



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

C-Aufsatz

# Der Sprachbedarf schwedischer Exportunternehmen



*Författare:* Martha Lösche  
*Handledare:* Christina Rosén  
*Examinator:* Bärbel Westphal  
*Termin:* HT18  
*Ämne:* Deutsch  
*Nivå:* G3  
*Kurskod:* 2TY01E

## Abstract

Language skills are becoming increasingly important for international trade and the aim of this study is to investigate the language needs of Swedish exporting companies.

The study was conducted, taking into account the fact, that there is a decreasing interest in learning foreign languages. As Sweden and Denmark are both small neighbour countries, comparisons were also made with Denmark.

Eight questionnaires and four interviews were conducted in different exporting companies in the southern part of Sweden. The results of the questionnaires and interviews indicate that the participating companies encounter problems due to a lack of language skills, which leads to lost business. The comparison between Swedish and Danish companies shows that Denmark achieves better results as Danish companies have a language strategy.

The present study also shows that Swedish companies need several and improved language skills to survive and to compete on the international market.

## Key words

German language, export- and import trade, language competences

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Einleitung</b>                                     | <b>1</b>  |
| 1.1 Ziel   | 1         |
| 1.2 Fragestellungen                                      | 2         |
| 1.3 Aufbau der Arbeit                                    | 2         |
| <b>2. Theoretischer Rahmen</b>                           | <b>2</b>  |
| 2.1 Die Bedeutung der Sprachen für die Wirtschaft        | 3         |
| 2.2 Die Rolle der Sprachen in Europa                     | 6         |
| 2.3 Der Fremdsprachenunterricht in Dänemark und Schweden | 6         |
| 2.3.1 Sprachkompetenzen dänischer Exportunternehmen      | 8         |
| 2.3.2 Frühere Untersuchungen in schwedischen Unternehmen | 8         |
| <b>3. Daten und Methoden</b>                             | <b>9</b>  |
| 3.1 Methode  | 9         |
| 3.2 Informanten  | 10        |
| 3.3 Umfragen bei Unternehmen                             | 10        |
| 3.4 Interviews   | 11        |
| 3.5 Methodenkritik                                       | 11        |
| 3.6 Ethik  | 11        |
| <b>4. Ergebnisse und Analyse</b>                         | <b>12</b> |
| 4.1 Die Umfragen   | 12        |
| 4.2 Die Interviews                                       | 17        |
| 4.3 Ein Vergleich zwischen Dänemark und Schweden         | 22        |
| 4.3.1 Ein Vergleich des Fremdsprachenunterrichts         | 22        |
| 4.3.2 Die Sprachkompetenzen in den Exportunternehmen     | 23        |
| <b>5. Schlussdiskussion</b>                              | <b>23</b> |
| <b>6. Quellenverzeichnis</b>                             | <b>26</b> |
| <b>Anlagen</b>   | <b>I</b>  |

# 1. Einleitung

Schweden ist äußerst abhängig von sowohl Export als auch Import, denn der Exporthandel generiert die Hälfte des schwedischen Bruttoinlandsprodukts (Lärarnas Riksförbund (LR), 2011).

Deutschland und Norwegen gehören zu Schwedens wichtigsten und auch größten Exportländern. Lange war Norwegen der größte Handelspartner Schwedens, was sich jedoch vor kurzer Zeit geändert hat, und jetzt ist Deutschland das größte Exportland Schwedens (LR, 2011). Der Exporthandel mit Deutschland generierte 2017 143 Milliarden Schwedenkronen. Im Vergleich generierte der Handel mit Norwegen 133 Milliarden Kronen (Ekonomifakta, 2018). Schwedens Wirtschaft ist vom Handel mit anderen Ländern, die eine andere Sprache als Englisch haben, abhängig. Deshalb ist es wichtig, dass schwedische Exportunternehmen ein kulturelles und sprachliches Verständnis für ihre Handelspartner haben. Um den Umsatz von schwedischen Dienstleistungen und Waren erhöhen zu können, brauchen schwedische Unternehmen gute sprachliche Kompetenzen, wenn es sich um internationale Geschäfte handelt (LR, 2011).

Obwohl Deutschland das größte Exportland Schwedens ist, nimmt das Interesse an der deutschen Sprache in den schwedischen Schulen ab. Im Jahr 2017 waren es nur 19 % der SchülerInnen, die in der neunten Klasse Deutsch lernten. Noch vor 20 Jahren lernten 39 % Deutsch, was eine Reduzierung um etwa 50 % ist (Lärarnas tidning, 2018).

In dieser Studie wird untersucht, welche sprachlichen Kompetenzen schwedische Exportunternehmen benötigen und in welchen Situationen sie verwendet werden. Um diese Fragen zu beantworten, werden Umfragen und Interviews durchgeführt. Auch der Rückgang der deutschen Sprache in den schwedischen Schulen, wird dabei untersucht, um zu sehen, inwiefern dies den Export beeinträchtigt. Um herauszufinden, wie wichtig Sprachkenntnisse für den Exporthandel sind, wird auch ein Vergleich mit der Stellung der Fremdsprachen in Dänemark und den Sprachkenntnissen dänischer Exportunternehmen gemacht.

## 1.1 Ziel

Ziel dieser Studie ist es, zu untersuchen, wie der Sprachbedarf schwedischer Exportunternehmen aussieht. Da Deutschland der größte Handelspartner Schwedens ist, steht die

deutsche Sprache und auch inwiefern schwedische Unternehmen derartige Sprachkompetenzen benötigen, um mit Deutschland Geschäfte durchführen zu können, im Fokus. Der Fremdsprachenunterricht wie auch die Sprachkompetenzen der Exportunternehmen sollen auch im Vergleich zu Dänemark untersucht werden. Da weder Dänisch noch Schwedisch große Sprachen sind, ist es interessant, die beiden Länder zu vergleichen, um zu sehen, über welche Sprachkompetenzen die jeweiligen Exportunternehmen verfügen.

## 1.2 Fragestellungen

- Welche sprachlichen Kompetenzen benötigen schwedische Exportunternehmen und in welchen Situationen werden sie verwendet?
- Inwiefern unterscheidet sich das dänische Schulsystem in Bezug auf den Fremdsprachenunterricht?
- Wie unterscheidet sich Schweden von Dänemark, wenn es um die Sprachkompetenzen der Exportunternehmen geht?

## 1.3 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 werden für die Untersuchung relevante Theorien und frühere Studien mit dem Fokus auf die Rolle der Sprache für den Handel dargestellt. Unter anderem wird die Rolle der Sprachen für die Wirtschaft und die Unterschiede zwischen Schweden und Dänemark präsentiert. In Kapitel 3, Material und Methode, werden die Daten, wie auch die Durchführung der Umfragen und Interviews dargestellt. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse und Analyse präsentiert und in Kapitel 5 lässt sich die Zusammenfassung finden.

## 2. Theoretischer Rahmen

Im folgenden Kapitel werden verschiedene Untersuchungen und Theorien, die für diese Studie relevant sind, näher beschrieben. In 2.1 wird die Bedeutung der Sprache für die Wirtschaft aufgegriffen. Frühere Studien zeigen, dass Sprachkompetenzen für den internationalen Handel von großer Bedeutung sind, (*language economy*, Bel Habib 2014), und diese Forschung dient als Grundlage der vorliegenden Studie. Weiter werden in 2.3

die Unterschiede hinsichtlich des Fremdsprachenunterrichts in den schwedischen und dänischen Schulen präsentiert. In 2.3.1 werden die Sprachstrategien dänischer Exportunternehmen und in 2.3.2 frühere Untersuchungen in schwedischen Exportunternehmen näher beschrieben.

## 2.1 Die Bedeutung der Sprachen für die Wirtschaft

Laut Bel Habib (2014) gibt es mehrere Vorteile, wenn die Mitbürger eines Landes mehrere Sprachen beherrschen. Unter anderem gibt es den Mitbürgern einen entscheidenden Konkurrenzvorteil auf dem Arbeitsmarkt gegenüber ihren Konkurrenten, die diese Sprachkompetenzen nicht besitzen. Ein weiterer und bedeutender Vorteil für mehrsprachige Länder ist, dass diese Länder ein höheres Bruttoinlandsprodukt je Einwohner aufweisen. In diesen Ländern wird Mehrsprachigkeit als Wachstumskapital gesehen, und die Sprachpolitik hat einen großen Einfluss auf die Wirtschaftspolitik der Länder (Bel Habib, 2014:7).

Schweden ist ein Land mit vielen mehrsprachigen Mitbürgern, die 2-3 Sprachen beherrschen. Jedoch scheint die Mehrsprachigkeit nicht von den Exportunternehmen genutzt zu werden. Verglichen mit Dänemark ist der Anteil mehrsprachiger Mitarbeiter bei Exportunternehmen weit höher (Bel Habib, 2014:68-69). In dieser Studie liegt der Fokus auf den Schulsprachen und vor allem auf der deutschen Sprache. Diese Untersuchung grenzt sich damit auf diese Sprachen ab.

Seit den 90er Jahren hat sich das internationale Geschäftsumfeld verändert, denn der globale Handel zwischen den Ländern verbreitete sich damals sehr und die Unternehmen konkurrierten weltweit miteinander. Exportunternehmen benötigen die Sprache des Kunden, um mit den lokalen Unternehmen konkurrieren zu können (ELISE, 2001).

