

FREMDSPRACHEN IN DER WIRTSCHAFT

EINE BEDARFSANALYSE ZU UNGARISCHKENNTNISSEN IN ÖSTERREICHISCHEN UNTERNEHMEN

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

einer Magistra der Philosophie

an der Geisteswissenschaftlichen Fakultät

der Karl-Franzens-Universität Graz

vorgelegt von

Zsófia MICHELITSCH-NAGYBOCSKAI

am Institut für Theoretische und Angewandte

Translationswissenschaft

Begutachterin: Univ.-Prof. Dr. Susanne Göpferich

Graz, 2009

*Meiner Familie,
meinen Freunden,
meinem Mann und Max.
Danke für Euere unerschöpfliche
Geduld, Motivation und Liebe.*

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
1 MOTIVATION FÜR DIE VORLIEGENDE ARBEIT	8
2 BISHERIGE UNTERSUCHUNGEN ZUM FREMDSPRACHENBEDARF DER WIRTSCHAFT	9
2.1 STUDIEN ZUM BEDARF AN ALLGEMEINSPRACHLICHEN FREMDSPRACHENKENNTNISSEN IN DER WIRTSCHAFT	10
2.2 STUDIEN ZUM FREMDSPRACHENBEDARF UNGARISCHER UNTERNEHMEN.....	13
2.3 STUDIEN ZUM UNGARISCHBEDARF ÖSTERREICHISCHER UNTERNEHMEN	14
3 WIRTSCHAFTLICHER HINTERGRUND	16
3.1 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG ÖSTERREICHS SEIT DER OSTÖFFNUNG.....	17
3.2 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG UNGARNS SEIT DER WENDE.....	19
3.3 WIRTSCHAFTSBEZIEHUNGEN ZWISCHEN ÖSTERREICH UND UNGARN	22
4 FREMDSPRACHE ALS ERFOLGSFAKTOR IN DER WIRTSCHAFT	25
4.1 VERBESSERTE MARKTCHANCEN	26
4.2 FREMDSPRACHE ALS SCHLÜSSEL ZUR ANDEREN MENTALITÄT	28
4.3 KOSTEN – NUTZEN ANALYSEN FÜR SPRACHLICH BEDINGTE AUSGABEN	31
4.4 VERMITTLUNGSMÖGLICHKEITEN VON INTERKULTURELLER SPRACHKOMPETENZ ..	32
5 (FREMD)SPRACHSTRATEGIEN FÜR UNTERNEHMEN	35
5.1 PERSONENBEZOGENE MÖGLICHKEITEN	35
5.1.1 <i>Verzicht auf fremdsprachliche Leistung</i>	35
5.1.2 <i>Erbringung der fremdsprachlichen Leistung durch Nicht-Translatoren</i>	36
5.1.3 <i>Externe Beschaffung der fremdsprachlichen Leistung</i>	36
5.1.4 <i>Erbringung der fremdsprachlichen Leistung durch Translatoren im Unternehmen.....</i>	37
5.2 SPRACHENBEZOGENE MÖGLICHKEITEN	38
5.2.1 <i>Asymmetrischer Fremdsprachengebrauch.....</i>	38
5.2.2 <i>Symmetrischer Fremdsprachengebrauch</i>	39
6 FREMDSPRACHENUNTERRICHT UND FREMDSPRACHENKENNTNISSE IN DEN BEIDEN LÄNDERN.....	41
6.1 DEUTSCH IN UNGARN	41
6.2 UNGARISCH IN ÖSTERREICH.....	45
7 UNTERSUCHUNGSDESIGN	50
7.1 FRAGESTELLUNGEN DER ERHEBUNG	50
7.2 METHODE DER ERHEBUNG.....	51
7.3 DER RÜCKLAUF.....	52
8 AUSWERTUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....	54
8.1 UNTERNEHMENSDATEN	54
8.1.1 <i>Standort der befragten Unternehmen</i>	54
8.1.2 <i>Größe der befragten Unternehmen.....</i>	55

8.1.3	<i>Branchenzugehörigkeit der beteiligten Unternehmen</i>	56
8.1.4	<i>Art der Geschäftsbeziehung zum ungarischen Partnerunternehmen</i>	58
8.1.5	<i>Erwirtschafteter Umsatz der befragten Unternehmen mit ungarischen Firmen</i>	59
8.1.6	<i>Häufigkeit der Kommunikation mit dem ungarischen Partnerunternehmen</i>	60
8.1.7	<i>Häufigkeit der persönlichen Firmenbesuche in Ungarn</i>	61
8.2	VERWENDUNG UND BEDARF VON FREMDSPRACHEN	62
8.2.1	<i>Verwendung von Ungarisch in der Kommunikation mit ungarischen Firmen</i>	62
8.2.2	<i>Verwendung von weiteren Sprachen in der Kommunikation mit ungarischen Firmen</i>	63
8.2.3	<i>Gründe für das Nichtverwenden von Ungarisch</i>	64
8.2.4	<i>Sprachverwendung nach Kommunikationssituationen</i>	66
8.2.5	<i>Ungarischbedarf nach Tätigkeitsbereichen</i>	74
8.2.6	<i>Ungarischkenntnisse der Mitarbeiter nach Art der Erwerbung</i>	75
8.2.7	<i>Beurteilung der Ungarischkenntnisse der Mitarbeiter im Unternehmen</i>	77
8.2.8	<i>Verständigungsprobleme in der Kommunikation auf Ungarisch</i>	80
8.3	MEHRBEDARF AN MITARBEITERN MIT UNGARISCHKENNTNISSEN	81
8.3.1	<i>Inanspruchnahme eines Sprachdienstleisters</i>	82
8.3.2	<i>Übersetzung der Homepage ins Ungarische</i>	83
8.3.3	<i>Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen</i>	84
8.3.4	<i>Verfügbarkeit von Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen am Arbeitsmarkt</i>	87
8.3.5	<i>Einstellung der Geschäftsführung zur Beschäftigung von Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen</i>	88
8.4	MAßNAHMEN ZUR FÖRDERUNG DER UNGARISCHKENNTNISSE DER MITARBEITER	89
8.4.1	<i>Sprachliche Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch</i>	89
8.4.2	<i>Möglichkeiten der sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch</i>	90
8.4.3	<i>Finanzierung der sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch</i>	91
8.4.4	<i>Zukunftspläne der Unternehmen in Bezug auf die Weiterbildung</i>	92
8.5	BEMERKUNGEN DER BEFRAGTEN ZUM UNGARISCHBEDARF IM UNTERNEHMEN	93
9	SCHLUSSFOLGERUNGEN	95
	ANHANG	99
	BEGLEITSCHREIBEN	99
	ERINNERUNGSSCHREIBEN	100
	DER FRAGEBOGEN	101
	LITERATURVERZEICHNIS	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 6.1	Fremdsprachenunterricht in den achtklassigen Grundschulen (erste Fremdsprache) Ungarns.....	42
Abbildung 6.2	Meinung der ungarischen Bevölkerung hinsichtlich der wichtigsten Fremdsprachen	43
Abbildung 8.1.1-1	In welchem Bundesland befindet sich Ihr Unternehmen?	54
Abbildung 8.1.1-2	Kleinst-, Klein-, Mittlere und Großunternehmen nach Zahl der unselbständigen Beschäftigten je Betrieb.....	55
Abbildung 8.1.2-1	Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?	55
Abbildung 8.1.3-1	Welcher Branche ist Ihr Unternehmen primär zuzurechnen?	57
Abbildung 8.1.4-1	In welcher Beziehung steht Ihr Unternehmen zu seinen ungarischen Geschäftspartnern?	58
Abbildung 8.1.5-1	Wie viel Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen mit ungarischen Geschäftspartnern?	59
Abbildung 8.1.6-1	Wie oft kommunizieren Sie mit Ihren ungarischen Geschäftspartnern?.....	60
Abbildung 8.1.7-1	Wie oft besuchen Sie Ihren ungarischen Geschäftspartner?	61
Abbildung 8.2.1-1	Verwendet Ihr Unternehmen Ungarisch bei Geschäftskontakten mit seinen ungarischen Geschäftspartnern?	62
Abbildung 8.2.2-1	In welchen anderen Sprachen kommuniziert Ihr Unternehmen mit seinen ungarischen Geschäftspartnern?.....	63
Abbildung 8.2.2-2	Unternehmen nach Anzahl der verwendeten Sprachen in der Kommunikation mit ihren ungarischen Partnerfirmen.....	64
Abbildung 8.2.3-1	Aus welchem Grund kommuniziert Ihr Unternehmen nicht auf Ungarisch mit ihrem ungarischen Geschäftspartner?.....	65
Abbildung 8.2.4-1	Unternehmen nach verwendeten Sprachen in der Alltagskommunikation	66
Abbildung 8.2.4-2	Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Telefongesprächen .	67
Abbildung 8.2.4-3	Unternehmen nach verwendeten Sprachen beim Schriftverkehr	68
Abbildung 8.2.4-4	Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Verhandlungen.....	69

Abbildung 8.2.4-5 Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Präsentationen.....	70
Abbildung 8.2.4-6 Unternehmen nach verwendeten Sprachen beim Lesen von Fachliteratur	71
Abbildung 8.2.4-7 Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Internetrecherchen..	72
Abbildung 8.2.4-8 Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Meetings	72
Abbildung 8.2.4-9 Verwendungshäufigkeit von Ungarisch nach Kommunikationssituationen	73
Abbildung 8.2.5-1 Wo besteht in Ihrem Unternehmen Ungarischbedarf?.....	74
Abbildung 8.2.6-1 Wo haben die Mitarbeiter Ihres Unternehmens, die Ungarisch verwenden, Ihre Kenntnisse erworben?	76
Abbildung 8.2.7-1 Beurteilung der mündlichen Kompetenz der Mitarbeiter in Ungarisch.....	77
Abbildung 8.2.7-2 Beurteilung der schriftlichen Kompetenz der Mitarbeiter in Ungarisch.....	78
Abbildung 8.2.7-3 Beurteilung der Lesekompetenz der Mitarbeiter in Ungarisch	78
Abbildung 8.2.7-4 Beurteilung der interkulturellen Kompetenz der Mitarbeiter in Ungarisch.....	79
Abbildung 8.2.7-5 Zufriedenheit der Unternehmen nach Art der Kompetenzen	80
Abbildung 8.2.8-1 Sind schon Verständigungsprobleme in der Kommunikation mit Ihrem ungarischen Geschäftspartner vorgekommen? Wenn ja, welche?	81
Abbildung 8.3.1-1 Nimmt Ihr Unternehmen derzeit die Übersetzungen bzw. das Dolmetschen eines Sprachdienstleisters in Anspruch?	82
Abbildung 8.3.2-1 Haben Sie eine ungarische Webseite oder planen Sie Ihre Webseite ins Ungarische übersetzen zu lassen?.....	84
Abbildung 8.3.3-1 Benötigen Sie in Ihrem Unternehmen mehr Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen?.....	85
Abbildung 8.3.3-2 Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen nach Unternehmensgröße	86
Abbildung 8.3.3-3 Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen nach erwirtschaftetem Umsatz aus den Geschäften mit ungarischen Geschäftspartnern.....	86

Abbildung 8.3.4-1 Fällt es Ihrem Unternehmen leicht, Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen zu finden?.....	87
Abbildung 8.3.5-1 Sind Sie der Meinung, dass Ihr Unternehmen davon profitiert bzw. profitieren würde, wenn Sie Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen beschäftigen?	88
Abbildung 8.4.1-1 Werden in Ihrem Unternehmen Möglichkeiten zur sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch angeboten?	90
Abbildung 8.4.3-1 Wer übernimmt die Kosten für die sprachliche Weiterbildung ihrer Mitarbeiter?.....	91
Abbildung 8.4.3-2 Finanzierung der Weiterbildung nach Unternehmensgröße	92
Abbildung 8.4.4-1 Planen Sie in der Zukunft Maßnahmen zur sprachlichen Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter in Ungarisch?	93

1 Motivation für die vorliegende Arbeit

Sowohl Erfahrungswerte als auch empirische Studien der letzten Jahre bestätigen die Annahme, dass Absolventen¹ eines Übersetzer- und Dolmetschstudiums ihre Aufträge am ehesten aus dem Bereich der Wirtschaft erhalten (vgl. Brencze 2005:13f). Doch welche Sprachen braucht die Wirtschaft? Wird nicht sowieso nur mehr in Englisch als Lingua franca kommuniziert? Sind die sprachpolitischen Ziele der Europäischen Union in Bezug auf die Sprachenvielfalt reine Utopie?

Im letzten Abschnitt meines Übersetzerstudiums war es für mich klar, dass ich nach zukunftsorientierten Überlegungen die Übersetzungsmodule Wirtschaft I und II wählen muss, um mich auf einen Berufseinstieg möglichst optimal vorzubereiten. Das Spektrum der ausgewählten Themen und Texte, die wir im Rahmen des Unterrichts bearbeiteten und analysierten, war sehr umfangreich. Das ist auch verständlich, da das Studium die angehenden Übersetzer auf alle möglichen Übersetzungsaufträge vorzubereiten versucht. Doch welche Textsorten mit welchem Inhalt werden in der heutigen Wirtschaftswelt in der Sprachrichtung Ungarisch-Deutsch am ehesten übersetzt? Ist es österreichischen Managern und Geschäftsführern bewusst, dass die Kenntnis einer wenig verbreiteten Sprache wie Ungarisch für eine reibungslose Kommunikation und für einen besseren Geschäftserfolg gegebenenfalls ebenso wichtig ist wie die Kenntnis größerer Fremdsprachen? Wenn ja, in welchen Branchen und auf welchen Mitarbeitererebenen besteht der größte Bedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen? Werden noch Übersetzer für Ungarisch in der Wirtschaft eingestellt, oder versucht man den Bedarf firmenextern bzw. durch Outsourcing zu decken?

Fragen über Fragen, die nicht nur mich persönlich, sondern auch die Verantwortlichen für die Übersetzer- und Dolmetscherausbildung beschäftigen. Um in den Studienplänen die tatsächlichen Anforderungen der Wirtschaft berücksichtigen zu können, sind konkrete Antworten notwendig. Die im folgenden präsentierte Untersuchung will Klarheit bringen.

¹ Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wird in dieser Arbeit auf die geschlechtsspezifischen Endungen „-in“ und „-innen“ bewusst verzichtet. Mit Bezeichnungen, die sich auf Personen bzw. Personengruppen beziehen, sind selbstverständlich Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

2 Bisherige Untersuchungen zum Fremdsprachenbedarf der Wirtschaft

Mit der zunehmenden Globalisierung kommt Fremdsprachen im wirtschaftlichen Umfeld eine immer größere Bedeutung zu (vgl. Vandermeeren 1998:15). Im Zuge der EU-Erweiterung im Jahre 2004 wurde die Vernetzung des europäischen Binnenmarktes in einem vorher unvorstellbaren Maße erreicht. Die hohe Zahl der möglichen Sprachkombinationen erfordert nicht nur auf politischer Ebene einen größeren Bedarf an Sprachmittlung, sondern auch in der alltäglichen Wirtschaftskommunikation.

Den konkreten Fremdsprachenbedarf zu ermitteln steht sowohl im Interesse der Wirtschaft und Politik als auch in dem der Ausbildungsinstitute, an denen Fremdsprachen gelehrt werden. Vertreter aller drei Bereiche sind sich darin einig, dass ohne Fremdsprachenkenntnisse ein langfristiger Erfolg im weltweiten Wettbewerb unvorstellbar ist. Doch um den Bedarf effizient und ökonomisch decken zu können, sind adäquate Ausbildungsmöglichkeiten auf Hochschulniveau oder entsprechende Weiterbildungsmaßnahmen auf Betriebsebene erforderlich (vgl. Vandermeeren 1998: 15).

In den späten 70er und im Laufe der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts ist eine Vielzahl von Bedarfsstudien entstanden. Diese lieferten für die heutige Forschung wichtige Methoden und Anhaltspunkte, ihre Ergebnisse sind jedoch veraltet und werden daher im folgenden Forschungsüberblick nur kurz erwähnt. Um den Ausgangspunkt für meine Untersuchung darzustellen, möchte ich auf die wichtigsten Studien der letzten Jahre mit besonderer Berücksichtigung des Ungarischbedarfs näher eingehen.

2.1 Studien zum Bedarf an allgemeinsprachlichen Fremdsprachenkenntnissen in der Wirtschaft

Eine der ersten umfassenden Untersuchungen wurde im Jahre 1979 in den Industrie- und Handelskammerbezirken Köln und Düsseldorf durchgeführt (vgl. Christ 1979). Die Studie richtete sich an Industrieunternehmen, Banken und Behörden, und untersuchte mittels Fragebögen vor allem die Tätigkeitsfelder, für die Fremdsprachenkenntnisse vorausgesetzt werden; die Sprachen, Fertigkeiten und thematischen Bereiche, in denen Fremdsprachenkenntnisse erforderlich sind bzw. die Möglichkeiten der Fremdsprachlichen Aus- und Weiterbildung. Herausragend war unter den Ergebnissen, dass in fast allen angesprochenen Tätigkeitsfeldern Grundkenntnisse in English vorausgesetzt wurden, wobei die meisten Unternehmen die in der Schule vermittelten Fremdsprachenkenntnisse kritisch beurteilten. Hinsichtlich der Ausbildung wünschten sich die meisten Befragten den Ausbau der rezeptiven und kommunikativen Fähigkeiten unter besonderer Berücksichtigung berufsrelevanter Textsorten. In ihrer Schlussfolgerung empfehlen die Autoren für zukünftige Bedarfsanalysen die Erhebung der Inanspruchnahme von Übersetzungsbüros, da es anzunehmen sei, dass die Betriebe ihre fremdsprachliche Kommunikation nicht ausschließlich aus eigenen Kräften abwickeln können (vgl. Christ 1979:147).

Renate Lindner präsentierte im Jahre 1984 die Ergebnisse einer im Kreis der Mitarbeiter des Schering - Konzerns durchgeführten Befragung (vgl. Lindner 1984). Die Schering Aktiengesellschaft zeichnet sich durch ein breites und interessant gefächertes Sprachenfortbildungsprogramm aus, das durchaus ein anschauliches Beispiel für innerbetriebliche Fremdsprachenausbildung darstellt. Die seit den 30er Jahren regelmäßig geführte Sprachausbildung wurde im Laufe der Jahre der Nachfrage entsprechend weiterentwickelt und intensiviert. Als Ende der 80er Jahre die leitenden Angestellten mit fremdsprachlichen Aufgaben immer öfter kostspielige Sprachintensivkurse im Ausland forderten, begann die Ausbildungsabteilung mit der Entwicklung eines detaillierten Konzepts für die Fremdsprachenausbildung (vgl. Lindner 1984: 75). Der Fremdsprachenunterricht wurde demnach in zweiwöchigen Grund-, Mittel- und Oberstufenkurse innerhalb der Betriebsvolkshochschule gegliedert. Die Kurse wurden teils außerhalb der Firma, teils in den Räumen der Schering AG abgehalten. Die Mitarbeiter des Unternehmens haben die Möglichkeit,

Volkshochschulzertifikate bzw. verschiedene Cambridge Zertifikate abzulegen. Die Erhebung von Fremdsprachenkompetenz und -bedarf war eine wichtige Grundlage für die Optimierung der betrieblichen Sprachenfortbildung, in welcher Wirtschaft, Erwachsenenbildung und didaktische Forschung erfolgreich zusammenarbeiten (vgl. Lindner 1984: 77). Da die Mitarbeiter bei der Befragung ihre Fremdsprachenkenntnisse selbst einschätzten, zeichnete sich ein sehr detailliertes Bild über den Bedarf der einzelnen Sprachen und benötigten Fertigkeiten im Unternehmen ab. Bei den Fragen über die einzelnen Fertigkeiten wird insgesamt an erster Stelle das Lesen erwähnt, gefolgt von Schreiben, Hören und Sprechen. Übersetzen und Dolmetschen haben laut den Antworten weniger Bedeutung, da in dem Bereich zahlreiche Aufträge nach außen vergeben werden.

Als wichtiger Meilenstein wurde im Auftrag der Europäischen Kommission im Jahre 1991 eine vergleichende Analyse der Studien der 80-er Jahre zum Fremdsprachenbedarf von Van Hest und Oud de Glas durchgeführt, um „damit zu besseren Planungsverfahren für Fremdsprachenvorkehrungen und Kursinhalte beizutragen“ (van Hest/ Oud de Glas 1991:1). In die Metastudie wurden die Bedarfsstudien nach ihren Forschungsfragen, Vorgehensweisen, Datenerhebungsmethoden und Analyseverfahren untersucht. Aus ihren Ergebnissen zeigt sich, dass fast alle Forschungsprojekte eine Vielzahl von Indikatoren verwendeten, um den Fremdsprachenbedarf operationalisieren zu können. Die häufigsten Indikatoren für Fremdsprachenbedarf waren: Tatsächlicher Fremdsprachengebrauch (Häufigkeit und Ausmaß), Mangel an Fremdsprachenkompetenz (Inanspruchnahme von Übersetzer – und Dolmetscherdienstleistungen, Bedarf und Angebot an Fremdsprachenausbildung), Schlüsselinvestition (Umsatz, Handelsleistung, Import – Export – Profil) bzw. direkte Aussagen über die Bedeutung von Fremdsprachenkenntnissen (vgl. van Hest/ de Glas 1991: 14ff). In der vorliegenden Untersuchung wurde demnach versucht, durch die Fragen des Fragebogens alle Bereiche der genannten Indikatoren für den Fremdsprachenbedarf abzudecken.

Eine ähnliche Analyse empirischer Untersuchungen unternahm Hannelore Suttner im Jahre 1992, „um ein besseres Bild vom sektoralen Fremdsprachenbedarf in der Wirtschaft und den Defizitbereichen zu gewinnen und aktuellere Daten für bildungspolitische Maßnahmen und Programme auf diesem Feld zu erhalten“ (Suttner 1992:1). Sie beschränkte sich bei ihrer Untersuchung ausschließlich auf den Bedarf in Klein – und Mittelbetrieben Deutschlands, da Betriebe dieser Größenordnung im Gegensatz zu Großunternehmen ihrer Meinung nach mehr darauf angewiesen sind, ihren Fremdsprachenbedarf außerbetrieblich, durch Übersetzungsbüros bzw. freiberufliche Übersetzer und Dolmetscher zu decken (Suttner 1992:3). In ihrer Schlussfolgerung hebt sie hervor, dass Fremdsprachen umso eher benötigt werden, je höher die Position der befragten Person ist. Dies lässt sich auch in der fremdsprachlichen Weiterbildung sehen: Führungskräfte zeigen viel größeres Interesse an Sprachkursen als Beschäftigte auf darunter liegenden Mitarbeitererebenen. Die Anzahl der Unternehmen, die sich für die innerbetriebliche fremdsprachliche Weiterbildung bereit erklärten, war äußerst gering. Insgesamt vermisst Suttner neuere fundierte empirische Untersuchungen in Bezug auf den Fremdsprachenbedarf von Klein- und Mittelbetrieben, da gerade hier aufgrund der eingeschränkten organisatorischen und finanziellen Möglichkeiten differenziertere Kommunikationslösungen erforderlich wären (Suttner 1992: 70ff).

Die bisher umfassendste empirische Untersuchung im wirtschaftlichen Umfeld wurde von Sonja Vandermeeren im Jahre 1998 durchgeführt, um „ein möglichst komplettes Bild über das Ausmaß des Fremdsprachengebrauchs in der europäischen Wirtschaft zu zeichnen“ (Vandermeeren 1998:5). Im Rahmen ihrer Habilitationsschrift untersucht sie den Fremdsprachengebrauch und -bedarf deutscher, französischer, niederländischer, portugiesischer und ungarischer Unternehmen sowie ihre Einstellungen zum betrieblichen Fremdsprachengebrauch bzw. etwaige sprachpolitische Maßnahmen zur Verbesserung von Fremdsprachenkenntnissen (vgl. Vandermeeren 1998: 18). In ihrer Ausgangsthese geht sie davon aus, dass „nicht nur der Fremdsprachengebrauch von der Frequenz der Auslandsbeziehungen beeinflusst wird, sondern dass der Fremdsprachengebrauch selber auch die Frequenz der Auslandsbeziehungen beeinflusst“ (Vandermeeren 1998: 21). Laut ihrer Ergebnisse ist die Mehrheit (80 %) der befragten Manager der Meinung, dass die Verwendung der Muttersprache ihrer Geschäftspartner für den geschäftlichen Erfolg maßgebend ist. Interessant ist auch das

Ergebnis, dass Firmen in Ländern mit weniger verbreiteten Sprachen wie Niederländisch oder Ungarisch die Sensibilität für Fremdsprachenbedarf viel höher ist als z.B. in Deutschland oder Frankreich (vgl. Vandermeeren 1998: 133). Ihre Ausgangsthese hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Fremdsprachengebrauch und Frequenz der ausländischen Geschäftsbeziehungen hat sich in Bezug auf das Französische und das Deutsche bestätigt (vgl. Vandermeeren 1998: 240).

2.2 Studien zum Fremdsprachenbedarf ungarischer Unternehmen

Mit meiner Untersuchung möchte ich den Ungarischbedarf österreichischer Unternehmen ermitteln. Da der Erfolg der Geschäftskommunikation immer von allen daran beteiligten Unternehmen abhängt, können Informationen über die fremdsprachliche Kommunikation ungarischer Unternehmen ebenfalls wichtige Anhaltspunkte liefern.

Die von Monika Dannerer in Ungarn durchgeführte Untersuchung aus dem Jahre 1992 gibt zwar keinen aktuellen Einblick in die ungarische Wirtschaftskommunikation, zeigt jedoch sehr deutlich, wie weit verbreitet Deutsch bei Kontakten zu deutschsprachigen Unternehmen in Ungarn verwendet wird. In ihrer postalischen Befragung erfasste Dannerer 71 ungarische Unternehmen und ergänzte ihre Ergebnisse durch persönlich durchgeführten Interviews. Die Zielsetzung ihrer Umfrage war es, bei ungarischen Unternehmen mit Kontakten zu deutschsprachigen Firmen die auftretenden Probleme festzustellen bzw. die Fertigkeiten und Kenntnisse näher zu ergründen, über welche die Mitarbeiter dieser Unternehmen verfügen müssen. Aus ihrer Auswertung geht hervor, dass 87% der befragten Unternehmen Deutsch, 11 % eine dritte Sprache (meist Englisch) und 2 % Ungarisch als Geschäftssprache mit deutschsprachigen Firmen verwenden, wobei Ungarisch hauptsächlich für Smalltalk oder in Kontakten zu Auslandsungarn gebraucht wird. Was ebenfalls auf die Bedeutung der deutschen Sprache hinweist, ist die Tatsache, dass 73 % der Befragten Deutsch auch in den Kontakten mit Unternehmen in nicht-deutschsprachigen Ländern verwenden. Trotz dieser hohen Verbreitung der deutschen Sprache gaben 47 % der Befragten an, Schwierigkeiten in der Kommunikation zu deutschsprachigen Geschäftspartnern erlebt zu haben und führten die Ursachen teilweise auf Sprachprobleme zurück (vgl. Dannerer 1992:339 ff).

Hinsichtlich des Fremdsprachenbedarfs ungarischer Unternehmen liefert die Metastudie von Vandermeeren im Jahre 1998 neuere Ergebnisse. Laut ihrer Umfrage verwenden 82% der ungarischen Unternehmen Deutsch, 33,6% Englisch als Lingua franca im Umgang mit deutschen Geschäftspartnern. 80% der befragten ungarischen Unternehmen waren sich ihres großen Deutschbedarfs bewusst und 15% hatten einen objektiven Mehrbedarf an Deutschkenntnissen. Ein bemerkenswertes Ergebnis, dass 85% der ungarischen Unternehmen (hingegen nur 65% der deutschen Firmen) annehmen, dass die Verwendung der Muttersprache ihrer Geschäftspartner für den geschäftlichen Erfolg relevant ist (vgl. Vandermeeren 1998: 236).

2.3 Studien zum Ungarischbedarf österreichischer Unternehmen

2005 untersuchte Martina Weber den „Fremdsprachenbedarf in österreichischen Großunternehmen“ im Rahmen einer unveröffentlichten Diplomarbeit. Insgesamt wurden 40 Unternehmen zu ihrem Fremdsprachengebrauch bzw. zu den aktuellen Entwicklungen in ihrem Fremdsprachenbedarf befragt. Interessant war hier, dass 38 % der befragten Großunternehmen einen Bedeutungszuwachs von Ungarisch meldeten, was somit die dritt wichtigste Sprache nach Englisch und Tschechisch für diese Unternehmen darstellt (vgl. Weber 2005:59).

Die bisher umfassendste Studie zum Thema Fremdsprachenbedarf österreichischer Unternehmen wurde im Auftrag des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft von Sabine Archan und Helmut Dornmayr ebenfalls im Jahre 2005 erstellt. Mehr als 2000 Unternehmen beteiligten sich an der Befragung, die eine Rücklaufquote von 7,5 % erreichte (vgl. Archan/Dornmayr 2005: 41).

Laut dieser Umfrage verwenden österreichische Firmen in den Kontakten zu Geschäftspartnern aus nicht-deutschsprachigen Ländern - mit Ausnahme von Ungarn - überwiegend Englisch. 47 % der Unternehmen gaben an, auf Deutsch mit ungarischen Firmen zu kommunizieren, 45 % verwenden Englisch, 8 % Ungarisch und 1 % eine sonstige Sprache. Ebenfalls nennenswert ist, dass 14 % der Unternehmen einen Bedeutungszuwachs von Ungarisch für das eigene Unternehmen prognostizierten, was

nach Englisch, Italienisch und Tschechisch die viertwichtigste Sprache in diesem Zusammenhang ist (vgl. Archan/Dornmayr 2005: 55).

