angesehen wurden, werden zuerst genannt. (Siehe auch Schaubild 11 im Anhang):

Aufgabe	Bedarf an Deutschkenntnissen
Telefon	36 %
Meetings	36 %
Email- und Briefeschreiben	33,4 %
Persönlicher Kontakt	28,3 %
Kundenakquise	28,3 %
Verhandlungen	28,3 %
Erstellung von Angebot oder Vertrag	25,7 %
Konferenzen und Seminare	25,7 %
Videokonferenzen	25,7 %
Forschung und Entwicklung	23,1 %
Marketing	20,5 %
Webseiten	20,5 %

Tabelle 5: Bedarf an Deutschkenntnissen.

Der Bedarf an Deutschkenntnissen bei Telefonaten und Meetings bezieht sich jeweils auf 36 %. 33,4 % der Befragten sagen, dass sie für Email- und Briefeschreiben einen Bedarf an Deutschkenntnissen hätten. 28,3 % geben zu Protokoll, dass sie einen Bedarf an Deutschkenntnissen bei persönlichem Kontakt, bei Kundenakquise und Verhandlungen hätten. 25,7 % haben einen Bedarf an Deutschkenntnissen bei der Erstellung von Angeboten und Verträgen, auf Konferenzen und Seminaren sowie bei Videokonferenzen. 23,1 % möchten mehr Deutsch für Forschung/ Entwicklung benutzen können. 20,5 % hätten einen Bedarf an Deutschkenntnissen in Verbindung mit Marketing und Webseiten. Es ist anzunehmen, dass

Englisch für die Aufgaben Forschung, Marketing und Webseiten öfter in Frage kommt, da es sich oft um internationale Firmen und Projekte dreht, wo mehrere Sprachen aktuell sind und Englisch als *lingua franca* gewinnt.

Meine Untersuchung belegt also einen Bedarf an Deutschkenntnissen, der zwischen 20 % und 36 % liegt, was den Resultaten aus den früheren Untersuchungen auch entspricht, vgl. auch 2.8.

4.3 VORTEILE VON BESSEREN DEUTSCHKENNTNISSEN

Meine Befragten wurden gefragt, welche Vorteile bessere Deutschkenntnisse für die Firma bedeuten könnten. Hellekjær (2007) hat auch seine Teilnehmer nach den positiven Folgen von einer Besserung der Fremdsprachenkenntnisse für die Firma gefragt. Die Antworten von Hellekjær (2007) werden nachher mit meinen Ergebnissen verglichen, vgl. 5.2. Die Antworten „höchstwahrscheinlich“ und „wahrscheinlich“ sind in der Tabelle 6 von mir zusammengefasst worden (siehe auch Schaubild 25 im Anhang).

Welche Vorteile können bessere Deutschkenntnisse bringen?	Höchstwahrscheinlich und wahrscheinlich
Besseres Image unter deutschsprachigen Kunden	48,7 %
Weniger Missverständnisse	35,9 %
Besserer Informationsfluss	28 %
Größeres Netzwerk	25,6 %
Zufriedenere Kunden	20,5 %
Mehr deutschsprachige Kunden	17,9 %
Mehr Umsatz	15,4 %
Zufriedenere Mitarbeiter	10,3 %

Tabelle 6: Vorteile von Deutschkenntnissen.

48,7 % der Befragten meinen, dass bessere Deutschkenntnisse unter den Mitarbeitern der Firma zu einem besseren Image unter den deutschsprachigen Kunden führen könnten. 35,9 % finden, dass weniger Missverständnisse in der Kommunikation mit deutschsprachigen Kunden entstehen würden, 28 % hoffen auf einen besseren Informationsfluss und 25,6 % meinen, dass sie ein großes Netzwerk in Europa bekommen könnten. 20,5 % hoffen auf zufriedenerere Kunden, während 17,9 % auf mehrere deutschsprachigen Kunden und 15,4 % auf einen größeren Umsatz hoffen.

Nur 10,3 % der Befragten meinen, dass Mitarbeiter mit besseren Deutschkenntnissen zufriedener wären. Es besteht also eine Diskrepanz zwischen dem Bedarf an Deutschkenntnissen für verschiedene Aufgaben, der zwischen 20-36 % liegt (siehe 4.2.2), auf der einen Seite und die niedrigen Erwartungen der Befragten zu den Deutschkenntnissen der Mitarbeiter auf der anderen Seite (siehe 2.5). Die Diskrepanz wird hier bestätigt durch eine Annahme der Befragten, dass die Mitarbeiter nicht zufriedener werden durch verbesserte Deutschkenntnisse.

Die drei wichtigsten Vorteile von besseren Deutschkenntnissen sind also ein besseres Image unter deutschsprachigen Kunden, weniger Missverständnisse und ein besserer Informationsfluss. Durch die Anstellung von Mitarbeiter mit guten Deutschkenntnissen könnten diese Vorteile meines Erachtens in einer relativ einfachen Weise realisiert werden.

Von den norwegischen Mitarbeitern mit Deutschkenntnissen in den befragten Firmen haben die meisten (54,1 %) Deutsch in der Sekundarstufe II gelernt. Fast ein Drittel (27 %) haben Deutsch an einer Universität oder Hochschule studiert. Etwa ein Viertel (24,3 %) der Mitarbeiter mit Deutschkenntnissen haben mindestens ein Jahr Studium oder Arbeit im Ausland hinter sich. Einige der Firmen haben laut eigener Aussage keine Mitarbeiter, die Deutsch können (13,5 %) und relativ viele (21,6 %) wissen nicht, welche Deutschkenntnisse ihre Mitarbeiter haben und ob sie Deutsch beherrschen, vgl. Tabelle 7.³⁷

Deutschkenntnisse/ Niveau	Prozent
Sekundarstufe II	54,1 %
Hochschule/ Universität (bis zu 4 Jahren Studium)	16,2 %
Hochschule/ Universität (mehr als 4 Jahren Studium)	10,8 %
Längerer Auslandsaufenthalt (Studium oder Arbeit, mehr als 1 Jahr)	24,3 %
Weiß nicht	21,6 %
Nicht zutreffend/ Es gibt keine Mitarbeitern mit Deutschkenntnissen in unserer Firma	13,5 %

Tabelle 7: Deutschkenntnisse verteilt auf Niveau unter den Mitarbeitern.

Unter den befragten Firmen befinden sich einige Tochterfirmen, die einen deutschen Hauptsitz haben. Fünf meiner Teilnehmer berichten von 25 bis 300 Mitarbeiter mit Deutsch als

³⁷ Die Befragten durften hier mehrere Antworten ankreuzen, deswegen ist die Summe nicht 100 %.

Muttersprache, von denen vermutlich auch einige in Norwegen arbeiten. Drei der Firmen haben 1-4 Deutsche, die restlichen Firmen haben laut eigener Aussage keine deutschen Mitarbeiter.

84,6 % der Firmen meiner Untersuchung haben Mitarbeiter mit einer anderen Muttersprache als Norwegisch. Sie sprechen zum Beispiel Deutsch, Polnisch, Englisch, Schwedisch, Russisch, Spanisch, Arabisch, Chinesisch, Litauisch und Portugiesisch. Diese Mitarbeiter benutzen ihre Muttersprache wahrscheinlich auch beruflich.

4.4 VORSTELLUNGEN VON UND AUSSAGEN ÜBER FREMDSPRACHENKENNTNISSE

Wie bei Hellekjær (2007) wurden den Befragten in meiner Umfrage einige Vorstellungen von und Aussagen über Fremdsprachenkenntnisse vorgelegt und im folgenden Abschnitt werden die Einschätzungen der Befragten beschrieben. Die Teilnehmer wurden gebeten, die Aussagen zu beurteilen von „einverstanden“ bis „uneinig“. In Kapitel 5.2 werden die Resultate mit Hellekjær (2007) verglichen. (Siehe auch Schaubild 26 im Anhang.)

Folgende Aussagen und Behauptungen wurden untersucht:

- 1) Fremdsprachenkenntnisse sind eine Voraussetzung für den Erfolg unsere Firma.
- 2) Das norwegische Bildungssystem ermöglicht gute Deutschkenntnisse.
- 3) Das norwegische Bildungssystem ermöglicht gute Englischkenntnisse.
- 4) Wir erwarten Deutschkenntnisse von unseren Mitarbeitern.
- 5) Wir erwarten Englischkenntnisse von unseren Mitarbeitern.
- 6) Unsere Mitarbeiter brauchen mehr Kenntnisse von der deutschen Kultur und Gesellschaft.
- 7) Die Ansprüche an die Fremdsprachenkenntnisse sind heutzutage höher als früher in unserer Firma.
- 8) Es kommt vor, dass unsere Mitarbeiter eine Aufgabe meiden, die Deutschkenntnisse fordert.
- 9) Es kommt vor, dass unsere Mitarbeiter eine Aufgabe meiden, die Englischkenntnisse fordert.

Vgl. Tabelle 8 für die Antworten zu jeder Aussage.

Die Antworten „einverstanden“ und „teilweise einverstanden“ habe ich als eine Zustimmung der Aussage interpretiert. Die Antworten „teilweise uneinig“ und „uneinig“ habe ich als eine Ablehnung der Aussage gesehen.

Aussage	Einverstanden	Teilweise einverstanden	Teilweise uneinig	Uneinig	Weiß nicht
1	64,1 %	28,2 %	5,1 %	0	2,6 %
2	5,1 %	38,5 %	35,9 %	2,6 %	17,9 %
3	53,8 %	41 %	0	0	5,1 %
4	0	7,7 %	10,3 %	79,5 %	2,6 %
5	69,2 %	28,2 %	0	0	2,6 %
6	7,7 %	33,3 %	20,5 %	30,8 %	7,7 %
7	41 %	43,6 %	2,6 %	2,6 %	10,3 %
8	23,1 %	33,3 %	10,3 %	12,8 %	20,5 %
9	12,8 %	30,8 %	7,7 %	41 %	7,7 %

Tabelle 8: Aussagen und Behauptungen.

Der ersten Aussage stimmen 92,3 % der Befragten zu. Sie sehen also Fremdsprachenkenntnisse als eine Voraussetzung für den Erfolg der Firma im Außenhandel.

Insgesamt 43,6 % der Befragten stimmen zu, dass die Deutschkenntnisse der Schüler nach der Grundschule gut sind (Aussage 2). Fast genauso viele, d.h. insgesamt 38,5 % haben die Aussage abgelehnt und 17,9 % antworteten „weiß nicht“. Gleichzeitig stimmen insgesamt 94,8 % zu, dass die Englischkenntnisse, die die Schüler und Studenten im norwegischen Bildungssystem erwerben, gut sind (Aussage 3). Es ist schwer zu sagen, warum der Unterschied zwischen Englisch und Deutsch so groß ist und warum so viele ein sehr positives Bild vom Englischunterricht haben, aber vermutlich nicht vom Deutschunterricht, wo die Meisten entweder „uneinig“ oder „weiß nicht“ antworteten.

Die Erwartungen der Mitwirkenden zu den Deutschkenntnissen (Aussage 4) und Englischkenntnissen (Aussage 5) der Mitarbeiter waren sehr unterschiedlich. Keiner der Befragten

antwortete „einverstanden“ und nur 7,7 % antworteten „teilweise einverstanden“ zu der Aussage: „Wir erwarten Deutschkenntnisse von unseren Mitarbeitern.“ Dagegen haben ganze 89,9 % die Aussage abgelehnt. Die Erwartungen zu den Deutschkenntnissen sind also fast abwesend. Die Befragten haben hingegen sehr große Erwartungen an die Englischkenntnisse ihrer Mitarbeiter. Insgesamt 97,4 % stimmen dem zu, dass sie von den Mitarbeitern Englischkenntnisse erwarten. Es ist daher leicht zu vermuten, dass Englisch oft als Ersatzsprache benutzt wird, da die Firmen überhaupt keine Deutschkenntnisse von den Mitarbeitern erwarten. Englisch scheint für die befragten Firmen viel wichtiger zu sein.

Aussage 6 drehte sich um Kulturkenntnisse und die Frage, ob die Mitarbeiter mehr Kenntnisse von der deutschen Kultur und Gesellschaft bräuchten. 41 % geben ihre Zustimmung dazu, dass mehr Kulturkenntnisse nötig sind, 51,3 % lehnen es ab und 7,7 % wussten nicht, ob sie es bräuchten oder nicht.

Die nächste Aussage dreht sich um die Ansprüche an die Fremdsprachenkenntnisse in den Firmen, und ob diese heutzutage höher als früher sind (Aussage 7). 84,6 % der Befragten stimmen dem zu. Die Firmen finden also Fremdsprachenkenntnisse wichtiger als früher, und am wichtigsten für die Befragten sind die Englischkenntnisse.

Die Aussagen, dass die Mitarbeiter besondere Aufgaben gemieden hatten, die Deutschkenntnisse (Aussage 8) bzw. Englischkenntnisse (Aussage 9) fordern, wurden von den Befragten nur teilweise bestätigt. Für Englisch stimmen etwa 43,6 % der Mitwirkenden der Aussage zu, während die Mehrheit von 48,7 % es ablehnen. Für Deutsch stimmen 56,4 % dem zu, 20,5 % wissen nicht, ob die Mitarbeiter besondere Aufgaben, die Deutschkenntnisse fordern, gemieden haben oder nicht und 23,1 % verneinen es.

Die Ergebnisse zeigen also, dass insgesamt 92,3 % der Befragten Fremdsprachenkenntnisse als eine Voraussetzung für den Erfolg der Firma ansehen und dass 84,6 % zur Protokoll geben, dass die Ansprüche an Fremdsprachenkenntnisse in ihrer Firma heutzutage höher sind als früher. Weiter werden von den Mitarbeitern Englischkenntnisse von 97,4 % der Befragten erwartet gegenüber nur 7,7 % der Befragten, die eine Erwartung zu den Deutschkenntnissen haben. Meines Erachtens ist es verwunderlich, dass die Zielgruppe nicht höhere Erwartungen zu den Deutschkenntnissen haben und dass sie nur an die Englischkenntnisse fokussieren. Der Eindruck, dass für die Befragten

Englischkenntnisse viel wichtiger als Deutschkenntnisse sind, wird durch diese Ergebnisse bestätigt.

4.5 ERLEBTE SZENARIEN AUF GRUND FEHLENDER SPRACHKENNTNISSE

Wie bei Hellekjær (2007) wurden den Befragten unterschiedliche Szenarien vorgelegt, und sie wurden gefragt, welche davon sie auf Grund fehlender Sprachkenntnisse in Englisch in ihrem Kontakt mit anderen Ländern erlebt hatten. Meinen Befragten wurden außerdem die gleichen Fragen zu Deutsch gestellt, um die Sprachen vergleichen zu können. Die Antworten wurden wie in Hellekjær (2007) in Gruppen gesammelt; „ja“ und „weiß nicht“ in der ersten Gruppe, „nein“ in der zweiten Gruppe und „nicht zutreffend“ (NZ) in der dritten Gruppe. (Im Anhang findet sich ein Überblick über alle Antworten zu den einzelnen Fragen verglichen mit den Daten in Hellekjær (2007), siehe Schaubilder 27 bis 30.)

Wie Tabelle 9 zeigt, wurden sechs unterschiedliche Szenarien untersucht:

	Deutsch			Englisch		
Erlebte Szenarien	Ja + weiß nicht	Nein	NZ	Ja + weiß nicht	Nein	NZ
Kunden beleidigt	38,6	48,7	12,8	28,2	71,8	0
Probleme im persönlichen Kontakt erlebt	35,9	48,7	15,4	20,5	79,5	0
Einladung zur Teilnahme an Seminaren und Konferenzen abgelehnt	33,4	53,8	12,8	12,8	84,6	2,6
Verspätungen, Fehllieferungen, Missverständnisse erlebt	28,2	56,4	15,4	23,1	76,9	0
Märkte nicht aufgesucht	25,6	61,5	12,8	10,3	89,7	0
Misserfolg in Verhandlungen erlebt	23,1	59	17,9	12,8	87,2	0

Tabelle 9: Erlebte Szenarien

Die Erfahrung, einen Kunden beleidigt zu haben, wird am häufigsten von den Befragten als erlebte Situation angegeben. 38,6 % antworten „ja“ oder „weiß nicht“ für Deutsch und 28,2 % für Englisch. Für Deutsch antworten 48,7 % „nein“ und 71,8 % der Befragten meinen, dass sie auf Englisch keine Kunden beleidigt haben.

Persönlicher Kontakt scheint auch etwas problematisch zu sein. 35,9 % antworten „ja“ oder „weiß nicht“ für Deutsch und 20,5 % für Englisch und bestätigen damit, dies erlebt zu haben. 48,7 % behaupten für Deutsch, damit keine Probleme gehabt zu haben, gegenüber 79,5 % für Englisch.

33,4 % haben eine Einladung zur Teilnahme an einer deutschsprachigen Konferenz oder einem Seminar abgelehnt („ja“ oder „weiß nicht“). Für Englisch haben nur 12,8 % der Teilnehmer dies erlebt. 53,8 % haben für Deutsch dieses Szenario nicht als problematisch erlebt, gegenüber 84,6 % für Englisch.

Für Verspätungen, Fehllieferungen und Missverständnisse antworten 28,2 % „ja“ oder „weiß nicht“ für Deutsch und 23,1 % für Englisch, d.h. der Unterschied ist nicht sehr groß. 56,4 % antworten „nein“ für Deutsch, während 76,9 % der Befragten diese Situationen für Englisch nicht erlebt haben.

61,5 % der Befragten antworten „nein“ auf die Frage, ob sie wegen fehlender Deutschkenntnisse Märkte vermieden haben und 25,6 % antworten „ja“ oder „weiß nicht“. 89,7 % antworten „nein“ auf die Frage, ob sie wegen fehlender Englischkenntnisse Märkte vermieden haben.

Beim Außenhandel ist es wichtig, gute Verhandlungen führen und Verträge schließen zu können. 23,1 % der Mitwirkenden antworten „ja“ oder „weiß nicht“ zu der Frage über Misserfolg in Verhandlungen für Deutsch und 12,8 % für Englisch. 59 % geben an, dass sie diese Situation für Deutsch als nicht problematisch erleben, gegenüber 87,2 % für Englisch.

Die Teilnehmer wurden gebeten, andere herausfordernde Situationen auf Grund fehlender Sprachkenntnisse in Textform kurz zu beschreiben. Erwähnt wurden zum Beispiel Gespräche mit dem Zollamt, Missverständnisse bei Spezifikationen von Waren und bei der Übersetzung von technischer Dokumentation oder Lieferbedingungen. Einige hatten wegen fehlender Englischkenntnisse unter den Kunden Probleme erlebt oder dass einige Kunden sich weigerten, Englisch zu sprechen. Außerdem hatten einige Befragte erlebt, dass Witze und Humor nicht so gut funktionierten, wenn beide eine Fremdsprache redeten.

Einige meiner Teilnehmer haben unterschiedliche Situationen aus dem beruflichen Alltag beschrieben, in denen Probleme in Verbindung mit fehlenden Fremdsprachenkenntnissen deutlich werden (Die Kommentare sind von mir aus dem Norwegischen ins Deutsche übersetzt). Die

Kommentare sind in zwei Gruppen eingeteilt worden: 1) Sprachliche und kulturelle Probleme können entstehen, und 2) Englisch als Ersatzsprache ist ausreichend.³⁸

Erstens haben einige Befragten eingeräumt, sprachliche und kulturelle Probleme im Außenhandel erlebt zu haben:

- „Der Kunde hat schlechte Englischkenntnisse und meine Deutschkenntnisse sind nicht ausreichend. Es ist oft schwierig ein Gespräch kurz und verständlich zu machen.“³⁹
- „Viele Deutsche möchten immer noch kein Englisch sprechen. Wir haben einen deutschen Vertreter, der in solchen Situationen behilflich sein kann.“⁴⁰
- „Manchmal sind die Englischkenntnisse unserer Kunden sehr mangelhaft. [...] In einigen Fällen ist es unmöglich zu verstehen.“⁴¹
- „Schriftliche Kommunikation verlangt viel Fremdsprachenkenntnis, da sie so definitiv ist. Es hat eigentlich nicht viel mit der Fremdsprache an sich zu tun, es ist eher das, dass die Wortwahl sehr entscheidend wird, wenn man keine Kenntnisse über die fremde Kultur hat.“⁴²

Zweitens sagen die folgenden Mitwirkenden aus, dass Englisch als Ersatzsprache ausreichend ist:

- „Ich finde Deutschkenntnisse unwichtiger als früher. Auch wenn viele in Deutschland immer noch Deutsch als eine Weltsprache sehen, sprechen die meisten im internationalen Handel Englisch. Ich würde sogar behaupten, dass diejenigen, die in Deutschland keine Englischkenntnisse besitzen, ein größeres Problem haben als wir. Wir finden in dem Fall einfach andere alternative Firmen.“⁴³
- „Vor 20 Jahren waren Sprachkenntnisse ein wichtiger Faktor. Heute reden die meisten Deutschen gut Englisch. Englisch kann man in allen Ländern anwenden. Es ist

³⁸ Kommentare und Bemerkungen entstammen Textantworten und Emails meiner Befragten.

³⁹ Der ursprüngliche norwegische Kommentar lautete: «Kunden er dårlig i engelsk, jeg behersker ikke tysk godt nok. Derfor blir det vanskelig å gjøre samtalen kort og forståelig.»

⁴⁰ Der ursprüngliche norwegische Kommentar lautete: «Det er fortsatt en del tyskere som vegrer seg for å snakke engelsk. Vi har likevel en tysk representant som kan være mellommann og som kan trø til i slike situasjoner.»

⁴¹ Der ursprüngliche norwegische Kommentar lautete: «Den største utfordringen er når engelskkompetansen hos våre kunder er mangelfull. [...] I noen tilfeller er det umulig å forstå hva de prøver å formidle.»