Für den globalen Handel zeigt sich mehr und mehr, dass Sprachkompetenzen entscheidend sind. Da es auf dem globalen Markt viele Konkurrenten gibt, können in manchen Situationen die Sprachkompetenzen eines Exportunternehmens entscheidend sein. Wenn zwei gleichwertige Unternehmen auf dem gleichen Markt konkurrieren, kann der Sprachvorteil eines Unternehmens der entscheidende Faktor den Abschluss des Geschäftes sein. Zunehmende internationale Kontakte zwischen Exportunternehmen steigern also auch den Bedarf an Sprachkenntnissen, der für die marktspezifischen Geschäftssprachen notwendig ist (Bel Habib, 2014:8). Laut einer Untersuchung der EU (2007) stellte sich heraus, dass, auch wenn die englische Sprache für den Exportmarkt

eine äußerst wichtige Sprache ist, ist es weit komplexer auf dem internationalen Markt zu konkurrieren. Um konkurrieren zu können, sind mehrere Sprachen ein "MUSS" für die Unternehmen. Unter anderem wird die deutsche Sprache in vielen osteuropäischen Ländern vor der englischen Sprache bevorzugt. Dies bedeutet, dass Unternehmen, die u.a. in den osteuropäischen Raum exportieren, mehr als nur Englischkompetenzen benötigen (EU Kommission, 2007).

Die Entwicklung der klein- und mittelgroßen Exportunternehmen scheint sich in Europa einen marktspezifischen Geschäftssprachengebrauch zu erschöpfen. Dies bedeutet, dass die Sprache der Kunden immer wichtiger wird, um sich auf dem globalen Markt weiter etablieren zu können (ibid).

In Bezug auf den Gebrauch von Sprachen bei internationalen Geschäften ist der Vergleich der Sprachstrategien Dänemarks und Schwedens sehr interessant. Eine Sprachstrategie bei Unternehmen bedeutet Folgendes: sie stellen Mitarbeiter ein, die die Sprache als Muttersprache sprechen oder Mitarbeiter, die die Sprache gelernt haben. Es kommt auch vor, dass Dolmetscher/Übersetzer in die Geschäfte mit einbezogen werden. Klein- und mittelgroße Exportunternehmen in Dänemark verwenden andere Sprachen viel mehr als schwedische Unternehmen, z.B. benutzen 81 % dänischer Unternehmen Deutsch und 33 % Französisch. Die deutsche Sprache wird dagegen nur von 25 % der schwedischen Unternehmen verwendet und nur 14 % verwenden Französisch (Bel Habib, 2014:55). Dänemark hat auch weit mehr mehrsprachige Exportstrategien – 68 %, welches sich in Schweden um 27 % handelt (Bel Habib, 2014:71).

Laut der Untersuchung von ELISE (2001) entwickeln die erfolgreichsten Unternehmen eine Sprachstrategie auf Unternehmensebene. Das heißt, dass diese Unternehmen einen internen Zugang sprachlicher Kompetenzen durch ihre Mitarbeiter haben. Dieser Aspekt ist sehr deutlich in den dänischen Unternehmen zu sehen und zeigt auch darauf hin, dass sie im Vergleich zu Schweden dadurch weniger Geschäfte verlieren. Eine weitere Untersuchung von ELAN<sup>1</sup> (2006) stellte fest, dass es vier Elemente des Sprachmanagements gibt, die für den Exporthandel von großer Bedeutung sind. Diese sind folgende: (I) Mitarbeiter, die die jeweilige Sprache als Muttersprache haben, (II) eine Sprachstrategie, (III) Mitarbeiter mit guten Sprachkenntnissen der jeweiligen Sprache und (IV) die Unternehmen beziehen Dolmetscher/Übersetzer in die Geschäfte ein.

---

<sup>1</sup> ELAN steht für - Effects on the European Union Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise.

Unternehmen, die diese vier Sprachstrategien verwenden, zeigen, dass sie einen 44,5% höheren Exportanteil haben, als die Unternehmen, die auf anderen Ebenen arbeiten (ELAN, 2006).

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern verlieren schwedische klein- und mittelgroße Unternehmen viel mehr Exportgeschäfte wegen fehlender Sprachkenntnisse. Bei schwedischen Unternehmen handelt es sich um 20 %, in Dänemark handelt es sich um 4 %, verglichen mit dem EU-Durchschnitt von 11 % (Bel Habib, 2014:51)

Laut Bel Habib kann festgestellt werden, dass Exportunternehmen mit hohen Sprachkompetenzen bessere internationale Geschäftsmöglichkeiten erzielen können. Anhand Tabelle (1) ist deutlich zu sehen, über welche Sprachkompetenzen schwedische und dänische Exportunternehmen verfügen und welchen Einfluss diese auf den Handel des jeweiligen Landes hat (ibid).

Tabelle (1) Unternehmen mit mehrsprachiger Exportstrategie

| Verwendete Sprachen  | Dänemark/Anteil Unternehmen | Schweden/Anteil Unternehmen |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| Englisch   | 95 %                        | 86 %                        |
| Deutsch  | 80 %                        | 25 %                        |
| Nordische Sprachen   | 51 %                        |                             |
| Französisch  | 32 %                        | 14 %                        |
| Spanisch   | 19 %                        |                             |
| Russisch   | 10 %                        |                             |
| Chinesisch   | 10 %                        |                             |
| Arabisch   | 4 %                         |                             |
| Polnisch   | 4 %                         |                             |
| Portugiesisch  | 3 %                         |                             |
| Italienisch  | 2 %                         |                             |
| Anteil verlorene Verträge aufgrund von Mangel an Sprachkenntnissen | 4 %                         | 20 %                        |
| Anteil Unternehmen mit einer mehrsprachigen Exportstrategie        | 68 %                        | 27 %                        |

(Meine Übersetzung der Table, in Bel Habib, 2014:71)



## 2.2 Die Rolle der Sprachen in Europa

Die EU beschloss 2002, dass allen Mitbürgern der Europäischen Union die Möglichkeit gegeben werden soll, mindestens zwei Sprachen zusätzlich zu ihrer Muttersprache lernen zu können (Die Europäische Kommission, 2013:2). Das Erlernen einer anderen Sprache verleiht nicht nur ein sprachliches Verständnis, es fördert auch Möglichkeiten, wie z.B. im Ausland studieren oder arbeiten zu können. Das Erlernen mehrerer Sprachen kann auch für Unternehmen neue Wege auf dem internationalen Markt öffnen, was einen konkurrenzkräftigen Vorteil gegenüber anderen Unternehmen geben kann, die nicht über die gleichen Sprachkompetenzen verfügen (ibid).

Laut einer Untersuchung die 2006 von der EU durchgeführt wurde, verlieren tausende von europäischen Unternehmen jedes Jahr neue Geschäftsmöglichkeiten (EU, 2013:3). Dieser Verlust liegt, laut der Untersuchung daran, dass die Unternehmen die Sprache ihrer Kunden nicht beherrschen, welches dazu führt, dass die Geschäfte wegen der sprachlichen Hindernisse nicht vollzogen werden können (ibid).

In einer weiteren Untersuchung der EU (2013:4) wurde festgestellt, dass die Mehrheit der Mitbürger der EU die englische Sprache als zweite Fremdsprache lernen. Auch wenn die englische Sprache die frequenteste Sprache der gelernten Fremdsprachen in der EU ist, wurde in der Untersuchung festgestellt, dass mehr als die Hälfte der Mitbürger der EU die englische Sprache nicht annähernd so gut beherrscht, um auf Englisch kommunizieren zu können (ibid).

## 2.3 Der Fremdsprachenunterricht in Dänemark und Schweden

Schweden und Dänemark haben ähnliche Schulsysteme. Sie fangen beide mit der englischen Sprache als erste Fremdsprache in der ersten Klasse an (Skolverket, ohne Jahr und Undervisningsministeriet, 2018). Der größte Unterschied zwischen den Ländern, was die Unterrichtsstunden für die englische Sprache anbelangt, ist, dass Englisch in den schwedischen Schulen weit viel mehr pro Jahr unterrichtet wird. In den schwedischen Schulen werden in den Grundschulen (Primarstufe: erste bis zur dritten Klasse) 60 Stunden Englischunterricht pro Jahr unterrichtet, was doppelt so viel ist, wie in den dänischen Schulen (Skolverket, 2017). Dort sind es nur 30 Stunden pro Jahr in der ersten und zweiten Klasse, und erst in der dritten Klasse werden 60 Stunden Englischunterricht pro Jahr unterrichtet (Undervisningsministeriet (UVM), 2018). Weit größer wird

der Unterschied in der vierten Klasse, wo in den schwedischen Schulen 220 Stunden pro Jahr für den Englischunterricht festgelegt sind (Skolverket, 2017). In den dänischen Schulen werden die Unterrichtsstunden erst in der fünften Klasse erhöht, was sich dann um 90 Stunden pro Jahr handelt (UVM, 2018).