Ich stimme Archan und Dornmayr in der Ansicht zu, dass Englisch innerhalb der Wirtschaft eine Sonderstellung einnimmt, sein tatsächlicher Gebrauchsumfang ist jedoch vom Standort, der Unternehmensgröße und der Branche stark abhängig (vgl. Archan/Dornmayr 2005: 54). 14 % der von Archan und Dornmayr befragten Unternehmen signalisierten einen zunehmenden Bedarf an Ungarischkenntnissen in den folgenden Jahren. Meine Untersuchung betrachtet dieses Ergebnis als Ausgangspunkt, und möchte der Frage nachgehen, wie weit dieser prognostizierte Zuwachs in Bezug auf Ungarisch im Einzelnen bemerkbar macht.

3 Wirtschaftlicher Hintergrund

Aus geografischen und geschichtlichen Gründen haben österreichisch-ungarische Wirtschaftsbeziehungen eine jahrhundertealte Tradition. Bis 1918 waren diese zwei Länder in der österreichisch-ungarischen Doppelmonarchie politisch vereint, und bildeten ein geschlossenes Wirtschaftsgebiet, welches gegenüber der ausländischen Konkurrenz durch Zölle geschützt war. Da über die Binnenhandelsströme zwischen den Kronländern der Monarchie keine genauen Statistiken vorliegen, lässt sich ihre Intensität und Ausmaß erst nach dem Zerfall der Monarchie abschätzen (vgl. Puwein 2002:4). Die Friedensverträge von St.Germain und Trianon bzw. eine ganze Reihe von Maßnahmen untersagten den regulären Handel und die gegenseitige Mehrbegünstigung zwischen Österreich und den Nachfolgestaaten der Monarchie. Trotz dieser Verbote wurde durch Kompensations- und Kontingentverträge stets ein „Umweg“ gefunden, um die bestehenden wirtschaftlichen Verflechtungen zu erhalten, so entfiel im Jahre 1924 noch fast die Hälfte der österreichischen Außenhandels auf diese Länder (vgl. Butschek 2004:121).

Die Handelsströme gingen zwischen den zwei Kriegen nur langsam zurück und eine grundlegende Änderung erfolgte erst 1938 durch die Eingliederung Österreichs in das deutsche Wirtschaftsgebiet, wobei sich die Außenhandelsaktivitäten zu Deutschland verdreifachten. Der Handelsverkehr zu den Nachfolgestaaten kam nur geringe Bedeutung zu, wurde jedoch auch während des Krieges nicht unterbrochen. Unmittelbar nach 1945 waren alle Bedingungen für die Weiterführung des traditionellen Handelsverkehrs zu den Nachfolgestaaten - besonders zu Ungarn und zu der Tschechoslowakei – gegeben und wurden demnach auch realisiert (vgl. Butschek 2004:124).

Der traditionellen österreichischen Außenhandelsstruktur wurde mit der politischen Teilung Europas ein Ende gesetzt. Der Beginn der Marshallplanhilfe und die Gründung des Rats für Gegenseitige Wirtschaftshilfe (RGW) durch die Sowjetunion hatten für Österreich und die Nachfolgestaaten der Monarchie starke außenwirtschaftliche Konsequenzen. Zwischen 1949 und 1955 fiel der Anteil der

Nachfolgestaaten an den Exporten Österreichs auf 13%, der Importanteil auf 9% zurück.

Ein langsamer Aufschwung von diesem Tiefpunkt zeichnete sich erst nach 1955, mit dem Unterzeichnen des Staatsvertrags ab. Mit der Erklärung zur Neutralität erfreute sich Österreich zunehmend der besonderen Sympathie der Sowjetunion, was auch in der Zunahme des Handelsverkehrs zu den RGW-Staaten ersichtlich war (Butschek 2004: 125). Die nach und nach intensivierten Handelsaktivitäten erreichten ihren Höhepunkt Mitte der 1970er Jahre, nachdem die Finanzkrise des RGW wieder zu einer Stagnation führte. Als das kommunistische System der Sowjetunion zusammenbrach, erreichten die österreichischen Handelsströme zu den RGW-Staaten ihren historischen Tiefpunkt (Butschek 2004:128).

Ein Großteil der heute bestehenden und bedeutenden Geschäftsbeziehungen zwischen Österreich und Ungarn entstand in der Zeit nach der Ostöffnung. Welche Bedingungen und Maßnahmen zum Zustandekommen dieser Beziehungen führten und wie sie sich bis heute entwickelten, wird in den folgenden Ausführungen verdeutlicht.

3.1 Wirtschaftliche Entwicklung Österreichs seit der Ostöffnung

Der Fall des Eisernen Vorhangs und die Liberalisierung des Handels und des Kapitalflusses brachten eindeutige Vorteile für Österreich. Obwohl die Transformation der politischen und wirtschaftlichen Systeme der ehemaligen Ostblock-Länder nur langsam erfolgte, wurden die Handelsströme aus den Nachfolgestaaten in kürzester Zeit in die OECD-Staaten umgeleitet. Unter den neuen Zielländern entwickelte sich der Außenhandelsboom jedoch mit Österreich am stärksten. Laut Wirtschaftshistoriker Felix Butschek ist dies dem Informationsvorsprung Österreichs zu verdanken, nämlich, dass die österreichischen Unternehmer mit der neuen Situation der Nachfolgestaaten besser vertraut waren als andere westeuropäische Länder (vgl. Butschek 2004:129). Mit der raschen Zunahme der Außenhandelsbeziehungen mit Osteuropa konnte die Handelsbilanz mit den Nachfolgestaaten kontinuierlich verbessert werden. Die Überschüsse im Handel mit Osteuropa haben sich seit der Ostöffnung stetig vergrößert, im Jahr 1990 erzielte Österreich im Handel mit Osteuropa einen Handelsbilanzüberschuss von 10,6 Mrd. Schilling (vgl. Breuss: 2000: 24).

In der zweiten Hälfte der 90er Jahre wurde in den wirtschaftlichen Verflechtungen zu den Nachfolgestaaten eine neue Entwicklung spürbar. Mit dem Abschluss der Europaverträge zwischen der EU und Ungarn, Polen bzw. der Tschechoslowakei wurde der erste große Schritt zur Integration dieser Länder in die europäische Gemeinschaft gemeistert. Ab 1994 begannen die Mittel- und Osteuropäischen Länder (MOEL) Anträge zum EU-Beitritt zu stellen, was weitere wirtschaftliche und politische Umstrukturierungsmaßnahmen für diese Länder erforderte. Obwohl der Beitritt der Kandidaten von vielen Österreichern mit Angst vor Veränderungen erwartet wurde, befürwortete die österreichische Bundesregierung in der zweiten Hälfte des Jahres 1998 die Osterweiterung, nachdem alle diesbezüglichen Studien eindeutig positive Auswirkungen für die österreichische Wirtschaft voraussagten (vgl. Butschek 2004:131).

Österreich hat vor der Ostöffnung 6% seiner Gesamtexporte in die MOEL geliefert, was bis zum Jahr 2004 auf 12% verdoppelt werden konnte. Die Handelsdynamik mit den MOEL bzw. die positiven Handelseffekte durch den EU-Beitritt Österreichs haben wesentlich dazu beigetragen, dass Österreich seine chronisch defizitäre Gesamthandelsbilanz in den letzten Jahren ausgleichen konnte (vgl. Breuss 2006:4).

Hinsichtlich der Direktinvestitionen in den MOEL hatten österreichische Unternehmen nach 1989 ebenfalls ein außerordentliches Engagement gezeigt, da sie dank des Informationsvorsprungs Chancen und Risiken besser und schneller als ihre Konkurrenten abschätzen konnten. Die österreichischen Direktinvestitionsbestände in den Oststaaten haben sich innerhalb von sieben Jahren fast verzehnfacht: von 5 Mrd. Schilling im Jahre 1990 auf 48,4 Mrd. Schilling im Jahre 1997 (vgl. Stankovsy 1999: 113 ff).

Seit 1995 nimmt Österreich als vollständiger Mitglied am Binnenmarkt der EU teil. Mit der Einführung des Euro als gesetzliches Zahlungsmittel im Jahr 2002 hat Österreich die Möglichkeit genutzt, aus den Vorteilen der wirtschaftlichen Integration zu profitieren. Nach 10 Jahren Mitgliedschaft erhöhte sich das reale BIP in Österreich um 4,4 Prozentpunkte. Was die Beschäftigungseffekte betrifft, konnten ebenfalls bedeutende Erfolge verzeichnet werden: durch die EU-Mitgliedschaft konnten rund 75.000 neue Arbeitsplätze geschaffen werden (Breuss 2006:12).

Die längerfristigen Auswirkungen der EU-Erweiterung im Jahr 2004 lassen sich nur durch Modellsimulationen abschätzen. Nach Simulationen der Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO) kann davon ausgegangen werden, dass sich das Niveau des realen BIP innerhalb der nächsten 10 Jahre um 1-1¼ Prozentpunkte erhöhen wird. Bezüglich der Beschäftigungseffekte dürften 3000 - 28.000 zusätzliche Arbeitsplätze in den nächsten 10 Jahren geschaffen werden. Aufgrund der EU-Mitgliedschaft hat sich die Sicherheit für österreichische Investoren in den neuen Mitgliedstaaten erhöht, was in der Folge zur Fortsetzung der Direktinvestitionsdynamik in Osteuropa führen kann (vgl. Breuss 2006:12 ff).

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Ostöffnung für Österreich größere Wachstumseffekte gebracht hat als es von der EU – Erweiterung im selben Zeitraum zu erwarten ist. Es bleibt jedoch viel Handlungsraum für Österreich offen, da die östlichen und südöstlichen Erweiterungsländer laut Berechnungen der WIFO ein ähnliches Wachstumspotenzial wie die USA aufweisen. Durch den EU – Beitritt Rumäniens im Jahr 2007 ist zu erwarten, dass österreichische Unternehmen die neu eröffneten Märkte nutzen werden und somit mit der Fortsetzung der Direktinvestitionsdynamik im Balkanraum zu rechnen ist (Breuss 2006:13).

3.2 Wirtschaftliche Entwicklung Ungarns seit der Wende

Ähnlich wie Österreich von den Möglichkeiten der Ostöffnung am meisten unter den westeuropäischen Ländern profitierte, nahm Ungarn im Transformationsprozess von der kommunistischen Planwirtschaft in eine kapitalistische Marktwirtschaft unter den ehemaligen Ostblock-Ländern eine Vorreiterrolle ein. Schon in den 70-er Jahren eröffneten sich immer mehr Freiräume für privates Handeln in der ungarischen Wirtschaft. Neben den im Ostblock üblichen Einschränkungen waren ab 1972 Joint-Ventures mit ausländischen Kapitalgesellschaften möglich, 1973 tritt Ungarn zur GATT bei und 1982 erfolgte der Beitritt zum Internationalen Währungsfonds und der Weltbank. Trotz bedeutenden Liberalisierungen verlangsamte sich das Wachstum der Industrieproduktion deutlich, ab den 80er Jahren stagnierte das Sozialprodukt, und der private Konsum entwickelte sich rückläufig, zudem stieg die ausländische Verschuldung immer mehr an. Aus diesem Hintergrund ist es verständlich, dass ab

Mitte der 80er Jahre Maßnahmen gesetzt werden mussten, um einen absehbaren wirtschaftlichen Kollaps verhindern zu können. Im Wirtschafts- und Finanzministerium entstanden zu dieser Zeit Gesetze, die Kapitalgesellschaften mit in- und ausländischer Beteiligung zuließen und bis weit in die 90-er Jahre in Kraft waren (vgl. Illing 2000:2ff).

Um das staatliche Produktivvermögen zu privatisieren, wurden nach der Wende die produktiven physischen und organisatorischen Ressourcen des Staates externen Investoren übereignet (vgl. Ehrke 2007:3). Da die umfassenden Reformen in der ungarischen Wirtschaft schon in den 80er Jahren in die Wege geleitet wurden, entschied sich die erste demokratisch gewählte national-konservative Regierung für einen langsamen Übergang in die Marktwirtschaft (vgl. Nautz 2000:6). Dementsprechend verlief die wirtschaftliche Erholung deutlich langsamer als ursprünglich erwartet. 1991 ging das Sozialprodukt um 9 Prozent, 1992 nochmals um 5 bzw. 1993 um 1,5 Prozent zurück. Die Industrieproduktion fiel in den Jahren 1991 und 1992 um insgesamt ein Drittel. Wegen unzureichender Staatseinnahmen wurde 1993 an der Steuerschraube gedreht: Einkommen und Umsatzsteuer wurden auf 44 % angehoben. Gleichzeitig wurde mit der Privatisierung der staatseigenen Betriebe nach dem Modell der deutschen Treuhandanstalt begonnen. Mit der Privatisierung, die viel früher und umfassender in Angriff genommen wurde als in den anderen osteuropäischen Staaten, konnte bis Ende 1999 von der staatlichen Privatisierungs- und Treuhandgesellschaft insgesamt 11 Mrd. USD erzielt werden. Die Privatisierungsaktivitäten waren die erste Form des Zuflusses ausländischen Kapitals und führten dazu, dass Ungarn den mit Abstand höchsten Anteil an ausländischen Direktinvestitionen unter den ehemaligen Ostblockländern verzeichnen konnte (vgl. Illing 2000:5ff).

Die sozialistisch – liberale Koalitionsregierung setzte ab 1994 die Schwerpunkte ihres Regierungsprogramms in die Wiederherstellung des außenwirtschaftlichen Gleichgewichts, den Ausgleich des Staatshaushaltes und in die weitere Förderung der Privatisierung. Der neue Finanzminister Lajos Bokros legte im Jahr 1995 ein Stabilitätsprogramm vor, das sich in Abstrichen bei den Sozialausgaben, in Kürzungen bei den Verwaltungsausgaben und öffentliche Dienstleistungen bzw. in Anhebungen der Tarife für öffentliche Güter und Dienstleistungen sowie in Anhebungen des Umsatz- und Verbrauchssteuersatzes äußerte. Außenwirtschaftlich wurde ein Zuschlag von 8

Prozent auf die Zölle eingeführt und Maßnahmen zur Förderung des Exportes getroffen. Das sogenannte Austeritätspaket zeigte positive Ergebnisse: Das Haushaltsdefizit sank 1995 um mehr als 30 Prozent, und das Leistungsdefizit um ca. 30 Prozent. Obwohl die Auslandsverschuldung weiter anstieg, war die Wende auch wirtschaftlich vollgezogen. Mit dem Zufluss von ausländischen Kapitals kamen 1995 einerseits 2 Mrd. USD ins Land, andererseits der damit verbundene Know-How Transfer, der für die Modernisierung und Rationalisierung der ungarischen Wirtschaft unerlässlich war (vgl. Illing 2000:7ff).

Der neue Aufschwung war ausschließlich von den dynamisch steigenden Exporten getragen. 1997 nahm das Exportvolumen um 30 % zu, die Importe um 26%. Das unerwartet hohe Wirtschaftswachstum half die Ziele der Finanzpolitik zu verwirklichen: Die Inflation blieb innerhalb des prognostizierten Bereichs, die Lohnstückkosten gingen zurück, und das niedrige Leistungsbilanzdefizit ermöglichte die deutliche Verringerung der Auslandsverschuldung (vgl. Richter 1998:324).

Seit 2000 wird zur Förderung des Wirtschaftswachstums eine expansive Finanzpolitik verfolgt und die Strukturreforme unter dem Namen „Széchenyi-Plan“ zusammengefasst. Die Regierung versuchte mit dem Programm über eine verbesserte Infrastruktur und eine verbesserte Erwerbsquote die Wachstumsgrundlage zu erweitern und somit die Lebensqualität der Ungarn dem EU-Standard anzunähern (vgl. Kommissionsbericht 2002). 1994 war Ungarn das erste der Transformationsländer, das sich offiziell um eine EU-Mitgliedschaft bewarb und konnte nach Erfüllen der insgesamt 31 Beitrittskriterien am 01.05.2004 als vollständiges Mitglied in die Europäische Union aufgenommen werden.

Ungarn konnte seit 1997 ein beeindruckendes Wirtschaftswachstum mit konstanten jährlichen Wachstumsraten zwischen 4 bis 5 % verzeichnen. Im Jahr 2005 fiel das reale BIP auf 3,9 %, im Jahr 2006 auf erschreckende 1,3 % zurück (WKO-Statistik 2008). Das Jahr 2006 war für Ungarn in vieler Hinsicht das Jahr der Krise: Die Defizite des wirtschaftlichen Modells führten zu einer Schwächung des Staatshaushalts, und der Zwang zur Sanierung des Staatshaushalts brachte den Wachstumsprozess zum Stocken. Schwere soziale Verwerfungen und landesweite politische Unruhen waren die Folge, welche nicht zuletzt wegen der berühmten „Lügenrede“ des Ministerpräsidenten

Ferenc Gyurcsány ihren Lauf nahmen und sogar die ungarische Demokratie in Gefahr brachten (vgl. Ehrke 2007:12).

Ungarn weist heute innerhalb der EU nicht nur das größte Haushaltsdefizit auf, sondern auch eine der höchsten Inflationsraten. Die Analysten gehen davon aus, dass die Erfüllung der Maastricht-Kriterien zur Einführung der gemeinsamen Währung bis Ende 2010 nicht erfüllt werden können und prognostizieren die Einführung des Euros in Ungarn auf 2014. Die Gründe für die äußerst negative Konjunktorentwicklung sind laut dem ungarischen Universitätsprofessoren für Ökonomie, Péter Àkos Bod, in der Tatsache zu suchen, dass sich „die ungarische Wirtschaft in erschreckendem Maße in einem Abhängigkeitsverhältnis von der Politik befindet“ (Bod: 2008). Das eigentliche Hauptproblem ist seiner Meinung nach das seit 2002 anhaltend hohe Haushaltsdefizit, das durch die Verwirklichung kurzfristiger parteipolitischen Interessen nicht verringert wurde (vgl. Bod 2008).

Die wirtschaftspolitischen Ziele des Konvergenzprogramms werden seit Anfang 2007 erfolgreich umgesetzt und aktuelle Prognosen sagen eine leichte Verbesserung der ungarischen Wirtschaftslage voraus. Laut des regelmäßigen Reports der Außenwirtschaft Österreich (AWO) bleibt Ungarn trotz der vergangenen und bevorstehenden schwierigen Jahren, aufgrund seiner günstigen Lage, des guten Ausbildungsstandes seiner Bevölkerung und der stark verbesserten Infrastruktur, weiterhin ein bedeutender Markt für Österreich (vgl. AWO-Wirtschaftsreport 2007:4).

3.3 Wirtschaftsbeziehungen zwischen Österreich und Ungarn

Die österreichisch – ungarische Wirtschaftsbeziehungen lassen sich seit 1989/1990 durch ein ständig hohes Niveau charakterisieren. Trotz der Meinungsunterschiede in Bezug auf die Schaumbildung auf der Raab oder auf die Errichtung einer Müllverbrennungsanlage in der Grenzregion blieben die beiden Länder einander unverändert wichtige Wirtschaftspartner (vgl. Österreichische Botschaft Budapest).

Ungarn wickelt 5,3 % seines Außenhandels mit Österreich ab: Das Land ist aus ungarischer Sicht der dritt wichtigste Lieferant und der viert wichtigste Exportmarkt. Ungarische Exporte nach Österreich erfolgen hauptsächlich in den Produktgruppen

Maschinenbauerzeugnisse, chemische Erzeugnisse und Rohstoffe für die Pharmaindustrie. Steigenden Tendenz zeigt der Export von diversen Nahrungsmitteln, besonders von Fleischwaren, Konserven, Tiefkühlprodukten und immer mehr von ausgezeichneten Weinen (vgl. ITD 2008:4).

Aus österreichischer Sicht steht Ungarn auf der Liste der Exportländer an achter Stelle, die Importe betreffend an neunter Stelle. Die österreichischen Exporte erfolgen hauptsächlich in den Bereichen Maschinenbauerzeugnisse und Fahrzeuge, gefolgt von bearbeiteten Waren aus Eisen, Stahl, Papier und Pappe, sonstige Fertigwaren wie Bekleidung, Kunststoffwaren, Mess-, Prüf-, und Kontrollgeräte bzw. chemische Erzeugnisse (vgl. AWO, 2008:7).

Betrachtet man die Entwicklung der Außenhandelströme der letzten Jahre, so sieht man, dass die österreichischen Exporte nach Ungarn seit 2000 auf hohem Niveau um €3,2 bis € 3,4 Mrd. stagnieren, während die ungarischen Exporte nach Österreich eine rückläufige Tendenz zeigen. Die Analyse der AWO erklärt diese Entwicklung mit der äußerst erfolgreichen Investitionspolitik österreichischer Unternehmen, die die Vorteile niedriger Produktionskosten ausnutzen und aus ihren ungarischen Standorten sowohl die österreichischen als auch die regionalen Märkte beliefern (vgl. AWO 2007:5).

Neben einem bedeutenden Außenhandel kann Österreich mittlerweile ein Investitionsvolumen von 6 Mrd. Euro in Ungarn aufweisen, was in den ungarischen Gesamtinvestitionen einen Anteil von 12 % bedeutet. Die österreichischen Investitionen haben sich in Ungarn zwischen 1996 und 2006 mehr als vervierfacht und machen Österreich hinter Deutschland und den Niederlanden zum dritt wichtigsten ausländischen Investor. Derzeit sind 26 % der in Ungarn registrierten ausländischen Unternehmen in österreichischer Hand (vgl. ITD 2008:4).

Laut des neuesten Berichts der AWO bestehen weitere wichtige Marktchancen für die österreichischen Exporte in den Bereichen Umweltschutz, erneuerbaren Energien, Kommunaltechnik und Informationstechnologie, welche aus EU – Förderungen bedeutende finanzielle Unterstützung erhalten (vgl. AWO 2008:6).

Aus ungarischer Sicht bestehen die Chancen für Warenexport am ehesten in der Zulieferung von österreichischen Großunternehmen und zwar in den Bereichen Fahrzeugindustrie, Elektroindustrie, Holz- und Möbelindustrie, Arzneimittel, Biotechnologie und Chemische Industrie (vgl. ITD 2008:5).

4 Fremdsprache als Erfolgsfaktor in der Wirtschaft

Die wirtschaftlichen Beziehungen nahmen in den letzten Jahrzehnten nicht nur zwischen Österreich und Ungarn zu, die globalen Wirtschaftsaktivitäten sind heute durch ein nie zuvor erreichtes Ausmaß an Verflechtungen gekennzeichnet. In der Folge sind nicht nur multinationale Konzerne entstanden, sondern auch immer mehr mittlere und kleine Unternehmen haben Anteil an grenzüberschreitendem Warenverkehr. Dadurch kommen Menschen verschiedener Länder, Kulturen und Sprachen in zunehmendem Maße miteinander in Kontakt, was unvermeidbare Sprach- bzw. Kulturbarrieren mit sich zieht. Wenn diese Barrieren nicht überwunden werden, werden sie zu zusätzlichen „Handelsbarrieren, da der Informationsaustausch zwischen den potenziellen Geschäftspartnern erschwert ist, wenn nicht der eine die Sprache des anderen fließend beherrscht.“ (Coulmas 1992:161).

Es ist mittlerweile unumstritten, dass sich Fremdsprachenbeherrschung nicht nur positiv auf den Profit im weltweiten Wettbewerb auswirken kann, sondern „das A und O des Auslandsgeschäfts ist“ (Vandermeeren 1998:15). Die Sprachenvielfalt in der Wirtschaft ist unvermeidbar: Die Vorstellung, dass Englisch alle Handelsbarrieren überwinden könne, ist längst überholt. Laut Vandermeeren soll dies jedoch nicht heißen, dass Englisch keine wichtige Rolle in der internationalen zwischenbetrieblichen Kommunikation einnimmt: Für die Standardisierung, im Sinne von Vereinheitlichung der Kommunikation zwischen internationalen Unternehmen hat das Englische wohl eine wichtige pragmatische Funktion zu erfüllen (vgl. Vandermeeren 1998:15).

Die Sprachenvielfalt in der Wirtschaft ist zweifelsohne auch mit einem erheblichen Kostenfaktor verbunden, und eine ökonomisch „ideale“ Wirtschaft würde wahrscheinlich eine einzige Sprache voraussetzen. Da eine solche Wirtschaft jedoch nur die „ideale“ und nicht die reale ist, müssen sich Wirtschaftstreibende mit der polyglotten Aufbau der Welt für die Wirtschaft zurechtfinden (vgl. Coulmas 1992:160).

Den meisten Unternehmen mit Auslandskontakten ist es bewusst, dass Kenntnisse der Sprache und Kultur ihres Geschäftspartners einen großen Einfluss auf den Erfolg ihres Auslandsgeschäfts hat. Sie wissen auch, dass sie ihre Mitarbeiter – durch betriebsinterne

oder betriebsexterne Kurse – mit den notwendigen Fremdsprachenkenntnissen ausstatten können. Voraussetzung ist nur, dass die Kosten zu dem erhofften Gewinn in einem vernünftigen Verhältnis stehen (vgl. Vandermeeren 1998:90).

Solche Kosten-Nutzen Rechnungen sind meistens schwer aufzustellen, da Sprache ein schlecht kalkulierbarer Faktor ist. Bevor ein Unternehmen im Bereich Fremdsprachen Investitionen plant, müssen genaue Analysen hinsichtlich des Fremdsprachenbedarfs, Lösungsmöglichkeiten, Kosten und verbesserten Marktchancen unternommen werden. Welche Vorteile eine bessere fremdsprachliche Kommunikation einem Unternehmen bringen bzw. welche Überlegungen die Unternehmensleitung bezüglich einer Kostenrechnung anzustellen hat, soll in den folgenden Ausführungen verdeutlicht werden.

4.1 Verbesserte Marktchancen

Der Hauptgrund des Bedarfs an einer bestimmten Fremdsprache für ein Unternehmen besteht meistens in der Menge bestehender, angestrebter und potentieller Geschäftskontakte mit Ländern, in denen diese Sprache gesprochen wird. Der Gebrauch einer Fremdsprache ist für das Unternehmen – wie alle andere Tätigkeiten – auf möglichst hohe Gewinne ausgerichtet und weniger an der reinen Schönheit der Sprache interessiert (vgl. Vandermeeren 1998:35).

Laut Stellbrink lassen sich die Vorteile des Fremdsprachengebrauchs für ein Unternehmen in den folgenden drei Hauptkategorien einteilen: Sie bringen dem Betrieb Informationsgewinn, Imagegewinn und Handlungsgewinn (vgl. Stellbrink 1986:1).

Durch Kenntnisse der Sprache des ausländischen Geschäftspartners werden für ein Unternehmen Informationen zugänglich, die ursprünglich in einer anderen Sprache als der Landessprache des Unternehmens vorlagen. Ein ungarischer Ingenieur kann so z.B. Fachliteratur in deutscher Sprache lesen und die gewonnenen Informationen für das Unternehmen wertvoll nutzen. Neben auf diese Weise direkt anwendbarer Informationen sind Analysen über die ausländische Marktentwicklung oder die Suche nach günstigeren Transportunternehmen bzw. neuen Zulieferern möglich. Sie eröffnen dem Unternehmen neue Möglichkeiten, die es ohne Kenntnisse der Sprache des

bestimmten Landes nicht oder viel umständlicher erschließen könnten (vgl. Vandermeeren 1998:35).

Mit dem Gebrauch einer Fremdsprache lässt sich das angestrebte Profil des Unternehmens im Ausland aufbauen, das z.B. mit Hilfe einer Werbekampagne, im Rahmen eines Kongressvortrags des Vorstandsvorsitzenden oder mit einer Essenseinladung eines Abteilungsleiters an seinem ausländischen Kollegen wirkungsvoller gestaltet werden kann als ohne Fremdsprachenkenntnisse. Determinanten des Unternehmensimages wie Größe, Professionalität und Kundennähe werden hauptsächlich vom Fremdsprachengebrauch bestimmt (vgl. Vandermeeren 1998:35). Während Mängel an Fremdsprachenkenntnissen den Informationsgewinn und dessen Folgen wenig beeinflussen, führt unzureichende Fremdsprachenkompetenz bei Texten, die sich an die Öffentlichkeit richten, schnell zu Imageverlust (vgl. Stellbrink 1986:2). Dies kann sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit auswirken, was Unternehmen dazu veranlassen sollte, dass sie an ihren Fremdsprachengebrauch hohe Anforderungen stellen.