⁴² Der ursprüngliche norwegische Kommentar lautete: «Skriftlig kommunikasjon er krevende fordi den blir så definitiv. Har egentlig ikke å gjøre med språket isolert sett, men ordvalg blir så overtydelige når man ikke har kunnskap om kulturen.»

⁴³ Der ursprüngliche norwegische Kommentar lautete: «Anser ikke tysk for å være så viktig som det en gang var. Selv om mange i Tyskland fremdeles mener at det er et verdensspråk snakker de fleste som ønsker internasjonal handel engelsk. Jeg vil gå så langt som at de i Tyskland som ikke snakker engelsk er et større problem for dem enn for oss. Vi finner bare alternative bedrifter.»

wichtiger sich kultureller Unterschiede bewusst zu sein, als Fremdsprachen zu beherrschen.“⁴⁴

- „Spannendes Thema, zu dem wir aber leider nicht viel beitragen können, da unsere Kommunikation mit den Kunden oder anderer Geschäftsverbindungen nur auf Englisch oder Norwegisch läuft.“⁴⁵

Für die erste Gruppe der Antwortenden scheint es angebracht, mehr Deutsch- und Kulturkenntnisse über Deutschland und deutschsprachigen Länder durch Schulungen oder Neuanstellungen in die Firma einzubringen. Die Firmen sind sich bewusst, dass fehlende Fremdsprachen- und Kulturkenntnisse die Ursache der genannten Probleme sind.

Die zweite Gruppe, in der die Beteiligten der Meinung sind, dass ihre Englischkenntnisse ausreichen, ist wahrscheinlich weder an Schulungen von Mitarbeitern interessiert, noch daran dass man neue Mitarbeiter mit den nötigen Fremdsprachenkenntnissen sucht. Sie benutzen nur Englisch und sind damit zufrieden. Hellekjær (2007) zeigt aber, dass auch die Englischkenntnisse der norwegischen Firmen nicht ausreichend sind. Ihre Englischkenntnisse sind vielleicht für den Alltag oder den Urlaub geeignet. Sie sind aber in vielen Fällen nicht zureichend, um Verträge zu schreiben oder andere wesentliche Aufgaben im Außenhandel erfolgreich durchführen zu können (siehe 2.2).

4.6 KULTURELLE UNTERSCHIEDE UND SCHWIERIGKEITEN IN BEZUG AUF KULTURELLE FAKTOREN

Aske (2005) belegte durch ausführliche Interviews mit 20 norwegischen und deutschen Geschäftsleuten, dass kulturelle Unterschiede und Schwierigkeiten im Außenhandel zwischen Deutschland und Norwegen bestehen. In meiner Untersuchung habe ich versucht, einige derselben Themen zu beleuchten. Alle meine Teilnehmer halten Kulturverständnisse für wichtig im

⁴⁴ Der ursprüngliche norwegische Kommentar lautete: «Språk var en viktigere faktor for 20 år siden. I dag snakker de aller fleste tyskere godt engelsk. Engelsk kan benyttes i alle land. Det er viktigere å være oppmerksom på kulturelle forskjeller enn språk.»

⁴⁵ Der ursprüngliche norwegische Kommentar lautete: «Spennende tema der vi dessverre ikke har mye å bidra med da all vår kommunikasjon med kunder og andre forretningsforbindelser går på engelsk eller norsk.»

Außenhandel und haben bestätigt, dass unterschiedliche Situationen auf Grund fehlender Kulturkenntnisse herausfordernd waren. (Siehe Schaubild 31 in Anhang.)

Folgende Themen wurden untersucht:

- Treffen mit potenziellen Kunden
- Anredeformen
- Bekleidung an der Arbeitsstelle
- Bekleidung bei informellen Treffen (zum Beispiel im Restaurant oder in der Kneipe)
- Essen und Trinken
- Umgang mit Alkohol
- Geschenke
- Bei Konflikten oder Uneinigkeiten
- Weibliche kontra männliche Vorgesetzte
- Hierarchie in der Firma

Die Teilnehmer meiner Studie wurden gefragt, inwieweit kulturelle Unterschiede auf den persönlichen Kontakt mit deutschsprachigen Kunden einwirken. Die Antworten für „gelegentlich schwierig“, „schwierig“ und „sehr schwierig“ habe ich in einer Gruppe „schwierig“ und die Antworten für „selten schwierig“ und „irrelevant“ in einer Gruppe „nicht schwierig“ in der Tabelle 10 zusammengefasst:

Kulturelle Unterschiede	Schwierig	Nicht schwierig
Anredeformen	43,6	56,4
Treffen mit potenziellen Kunden	30,7	69,3
Hierarchie in der Firma	28,2	71,8
Bei Konflikten oder Uneinigkeiten	20,6	79,4
Weibliche kontra männliche Vorgesetzte	15,4	84,6
Bekleidung bei informellen Treffen	15,4	84,6
Bekleidung an der Arbeitsstelle	12,9	87,1
Geschenke	12,9	87,1
Essen und Trinken	10,3	89,7
Umgang mit Alkohol	10,3	89,7

Tabelle 10: Kulturelle Unterschiede

Am schwierigsten finden 43,6 % der Mitwirkenden Anredeformen. Es lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass fast alle Befragten Norweger sind und sich in Norwegen alle duzen, im Gegensatz zu Deutschland, wo man sich normalerweise siezt.

Ein Treffen mit potentiellen Kunden kommt an zweiter Stelle mit 30,7 %. Viele sind sich vielleicht bewusst, wie wichtig das erste Treffen für die weitere Zusammenarbeit ist und dass der erste Eindruck oft entscheidend ist. Die Körpersprache unterscheidet sich von Land zu Land und die Begrüßungen und der Händedruck können unterschiedlich sein, vgl. zum Beispiel *The Definitive Book of Body Language* (S. 107-124) (Pease and Pease, 2004).

An dritter Stelle kommt die Hierarchie in deutschen Firmen. 28,2 % sehen dies als problematisch an. Hofstede (2001) hat in seiner Untersuchung unter Mitarbeitern von IBM belegt, dass Norwegen einen Maskulinitätsindex (MAS) von nur 8 erhalten hat, während Deutschland einen MAS von 66 hat, d.h. die Deutschen sind eine deutliche Führung gewohnt, und haben wenig Mitwirkung. Die Norweger dagegen sind es gewohnt, bei Beschlüssen dabei sein zu dürfen.

Weiter empfinden 20,6 % der Befragten Konflikte oder Uneinigkeiten als schwierig. Der direkte deutsche Kommunikationsstil kann in der Kommunikation zwischen Norwegern und Deutschen zu

Problemen führen, da einige Norweger manchmal persönlich betroffen und deshalb beleidigt werden können, wie in Aske (2005, S. 100) (siehe auch 2.3).

Folgende Themen sind in den Untersuchungen von Aske (2005) oder Hellekjær (2007) nicht dabei: Essen und Trinken wird von 89,7 % der Teilnehmer nicht als schwierig angesehen und der Umgang mit Alkohol genauso. Bekleidung und Geschenke werden von jeweils 87,2 % als nicht schwierig angesehen und weibliche kontra männliche Vorgesetzte wird von 85 % der Befragten als unproblematisch aufgefasst. Ich wollte die Möglichkeit nutzen, um zu untersuchen, ob diese Themen sich als problematisch herausstellen oder nicht. Die Antworten der Befragten deuten auf wenige Probleme in diesen Bereichen.

Die Befragten hatten die Möglichkeit kurz von anderen schwierigen Situationen in Textform zu erzählen. Erwähnt wurde unter anderem, dass die Produkte oft in Skandinavien entwickelt werden und dadurch dem skandinavischen Markt angepasst sind, und deswegen vielleicht nicht direkt für den deutschen Markt geeignet sind. Aske (2005) hat ähnliche Ergebnisse belegt, in denen die Qualität der norwegischen Produkte oft bemängelt wurde. Schriftliche Kommunikation in einer Fremdsprache wurde oft als problematisch angesehen und dadurch könnten auch leicht Missverständnisse entstehen. Kulturkenntnisse wurden in vielen Fällen sogar als wichtiger als Fremdsprachenkenntnisse eingeschätzt. (Siehe auch Aussagen der Befragten in 4.5.)

Die Daten zeigen, dass fast die Hälfte der Teilnehmer die Anredeformen in Deutschland als schwierig erleben. Ein Treffen mit potenziellen Kunden und die Hierarchie in deutschen Firmen werden auch von etwa ein Drittel der Befragten als problematisch angesehen. Um den kulturellen Unterschieden zwischen Norwegen und Deutschland zu beseitigen und sich entgegen zu kommen, ist es empfehlenswert, die Mitarbeiter an Schulungen über Kultur (und Fremdsprachen) teilnehmen zu lassen.

4.7 SCHULUNGEN UND ERFAHRUNGSÜBERTRAGUNG

Eine wichtige Quelle der Information für Firmen, die im Außenhandel tätig sind, sind die Mitarbeiter, die viele Erfahrungen durch langjährige Kontakte mit dem Ausland gesammelt haben. Meine Annahme war, dass viele meiner Befragten diese wertvolle Information benutzten, um die neuen Mitarbeiter auf Reisen ins Ausland oder auf Treffen mit deutschsprachigen Kunden

vorzubereiten, zum Beispiel durch interne Schulungen oder Ähnliches. Ich habe deswegen zwei Fragen zu Schulungen und Erfahrungsübertragung in meiner Umfrage hinzugefügt.

Nur 15,4 % der Mitwirkenden antworten „ja“ auf die Frage, ob die Mitarbeiter vor wichtigen Treffen oder Reisen in deutschsprachige Länder geschult werden, vgl. Schaubild 6 unten. Es gibt in diesen Firmen unter anderem interne Seminare zu deutscher Kultur und wie man sich benehmen soll, wenn man deutschen Geschäftspartnern begegnet. Manche norwegischen Firmen haben auch deutsche Mitarbeiter, die als Ratgeber für neue Mitarbeiter zugänglich sind.

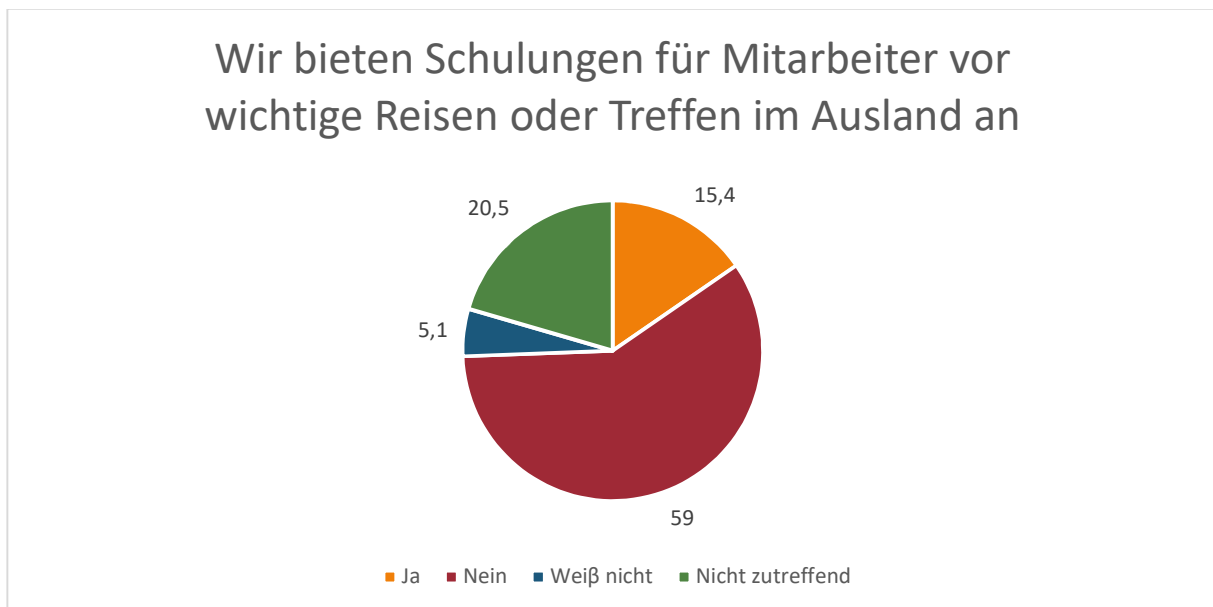


Schaubild 6: Wir bieten Schulungen für Mitarbeiter vor wichtigen Reisen oder Treffen im Ausland an

Auf die Frage über Erfahrungsübertragung von erfahrenen an neue Mitarbeiter antworten 20,5 % der Befragten, dass sie es in der Firma tun. Mentoren oder Berichte sind in diesen Firmen üblich und manche beauftragen ihre erfahrenen Mitarbeiter damit, mündlich über ihre Erfahrungen zu berichten, um den neuen Mitarbeitern einen guten Anfang im Außenhandel zu ermöglichen, vgl. Schaubild 7. Den neuen Mitarbeiter werden durch Informationen über Verhaltensregeln, übliche

Fallen und andere Tipps und Hinweise einen Einblick geben, die als erste Grundlage für die Entwicklung ihrer interkulturellen Kompetenz gilt (siehe auch 1.3).

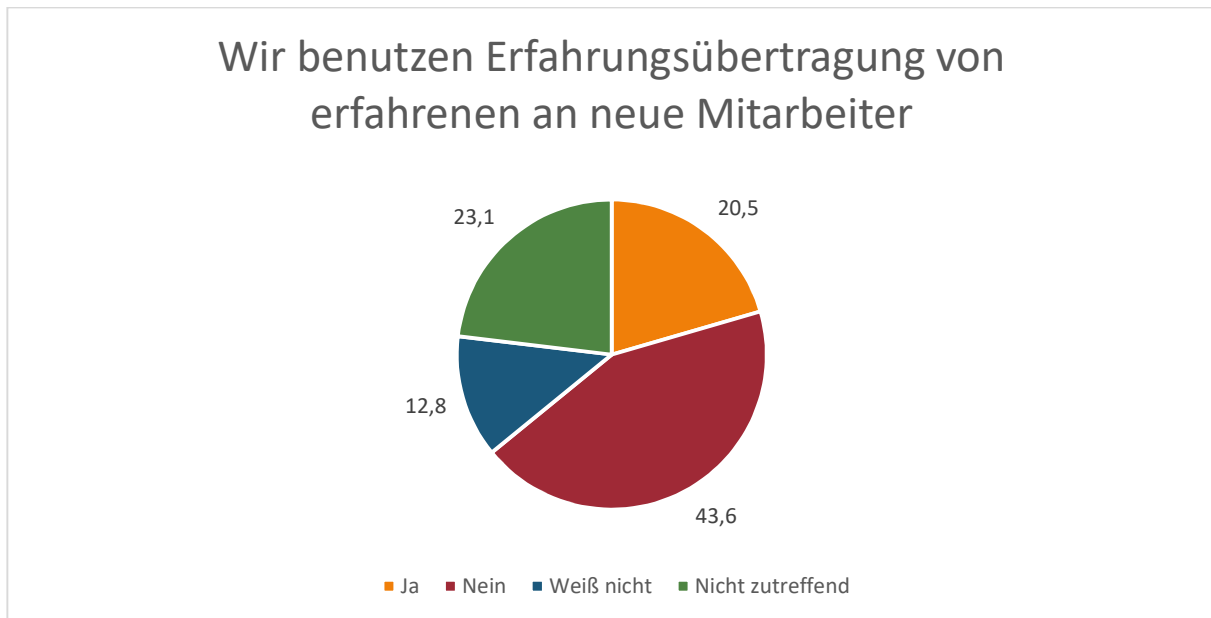


Schaubild 7: Erfahrungsübertragung an neue Mitarbeiter

Was meiner Meinung nach bedenklich ist, sind die 66,7 %, die „nein“ oder „nicht zutreffend“ auf die Frage nach Erfahrungsübertragung antworten. Sie empfinden es also als unnötig, erworbene Erfahrungen von den alten an die neuen Mitarbeiter zu übertragen. Es kann bedeuten, dass die Firmen wenige Kontakte mit Deutschland haben und Erfahrungsübertragung deswegen nicht als notwendig oder wichtig für ihre Mitarbeiter betrachten. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass die Firma keine eigene Auslandsstrategie hat und sich deswegen nicht bewusst ist, wie wichtig es ist, einen Überblick über die Fremdsprachenkenntnisse und Auslandserfahrungen ihrer Mitarbeiter zu haben. Wenn dies der Fall ist, kann die fehlende Auslandsstrategie Probleme nach sich ziehen. Wenn man im Ausland (zum Beispiel in Verhandlungen oder bei globalen Projekten) erfolgreich sein möchte, ist es empfehlenswert, eine eigene Auslandsstrategie und Pläne für die Entwicklung des zukünftigen Außenhandels in der Firma zu verankern (Aarseth et al., 2011). Hier besteht jedoch eine Abweichung zwischen Ideal und Realität. Die ELAN-Untersuchung von 2006 hat belegt, dass

nur 31 % der norwegischen Unternehmen eine bewusste Fremdsprachenstrategie hatten, obwohl 42 % der norwegischen Firmen Probleme wegen kultureller Unterschiede erlebt hatten (siehe 2.1). Die Firmen hätten deswegen Fremdsprachenstrategien entwickeln müssen, um Probleme im Ausland zu vermeiden und ihren Umsatz durch mehrere Kunden zu vergrößern.

4.8 ZUSAMMENFASSUNG

Es gibt in meinem Material eine durchgehende Diskrepanz zwischen der Verwendung von und dem Bedarf an Deutschkenntnissen auf der einen Seite und den Erwartungen der Unternehmen zu Fremdsprachenkenntnissen auf der anderen Seite.

Etwa die Hälfte der Firmen verwenden heute Deutsch für Aufgaben wie: Telefonate, Meetings, Email- und Briefeschreiben, Kundenakquise, persönlichen Kontakt und Verhandlungen. Etwa ein Drittel der Befragten berichten von einem Bedarf an mehr Deutschkenntnissen für dieselben Aufgaben.

Der Behauptung, dass Fremdsprachenkenntnisse eine Voraussetzung für den Erfolg ihrer Firma sind, haben mehr als 92 % der Mitwirkenden zugestimmt und 84 % sagen, dass die Erwartungen zu Fremdsprachenkenntnissen höher sind als früher. Trotzdem werden Deutschkenntnisse oder andere Fremdsprachenkenntnisse kaum in Stellenanzeigen nachgefragt und nicht von den Mitarbeitern erwartet.

5 DISKUSSION DER BEFUNDE

5.1 VERWENDUNG VON UND BEDARF AN DEUTSCHKENNTNISSEN GEGENÜBER DER NACHFRAGE IN STELLENANZEIGEN

Meine Ergebnisse zeigen, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten Deutsch benutzen für die Aufgaben Email- und Briefeschreiben, bei persönlichem Kontakt, für Telefonate und in Meetings. Dieselben Aufgaben sind auch die wichtigsten für die Beteiligten, wenn sie gefragt werden, für welche Aufgaben sie einen Bedarf an besseren Deutschkenntnissen hätten. Etwa ein Drittel der Mitwirkenden berichten, dass sie bessere Deutschkenntnisse unter den Mitarbeitern gebrauchen könnten. In Hellekjær (2007) wurde von einem ähnlichen Bedarf an Deutschkenntnissen berichtet. 35 % der Teilnehmer hatten in dieser Umfrage einen Bedarf an besseren Deutschkenntnissen. Es ist interessant zu sehen, dass der Bedarf an Deutsch heute genauso groß ist wie vor zehn Jahren. Deutsch ist bei den Exportfirmen immer noch an zweiter Stelle, nach Englisch.

Englisch wird von den Befragten am häufigsten benutzt, was aber nicht bedeutet, dass es immer die beste Lösung ist. Die Kommunikation kann schlechter werden, wenn Geschäftspartner in einer Fremdsprache kommunizieren. Bedeutungen gehen verloren und man übersieht vielleicht, was eigentlich mit einer Aussage gemeint ist. Meine Mitwirkenden berichten, dass Humor oft nicht funktioniert und dass Missverständnisse leicht entstehen können, besonders wenn der Kunde fehlende Englischkenntnisse hat und sonst keine gemeinsame Sprache vorhanden ist.

Auch in Hellekjær (1991 und 2007) wurde gezeigt, dass Englisch oft als „Ersatzsprache“ benutzt wurde, was aber nicht immer unproblematisch war (siehe 2.2). Viele der befragten Firmen hatten keine Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen außer Englisch und einige hatten überhaupt keinen Bedarf an anderen Fremdsprachen als Englisch (Hellekjær, 1991). Die meist benutzten Sprachen im Außenhandel waren Englisch (95 %), Deutsch (17 %) und Norwegisch/ Schwedisch/ Dänisch (16 %). Die wichtigsten Märkte waren die nordischen Länder (72 %), die europäischen Länder (79 %) und die USA/ Canada/ Australien (47 %).

In Aske (2005) hielten es die meisten deutschen und norwegischen Befragten nicht für einen Nachteil, dass Verhandlungen und Kommunikation auf Englisch verliefen. In Untersuchungen aus den 70er, 80er und 90er Jahren wurde die deutsche Sprache als viel wichtiger und sogar als

unerlässlich für Firmen betrachtet, die Außenhandel treiben wollten (Kvam und Schewe, 1984). Die Entwicklung im Außenhandel über die letzten Jahre zeigt aber, dass sich die Rolle des Englischen als *lingua franca* verstärkt hat (Hellekjær, 2007). Andere Fremdsprachen, wie Deutsch, Französisch oder Spanisch, sind heutzutage von den Firmen bei der Anstellung von neuen Mitarbeitern kaum nachgefragt (Vold und Dotjes, 2012, siehe auch 2.5). Es besteht also eine Diskrepanz zwischen dem Bedarf an besseren Deutschkenntnissen und der Nachfrage der Firmen nach Fremdsprachenkenntnissen in den Stellenanzeigen.