Was die beiden Länder darüber hinaus voneinander unterscheidet, ist, dass betreffend die zweite Fremdsprache in Dänemark in der Grundschule nur zwei Sprachen angeboten werden, Deutsch und Französisch. In einigen Schulen wird sogar nur die deutsche Sprache unterrichtet (UVM, 2018). In Schweden dagegen werden Deutsch, Französisch und Spanisch als zweite Fremdsprache angeboten, wo mindestens zwei von diesen Sprachen in den Schulen angeboten werden sollen (Skolverket, 2017). Darüber hinaus wird in einigen Grundschulen auch Chinesisch unterrichtet (Skolverket Lgr 11, 2011).

In Dänemark wird die zweite Fremdsprache in der fünften Klasse unterrichtet. Zuerst bekommen die Schüler 30 Stunden pro Jahr und in der sechsten Klasse 60 Stunden (UVM,2018). Auch in Schweden fängt der Fremdsprachenunterricht in der fünften oder spätestens in der sechsten Klasse an, und der Umfang des Unterrichts sind 48 Stunden pro Jahr (Skolverket, 2017). In der Sekundarstufe 1, was in Schweden wie auch in Dänemark, die siebte bis zur neunten Klasse bedeutet, erhalten die Schüler für den Fremdsprachenunterricht in Dänemark 90 Stunden und in Schweden 106 Stunden pro Jahr. Der größte Unterschied in den oberen Klassen sind die Stunden für den Englischunterricht. In Schweden bekommen die Schüler 160 Stunden. In Dänemark werden weiterhin 90 Stunden pro Jahr für den Englischunterricht eingerichtet (UVM, 2018).

Ein weiterer Aspekt, der die beiden Länder voneinander unterscheidet ist, wie viele der SchülerInnen tatsächlich die jeweiligen Sprachen lernen. Hier werden die Unterschiede zwischen den beiden Ländern deutlich. In der Grundschule (Klasse 7-9) lernen mehr als 70 % der dänischen SchülerInnen die deutsche Sprache, im Vergleich zu Schweden, wo nur knapp 20 % Deutsch lernen. In der Sekundärstufe 1 (Klasse 10-12) nimmt das Interesse an der deutschen Sprache in beiden Ländern ab. Nur 35 % lernen weiterhin Deutsch in Dänemark und kaum 20 % in Schweden (SCB, 2012).

Dänemarks Regierung beschloss am 28.11.2017, 100 Millionen dänische Kronen für die Verbesserung der Sprachkenntnisse in den dänischen Schulen zu investieren. Dänische Unternehmen suchen schon seit vielen Jahren Mitarbeiter mit besseren

Sprachkenntnissen und benötigen diese Kompetenzen auf dem internationalen Markt. Søren Pind, der dänische Bildung - und Forschungsminister, meint, dass dänische Unternehmen mehr als nur die englische Sprache benötigen, um auf dem internationalen Markt konkurrieren zu können (Undervisningsministeriet, 2017).

### **2.3.1 Sprachkompetenzen dänischer Exportunternehmen**

Auch Dänemark hat Deutschland als eines seiner größten Exportländer. Der Exporthandel mit den deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Österreich und der Schweiz) generierte, laut der Studie *”Behov for fremmedsprogskompetencer og dansk eksport går hånd i hånd”* (Dansk Industri (DI), 2016) 190 Milliarden Dänenkronen.<sup>2</sup>

In der Untersuchung von DI (2016) wurden internationale Exportunternehmen befragt, in welchen Situationen fehlende Sprachkenntnisse als Hindernis empfunden werden. Hier gaben 75 % der befragten Unternehmen an, dass die größten sprachlichen Hindernisse beim Verhandeln zwischen den Unternehmen entstehen. Weitere sprachliche Hindernisse entstehen unter anderem im Marketingbereich, und ebenso kommen wegen fehlender Sprachkenntnisse viele Geschäfte nicht zustande (DI, 2016).

In einer weiteren Studie von DI *”Mere end Sprog”* (2008), wurde untersucht, über welche Sprachkompetenzen dänische Exportunternehmen verfügen, und welche sprachlichen Barrieren auftreten, wenn sie internationale Geschäfte machen (DI, 2008). Auch wenn Englisch die globale Handelssprache ist, verfügen mehr als 80 % der befragten Exportunternehmen über Mitarbeiter, die Deutsch beherrschen. 15 % der Exportunternehmen antworteten, dass sie mehr Mitarbeiter mit Deutschkenntnissen benötigen. Der deutsche Exportmarkt ist sehr groß, und dänische Exportunternehmen verwenden die deutsche Sprache nicht nur in den deutschsprachigen Ländern, sondern auch in einigen osteuropäischen Ländern, so wie z.B. in Polen (DI, 2008).

### **2.3.2 Frühere Untersuchungen in schwedischen Unternehmen**

Laut einer früheren Untersuchung von *Lärarnas Riksförbund* (LR) und *Svenskt Näringsliv*<sup>3</sup> wurde die Bedeutung der Sprache in 200 schwedischen Unternehmen untersucht. Einige interessante Ergebnisse der Untersuchung waren unter anderem, dass 42 % der

---

<sup>2</sup> Nach dem heutigen Wechselkurs 23.11.2018 etwa 274,93 Milliarden Schwedenkronen entspricht.

<sup>3</sup> *Lärarnas Riksförbund*, ist der Schwedische Lehrerverband, *Svenskt Näringsliv*, ist der Verband schwedischer Unternehmen.

mittelgroßen Unternehmen (50-199 Angestellte) eine dritte Fremdsprache erfordern, wenn sie Angestellte rekrutieren. Bei großen Unternehmen (mehr als 200 Angestellte) handelte es sich um 33 % und bei kleinen Unternehmen (49 Angestellte) um 6 % (LR, 2011). 37 % der Unternehmen, die auf dem internationalen Markt handeln gaben an, dass ihrer Meinung nach, die deutsche Sprache von der Schule bevorzugt werden sollte. Bei den großen Unternehmen wurden auch die Sprachen Spanisch und Chinesisch als Priorität für die Zukunft genannt. Trotzdem halten die Unternehmen Deutsch für die wichtigste Sprache (ibid).

In einer entsprechenden Untersuchung von LR (2016) wurden erneut Interviews an 200 Unternehmen durchgeführt, von denen 40 % Exportunternehmen waren. In dieser Untersuchung gaben 30 % der Befragten klein-mittelgroßen Unternehmen an, dass sie Dienstleistungen hätten, in denen eine dritte Fremdsprache erforderlich sei. Auch in dieser Untersuchung wurde die deutsche Sprache als die wichtigste angesehen (LR, 2016).

### 3. Daten und Methoden

Im folgenden Kapitel werden die Daten und die Methoden dieser Studie näher beschrieben.

#### 3.1 Methode

Um die Fragestellungen beantworten zu können, wurden 8 Umfragen und 4 Interviews in südschwedischen Exportunternehmen durchgeführt. Die Unternehmen, die an dieser Studie teilgenommen haben, wurden von mir nach gewissen Kriterien ausgesucht.

Zuerst wurden die Unternehmen telefonisch kontaktiert, wo sie über die Studie informiert wurden, und dort stimmten sie ihrer freiwilligen Teilnahme an der Studie zu. Weiter wurden die Teilnehmer über E-Mail kontaktiert, wo die Umfragen (siehe Anlage 1) ausgeschickt wurden, und die Termine der Interviews festgelegt wurden.

Die teilnehmenden Unternehmen wurden nach Größe der Unternehmen ausgesucht, was heißt, dass es eine Mischung von kleinen (bis 50 Angestellten), mittelgroßen (50-250 Angestellten) und großen Unternehmen (über 250 Angestellte) geben sollte, um eventuelle Unterschiede in Bezug auf den Sprachbedarf zwischen den Unternehmen

feststellen zu können. Weitere Kriterien, die berücksichtigt wurden, waren folgende: die Unternehmen sollten verschiedene Waren verkaufen, damit es auch in dieser Hinsicht eine Mischung gab. Darüber hinaus mussten die teilnehmenden Unternehmen ein weiteres Kriterium erfüllen. Sie sollten ihre Waren in mehrere Länder exportieren.

### 3.2 Informanten

Ursprünglich sollten für diese Studie 20 schwedische Exportunternehmen befragt werden. Es hat sich jedoch aufgrund der neuen Personenschutzverordnung (DSG) als kompliziert herausgestellt, mit den Unternehmen in Kontakt zu treten, und deswegen musste der Umfang dieser Studie geändert werden.

Die Informanten, die schließlich an der Studie teilgenommen haben, waren in sämtlichen Unternehmen entweder Verkaufsleiter oder Marketingleiter. Die 8 Informanten kommen aus 8 unterschiedlichen Exportunternehmen und sämtliche Unternehmen befinden sich in Südschweden. Um die Anonymität der Informanten zu gewährleisten, bekommen die Unternehmen ab jetzt einen Buchstaben als Bezeichnung. Unternehmen A mit über 250 Angestellten, Unternehmen B mit 50-250 Angestellten, Unternehmen C mit über 250 Angestellten, Unternehmen D mit über 250 Angestellten, Unternehmen E mit 50-250 Angestellten, Unternehmen F mit über 250 Angestellten, Unternehmen G mit über 250 Angestellten und Unternehmen H bis 50 Angestellten.

### 3.3 Umfragen bei Unternehmen

Die Umfrage wurde mit Fokus auf die Rolle der Sprache mit 14 Fragen an die Unternehmen per E-Mail verschickt (siehe Anlage 1).