Der eigentliche Handlungsbereich des Unternehmens erfordert am zwingendsten den Gebrauch der Sprache des ausländischen Geschäftspartners. Einem Unternehmen, das in seinen Handlungen nur auf seine eigene Landessprache angewiesen ist, bleibt sehr wenig Spielraum in der globalisierten Weltwirtschaft. Tätigkeiten wie das Importieren einer Ware, Erstellen einer Studie für einen ausländischen Kunden, die Kommunikation mit Arbeitern am ausländischen Standort, oder die Teilnahme an internationalen Ausschreibungen können ohne Fremdsprachenkenntnisse nicht bewältigt werden. Im Handlungsbereich werden die höchsten Anforderungen an die fremdsprachige Leistung gestellt, da eine mangelhafte Leistung direkte Folgen auf die Handlung selbst hat (vgl. Stellbrink 1986:3). Um das mit einem Beispiel zu verdeutlichen: Sekretärinnen, die mit ausländischen Anrufen nicht umgehen können, bringen Kunden oft dazu, sich rasch an die Konkurrenz zu wenden. Oft sind die Auswirkungen von juristischer Natur: eine fehlerhaft erstellte Gebrauchsanweisung kann schwerwiegende Folgen in Bezug auf die Produkthaftung haben, genau so wie die mangelhafte Erstellung eines fremdsprachigen Vertrags, was unvorhersehbare Gefahren mit sich bringen kann (vgl. Vandermeeren 2002:210).

4.2 Fremdsprache als Schlüssel zur anderen Mentalität

Die Sprachkompetenz der jeweiligen Landessprache, dh. Kenntnisse in der Aussprache, Grammatik und Lexika sind für eine erfolgreiche Wirtschaftskommunikation lange nicht ausreichend. Wenn z.B. bei Verhandlungen, bei Neukundenakquisition oder beim Lösen eines Fachproblems der Geschäftspartner überzeugt werden muss, sind auch rhetorisch-stilistische Aspekte der Kommunikation gefragt, welche großteils kulturgebunden sind (Vandermeeren 2002:210). Coulmas fasst es folgendermaßen zusammen:

Außer dem sprachlichen Code im engeren Sinn muss die Fähigkeit erlernt werden, ihn richtig, d.h. gemäß den kommunikativen und soziolinguistischen Normen der fraglichen Sprachgemeinschaft zu benutzen, die zudem in die Regeln des sozioökonomischen Verhaltens eingebettet sein müssen. (Coulmas 1992:166)

Mit Fragestellungen der Interkulturalität im Rahmen von Wirtschaftsbeziehungen setzt sich die Forschungsdisziplin „Interkulturelle Wirtschaftskommunikation“ zusammen, welche als Teil des Forschungsbereichs „Interkulturelle Kommunikation“ gesehen wird. Laut Müller sind Kommunikationsteilnehmer verschiedener Länder von ihren gesellschaftlich-kulturellen Hintergründen, Erfahrungen und Gewohnheiten so geprägt, dass sie diese systematisch als Orientierungsmuster in ihre Kommunikation einbringen. Dadurch entstehen kulturelle Überschneidungen von Werten, Handlungsintentionen und -Interpretationen, welche die Kooperation oft gefährden können. Durch den Erfolgswang der Kommunikation in Beratungs- und Verhandlungsgesprächen ist die grenzüberschreitende Wirtschaftskommunikation noch mehr gefährdet als interkulturelle Kommunikationssituationen z.B. im Bereich des Tourismus, da dabei beide Handelnde unter einem gewissen Handlungs- und Kooperationsdruck stehen (vgl. Müller 1991:27).

Bei internationalen Geschäftsverbindungen bzw. bei langfristigen multinationalen Wirtschaftsprojekten wurde beobachtet, dass misslungene interkulturelle Kommunikation so negative Auswirkungen hat, dass diese die ökonomischen Vorteile relativieren. Eine Untersuchung des Prognos-Instituts in Basel (1987) kam zum Ergebnis, dass mit der Intensivierung internationaler Wirtschaftskooperationen die „Kulturmauer“ wächst, da, je mehr die Partner aufeinander angewiesen sind, umso spürbarer wird die Fremdheit als irritierende Andersartigkeit der Mentalitäten. In interkulturellen Kontaktsituationen können völlig unerwartete Probleme auftreten, die

sich leicht zu stereotypen Einstellungen bis hin zu Kulturschocks entwickeln und dadurch die Handlungsfähigkeit der betroffenen Personen erheblich einschränken. In alltäglichen Situationen haben solche Barrieren keine weitreichenden Konsequenzen, bei Geschäftsverhandlungen hingegen entsteht der Konflikt, entscheiden zu müssen, ob trotz Ärger die Geschäftsbeziehungen weitergeführt werden sollen (Müller 1991:30).

Die oft mangelhafte interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft lässt sich teilweise auf die Tatsache zurückzuführen, dass sprachliche und kulturelle Kenntnisse eines fremdsprachlichen Sprechers nur selten gleichwertig sind. Je besser die reine Fremdsprachenkompetenz eines Kommunikationsteilnehmers ist, desto höher sind die Erwartungen des anderen, dass er auch die kulturellen Hintergründe kennt, und imstande ist, seine Kommunikation und seine Handlungen dementsprechend zu gestalten. Die Praxis zeigt jedoch, dass trotz guter Kulturkenntnisse jemand die Sprache oft nur ungenügend beherrscht, oder umgekehrt, trotz guter Sprachkenntnisse jemand nur sehr vage Kenntnisse von Land und Kultur besitzt. In diesem Zusammenhang ist es unerlässlich anzumerken, dass kulturbedingtes Missverstehen für zwischenmenschliche Kontakte viel negativere Auswirkungen haben kann als rein sprachliches, da kultur- und mentalitätsbezogene „Fehlritte“ – im Gegensatz zu sprachlichen Fehlern – die Persönlichkeit des Kommunikationsteilnehmers direkt berühren (Oksaar 1991: 17).

Auf der anderen Seite ist interkulturelle Wirtschaftskommunikation auch eine Fach-Kommunikation, die für beide Gesprächsteilnehmer gleichwohl bekannte Gegenstände zum Thema hat, auch wenn der Kommunikationsprozess in kulturellen Kontexten stattfindet, die den Zugang zu diesen Inhalten beeinflussen. Dementsprechend kann internationale Wirtschaftskommunikation folgendermaßen definiert werden:

Internationale Wirtschaftskommunikation heißt vor allem, dass sich Personen unterschiedlicher kultureller Herkunft in einem für eine Seite fremden, kulturell definierten Situationskontext treffen, um miteinander zu handeln im doppelten Sinn des Wortes. (Müller 1991: 32f)

Cornelis Bossers, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der deutschen Philips-Holding vertritt eine klare Forderung: Weltweite Wirtschaftsverflechtungen implizieren ein lebenslanges Sprachenlernen. Er spricht aus eigener Erfahrung, da er 39 Jahren seines Berufslebens im Ausland verbrachte, 34 Jahre davon in Fernost. Er weist darauf hin, dass die neue Generation der Manager einem hohen Anforderungsprofil entsprechen

muss, d.h., sie braucht: Internationalität und Liberalität, Mobilität (interkulturell und geographisch), Vielsprachigkeit, Kontaktfreudigkeit und Toleranz. Laut seiner Auffassung ist die Sprache der Schlüssel zu den Märkten eines Landes, da sie „als Summe des Wissens und der Erfahrungen eines Volkes der Schlüssel zu einer Kultur, zum Denken und Empfinden, zur Ratio und zur Mentalität der Menschen eines Landes“ (Bossers 1991:10) ist (vgl. Bossers 1991: 12 ff).

Der international tätige Manager soll eine gewisse Sensibilität für kulturspezifische Umgangsstile und Verhaltensweisen entwickeln, sonst ist er in seiner Handlung zum Scheitern verurteilt. Laut Wirtschaftswissenschaftler Reeves ist für das Europa der Zukunft eine transeuropäisch denkende, multikulturell orientierte junge Generation unerlässlich. Andernfalls bleibt der einheitliche Handelsraum in Europa eine „leere Hülse“ und die politische Union könnte in einer langen Kette von Streitereien enden (vgl. Reeves 1991: 24).

Umgekehrt, wenn Manager oder entsprechende Mitarbeiter eines Unternehmens dem oben beschriebenen Anforderungsprofil nicht entsprechen, die Sprache des Kunden gar nicht oder nur unzureichend beherrschen bzw. sich über die kulturellen Gegebenheiten eines Landes nicht im Klaren sind, bedeutet dies für das Unternehmen ein nicht zu unterschätzendes Risiko. Coulmas fasst es folgendermaßen zusammen: Mangelnde Sprachkenntnisse:

- beeinträchtigen die Verständigung und die Fähigkeit, dem Kunden ein Produkt auf wirkungsvolle Weise anzubieten;
- behindern das Verständnis des Verkäufers für die Bedürfnisse des Käufers in technischer und in kommerzieller Hinsicht;
- stehen engen persönlichen Beziehungen im Wege, die viel zum gegenseitigen Verständnis und der Zusammenarbeit beitragen können;
- können negative, sogar feindselige Einstellungen zwischen Käufern und Verkäufern hervorrufen (vgl. Coulmas 1992:166).

4.3 Kosten-Nutzen Analysen für sprachlich bedingte Ausgaben

Um die von Coulmas geschilderten negativen Begleiterscheinungen des grenzüberschreitenden Wirtschaftens zu vermeiden, brauchen Unternehmen ein gutes Management, das hinsichtlich der Deckung des betrieblichen Fremdsprachenbedarfs die richtigen Entscheidungen trifft. Wie schon erwähnt, müssen bei solchen Entscheidungen die Kosten zu dem tatsächlichen oder erwarteten Nutzen in Relation gestellt werden.

Als Kosten sind dabei einerseits Mehrausgaben zu verstehen, die ohne bestimmte Maßnahmen wie z.B das Verwenden oder Erlernen einer bestimmter Sprache nicht entstanden wären; andererseits die verminderte Leistung bzw. verminderter Ertrag, der dadurch verursacht wird, dass ein Angestellter wegen der sprachlichen Weiterbildung seiner Tätigkeit nicht nachgehen kann. Wenn Ausgaben langfristig die Leistung verbessern, muss der entsprechende Mehrertrag gegen die Ausgaben aufgerechnet werden. Erst dann kann die Frage gestellt werden, ob sich die Kosten lohnen, d.h., ob das Verhältnis von Kosten und Nutzen so ausfällt, dass letzterer ersteren übersteigt oder ihm zumindest gleichkommt (vgl. Coulmas 1992:180).

Solche Kosten-Nutzen Analysen sind in der Realität viel komplizierter, als sie auf den ersten Blick scheinen. Der Grund dafür liegt großteils in ihrem prognostischen Charakter: Während sich die Kosten bestimmter Maßnahmen meistens sehr genau berechnen lassen, lässt sich die Nutzenberechnung nur äußerst ungenau gestalten. Die Ungewissheit bezüglich der Nutzenberechnung wird auch dadurch verstärkt, dass für die Auswirkungen Sprache betreffender Entscheidungen ein sehr weiter zeitlicher Rahmen anzusetzen ist und berechenbare Kosten oft nicht berechenbarem Nutzen gegenübergestellt werden. Bei solchen Berechnungen kommt es in erster Linie darauf an, die wesentlichen Auswirkungen sprachlicher Maßnahmen zu identifizieren. Nur wenn die Alternativen klar sind, ihre Auswirkungen in einem festgelegten Zeitraum vorhersehbar und mitunter auch quantifizierbar sind, können Kosten-Nutzen Analysen angewandt werden (vgl. Coulmas 1992:184).

In seinem Buch *Die Wirtschaft mit der Sprache* (1992) geht Coulmas vorrangig der Frage nach, wie der ökonomische Wert einer Sprache dargestellt werden kann und wie Sprachen bezüglich ihres ökonomischen Werts miteinander verglichen werden können.

In seinen Ausführungen über Kosten-Nutzen Analysen kommt er zum Schluss, dass Sprache außer wirtschaftlichen auch politische, kulturelle und sozialpsychologische Eigenschaften hat, welche schwer kalkulierbar sind. Nachdem bei solchen Rechnungen nur durch ökonomische Wertbestimmungen quantifizierbare Faktoren berücksichtigt werden können, leisten sie daher „nicht mehr, aber auch nicht weniger, als für die Entscheidungsfindung in Sprachfragen ein zusätzliches Stück Information zu liefern.“ (Coulmas 1992:195)

4.4 Vermittlungsmöglichkeiten von interkultureller Sprachkompetenz

Jemand, der mit Personen einer anderen Kultur Geschäftskontakte pflegt, muss sich über den Unterschied zwischen seinen Verhaltensnormen und denen seines Geschäftspartners im Klaren sein, um mit ihm erfolgreich kommunizieren zu können. Die unterschiedlichen Verhaltensformen äußern sich vor allem in verschiedenen Argumentationsweisen, unterschiedliche Logik des Denkens, des Schlussfolgerns und des Generalisierens, welche einen direkten Einfluss auf das Diskursverhalten der Kommunikationsteilnehmer haben (vgl. Müller 1991:36). Aber wie soll jemand das notwendige Feingefühl für das Erkennen der anderen Mentalität entwickeln?

Heutzutage ist das Wort „interkulturell“ sehr beliebt geworden und dementsprechend werden sogenannte „Interkulturelle Trainings“ oft angeboten und gern besucht. Weiterbildungen dieser Art behandeln jedoch das Fremdsprachenproblem meist überhaupt nicht und beschäftigen sich vielmehr damit, wie Geschäftsleute durch richtiges Verhalten kulturelle Missverständnisse im Ausland vermeiden können (vgl. Vandermeeren 1998:27).

Vandermeeren teilt interkulturelle Trainings in zwei Hauptgruppen ein:

1. Die erste Gruppe konzentriert sich auf die Vermittlung von Informationen über Besonderheiten, Gebräuche oder Werte einer fremden Kultur, wozu die eigene Kultur als Vergleichsbasis dient. Solche Trainings tragen die Gefahr in sich, dass Vorurteile und falsche Stereotype sich schnell manifestieren können, die keinerlei Hinweise dafür geben, welche Konsequenzen Kulturspezifika in konkreten Situationen verursachen können.

2. In die zweite Gruppe gehören allgemein-kulturelle Trainings, die nur Empathiefähigkeit für kulturelle Unterschiede ermitteln, ohne jegliche Hinweise auf konkrete interkulturelle Kontaktsituationen zu geben.

Die optimale Lösung wäre wohl die Verbindung der beiden Modelle, wo sowohl die eigenen und fremden Erwartungen als auch die daraus entstehenden Handlungskonsequenzen thematisiert werden (vgl. Vandermeeren 1998:28).

Müller untersucht die auf dem Markt befindlichen Trainingstrends im Bereich der interkulturellen Kommunikation für Unternehmen noch konkreter und teilt sie in drei Hauptkategorien ein:

1. In die erste Gruppe gehören Trainings, die in erster Linie ein Wissen um kulturelle oder sprachliche Andersheit vermitteln. Darunter versteht er Weiterbildungen wie z.B. *klassische Fremdsprachenvermittlung*, wo das Schwergewicht in der Vermittlung von Vokabular und Grammatik liegt; *kulturelles Training*, das ein Wissen um eine Anzahl von Regeln der fremden Kultur vermittelt oder sogenannte *Planspiele*, welche den Teilnehmern ein Wissen um fremde fachorientierte Zusammenhänge vermitteln.
2. Die zweite Gruppe umfasst Trainingsarten, welche die Trainierenden auf ein notwendiges sprach- und kultursensibilisiertes Verhalten strategisch vorbereiten. Hierzu gehören Kurse wie *Fremdkulturelles Training*, wo die Interpretationen fremder Verhältnisse betrachtet wird bzw. eine Reflexion darüber, wie das eigene Verhalten auf fremde Partner wirken kann. Die Aufgabe und das Vermittlungsziel vom *kulturorientierten Fremdsprachenunterricht* ist es, von sprachlichen Bedeutungen und Handlungen ausgehend zu erschließen, welche kulturellen Hintergründe sie ausdrücken.
3. Die letzte Gruppe bilden Trainings, in denen in Form eines „Tandems“ die Trainierenden mit Vertretern der fremden Kultur- und Arbeitswelt zusammengebracht werden, um ihnen Lösungen mit konkreten Arbeitssituationen anzubieten. Darunter gehören z.B. *Planspiele in bi- oder multinationalen Gruppen*, bei denen mit Hilfe von Vertretern der fremden Kultur beruflich-interkulturelle Kommunikationssituationen simuliert werden. Eine weitere Möglichkeit bilden *Trainings per Video-Konferenz*, bei denen die Trainierenden eine Aufgabe erhalten, die sie mit Hilfe einer Video-Schaltung

mit Vertretern der ausländischen Firma lösen sollen. In manchen Fällen ist die Betreuung von einem *kulturellen Mittler* vor Ort notwendig. Dazu wird ein Trainer eingesetzt, der den neuen Mitarbeiter im Ausland über das Verhalten seiner Kollegen aufklärt bzw. ihm ein feed-back über sein eigenes Verhalten gegenüber den ausländischen Kollegen gibt (vgl. Müller 1991: 43 ff).

Wie es auch Vandermeeren feststellte, ist Müller auch der Ansicht, dass auf dem derzeitigen Trainingsmarkt die Verfahren der ersten Kategorie vorherrschen. Er plädiert dafür, dass auch andere Möglichkeiten von Unternehmen in Betracht gezogen werden. Dabei gibt er die Verantwortung an die Universitäten und Weiterbildungsinstitute weiter, die auf alternative Trainingsmethoden hinweisen sollen, die den Firmen möglicherweise längerfristig eine größere Effektivität versprechen (vgl. Müller 1991:46).

Möglichkeiten zur Weiterbildung der Mitarbeiter interkultureller Fremdsprachenkompetenz gibt es viele. Um die für das Unternehmen und für das aktuelle geschäftliche Vorhaben bestens geeignete Trainingsart auszuwählen, erfordert eine gründliche Analyse des betrieblichen Fremdsprachenbedarfs und hängt mitunter von der gewählten Sprachstrategie ab, deren Möglichkeiten im nächsten Kapitel näher charakterisiert werden.

5 (Fremd)Sprachstrategien für Unternehmen

Wie es im vorigen Kapitel ausführlich dargestellt wurde, muss ein Unternehmen zur Optimierung seines Fremdsprachengebrauchs einige Überlegungen anstellen. Nachdem ein Bedarf an Fremdsprachen erkannt und festgestellt wird, müssen durch Kosten-Nutzen Analysen sprachen- bzw. personenbezogene Entscheidungen getroffen werden. Die Sprache eines bestehenden oder potenziellen ausländischen Kunden bestimmt die Kommunikationssprache nicht allein, da es für ein multinationales Unternehmen beispielsweise mit sehr hohen Kosten verbunden wäre, für jede erforderliche Landessprache einen eigenen Mitarbeiter einzustellen. Natürlich kann sich diese Investition auch rentieren, schließlich sollten sich Firmen in ihrer Sprachenwahl nach der wirtschaftlichen Bedeutung und nach den sprachlichen Erwartungen des Kundenmarktes richten (vgl. Vandermeeren 1998:101).

5.1 Personenbezogene Möglichkeiten

Da die Möglichkeiten der maschinellen Übersetzung heute noch begrenzt sind, können die täglichen sprachmittlerischen Aufgaben eines Unternehmens ohne kompetentes Personal nicht bewältigt werden. Aus Sicht der personalen Ressourcen steht ein Unternehmen vor mehreren Möglichkeiten, um seinen Bedarf an Sprachmittlung zu decken (vgl. Stellbrink 1986:2f).

5.1.1 Verzicht auf fremdsprachliche Leistung

Sind die Kosten für die fremdsprachigen Leistungen höher als der potentielle Gewinn, ist ein Unternehmen höchstwahrscheinlich gezwungen, auf sprachmittlerische Leistungen zu verzichten. Diese auf erster Sicht vielleicht unzeitgemäße Entscheidung kommt tagtäglich häufiger vor, als man es denken würde: Es wird z.B. auf die Übersetzung japanischer Elektronikfachliteratur verzichtet oder auf die Beteiligung an einer anderssprachigen Ausschreibung, wenn die Kosten der Übersetzung und Projektabwicklung höher sind als ein eventueller Gewinn aus dem Projekt. Laut Stellbrink sind solche Überlegungen die Ursache dafür, dass mit der wachsenden Informationsflut der Übersetzungsbedarf nicht steigt. Schwieriger einzuschätzen sind solche Entscheidungen, die mit dem Verzicht auf Sprachmittlung das Image oder die Handlungsmöglichkeiten eines Unternehmens beeinflussen (vgl. Stellbrink 1986:2).

5.1.2 Erbringung der fremdsprachlichen Leistung durch Nicht-Translatoren

Laut Stellbrink werden fremdsprachliche Leistungen in der Wirtschaft immer häufiger von Nicht-Translatoren bewältigt, und es ist davon auszugehen, dass erheblich mehr als 50% des gesamten Bedarfs der Industrie ohne die Sprachmittlung von Translatoren gedeckt wird. Die Vorteile dafür liegen in erster Linie in den hohen Kosten hausernter Übersetzungen, Zeitgewinn bei der Alltagskommunikation oder Image und Handlung gefährdende Qualitätsmängel herkömmlicher Übersetzungen. Ein englischsprechender deutscher Ingenieur weiß zum Beispiel nach dem Lesen der Einleitung eines englischen Fachartikels, ob der Text für ihn wichtige Informationen enthält. Ein Übersetzer ist weniger in der Lage, den Artikel aus fachlicher Sicht bewerten zu können, es sei denn er wurde aufgefordert, den Text nach bestimmten Fragen zu untersuchen. Das Image eines Unternehmens könnte darunter leiden, wenn die ausländische Werbekampagne eines Produktes von einem Übersetzer übernommen wird, anstatt diese an eine ausländische Werbeagentur in Auftrag zu geben (vgl. Stellbrink 1986:2).

So wie Stellbrink ist auch Vandermeeren der Meinung, dass sofern die erbrachte fremdsprachliche Leistung gut genug ist, dieser Art des „direkten“ Fremdsprachengebrauchs der Vorzug gegeben werden kann und soll (vgl. Vandermeeren 2000:212). Eine unzufriedenstellende firmeninterne Fremdsprachenkompetenz kann jedoch erhebliche Kosten verursachen. So kann die langsamere Lesegeschwindigkeit eines Ingenieurs beim Analysieren eines Fachtextes zu Zeitverlust führen, oder einer mit mangelhaften Englischkenntnissen abgeschlossener Vertrag mit unvorhersehbaren Kosten verbunden sein (vgl. Stellbrink 1986:2).

5.1.3 Externe Beschaffung der fremdsprachlichen Leistung

Sprachmittlerische Aufgaben können auch an externe freiberufliche Translatoren oder an Übersetzungsbüros weitergegeben werden. Diese Art von Aufgabenbewältigung hat den Vorteil, dass die damit entstehenden Kosten vergleichsweise so niedrig sind, dass sie eine größere Zahl an fremdsprachlichen Informationen erschließen lassen als eine hausinterne Translation (vgl. Stellbrink 1986:3). Man muss hinzufügen, dass die Vergabe von Übersetzungsaufträgen an freiberufliche Übersetzer neben der

Beschäftigung von hausinternen Übersetzern bei bestimmten Texten auch sinnvoll sein kann. Zur Bewältigung von Spitzenbelastungen können Aufträge nach außen vergeben werden, bei denen z.B. eine umfassende Terminologie mitgeliefert wird, oder Texte, die ein gut abgrenzbares Gebiet behandeln und hinsichtlich Stil und Terminologie nicht auf andere Texte abgestimmt werden müssen (vgl. Mühldorf 2002:47).

Ein Argument, das gegen die externe Vergabe von Übersetzungen spricht, ist der häufig auftretende Qualitätsmangel, der den Informationsgewinn nur unwesentlich, aber den Image- und Handlungsgewinn stark beeinträchtigen kann. Externe Übersetzer sind mit Materie und Ziel weniger vertraut als firmeneigene Mitarbeiter, und laut Stellbrink ist die so erbrachte fremdsprachliche Leistung dadurch mit unvorhersehbaren Risiken verbunden (vgl. Stellbrink 1986:3).

5.1.4 Erbringung der fremdsprachlichen Leistung durch Translatoren im Unternehmen

Sollten sich die oben ausgeführten Möglichkeiten für ein Unternehmen unwirtschaftlich erweisen, so kann ein größerer Betrieb für sprachmittlerische Tätigkeiten eigene Übersetzer anstellen. Die Entwicklung am Arbeitsmarkt für fest angestellte Übersetzer zeigt, dass diese Möglichkeit von Unternehmen immer weniger in Anspruch genommen wird. Laut Stellbrink ist die Ursache dafür neben den zu hohen Kosten in der mangelhaften Qualität hausinterner Übersetzungen im Image- und Handlungsbereich zu suchen. Dafür nennt er die schon oben erwähnten Beispiele mit Werbeagenturen und Vertragsjuristen, welche die spezifischen Aufträge höchstwahrscheinlich mit einem besseren Ergebnis ausführen als eigene Translatoren im Unternehmen (vgl. Stellbrink 1986:3). Auch Moisl bestätigt diese Entwicklung am Markt, und meint, dass der Übersetzungsbedarf in einem Unternehmen die Anstellung eines Mitarbeiters ausschließlich für das Übersetzen meistens nicht rechtfertigt. Wenn Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen die anfallenden Aufgaben aufgrund der Schwierigkeit der Materie oder wegen Zeitmangel nicht bewältigen können, werden die Aufträge außer Haus an Übersetzungsbüros oder an selbstständig tätige Übersetzer vergeben (vgl. Moisl 2002:15).

Aus Sicht der Unternehmen ist die Anstellung eigener Übersetzer dann am attraktivsten, wenn die Sprachkompetenz mit weiteren Fähigkeiten verknüpft werden kann. Moisl

beschreibt solche „seltenen Vögel“ als eine Personalunion aus Techniker, Übersetzer, Redakteur, Terminologen und EDV-Spezialisten, die oftmals auch für kaufmännische Tätigkeiten zuständig sein sollen. Besonders in Österreich, wo der Großteil der Unternehmen Klein- und Mittelbetriebe sind, ist die Spezialisierung eines Mitarbeiters auf rein übersetzerische Aufgaben nur schwer möglich. Vor allem in Handelsbetrieben finden sich solche Misch Tätigkeiten, bei denen zu den sprachlichen Aufgaben Tätigkeiten wie Offerterstellung, Kalkulation, Auftragsbearbeitung oder Dokumentenbearbeitung auch erforderlich sind (vgl. Moisl 2002:15f).

5.2 Sprachenbezogene Möglichkeiten

Im betrieblichen Fremdsprachengebrauch gibt es neben den verschiedenen Fremdsprachenbenutzern auch viele mögliche Sprachkonstellationen in denen ein Unternehmen seine wirtschaftlichen Kontakte im Ausland pflegen kann. Aber welche Sprachen sind für reibungslose Geschäftsabläufe in einem internationalen Umfeld notwendig? Für interlinguale Wirtschaftsbeziehungen heißt es im Allgemeinen, dass eher vom Verkäufer erwartet wird, sich den potentiellen Käufern sprachlich anzupassen. Der Kundensprache den Vorrang zu geben ist laut Vandermeeren einerseits höflich, andererseits ist die Sprache immer ein Schlüssel zum Verstehen anderer Kulturen:

„Die Sprache des Kunden zu sprechen ist eine Möglichkeit, sich mit dem Kunden zu identifizieren und mit dieser verkaufpsychologischen Strategie den Kunden zu überzeugen und für sich zu gewinnen“ (Vandermeeren 1998:101).

Die Entscheidung für die eine oder andere Sprache wird jedoch nach der wirtschaftlichen Bedeutung der jeweiligen Sprachen getroffen, wobei auf kleinere Sprachen – wie Ungarisch oder Norwegisch – meist weniger Rücksicht genommen wird. Vandermeeren betont, dass ein Betrieb im Konkurrenzkampf gerade deswegen wichtige Punkte für sich gewinnen könnte, wenn von dessen Mitarbeitern eine wenig verbreitete Sprache erlernt werde (vgl. Vandermeeren 1998:101f).

5.2.1 Asymmetrischer Fremdsprachengebrauch

Um fremdsprachliche Wirtschaftsinteraktionen zu kategorisieren, bezeichnet Vandermeeren die unterschiedlichen Möglichkeiten der Sprachenwahl als *asymmetrischer* bzw. *symmetrischer* Sprachgebrauch. Es handelt sich demnach um

einen asymmetrischen Sprachgebrauch, wenn in der Kommunikation zweier Unternehmen verschiedener Landessprachen die Landessprache eines der Unternehmen verwendet wird. Den Sprachgebrauch jenes Unternehmens, welches sich in seinem Sprachgebrauch dem anderen Unternehmen anpasst, nennt Vandermeeren *Adaptation*. Ein Unternehmen, das in der Kommunikation zu einem anderssprachigen Unternehmen seine eigene Landessprache konsequent durchsetzt, verfolgt die Strategie der *Nicht-Adaptation* (vgl. Vandermeeren 1998:37).

Beim asymmetrischen Sprachgebrauch ist das Unternehmen, dessen Landessprache verwendet wird, natürlich im Vorteil, da die Mitarbeiter dieses Unternehmens sich in Geschäftsgesprächen problemlos ausdrücken können. Die Benutzer der fremden Sprache können aber auch von ihrer Situation profitieren: Sie können bei guter Sprach- und Kulturkompetenz davon ausgehen, dass ihr Geschäftspartner sie einwandfrei versteht.

Unter 4.2 wurde bereits angedeutet, welche negativen Folgen die Nichtbeherrschung der Sprache des Kunden laut Coulmas auf Geschäftserfolge haben kann. Vandermeeren kommt jedoch zum Schluss, dass die Annahme, dass *Adaptation* die Chance auf Geschäftserfolge erhöhe, statistisch nicht bewiesen werden kann. Der Grund dafür liegt darin, dass sich neben dem Gebrauch einer Fremdsprache viele anderen Faktoren auf den Erfolg auswirken können. Wie Vandermeeren, bin ich auch der Meinung, dass die Nicht-Beherrschung der Landessprache des Geschäftspartners sich jedoch als ein Störfaktor in zwischenbetriebliche Beziehungen „einschleichen“ und mit ökonomischen Interessen in Konflikt geraten kann (vgl. Vandermeeren 1998: 41ff).