5.2 GUTE ENGLISCHKENNTNISSE UND SCHLECHTE DEUTSCHKENNTNISSE GEGENÜBER PROBLEMEN IM KONTAKT MIT DEM AUSLAND

Die Mitwirkenden meiner Untersuchung haben viel Vertrauen in die eigenen Englischkenntnisse. 87,2 % der Befragten sprechen und schreiben nach eigener Aussage „gut“ bis „sehr gut“ Englisch. Ihre Deutschkenntnisse sind den Befragten zufolge nicht besonders gut. Nur 12,8 % schreiben nach eigener Aussage „gut“ bis „sehr gut“ Deutsch, während 15,4 % „gut“ bis „sehr gut“ Deutsch sprechen können (siehe 4.1).

Hellekjær (2007) stellt die These auf, dass die Fremdsprachenkenntnisse der Befragten, auch für Englisch, nicht ausreichend sind. Er hat verschiedene Szenarien aufgestellt, und die Mitwirkenden gefragt, wo fehlende Englisch- bzw. Fremdsprachenkenntnisse zu Problemen geführt haben. Etwa die Hälfte seiner Befragten bestätigte oder wusste nicht, ob sie einen Kunden auf Grund fehlender Englischkenntnisse oder andere Fremdsprachenkenntnisse beleidigt hatten, vgl. Schaubild 8:

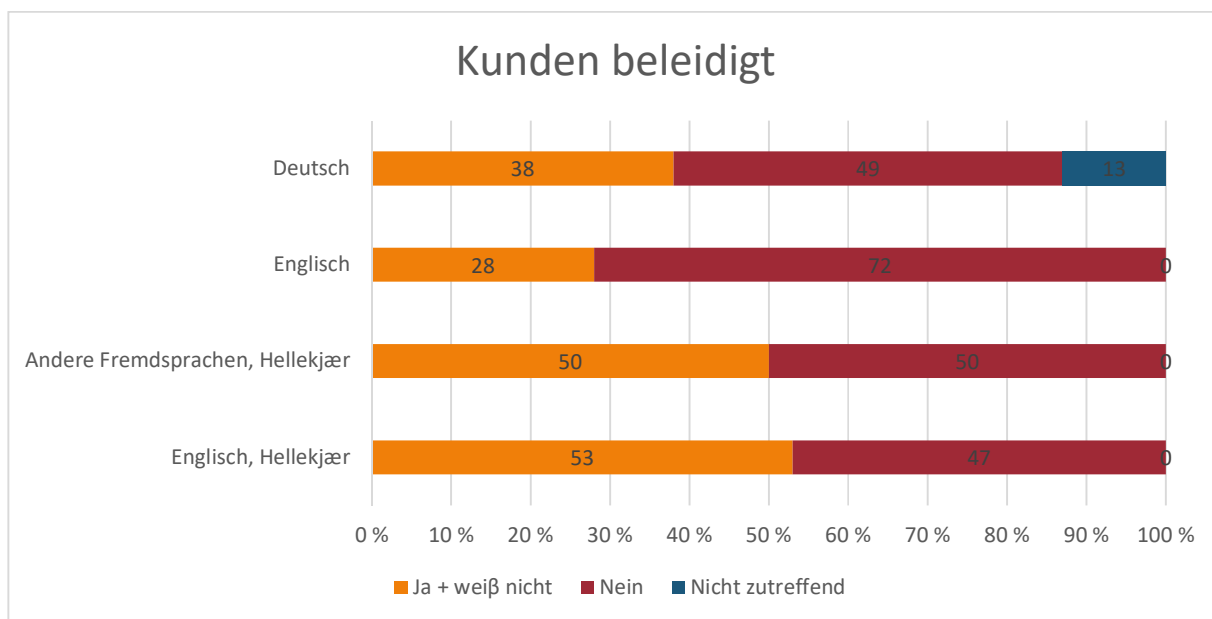


Schaubild 8: Kunden beleidigt

Wir wissen nicht welche Fremdsprachen in Hellekjær (2007) am problematischsten waren, da alle Fremdsprachen außer Englisch in einer Gruppe gesammelt wurden. In meiner Untersuchung wurden die Beteiligten nach erlebten Szenarien auf Grund fehlender Deutsch- und Englischkenntnisse gefragt. 38 % geben zu, dass sie einen Kunden wegen fehlender Deutschkenntnissen beleidigt haben könnten. Für Englisch sind es 28 %. Für andere Szenarien und Vergleiche zwischen Hellekjær (2007) und meinen Daten, zum Beispiel Fehllieferungen und Missverständnisse, Misserfolg in Verhandlungen und Probleme im persönlichen Kontakt, siehe Schaubilder 27-30 im Anhang.

Es gibt viele Vorteile von besseren Deutschkenntnissen, die für die Exportfirmen wahrscheinlich einen größeren Gewinn bedeuten würden. An erster Stelle wurde ein besseres Image unter den deutschsprachigen Kunden von etwa 49 % als „wahrscheinlich“ oder „höchstwahrscheinlich“ bezeichnet, während weniger Missverständnisse in der Kommunikation mit deutschsprachigen Kunden von etwa 36 % als „wahrscheinlich“ oder „höchstwahrscheinlich“ genannt wurde. Diese beiden Vorteile alleine sollten die Exportfirmen dazu animieren und inspirieren, die Deutschkenntnisse in ihrer Firma zu verbessern.

Hellekjær (2007) untersuchte auch die größten Vorteile von besseren Fremdsprachenkenntnissen. Damals antworteten etwa 40 % der Befragten aus den Exportfirmen, dass eine Verbesserung der Sprachkenntnisse sowohl für Englisch als auch für andere Fremdsprachen zu einem besseren Informationsfluss und einem größeren Netzwerk führen würde. Ein höherer Umsatz (15 % für Englisch und 22 % für andere Fremdsprachen) und mehr Kunden im Ausland (16 % für Englisch und 28 % für andere Fremdsprachen) wurden auch für mögliche Vorteile von besseren Fremdsprachenkenntnissen gehalten. Viele der Teilnehmer (etwa 40 %) haben aber über Probleme mit Fehllieferungen und andere Missverständnisse berichtet (Hellekjær, 2007, S. 24-26).

In Hellekjær (2007) und in meiner Untersuchung berichten viele Firmen von eigenen Mitarbeitern mit Deutsch oder anderen Fremdsprachen als Muttersprache, die wahrscheinlich auch beruflich ihre Fremdsprachenkenntnisse benutzen. In Hellekjær (2007) hatten 65 % der Befragten Mitarbeiter mit einer anderen Muttersprache als Norwegisch. In meiner Untersuchung hatten 84,6 % der Firmen Mitarbeiter mit einer anderen Muttersprache.

Die Behauptung, Fremdsprachenkenntnisse seien eine Voraussetzung für den Erfolg der Firma, wurde sowohl den Teilnehmern von Hellekjær (2007) als auch meinen Befragten vorgelegt. In seiner Untersuchung hatten 74 % der befragten Exportfirmen die Behauptung bestätigt und in meiner Untersuchung 92 %. Fremdsprachenkenntnisse werden heute also sogar als wichtiger angesehen als vor zehn Jahren. Die zunehmende Globalisierung ist wahrscheinlich eine wichtige Ursache.

Trotzdem unterscheiden sich die Erwartungen der Exportfirmen zu den Fremdsprachenkenntnissen ihrer Mitarbeiter deutlich zwischen Englisch und anderen Fremdsprachen. In Hellekjær (2007) sagten 86 % der Mitwirkenden aus, dass sie von ihren neuen Mitarbeitern gute Englischkenntnisse erwarteten. Für andere Fremdsprachen waren die Erwartungen sehr niedrig. Nur 14 % erwarteten von den neuen Mitarbeitern in der Firma, dass sie eine zusätzliche Fremdsprache sprechen konnten und 44 % waren „etwas uneinig“ oder „uneinig“. In meiner Untersuchung lehnen ganze 89,8 % es ab, dass man von den Mitarbeitern erwarten kann, Deutschkenntnisse zu haben. Für Englisch dagegen bestätigen insgesamt 97,4 % der Teilnehmer, dass Englischkenntnisse von den Mitarbeitern erwartet werden. Wie die Übersicht in 2.4 zeigt, geht viel Export an Länder mit anderen Muttersprachen als Englisch. Deswegen habe ich vermutet, dass auch andere

Fremdsprachen wie zum Beispiel Deutsch, Spanisch, Russisch oder Chinesisch für die Exportfirmen wichtig sein sollten, aber das hat sich in meiner Untersuchung also nicht bestätigt.

In Hellekjær (2007) waren 66 % der Firmen der Meinung, dass sie mit dem Englischunterricht in norwegischen Schulen, Hochschulen und Universitäten zufrieden waren. Für die anderen Fremdsprachen wussten die Befragten nicht genau, ob sie zufrieden waren oder nicht. Diese Unsicherheit wurde von Hellekjær als ein Zeichen angesehen, dass die Firmen oft fehlende Fremdsprachenkenntnisse unter den Mitarbeitern erlebt hatten. In meiner Untersuchung sind 94,8 % mit dem Englischunterricht zufrieden. Bei Deutsch sind etwa 44 % zufrieden, 38 % unzufrieden und 18 % wissen nicht, ob sie zufrieden sind oder nicht. Über die letzten 40 Jahre hat sich die Anzahl der Schüler und Studenten, die Deutsch oder eine andere Fremdsprache lernen, reduziert und gleichzeitig ist die Anwendung von Deutsch und anderen Fremdsprachen außer Englisch in den Exportfirmen auch zurück gegangen.

Ein zu einseitiger Fokus auf nur eine Fremdsprache, d.h. Englisch, ist meiner Meinung nach ungünstig für Norwegen. Mangelhafte Kommunikation mit der Außenwelt und fehlende Fremdsprachenkenntnisse können zu negativen Folgen für unsere Kultur, die Gesellschaft und den Tourismus führen, aber auch für den Außenhandel und die norwegische Wirtschaft. Diese These hat meine Untersuchung insofern bestätigt, siehe Kapitel 4.5, wo problematische Szenarien von den Befragten beschrieben werden.

5.3 KULTURKENNTNISSE UND FREMDSPRACHEN SIND WICHTIG, ABER ERFAHRUNGSÜBERTRAGUNG UND SCHULUNGEN VON MITARBEITERN KOMMEN KAUM VOR

In Hellekjær (2007) bestätigten 51 % der Exportfirmen, dass ihre Mitarbeiter mehr Kenntnisse über andere Kulturen und Länder brauchen. In meiner Untersuchung haben 100 % der Mitwirkenden ausgesagt, dass es wichtig sei, die Kenntnisse von Kulturen und Gesellschaften anderer Länder zu haben. Die Exportfirmen sind sich also bewusst, dass Unterschiede zwischen Ländern und Kulturen existieren. Trotzdem bieten nur 15,4 % der Firmen meiner Untersuchung vor wichtigen Reisen in deutschsprachige Länder oder Treffen mit deutschen Kunden Schulungen an. Nur 20,5 % benutzen erfahrene Mitarbeiter als Mentoren oder für Erfahrungsübertragung an neue Mitarbeiter. Insgesamt 66,7 % meinen sogar, dass Erfahrungsübertragung nicht aktuell ist. Es kann sein, dass

der Exportanteil in einigen dieser Firmen sehr niedrig ist, so dass es sich kaum lohnt, in Schulungen oder Fremdsprachenunterricht zu investieren. Es ist auch möglich, dass keine Auslandsstrategie in der Firma vorhanden ist. Manchmal ist es auch schwierig für eine Person, eine vollständige Übersicht über die Firma zu haben. Vielleicht habe ich die richtige Person in der Firma einfach nicht getroffen.

Thomas (2006) beschreibt interkulturelle Handlungskompetenz als eine wichtige Schlüsselkompetenz für die moderne Arbeitswelt und als notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche und angemessene Kommunikation zwischen Menschen aus unterschiedlichen Kulturen (siehe 1.2). Eigene Praxis und Erfahrung im Ausland ist sehr wichtig, zusätzlich sind aber gute Vorbereitungen vor Abreise und Unterstützung von der Firma unterwegs entscheidend für die Entwicklung interkultureller Handlungskompetenz unter den Mitarbeitern.

Aarseth et al. (2011) beschreiben, wie man in globalen Projekten erfolgreich sein kann. Besonders wichtig sind eine globale Denkweise und Kenntnisse von der Gesellschaft und der Firma, mit der zusammengearbeitet werden soll. Man muss fähig sein, sich in ein anderes Land einzuleben und über die Verhältnisse des Landes gute Kenntnisse haben. Wer ist dort verantwortlich und trifft Entscheidungen? Welchen kulturellen Normen und Gewohnheiten muss man folgen? Welche Geschäftspraktiken und Werte sind wichtig? Zusätzlich ist die Unterstützung der Außenmitarbeiter vom Hauptsitz und die Führung der Firma sehr wichtig (Aarseth et al., 2011, S. 2-4 und Schaubild 2, S.12). Demzufolge sind Schulungen und Erfahrungsübertragung wesentliche Bestandteile einer Auslandsstrategie für jede Firma, die im Ausland Erfolg sucht.

In einer Untersuchung unter Mitgliedern der NHO werden Fremdsprachen und Kultur hauptsächlich von der Öl- und Gasindustrie sowie von der Hotel- und Gastronomiebranche als wichtig erachtet (Carsten et al., 2014). Die Firmen der Öl- und Gasindustrie sind von internationalen Verbindungen abhängig und handeln sehr viel mit dem Ausland. Die Firmen der Hotel- und Gastronomiebranche haben viel Kontakt mit Menschen aus unterschiedlichen Ländern, sowohl unter den Mitarbeitern als auch unter den Gästen. Diese Firmen brauchen besonders gute Fremdsprachen- und Kulturkenntnisse. Unternehmen der Energiewirtschaft sowie Bau- und Handwerksunternehmen legen den größten Wert auf gute Norwegischkenntnisse, da sie oft Arbeiter aus Ost-Europa oder anderen Ländern für Projekte oder Bauaufträge kurzfristig einstellen,

die Anleitungen auf Norwegisch verstehen und befolgen müssen. Viele norwegische Firmen halten es also für wichtig, dass ihre ausländischen Mitarbeiter in Norwegen die norwegische Sprache beherrschen und unsere Kultur kennen. Umgekehrt dürften deshalb Schulungen für norwegische Mitarbeiter, die in deutschsprachigen Länder arbeiten möchten, auch wichtig sein.

Aske (2005) untersuchte das Verhältnis zwischen norwegischen und deutschen Firmen und zeigte, dass Unterschiede in den Geschäftskulturen zu Problemen führen können. Besonders wurde der deutsche direkte Kommunikationsstil von den Norwegern als problematisch empfunden. Die Deutschen wurden von den Norwegern als „Besserwisser“, wenig tolerant und selbstsicher beschrieben. Die Deutschen dagegen, ärgerten sich oft über die Norweger, die als unorganisiert, übertrieben positiv und zu lässig aufgefasst wurden. Schulungen von Mitarbeitern oder Erfahrungübertragung vor Reisen ins Ausland oder Treffen mit deutschsprachigen Kunden, könnte vielleicht auch für die Firmen in Aske (2005) eine Lösung gewesen sein, da die Mitarbeiter dadurch mehr Kenntnisse über die fremde Kultur im Voraus erhalten würden.

5.4 DIE NHO-UNTERSUCHUNG UND FRAGEN ZU FREMDSPRACHENKENNTNISSEN

Die NHO hat ihre Fragen zum Bedarf an und zur Verwendung von Deutsch- und Fremdsprachenkenntnissen aus der jährlichen Untersuchung unter den Mitgliedern 2015 und 2016 gestrichen. Nur 2014 wurde dieses Thema direkt berührt. Gleichzeitig fordert die NHO norwegische Schüler und Studenten auf, Deutsch zu lernen und in Deutschland zu studieren.⁴⁶ Diese Tatsachen widersprechen sich meines Erachtens und ich würde deswegen der NHO vorschlagen, die Fragen zu Fremdsprachenkenntnissen in ihre Umfrage unter den Mitgliedern 2017 wieder miteinzubeziehen. Diese Umfragen unter Mitgliedern der NHO bieten eine gute Möglichkeit, unter anderem neuen Daten über Verwendung von und Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen in norwegischen Firmen zu sammeln und gleichzeitig diese Firmen (und andere die den Bericht lesen) darauf aufmerksam zu machen, dass auch andere Fremdsprachen außer Englisch auch wichtig sind.

⁴⁶ Info von der Webseite der NHO: <https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Kompetanse-og-utdanning/flere-bor-studere-i-tyskland/> und <https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Kompetanse-og-utdanning/5-grunner-til-a-studere-i-tyskland/>, abgerufen am 17.10.16.

5.5 SCHLUSSBEMERKUNG

Mit meiner Untersuchung habe ich feststellen können, dass 28 % meiner Teilnehmer zugeben, Missverständnisse und Fehllieferungen Deutsch betreffend erlebt zu haben und 23 % Englisch betreffend. Ungefähr drei Viertel der Befragten verneinen es (siehe Schaubild 27 im Anhang). Wenn es sich um Misserfolg in Verhandlungen und verlorene Aufträge dreht, geben 23 % zu, dies für Deutsch erlebt zu haben. Für Englisch sind es nur 13 % (siehe Schaubild 29 im Anhang). Die Beteiligten berichten also nur zum Teil über solche Probleme und meine Hypothese „Mittelnorwegische Exportfirmen erleben oft Missverständnisse und haben Verhandlungen über Verträge verloren wegen fehlender Deutsch- und Kulturkenntnisse über Deutschland unter den Mitarbeitern“ kann folglich für etwa ein Drittel der Antworten bestätigt werden.

Durch die Resultate meiner Untersuchung und die folgende Herausarbeitung dieser Aufgabe, hat es sich herausgestellt, dass die ursprüngliche Hypothese nicht die Breite meines Materials umfasste. Als Schlussfolgerung würde die folgende Formulierung deshalb, sowohl zu den Daten aus den Stand der Forschung als auch zu meinen Funden, besser passen:

„Mittelnorwegische Exportfirmen sind sich häufig der Vorteile von Deutsch- und Kulturkenntnissen nicht ausreichend bewusst und benutzen stattdessen in der Regel Englisch im Kontakt mit deutschsprachigen Kunden.“

Die abschließende Frage ist also: Wie wichtig erscheinen zusammenfassend betrachtet deutsche Sprach- und Kulturkenntnisse für den Befragten? Oder genauer gesagt: Ist Deutsch wichtig? Die Antwort, die man meiner Umfrage entnehmen kann, ist, dass Deutsch- und Kulturkenntnisse von den Firmen letztendlich nur als „Bonus“ angesehen werden. Die Teilnehmer benutzen teilweise Deutsch für Aufgaben in Verbindung mit dem Außenhandel in deutschsprachigen Ländern, Englisch wird aber viel öfter benutzt. Die meisten sehen ihre eigenen mündlichen und schriftlichen Englischkenntnisse als sehr gut an und ihre Deutschkenntnisse als schlecht. Etwa 30 % der Mitwirkenden geben zu, dass sie einen Bedarf an besseren Deutschkenntnissen hätten, um verschiedene sprachliche und kulturelle Probleme im Kontakt mit dem Ausland zu überwinden und ein besseres Image unter deutschsprachigen Kunden zu bekommen. Schulungen über Kultur und Erfahrungsübertragung von erfahrenen an neue Mitarbeiter kommen aber trotzdem laut meinen Befragten selten vor, d.h. nur in etwa 20 % der Firmen. Aussagen der Teilnehmer deuten außerdem

darauf hin, dass Deutsch nicht mehr als sehr wichtig im Außenhandel betrachtet wird. Viele der Befragten sind der Meinung, dass Englischkenntnisse ausreichen und dass andere Fremdsprachen gar nicht benötigt werden.

Der Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen und die Verwendung von Fremdsprachen sind bereits vor mir von anderen untersucht worden, vgl. Kapitel 2. Analysen von Stellenanzeigen bei *FINN.no* und *NAV.no* haben festgestellt (Vold und Dotjes, 2012), dass neue Mitarbeiter mit guten Fremdsprachenkenntnissen von den Firmen kaum gefordert werden. Wenn Fremdsprachenkenntnisse überhaupt in Frage kommen, sind fast nur Englischkenntnisse von Interesse. Gleichzeitig wird Englisch immer öfter von den Firmen als Ersatzsprache benutzt, wo Deutsch oder andere Fremdsprachen eher benutzt werden sollten, wie die nicht selten vorkommenden Missverständnisse und Beleidigungen der Kunden zeigen. Dies wurde sowohl in meiner Untersuchung als auch in Hellekjær (2007) belegt.

Die Deutschlandstrategie der Regierung ist meines Erachtens sehr wichtig, um die guten Beziehungen zwischen Norwegen und Deutschland hervorzuheben. Laut den Maßnahmen der Deutschlandstrategie können *Innovasjon Norge* und *Norges Forskningsråd* im Kontakt mit deutschsprachigen Firmen behilflich sein und die Königliche Norwegische Botschaft in Berlin⁴⁷ kann als Ratgeber für norwegische Unternehmen in Deutschland benutzt werden. Dieser Strategie wird aber vermutlich von vielen norwegischen Unternehmen nicht gefolgt. Die Ergebnisse meiner Untersuchung deuten darauf hin, dass die Befragten keine Unterstützung gesucht haben, obwohl sie Fehllieferungen und andere Missverständnisse erlebt haben. Einige haben sogar den deutschsprachigen Markt gemieden.

Eine neue Strategie mit zugehörigen Maßnahmen für Fremdsprachenunterricht wird gerade von einer Gruppe ausgearbeitet, die aus Forschern, Fremdsprachenstudenten, und anderen, die mit Fremdsprachen arbeiten, besteht. Die Gruppe schreibt gerade einen Bericht, *SPRÅK+* (Gladsø et al., 2016). Die gegenwärtige Situation für Fremdsprachen in norwegischen Schulen, Hochschulen und Universitäten wird zusätzlich zu der neuen Fremdsprachenstrategie auch in dem Bericht beschrieben. Es ist zu hoffen, dass der Bericht, der im Dezember 2016 veröffentlicht wird, auch

⁴⁷ Informationen über Königliche Norwegische Botschaft, Berlin, und wie sie norwegische Unternehmen in Deutschland helfen kann, vgl. <http://www.norwegen.no/Norsk/Okonomi-og-naringsliv/>, abgerufen am 04.11.16.

etwas über die norwegischen Unternehmen und ihre wichtige Rolle aussagen wird, indem Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen für neuen Stellen gesucht werden. Dadurch wird es für Schüler und Studenten deutlich, dass ein Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen in norwegischen Unternehmen besteht, und es wird attraktiver werden, eine Fremdsprache zu studieren.