Mit einer Umfrage können viele Personen innerhalb eines kurzen Zeitraumes erreicht werden, was eine gute Methode ist, um auf schnelle Weise ein Resultat zu erhalten. In dieser Umfrage wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen gestellt, und die Studie ist damit sowohl quantitativ als auch qualitativ. Das Resultat einer Umfrage bietet auch gute Möglichkeiten, mit anderen Statistiken von ähnlichen Untersuchungen zu vergleichen, was in dieser Studie der Fall ist (Ekström & Larsson, 2010:119).

### 3.4 Interviews

Von den 8 Informanten wurden 4 ausgesucht, weil sie u.a. unterschiedliche Waren verkaufen und mit einer Vielfalt von Ländern ihren Exporthandel betreiben. Darüber hinaus wurden 4 Interviews gehalten, um es möglich zu machen vertiefte Antworten auf den Fragebögen innerhalb eines kurzen Zeitraums zu erhalten. Die 4 Interviews wurden über Telefon gehalten. Um Missverständnisse zu vermeiden, und dass wichtige Informationen während des Interviews nicht verloren gehen, wurden die Interviews aufgenommen.

Die qualitative Methode mit Interviews gibt den Vorteil, dass der Interviewer mit offenen Fragen ausführliche Antworten erhalten kann, worauf der Interviewer weitere Folgefragen stellen kann (Ekström & Larsson, 2010:53).

### 3.5 Methodenkritik

Ein Problem der vorliegenden Studie war, dass ich anfangs auf ein sehr großes Hindernis stieß: aufgrund der neuen Personendatenschutzverordnung (DSGVO) konnte nicht wie geplant mit der Studie angefangen werden. Die Datenschutzverordnung ließ nicht zu, die Kontaktinformationen der Exportunternehmen zu erhalten, was mit sich führte, dass auf andere Art und Weise diese Informationen der Unternehmen abgerufen werden mussten. Da dies sehr zeitaufwendig war, wurde die Arbeit mit Wochen verzögert.

Auch wenn nur 8 Unternehmen an dieser Studie teilgenommen haben, sind die Ergebnisse der Studie ausreichend, um Schlüsse in Bezug auf die Rolle der Sprachkompetenz in schwedischen Exportunternehmen ziehen zu können.

### 3.6 Ethik

Die Informanten wurden darüber informiert, dass die Daten nur zu Forschungszwecken verwendet werden (Vetenskapsrådet, 2017).

Die teilnehmenden Unternehmen sind durch die ethischen Prinzipien der Forschung geschützt (Vetenskapsrådet, 2017), da die Befragten vor den Interviews und Umfragen über die ethischen Forderungen und den Datenschutz mündlich informiert wurden. Das bedeutet, dass jeder Teilnehmende darüber informiert wurde, dass die Interviews beziehungsweise Umfragen anonym sind. Sämtliche Unternehmen sind anonymisiert worden,

um die Anonymität der Informanten zu gewährleisten. Alle Informanten haben freiwillig an der Untersuchung teilgenommen und wurden über den Nutzen und das Ziel dieser anonymen Umfragen und Interviews informiert, wie auch dass die Daten nur für diese Studie verwendet werden.

## 4. Ergebnisse und Analyse

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der durchgeführten Umfragen und Interviews dargestellt und analysiert.

### 4.1 Die Umfragen

In der Folge werden die Antworten der acht Umfragen präsentiert. Die Umfragen wurden auf Schwedisch beantwortet und sind von mir übersetzt worden (siehe Anlage 1).

#### **Aus welchen Ländern importiert beziehungsweise in welche Ländern exportiert Ihr Unternehmen?**

Zwei der befragten Unternehmen exportieren weltweit in verschiedene Länder, das eine in 18 Länder und das andere in 24. Ein weiteres exportiert hauptsächlich nach Holland, UK, Dänemark und nach Polen, und dieses Unternehmen hat 2018 einen neuen Handelsvertrag mit China unterschrieben. Eines der größeren Unternehmen exportiert nach ganz Europa, Asien und Nordamerika. Auch ein weiteres Großunternehmen exportiert in viele asiatische und afrikanische Länder und darüber hinaus in die nordeuropäischen Länder. Die weiteren befragten Unternehmen exportieren ausschließlich in europäische Länder, u.a. Norwegen, Dänemark und nach Deutschland.

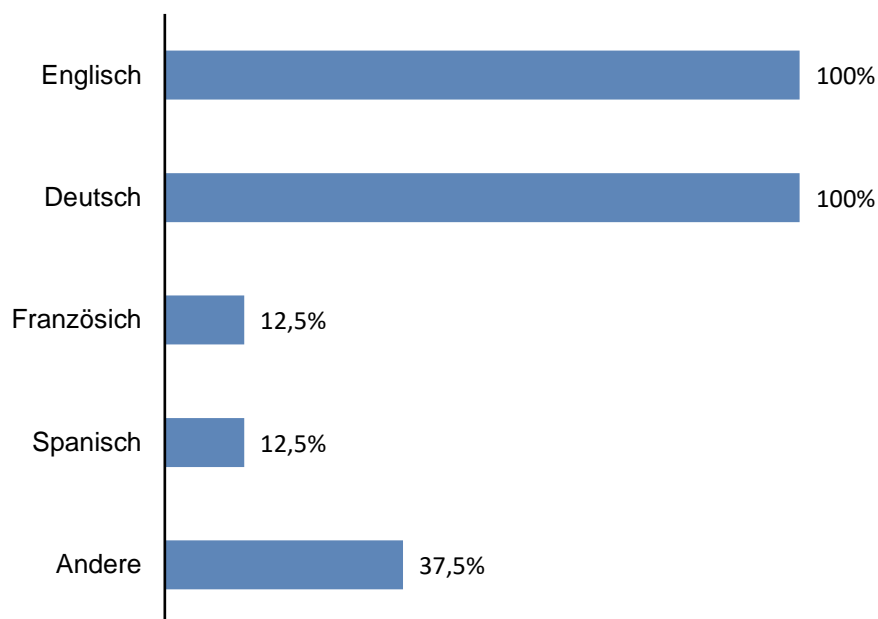
#### **Welche Sprachen verwenden Sie im Zusammenhang mit internationalen Geschäften?**

Alle acht befragten Unternehmen gaben Englisch als erste Geschäftssprache in ihrem Unternehmen an. Nur das Unternehmen C hatte, seit dem Kauf eines Tochterunternehmens in Deutschland auch Deutsch als erste Geschäftssprache. Darüber hinaus antworteten Unternehmen G und H, dass sie auch Deutsch als zweite Fremdsprache haben.

Bemerkenswert ist aber, dass sämtliche befragten Unternehmen deutschsprachige Kompetenzen besitzen, auch wenn nicht alle der Unternehmen in den deutschsprachigen Raum exportieren (siehe Tabelle 2).

Die Tabelle gibt an, dass alle Unternehmen über Mitarbeiter verfügen, die die jeweiligen Sprachen beherrschen. Einige von ihnen beherrschen die jeweilige Sprache als Muttersprache und andere haben sie in der Schule gelernt. Ein interessanter Aspekt hierbei ist jedoch, dass alle Unternehmen über mehrere Sprachen verfügen. Trotzdem stoßen sie auf Probleme. Ihre Sprachkompetenzen scheinen in den entscheidenden Momenten dennoch nicht ausreichend zu sein.

Tabelle (2) Sprachkompetenzen bei den acht Unternehmen.



**In welcher Situation benötigen Sie eine andere Sprache als Schwedisch oder Englisch?**

- Verkauf  Vertrag  Verhandlung  Support  E-Mail/Telefonkontakt  Andere Alternative

Hier antworteten alle Unternehmen, dass sie vor allem in der Situation des Verkaufsgesprächs und bei Verhandlungen eine andere Sprache benötigen. Auch für Support und E-Mail/Telefonkontakt gibt es Fälle, wo alle Unternehmen andere Sprachen benötigen.



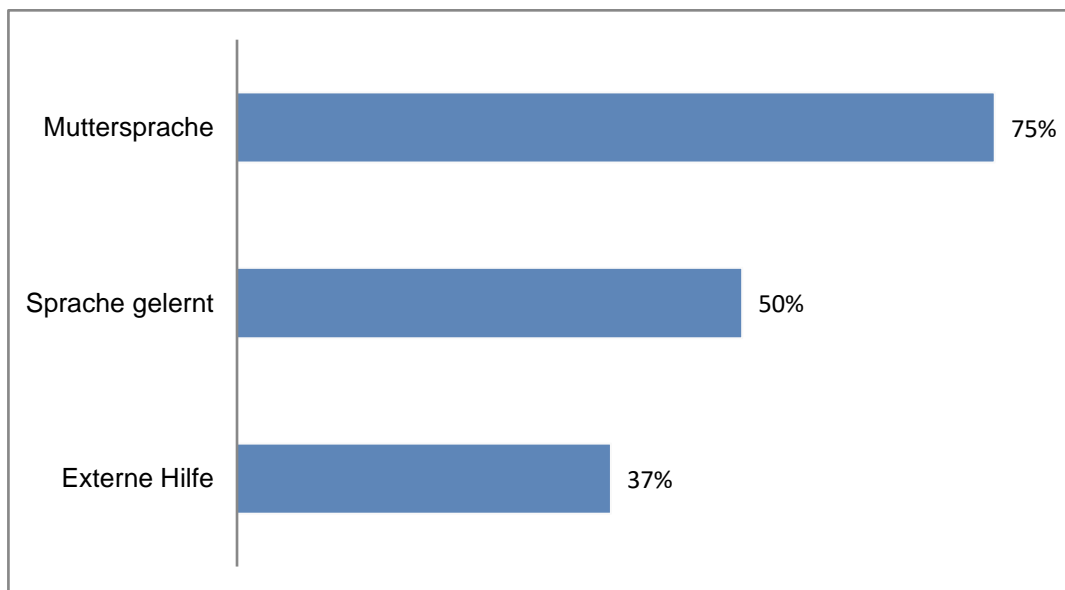
Sechs der befragten Unternehmen gaben an, dass sie eine weitere Sprache für Vertragsverhandlungen benötigen. Nur das Unternehmen D benötigte andere Sprachkompetenzen, um Manuale übersetzen zu können.