5.2.2 Symmetrischer Fremdsprachengebrauch

Unter *symmetrischem* Fremdsprachengebrauch versteht Vandermeeren jene Wirtschaftsinteraktion, in der keiner der Teilnehmer die eigene Muttersprache benutzt. Zur symmetrischen Kommunikationsstrategie zählt demnach die Verwendung einer *Lingua franca* oder der *polyglotte Dialog* (vgl. Vandermeeren 1998:37). Wenn zwei Unternehmen sich in einer Sprache verständigen, die von keinem der Unternehmen die Muttersprache ist, verwenden sie eine sogenannte *Lingua franca*. Die häufigste Sprache, die heutzutage in Funktion einer *Lingua franca* gebraucht wird, ist Englisch. Auch wenn Englisch so häufig in der internationalen Wirtschaftskommunikation verwendet wird, bedeutet diese Fremdsprachenstrategie noch lange keine reibungslose Verständigung.

Oft ist die sprachliche Kompetenz der Kommunikationsteilnehmer beschränkt oder konzentriert sich nur auf ein spezielles Fachgebiet. Häufig entwickeln sich Firmensprachen mit eigenen Ausdrücken, die nur die Mitarbeiter einer Abteilung verstehen. Die Sprecher passen sich oft an die Sprechweise der anderen Nicht-Muttersprachler an, und übernehmen ihre – vielleicht nicht gerade korrekte – Ausdrucksweisen. Laut Vandermeeren kann nicht selten beobachtet werden, dass Interferenzen aus den Muttersprachen der Sprecher sich in das Englische einschleichen, was die Verständigung auch erschweren kann. Ein auf diese Weise unangemessener Kommunikationsstil kann zu geschäftsbedrohenden Missverständnissen und Konflikten führen (vgl. Vandermeeren 1998: 44 ff).

Verwenden Kommunikationsteilnehmer ihre eigene Muttersprache aktiv und hören dabei die Muttersprache ihres Gesprächspartners, ergibt sich daraus ein *polyglotter Dialog*. Der Vorteil dieser Sprachstrategie ist, dass Missverständnisse durch die Verwendung der eigenen Muttersprache eingeschränkt werden können. Da rezeptive Sprachkenntnisse leichter zu erlernen sind als produktive, sieht Vandermeeren bei dieser Art von Sprachgebrauch eine bessere Chance für die Ausweitung des Sprachunterrichts von kleineren Sprachen (vgl. Vandermeeren 1998: 47).

Im elektronischen Informationsaustausch bekommt Englisch eine immer größere Rolle. Durch Kodierung der alltäglichen Kommunikation wird die wirkliche Verständigung zwischen den Kulturen gefährdet, was für ein erfolgreiches Wirtschaften im internationalen Umfeld unbedingt erforderlich ist (vgl. Vandermeeren 1998:47).

6 Fremdsprachenunterricht und Fremdsprachenkenntnisse in den beiden Ländern

6.1 Deutsch in Ungarn

Die deutsche Sprache hat für Ungarn eine besondere Bedeutung, da die Kulturgeschichte Ungarns mit den deutschsprachigen Staaten seit der Staatsgründung eng verflochten war. Ungarn war jahrhundertlang ein multiethnisches, multikulturelles und vielsprachiges Land: In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts betrug der Anteil der ungarischsprachigen Bevölkerung im ungarischen Königreich der Doppelmonarchie weniger als 50 %, die größte nichtungarische Volksgruppe bildeten die Deutschen. In der österreich-ungarischen Monarchie fungierte Deutsch als Lingua franca unter den verschiedenen Nationen, die deutschsprachige Kultur war überall präsent. Budapest war eine zweisprachige Stadt mit international angesehener deutschsprachiger Presse und deutschem Theater, wo viele Denker und Literaten ihre Werke auf deutsch veröffentlichten. Die hohe deutsche Sprachkompetenz und der Bilingualismus sind darauf zurückzuführen, dass der Habsburger Joseph II. 1784 statt Latein Deutsch als Amts- und Unterrichtssprache einführte (vgl. Földes 1996:1f).

So ist es auch nicht zu verwundern, dass der erste Deutschlehrstuhl Ungarns auf ausdrücklichem Wunsch Joseph II. bereits 1784 in der Hauptstadt gegründet wurde. Weitere Germanistiklehrstühle wurden in Szeged (1893), in Debrecen (1912) und in Pécs (1923) errichtet. Bis zum Ende des zweiten Weltkriegs hatte die Ausbildung einen rein philologisch-wissenschaftlichen Charakter, wo die Erstsemestler über ausreichende Deutschkompetenz verfügen mussten. In der Nachkriegszeit veränderte sich die Situation des Deutschen allmählich, da auf den Lehrplänen der Schulen lange nur Russisch als Fremdsprache stand. Nach der Revolution in 1956 durften die westlichen Sprachen in den Gymnasien wieder eingeführt werden, während in den Grundschulen diese neben Russisch erst nach 1965 unterrichtet werden konnten. Bis zu der Wende blieb Russisch die erste Fremdsprache in allen Bildungseinrichtungen von der Unterstufe bis zur Universität (vgl. Földes 1996:2f).

Die politische Wende um 1990 hat tiefgreifende Änderungen für die ungarische Gesellschaft gebracht und unter anderem musste der Fremdsprachensektor auch rasch

umstrukturiert werden. Die westlichen Sprachen erlebten zu dieser Zeit einen enormen Aufschwung, wobei dem Deutschen eine besondere Rolle zukam. Neben historischen Traditionen und der geographischen Nähe wurde die Position des Deutschen durch solche Faktoren gefestigt, wie neu entstandene Wirtschaftsbeziehungen, deutschsprachige Fernsender oder Tourismus. Mit diesem Aufschwung musste die Ausbildung von Fremdsprachenlehrern erneuert werden, arbeitslos gewordene Russischlehrer wurden innerhalb von kürzester Zeit für den Deutschunterricht umgeschult, zahlreiche Gymnasien mit zweisprachigem Unterricht wurden gegründet (vgl. Földes 2007:57f).

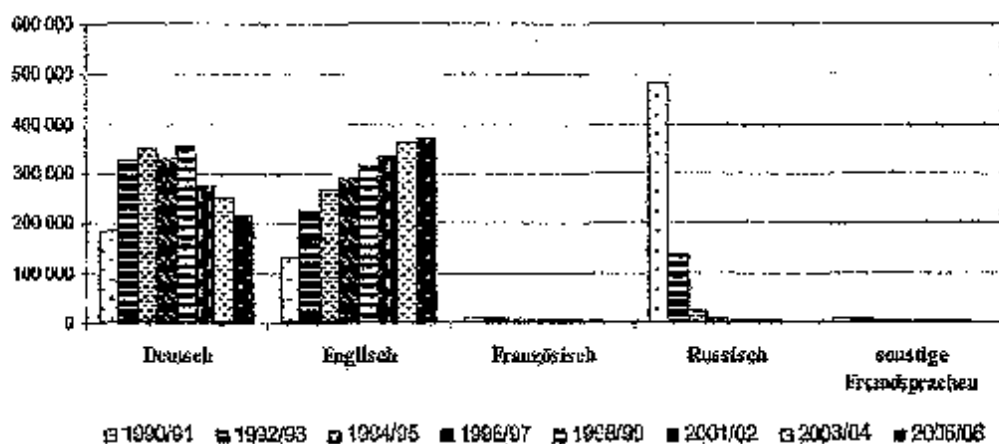


Abbildung 6.1 Fremdsprachenunterricht in den achtklassigen Grundschulen (erste Fremdsprache) Ungarns (Földes 2007: 59)

In Abb. 6.1 ist deutlich zu sehen, dass seit 1990/91 die Bedeutung der russischen Sprache als erste Fremdsprache im ungarischen Fremdsprachenunterricht innerhalb von drei Jahren deutlich zurückging. Gleichzeitig erfreuten sich Deutsch und Englisch eines raschen Zuwachses, wobei die Deutsch als erste Fremdsprache lernenden Schüler bis zum Schuljahr 1998/99 in der Überzahl waren. Laut einer Statistik aus dem Jahr 2004 ist Deutsch in Ungarn noch immer die meist beherrschte Fremdsprache, was nach Földes vor allem auf die verbreitete Deutschkompetenz der älteren Generation zurückzuführen sei (vgl. Földes 2004:111f). Im Schuljahr 2001/2002 hat die Zahl der Englisch Lernenden die der Deutsch als erste Fremdsprache lernenden Schüler übertroffen. Die Gründe dafür liegen einerseits darin, dass Englisch sich immer mehr zu einer internationalen Handels-, Kontakt- und Wissenschaftssprache entwickelt hatte und

in Ungarn gleichzeitig ein Sinneswandel in dieser Hinsicht stattgefunden hat (vgl. Földes 2007: 60ff).

Welche zwei Fremdsprachen sollen Kinder in Ungarn lernen?					
Englisch	Französisch	Deutsch	Spanisch	Russisch	Italienisch
85 %	4 %	73 %	3 %	2 %	2 %

Abbildung 6.2 Meinung der ungarischen Bevölkerung hinsichtlich der wichtigsten Fremdsprachen (Eurobarometer 2006)

Aus Abb. 6.2 ist deutlich erkennbar, dass Englisch in Ungarn mittlerweile eine Vorrangstellung gegenüber dem Deutschen erreicht hat, wobei die deutsche Sprache noch immer eine starke Bedeutung für die Bevölkerung innehat. Földes erklärt die sprachliche Umorientierung damit, dass sich die westeuropäischen Institutionen und Persönlichkeiten im Umgang mit Ungarn grundsätzlich des Englischen bedienen. Ein anderes Phänomen in diesem Zusammenhang ist, dass im politischen Europa der deutschen Sprache weniger Wert zugesprochen wird als Englisch oder Französisch (vgl. Földes 2007:63).

Trotz weitgehender Umstrukturierungen im Fremdsprachensektor bzw. wachsenden Lernzahlen ist die Sprachkompetenz der Ungarn im internationalen Vergleich noch immer erschütternd. Laut einer EU-Studie ist der Anteil derjenigen EU-Bürger, die in der Lage sind, sich mindestens in einer Fremdsprache unterhalten zu können, durchschnittlich 50 %. In Ungarn können das nur 29 % der Bürger von sich behaupten, womit das Land den letzten Platz unter den EU-Staaten belegt (vgl. Europeans and Languages 2005). Obwohl das Ergebnis bedrückend ist, muss betont werden, dass in Bezug auf Sprachkompetenz eine langsame positive Entwicklung in Ungarn zu beobachten ist. Laut Volkszählungsdaten aus dem Jahre 2001 betrug der Anteil derjenigen in Ungarn, die sich mindestens in einer Fremdsprache verständigen können, lediglich 19,2 % (vgl. Nikolov 2007). Im selben Jahr wurde in der EU-Studie über Fremdsprachenkompetenz zur gleichen Frage einen Anteil von 25 % festgestellt (Europeans and Languages 2001). Obwohl Daten aus unterschiedlichen Studien nicht direkt verglichen werden können, ist eine positive Tendenz jedoch sichtbar (vgl. Nikolov 2007).

Zahlreiche ungarische Studien versuchen eine Erklärung für das vergleichsweise schlechte Ergebnis zu finden, aber niemand wagt es, eine klare Ursache dafür zu nennen. Die meisten Autoren sind sich jedoch einig, dass der jahrelange Mangel an kompetenten Fremdsprachenlehrern in Ungarns Schulen bzw. deren ständige Abwanderung in die Wirtschaft für den jetzigen Zustand und die Qualität des ungarischen Fremdsprachenunterrichts mitverantwortlich sind (vgl. Imre 2005; Sz. Györfy 2005; Bonifert 2005).

Die Europäische Kommission hat sich das Ziel gesetzt, eine Atmosphäre in Europa zu fördern, in der das Erlernen von Sprachen für alle Bürger der Union möglich ist. Dazu wurde von der Kommission 2003 ein „Aktionsplan zur Förderung des Sprachenlernens und der Sprachenvielfalt“ verabschiedet, in dem 45 konkrete Maßnahmen zur Sprachenförderung vorgeschlagen wurden (vgl. EU-Kommission, Aktionsplan für Sprachen). In Ungarn wurde dazu im Jahr 2003 das Schulprogramm „Világ – Nyelv“ (Welt-Sprache) ins Leben gerufen, um die Qualität des ungarischen Fremdsprachenunterrichts im Sinne der EU-Ziele auf allen Bildungstufen zu verbessern (vgl. Nikolov 2007). Das Programm brachte eine grundlegende Erneuerung in den ungarischen Fremdsprachenunterricht: Um die Fremdsprachenkenntnisse der Schüler nach dem 8. Schuljahr auf ein ähnliches Niveau zu bringen, wurde im Schuljahr 2004/2005 ein sogenanntes Vorbereitungsjahr für Sprachen eingeführt. Die Schüler haben somit die Möglichkeit, sich ein Jahr lang nur auf die Fremdsprachen zu konzentrieren. Erste Ergebnisse zeigen eine durchaus positive Bilanz, die Zahl der erworbenen Sprachzertifikate während der Schulzeit haben sich vervielfacht (vgl. Nikolov 2007).

Die eingeführten Veränderungen des schulischen Sprachunterrichts werden vermutlich auch bei den Deutschkenntnissen der Ungarn ihre positive Wirkung zeigen. Obwohl die englische Sprache mittlerweile mehr Förderung seitens der ungarischen Politik als Deutsch erhält (ein Gesetz aus dem Jahre 2006 besagt, dass bis 2010 in jeder ungarische Schule die Möglichkeit des Englischunterrichts gegeben werden muss (vgl. Nikolov 2007)), gibt es Gebiete in West-Ungarn, wo sich die deutsche Sprache noch immer größerer Popularität erfreut als Englisch (vgl. Imre 2005).

Földes betont die Bedeutung des Deutschen in der Erwachsenenbildung: bei Sprachkursen in staatlichen oder privaten Zusatzbildungsinstitutionen bzw. in Kulturinstitutionen deutschsprachiger Staaten (z.B. Goethe Institut, Österreichisches Kulturinstitut) spielt Deutsch traditionell eine erhebliche Rolle. Deutsch als Minderheitensprache konnte seit 1990 bis 2002 steigende Schülerzahlen aufweisen. Infolge eines Sprachumstellungsprozesses ist heute jedoch bei den Ungarndeutschen das Ungarische zur Erstsprache geworden, und dementsprechend gibt es sehr wenige Schüler, die Deutsch auf muttersprachlicher Ebene verwenden (vgl. Földes 2007:62).

Laut Ergebnissen ungarischer Motivationsuntersuchungen beim Fremdsprachenlernen (vgl. Nikolov 2007) haben sich die Gründe, welche das Fremdsprachenlernen beeinflussen, in den letzten Jahren verändert. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass heute eher praktische Gründe beim Fremdsprachenlernen eine Rolle spielen. Fachliche Mobilität, Auslandsstudium, Arbeiten im Ausland oder verbesserte Jobaussichten sind Beweggründe, eine Sprache zu lernen, die neben einem erfolgreichen Abitur im EU-Mitgliedstaat Ungarn immer mehr an Bedeutung gewinnen (vgl. Nikolov 2007).

6.2 Ungarisch in Österreich

Der Ungarischunterricht in Österreich wird größtenteils mit Ungarisch als Minderheitensprache in Verbindung gesetzt. Laut Ergebnissen der letzten Volkszählung

Umgangssprache ¹⁾	Insgesamt	Österreich zusammen	Österreich in Österreich geboren	Nicht- Österreich
Insgesamt	8.032.926	7.322.000	6.913.512	710.926
Ausschließlich Deutsch	7.115.780	6.991.388	6.745.701	124.392
Sprachen der anerkannten österr. Volksgruppen ²⁾	119.667	82.504	49.321	37.163
Burgenland-Kroatisch	19.412	19.374	18.943	38
Romanes	6.273	4.348	1.732	1.925
Slowakisch	10.234	3.343	1.172	6.891
Slowenisch ³⁾	24.855	17.953	13.225	6.902
Tschechisch	17.742	11.035	4.137	6.707
Ungarisch	40.583	25.884	9.565	14.699

Abb. 6.2-1 Bevölkerung 2001 nach Umgangssprache, Staatsangehörigkeit und Geburtsland

Q: STATISTIK AUSTRIA, Volkszählung 2001. Erstellt am: 01.06.2007.

1) Nichtdeutsche Umgangssprachen einschließlich Doppelangaben mit Deutsch. 2) Die Summenzeile enthält auch die Nennungen "Windisch". 3) Ohne Windisch.

im Jahr 2001 leben in Österreich 40.583 Personen, die Ungarisch als Umgangssprache verwenden (Statistik Austria 2001). Die ungarische Volksgruppe in Österreich setzt sich aus zwei Gruppen zusammen. Die autochthone ungarische Minderheit lebt seit 1921 laut Bestimmungen des Friedensvertrags von Trianon in Burgenland, die meisten davon in den Gemeinden Oberpullendorf (Felsőpulya), Oberwart (Felsőőr) und Unterwart (Alsóőr). Die zweite Gruppe der ungarischen Minderheit ist aufgrund von verschiedenen Auswanderungs- bzw. Fluchtwellen entstanden, und lebt heute hauptsächlich in Wien und in andren Bundeshauptstädten. Während die Rechte der burgenländischen Ungarn seit 1976 durch das Volksgruppengesetz geregelt waren, wurden die Wiener Ungarn erst im Jahr 1992 als Teil der ungarischen Volksgruppe anerkannt (vgl. Baumgartner: 1995).

Bis 1937 wurde das Schulwesen im Burgenland mittels ungarischer Schulgesetze geregelt, der Unterricht wurde – in den meist kirchlich geführten Schulen – auf Ungarisch (oder Kroatisch) abgehalten. Mit dem Erlassen des Burgenländischen Landesschulgesetzes 1937 wurde der minderheitensprachliche Unterricht auf Volksschulebene geregelt: In Gemeinden, in denen der Anteil einer Volksgruppe mehr als 70 % betrug, musste der Unterricht in der Sprache einer Volksgruppe gehalten werden. Bei einem Anteil zwischen 30 % und 70 % konnte der Unterricht auf Deutsch und in der jeweiligen Volksgruppensprache abgehalten werden. Lag der Anteil unter 30 %, wurde in den Volksschulen auf Deutsch unterrichtet und jede Schule konnte selbst darüber entscheiden, ob sie im Unterricht auch Minderheitensprachen anbietet. Das Gesetz war zwar nur ein Jahr in Kraft, wurde aber nach 1945 wieder gültig. Mit dem Volksgruppengesetz von 1976 konnte der ungarischsprachige Unterricht in den Schulen von Oberpullendorf, Oberwart, Unterwart und Siget in der Wart eingeführt werden (vgl. Csiszár 2007).

Erst Ende der 80-er Jahre entwickelte sich langsam ein Umdenkprozess in der Bevölkerung, der wieder mehr Wert auf die Mehrsprachigkeit legte. Besonders nach 1989 mit der Öffnung der Ostgrenzen wurde die ungarische Sprache wieder attraktiver; das führte dazu, dass in der Erwachsenenbildung auch Ungarischkurse angeboten wurden. Im Schulwesen erfolgte der Durchbruch mit dem burgenländischen Minderheitenschulgesetz im Jahr 1994, welches vorschreibt, dass für das autochthone Siedlungsgebiet der Ungarn eine Ausbildung in ungarischer Sprache von der Vorschule

bis zur Matura ermöglicht werden muss (vgl. Brenner 2008: 130). Das Gesetz – das bis heute in Kraft ist – legt fest, dass die Volksschulen in den ungarischsprechenden Gemeinden den Unterricht auf Ungarisch bzw. zweisprachig führen müssen. Bei Bedarf soll die Möglichkeit zum ungarischsprachigen Unterricht auch außerhalb der autochthonen Gebiete angeboten werden. Hauptschulen, in deren Einzugsgebiet zweisprachige Volksschulen liegen, sind ebenfalls verpflichtet, eine Ausbildung in Ungarisch anzubieten, der für die Schüler jedoch frei wählbar ist. Als weitere Erneuerung können für die Schüler zweisprachige Zeugnisse ausgestellt werden (vgl. Brenner 2008:130f). Das Gesetz regelt auch die Ausbildung der in zweisprachigen Schulen unterrichtenden Lehrkräfte: Auf der Pädagogischen Akademie in Eisenstadt erhalten die Studenten eine zusätzliche ungarischsprachige Ausbildung, auch die Lehramtsprüfung muss in beiden Sprachen abgelegt werden, da sie den zweisprachigen Unterricht als alleinige Lehrperson erteilen müssen (vgl. Mühlgaszner 2002:10).

Laut statistischen Angaben im Schuljahr 2006/2007 erhalten 1985 Schüler in Burgenlands Volks- und Hauptschulen Unterricht auf Ungarisch. 1992 wurde mit dem Unterricht im Zweisprachigen Bundesgymnasium in Oberwart begonnen, in dem Ungarisch nicht nur als frei wählbare Fremdsprache, sondern als Unterrichtssprache fungiert. Über den Erfolg des Gymnasiums zeugen die immer wachsenden Schülerzahlen: Seit der Gründung hat sich die Zahl der zweisprachig maturierten Schüler versiebenfacht (vgl. Csiszár 2007).

Der Ungarischunterricht in Wien hat von den Begünstigungen des Gesetzes aus dem Jahr 1994 nicht profitiert, für die Wiener Ungarn sind noch immer die Bestimmungen des Volksgruppengesetzes aus dem Jahr 1976 gültig. Aufgrund des Gesetzes haben die Wiener Ungarn Anspruch auf staatliche Unterstützung für die von eigenen Vereinen organisierten Sprachprojekte. Der Ungarischunterricht für Schulkinder ist in Wien auf zwei Ebenen möglich: In der Wiener Ungarischen Sprachschule bzw. bei den ungarischen Pfadfindern (vgl. Csiszár 2007). In der Sprachschule wird Ungarisch seit 1988 in Form eines Wochenendkurses für Kinder im Kindergartenalter bis zur Matura angeboten. Seitdem schreibt die Schule wachsende Schülerzahlen, im Schuljahr 2007/2008 nahmen 142 Kinder am Unterricht teil, die nach Altersgruppen in verschiedenen Schulstufen unterrichtet wurden (vgl. Wiener Ungarische Schule).

Nachdem die Zahl der ungarischen Schüler in den Schulen von Graz relativ groß ist, wird der muttersprachliche Unterricht vom Steiermärkischen Landesschulrat in der Stadt ermöglicht. In den unteren Schulstufen können die Schüler Ungarisch als *unverbindliche Übung* lernen, in der Oberstufe wieder als *unverbindliche Übung* oder als *Freigegegenstand*. Die Teilnahme an der *unverbindlichen Übung* wird im Zeugnis der Schüler vermerkt, für den *Freigegegenstand* werden Schulnoten vergeben. Der Unterricht in Graz erfolgt in zwei Gruppen, einmal die Woche und dauert 1,5 Stunden (vgl. Grazer Ungarische Zeitung 05/2006).

Auf Hochschulebene wird Ungarisch in Österreich an der Universität Wien und an der Karl-Franzens Universität Graz angeboten. Das ehemalige Wiener Institut für Finno-Ugristik ist derzeit eine Abteilung des Instituts für Europäische und Vergleichende Sprach- und Literaturwissenschaft der Universität Wien und die einzige österreichische Einrichtung auf Universitätsebene, an der die finnisch-ugrischen Sprachen (vor allem Ungarisch, Finnisch und Estnisch), sowie die Literatur und Kultur dieser Völker unterrichtet und erforscht werden. Neben Bachelor- bzw. Masterstudien bietet die Abteilung auch ein neunsemestriges Lehramtsstudium für Ungarisch an, was in der Ausbildung der Lehrkräfte für den muttersprachlichen Unterricht der ungarischen Volksgruppe unentbehrlich ist (vgl. Abteilung für Finno-Ugristik der Universität Wien).

Im Rahmen der Übersetzer- und Dolmetscherausbildung kann Ungarisch in Kombination mit zwei anderen Sprachen am Zentrum für Translationswissenschaft an der Universität Wien und am Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft (ITAT) an der Karl-Franzens-Universität Graz studiert werden. Beide Institute wurden 1945/46 gegründet. Seit 1949 wurde in Graz auch Ungarisch als wählbare Sprache angeboten. In Graz wird neben einer philologischen Bildung besonders darauf Wert gelegt, dass verantwortungsvolle und professionell handelnde Translatoren und Translationswissenschaftler für traditionelle und neue Tätigkeitsbereiche wie literarisches Übersetzen, Fachübersetzung, Technical Writing, Terminologiedokumentation, Vorbereitung und Nachkorrektur von maschinellen Übersetzungen, Software- und Homepage- Übersetzung, Übersetzen für Medien, Konferenzdolmetschen, Medien- und Gerichtsdolmetschen oder Community Interpreting ausgebildet werden. Ungarisch ist sowohl als Muttersprache als auch Fremdsprache in der Ausbildung vertreten, da viele Studenten aus Ungarn oder aus

Siebenbürgen kommen (vgl. Hutterer-Pogány 1993:183; Hutterer-Pogány 2007; ITAT 2009).

Vor allem wegen der geopolitischen Lage der Universität Graz bekennt sich das ITAT zu einem Südosteuropa-Schwerpunkt, was sich in den wechselseitigen akademischen und sozioökonomischen Beziehungen zwischen Universität und dem Raum Südosteuropa niederschlägt. Das breite Spektrum an möglichen Sprachkombinationen ist für den Übersetzer- und Dolmetscherbedarf in den Beziehungen zwischen Österreich und den südosteuropäischen Ländern sowohl aus kulturellen als auch aus wirtschaftlichen Gründen unentbehrlich. Laut statistischen Angaben leben 35.856 in Ungarn geborene Personen in Österreich, welche für die Bewältigung alltäglicher Situationen (Behörden, Arztbesuche, Urkundenübersetzung etc.) ebenfalls von der Hilfe professionell ausgebildeten Translatoren profitieren können (vgl. ITAT 2009; Statistik Austria 2008).

7 Untersuchungsdesign

7.1 Fragestellungen der Erhebung

Im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit wird der aktuelle Sprachgebrauch von österreichischen Unternehmen in Kontakt mit ungarischen Unternehmen erfasst. Im Konkreten wird dabei erforscht, in welchen Sprachen die Kommunikation mit den ungarischen Geschäftspartnern vorwiegend erfolgt, in welchem Verhältnis die Verwendung von Ungarisch zu den weiteren gewählten Sprachen steht und welche Gründe für die eine oder andere Wahl sprechen.

Anhand der Untersuchung wird auch konkret erhoben, für welche Kommunikationssituationen und Textsorten welche Sprachen bevorzugt verwendet werden, ob die Unternehmen mit den fremdsprachlichen Kompetenzen ihrer Mitarbeiter zufrieden sind und in welchen Bereichen eventuelle Mängel bestehen. Weiters werden die angebotenen Weiterbildungsmöglichkeiten der Unternehmen zur Förderung der Ungarischkenntnisse ihrer Mitarbeiter erhoben. Nicht zuletzt wird durch konkrete Fragestellungen auch ein eventueller Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen ermittelt. Schließlich wird auch ergründet, ob Betriebsgröße und erwirtschaftete Umsätze die Bereitschaft zur sprachlichen Anpassung der befragten Unternehmen beeinflussen.

Die ermittelten Ergebnisse über den aktuellen Ungarischbedarf der österreichischen Wirtschaft können bei der Ausbildung von Übersetzern- und Dolmetschern spezifischer berücksichtigt werden. Insbesondere können die am häufigsten vorkommenden Textsorten, Kommunikationssituationen und Fachgebiete exakter für die Didaktik bestimmt werden. Da nur durch die Kenntnisse der aktuellen Anforderungen der Berufspraxis kann die Ausbildung dahingehend weiterentwickelt werden, dass Absolventen der Übersetzer- und Dolmetscherausbildung über die tatsächlich geforderten Fremdsprachenkompetenzen verfügen (Brence 2005:1).

7.2 Methode der Erhebung

Die Datenerhebung erfolgte mittels Fragebogen. Laut Atteslanders Empfehlungen für die Fragebogenerstellung (Atteslander 2000:176) wurden die Fragen nach logischen Gesichtspunkten in größere Themenkreise gegliedert, damit die Befragten nicht zu oft zu Gedankensprüngen gezwungen werden. Demnach wurden am Beginn des Fragebogens allgemeine Fragen zum Unternehmen wie dem Betriebsort, der Branchenzugehörigkeit und der Betriebsgröße gestellt. Die darauffolgenden Fragen bezogen sich auf die Art der Geschäftsbeziehungen zu den ungarischen Partnerunternehmen und dabei auch auf den erwirtschafteten Umsatz und die Häufigkeit der Geschäftskontakte. Der nächste Themenkreis betraf die Kommunikation mit den ungarischen Geschäftspartnern und diente zur Herausfilterung von Unternehmen mit Ungarisch als bevorzugter Kontaktsprache. Die fremdsprachliche Kommunikation wurde mittels der nächsten Fragen weiter differenziert und konkretisiert. Schließlich wurden Fragen bezüglich des eventuellen Mehrbedarfs an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen bzw. zum Thema fremdsprachliche Weiterbildungsmöglichkeiten gestellt (siehe Anhang).