Meine Befürchtung ist aber, dass sich die Entwicklung in dieselbe Richtung fortsetzen wird, und dass Englisch noch einen größeren Anteil der Kommunikation im Außenhandel übernehmen wird. Nur wenige norwegische Firmen werden, wie ich befürchte, in bessere Kultur- und Fremdsprachenkenntnisse unter den Mitarbeitern Zeit und Geld investieren, da der Aufwand und die Kosten für die Firmen zu groß scheinen, und der kurzfristige Gewinn als zu klein angesehen wird. Die Firmen, die bereits Mitarbeiter mit guten Deutsch- oder anderen Fremdsprachenkenntnissen haben, sollten sich glücklich schätzen, da sie zur Zeit eher eine Seltenheit sind – und vermutlich auch im Zukunft sein werden.

6 AUSBLICK

Die Entwicklung zeigt, dass Deutschkenntnisse von Firmen heute weniger gefragt sind als vor wenigen Jahren. 1973 benutzten 48 % Deutsch (NHH, 1973) und 1982 hatten 48 % einen Bedarf an Deutschkenntnissen (Lie und Skjoldmo, 1982). 1997 verwendeten 21 % Deutsch beruflich (Tveit, 1997) und 2005 17 % (Hellekjær, 2007), vgl. auch Tabelle 2. Gleichzeitig ist die Anzahl der Studenten, die eine Fremdsprache studieren, über die Jahre gesunken. 2016 haben etwa 2 500 von 132 000 Studenten (3,5 %) ein Fremdsprachenstudium aufgenommen, was die höchste Anzahl seit Jahren ist. Vielleicht ist die Zeit gekommen, wo der Tiefpunkt für die Fremdsprachen überwunden ist und die Tendenz wieder nach oben geht.

Eine weitere Untersuchung vom Missverhältnis zwischen dem Bedarf an und der Verwendung von Deutsch- und Kulturkenntnissen wäre meiner Meinung nach sehr interessant. Wie ist das Missverhältnis entstanden? Warum strengen die Firmen sich nicht mehr an, das Missverhältnis auszugleichen? Eine größere Umfrage unter norwegischen Firmen ähnlich wie Hellekjær (2007), vielleicht von *Fremmedspråksenteret* ausgeführt, wäre sicherlich eine gute Quelle für ausführlichere Daten über den wirklichen Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen. Man könnte unterschiedliche Regionen, Branchen und Fremdsprachen untersuchen, um herauszufinden wie die Situation heute aussieht, zum Beispiel bei Aquakultur, Möbeln oder Tourismus. Wenn man zusätzlich zu einer Umfrage Interviews mit den einzelnen Befragten durchführen könnte, wäre es noch besser und noch mehr Informationen könnten gesammelt werden.

Die Einstellung der Befragten, dass Deutschkenntnisse nicht für ihre Firma nötig sind und dass man nur mit Englischkenntnissen gut durchkommt ist meines Erachtens problematisch. Meiner Meinung nach wäre eine allgemeine Änderung der Einstellung gegenüber Fremdsprachen- und Kulturkenntnissen wichtig. Viele meiner Teilnehmer glauben, dass sie sehr gut Englisch sprechen und dass dies ausreichend ist im Kontakt mit dem Ausland. Dennoch deuten die Forschungsergebnisse darauf hin, dass Norwegen – gerade als kleines Land – Kenntnisse in mehreren Fremdsprachen braucht.⁴⁸ Sprachen öffnen Türen durch bessere Kommunikation und

⁴⁸ In Schweden versucht man auch das Ansehen für Deutsch zu steigern und von der norwegischen Deutschlandstrategie zu lernen. <http://www.di.se/opinion/ralph-georg-tischer-foretagare-lar-er-tyska/>, abgerufen am 16.10.16.

mehr Verständnis, Respekt und Interesse für das andere Land. Durch mehr Fremdsprachenkenntnisse werden auch mehr von der europäischen Literatur und der Politik zugänglich, da viele Bücher und Zeitungen nicht ins Englische übersetzt werden.

Eine gute Auslandsstrategie ist meines Erachtens entscheidend für eine Firma, um im Außenhandel erfolgreich zu sein und das ganze Potential der ausländischen Märkte ausschöpfen zu können. Sie müsste mindestens etwas über Erwerb von neuen Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen, Unterstützung von Außenmitarbeitern vor und während wichtiger Reisen und Erfahrungsübertragung von erfahrenen an neue Mitarbeiter aussagen. Es ist auch empfehlenswert, sich einer aktualisierten Übersicht über die Fremdsprachenkenntnisse in der Firma zu verschaffen. Die Deutschlandstrategie der Regierung enthält außerdem viele Möglichkeiten für norwegische Unternehmen, die vermutlich eine Erinnerung an und eine Wiederholung der Strategie bräuchten.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- AARSETH, W., ROLSTADÅS, A. & ANDERSEN, B. 2011. Key factors for management of global projects: a case study. *International Journal of Managing Projects in Business*, 7, S. 103-132.
- ASKE, S. 2005. *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation Norwegen - Deutschland. Eine Pilotstudie*. Masteroppgave, Universitetet i Bergen.
- BEFRING, E. 2015. *Forskningsmetoder i utdanningsvitenskap*, Oslo, Cappelen Damm AS.
- CARLSTEN, SOLBERG, BØRNING & RØRSTAD. 2014. Tysk språkkompetanse rangeres høyt. Available: <https://www.nho.no/siteassets/nhos-filer-og-bilder/filer-og-dokumenter/kompetanse-og-utdanning/temanotat-3-sprakkompetanse-20.11.2014.pdf> [Accessed 03.11.16].
- CILT. 2006. ELAN: Effects on the European Economy of Shortages in Foreign Language Skills in Enterprise. Available: http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf [Accessed 28.07.16].
- EUROPEAN COMMISSION. 2016. Culture Statistics. Available: <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-04-15-737> [Accessed 11.07.2016].
- EUROPÄISCHE KOMMISSION. 2015. Schlüsseldaten über Europa. Available: <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-EI-15-001> [Accessed 11.7.2016].
- FASTING, M. 2011. Forspillte muligheter. Available: <https://www.civita.no/2011/01/31/forspilte-muligheter> [Accessed 31.07.16].
- GLADSØ, S., DOETJES, G., ANDERSEN, S. C., ANDREASSEN, T. M., AUNE, B. J., JOHNSEN, Å., NYBØLE, S., SKANCKE, A. M., THEODORSEN, C., TURMO, A., VOLD, E. T. & WELO, E. 2016. Språk+. Nicht veröffentlicht.
- GRIN, F., SFREDDO, C. & VAILLANCOURS, F. 2010. *The Economics of the Multilingual Workplace*, Routledge.
- HELLEKJÆR, G. O. 1991. The Use of and Need for Foreign Language Skills in 24 Norwegian Export Firms: A Survey. *Språk og Språkundervisning*, 1, 21-44.

- HELLEKJÆR, G. O. 2007. Fremmedspråk i norsk næringsliv: engelsk er ikke nok! Available: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/147924/Fokusnr3.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Accessed 14.03.15].
- HELLEKJÆR, G. O. 2012. A Survey of English Use and Needs in Norwegian Export Firms. Available: [http://www.uv.uio.no/english/research/groups/SISCO/pdf-files-of-publications/hellekjer-\(2012\).-a-survey-of-english-use-and-needs-in-norwegian-export-firms..pdf](http://www.uv.uio.no/english/research/groups/SISCO/pdf-files-of-publications/hellekjer-(2012).-a-survey-of-english-use-and-needs-in-norwegian-export-firms..pdf) [Accessed 28.07.16].
- HOFSTEDE, G. 2001. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.
- INSTITUTT FOR FREMMEDSPRÅK. 2016. Strategi 2016-2019. Available: <http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/strategi-if-2016-2019.pdf> [Accessed 13.09.16].
- KUNNSKAPSDEPARTEMENTET. 2015. Tiltaksplan for Kunnskapsdepartementets satsing på Tyskland. Available: https://www.regjeringen.no/contentassets/562cb6c6cddb46109de3bf3a60eb7ed6/tiltaksplan_kd_tyskland.pdf [Accessed 13.09.16].
- KVAM, S. & SCHEWE, T. 1984. Tyskkunnskaper i norsk næringsliv: En analyse av behov og etterspørsel. *Halden: Østfold Distriktshøgskole*.
- LIE, U. & SKJOLDMO, S. 1982. Behovet for fremmedspråkkompetanse i næringslivet. *Bergen: Universitet i Bergen/Hordaland Lektorlag*.
- NHH 1973. Siviløkonomers bruk av fremmedspråk Bergen: Norges Handelshøyskole.
- NHO. 2015. *Flere bør studere i Tyskland* [Online]. NHO. Available: <https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Kompetanse-og-utdanning/flere-bor-studere-i-tyskland/> [Accessed 13.09. 2016].
- PEASE, A. & PEASE, B. 2004. *The Definitive Book of Body Language*, Great Britain, Orion Books Ltd.
- PUNCH, K. 2005. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, London, SAGE Publications Ltd.
- SCHIEFLOE, P. M. 1999. *Kultur*. Trondheim: Allforsk.

- SOLBERG, BØRING, RØRSTAD & CARLSTEN. 2014. NHOs Kompetansebarometer 2014. Available: <http://www.nifu.no/files/2014/04/NIFUarbeidsnotat2014-71.pdf> [Accessed 16.03.16].
- SOLBERG, BØRING, RØRSTAD & CARLSTEN. 2015. NHOs Kompetansebarometer 2015. Available: <https://www.nho.no/siteassets/nhos-filer-og-bilder/filer-og-dokumenter/kompetanse-og-utdanning/kompetansebarometer/nifuarbeidsnotat-2015-5-siste.pdf> [Accessed 16.03.16].
- SOLBERG, BØRING, RØRSTAD & CARLSTEN. 2016. NHOs Kompetansebarometer 2016. Available: <https://www.nho.no/siteassets/nhos-filer-og-bilder/filer-og-dokumenter/kompetanse-og-utdanning/kompetansebarometer/kompetansebarometer-2016.pdf> [Accessed 16.03.16].
- THOMAS, A. 2005. Das Eigene, das Fremde, das Interkulturelle. *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation – Band 1: Grundlagen und Praxisfelder*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co KG.
- THOMAS, A. 2006. Interkulturelle Handlungskompetenz - Schlüsselkompetenz für die moderne Arbeitswelt. Available: <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/28675/1/thomas.pdf> [Accessed 07.11.16].
- TVEIT, J. E. 1997. Næringslivets behov for fremmedspråkkompetanse. *Språk og Språkundervisning*, Vol.4.
- UTDANNINGSDIREKTORATET. 2006. Kunnskapsløftet. Available: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/ufd/prm/2005/0081/ddd/pdfv/25645-8-kunnskap_bokmaal_low.pdf [Accessed 14.09.16].
- UTDANNINGSDIREKTORATET. 2013. Fremmedspråk: Hva velger elevene? Available: http://www.udir.no/Upload/Statistikk/Statistikknotater/Statistikknotat_13_5.pdf?epslanguage=no [Accessed 14.09.16].
- UTENRIKSDEPARTEMENTET. 2014. Regjeringens Tyskland-strategi. Available: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/europa/tyskland_strategi2014.pdf [Accessed 14.09.16].
- VOLD, E. T. & DOETJES, G. 2012. Fremmedspråk i norsk arbeidsliv: gapet mellom behov og etterspørsel. Available: <https://www.journals.uio.no/index.php/adno/article/view/1075/0> [Accessed 12.04.16].

ØKSENVÅG, Ø. 2016. Samordna opptak 2016 - Talet på studentar som vel framandspråk aukar.

Available:

<http://www.fremmedspraksenteret.no/neted/services/file/?hash=2d6ece3f8a2f8d05d8ca4b69ff73eb5b> [Accessed 11.07.16].

Internetquellen zu den Fußnoten:

BBC, LEARNING ENGLISCH.

<http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/movingwords/shortlist/mandela.shtml> ,

(Diese Seite wird nicht mehr aktualisiert) abgerufen am 14.09.16

CILT (THE CENTRE FOR INFORMATION ON LANGUAGE TRAINING AND

RESEARCH). <http://www.ciltcymru.org.uk/> , (Diese Seite wird nicht mehr aktualisiert)

abgerufen am 28.07.16

CIVITA, OM CIVITA. <https://www.civita.no/om-civita> , abgerufen am 27.10.16

DAGENS INDUSTRI, SVERIGE (03.10.16). <http://www.di.se/opinion/ralph-georg-tischer-foretagare-lar-er-tyska/> , abgerufen am 16.10.16

DET HUMANISTISTKE FAKULTETET, NTNU (05.09.16) (på trykk i Dagens Næringsliv 27.08.16). <https://ntnuhumanities.wordpress.com/2016/09/05/fra-realfag-til-sprak/>, abgerufen am 9.9.16

DEUTSCH NORWEGISCHE HANDELSKAMMER, MEDLEMSSERVICE.

<http://norwegen.ahk.de/no/medlemsservice/bedrifts-og-medlemsportal/> , abgerufen am 30.07.16

DEUTSCHE SPRACHWELT (24.06.16).

http://deutschesprachwelt.de/nachrichten/neues_detail.php?id=622 , abgerufen am 08.10.16

DEUTSCHE SPRACHWELT (24.06.16).

http://deutschesprachwelt.de/nachrichten/neues_detail.php?id=621 , abgerufen am 08.10.16

DEUTSCHE SPRICHWÖRTER UND REDEWENDUNGEN.

<http://sprichwoerter.net/content/section/8/120/> , abgerufen am 14.10.16

EUROPÄISCHE KOMMISSION, EDUCATION. http://ec.europa.eu/education/ects/users-guide/index_de.htm , abgerufen am 22.09.16

IBM, ARCHIVES. http://www-03.ibm.com/ibm/history/history/decade_1920.html , abgerufen am 29.07.16

NHO, FAKTA OM NHO (09.06.16). <https://www.nho.no/Om-NHO/Fakta-om-NHO/> , abgerufen am 30.09.16

NHO, POLITIKK OG ANALYSE (06.11.15). <https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Kompetanse-og-utdanning/flere-bor-studere-i-tyskland/> , abgerufen am 17.10.16

NHO, POLITIKK OG ANALYSE (27.01.16). <https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Kompetanse-og-utdanning/5-grunner-til-a-studere-i-tyskland/> , abgerufen am 17.10.16

NORDISK INSTITUTT FOR STUDIER AV INNOVASJON, FORSKNING OG UTDANNING (NIFU) (29.11.12). <http://www.nifu.no/om/> , abgerufen am 14.10.16

NORSK INDUSTRI, MEDLEMMER. <http://www.norskindustri.no/medlem/Vare-medlemmer/> , abgerufen am 6.10.15

NORWEGEN, DIE OFFIZIELLE SEITE IN DEUTSCHLAND.

<http://www.norwegen.no/Norsk/Okonomi-og-naringsliv/> , abgerufen am 04.11.16

STATISTISK SENTRALBYRÅ, STATISTIKKBANKEN. <https://www.ssb.no/statistikkbanken> , abgerufen am 27.07.16

STATISTISK SENTRALBYRÅ, UTENRIKSØKONOMI (29.05.16).

<http://ssb.no/utenriksokonomi/statistikker/muh/aar-endelige/2016-05-19> , abgerufen am 24.10.16

STATISTISK SENTRALBYRÅ, VIRKSOMHETER, FORETAK OG REGNSKAP (11.03.16).

<https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/styre> , abgerufen am 4.5.2016

STORE NORSKE LEKSIKON (27.07.16). https://snl.no/lingua_franca , abgerufen am 20.08.16

UTDANNINGSDIREKTORATET, STATISTIKKPORTALEN.

<https://statistikkportalen.udir.no/vgs/Pages/Elevers->

[fagvalg.aspx?uid=dba0acade8fadd69deee3d55af324f5f](https://statistikkportalen.udir.no/vgs/Pages/Elevers-fagvalg.aspx?uid=dba0acade8fadd69deee3d55af324f5f) , abgerufen am 01.10.16

8 ANHANG

8.1 SCHAUBILDER

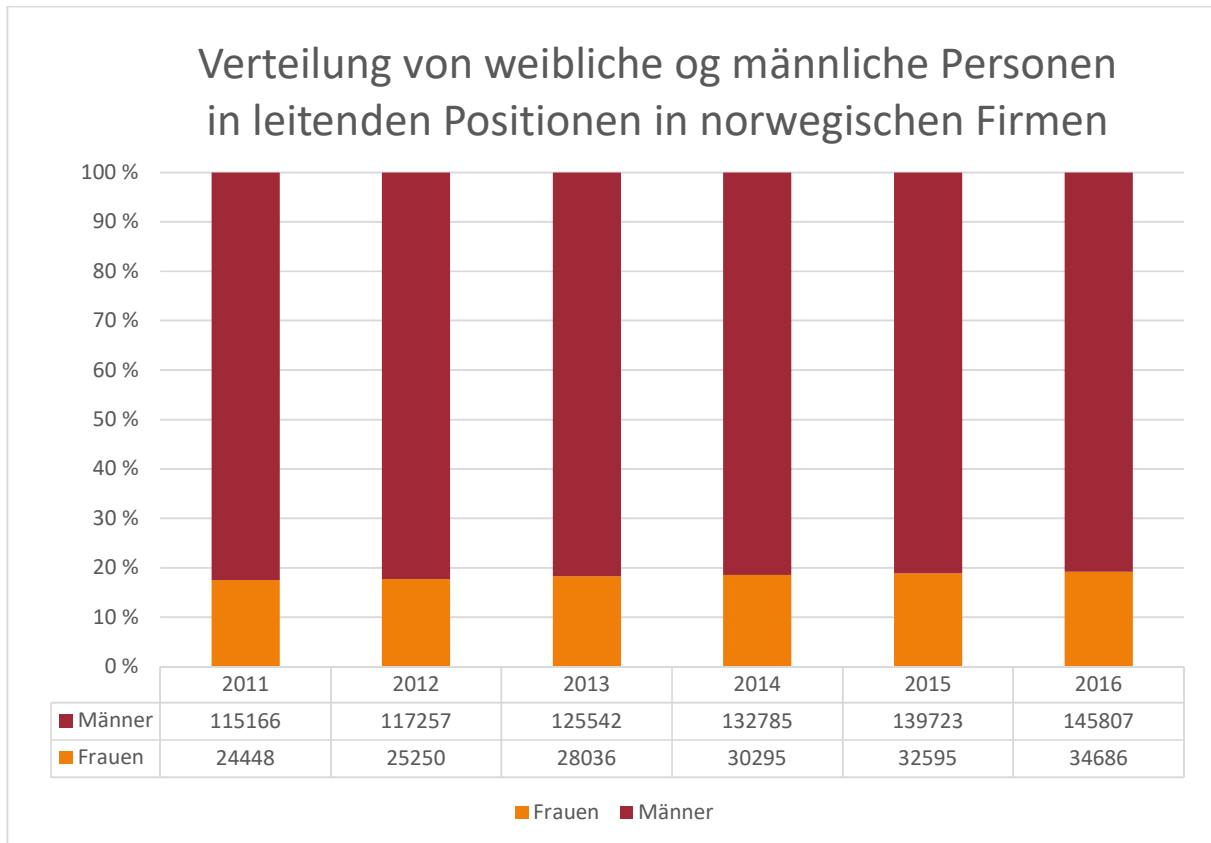


Schaubild 9: Verteilung von weibliche und männliche Personen in leitenden Positionen in norwegischen Firmen.⁴⁹

⁴⁹ Daten von SSB, vgl. <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/styre> , abgerufen am 4.5.2016.