**Wie erfüllt Ihr Unternehmen den Sprachbedarf bei internationalen Kontakten?**

- Mitarbeiter, der die Sprache gelernt hat
- Mitarbeiter, der die Sprache als Muttersprache hat
- Nimmt externe Hilfe (z.B. Übersetzer)

Hiergaben 6 der 8 befragten Unternehmen an, dass sie Mitarbeiter haben, die die jeweilige Sprache als Muttersprache sprechen. Bei 4 Unternehmen handelt es sich um Mitarbeiter, die die Sprache gelernt haben und 3 der Unternehmen benötigen externe Sprachkompetenzen, so wie bei dem Übersetzen von Manualen (siehe Tabelle 3).

Tabelle (3) Wie die Unternehmen ihren Sprachbedarf erfüllen.



**Gibt es in Ihrem Unternehmen Dienste, bei denen neben Schwedisch und Englisch andere Sprachkenntnisse erforderlich sind? Wenn ja, welche Sprachen benötigen sie in diesen Fällen und für welche Dienste?**

Hier antworteten 6 der befragten Unternehmen mit nein und 2 mit ja. Im Unternehmen C erforderten sie die deutsche Sprache, da sie mit ihren deutschsprachigen Kunden überwiegend nur auf Deutsch kommunizieren können, was heißt, dass sie in allen Be-

reichen Deutschkenntnisse benötigen. Im Unternehmen A benötigen sie: Deutsch, Französisch, Italienisch und in manchen Angelegenheiten auch Chinesisch. Diese Sprachkompetenzen brauchen sie vor allem für den Kundenservice und für die Transportabteilung.

**Halten Sie es für leicht, Mitarbeiter mit den richtigen Sprachkenntnissen zu rekrutieren?**

Auf diese Frage antworteten 5 der befragten Unternehmen, dass es relativ einfach sei, Mitarbeiter mit den richtigen Sprachkenntnissen zu rekrutieren. Dies waren die Unternehmen, die zum größten Teil ihre Geschäfte auf Englisch durchführen und in dem Sinne weitestgehend mit der englischen Sprache auskommen.

Unternehmen C und G meinten, dass es schwer bis sogar sehr schwer sei, Mitarbeiter mit den richtigen Sprachkenntnissen zu finden. Beide dieser Unternehmen exportieren hauptsächlich nach Deutschland. Unternehmen F gab an, dass sie darauf keine Antwort hätten.

**In welchen Situationen sind in Ihrem Unternehmen Probleme aufgrund fehlender Sprachkenntnisse aufgetreten?**

Hier antworteten 4 der Unternehmen, dass sie in der Situation des Verhandeln auf die größten Probleme stoßen. Bei den Unternehmen C und G handelt es sich um die deutschsprachigen Kunden und in Unternehmen B um polnische und E russische Kunden. Dass die größten Probleme in der Situation des Verhandeln entstehen, wurde auch in der früheren Untersuchung von DI (2016, siehe 2.2) festgestellt, in der 75 % der dänischen Unternehmen auf sprachliche Hindernisse stoßen.

Darüber hinaus gab Unternehmen C an, dass sie mit ihren deutschsprachigen Kunden Kommunikationsprobleme hätten. Da sie mit ihren deutschen Kunden alle Angelegenheiten auf Deutsch lösen müssen, stoßen sie in diesem Bereich auf mehrere Probleme. Unternehmen A antwortete, dass sie in Fällen, wo sie schnell agieren müssen, wie z.B. bei Lieferungen und bei Kundensupport, oft auf sprachliche Hindernisse stoßen. Unternehmen H und F gaben an, dass sie keine sprachlichen Hindernisse in ihrem Unternehmen hätten.

### **Haben Sie aufgrund fehlender Sprachkenntnisse Verhandlungen verloren?**

Nur Unternehmen C und G antworteten, dass sie aufgrund von fehlenden Sprachkenntnissen Verhandlungen verloren haben. Interessant hierbei ist, dass dies die beiden Unternehmen sind, die es schwer bis sehr schwer haben, Mitarbeiter mit den richtigen Sprachkompetenzen zu finden. Ein weiterer interessanter Aspekt ist, dass beide Unternehmen Deutschland als ihren hauptsächlichen Exportpartner haben. In der Studie von Bel Habib (2014, siehe 2.1) wurde erwähnt, dass 20 % der schwedischen Exportunternehmen internationale Geschäfte wegen fehlenden Sprachkenntnissen verlieren, im Vergleich mit dem EU-Durchschnitt 11 %. In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich sogar um 25 % die, aufgrund fehlender Sprachkenntnisse Geschäfte verloren haben, was, verglichen mit der Studie von Bel Habib (2014), sogar höher ist. Dies deutet darauf hin, dass Exportunternehmen mit hohen Sprachkompetenzen bessere internationale Geschäftsmöglichkeiten haben.

### **Finden Sie, dass eine zweite Fremdsprache, über Englisch hinaus, als obligatorisch in den Schulen eingeführt werden sollte?**

Sechs der Unternehmen antworten, dass es mehrere Vorteile gebe, wenn Mitarbeiter mehrere Sprachen sprechen, und es sei ein konkurrenzkräftiger Vorteil auf dem internationalen Markt. Hier antwortete nur Unternehmen C, welche Sprache sie als obligatorisch einführen würden, und diese war Deutsch. Darüber hinaus antworteten 2 der Unternehmen, dass keine weitere Sprache, über Englisch hinaus, als obligatorisch in den Schulen eingeführt werden sollte. Wieder waren dies die Unternehmen, die zum größten Teil mit der englischen Sprache auskommen.

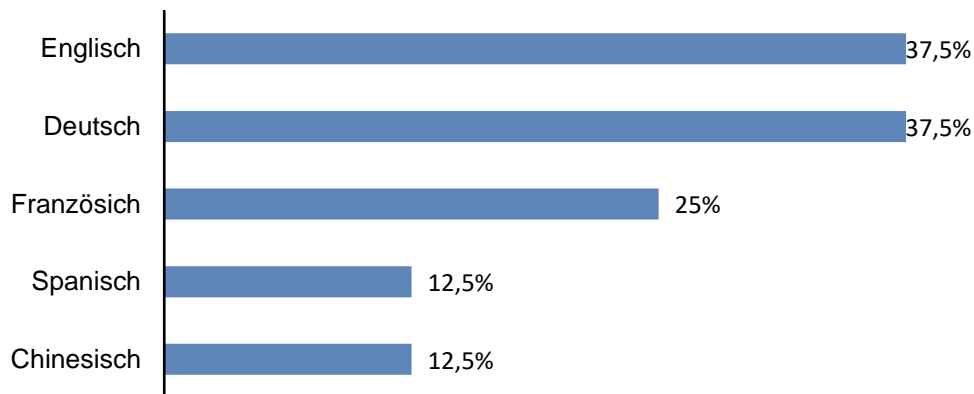
### **Welche der folgenden Sprachen sollten, Ihrer Meinung nach, von der Schule in den Vordergrund gestellt werden?**

Englisch Deutsch Spanisch Französisch Andere Sprache

Die Mehrheit der Unternehmen meinte, dass die deutsche und auch die englische Sprache von den Schulen priorisiert werden sollten (siehe Tabelle 4). Dies stimmt in Bezug

auf die deutsche Sprache, mit dem Ergebnis der Untersuchung von LR (2011 und 2016) überein (siehe 2.3).

Tabelle (4) Sprachen, die in der Schule priorisiert werden sollten.



## 4.2 Die Interviews

Im Folgenden werden die Antworten der vier Informanten zusammengefasst. Die Interviews wurden auf Schwedisch gehalten (siehe Anlage 1) und sind von mir übersetzt worden. Als Grundlage für die Interviews diente die Umfrage. Diese wurde mit Folgefragen erweitert.