Bei der Erstellung des Fragebogens musste auch berücksichtigt werden, dass es hier um eine Umfrage im Bereich der Wirtschaft handelt und die Ansprechpersonen in erster Linie Geschäftsführer oder Personen in leitender Funktion waren. Da diese Zielgruppe vermutlich des öfteren mit ähnlichen Befragungen konfrontiert werden bzw. über wenig Zeit für solche Umfragen verfügen, mussten die Fragen möglichst kurz und klar formuliert werden. Aus dem gleichen Grund wurde der gesamte Fragebogen geradlinig und weniger umfangreich konzipiert. So konnte gesichert werden, dass die Befragten nicht länger als 10 Minuten zum Ausfüllen des Fragebogens benötigen, was Ihnen im Begleitschreiben auch zugesichert wurde (siehe Anhang).

Um eine effizientere Auswertung zu ermöglichen, wurde ein Link zum Fragebogen per E-Mail an die Zielpersonen geschickt. Zudem wurde angenommen, dass in der heutigen Zeit gerade die genannte Zielgruppe ihre Korrespondenz großteils in dieser Form abwickelt und das Zurückschicken eines Fragebogens per Post als eher umständlich empfände.

Die Auswahl der befragten Unternehmen erfolgte nicht willkürlich. Nach der ersten Kontaktaufnahme zur Außenwirtschaft Österreich (AWO) wurde mir eine Liste mit Kontaktdaten von 1008 österreichischen Unternehmen gesendet, welche Geschäftskontakte zu mittel- und osteuropäischen Unternehmen pflegen. Aus dieser Liste konnten schließlich 450 Unternehmen herausgefiltert werden, welche mit ungarischen Unternehmen in Geschäftsbeziehung stehen. Da diese Liste nur Firmennamen und Anschriften enthielt, mussten Kontaktpersonen und E-Mailadressen aus dem Internet ermittelt werden. Eine zweite Liste erhielt ich von der Außenhandelsstelle der AWO in Budapest mit 638 Kontaktadressen samt Ansprechpersonen und E-Mailadressen. Aus den zwei Listen mussten etwaige Übereinstimmungen herausgefiltert werden, was am Ende 901 befragbare Unternehmen ergab.

7.3 Der Rücklauf

Insgesamt wurden am 06.09.2007 901 E-Mails mit einem Begleitschreiben verschickt, in dem die Ansprechpersonen um das Ausfüllen des Fragebogens innerhalb von zwei Wochen gebeten wurden. Von den 901 E-Mails waren 70 aus unterschiedlichen Gründen nicht zustellbar, somit kann von 831 erhaltenen Fragebogen ausgegangen werden. Viele haben die Befragung positiv aufgenommen und auch ihr Interesse an den Ergebnissen der Auswertung angedeutet: „Viel Erfolg bei Ihrer Diplomarbeit!“, „Vielen Dank für die Ergebnisse Ihrer Umfrage im Voraus!“, „Der Fragebogen wurde unsererseits bereits ausgefüllt! Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg bei Ihrem Projekt!“. Einige haben auch eine Rückmeldung gegeben, obwohl sie den Fragebogen nicht ausgefüllt hatten und haben dies auch begründet. Die meisten davon (11) gaben an, keine Geschäftsbeziehungen mehr zu ungarischen Firmen zu haben, andere (4) begründeten die Nicht-Beantwortung damit, dass die Mitarbeiter ihrer ungarischen Tochtergesellschaft alle anfallenden Übersetzungen erledigen. Einige wenige Befragte (5) konnten an der Umfrage aus ressourcetechnischen Gründen nicht teilnehmen, aber wünschten trotzdem viel Erfolg zu dem Projekt.

Bis zum Ende der angegebenen Frist, den 20.09.2007 wurden 75 Fragebögen ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von 9,02 % entspricht. Der Grund für die niedrige Rücklaufquote könnte auch darin liegen, dass in der Zeit der Umfrage viele auf Urlaub waren, was die vielen Abwesenheitsmeldungen (28) auch bestätigen. So wurde die zweiwöchige Frist verlängert, und die E-Mails wurden mit einem Erinnerungsschreiben (siehe Anhang) erneut verschickt. Zwischen den 21. September und den 5. Oktober 2007 wurden nochmals 48 Fragebögen ausgefüllt, was einen gesamten Rücklauf von 14,80 % ergab.

Übersicht:

Verschickte Fragebögen am 06.09.2007	901	100 %
Nicht zustellbar	70	7,77 %
Zugestellte Fragebögen als Grundlage der Auswertung	831	100 %
Rücklauf bis 20.09.2007	75	9,02 %
Rücklauf bis 05.10.2007	48	5,78 %
Rücklauf gesamt	123	14,80 %

Wenn man bedenkt, dass die Rücklaufquoten bei ähnlichen Umfragen in der Wirtschaft (vgl. Archan/Dornmayr 2006:41 und Schweiger 2005:98) um die 10 % oder darunter liegen, stellt diese Prozentzahl (14,80 %) für Online – Unternehmensbefragungen ein durchaus zufriedenstellendes Ergebnis dar.

8 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Die Daten der ausgefüllten Fragebögen wurden auf einem Server der Universität Graz gespeichert und in Form einer Excel-Datei heruntergeladen. Die Auswertung erfolgte ebenfalls mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel.

8.1 Unternehmensdaten

8.1.1 Standort der befragten Unternehmen

Aus den Ergebnissen ist ersichtlich, dass die meisten Unternehmen, die an der Befragung teilnahmen, ihren Betriebsstandort in den Bundesländern Wien und Niederösterreich haben.

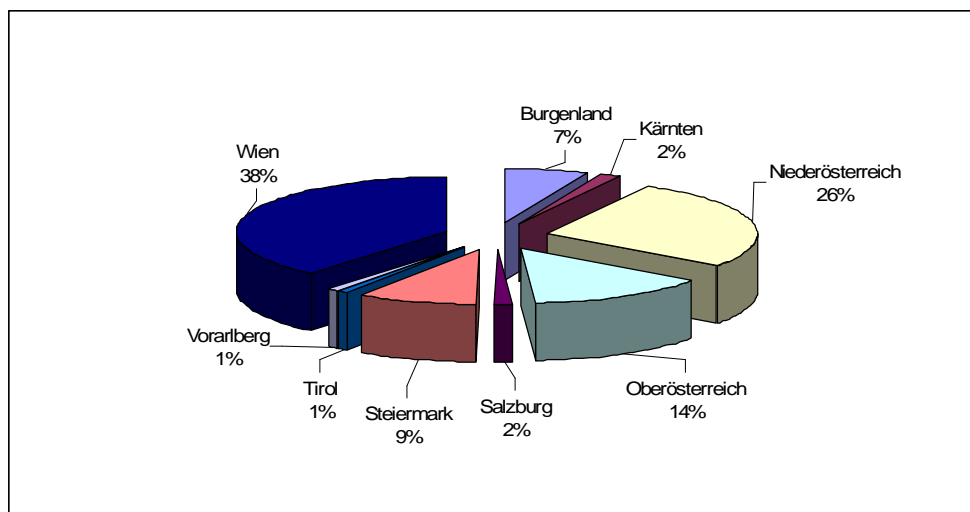


Abbildung 8.1.1-1 In welchem Bundesland befindet sich Ihr Unternehmen?

Mehr als ein Drittel (38 %) der beantworteten Fragebögen stammt aus der Bundeshauptstadt, an zweiter Stelle folgt Niederösterreich mit 26 % vor Oberösterreich mit 14 % der Unternehmen (Abb. 8.1.1-1). Die geringste Teilnahme zeigte sich in Vorarlberg und Tirol mit je 1 %, was eventuell durch die niedrigere Zahl an Unternehmen mit Ungarischen Firmenkontakten bedingt ist. Erwähnenswert ist die Ähnlichkeit dieser Ergebnisse zur Betriebsstandortverteilung der Unternehmen in der Studie von Archan/Dornmayr, in welcher die meisten befragten Unternehmen ebenfalls aus den Bundesländern Wien (29 %), Niederösterreich (17 %) und Oberösterreich (14 %) stammten (vgl. Archan/Dornmayr 2005:43). Diese Entsprechung ist keineswegs ein Zufall, sondern begründet sich darin, dass gerade diese Bundesländer die meist

industrialisierten Gebiete Österreichs sind. In diesen Bundesländern befinden sich die meisten Betriebe (siehe Abb. 8.1.1-2), sodass dort vermutlich auch die meisten internationalen Geschäftskontakte gepflegt werden.

	Bgld.	Kärnten	NÖ	OÖ	Slbg.	Stmk.	Tirol	Vbg.	Wien
1 bis 9	6.678	13.931	33.684	28.529	16.367	28.030	21.266	9.141	48.925
10 bis 49	1.200	2.457	5.703	5.630	2.842	4.746	3.603	1.692	6.486
50 bis 249	210	446	1.092	1.348	530	894	551	328	1.447
ab 250	26	84	221	272	88	197	105	63	330

Abbildung 8.1.1-2 Kleinst-, Klein-, Mittlere und Großunternehmen nach Zahl der unselbständigen Beschäftigten je Betrieb (WKO - Statistik 2007)

8.1.2 Größe der befragten Unternehmen

Nach ihrer Unternehmensgröße können Unternehmen in vier Kategorien eingeteilt werden: Unternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitern werden als *Kleinstunternehmen* bezeichnet, solche mit 10 bis 49 Mitarbeitern als *Kleinbetriebe*, solche mit 50 bis 249 Mitarbeitern als *Mittelbetriebe* und solche ab 250 Beschäftigte als *Großbetriebe*.

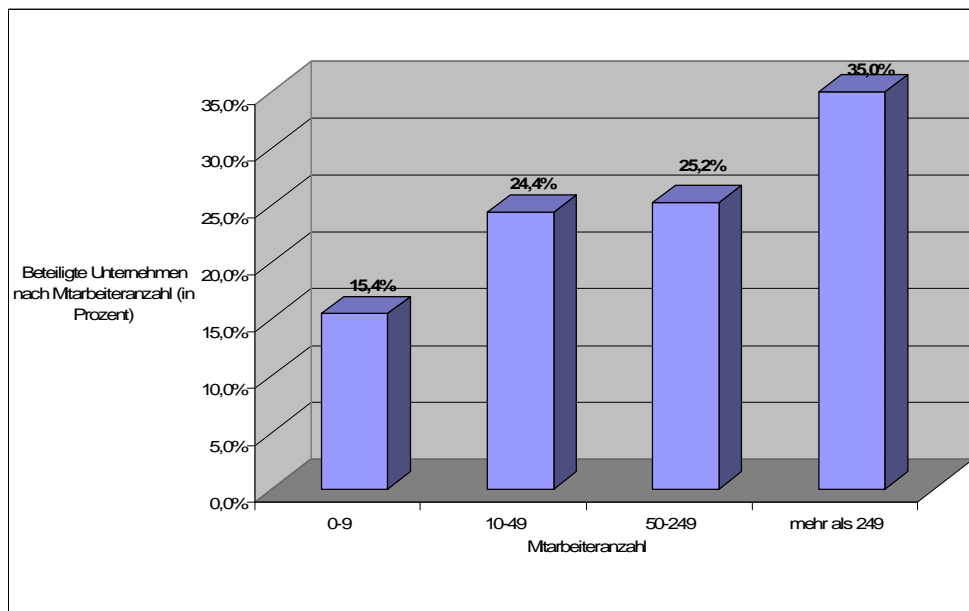


Abbildung 8.1.2-1 Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Die größte Bereitschaft an der Teilnahme zeigten in der vorliegenden Untersuchung die Großunternehmen, da mehr als ein Drittel (35 %) der befragten² Firmen mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigt. Ein Viertel (25,2 %) der Unternehmen zählt zur Kategorie der Mittelbetriebe, fast gleich hoch (24,4 %) war der Anteil der Kleinbetriebe unter den befragten Unternehmen. Weniger Interesse an der Umfrage zeigten die Kleinstbetriebe, aber mit einem Anteil von 15,4 % waren es immerhin 19 Unternehmen dieser Kategorie, die den Fragebogen ausfüllten.

Laut Stellbrink ist der Nutzen einer fremdsprachlichen Leistung auch immer in Geld bewertbar (vgl. Stellbrink 1986:1). Die Beschäftigung von Mitarbeitern mit speziellen Fremdsprachenkenntnissen stellt somit für die Betriebe auch eine entscheidende Investitionsfrage dar. Bei größeren Betrieben fallen solche Investitionen weniger ins Gewicht als bei Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern, wo der Nutzen einer fremdsprachlichen Leistung weit weniger wäre als die damit verbundenen Zusatzkosten. Dies kann auch der Grund sein, warum Großunternehmen deutlich größere Interesse an der Umfrage zeigten als kleinere Unternehmen.

8.1.3 Branchenzugehörigkeit der beteiligten Unternehmen

Bei der Frage nach der Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Unternehmen wurde versucht, eine möglichst breite Palette an Antwortmöglichkeiten vorzugeben, damit eine genauere Differenzierung gewährleistet werden kann. Dazu wurden die 26 Branchen der WKO genannt, welche als Angebotsgruppen auf der Webseite der Außenwirtschaft Österreich zu finden sind und für die Unternehmen die Suche nach möglichen internationalen Geschäftspartnern erleichtert.

Aus Abb. 8.1.3-1 ist ersichtlich, dass wegen der breiten Differenzierung keine größere Tendenz hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit festgestellt werden konnte. Um sicherzustellen, dass der Fragebogen vollständig ausgefüllt wird, wurde die Liste der wählbaren Branchen zusätzlich mit der Antwortmöglichkeit „Andere“ ergänzt. 20,33 % der Unternehmen mit Rücklauf konnten ihren Unternehmen in keine der genannten Branchen einordnen und wählten diese zusätzliche Möglichkeit, welche – um das Ausfüllen des Fragebogens zeitsparend zu gestalten – von den Befragten nicht weiter

² Um die Lesbarkeit zu erhöhen, werden in der vorliegenden Arbeit mit „Befragten“ bzw. „befragten Unternehmen“ jene Unternehmen gemeint, welche den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt haben.

spezifiziert werden musste. Aus den Branchen „Energiewirtschaft und Naturressourcen“, „Inneneinrichtung“ und „Sicherheit“ nahm kein einziges Unternehmen an der Umfrage teil, welche aus diesem Grund nicht in der Abb. 8.1.3-1 dargestellt sind.

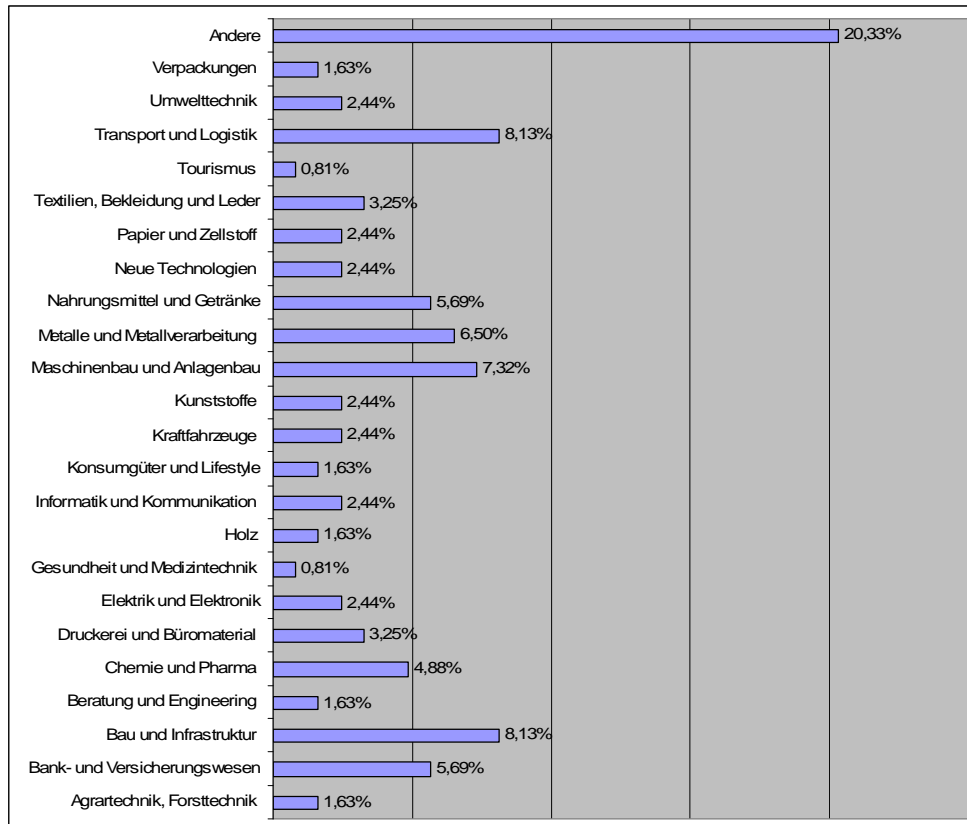


Abbildung 8.1.3-1 Welcher Branche ist Ihr Unternehmen primär zuzurechnen?

Wie in Abb. 8.1.3-1 ersichtlich, bezeichnen sich je 8,13 % der befragten Unternehmen als Betrieb aus den Branchen „Transport und Logistik“ bzw. „Bau und Infrastruktur“. 7,32 % der Unternehmen nennt „Maschinenbau und Anlagebau“ als ihre Branche, 6,5 % gehören der Branche „Metalle und Metallverarbeitung“ an, und je 5,69 % der Unternehmen sind in den Branchen „Nahrungsmittel und Getränke“ bzw. „Bank- und Versicherungswesen“ angesiedelt. Die Anteile der weiteren Branchen liegen lediglich unter 5 %, und stellen aus Sicht des Ungarischbedarfs weniger signifikante Wirtschaftsbereiche dar.

8.1.4 Art der Geschäftsbeziehung zum ungarischen Partnerunternehmen

Für den Bedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen im Betrieb ist es nicht unwesentlich, welche Art von Geschäftsbeziehung ein Unternehmen zu seinem ungarischen Partner pflegt. Es wird angenommen, dass in einem Unternehmen, das ein Tochterunternehmen in Ungarn hat, durch die ungarischen Mitarbeiter im Tochterbetrieb weniger Bedarf an Ungarischkenntnissen besteht, als in einem Betrieb, der beispielsweise Waren von einem ungarischen Lieferanten bezieht.

Aus Abb. 8.1.4-1 ist ersichtlich, dass sich beinahe die Hälfte (47 %) der Unternehmen als Mutterfirma bezeichnet. 16 % der befragten Unternehmen sehen sich als Tochterunternehmen, wobei es fraglich ist, ob die Unternehmen diese Relation auf die Beziehung zum ungarischen Partner bezogen haben, da unter den angeschriebenen Firmen – wie aufgrund der Namen erkennbar – nur zwei ungarische Betriebe waren.

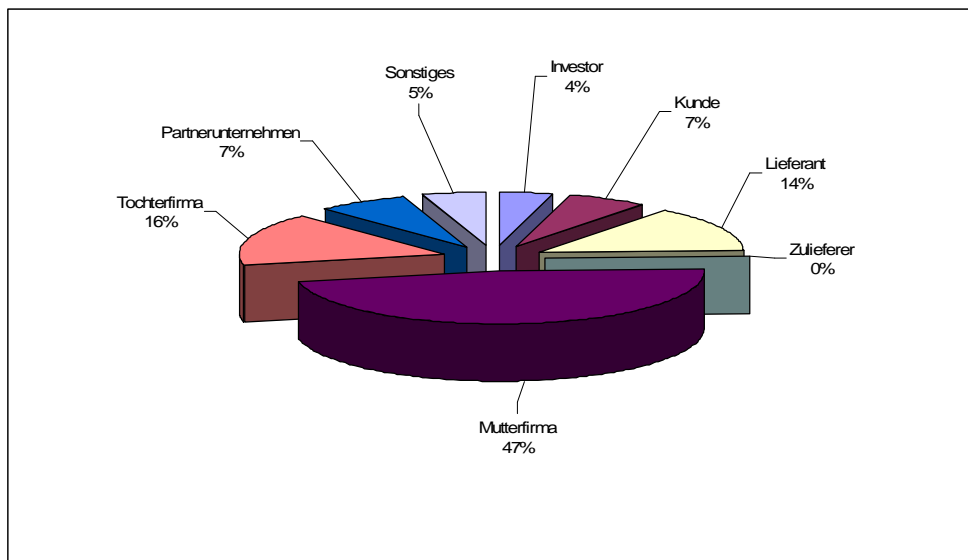


Abbildung 8.1.4-1 In welcher Beziehung steht Ihr Unternehmen zu seinen ungarischen Geschäftspartnern? Ihr Unternehmen ist:

Ebenfalls beachtlich (14 %) war die Teilnahme von Unternehmen, welche als Lieferanten mit ungarischen Unternehmen in Kontakt stehen. Je 7 % der befragten Unternehmen gaben an, Kunden bzw. Partnerunternehmen von ungarischen Firmen zu sein. Nur 4 % der teilnehmenden Unternehmen gehören zu den österreichischen Investoren in Ungarn. 5 % der befragten Firmen konnte sich in keine der angeführten Möglichkeiten für Geschäftspartnerschaften einordnen und wählten die Kategorie „Sonstiges“.

8.1.5 Erwirtschafteter Umsatz der befragten Unternehmen mit ungarischen Firmen

Neben der Unternehmensgröße ist die Höhe des erwirtschafteten Umsatzes aus den Geschäften mit den ungarischen Partnern ebenfalls ein wichtiger Einflussfaktor für die eventuelle Einstellung von ungarischsprechenden Mitarbeitern. Schließlich werden diese Zahlen ausschlaggebend sein, wenn es im Betrieb um die Kalkulierung einer Kosten-Nutzen Rechnung hinsichtlich des fremdsprachlichen Mehrbedarfs geht.

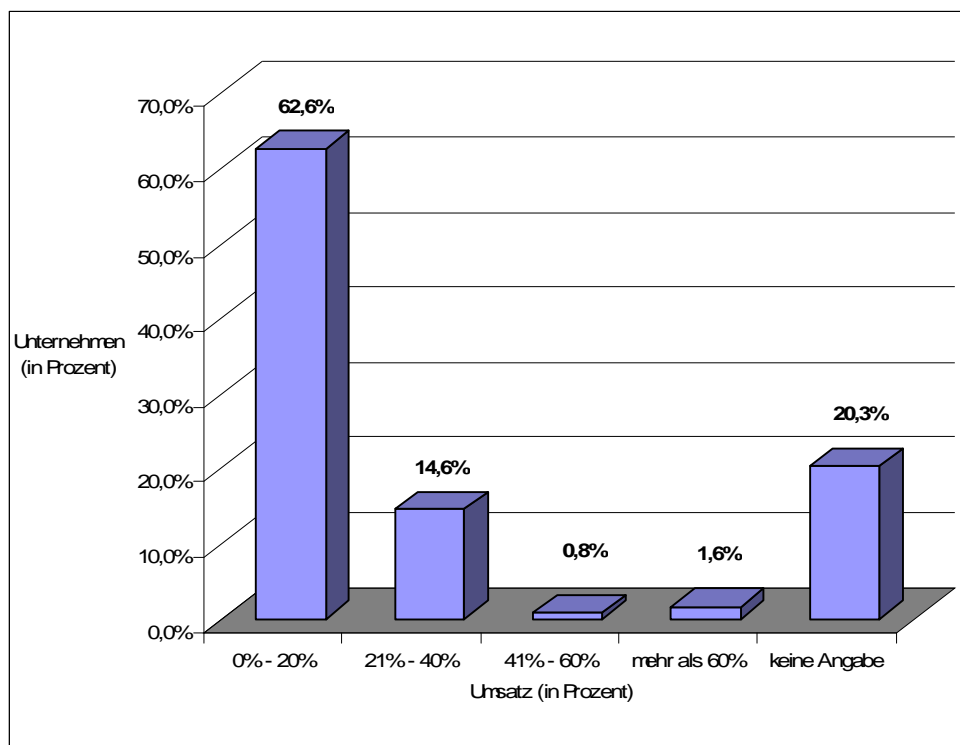


Abbildung 8.1.5-1 Wie viel Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen mit ungarischen Geschäftspartnern?

Mehr als die Hälfte (62,6 %) der befragten Unternehmen gaben an, bis zu 20 % ihres Umsatzes aus den Geschäften mit den ungarischen Firmen zu erzielen. 14,6 % der befragten österreichischen Unternehmen erwirtschaften sogar bis zu 40 % ihres Umsatzes aus den Ungarn-Geschäften. Nur ein Unternehmen (0,8 %) gab an, bis zu 60 % seines Gesamtumsatzes mit dem ungarischen Partner zu erreichen. Zwei der befragten Unternehmen (1,6 %) erzielen sogar mehr als 60 % ihres Umsatzes aus der Partnerschaft zu ungarischen Firmen. Ein beachtlicher Anteil der Firmen (20,3 %) wollte keine Angabe zum erwirtschafteten Umsatz machen. Aus den weiteren Auswertungen wird sich zeigen, in welchem Ausmaß der errechnete Umsatz den

fremdsprachlichen Mehrbedarf bzw. die Alltagskommunikation zwischen den Partnerunternehmen beeinflusst.

8.1.6 Häufigkeit der Kommunikation mit dem ungarischen Partnerunternehmen

Ein weiterer Indikator für den Fremdsprachenbedarf von Unternehmen ist die Häufigkeit der Kommunikation zwischen den in Geschäftspartnerschaft stehenden Firmen. Dieser Faktor ist zwar stark mit anderen Unternehmensdaten verbunden, wie der Art oder dem Entwicklungsstand der jeweiligen Geschäftsbeziehung zum ausländischen Partner, zeigt jedoch sehr konkret, wie oft die Firmen bestimmte Kommunikationssituationen zu bewältigen haben.

Abb. 8.1.6-1 zeigt deutlich, dass die Mehrheit (54,5 %) der an der Umfrage beteiligten Betriebe sehr viel Wert auf eine tägliche Kontaktpflege zur ungarischen Partnerfirma legt. Deutlich weniger, aber immer noch ca. ein Drittel der Unternehmen (29,3 %) gab an, in wöchentlichem Kontakt mit ihrem ungarischen Partner zu stehen.

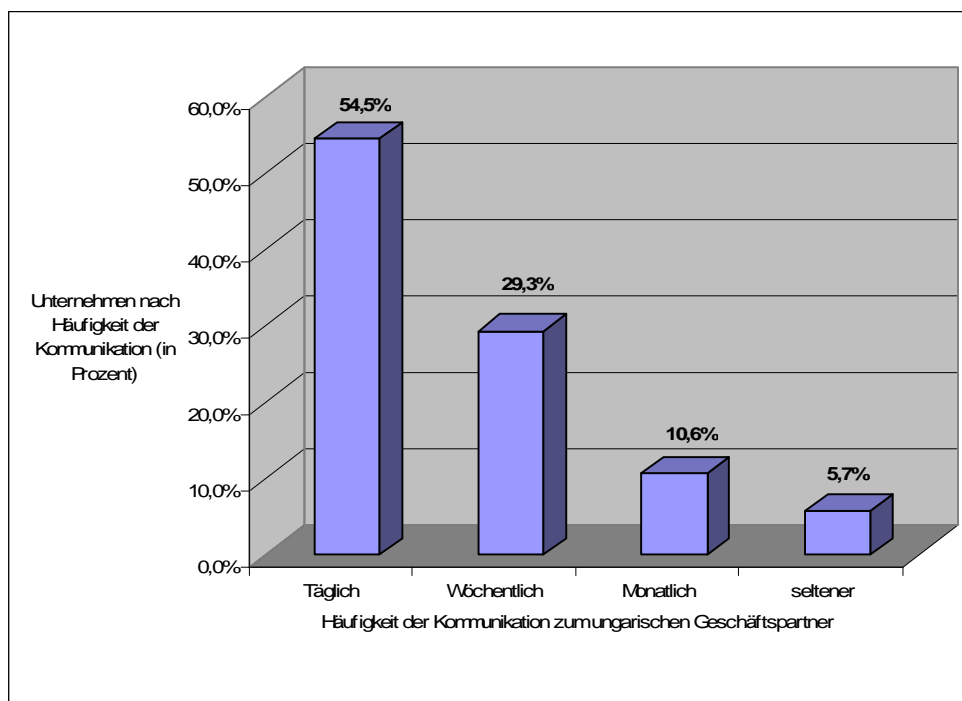


Abbildung 8.1.6-1 Wie oft kommunizieren Sie mit Ihren ungarischen Geschäftspartnern?

Nur 10,6 % der befragten Unternehmen kommunizieren mit ihrem ungarischen Partner monatlich und 5,7 % sogar noch seltener.

8.1.7 Häufigkeit der persönlichen Firmenbesuche in Ungarn

Ähnlich wie die Häufigkeit der Kontaktpflege in Punkt 8.1.6 signalisiert die Häufigkeit der Besuche zu den ungarischen Partnerunternehmen die Häufigkeit der zu bewältigenden Kommunikationssituationen. Der Unterschied zur allgemeinen Kontaktpflege besteht lediglich darin, dass bei Firmenbesuchen eindeutig eine mündliche und persönliche, sogenannte „face-to-face“ Kommunikation stattfindet. Diese Art von Kommunikation erfordert eine andere Fremdsprachenkompetenz als z.B. das Lesen von Fachliteratur oder das Beantworten von täglichen E-Mails. Da Firmenbesuche im Vergleich zur allgemeinen Kontaktpflege viel seltener vorkommen, ist es anzunehmen, dass Unternehmen das persönliche Treffen des Geschäftspartners eher zu wichtigeren Besprechungen nutzen. Diese erfordern besondere Sprachkompetenzen wie z.B. Verhandlungsgeschick in der Fremdsprache und Kulturkompetenz.