Die Verwendung von Deutsch in den Firmen der Teilnehmer

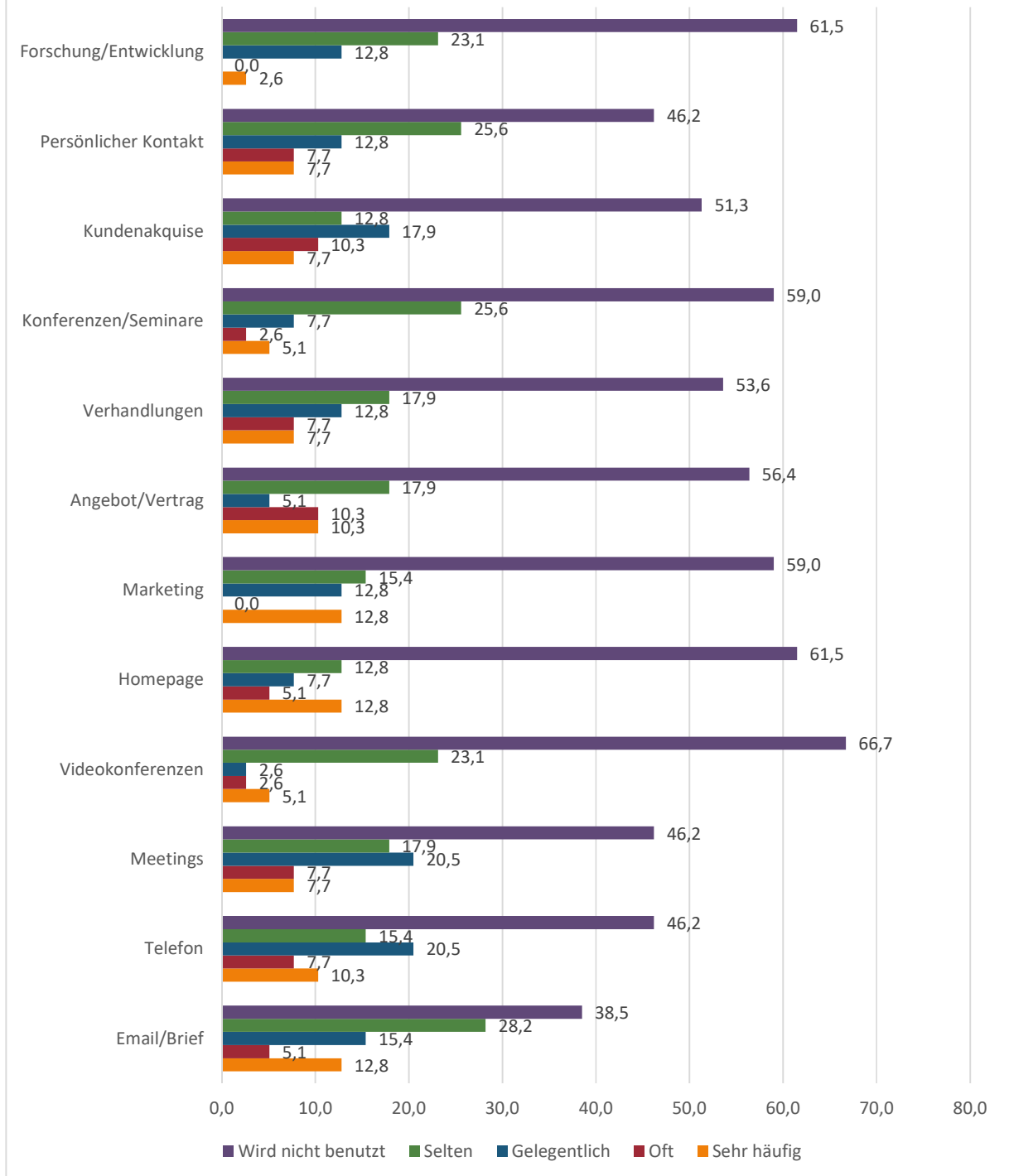


Schaubild 10: Die Verwendung von Deutsch in die Firmen der Teilnehmer

Die Verwendung von Englisch in den Firmen der Teilnehmer

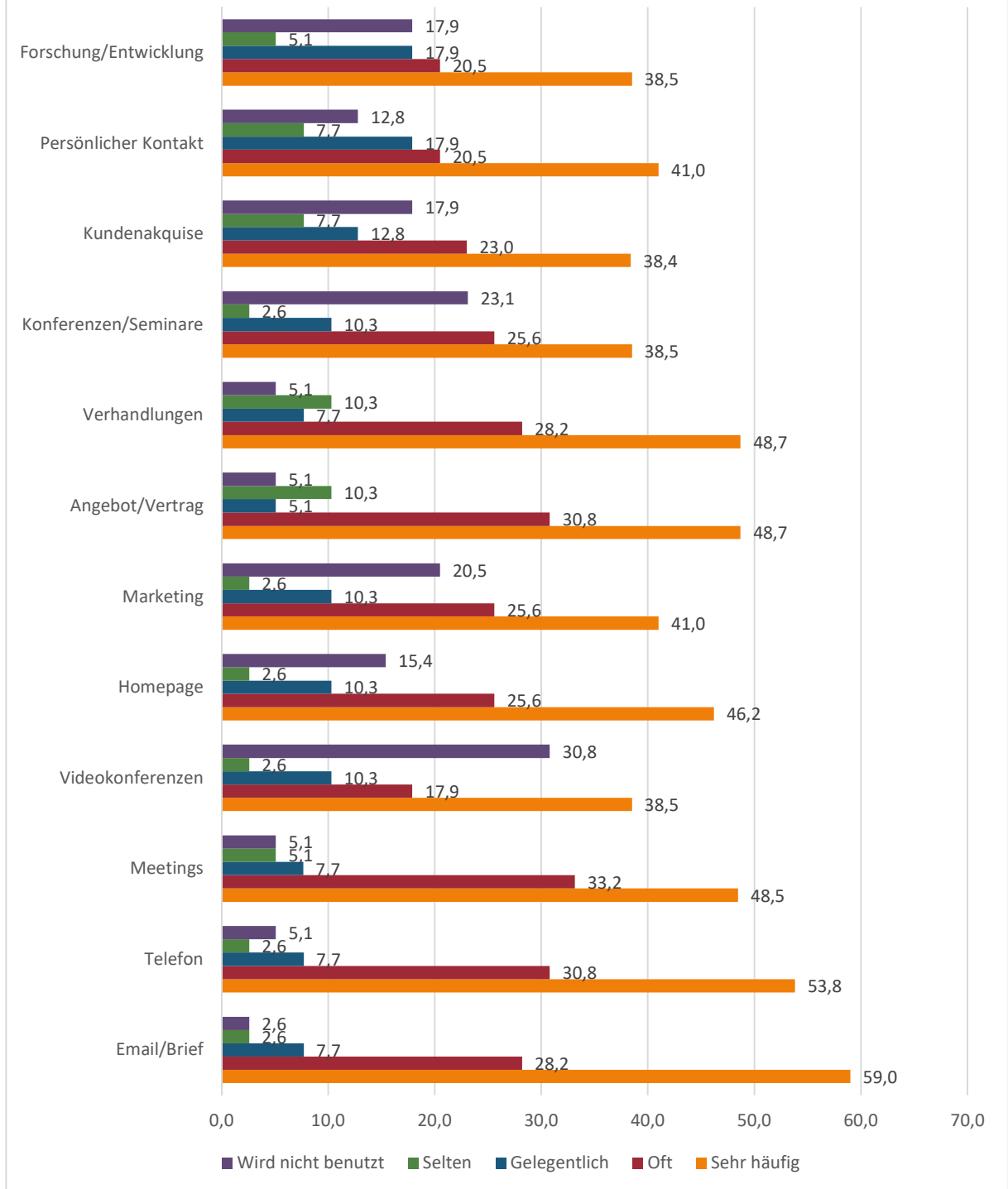


Schaubild 11: Die Verwendung von Englisch in den Firmen der Teilnehmer

Der Bedarf an Deutsch in den Firmen der Teilnehmer

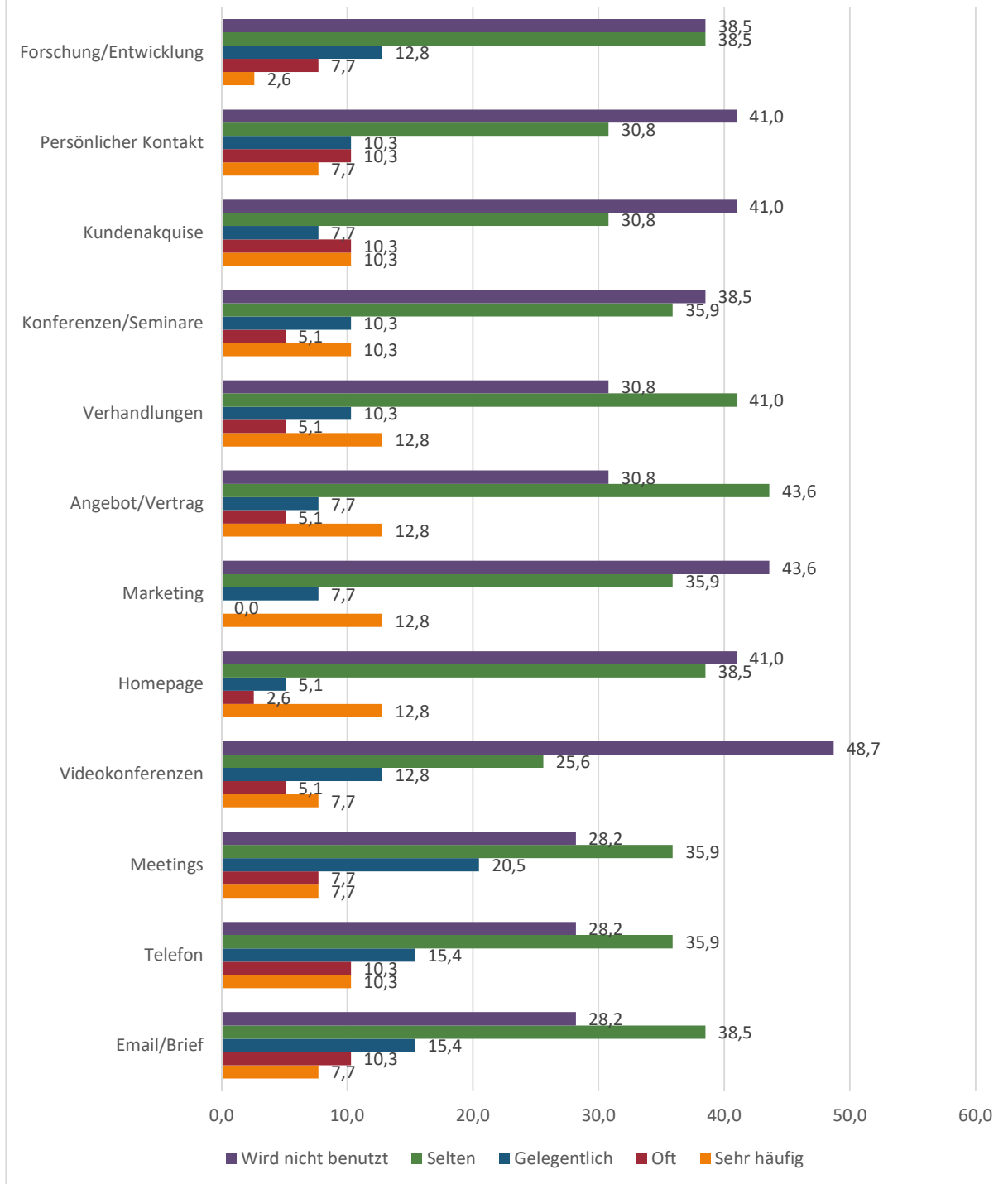


Schaubild 12: Der Bedarf an Deutsch in den Firmen der Teilnehmer

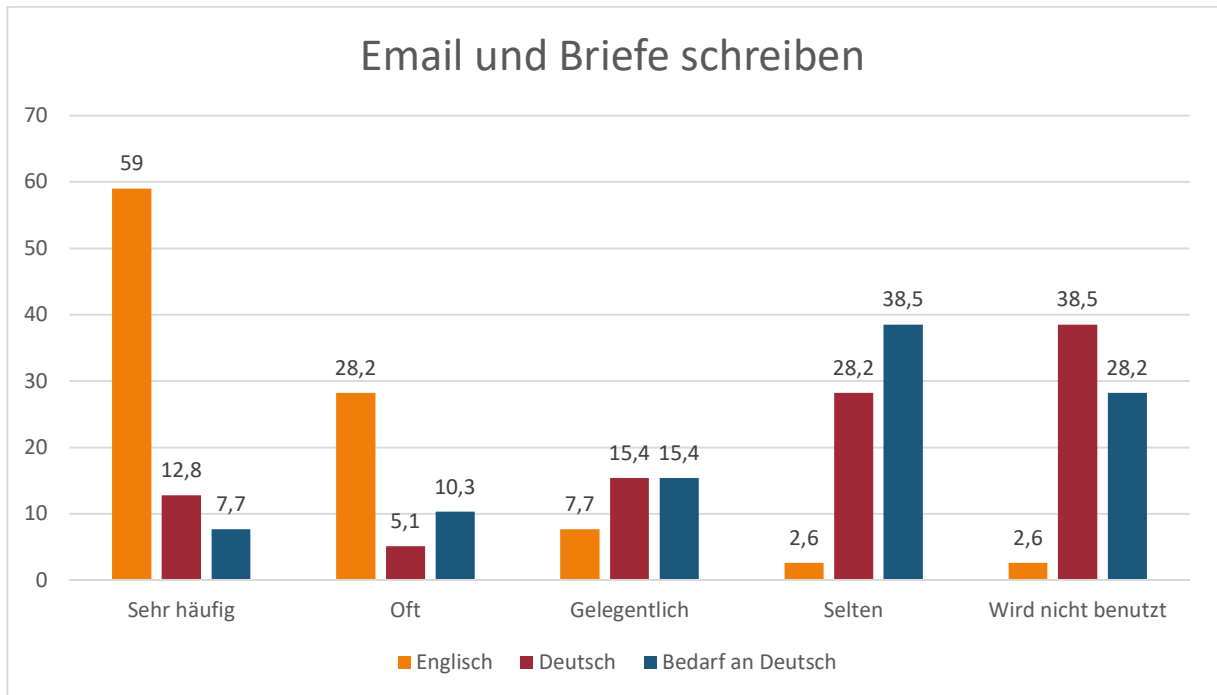


Schaubild 13: Email und Briefe schreiben

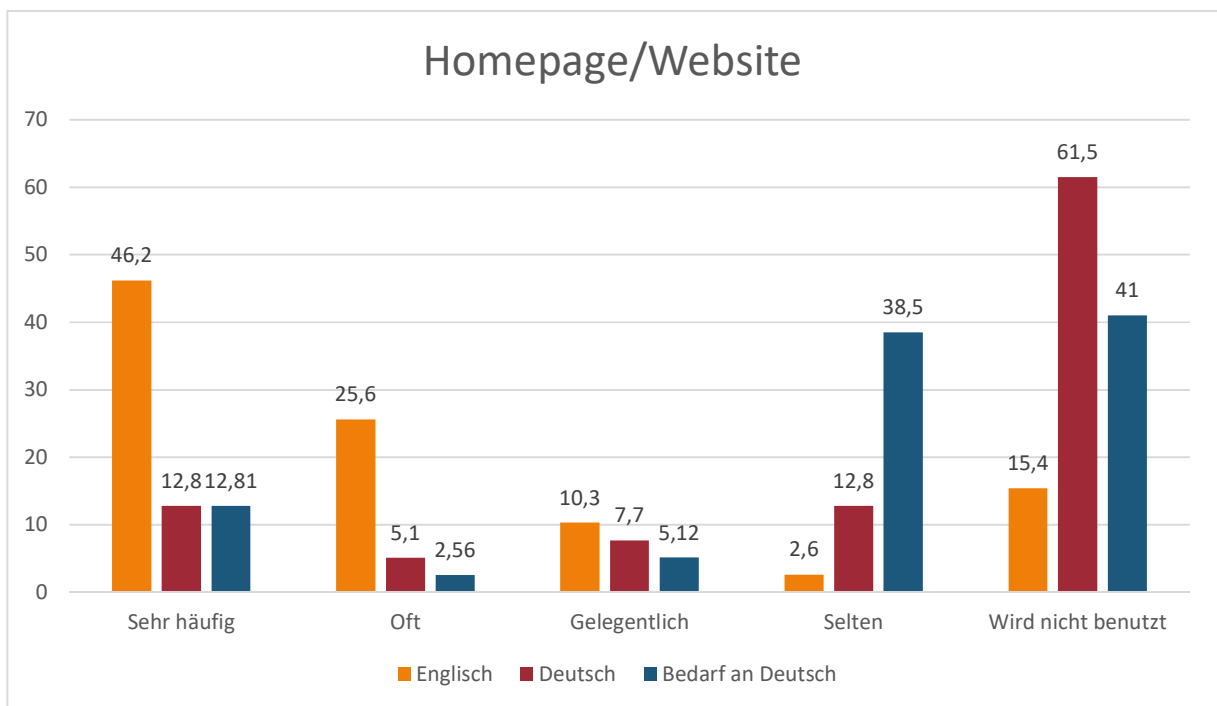


Schaubild 14: Homepage/ Website

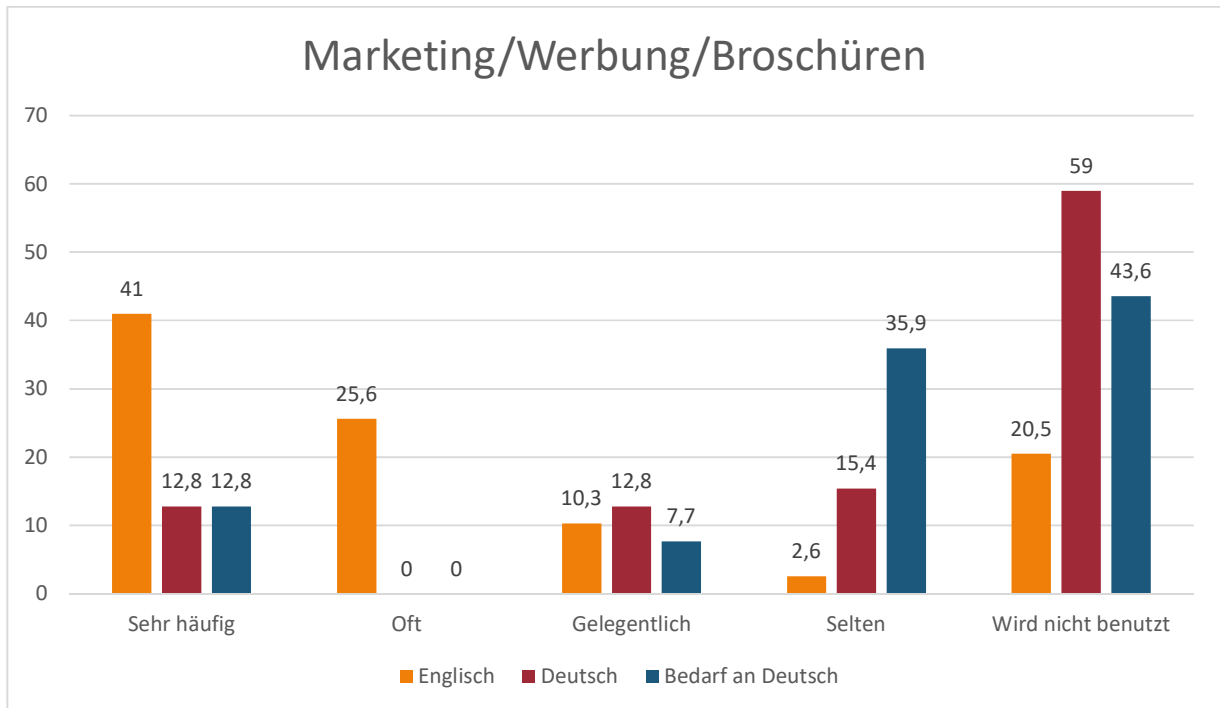