### **Welche Sprachen verwenden Sie, wenn Sie internationale Geschäfte machen?**

Alle vier Informanten antworteten, dass Englisch ihre allgemeine Geschäftssprache mit ihren internationalen Kunden sei. Darüber hinaus antworteten drei Teilnehmer, dass sie auch Deutsch als Geschäftssprache haben. Alle Informanten gaben auch an, dass sie in verschiedenen Ländern nicht mit Englisch auskommen, sondern sie brauchen dort einen Vertreter, der die Heimatsprache des jeweiligen Landes beherrscht. Der Verkaufsleiter des Unternehmens A antwortete, dass sie in allen Ländern einen Hauptsitz haben, in denen sie zweisprachige Verkäufer haben. In China ist jedoch die Sachlage etwas schwieriger, denn dort haben sie niemanden, der chinesisch und schwedisch spricht. Auf dem chinesischen Markt kommen sie also nicht nur mit Englisch aus. In Unternehmen D verwenden sie zum größten Teil die englische Sprache. Darüber hinaus, meint der befragte Marketingchef, benötigen sie die deutsche Sprache, weil sie viele Manuale aus

Deutschland bekommen. Diese Schriftstücke müssen ins Englische und ins Schwedische übersetzt werden. Auch die 2 weiteren Unternehmen C und B machen ihre Geschäfte zum größten Teil auf Englisch. Neben Englisch benutzen sie auch die deutsche Sprache in vielen Situationen. In Unternehmen C ist Deutsch die zweite Sprache des Unternehmens. Der Verkaufsleiter in Unternehmen B meinte, dass sie die deutsche Sprache auch in vielen anderen Ländern verwenden können, die nicht Deutsch als Hauptsprache haben. Darüber hinaus wurde die deutsche Sprache auch in der Türkei und in Ungarn vor der englischen Sprache bevorzugt. Unter anderem können sie in Polen besser auf Deutsch als auf Englisch kommunizieren. Dass die deutsche Sprache eher als Englisch benutzt wird, geht auch in der Studie von DI (2008) hervor, wo dänische Exportunternehmen angaben, dass sie die deutsche Sprache in einigen osteuropäischen Ländern verwenden. Die gleichen Tendenzen zeigten sich auch in der Untersuchung der Europäischen Kommission (2007), wo die befragten Unternehmen eher die deutsche Sprache als die englische in den osteuropäischen Ländern benutzen.

### **In welcher Situation benötigen Sie eine andere Sprache als Schwedisch oder Englisch?**

Drei Unternehmen antworteten, dass sie eine andere Sprache als Englisch beim Verkauf und beim Verhandeln benötigen. Darüber hinaus, sagt der Exportchef des Unternehmens C, dass sie für den Kontakt mit ihren deutschsprachigen Kunden die deutsche Sprache in allen Situationen benötigen.

Der Verkaufsleiter bei Unternehmen B meinte, dass, auch wenn sie in manchen Fällen die Sprache des Kunden nicht so gut beherrschen, es immer gut sei, wenn man einige Worte der Kunden beherrscht. Das sei der beste "Icebreaker" wenn es zu Geschäften kommt. Auch in Situationen, wie z.B. bei Support und E-Mailkontakten, benötigten sämtliche Unternehmen in dringenden und wichtigen Fällen, eine andere Sprache als Englisch. In diesen Fällen wurde unter anderem Italienisch, Polnisch und Deutsch verwendet. Ein Marketingchef des Unternehmens D meint, dass sie zum größten Teil mit Englisch auskommen. Sie benötigen dagegen mehrere andere Sprachen zum Übersetzen von Manualen.

### **Wie erfüllt Ihr Unternehmen den Sprachbedarf bei internationalen Kontakten?**

Hier antwortete Unternehmen A, dass sie in jedem Land Mitarbeiter haben, die Schwedisch und die Sprache des jeweiligen Landes beherrschen. Sie haben ebenso eine Übersetzungsagentur in Deutschland und benötigen deshalb nur äußerst selten externe Hilfe. Unternehmen C und B haben Angestellte, die z.B. Deutsch als Muttersprache haben. Darüber hinaus hatten viele der Angestellten Sprachkenntnisse aus dem Gymnasium. Unternehmen D benötigt zum größten Teil externe Hilfe beim Übersetzen von Manua-len, die sie aus Deutschland bekommen. Sie erhalten auch oft Post aus Deutschland. Für diese Fälle hatten sie eine Kollegin, die sehr gute Deutschkenntnisse hatte. Seit ihrer Pensionierung ist es nicht mehr so leicht für sie "da merkten wir, dass wir einen großen Teil unserer Sprachkenntnisse verloren haben".

**Gibt es in Ihrem Unternehmen Dienste, bei denen neben Schwedisch und Englisch andere Sprachkenntnisse erforderlich sind? Wenn ja, welche Sprachen benötigen Sie in diesen Fällen und für welche Dienste?**

Hier antwortete die eine Hälfte mit nein und die andere mit ja. Eines der Unternehmen benötigt Deutsch, um Geschäfte abzuschließen, unter anderem auch für den technischen Support. Das andere Unternehmen benötigt bei E-Mailkontakten und Supportfragen andere Sprachen, um so schnell wie möglich, ihren Kunden behilflich zu sein. Auch eines der Unternehmen, was auf diese Antwort mit nein antwortete meinte, dass sie oft eine andere Sprache benötigen, aber es ist für uns eher ein "Wunsch" als eine Anforderung, dass unser Personal andere Sprachen beherrscht, sagt der Verkaufsleiter des Unternehmens B.

**Inwieweit könnte ihr Unternehmen, ihrer Meinung nach, durch verbesserte Sprachkenntnisse unter den Mitarbeitern gestärkt werden?**

Alle Informanten waren sich einig, dass bessere Sprachkompetenzen für internationale Geschäfte ein klarer Vorteil auf dem globalen Markt sind. Auch Bel Habib (2014:8, siehe 2.1) meint in ihrer Studie, dass gute Sprachkompetenzen für den globalen Markt entscheidend sind. Da es international viele Konkurrenten gibt, können bessere Sprachkompetenzen der entscheidene Faktor sein.

In einem der Unternehmen bekommen in verschiedenen Fällen, vor allem Verkäufer Sprachausbildungen, um ihre Sprachkompetenzen zu erhöhen, um dadurch einen Konkurrenzvorteil auf dem internationalen Markt zu gewinnen.

Ein klarer Vorteil ist definitiv, wenn unsere Mitarbeiter entweder eine andere Sprache als Muttersprache haben oder ein Grundwissen einer anderen Sprache besitzen. Sonst können wir unser Personal nicht in einen Sprachkurs schicken, denn ohne ein Grundwissen einer anderen Sprache ist es zu schwer, eine neue Sprache zu lernen.

(UnternehmenA)

Unternehmen A und B glauben, dass sie für die Zukunft bessere chinesische Sprachkompetenzen benötigen, um auf dem internationalen Markt konkurrieren zu können. Der Exportchef bei Unternehmen C meint, dass sie in allen Bereichen ihres Unternehmens bessere Deutschkenntnisse brauchen, da sie in dem heutigen Zustand viele Geschäfte, aufgrund von mangelnden Sprachkenntnissen, verlieren. Laut der Studie von ELAN (2006) ist eine gute Sprachstrategie für den Exportmarkt äusserst wichtig. Dazu benötigen Unternehmen Mitarbeiter, die u.a. die jeweilige Sprache des Kunden als Muttersprache beherrschen oder die Zusammenarbeit mit Übersetzern/Dolmetschern. Diese Elemente des Sprachmanagements tragen dazu bei, den Unternehmen einen höheren Marktanteil zu ermöglichen, gegenüber denen, die nicht mit einer mehrsprachigen Strategie arbeiten.

### **In welchen Situationen sind in ihrem Unternehmen Probleme aufgrund fehlender Sprachkenntnisse aufgetreten?**

Zwei der befragten Unternehmen meinten, dass für sie Probleme entstehen, wenn sie externe Hilfe (z.B. einen Dolmetscher) bei Geschäften benötigen. In diesen Situationen haben wir keinen direkten sprachlichen Einfluss auf die Situation und müssen uns vollkommen auf die externe Hilfe verlassen. Unter diesen Umständen entstehen gelegentlich kommunikative Missverständnisse. Andere Probleme, aufgrund fehlender Sprachkenntnisse entstehen z.B. bei Lieferungen und bei Qualitätsfragen. In diesen Situationen müssen sie schnell antworten und müssen uns da oft auf ihre internen Sprachkenntnisse verlassen, die leider nicht in allen Bereichen ausreichend sind. Im Unternehmen C erlebte der Exportchef, dass sie in vielen Aspekten wegen fehlender Sprachkenntnisse auf

Probleme stießen. Die größten Probleme, meint er, entstehen beim Verhandeln von Geschäften und wenn sie Angebote von ihren Kunden bekommen. Dies ist für uns oft schwer zu interpretieren.

### **Haben sie aufgrund fehlender Sprachkenntnisse ein Geschäft verloren?**

Alle Unternehmen, außer einem, antworteten, dass sie keine Geschäfte verloren hätten. Sie meinen eher, dass sie in manchen Situationen auf Hindernisse gestoßen seien, die sie aber mit verschiedenen Mitteln lösen konnten. In einem der Unternehmen meinten sie, dass alle sprachlichen Hindernisse, wenn man nur will, lösbar seien. "Bis jetzt haben wir alle Hindernisse überwinden können". Der Verkaufsleiter drückte dies wie folgend aus:

Zum Beispiel kommunizieren wir mit unseren polnischen Kunden zum größten Teil auf Deutsch, da sie eher Deutsch als Englisch sprechen. Da wir auch einige polnische Sätze sprechen, benutzen wir diese, soweit es geht. In manchen Fällen funktioniert es auch mit etwas Körpersprache.