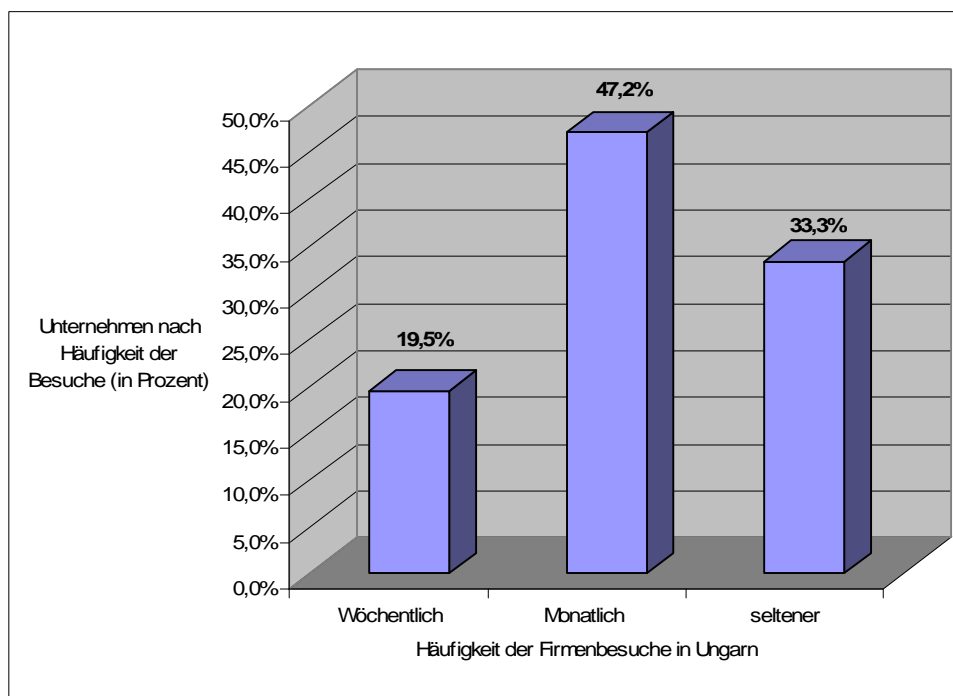


Abbildung 8.1.7-1 Wie oft besuchen Sie Ihren ungarischen Geschäftspartner?

Die geringere Häufigkeit der persönlichen Firmenbesuche ist aus Abb. 8.1.7-1 ersichtlich. Nur 19,5 % der befragten Unternehmen gaben an, ihren Geschäftspartner wöchentlich zu besuchen. 47,2 % der Firmen unternehmen Besuche durchschnittlich einmal im Monat nach Ungarn, bei 33,3 % der Befragten kommen Besuche noch

seltener zustande. 19,5 % für wöchentliche Besuche ist relativ hoch, und deutet darauf hin, dass einige Unternehmen auf das persönliche Gespräch besonderen Wert legen.

8.2 Verwendung und Bedarf von Fremdsprachen

8.2.1 Verwendung von Ungarisch in der Kommunikation mit ungarischen Firmen

Die zweite größere Themeneinheit innerhalb des Fragebogens wurde mit einer Filterfrage zur tatsächlichen Verwendung von Ungarisch eingeleitet. Durch diese Frage sollten Unternehmen, welche Ungarisch in der Kommunikation mit ihrem ungarischen Partnerunternehmen verwenden, von allen anderen Unternehmen getrennt werden, damit die Befragten nur die sie betreffenden Fragen beantworten müssen. Weiters können somit bei der Analyse jene Unternehmen, die ausschließlich Ungarisch verwenden, auf mögliche Einflussfaktoren (Branche, Unternehmensgröße) näher untersucht werden.

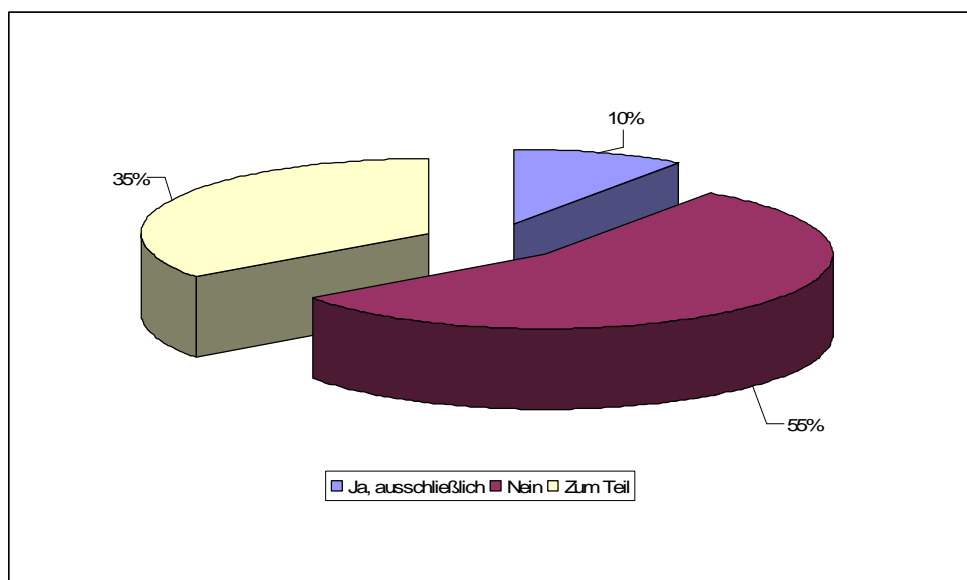


Abbildung 8.2.1-1 Verwendet Ihr Unternehmen Ungarisch bei Geschäftskontakten mit seinen ungarischen Geschäftspartnern?

Auf die Frage, ob das Unternehmen Ungarisch in der Kommunikation mit ungarischen Partnerunternehmen verwendet, antworteten nur 10 % der befragten Unternehmen mit „Ja, ausschließlich“. 35 % der Befragten gaben an, zum Teil auf Ungarisch mit dem Geschäftspartner zu kommunizieren. Mehr als die Hälfte der befragten österreichischen Firmen verzichtet ganz auf die Verwendung von Ungarisch in der Kontaktpflege zu ihrem ungarischen Partnerunternehmen.

8.2.2 Verwendung von weiteren Sprachen in der Kommunikation mit ungarischen Firmen

Jene österreichischen Unternehmen, welche die Frage in Punkt 8.2.1 mit „Nein“ beantworteten, wurden nach den Sprachen befragt, in denen sie anstatt auf Ungarisch mit ihren ungarischen Geschäftspartnern kommunizieren. Da angenommen wurde, dass die meisten Firmen nicht ausschließlich auf eine Sprache angewiesen sind, waren bei den Antworten auch Mehrfachnennungen möglich. Wie zu erwarten, kommuniziert die große Mehrheit (78 %) der befragten Unternehmen mit den ungarischen Geschäftspartnern auf Deutsch (siehe Abb. 8.2.2-1). In ähnlich hohem Ausmaß (69,1 %) wird auch die englische Sprache gebraucht, und in einigen wenigen Unternehmen (4,1 %) kommt es sogar vor, dass eine dritte Sprache herangezogen werden muss. Obwohl die Möglichkeit dafür gegeben wurde, gaben nur zwei der Befragten ihre dritte verwendete Sprache an. Diese war in beiden Fällen Rumänisch. Eines der zwei Unternehmen verwendet diese Sprache neben Deutsch und Englisch zusätzlich, im anderen Unternehmen wird Rumänisch neben Deutsch als zweite Sprache gebraucht.

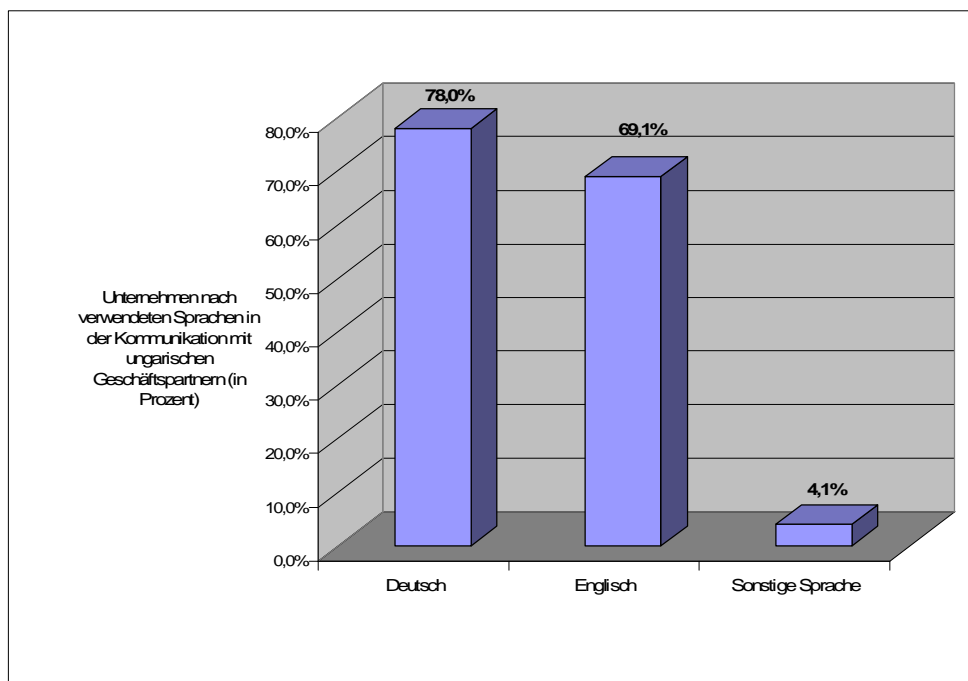


Abbildung 8.2.2-1 In welchen anderen Sprachen kommuniziert Ihr Unternehmen mit seinen ungarischen Geschäftspartnern? (Mehrfachnennungen möglich)

Da bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren, konnte analysiert werden, wie viele Unternehmen eine, zwei oder sogar drei Sprachen in der Kommunikation mit

ihrem ungarischen Partnerunternehmen verwenden. Wie aus Abb. 8.2.2-2 ersichtlich, verwenden weniger als die Hälfte (41 %) der befragten Unternehmen ausschließlich eine Sprache. Die Mehrheit (57 %) der österreichischen Firmen kommuniziert in zwei Sprachen mit den ungarischen Geschäftspartnern. Nur zwei Prozent der befragten Unternehmen verwendet auch eine dritte Sprache in der Kommunikation mit ungarischen Firmen.

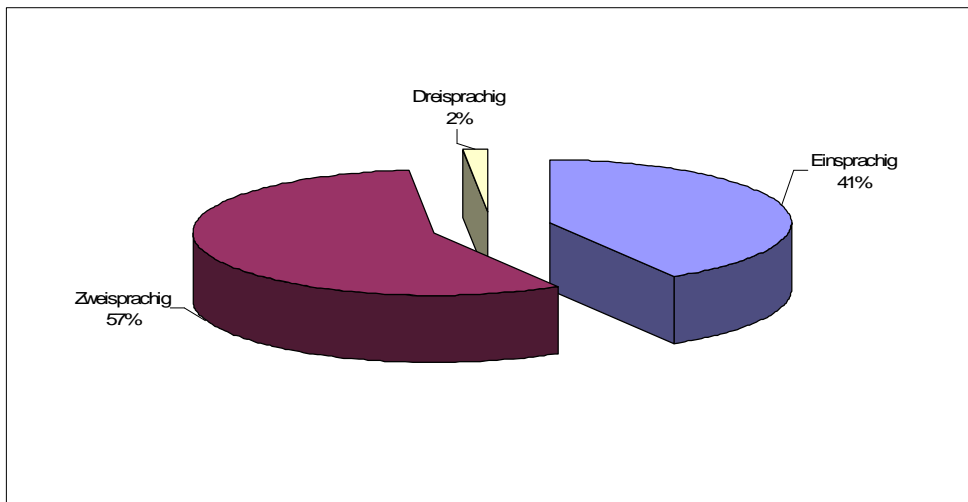


Abbildung 8.2.2-2 Unternehmen nach Anzahl der verwendeten Sprachen in der Kommunikation mit ihren ungarischen Partnerfirmen

8.2.3 Gründe für das Nichtverwenden von Ungarisch

Wenn Unternehmen mit Kontakten zu ungarischen Firmen kein Ungarisch verwenden, heißt es noch nicht automatisch, dass sie auch keinen Bedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen haben. Es ist durchaus möglich, dass sie keine entsprechend ausgebildeten Mitarbeiter finden oder dass ihre finanziellen Möglichkeiten es zur Zeit nicht erlauben. Um die Gründe herauszufinden, wurde gezielt nachgefragt, aus welchem Grund diese Unternehmen auf die Verwendung von Ungarisch verzichten.

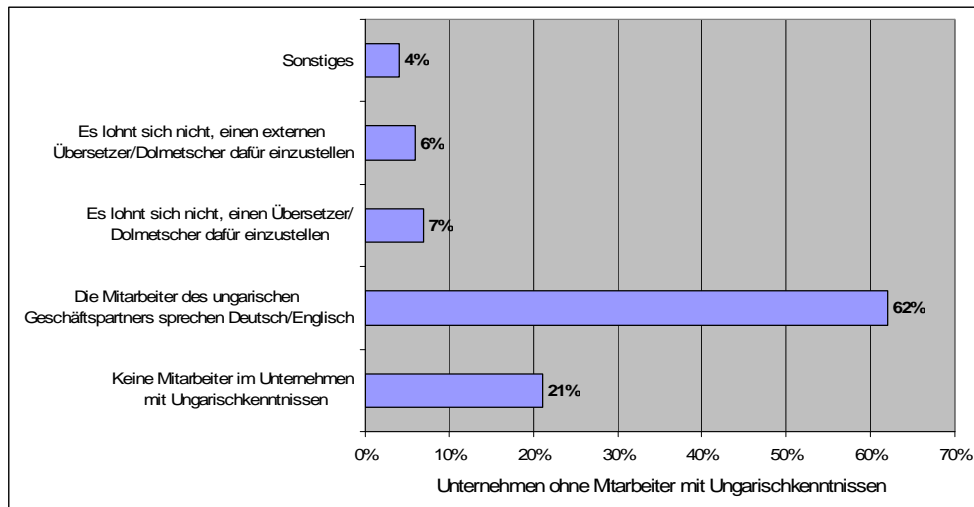


Abbildung 8.2.3-1 Aus welchem Grund kommuniziert Ihr Unternehmen nicht auf Ungarisch mit ihrem ungarischen Geschäftspartner?

Abb. 8.2.3-1 lässt deutlich erkennen, dass die Mehrheit (62 %) der befragten Unternehmen sich bei der Kommunikation mit ihren ungarischen Geschäftspartnern auf die Mitarbeiter des Partnerunternehmens stützt, welche über ausreichende Deutsch- oder Englischkenntnisse verfügen. Diese hohe Prozentzahl spiegelt auch das gute Fremdsprachenbildungsniveau der Ungarn wieder bzw. das allgemeine Bewusstsein, dass ohne gute Fremdsprachenkenntnisse in der Wirtschaft keine Erfolge erzielt werden können. Bedeutend hoch ist die Anzahl der Unternehmen (21 %), die wegen fehlender Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen auf die Verwendung von Ungarisch verzichten. Dieses Ergebnis lässt sich so interpretieren, dass bei 21 % der Unternehmen dieser Umfrage gegebenenfalls ein Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen vorhanden ist. Es kann angenommen werden, dass diese Unternehmen nur deswegen keine Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen beschäftigen, weil sie keine entsprechend ausgebildete Mitarbeiter finden können, was noch in einer späteren Frage (siehe Punkt 8.3.4) behandelt wird. 7 % der Befragten gaben an, dass es sich eindeutig nicht lohnen würde, einen Sprachmittler für Ungarisch einzustellen; 6 % der Unternehmer findet die Inanspruchnahme von externen Sprachdienstleistern für Ungarisch nicht effizient. Nur 4 % der beteiligten Unternehmen entschieden sich für einen sonstigen Grund, der nicht genauer spezifiziert wurde.

8.2.4 Sprachverwendung nach Kommunikationssituationen

Der konkrete Fremdsprachenbedarf lässt sich durch die Analyse der jeweiligen Kommunikationssituationen noch genauer charakterisieren. Die Unternehmen wurden daher nach ihren bevorzugten Sprachen für die verschiedenen Situationen bei der Kommunikation mit ihren ungarischen Partnerfirmen befragt.

Abb. 8.2.4-1 lässt deutlich erkennen, dass drei Viertel (75 %) der Unternehmen in der Alltagskonversation Deutsch verwenden. Die hohe Prozentzahl ist nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass 78 % der Unternehmen, die kein Ungarisch verwenden, mit ihren ungarischen Geschäftspartnern vorwiegend auf Deutsch kommunizieren. Ebenfalls hoch (39,5 %) ist die Gebrauchshäufigkeit von Englisch in der Alltagskommunikation, was die generell häufige (69,1 %) Verwendung von English als „Lingua franca“ im Kreis der befragten Unternehmen widerspiegelt. 17,7 % der Befragten gaben an, Alltagskonversation mit den ungarischen Kommunikationspartnern vorwiegend auf Ungarisch zu führen. 6,5 % der an der Umfrage beteiligten Unternehmen verwenden in der Alltagskommunikation mit ihren Geschäftspartnern ausschließlich Ungarisch, was vergleichsweise wenig erscheint, wenn man bedenkt,

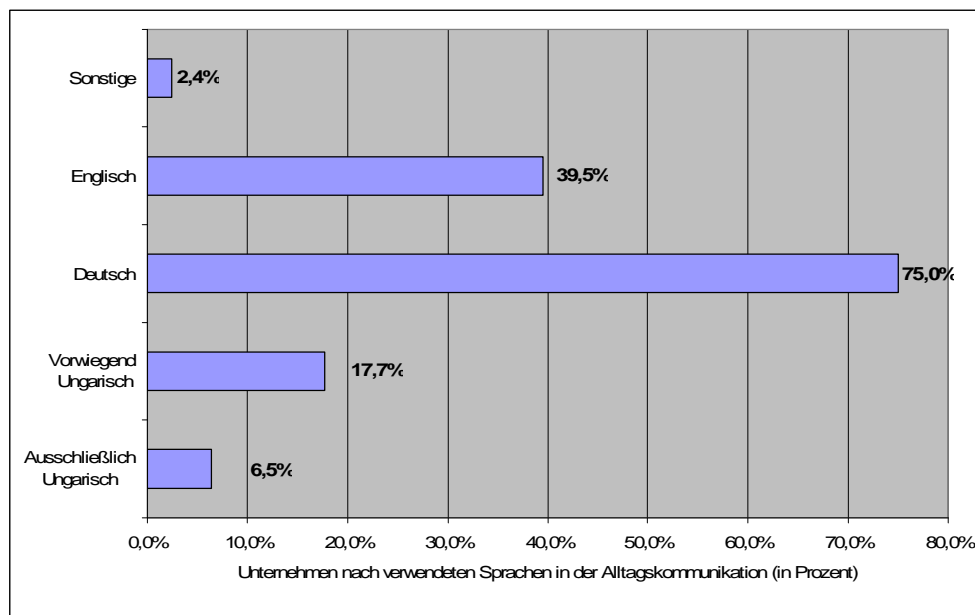


Abbildung 8.2.4-1 Unternehmen nach verwendeten Sprachen in der Alltagskommunikation

dass 10 % der Unternehmen behaupteten, ausschließlich auf Ungarisch mit ihren Partnerunternehmen zu kommunizieren. Möglicherweise haben die Befragten die Situation „Alltagskommunikation“ mit einer direkten „face to face“ Kommunikation identifiziert, da die nächste Kommunikationssituation in der Fragebogen „Telefongespräche“ waren.

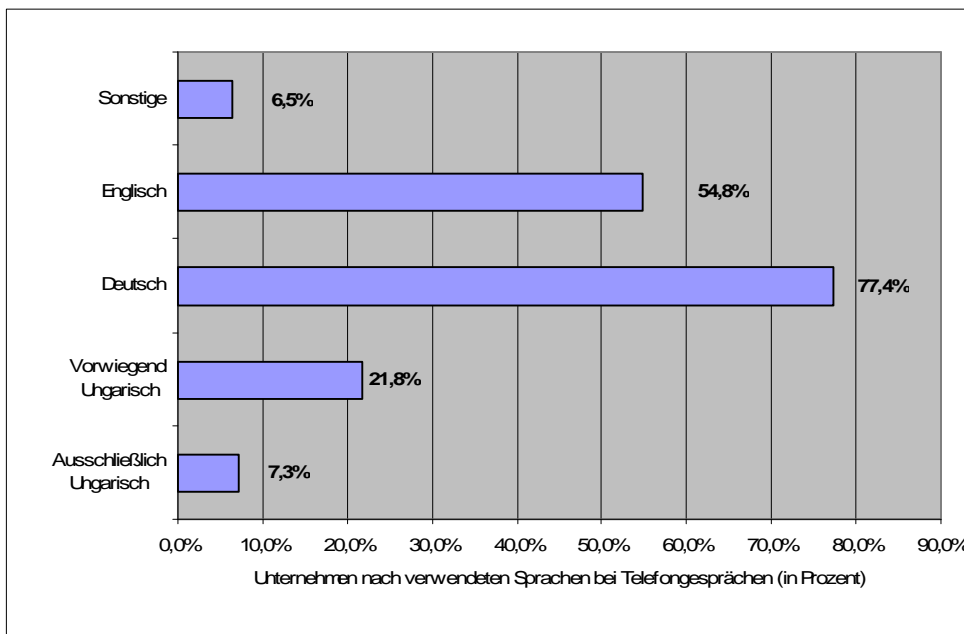


Abbildung 8.2.4-2 Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Telefongesprächen

Wie Abb. 8.2.4-2 zeigt, sind die Ergebnisse in Bezug auf die Sprachenverwendung bei Telefongesprächen tendenziell ähnlich ausgefallen wie bei der Frage zur Alltagskommunikation. 77,4 % der Befragten verwenden Deutsch bei Telefongesprächen, 54,8 % gaben an, auf Englisch mit ihren ungarischen Geschäftspartnern zu telefonieren. 21,8 % der Unternehmen verwenden vorwiegend Ungarisch bei Telefongesprächen und 7,3 % gaben an, ausschließlich auf Ungarisch zu telefonieren. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Prozentsätze für alle Sprachen ein wenig höher ausfielen als bei der Alltagskommunikation. Der Grund dafür liegt vermutlich darin, dass die Befragten die Kommunikationssituation „Telefongespräch“ viel konkreter einer Sprache zuordnen konnten als die Situation „Alltagskommunikation“.

Es kann angenommen werden, dass Ungarisch häufiger in Kommunikationssituationen verwendet wird, die keine perfektionierte Sprachkompetenz verlangen, d.h. vorrangig in Alltagskonversationen oder generell in der mündlichen Kommunikation.

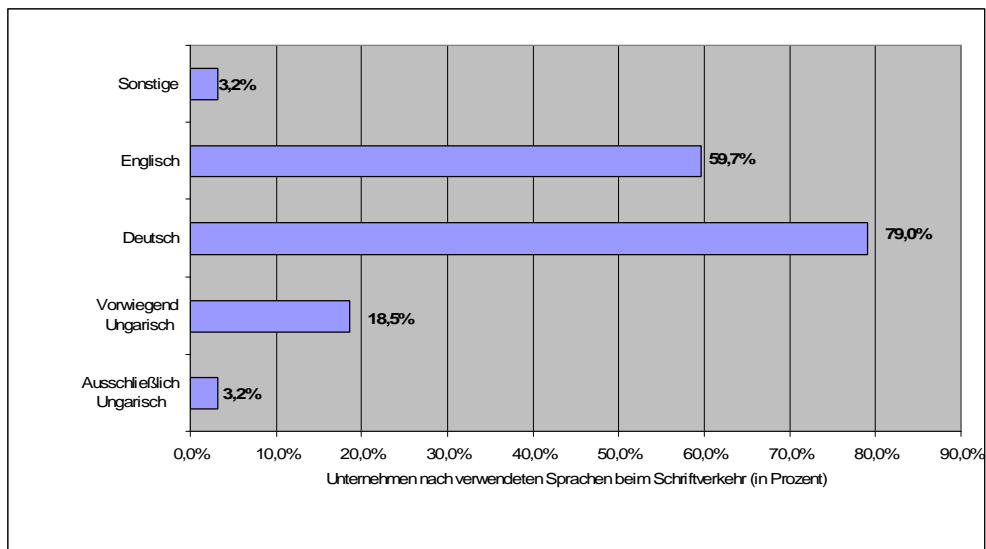


Abbildung 8.2.4-3 Unternehmen nach verwendeten Sprachen beim Schriftverkehr

Bei der Analyse der Antworten auf die Frage nach den verwendeten Sprachen beim Schriftverkehr kann festgestellt werden, dass in der schriftlichen Kommunikation noch häufiger auf Deutsch bzw. auf Englisch statt auf die ungarische Sprache zurückgegriffen wird. Abb. 8.2.4-3 zeigt deutlich, dass 79 % der antwortgebenden Unternehmen im Schriftverkehr Deutsch verwenden, was im Vergleich zu den Ergebnissen in mündlichen Kommunikationssituationen noch ein wenig häufiger ist. Die gleiche Steigerung ist bei der Verwendungshäufigkeit von Englisch zu beobachten, da 59,7 % der Unternehmen diese Sprache zur Hilfe nehmen, wenn es um die schriftliche Kontaktpflege zum ungarischen Partnerunternehmen geht. Nur 18,5 % der Unternehmen gaben an, „vorwiegend Ungarisch“ im Schriftverkehr zu gebrauchen, und „ausschließlich Ungarisch“ verwenden nur 3,2 % der befragten Unternehmen. Letzteres Ergebnis ist deutlich niedriger als die ausschließliche Verwendung von Ungarisch bei Telefongesprächen (7,3 %) bzw. Alltagskonversationen (6,5 %). Diese verminderte Häufigkeit ist ein Hinweis dafür, dass Unternehmen die ungarische Sprache eher für Kommunikationssituationen bevorzugen, welche weniger perfektionierte Sprachkompetenzen erfordern.

Es ist anzunehmen, dass Unternehmen bei Verhandlungen Ungarisch bevorzugt einsetzen, um bei entscheidenden Gesprächen ein besseres gegenseitiges Verständnis zu erzielen. Zudem ist die Verwendung von Ungarisch auch eine strategische Frage, da die

Verwendung der Sprache des Kunden die Chancen auf Geschäftserfolge positiv beeinflussen dürfte (vgl. Vandermeeren 1998:41ff).

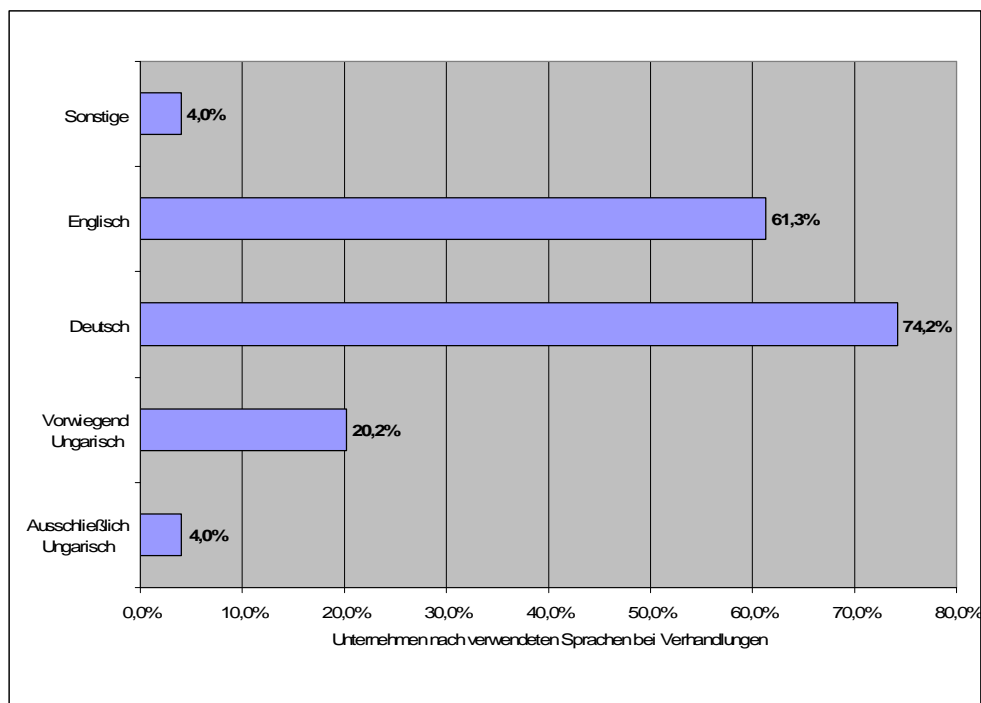


Abbildung 8.2.4-4 Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Verhandlungen

Anhand von Abb. 8.2.4-4 wird ersichtlich, dass die Verwendungshäufigkeit von Englisch in Vergleich zu anderen Kommunikationssituationen bei Verhandlungen eher an Bedeutung gewinnt, während die deutsche Sprache verhältnismäßig gleich wichtig bleibt. Im Gegensatz zu den Erwartungen wird Ungarisch bei Verhandlungen nicht viel häufiger eingesetzt als in den anderen untersuchten Kommunikationssituationen.