Schaubild 15: Marketing/ Werbung/ Broschüren

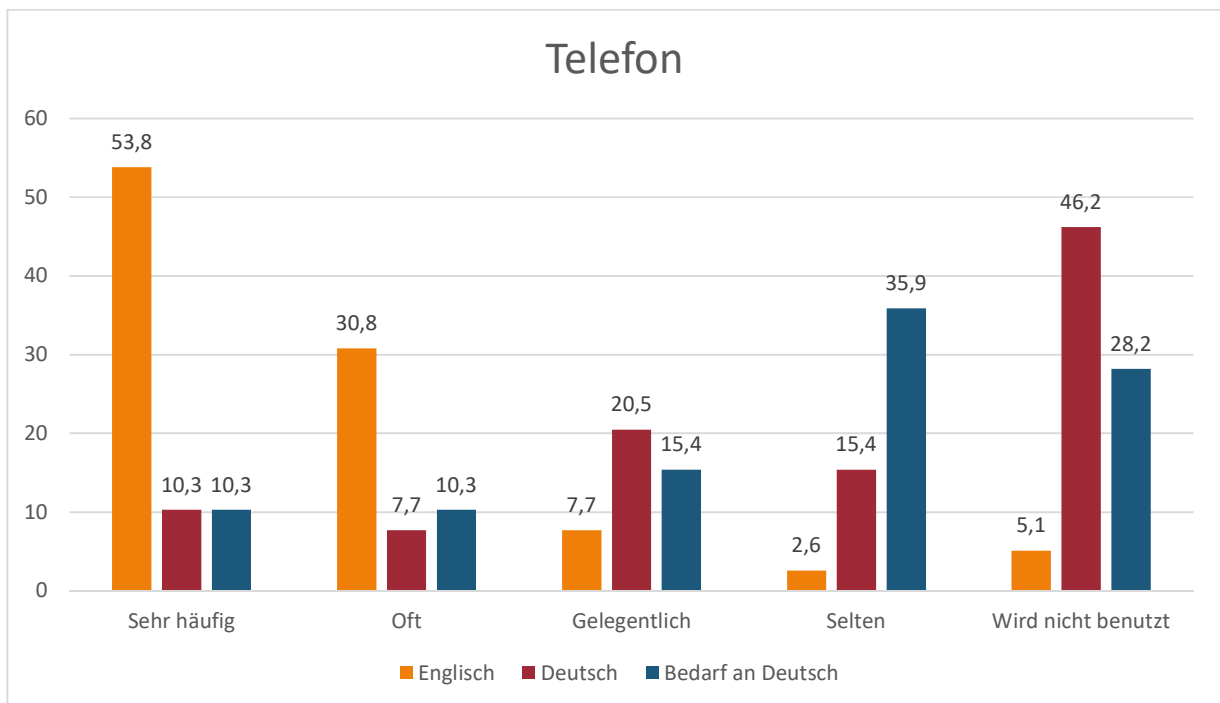


Schaubild 16: Telefon

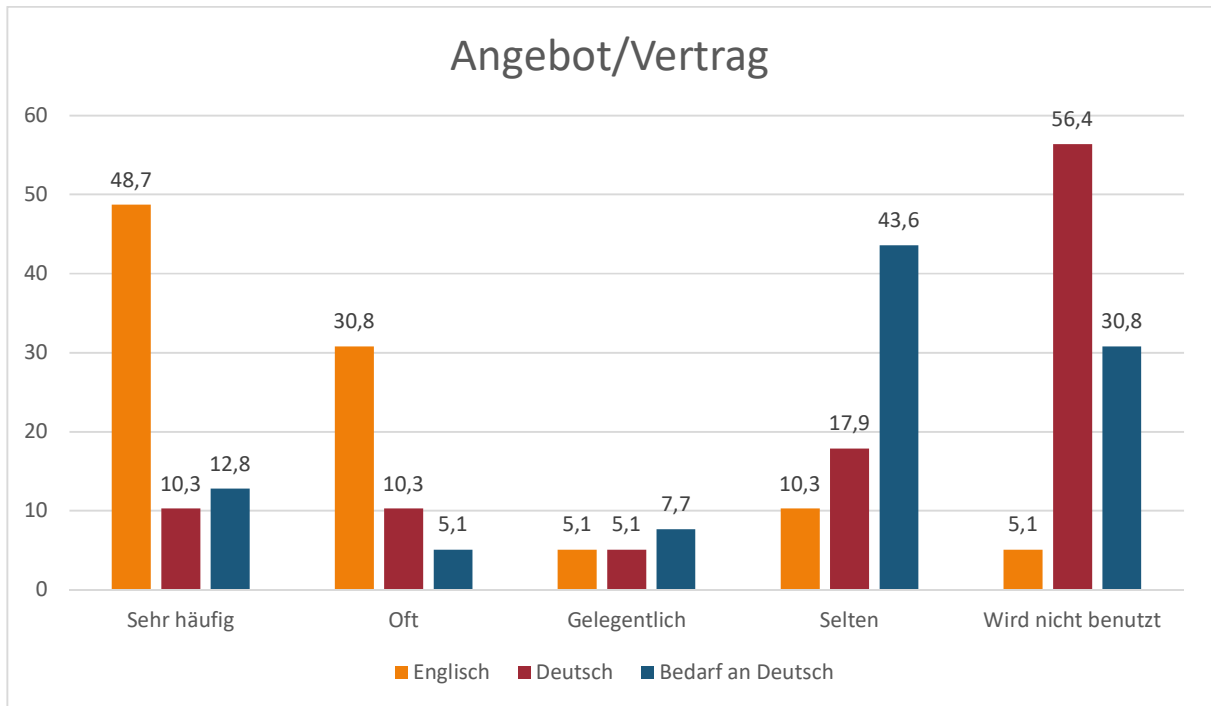


Schaubild 17: Angebot/Vertrag

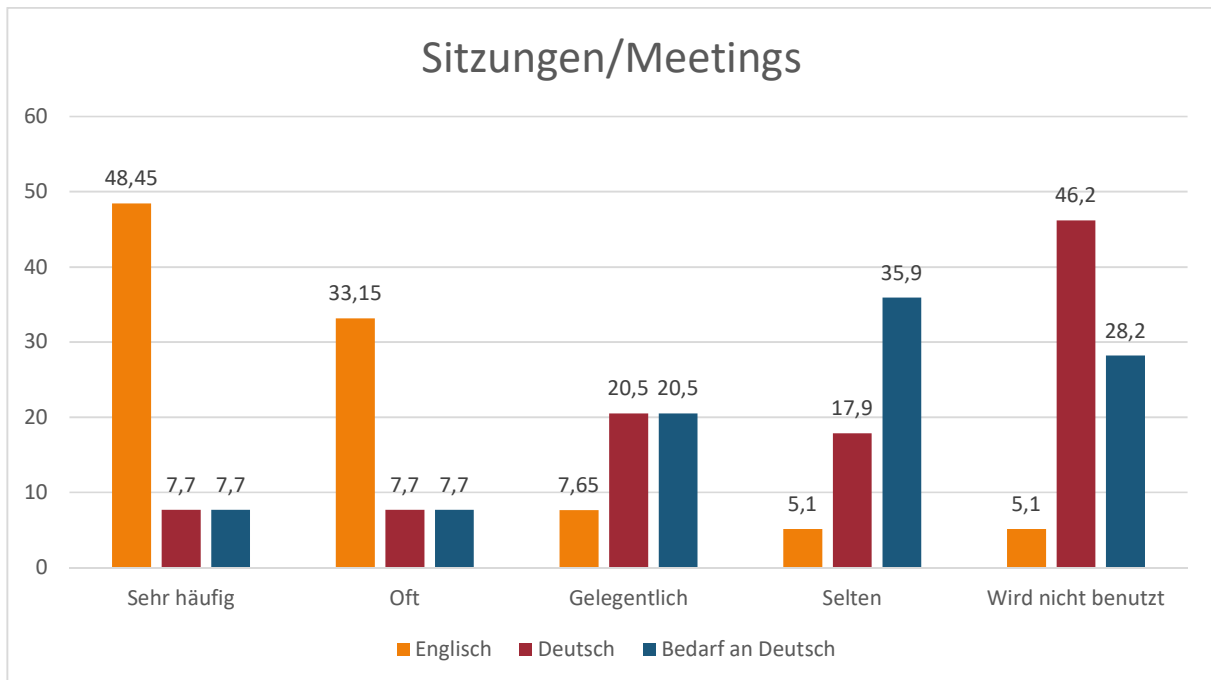


Schaubild 18: Sitzungen/Meetings

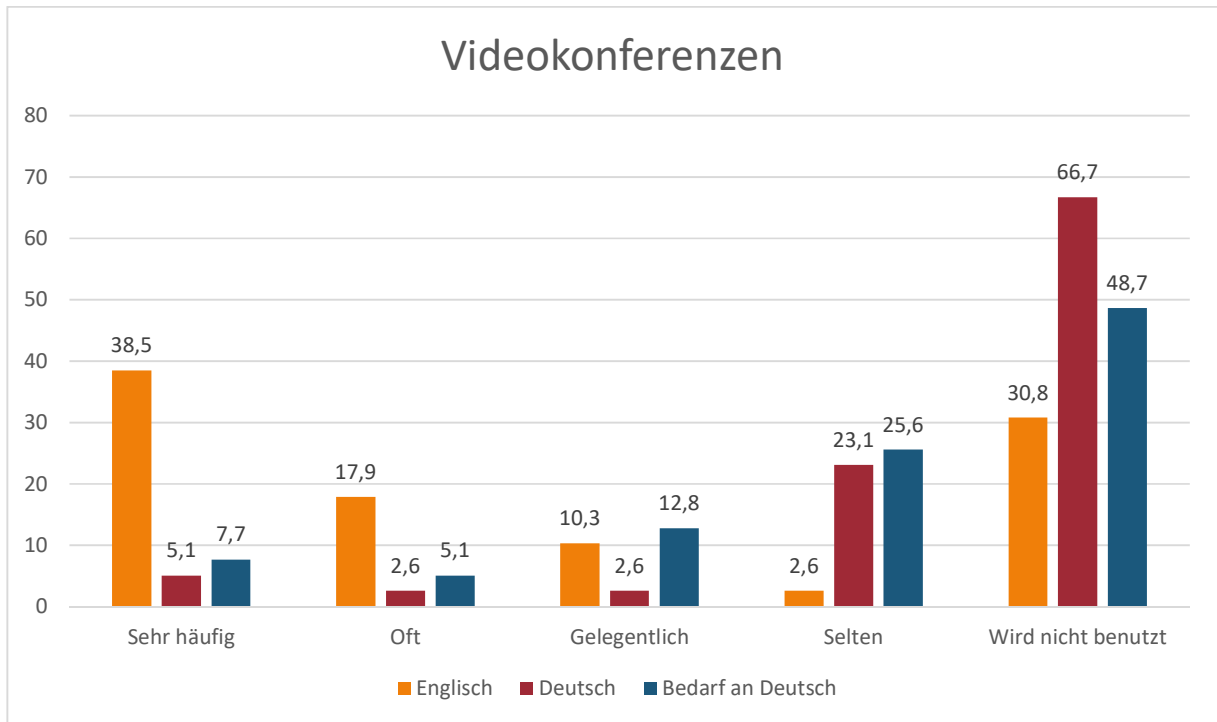


Schaubild 19: Videokonferenzen

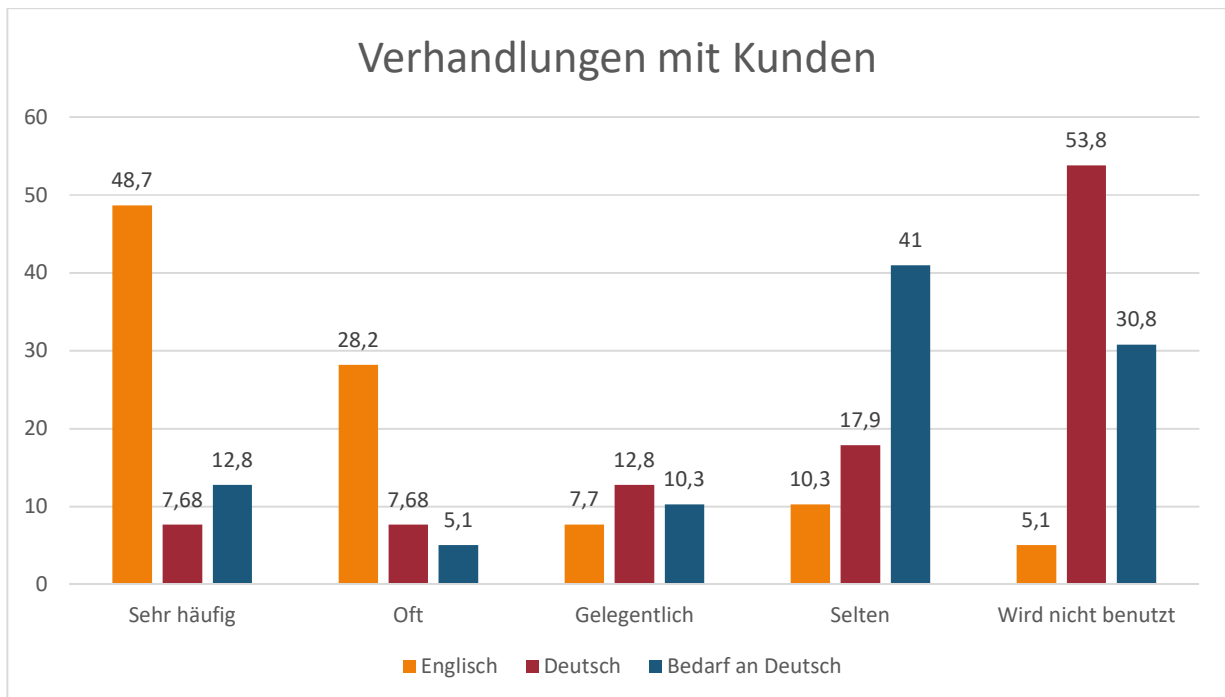


Schaubild 20: Verhandlungen mit Kunden

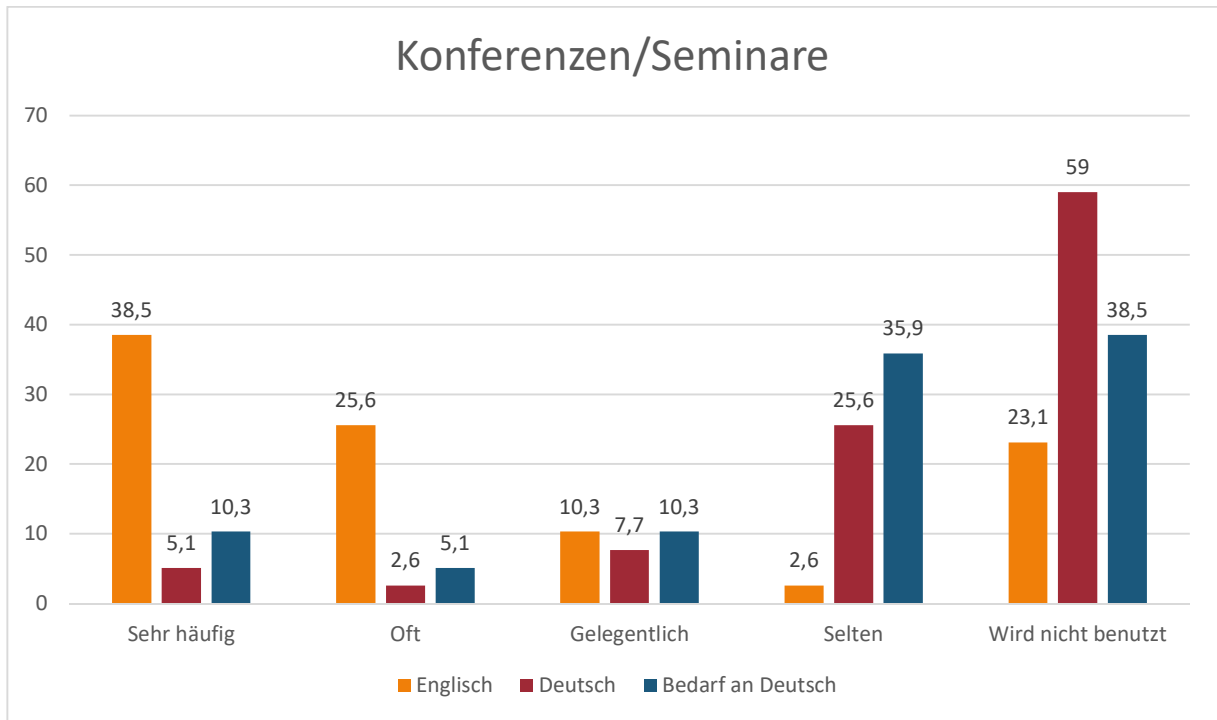


Schaubild 21: Konferenzen/Seminare

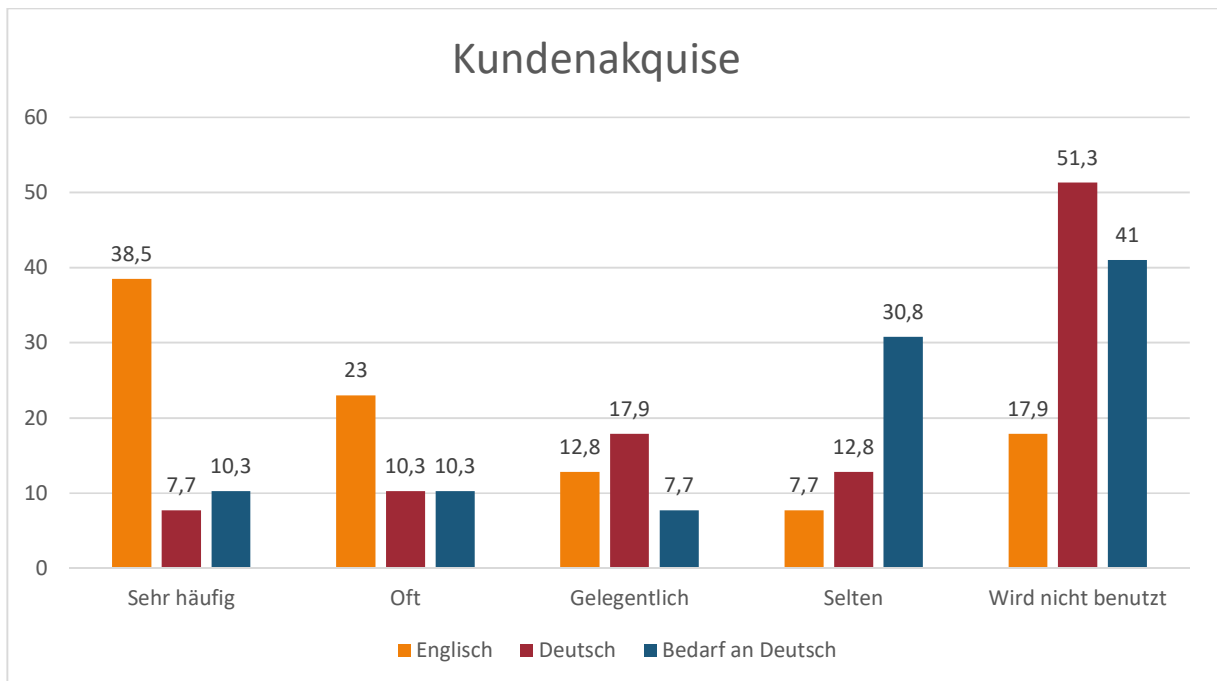


Schaubild 22: Kundenakquise

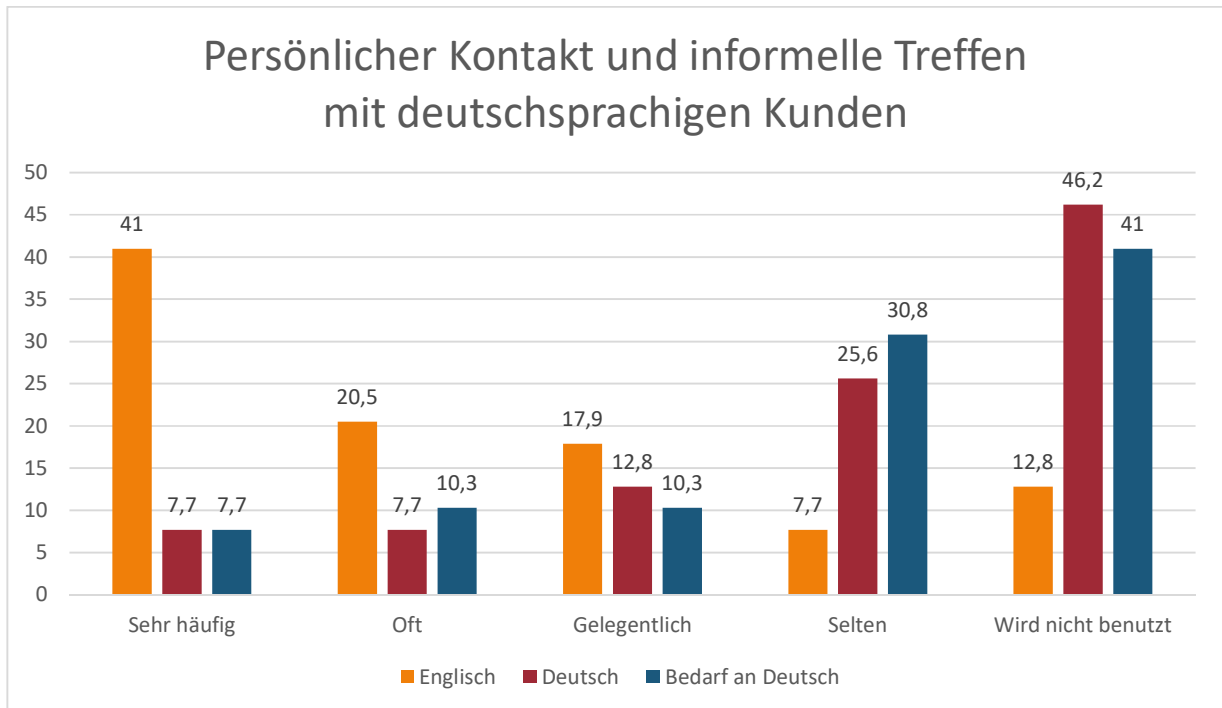


Schaubild 23: Persönlicher Kontakt und informelle Treffen mit deutschsprachigen Kunden