(Unternehmen B)

Der Verkaufsleiter meint jedoch, dass sie ohne die sprachliche Mischung des Unternehmens auf größere Probleme stoßen würden. Das Unternehmen C dagegen, das aufgrund von fehlenden Sprachkenntnissen Geschäfte verloren hat, antwortete, dass sie grundsätzlich keine Geschäfte annehmen, in denen eine umfassende Geschäfts- und Kundenbetreuung auf Deutsch erforderlich ist. Diese Aussage stimmt mit der Untersuchung der EU (2013) überein (siehe 2.2), wo tausende von befragten europäischen Unternehmen angaben, dass die Geschäfte nicht vollzogen werden können, wenn sie die Sprache ihrer Kunden nicht beherrschen. Der Exportchef sagte folgendes: "Wir haben den deutschen Markt unterschätzt! Wir hatten den Glauben, dass wir dort mit Englisch auskommen würden, dies ist aber nicht der Fall auf unserem Markt, denn unsere Kunden wollen auf Deutsch kommunizieren" (Unternehmen C).

Er meint, dass nachdem sie einen deutschen angestellt haben, die Lage sich etwas stabilisiert habe. Doch hätten sie weiterhin große Probleme, denn sie würden mehrere Angestellte brauchen, die die deutsche Sprache gut beherrschen. Diese Antwort ist interessant



und unterscheidet sich sehr von den anderen Unternehmen. Hier wird deutlich, dass die englische Sprache nicht in jeder Hinsicht ausreichend ist.

### **Meinen Sie, dass die Schule eine zweite Fremdsprache, über Englisch hinaus, als Priorität setzen sollte?**

Alle Unternehmen waren sich in dieser Hinsicht einig. Sie meinen, dass es ein klarer Konkurrenzvorteil auf dem Arbeitsmarkt sei, wenn Personen mehr als nur eine Fremdsprache, beherrschen. Das stimmt auch mit der Meinung von Bel Habib (2014, siehe 2.1) überein. Vor allem würde der Exporthandel davon profitieren können und könnte dadurch auf dem globalen Exportmarkt besser konkurrieren. Alle waren sich darüber einig, dass die englische Sprache weiterhin bevorzugt werden sollte, da es für den Exportmarkt sehr wichtig ist, ungehindert auf Englisch kommunizieren zu können.

Unternehmen A und B meinen, dass die chinesische Sprache von den Schulen priorisiert werden sollte. Sie meinen beide, dass China in der Zukunft einen größeren Marktanteil übernehmen wird. Dann wäre es gut, wenn es mehr chinesischsprachige Mitarbeiter gäbe. Drei der Unternehmen fanden, dass die deutsche Sprache an den Schulen erhalten bleiben muss. Vor allem meinte Unternehmen C, dass Deutsch eine obligatorische Sprache werden sollte. Welche Sprachen von der Schule priorisiert werden sollen, stimmt mit der Untersuchung von LR (2011) überein, wo die Mehrheit der Unternehmen die deutsche Sprache als die wichtigste nannten. Aber auch die chinesische Sprache wurde in beiden Untersuchungen von den größeren Unternehmen genannt, da sie für die Zukunft glauben, dass der chinesische Markt größer werden wird, und sie deshalb für diesen Markt bessere Sprachkompetenzen benötigen.

## **4.3 Ein Vergleich zwischen Dänemark und Schweden**

Im Folgenden wird der Unterschied der Sprachkompetenzen in den Schulen und Exportunternehmen der beiden Länder präsentiert.

### **4.3.1 Ein Vergleich des Fremdsprachenunterrichts**

Die beiden Länder unterscheiden sich hinsichtlich des Angebots der Sprachen. In Dänemark können die SchülerInnen zwischen Deutsch und Französisch wählen, in Schwe-

den dagegen werden Spanisch, Französisch und Deutsch angeboten (Skolverket, 2017; und UVM, 2018).

Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Ländern ist, dass weit mehr dänische SchülerInnen die deutsche Sprache in der Grundschule lernen. Doch nimmt das Interesse an der deutschen Sprache auch in Dänemark auf den Gymnasium ab.

Ein weiterer Aspekt ist, dass die Regierung in Dänemark 100 Millionen Dänenkronen investiert, um die Qualität der Sprache in den dänischen Schulen zu verbessern und damit mit der dänischen Industrie zusammenzuarbeiten, um den Handel zu verbessern (UVM, 2017). Leider leistet die schwedische Regierung keine Unterstützung in dieser Hinsicht, was aber anhand der verlorenen Geschäfte in den schwedischen Exportunternehmen dringend nötig wäre.

#### **4.3.2 Die Sprachkompetenzen in den Exportunternehmen**

Früherer Studien zeigen deutlich, dass dänische Exportunternehmen weit mehr Sprachkompetenzen besitzen als schwedische. Unter anderem haben 80 % der dänischen Unternehmen über deutschsprachige Mitarbeiter. In Schweden handelt es sich um 25 % (Bel Habib, 2014). Das Ergebnis dieser Untersuchung zeigt zwar, dass alle teilnehmenden Unternehmen deutsche Kompetenzen besitzen, doch meinten die Unternehmen, dass ihre internen Kompetenzen nicht in allen Bereichen ausreichend sind. Diese Aussage wird auch deutlich in Bezug auf verlorengegangene Geschäfte, was sich in dieser Untersuchung um 25 % handelt. In dänischen Unternehmen handelt es sich vergleichsweise um 4 % (Bel Habib, 2014).

Interessant ist, dass 68 % dänischer Unternehmen eine mehrsprachige Exportstrategie anwenden, Schweden hingegen 27 %.

## **5. Schlussdiskussion**

Auch wenn nur 8 Exportunternehmen an der vorliegenden Studie teilgenommen haben, sind die Ergebnisse deutlich: schwedische Exportunternehmen benötigen mehr als nur eine Fremdsprache, um auf dem internationalen Markt Geschäfte zu machen. Unter anderem gaben 25 % der Informanten an, dass sie aufgrund von fehlenden Sprachkenntnissen Geschäfte verloren haben, und dass sie deswegen auf mehrere Probleme stoßen,

wenn sie mit ihren internationalen Kunden Kontakt haben. Die größten sprachlichen Hindernisse der Unternehmen entstehen überwiegend in der Situation des Verhandeln. Zum größten Teil handelte es sich um die Unternehmen, die mit ihren deutschen Kunden verhandeln. Auch Schwedens Nachbarland Dänemark stößt laut der Untersuchung von DI (2016), auf die größten sprachlichen Hindernisse in der Situation des Verhandeln.

Die Tendenzen für den globalen Handel zeigen laut den Angaben von Bel Habib (2014) darauf hin, dass die Sprachkompetenzen der Exportunternehmen, mehr und mehr entscheidend sind, wenn sie auf dem internationalen Markt konkurrieren wollen. Das heißt, dass wenn zwei Unternehmen miteinander international konkurrieren, hat definitiv das Unternehmen mit den besseren Sprachkenntnissen den überwiegenden Vorteil. Jedoch zeigen frühere Studien (siehe 2.3), dass immer weniger schwedische SchülerInnen eine weitere Fremdsprache, über Englisch hinaus, lernen. In der Sekundarstufe 1, waren es, laut SCB (2012) kaum 20 % der schwedischen SchülerInnen, die die deutsche Sprache lernten. Das Ergebnis der Umfragen und Interviews zeigt, dass die teilnehmenden Unternehmen die deutsche Sprache als Priorität für die Zukunft in den Schulen sehen. Auch die früheren Untersuchungen von LR (2011, 2016) weisen darauf hin, dass Exportunternehmen die deutsche Sprache für die wichtigste Sprache halten.

Der globale Sprachtrend für den Exporthandel, fokussiert mehr und mehr auf die Sprache des Kunden. Leider wird der Bedarf der Exportunternehmen, an mehreren Sprachen, nicht in den schwedischen Schulen berücksichtigt. Doch scheint, laut Bel Habib (2014, siehe Kap. 2.1), die Sprache des Kunden in den letzten Jahren wichtiger denn je zu sein, da die Konkurrenz des Exporthandels groß ist, und die gleichen Unternehmen oft auf dem gleichen Markt konkurrieren.

Eine ähnliche Tendenz des Rückgangs der deutschen Sprache kann auch in den dänischen Schulen gesehen werden (SCB, 2012), doch arbeitet die dänische Regierung daran, dass die Sprachkenntnisse in den dänischen Schulen verbessert werden sollen (UVM, 2017). Vielleicht ist der historische und geografische Faktor, der Dänemark und Deutschland zusammenführt die Erklärung dafür, dass ihre Deutschkenntnisse besser sind, als die der Schweden (Die Welt und Schleswig-Holstein 2010, 2015). Es könnte auch gerade deshalb ein Grund für die dänische Regierung sein, die deutsche Sprache an den Schulen stärker in den Fokus zu setzen, verglichen mit dem schwedischen Bil-

dungsministerium, dass in dieser Hinsicht nicht daran arbeitet, die Sprachkenntnisse zu verbessern.