Abb. 8.2.4-5 zeigt, dass die beteiligten Unternehmen auch ihre Präsentationen am häufigsten (67,7 %) auf Deutsch abhalten. 59,7 % der Unternehmen gaben an, Englisch bei ihrer Präsentationen für die ungarischen Partnerfirmen zu verwenden. Ungarisch wird bei Präsentationen laut Angaben der Befragten weniger oft eingesetzt, da nur 12,1 % der Unternehmen angaben, Präsentationen vorwiegend auf Ungarisch abzuhalten.

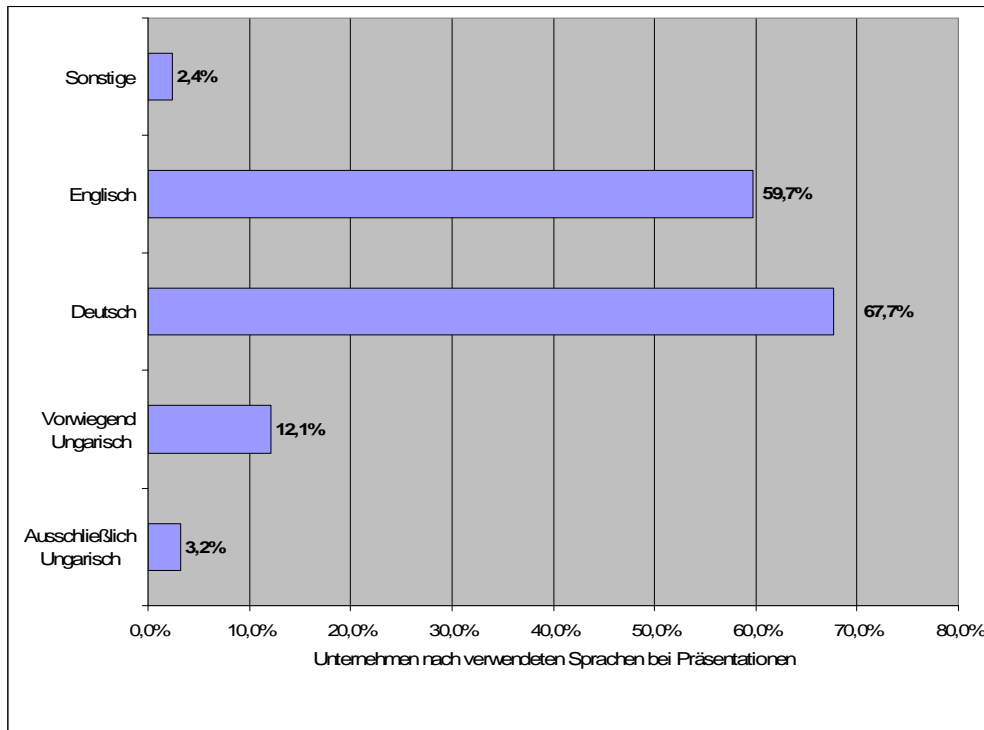


Abbildung 8.2.4-5 Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Präsentationen

Das Lesen von Fachliteratur erfolgt bei den meisten befragten Unternehmen (67,7 %) ebenfalls auf Deutsch. Wie auf Abb. 8.2.4-6 ersichtlich, wird in 51,6 % der Unternehmen Fachliteratur auf Englisch gelesen. Dieser hohe Anteil ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der Fachliteratur ausschließlich auf Englisch vorhanden ist. Dem Ungarischen kommt bei dieser Frage auch keine größere Bedeutung zu, da nur 12,9 % der Befragten angaben, Fachliteratur vorwiegend auf Ungarisch zu lesen. Lediglich 3,2 % der befragten Unternehmen beschaffen Informationen aus der Fachliteratur ausschließlich auf Ungarisch. Bemerkenswert ist die höhere Anzahl der Antworten für die Möglichkeit „Sonstiges“, was bei dieser Frage auch nicht genauer differenziert werden musste. Es kann aber angenommen werden, dass anhand der Antworten auf die Frage nach den verwendeten sonstigen Sprachen (siehe Kap.8.2.2), das Lesen von Fachliteratur in manchen Fällen ebenfalls auf Rumänisch vorgenommen wird.

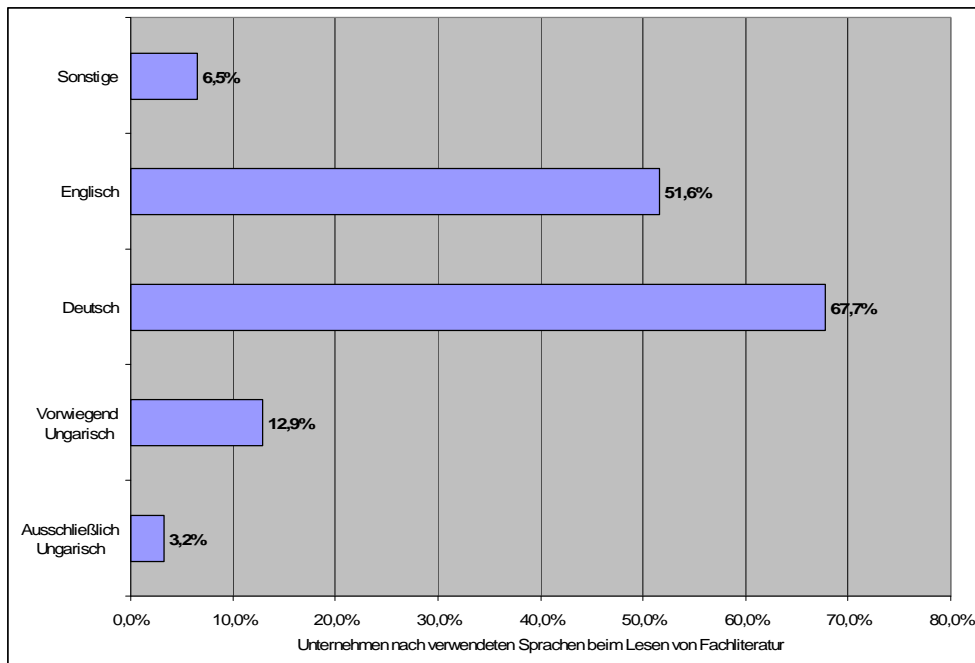


Abbildung 8.2.4-6 Unternehmen nach verwendeten Sprachen beim Lesen von Fachliteratur

Bei Internetrecherchen ergab sich in der Verwendungshäufigkeit der drei Sprachen grundsätzlich die gleiche Tendenz wie bei den anderen genannten Kommunikationssituationen ohne besondere Auffälligkeiten für die eine oder andere Sprache (siehe Abb. 8.2.4-7).

Meetings werden in den meisten (74,2 %) beteiligten Unternehmen in deutscher Sprache abgehalten. Erwartungsgemäß wird Englisch fast gleich häufig (62,1 %) verwendet. Anhand von Abb. 8.2.4-8 wird ersichtlich, dass Ungarisch in dieser Kommunikationssituation weniger Bedeutung zukommt, da nur 13,7 % der Unternehmenangaben Meetings vorwiegend auf Ungarisch abzuhalten. Lediglich 4 % der beteiligten Unternehmen kommunizieren in ihren Meetings ausschließlich auf Ungarisch.

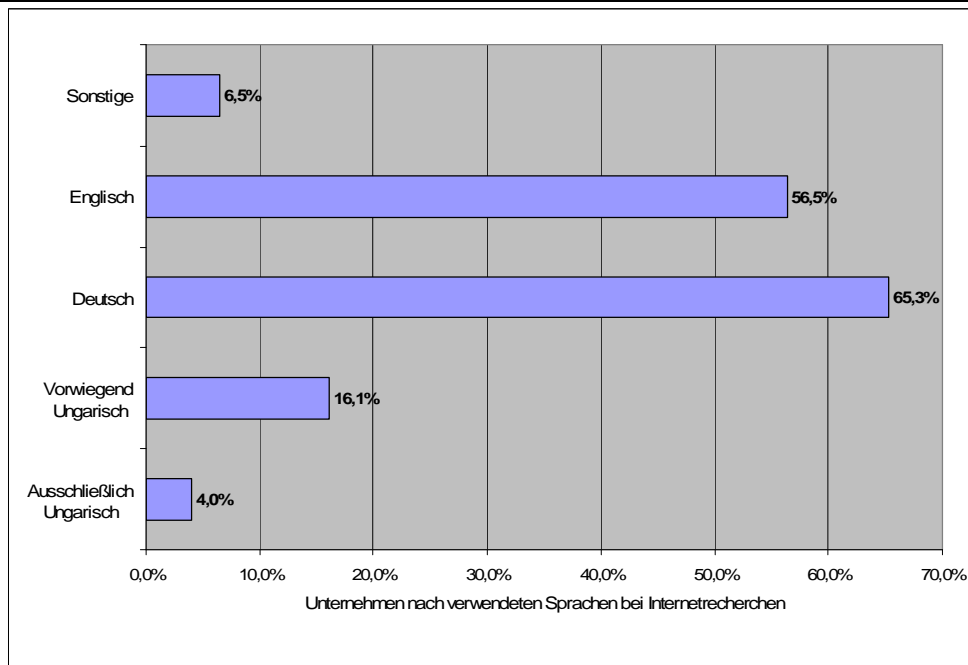


Abbildung 8.2.4-7 Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Internetrecherchen

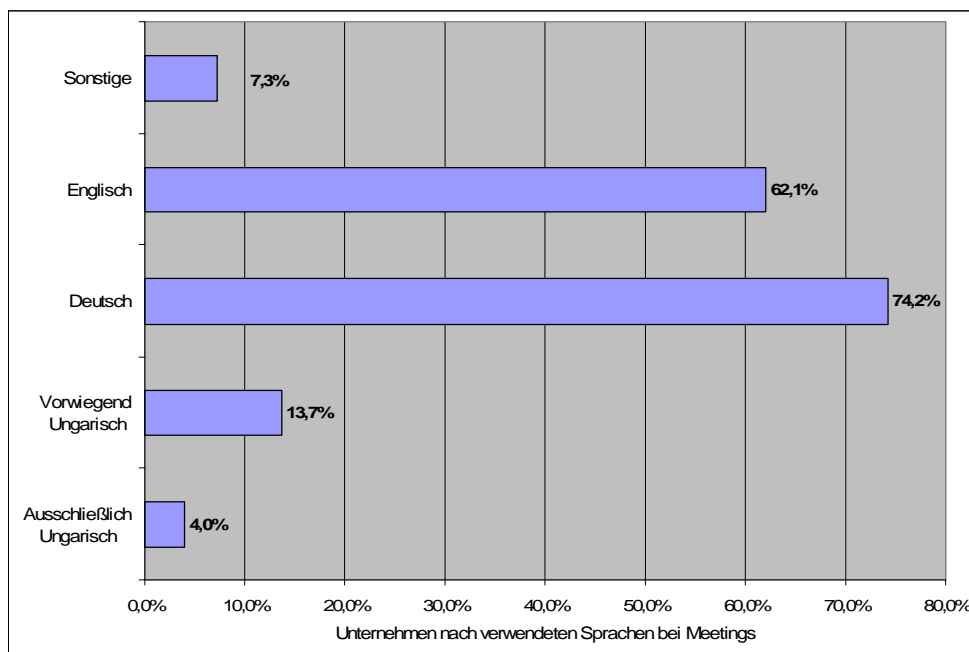


Abbildung 8.2.4-8 Unternehmen nach verwendeten Sprachen bei Meetings

Es wäre annehmbar, dass die Ergebnisse hinsichtlich der Verwendungshäufigkeit der einzelnen Sprachen bei Meetings ähnlich ausfielen, wie jene bei Verhandlungen, da es sich dabei um ganz ähnliche Kommunikationssituationen handelt. Es kann jedoch festgestellt werden, dass bei Verhandlungen Ungarisch vergleichsweise häufiger

(20,2 %) verwendet wird als bei Meetings (13,7 %). Das kann darauf zurückgeführt werden, dass in Verhandlungen Fragen von größerer Tragweite besprochen werden als bei Meetings, wobei angemerkt werden muss, dass die Verwendungshäufigkeit von Ungarisch bei Verhandlungen auch relativ niedrig ist (siehe Abb. 8.2.4-4).

Den Befragten wurde im Fragebogen die Möglichkeit geboten, eine weitere Kommunikationssituation zu nennen, welche für sie hinsichtlich der Sprachenverwendung einen besonderen Stellenwert hat, und unter den aufgezählten Möglichkeiten nicht genannt wurde. Nur insgesamt 11,2 % der Befragten nutzten diese Möglichkeit, wobei jedoch die Meisten nur die angegebenen Sprachen wählten, und nicht die gefragte Kommunikationssituation. Nur zwei Befragten gaben an, Behördenwege bzw. Buchhaltung vorwiegend auf Ungarisch zu erledigen. Unter den sonstigen Sprachen wurden Schwedisch, Norwegisch, Russisch und Italienisch genannt.

Um die Verwendungshäufigkeiten von Ungarisch in einzelnen Situationen besser miteinander vergleichen zu können, werden die Ergebnisse für die Situationen, in denen „Vorwiegend“ oder „Ausschließlich“ Ungarisch verwendet wird, in der Abb. 8.2.4-9 dargestellt.

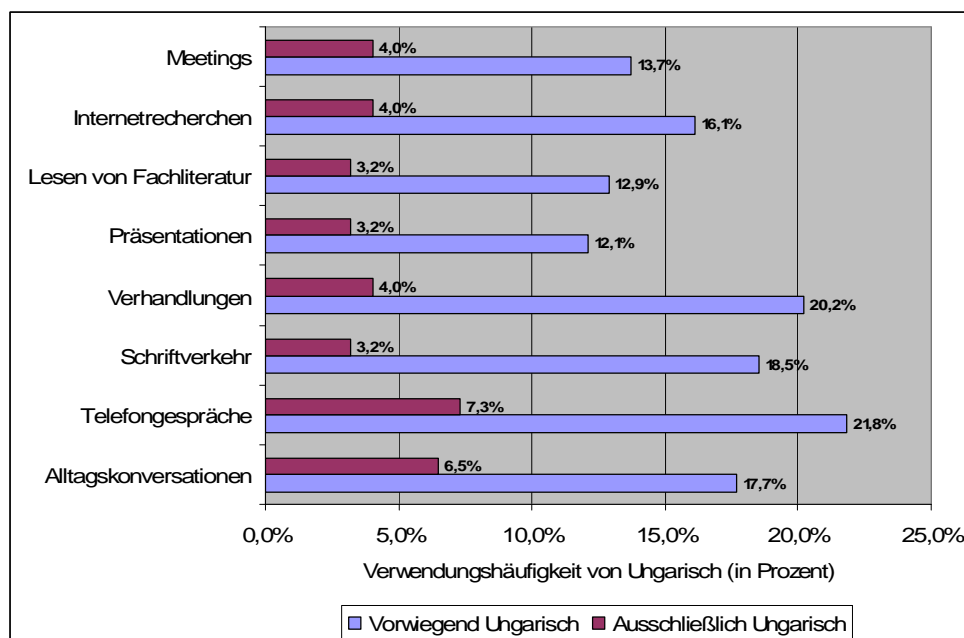


Abbildung 8.2.4-9 Verwendungshäufigkeit von Ungarisch nach Kommunikationssituationen

Daraus wird ersichtlich, dass Ungarisch am häufigsten für Telefongespräche (21,8 %) und Verhandlungen (20,2 %) eingesetzt wird. Wenn nur die Situationen analysiert werden, in denen ausschließlich auf Ungarisch kommuniziert wird, kann festgestellt werden, dass neben Telefongesprächen (7,3 %) auch in Alltagskonversationen (6,5 %) relativ häufig Ungarisch verwendet wird. Von den beteiligten österreichischen Unternehmen wird Ungarisch am wenigsten für Präsentationen (12,1 %) und für das Lesen von Fachliteratur (12,9 %) eingesetzt sowie für Meetings (13,7 %) und Internetrecherchen (16,1 %).

8.2.5 Ungarischbedarf nach Tätigkeitsbereichen

Der Fremdsprachenbedarf variiert meistens nicht nur nach Kommunikationssituationen, sondern ebenso nach verschiedenen Tätigkeitsbereichen im Unternehmen. Es kann angenommen werden, dass Mitarbeiter von Tätigkeitsfeldern, welche zu Ansprechpersonen des ausländischen Partnerunternehmens am häufigsten Kontakte pflegen, einen erhöhten Bedarf an fremdsprachlicher Kompetenz aufweisen (vgl. Archan/Dornmayr 2004:56).

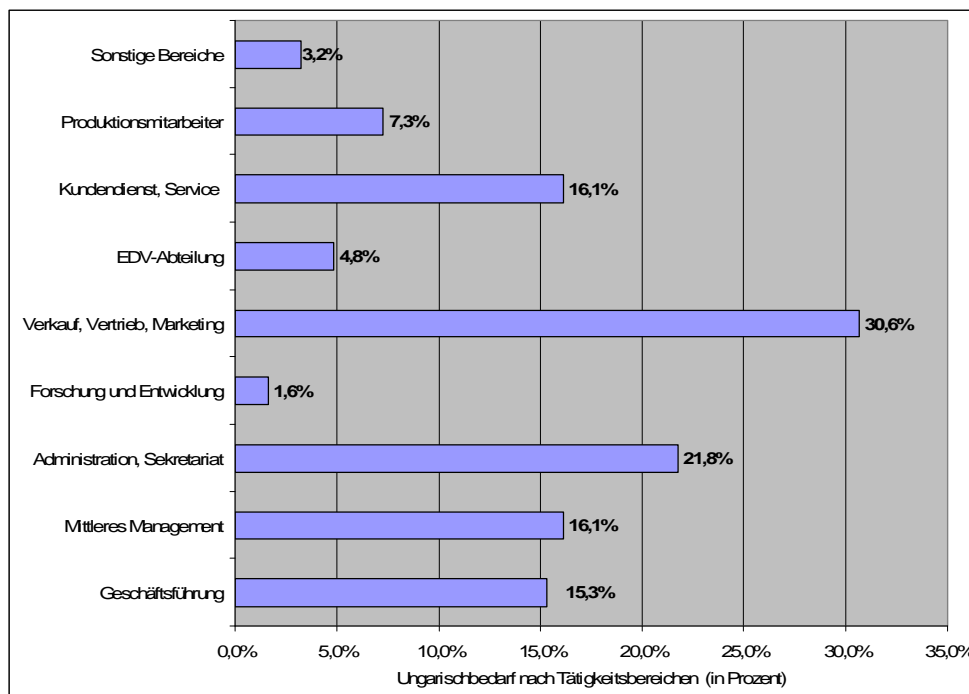


Abbildung 8.2.5-1 Wo besteht in Ihrem Unternehmen Ungarischbedarf? (Mehrfachnennungen möglich)

Wie in Abb. 8.2.5-1 ersichtlich, wird diese Annahme von den befragten österreichischen Unternehmen hinsichtlich ihres Ungarischbedarfes auch bestätigt. 30,6 % der Unternehmen gaben an, Ungarischbedarf im Bereich „Verkauf, Vertrieb, Marketing“ zu haben, der meistens die Kommunikation mit Kunden voraussetzt. Weniger häufig (21,8 %) aber immer noch oft werden Ungarischkenntnisse von den Abteilungen „Administration, Sekretariat“ gefordert, da die Mitarbeiter dieser Abteilungen wahrscheinlich am häufigsten mit den Ansprechpersonen der ungarischen Partnerunternehmen in Kontakt stehen.

Jeweils 16,1 % der Unternehmen signalisierten Ungarischbedarf in den Arbeitsbereichen „Kundendienst, Service“ bzw. „Mittleres Management“. Interessant ist, dass nur 15,3 % der Unternehmen Bedarf an Ungarischkenntnissen in der Geschäftsführung orteten. Der geringste Ungarischbedarf zeichnete sich im Bereich „Forschung und Entwicklung“ (1,6 %) ab, gefolgt von den Kategorien „Sonstige Bereiche“ (3,2 %) und „EDV-Abteilung“ (4,8 %).

8.2.6 Ungarischkenntnisse der Mitarbeiter nach Art der Erwerbung

Die österreichweit durchgeführte Studie zum Fremdsprachenbedarf der Wirtschaft von Archan/Dornmayr im Jahre 2004 ergab, dass die überwiegende Mehrheit der Mitarbeiter, von denen Fremdsprachenkompetenz gefordert wird, ihre Kenntnisse in der Ausbildung (Schule/Studium) erwarb (vgl. Archan/Dornmayr 2004:61). Das ist auch verständlich, wenn man bedenkt, dass die meistgebrauchten Fremdsprachen in der österreichischen Wirtschaft Englisch, Italienisch und Französisch sind (vgl. Archan/Dornmayr 2004:53). Genau diese Sprachen sind jene, welche in der österreichischen Ausbildung auch im größten Umfang unterrichtet werden (vgl. Archan/Dornmayr 2004:24ff).

In der vorliegenden Umfrage hingegen geht es um eine Sprache, welche im österreichischen Ausbildungssystem einen sehr bescheidenen Platz einnimmt. Daher ist anzunehmen, dass die Mitarbeiter der befragten Unternehmen ihre Ungarischkenntnisse auf anderen Wegen erwarben.

Abb. 8.2.6-1 zeigt deutlich, dass der Großteil (61 %) der in den befragten Unternehmen beschäftigten Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen Muttersprachler ist. Die Erklärung dafür kann einerseits im ausreichenden Angebot an Muttersprachlern in den Grenzregionen bzw. der im Kreis der autochthonen ungarischen Minderheit gesucht werden.

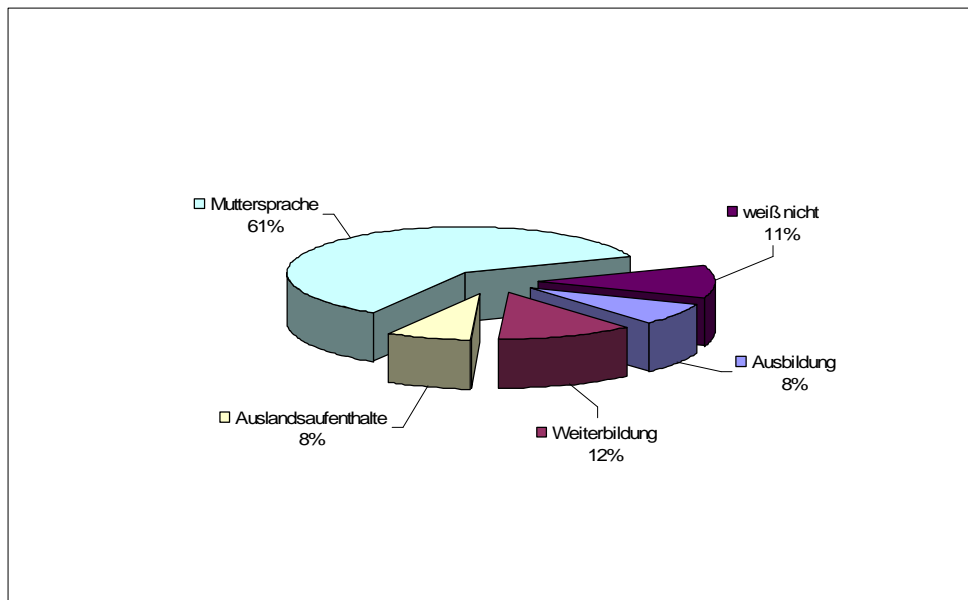


Abbildung 8.2.6-1 Wo haben die Mitarbeiter Ihres Unternehmens, die Ungarisch verwenden, Ihre Kenntnisse erworben?

Auf der anderen Seite kann angenommen werden, dass die Mehrheit der hier angegebenen ungarischsprechenden Mitarbeiter im jeweiligen ungarischen Partnerunternehmen oder im Tochterunternehmen beschäftigt werden. Der Weiterbildung kommt in der Frage nach Fremdsprachenerwerb laut den Ergebnissen eine viel geringere Bedeutung zu, da nur 12 % der Unternehmen angaben, dass ihre Mitarbeiter ihre Ungarischkenntnisse auf diese Weise erwarben. Diese Prozentzahl ist scheinbar klein, weist jedoch auf eine gewisse Bereitschaft der Betriebe hin, ihre Mitarbeiter im Bereich Fremdsprachen weiterzubilden. Lediglich 8 % der Unternehmen signalisierten, dass sich ihre Mitarbeiter ihre Ungarischkenntnisse durch Auslandsaufenthalte bzw. durch Ausbildung aneigneten. Das Ergebnis bezüglich der Ausbildung ist erwartungsgemäß gering, aber nur ein erhöhter Bedarf würde ein breiteres Angebot an Ausbildungsmöglichkeiten für Ungarisch rechtfertigen.

8.2.7 Beurteilung der Ungarischkenntnisse der Mitarbeiter im Unternehmen

Ganz wesentlich ist bei einer Bedarfsanalyse die Beurteilung der Fremdsprachenkompetenz der Mitarbeiter, um eventuellen Mehrbedarf oder Verbesserungspotenzial ermitteln zu können. In der vorliegenden Umfrage wurden die Ansprechpersonen der österreichischen Unternehmen über ihre Zufriedenheit mit den Ungarischkenntnissen ihrer Mitarbeiter nach Art der jeweiligen Sprachenkompetenzen befragt.

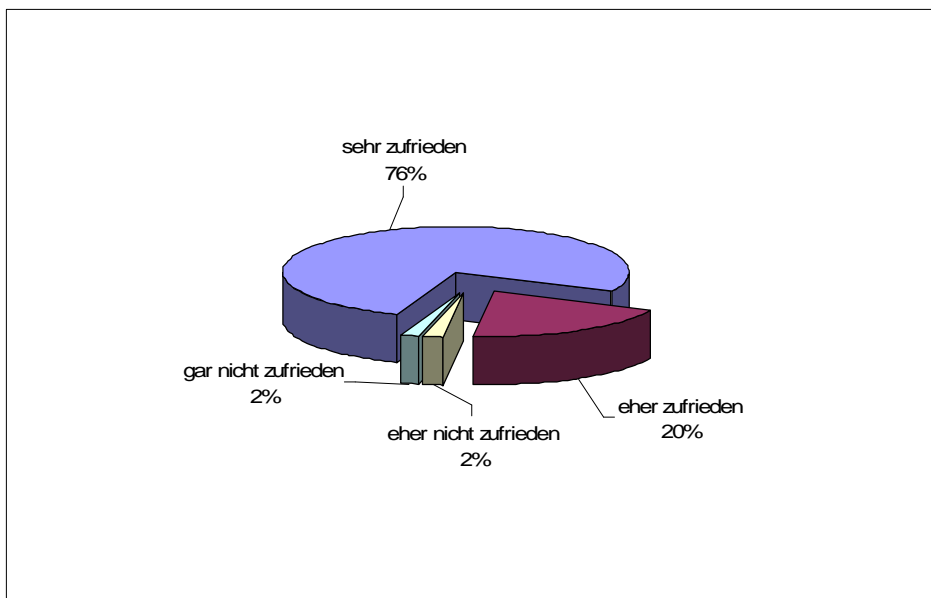


Abbildung 8.2.7-1 Beurteilung der mündlichen Kompetenz der Mitarbeiter in Ungarisch

Abb. 8.2.7-1 zeigt, dass die überwiegende Mehrheit (76 %) der befragten Unternehmen sich mit der mündlichen Sprachkompetenz ihrer Mitarbeiter „sehr zufrieden“ zeigt. 20 % der Unternehmen ist mit den mündlichen Ungarischkenntnissen der Mitarbeiter „eher zufrieden“. Lediglich je 2 % der Unternehmen gaben an, mit der mündlichen Sprachkompetenz ihrer ungarischsprechenden Mitarbeiter „gar nicht zufrieden“ bzw. „eher nicht zufrieden“ zu sein. Zusammenfassend kann demnach festgestellt werden, dass der mündliche Fremdsprachengebrauch in Ungarisch von den meisten Unternehmen sehr positiv beurteilt wird, was angesichts der Tatsache, dass Ungarisch in den meisten Betrieben vorwiegend für die mündlichen Kommunikationssituationen gebraucht wird (siehe Abb. 8.2.4-9), ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis ist.