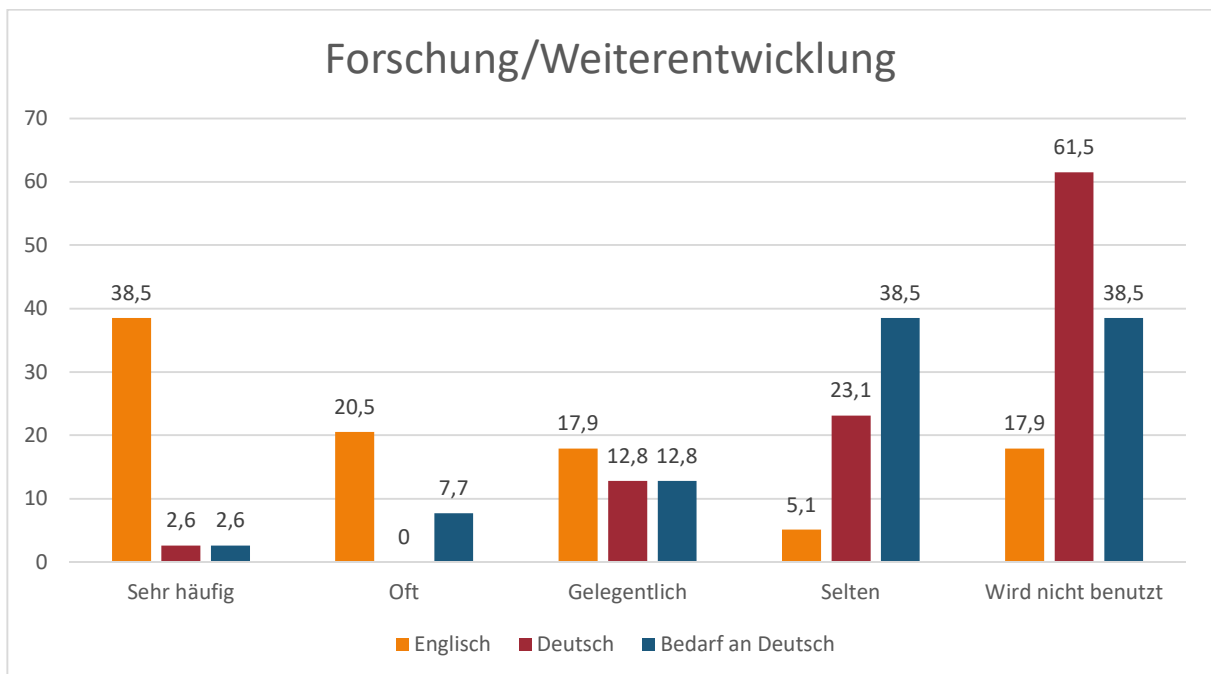


Schaubild 24: Forschung/Weiterentwicklung

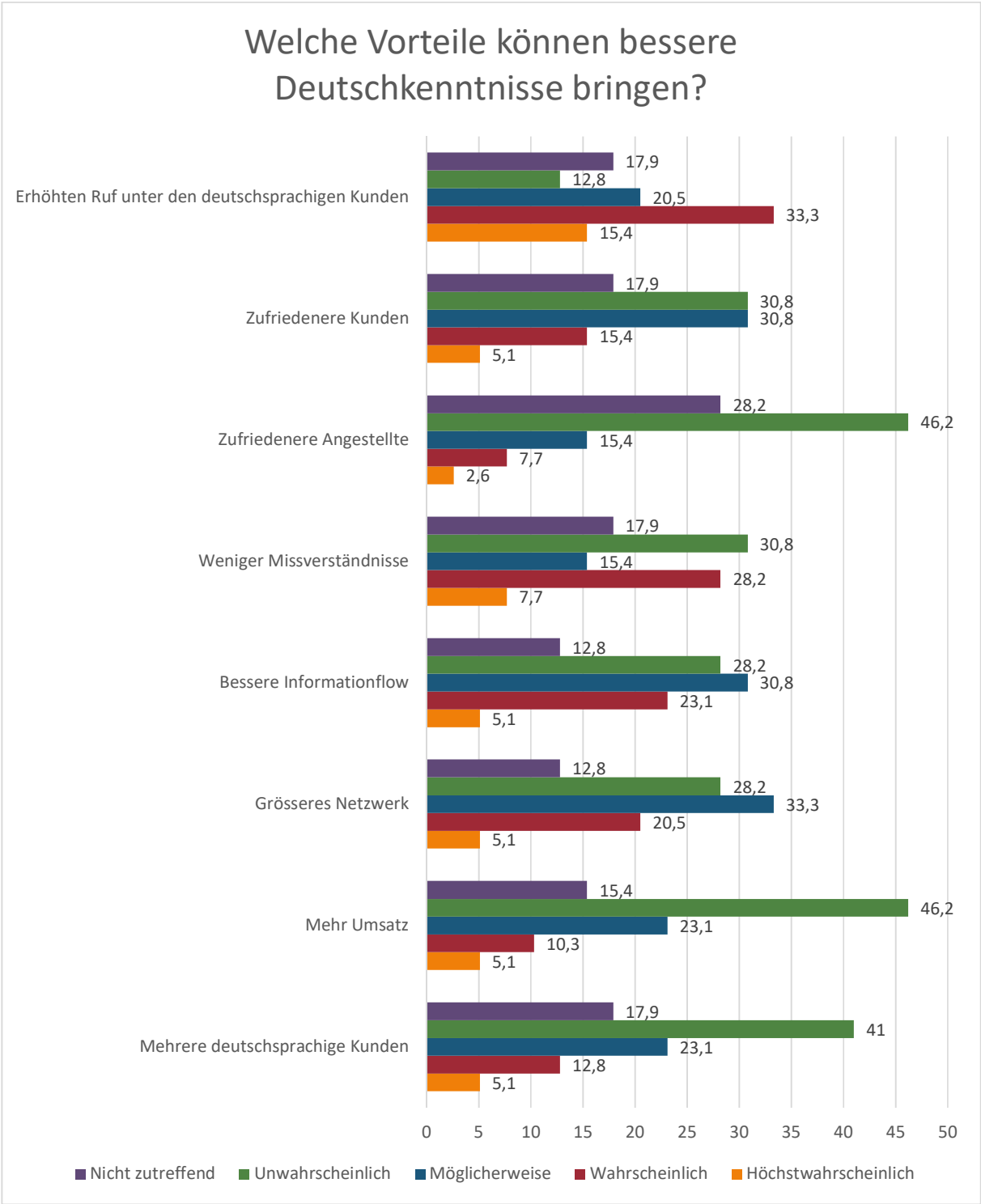


Schaubild 25: Vorteile von bessere Deutschkenntnisse

Sind die Befragten einverstanden oder uneinig?

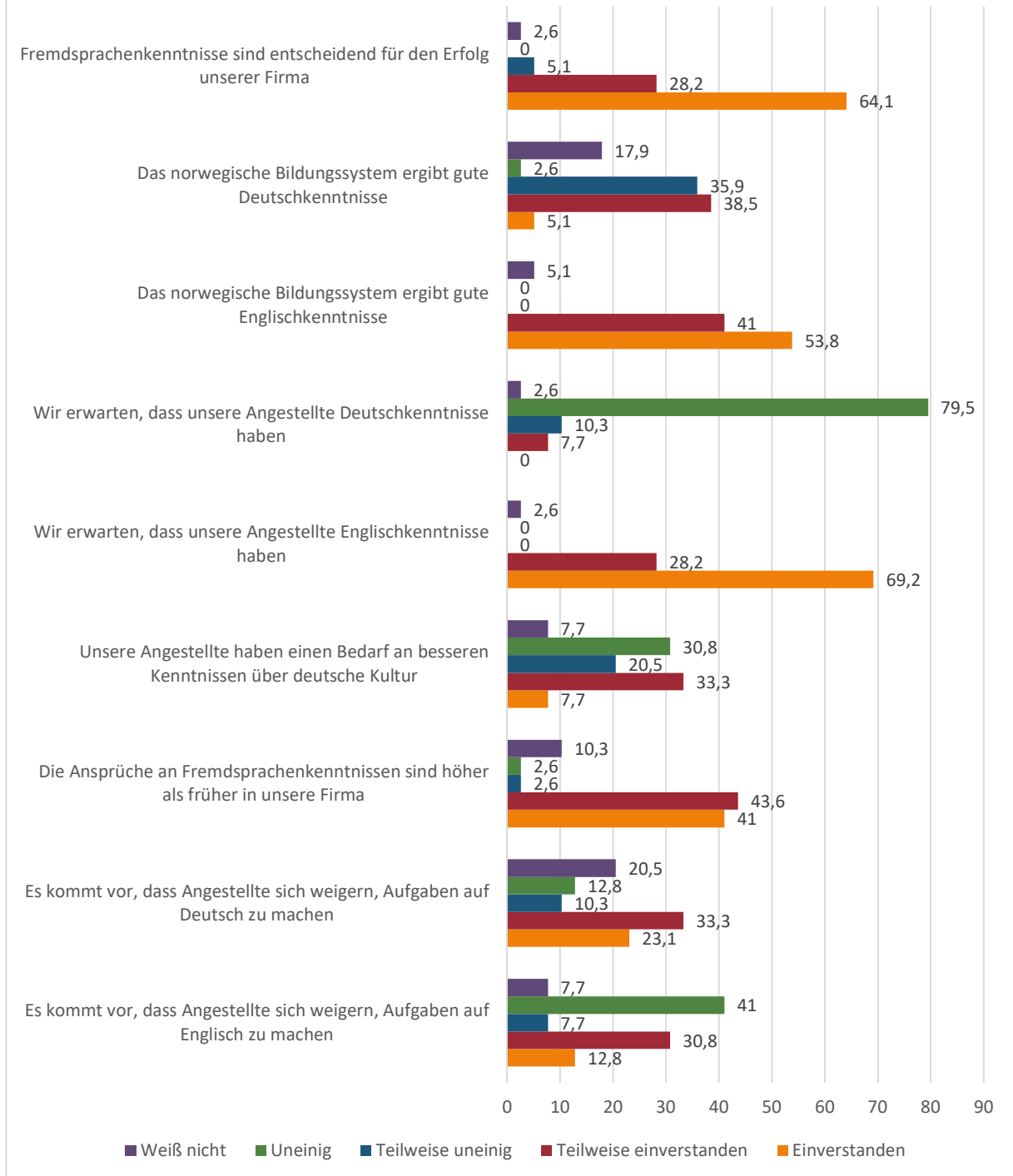


Schaubild 26: Reaktionen der Befragten zu unterschiedlichen Behauptungen

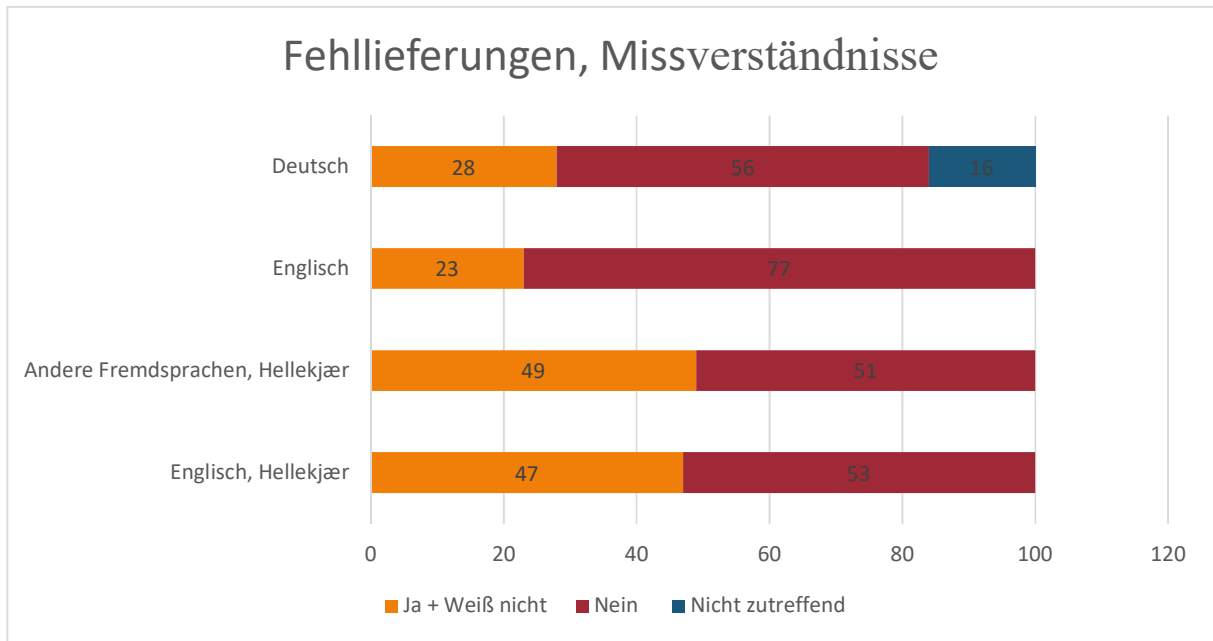


Schaubild 27: Fehllieferungen und Missverständnisse

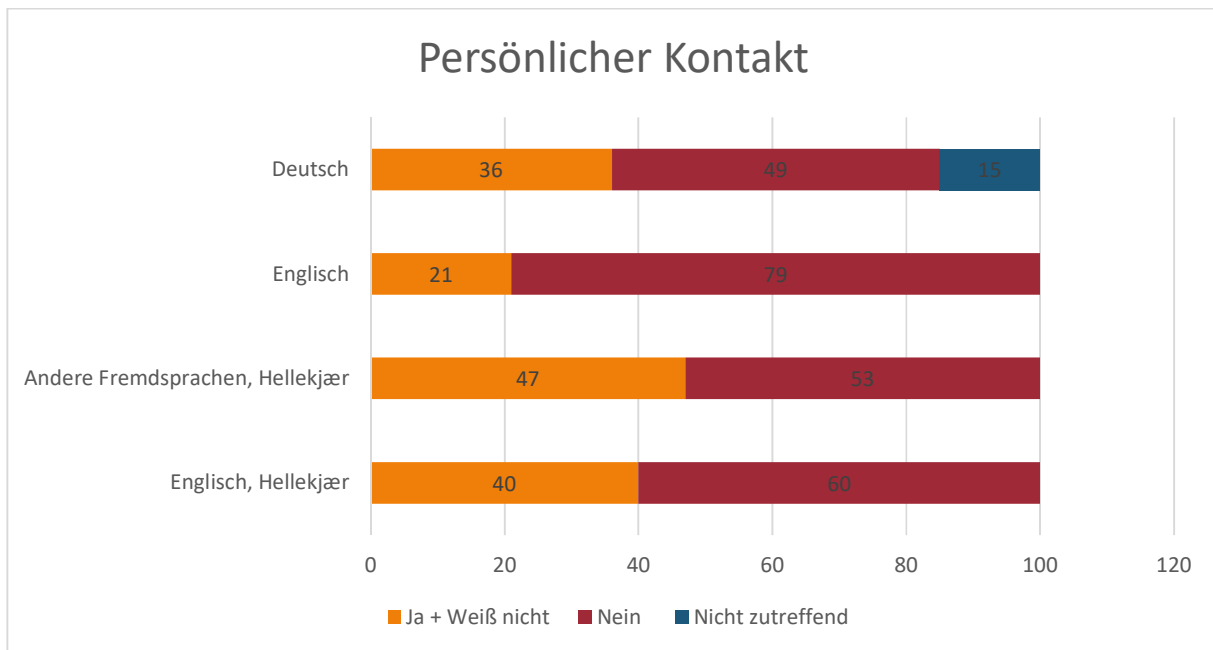


Schaubild 28: Persönlicher Kontakt

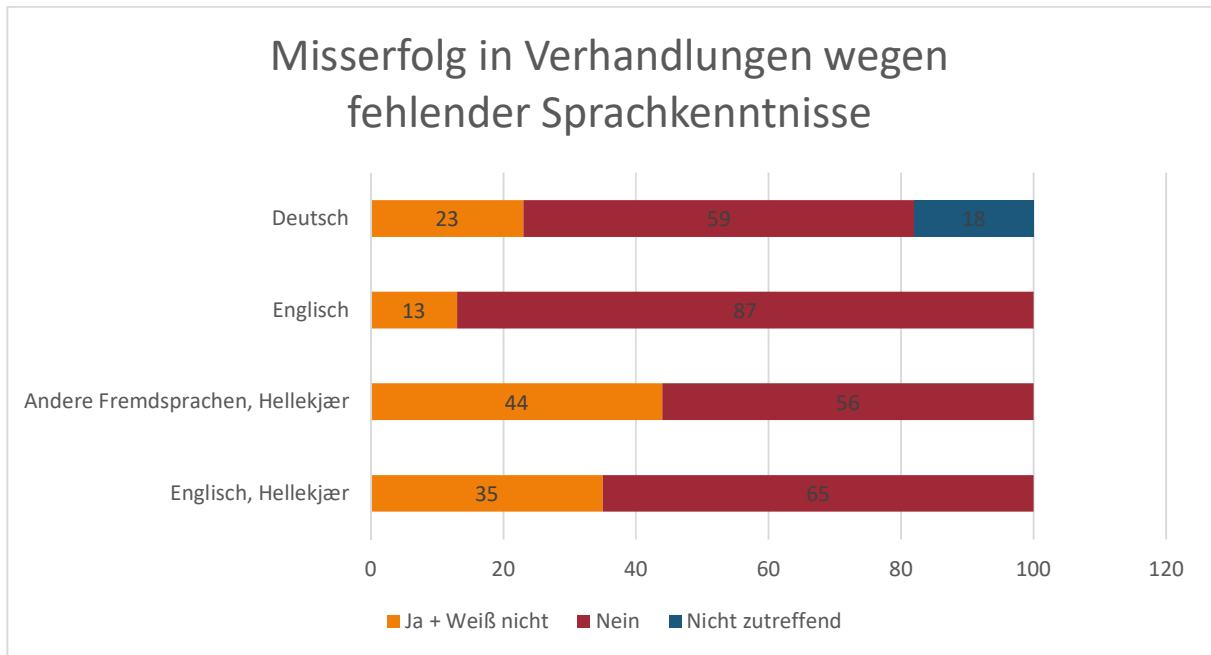


Schaubild 29: Misserfolg in Verhandlungen wegen fehlender Sprachkenntnisse

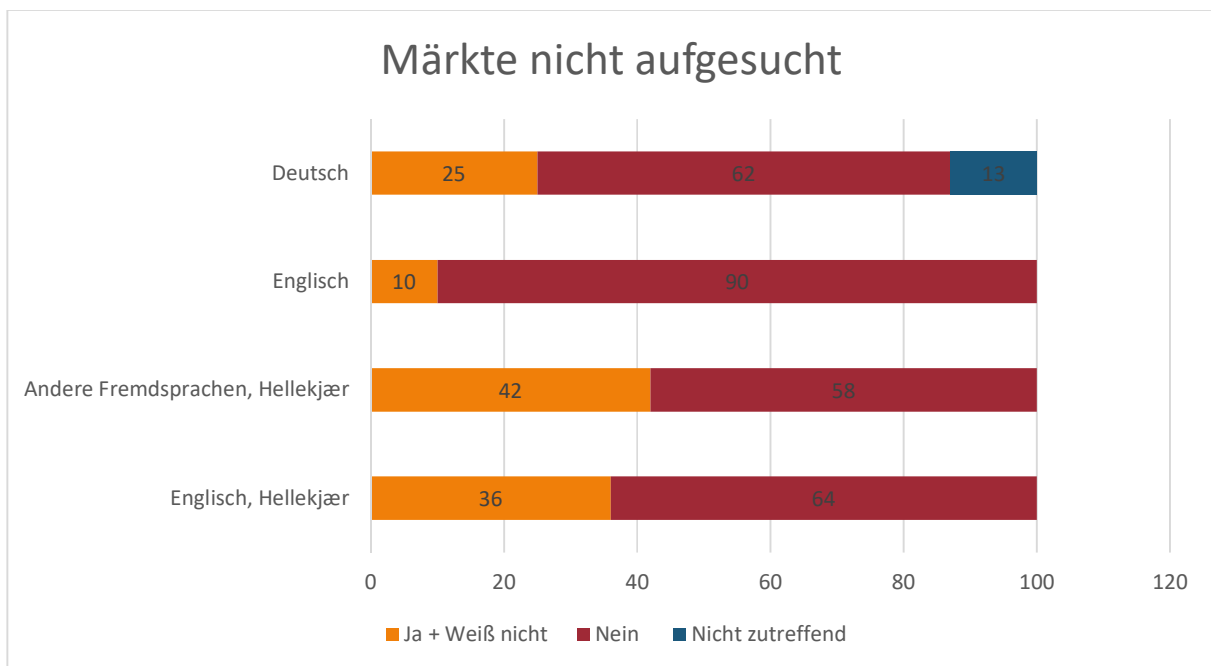


Schaubild 30: Märkte nicht aufgesucht

Wie schwierig ist der Kontakt mit deutschsprachigen Kunden mit Hinblick auf folgende Faktoren in der interkulturellen Kommunikation?

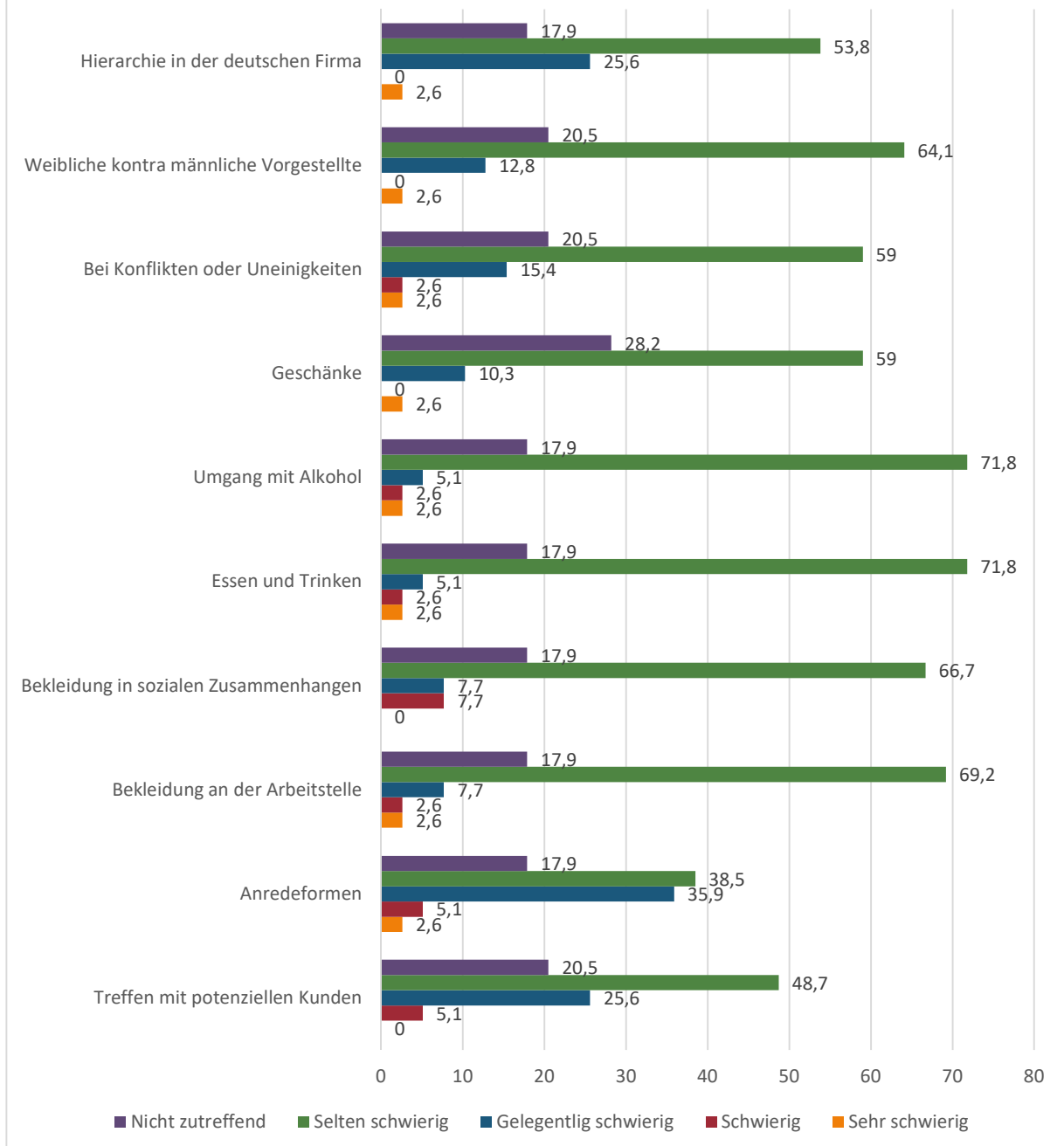


Schaubild 31: Kontakt mit deutschsprachigen Kunden mit Hinblick auf interkultureller Kommunikation

8.2 INFORMATIONEN AN DIE TEILNEHMER

Nina Løddøen

From: Nina Løddøen
Sent: mandag 18. januar 2016 08.57
To: Nina Løddøen
Subject: Forskningsprosjekt om handel med Tyskland ved NTNU - Invitasjon til spørreundersøkelse
Attachments: Informasjon om spørreundersøkelse januar 2016.pdf

Tracking:	Recipient	Delivery
	Nina Løddøen	Delivered: 18.01.2016 08.57

Kjære midtnorske eksportbedrift, v/ eksportansvarlig

Jakten på en spennende oppgave og noe interessant å forske på førte meg til temaet **handel mellom Norge og Tyskland**.