Die Verluste wegen verlorener Geschäfte, sind in Dänemark auch weit geringer als in Schweden, denn dort arbeiten sie viel mehr mit einer mehrsprachigen Strategie als die schwedischen Unternehmen. Laut der Untersuchung von ELAN (2006) ist eine mehrsprachige Strategie der Exportunternehmen äusserst wichtig, um einen höheren Marktanteil zu gewinnen. Die wichtigsten Elemente der Sprachstrategie waren u.a., dass Unternehmen Muttersprachler in ihre Arbeit mit einbeziehen, und das sie über Mitarbeiter mit guten Sprachkenntnissen verfügen. Dies scheint von den dänischen Exportunternehmen berücksichtigt worden zu sein, denn anhand der verlorenen Geschäfte wird deutlich, dass sie mit einer ganz anderen Strategie arbeiten.

Eine Aussage des Bundeskanzlers Willy Brandt in den 70er Jahren lautete wie folgt: "If I'm selling to you, I speak your language. If I'm buying, dann müssen Sie Deutsch sprechen" (Bel Habib, 2014:33). Auch wenn diese Aussage in den 70er Jahren getätigt wurde, sehen die Tendenzen der deutschen Kunden fast 50 Jahre später nicht weit anders aus als damals. Der größte Unterschied scheint im Schulwesen vorzuliegen, wo die Rolle der Sprache in den Hintergrund getreten ist.

Für die Zukunft sollte die schwedische Schulpolitik den Bedarf in der Gesellschaft berücksichtigen, genau wie in Dänemark (UVM, 2017) und Mehrsprachigkeit muss in den Schulen eine Priorität haben. Denn anhand dieser und auch früherer Untersuchungen ist deutlich zu sehen, dass die englische Sprache nicht ausreichend ist. Eine Inspiration für die heutigen SchülerInnen wäre, aus meiner Sicht, dass z.B. verschiedene Exportunternehmen in den schwedischen Schulen Vorträge halten würden, um die Rolle der Sprache zu beleuchten. Mehrsprachigkeit wurde auch von allen Informanten als klarer Vorteil auf dem Arbeitsmarkt genannt, und der globale Arbeitsmarkt, Hand in Hand mit der Digitalisierung, ermöglicht alle freien Wege weltweit, wo Mehrsprachigkeit ein klarer Konkurrenzvorteil ist.

## 6.Quellenverzeichnis

Dansk Industri (2008). *Mere end Sprog*.(in Bel Habib, 2014)

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:4. Auflage. Lund Studentlitteratur AB

ELISE, 2001: *European Language and International Strategy Development in SMEs*, European Overview Report

Bel Habib, Ingela (2014). Språkets ekonomiska värde för individer, företag och nationer – En introduktion till språkekonomi, Kompendium 2014. Stockholms universitet.

### Internetquellen

Dansk Industri (2016). Behov for fremmedsprogskompetencer og dansk eksport går hånd i hånd.

<https://di.dk/SiteCollectionDocuments/Mangfoldighed/DI%20Analyse%20-%20Behov%20for%20fremmedsprogskompetencer%20og%20dansk%20eksport%20g%C3%A5r%20h%C3%A5nd%20i%20h%C3%A5nd.pdf> (Abgerufen am 10.01.2019)

Ekonomifakta (2018). Sveriges handelspartner. <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Utrikeshandel/Sveriges-handelspartners/> (Abgerufen am 23.11.2018)

ELAN (2006). Effects on the European Union Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise. London: CiLT [Online unter [http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/elan\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf). (Abgerufen am 23.01.2019)

European Commission (2007). "Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise " [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-07-79\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-79_en.htm) (Abgerufen am 23.01.2019)

Europeiska Kommissionen (2013). Vanliga frågor om språk i Europa. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-825\\_sv.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-825_sv.htm) (Abgerufen am 2019.01.20)

Lärarnas Riksförbund. Svenskt Näringsliv (2011). Språk – en väg in i arbetslivet. <https://www.lr.se/download/18.11595ff131b6287195800016641/Språk-en+väg+in+i+arbetslivet-låg.pdf> (Abgerufen am 01.11.2018)

Lärarnas tidning (2018). Satsning för att få fler att läsa tyska. <https://lararnastidning.se/satsning-for-att-fa-fler-att-lasa-tyska/> (Abgerufen am 20.11.2018)

SCB (2012). Tyska språket förlorar mark i Europa. [https://www.scb.se/statistik/publikationer/le0001\\_2012k02\\_ti\\_09\\_a05ti1202.pdf](https://www.scb.se/statistik/publikationer/le0001_2012k02_ti_09_a05ti1202.pdf) (Abgerufen am 21.11.2018)

Schleswig-Holstein (2015). Deutsch-Dänische Zusammenarbeit des Landes. [https://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/II/Service/Broschueren/Europa/deutsch\\_daenische\\_zusammenarbeit.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](https://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/II/Service/Broschueren/Europa/deutsch_daenische_zusammenarbeit.pdf?__blob=publicationFile&v=1) (Abgerufen am 23.01.2019)

Skolverket Lgr 11, (2011). Moderna Språk. <https://www.skolverket.se/undervisning/grundskolan/laroplan-och-kursplaner-for-grundskolan/laroplan-lgr11-for-grundskolan-samt-for-forskoleklassen-och-fritidshem-met?url=1530314731%2Fcompulsorycw%2Fjsp%2Fsubject.htm%3FsubjectCode%3DGRGRMSP01%26tos%3Dgr&sv.url=12.5dfce44715d35a5cdfa219f#anchor1> (Abgerufen am 09.01.2019)

Skolverket (Ohne Jahr). Engelska.

<https://www.skolverket.se/undervisning/grundskolan/laroplan-och-kursplaner-for-grundskolan/laroplan-lgr11-for-grundskolan-samt-for-forskoleklassen-och-fritidshem-met?url=1530314731%2Fcompulsorycw%2Fjsp%2Fsubject.htm%3FsubjectCode%3DGRGRENG01%26tos%3Dgr%26p%3Dp&sv.url=12.5dfee44715d35a5cdfa219f#anchor1> (Abgerufen am 18.12.2018)

Skolverket (2018). Språkvalet i grundskolan. <https://www.skolverket.se/for-dig-som-ar.../studie--och-yrkesvagledare/stod/sprakvalet-i-grundskolan> (Abgerufen am 21.11.2018)

Skolverket (2017). Timplan för. grundskolan. <https://www.skolverket.se/undervisning/grundskolan/laroplan-och-kursplaner-for-grundskolan/timplan-for-grundskolan> (Abgerufen am 21.11.2018)

Undervisningsministeriet (2017). 100 millioner kroner til ny sprogindeksats. <https://uvm.dk/aktuelt/nyheder/uvm/2017/nov/171128-100-millioner-kroner-til-ny-sprogindsats>

Undervisningsministeriet (2018). Timetal for undervisning i fagene. <https://uvm.dk/folkeskolen/fag-timetal-og-overgange/timetal> (Abgerufen am 09.01.2019)

Vetenskapsrådet (2017). God forskningssed. [https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1529480532631/God-forskningssed\\_VR\\_2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1529480532631/God-forskningssed_VR_2017.pdf) (Abgerufen am 06.12.2018)

WELT (2010). Vor 146 Jahren wäre Dänemark fast deutsch geworden. <https://www.welt.de/politik/ausland/article9115012/Vor-146-Jahren-waere-Daenemark-fast-deutsch-geworden.html> (Abgerufen am 23.01.2019)

# Anlagen I

## Anlage 1 Interview guide/Umfrage auf Schwedisch.

Antal anställda i företaget:

- 0-49
- 50-249
- 250-

Bransch:.....

Din position på företaget: .....

1. Är ditt företag export- eller importinriktat alternativt gör andra typer av affärer internationellt?

2. Vilka länder exporterar/importerar ditt företag från/till?

3. Är kunskaper i lokalt språk viktigt för företagets internationella affärer?

4. Vilka språk används i er internationella affärsverksamhet?

5. Vilka språkkompetenser finns på ert företag?

- Engelska
- Tyska
- Spanska
- Franska
- Annat språk, vilket?

.....

6. I vilken situation har ni behov av annat språk än svenska eller engelska?

- Avtal
- Förhandlingar
- Försäljning
- Support
- Mail/telefonkontakt
- Annat.....

7. Hur tillgodoser ditt företag där språkbehov i era kontakter med utlandet?

- Anställd som lärt sig aktuellt språk.
- Anställd som har språket som modersmål.
- Tar hjälp av tolk eller översättare

8. Finns det tjänster inom ert företag där språkkunskaper utöver svenska och engelska är ett krav vid rekrytering?

- JA
- Om ja, vilka språk behöver ni i så fall till vilken typ av tjänst?

.....

- NEJ



9. Anser du det lätt att rekrytera personer med rätt språkkompetens?

- Mycket lätt
- Ganska lätt
- Ganska svårt
- Mycket svårt
- Vet ej

10. I vilken utsträckning tror du att ditt företag skulle kunna stärka sin verksamhet med hjälp av förbättrade språkkunskaper hos medarbetarna?

11. I vilka situationer har ditt företag upplevt problem till följd av bristande språkkunskaper i företaget?

12. Har ni förlorat någon affär till följd av bristande språkkunskaper?

13. Anser du att ett språk till utöver engelskan skulle införas som obligatoriskt i skolan?

14. Vilket av följande språk anser du att det är viktigast att skolan prioriterar?

- Engelska
- Tyska
- Spanska
- Franska
- Annat språk, vilket?

.....