Masteroppgaven min handler om midtnorske eksportbedrifter og deres erfaringer med å jobbe med tysktalende land som handelspartner. For å kunne skrive noe om hvordan bedriftene opplever dette har jeg utarbeidet en spørreundersøkelse.

Mandag 25.januar 2016 sendes spørreundersøkelsen ut i en egen epost.

Det er svært viktig at undersøkelsen havner hos **riktig kontaktperson i din bedrift**. Vær snill og send meg riktig kontaktinformasjon i dag dersom dette ikke er riktig adresse. Jeg er avhengig av din hjelp for å få tak i informasjon jeg kan bruke i oppgaven min.

Svarene jeg får vil selvsagt bli behandlet konfidensielt. Det vil si at bedrifter og enkeltpersoner vil bli anonymisert.

Resultatene av undersøkelsen sendes til de bedriftene som er interessert etter at oppgaven er ferdig. Nå har du sjansen til å bidra til forskning ved NTNU og deretter få litt ny informasjon tilbake. Vinn – vinn!

Det vil ta kort tid (beregnet til ca 15 minutter) å svare på spørsmålene i spørreundersøkelsen og svarfristen er satt til 5.februar.

Se vedlegg for mer informasjon om undersøkelsen.

På forhånd **tusen hjertelig takk for hjelpen** som gjør det mulig for meg å skrive ferdig oppgaven min!

Med vennlig hilsen

Nina Løddøen
Telefon: +47 92253465



”Undersøkelse om betydningen av tysk språk- og kulturkompetanse i noen utvalgte midtnorske eksportbedrifter”

Informasjon om forskningsprosjektet til de utvalgte bedriftene:

Bakgrunn

Bakgrunnen for denne masteroppgaven som skrives ved Institutt for språk og litteratur ved NTNU er flere tidligere undersøkelser (Hellekjær, 2007; Aske, 2005) som viser at mange norske bedrifter mangler språk- og kulturkunnskap i kontakt med utenlandske handelspartnere.

I den siste tiden har både Den norske regjeringen og NHO hatt økt fokus på Tyskland som Norges viktigste handelspartner og viktigheten av språk- og kulturkompetanse i tysk.

Den norske regjeringen har laget en egen «Tysklandsstrategi» for å styrke de norsk-tyske forbindelsene. I forordet til utenriksminister Børge Brende står det mellom annet: «Den nye strategien gjenspeiler at Tyskland er en viktig partner i EU/EØS og Schengen-samarbeidet. [] Betydningen av tyskkunnskaper og kjennskap til Tyskland, ikke minst for norsk næringsliv, er også fremhevet.» https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/strategi_tyskland/id762539/

Næringsminister Monica Mæland trekker ofte frem viktigheten av Tyskland som handelspartner for norske bedrifter og at Tyskland er et av våre største eksportmarked for mellom annet gass, metaller og sjømat. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Naringssamarbeid-Tyskland--Norge/id765085/>

NHO sier «Flere bør studere i Tyskland» og fremhever at rundt 3500 av deres bedrifter trenger ansatte med språk- og kulturkunnskap for å kunne hevde seg i konkurransen.

<https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Kompetanse-og-utdanning/flere-bor-studere-i-tyskland/>

Formålet med spørreundersøkelsen

Vi håper denne spørreundersøkelsen vil gi noen svar på for eksempel følgende:

- I hvilken grad opplever bedrifter i Midt-Norge at de har kunnskap om kulturen til sine tysktalende handelspartnere?
- I hvilken grad opplever bedrifter i Midt-Norge at de har tilstrekkelige tyskkunnskaper for å drive handel med tysktalende land?
- Hva mener bedrifter i Midt-Norge er de viktigste fordelene de kan oppnå ved å utvide sine kunnskaper innen tysk språk og kultur?

De utvalgte bedriftene

Bedriftene i utvalget er hentet fra internett, med utgangspunkt i medlemsoversikten til Norsk Industri 2015. Et variert utvalg av bedrifter i Midt-Norge (Nord- og Sør-Trøndelag, Møre og Romsdal) som eksporterer varer/tjenester er valgt ut til å delta i undersøkelsen.

Undersøkelsen gjelder hovedsakelig handel med Tyskland, men også handel med landene Sveits, Østerrike, Luxembourg, Liechtenstein, samt deler av Belgia og Italia er aktuelt å ta med om noen har relevante erfaringer med tysktalene handelspartnere derfra.

Nyere forskning

Det er høyst sannsynlig første gang akkurat denne type undersøkelse gjennomføres med utgangspunkt i tysk språk og kulturkunnskap i bedrifter i Midt-Norge, så det er svært viktig for resultatene at flest mulig av de inviterte deltar i undersøkelsen.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Å besvare spørreskjemaet er beregnet til å ta omtrent 15 minutter. Det vil i tillegg til informasjon fra spørreskjemaet kunne bli hentet ut informasjon fra bedriftens hjemmeside og ellers tilgjengelig informasjon fra internett.

De første spørsmålene i undersøkelsen gjelder bakgrunnsinformasjon om bedriften og den som svarer. Deretter kommer noen spørsmål om bedriftens og deltakerens erfaringer når det gjelder tysk språk- og kulturkompetanse.

Husk at det er viktig å svare på alle spørsmålene og å trykke på «submit» for å sende inn svarene til slutt.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun veileder og student som har tilgang til datamaterialet. Det innsamlede datamaterialet vil bli oppbevart på studentens pc. Den enkelte bedrift eller deltaker skal ikke identifiseres i den endelige publikasjonen. Prosjektet skal etter planen avsluttes høsten 2016. Materialet vil etter dette bli oppbevart på studentens pc på ubestemt tid med et mål om videre bearbeiding i artikler eller andre publikasjoner.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i spørreundersøkelsen. Forskningsprosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Viktige datoer i prosjektet

18.01.16 Sende ut informasjon til utvalgte bedrifter, oppdatere epostadresseliste
25.01.16 Undersøkelsen sendes ut
05.02.16 Svarfrist
01.12.16 Foreløpig innleveringsdato ferdig masteroppgave

Har du andre spørsmål?

Dersom du har noen spørsmål til denne undersøkelsen, ta kontakt med:

Prosjektleder/ masterstudent Nina Lødøen ved NTNU
Mobil 92 25 34 65
Epost nina.lodoen@ntnu.no

Veileder/ førsteamanuensis Suzanne Bordemann ved Institutt for språk og litteratur, NTNU
Telefon 73 59 66 35



Tusen takk for at du tar deg tid til å delta i undersøkelsen min!

Hilsen Nina Lødøen

Nina Løddøen

From: Nina Løddøen
Sent: mandag 25. januar 2016 08.48
To: Nina Løddøen
Subject: NTNU Forskningsprosjekt om handel med Tyskland - Invitasjon til spørreundersøkelse
Attachments: Informasjon om spørreundersøkelse januar 2016.pdf

Kjære midtnorske eksportbedrift, v/ eksportansvarlig

Jeg viser til eposten min fra den 18.januar 2016 og sender ut en spørreundersøkelse til bedriften din som jeg håper dere kan ta dere tid til å besvare. Undersøkelsen handler om midtnorske eksportbedrifter og deres erfaringer med å jobbe med tysktalende land som handelspartner.

Her finner du undersøkelsen: <http://goo.gl/forms/leayRjh8qY>

Svarene jeg får vil bli behandlet konfidensielt. Det vil si at bedrifter og enkeltpersoner vil bli anonymisert.

Resultatene av undersøkelsen sendes til de bedriftene som er interessert etter at oppgaven er ferdig.

Svarfristen er satt til **5.februar**.

Se vedlegg for mer informasjon om undersøkelsen.

Ta kontakt om du har spørsmål.

Takk for alle tilbakemeldinger så langt. Jeg gleder meg til å lese svarene som kommer inn!

På forhånd **tusen hjertelig takk for hjelpen** som gjør det mulig for meg å skrive ferdig oppgaven min.

Med vennlig hilsen

Nina Løddøen
Telefon: +47 92253465



Nina Lødøen

From: Nina Lødøen
Sent: tirsdag 9. februar 2016 09.02
To: Nina Lødøen
Subject: FW: NTNU Forskningsprosjekt om handel med Tyskland - Invitasjon til spørreundersøkelse

Hei igjen!

Jeg ville ha blitt veldig glad om du kunne bruke noen minutter på å svare på spørsmålene i undersøkelsen min som handler om midtnorske eksportbedrifter og deres erfaringer med å jobbe med tysktalende land som handelspartner. Eksportandelen behøver ikke være veldig stor, hovedsaken er at bedriften har noe kontakt med Tyskland eller andre tysktalende land.

Det har allerede kommet inn en del svar, men jeg vil svært gjerne ha flere! Ta kontakt om du har spørsmål.

Her finner du undersøkelsen: <http://goo.gl/forms/leayRjh8qY>

Tusen takk for hjelpen!

Hilsen fra Nina Lødøen
(opprinnelig fra Sykkylven 😊)
Telefon: +47 92 25 34 65

8.3 DIE UMFRAGE

Undersøkelse om betydningen av tysk språk- og kulturkompetanse i noen utvalgte midtnorske eksportbedrifter

Kjære eksportbedrift, v/ eksportansvarlig

Takk for at du bruker noen minutter til å svare på spørsmålene nedenfor og at du fullfører hele undersøkelsen, slik at alle dataene som legges inn ikke forsvinner, men blir registrert.

Husk å trykke på "Submit" nederst på siden for å sende inn skjemaet når du er ferdig å fylle ut svarene.

Alle som besvarer spørreskjemaet vil etter avsluttet masteroppgave/undersøkelse få tilsendt resultatene fra undersøkelsen om de er interesserte i det.

På forhånd tusen takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen

Nina Lødøen

* Required

Hvilken bransje tilhører bedriften? *

For eksempel: næringsmiddel, møbel, havbruk, energi, olje/gass, verft, bygg- og anlegg, service osv.

Hva er navnet til bedriften? *

NB! Navnet vil ikke bli nevnt i oppgaven for å sikre anonymiteten til bedriften og den som svarer på undersøkelsen. Når det står "bedriften" i de kommende spørsmålene er det denne bedriften det henvises til.

Antall ansatte i bedriften *

- 1-10
- 11-49
- 50-199
- 200-399
- 400+

Årlig omsetning i bedriften *

Andel eksport *

(i prosent)

Hvor har bedriften sine filialer? *

Norge

Other:

Hva er det offisielle arbeidsspråket til bedriften?

(flere svar mulig)

Norsk

Engelsk

Tysk

Other:

Hva er din stillingsbetegnelse? *

Når ble du ansatt i bedriften? *

Måned og årstall for oppstart (eksempel: Juni, 2010)

Hva er morsmålet ditt? *

Hva er ditt høyeste utdanningsnivå? *

Grunnskole

Videregående skole

Høyskole/ universitet lavere grad (t.o.m 4 år)

Høyskole/ universitet høyere grad (mer enn 4 år)

Other:

Kjønn? *

Kvinne

Mann

Benytter du fremmedspråk i jobben din? *

- Ja
 Nei

Hvis du svarte "Ja" på forrige spørsmål. Hvor ofte benytter du fremmedspråk i jobben din?

- Daglig
 Ukentlig
 Månedlig
 Sjeldnere (noen ganger per år)
 Other:

Hvordan vurderer du ditt eget fremmedspråknivå? *

(ett svar per linje)

	Veldig bra	Bra	Tilfredsstillende	Dårlig	Ikke aktuelt/ benytter ikke
Tysk muntlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tysk skriftlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engelsk muntlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engelsk skriftlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg benytter følgende fremmedspråk i stedet for eller i tillegg til engelsk og tysk i jobben min:

I hvor stor grad benytter bedriften deres TYSK i kontakt med tysktalende handelspartnere per i dag? *

(ett svar per linje)

	I svært stor grad	I stor grad	I noen grad	I liten grad	Ikke aktuelt/ benytter ikke
Epost/ brev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysiske møter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videokonferanser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjemmeside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring/ brosjyrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud/ kontrakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forhandlinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konferanser/ seminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøkende virksomhet mot nye kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale sammenhenger med kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forskning/ utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor stor grad benytter bedriften deres ENGELSK i kontakt med tysktalende handelspartnere per i dag? *

(ett svar per linje)

	I svært stor grad	I stor grad	I noen grad	I liten grad	Ikke aktuelt/ benytter ikke
Epost/ brev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysiske møter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videokonferanser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjemmeside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring/ brosjyrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud/ kontrakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forhandlinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konferanser/ seminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøkende virksomhet mot nye kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale sammenhenger med kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forskning/ utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor stor grad har bedriften et BEHOV for å kunne bruke tysk i kontakt med tysktalende handelspartnere per i dag? *

(ett svar per linje)

	I svært stor grad	I stor grad	I noen grad	I liten grad	Ikke aktuelt/ benytter ikke
Epost/ brev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysiske møter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videokonferanser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjemmeside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring/ brosjyrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud/ kontrakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forhandlinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konferanser/ seminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøkende virksomhet mot nye kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale sammenhenger med kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forskning/ utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedriften benytter i tillegg til eller i steden for tysk og engelsk følgende fremmedspråk i situasjonene ovenfor:

Andre situasjoner/ aktiviteter der bedriften har behov for å benytte et fremmedspråk:

Har bedriften ansatte med et annet morsmål enn norsk? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke aktuelt

Hvis du svarte "Ja" på forrige spørsmål. Hvilke språk snakker de?

Hvor mange av bedriftens ansatte har tysk som morsmål?

(antall personer)

Hvor mange av bedriftens øvrige ansatte kan tysk?

(antall personer)

Hva er utdanningsnivået deres når det gjelder tysk? (gjelder kun øvrige ansatte, ikke de med tysk som morsmål)

(flere svar mulig)

- Videregående skole
- Høyskole/ universitet lavere grad (t.o.m. 4 år)
- Høyskole/ universitet høyere grad (mer enn 4 år)
- Lengre utenlandsopphold for å studere og/eller jobbe (mer enn 1 år)
- Vet ikke
- Ikke aktuelt/ har ingen ansatte i bedriften som snakker tysk

Hvilke fordeler vil bedriften kunne oppleve ved en heving av språkkompetansen i tysk? *

(ett svar per linje)

	Svært sannsynlig	Sannsynlig	Litt sannsynlig	Lite trolig	Ikke aktuelt
Flere tyskspråklige kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt omsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Større nettverk i Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedre informasjonsflyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Færre misforståelser i kommunikasjon med tyskspråklige kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mer fornøyde ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mer fornøyde kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt anseelse hos tyskspråklige kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander: *

(ett svar per linje)

	Helt enig	Litt enig	Litt uenig	Uenig	Vet ikke
Kompetanse i fremmedspråk er en forutsetning for suksess for bedriften vår	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det norske utdanningssystemet gir god kompetanse i tysk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det norske utdanningssystemet gir god kompetanse i engelsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi forventer at våre ansatte kan tysk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi forventer at våre ansatte kan engelsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Våre ansatte trenger mer kunnskap om tysktalende lands kultur og samfunnsforhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det stilles større krav til de ansattes ferdigheter i fremmedspråk enn tidligere i vår bedrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det hender at våre ansatte vegrer seg for å ta på seg oppgaver som krever ferdigheter i engelsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det hender at våre ansatte vegrer seg for å ta på seg oppgaver som krever ferdigheter i tysk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har bedriften opplevd noen av følgende situasjoner på grunn av manglende språkkunnskaper i TYSK? *

(ett svar per linje)

	Ja	Nei	Vet ikke	Ikke aktuelt
Tap i forhandlinger om kontrakt/ salg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsinkelser/ feilleveringer/ misforståelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornærmert en kunde/ samarbeidspartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har ikke klart å delta i samtalen under en kundemiddag eller lignende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har unnlatt å oppsøke en kunde/ et marked	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takket nei til å delta på konferanse/ seminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har bedriften opplevd noen av følgende situasjoner på grunn av manglende språkkunnskaper i ENGELSK? *

(ett svar per linje)

	Ja	Nei	Vet ikke	Ikke aktuelt
Tap i forhandlinger om kontrakt/ salg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsinkelser/ feilleveringer/ misforståelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornærmert en kunde/ samarbeidspartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har ikke klart å delta i samtalen under en kundemiddag eller lignende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har unnlatt å oppsøke en kunde/ et marked	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takket nei til å delta på konferanse/ seminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kan du fortelle kort om en situasjon bedriften har opplevd som utfordrende på grunn av manglende språkkunnskaper?

Anser du det som viktig å ha kulturforståelse i tillegg til språkkunnskaper? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Kan du fortelle kort om en situasjon som har vært utfordrende for bedriften på grunn av manglende kulturforståelse?

I hvor stor grad oppleves følgende områder som spesielt utfordrende kulturelt sett for bedriften i kontakt med tysktalende kunder? *

(ett svar per linje)

	I svært stor grad	I stor grad	I noen grad	I liten grad	Ikke aktuelt
Møter med potensielle kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiltaleformer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekledning på jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekledning i sosiale sammenhenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annen type mat og drikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omgang med alkohol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I en konfliktsituasjon eller ved uenighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvinnelige versus mannlige ledere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierarki i bedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Får de ansatte opplæring/ informasjon om tyskspråklige kulturer i forkant av viktige møter/ reiser der de skal treffe tyskspråklige kunder? *

For eksempel om tiltaleformer, kleskoder, nasjonal kultur eller andre ting.

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke aktuelt

Hvis du svarte "Ja" på forrige spørsmål. Hvilken type opplæring har de fått?

Beskriv opplæringen kort, f.eks. internseminar, innleid foredragsholder, kurs eller lignende.

Har bedriften benyttet seg av erfaringsoverføring og kunnskapsdeling fra seniorer til nyansatte i bedriften med tanke på kontakt og handel med tysktalende land og kulturer? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke aktuelt

Hvis du svarte "Ja" på forrige spørsmål. Hvordan har dere gjort dette?

Beskriv kort hvordan bedriften gjør dette. (For eksempel mentor-/fadder-ordning, rapporter, sjekklister eller lignende)

Skriv gjerne en kort kommentar til hva du synes om temaet for oppgaven og spørreundersøkelsen her:

Er du interessert i resultatene fra spørreundersøkelsen?

Hvis du ønsker å motta resultatene fører du opp epostadressen din her.

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

8.4 LISTE DER SCHAUBILDER

Schaubild 1: Entwicklungsphasen der interkulturellen Kompetenz, Thomas (2006, S.119).....	10
Schaubild 2: Das Eigene und das Fremde, Thomas (2005, S. 46)	11
Schaubild 3: Norwegischer Außenhandel weltweit 2006-2015	27
Schaubild 4: Exportanteil 2005-2015 (Deutschland, Schweiz, Österreich).....	28
Schaubild 5: Eigeneinschätzung der Fremdsprachenkenntnisse der Teilnehmer.	49
Schaubild 6: Wir bieten Schulungen für Mitarbeiter vor wichtigen Reisen oder Treffen im Ausland an.....	65
Schaubild 7: Erfahrungsübertragung an neue Mitarbeiter	66
Schaubild 8: Kunden beleidigt	71
Schaubild 9: Verteilung von weibliche und männliche Personen in leitenden Positionen in norwegischen Firmen.	87
Schaubild 10: Die Verwendung von Deutsch in die Firmen der Teilnehmer	88
Schaubild 11: Die Verwendung von Englisch in den Firmen der Teilnehmer	89
Schaubild 12: Der Bedarf an Deutsch in den Firmen der Teilnehmer	90
Schaubild 13: Email und Briefe schreiben.....	91
Schaubild 14: Homepage/ Website	91
Schaubild 15: Marketing/ Werbung/ Broschüren.....	92
Schaubild 16: Telefon	92
Schaubild 17: Angebot/Vertrag.....	93
Schaubild 18: Sitzungen/Meetings.....	93
Schaubild 19: Videokonferenzen	94
Schaubild 20: Verhandlungen mit Kunden	94
Schaubild 21: Konferenzen/Seminare	95
Schaubild 22: Kundenakquise	95
Schaubild 23: Persönlicher Kontakt und informelle Treffen mit deutschsprachigen Kunden.....	96
Schaubild 24: Forschung/Weiterentwicklung	96
Schaubild 25: Vorteile von bessere Deutschkenntnisse.....	97
Schaubild 26: Reaktionen der Befragten zu unterschiedlichen Behauptungen.....	98
Schaubild 27: Fehllieferungen und Missverständnisse	99
Schaubild 28: Persönlicher Kontakt.....	99
Schaubild 29: Misserfolg in Verhandlungen wegen fehlender Sprachkenntnisse	100
Schaubild 30: Märkte nicht aufgesucht.....	100
Schaubild 31: Kontakt mit deutschsprachigen Kunden mit Hinblick auf interkultureller Kommunikation.....	101

8.5 LISTE DER TABELLEN

Tabelle 1: Anteil Export und Export Norwegens.....	27
Tabelle 2: Verwendung von und Bedarf an Fremdsprachen in norwegischen Untersuchungen von 1973 bis 2012.	35
Tabelle 3: Branchenzugehörigkeit der befragten Firmen.....	48
Tabelle 4: Verwendung von Deutsch bzw. Englisch.	51
Tabelle 5: Bedarf an Deutschkenntnissen.	52
Tabelle 6: Vorteile von Deutschkenntnissen.....	53
Tabelle 7: Deutschkenntnisse verteilt auf Niveau unter den Mitarbeitern.....	54
Tabelle 8: Aussagen und Behauptungen.	56
Tabelle 9: Erlebte Szenarien	58
Tabelle 10: Kulturelle Unterschiede	63