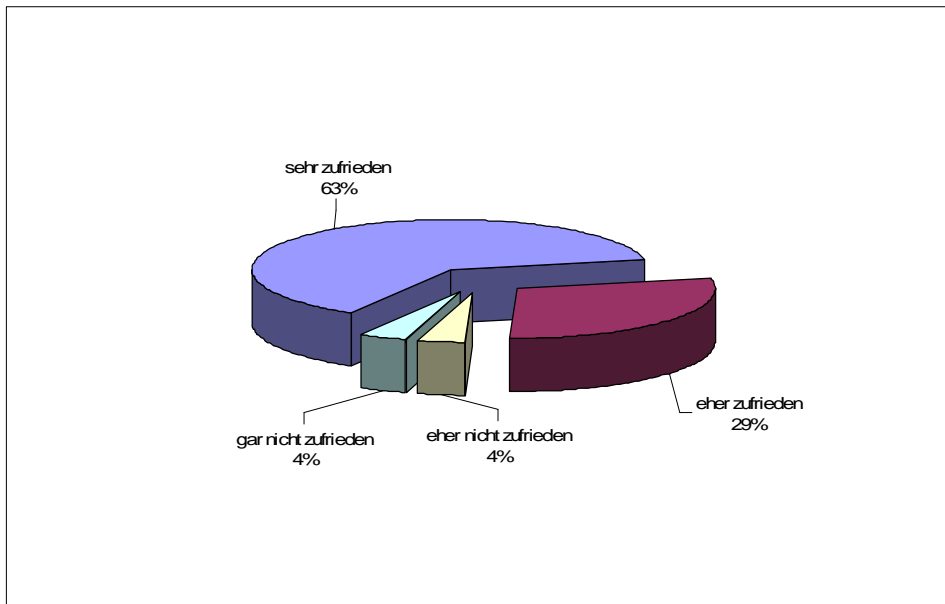


Abbildung 8.2.7-2 Beurteilung der schriftlichen Kompetenz der Mitarbeiter in Ungarisch

Bezüglich der schriftlichen Kompetenz der Mitarbeiter zeigten sich die Unternehmen ebenfalls überwiegend zufrieden. 63 % der Befragten gaben an, mit den schriftlichen Ungarischkenntnissen ihrer Mitarbeiter „sehr zufrieden“ zu sein, 29 % zeigten sich „eher zufrieden“. Jeweils 4 % der Unternehmen gaben an, mit der schriftlichen Kompetenz der Mitarbeiter „eher nicht zufrieden“ oder „gar nicht zufrieden“ zu sein. Insgesamt kann demnach festgestellt werden, dass die Zufriedenheit bezüglich des schriftlichen Gebrauchs des Ungarischen ein wenig kleiner ist als jene bei der mündlichen Kompetenz.

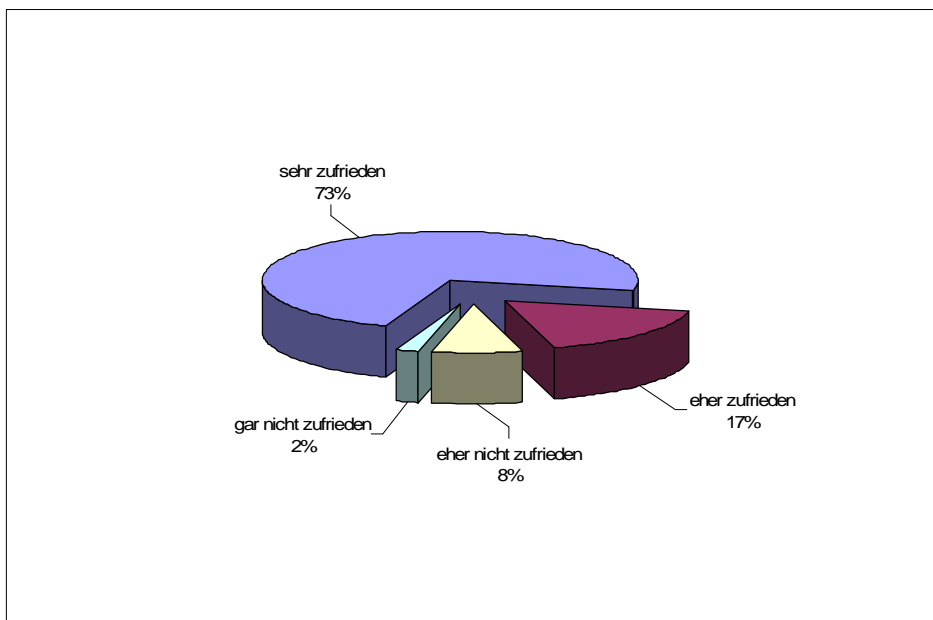


Abbildung 8.2.7-3 Beurteilung der Lesekompetenz der Mitarbeiter in Ungarisch

Was die Lesekompetenz der Mitarbeiter der befragten Unternehmen angeht, zeigten sich die Meisten (73 %) sehr zufrieden. 17 % der Unternehmen gaben an, mit den Lesefähigkeiten ihrer Mitarbeiter in Ungarisch „eher zufrieden zu sein“, was im Vergleich zur schriftlichen Kompetenz eine ähnliche Bewertung darstellt. Auffällig ist, dass sich 8 % der Befragten mit der ungarischen Lesekompetenz der Mitarbeiter „eher nicht zufrieden“ zeigten, was im Vergleich zu den vorigen zwei Kompetenzbereichen eine relativ große Unzufriedenheit signalisiert. Nur 2 % der beteiligten Unternehmen gaben an, bezüglich der Lesekompetenz in Ungarisch mit ihren Mitarbeitern „gar nicht zufrieden“ zu sein.

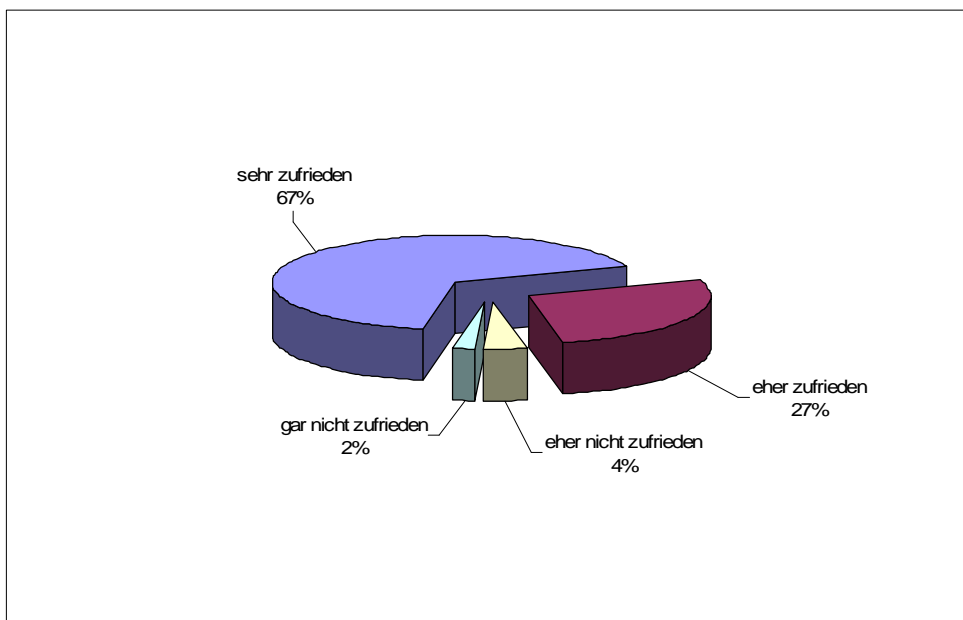


Abbildung 8.2.7-4 Beurteilung der interkulturellen Kompetenz der Mitarbeiter in Ungarisch

Wie in Abb. 8.2.7-4 dargestellt, zeigten sich die meisten Unternehmen (67 %) in Bezug auf die interkulturelle Kompetenz der Mitarbeiter „sehr zufrieden“. 27 % der Befragten gaben an, diesbezüglich mit ihren Mitarbeitern „eher zufrieden“ zu sein. Die Unzufriedenheit in diesem Bereich ist ebenfalls sehr gering: nur 4 % der Unternehmen zeigten sich mit der interkulturellen Kompetenz ihrer ungarischsprechenden Mitarbeiter „eher nicht zufrieden“. Eine völlige Unzufriedenheit signalisierten lediglich 2 % der Befragten.

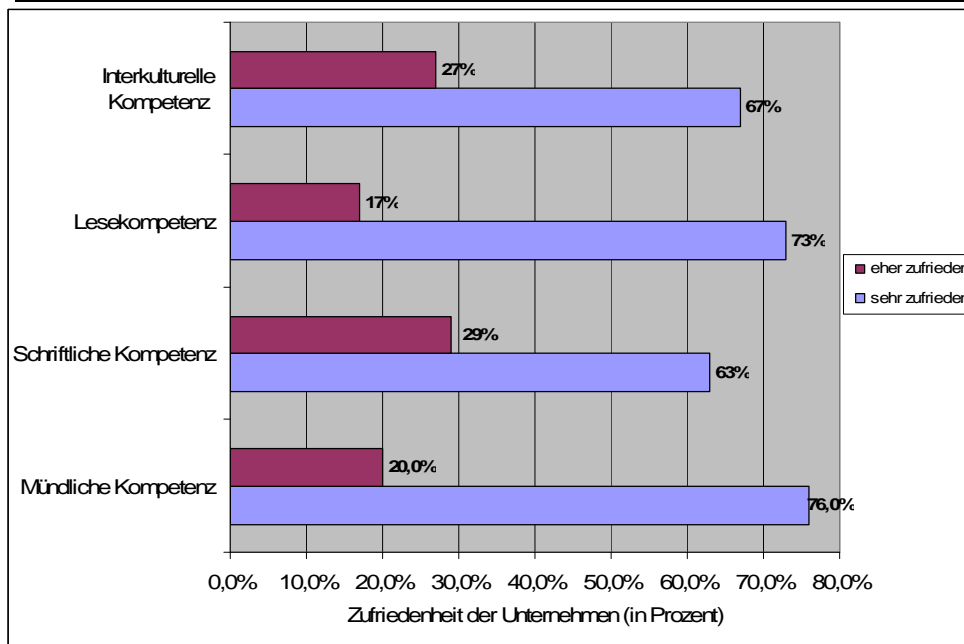


Abbildung 8.2.7-5 Zufriedenheit der Unternehmen nach Art der Kompetenzen

Anhand von Abb. 8.2.7-5 kann festgestellt werden, dass die befragten Unternehmen die größte Zufriedenheit (76 %) hinsichtlich der mündlichen Kompetenz ihrer Mitarbeiter zeigen. Vergleichsweise die geringste Zufriedenheit (63 %) signalisierten die Betriebe im Bereich des schriftlichen Sprachgebrauchs.

8.2.8 Verständigungsprobleme in der Kommunikation auf Ungarisch

Wenn Unternehmen zu ihrer Zufriedenheit mit der fremdsprachigen Kommunikation befragt werden, haben sie oft zu wenig konkrete Anhaltspunkte, um die Qualität der fremdsprachigen Leistungen im Betrieb zu beurteilen. Eventuelle Verständnisprobleme sind nicht nur Zeichen einer unzufriedenstellenden Kommunikation, sondern auch Signale, die Verständigung in den entsprechenden Bereichen zu verbessern. Die österreichischen Unternehmen wurden daher befragt, ob und in welchen Kommunikationssituationen eventuelle Verständnisprobleme bei der Kontaktpflege zu ihren ungarischen Geschäftspartnern schon entstanden sind.

In den meisten Unternehmen kam es bereits zu irgendeiner Art von Verständigungsproblemen, da lediglich 8,1 % der Unternehmen angaben, noch nie Probleme in der Kommunikation mit ihren ungarischen Geschäftspartnern gehabt zu haben. Abb. 8.2.8-1 lässt deutlich erkennen, dass Verständigungsprobleme in den meisten Betrieben am häufigsten (72,6 %) in Alltagsgesprächen vorkommen.

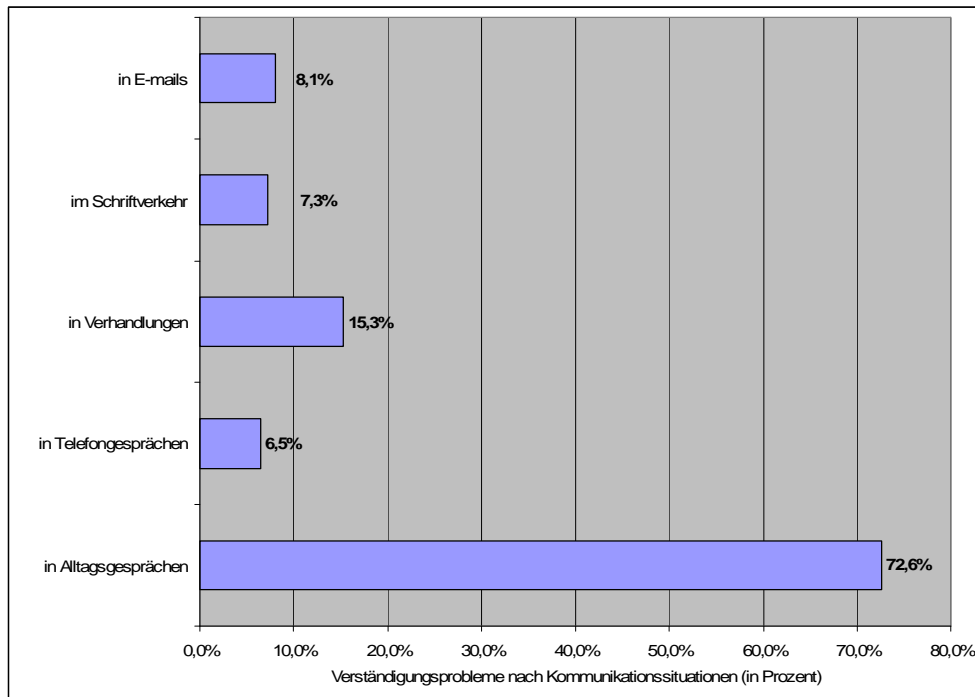


Abbildung 8.2.8-1 Sind schon Verständigungsprobleme in der Kommunikation mit Ihrem ungarischen Geschäftspartner vorgekommen? Wenn ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

Interessant ist, dass dieser Prozentsatz deutlich höher ausfiel als jener für die anderen Kommunikationssituationen. Am zweithäufigsten, jedoch viel seltener (15,3 %) kommen Verständigungsprobleme laut Angaben der Befragten bei Verhandlungen vor. Dieses Ergebnis ist bemerkenswert und stellt ein großes Verbesserungspotenzial dar, wenn man bedenkt, dass bei Verhandlungen meist wichtigere Entscheidungen getroffen werden. 8,1 % der Unternehmen gaben an, bereits Verständnisprobleme in E-Mails gehabt zu haben, aber nur 7,6 % hatten hingegen solche Probleme im Schriftverkehr, was vermutlich dem knappen Stil der E-Mails zuzuschreiben ist. Interessant ist, dass laut Angaben der Befragten Verständnisprobleme bisher am seltensten (6,8 %) in Telefongesprächen vorkamen, die im Vergleich zu Alltagsgesprächen mehr Gelegenheit für Missverständnisse in sich bergen.

8.3 Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen

Der tatsächliche Fremdsprachengebrauch in einem Unternehmen spiegelt nicht in jedem Fall den tatsächlichen Fremdsprachenbedarf wieder. Fremdsprachengebrauch kann nur mit dem Fremdsprachenbedarf gleichgesetzt werden, wenn kein Fremdsprachenmehrbedarf besteht (vgl. Vandermeeren 1998:60).

Fremdsprachenmehrbedarf ist demnach der ungedeckte Fremdsprachenbedarf, der laut Vandermeeren von den Managern eines Unternehmens entsprechend wahrgenommen werden (subjektiver Fremdsprachenbedarf) oder unerkannt bleiben (unbewusster Fremdsprachenbedarf) kann (vgl. Vandermeeren 1998:23). Manager, die sich des Fremdsprachenmehrbedarfs in ihrem Unternehmen nicht bewusst sind, werden auch nicht in der Lage sein, entsprechende Maßnahmen zur Deckung dieses Mehrbedarfs zu setzen. Um Manager für dieses Bewusstsein zu sensibilisieren, muss einerseits der eventuelle Mehrbedarf, andererseits die Einstellung dieser Führungskräfte zu den notwendigen Maßnahmen ermittelt werden (vgl. Vandermeeren 1998:23f).

Im Fragebogen der vorliegenden Untersuchung wurden die Ansprechpersonen direkt und indirekt über ihren vermeintlichen Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen bzw. über ihre Einstellung zu eventuellen Weiterbildungsmaßnahmen befragt.

8.3.1 Inanspruchnahme eines Sprachdienstleisters

Wenn Unternehmen die Übersetzungen bzw. das Dolmetschen eines firmenexternen Sprachdienstleisters in Anspruch nehmen, ist dies ein unmittelbarer Hinweis für einen bestehenden Mehrbedarf.

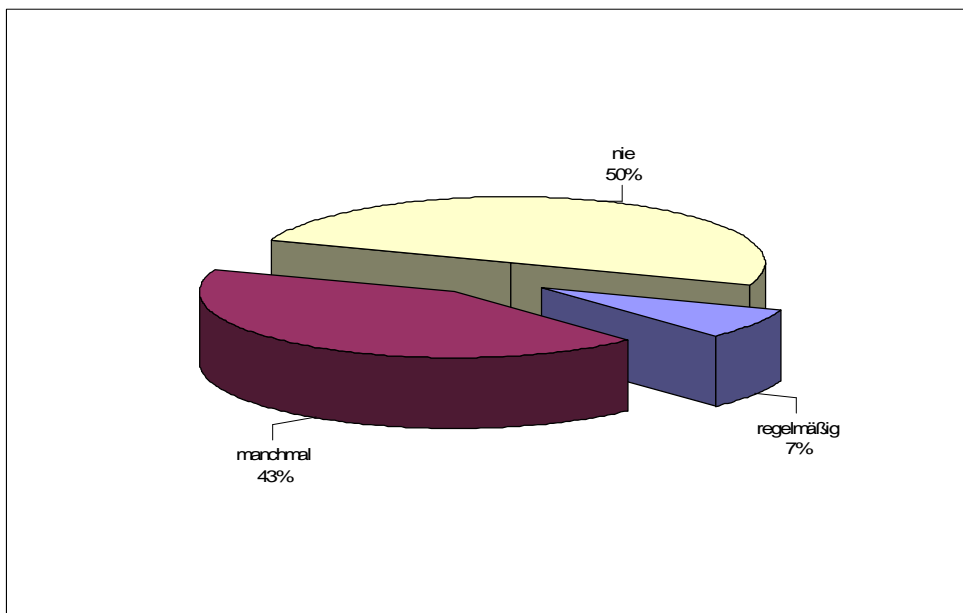


Abbildung 8.3.1-1 Nimmt Ihr Unternehmen derzeit die Übersetzungen bzw. das Dolmetschen eines Sprachdienstleisters in Anspruch?

Aus Abb. 8.3.1-1 wird ersichtlich, dass die Hälfte der befragten Unternehmen die Fremdsprachendienste von externen Übersetzern bzw. Dolmetschern in Anspruch nimmt. 43 % von ihnen beauftragt nur manchmal Sprachdienstleister, wobei das genaue Ausmaß und die Häufigkeit dieser Aufträge unbekannt sind. 7 % der Unternehmen vergibt an außerbetriebliche Übersetzer und Dolmetscher regelmäßig Aufträge, was in diesem Fall einen tatsächlichen Mehrbedarf signalisiert.

Werden diese Unternehmen, welche regelmäßig Sprachdienstleister beauftragen, näher betrachtet, wird ersichtlich, dass 55,5 % Großbetriebe, 33,3 % Mittelbetriebe und nur 11,1 % von ihnen Kleinstbetriebe sind. Geht man davon aus, dass Großbetriebe eher in der Lage sind, eigene Mitarbeiter für Übersetzen und Dolmetschen zu beschäftigen, können die Ergebnisse diese Annahmen nicht bestätigen. Betrachtet man allerdings die erwirtschafteten Umsätze dieser Großbetriebe aus den Geschäften mit ihren ungarischen Partnerfirmen, wird deutlicher, warum sie nicht in firmenintern beschäftigte Übersetzer und Dolmetscher investieren. 66,6 % dieser Betriebe erwirtschaften nur 0 – 20 % ihres Gesamtumsatzes aus den Geschäften mit den ungarischen Firmen, 22,2 % erzielen 21 – 40 % ihres Umsatzes mit den ungarischen Geschäftspartnern. 11,1 % dieser Betriebe machten keine Angaben zu dieser Frage, aus den Größenordnungen ist jedoch ersichtlich, dass bei der Deckung von fremdsprachlichem Mehrbedarf ökonomische Faktoren entscheidend sind.

8.3.2 Übersetzung der Homepage ins Ungarische

Die Übersetzung der Firmenhomepage ist eine weitere Maßnahme, die einerseits über die Bereitschaft der Geschäftsführung zur Investition in fremdsprachliche Dienstleistungen zeugt. Die Erstellung und das Vorhandensein einer ungarischen Version der Homepage ist jedoch nicht nur eine finanzielle Frage. Es zeigt auch die Sensibilität des Unternehmens für einen interkulturellen Zugang, der durchaus zur besseren Bekanntheit und Akzeptanz bei den ungarischen Partnern beitragen kann.

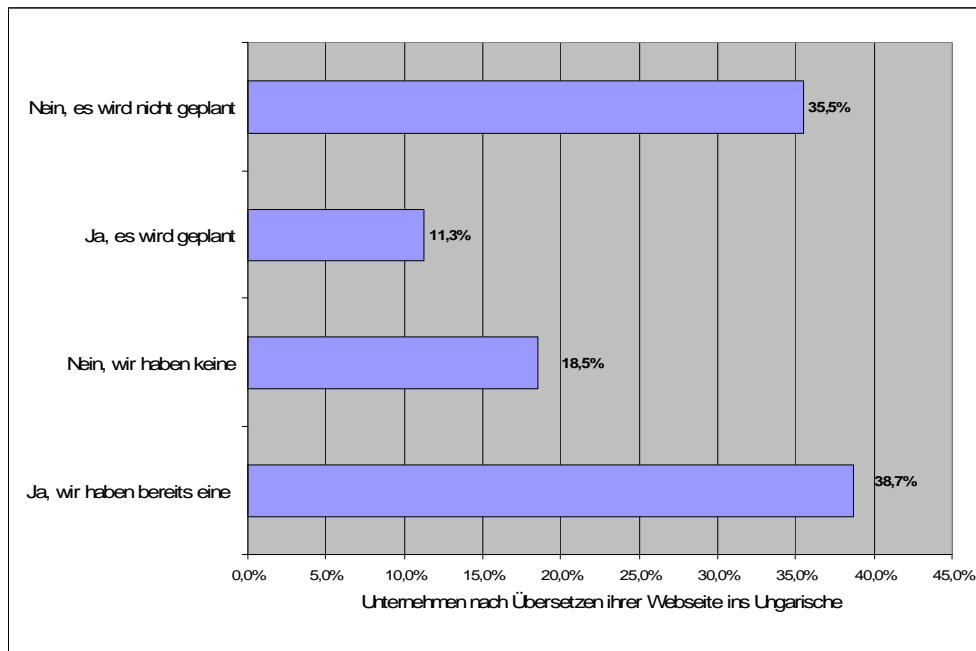


Abbildung 8.3.2-1 Haben Sie eine ungarische Webseite oder planen Sie Ihre Webseite ins Ungarische übersetzen zu lassen?

Abb. 8.3.2-1 verdeutlicht, dass ein beachtlicher Teil (38,7 %) der befragten österreichischen Unternehmen bereits über eine ungarische Version ihrer Homepage verfügt. Fast gleich viele (35,5 %) gaben an, in der Zukunft keine Übersetzung ihrer Firmenhomepage zu planen, was neben den vorher erwähnten Gründen auch an anderen firmenpolitischen Entscheidungen liegen kann. Lediglich 11,3 % der Unternehmen zeigen Bereitschaft, ihre Webseite zukünftig ins Ungarische übersetzen zu lassen, was eine positive Einstellung der Geschäftsführung gegenüber solchen Maßnahmen signalisiert. Mit den Unternehmen, welche bereits über eine ungarische Webseite verfügen, sind es insgesamt 50 % der befragten Unternehmen, welche die Bedeutung solcher Investitionen erkannten.

8.3.3 Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen

Ganz wesentlich ist bei der Ermittlung des Fremdsprachenbedarfs die unmittelbare Befragung der zuständigen Vertreter der Unternehmen über den bestehenden Mehrbedarf im Betrieb. Die angesprochenen Geschäftsführer der Unternehmen wurden demnach auch direkt befragt, ob das Unternehmen ihrer Ansicht nach mehr Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen benötigen würde.

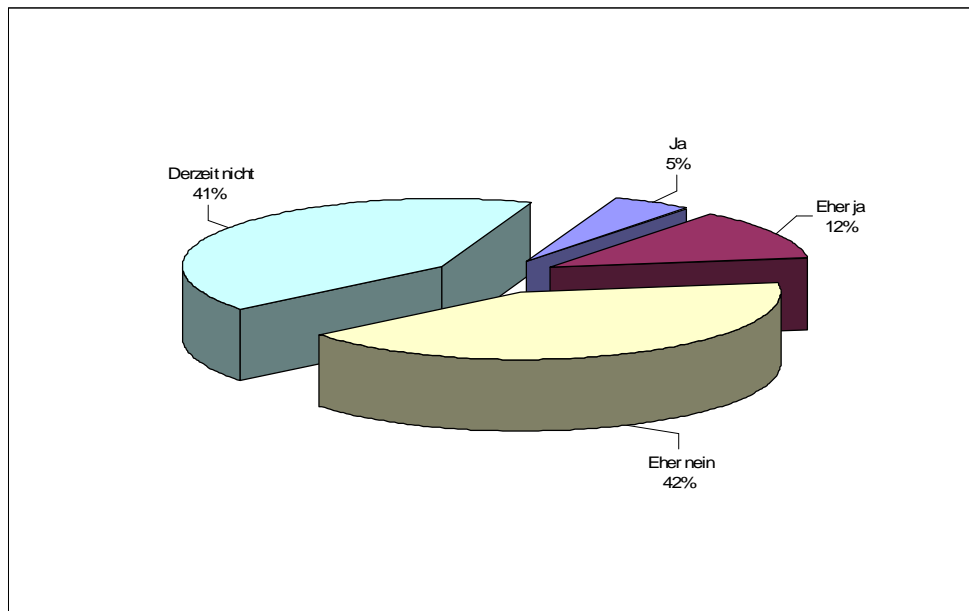


Abbildung 8.3.3-1 Benötigen Sie in Ihrem Unternehmen mehr Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen?

Wie in Abb. 8.3.3-1 dargestellt, vertritt die überwiegende Mehrheit der Unternehmen die Meinung, dass in ihrem Unternehmen kein Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen besteht. 41 % der Befragten gaben an, derzeit keine weiteren Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen zu benötigen. Weitere 42 % zeigten sich weniger entschlossen, tendierten jedoch dazu, keinen Mehrbedarf zu haben und wählten die Antwortmöglichkeit „eher nein“. Nur 12 % der Unternehmen würden gerne mehr Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen in ihrem Betrieb beschäftigen und 5 % sind sich sogar ganz sicher, dass in ihrem Unternehmen ein Mehrbedarf an ungarischsprechenden Mitarbeitern besteht. Es kann demnach angenommen werden, dass in ca. 17 % der Unternehmen der Ungarischbedarf durch die derzeit beschäftigten Mitarbeiter nicht gedeckt wird.

Werden die Variablen Unternehmensgröße und Mehrbedarf miteinander verglichen, kann festgestellt werden, dass eher Großbetriebe sich einen konkreten Mehrbedarf an ungarischsprechenden Mitarbeitern bewusst sind, da 55 % der Mehrbedarf signalisierenden Unternehmen dieser Größenkategorie angehören (siehe Abb. 8.3.3-2). Bezüglich der Branchenzugehörigkeit dieser Unternehmen konnten keine klare Tendenzen festgestellt werden, da diese Betriebe an den unterschiedlichsten Branchenkategorien angehören. Mehrfachnennungen kamen lediglich in den Kategorien

Maschinenbau (3), Transport- und Logistik (3) bzw. Bank- und Versicherungswesen (2).

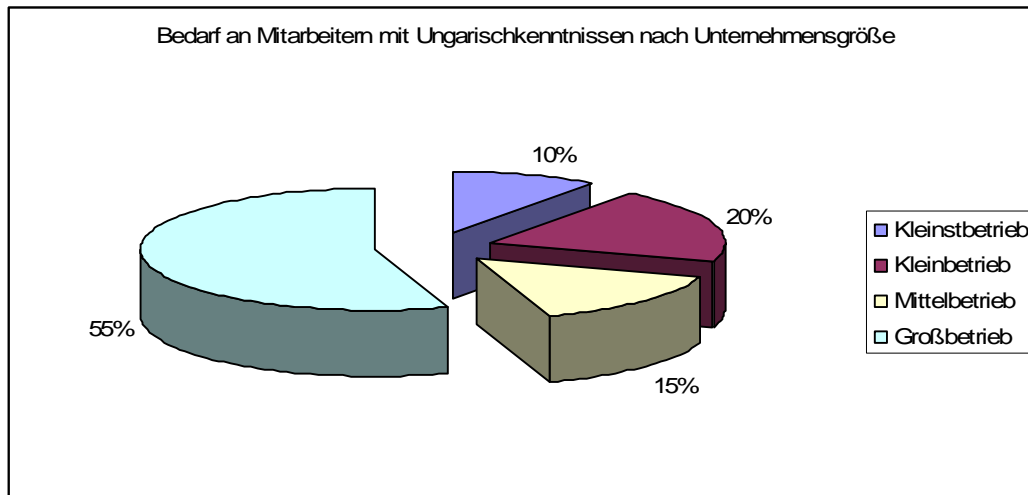


Abbildung 8.3.3-2 Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen nach Unternehmensgröße

Ein Vergleich der Variablen Mehrbedarf und Erwirtschafteter Umsatz aus den Geschäften mit ungarischen Partnerunternehmen lässt erkennen, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen diesen zwei Faktoren besteht. Abb. 8.3.3-3 zeigt, dass die Mehrheit der Mehrbedarf signalisierenden Unternehmen 0 % - 20 % ihres Umsatzes aus den Ungarn-Geschäften erzielt, was je nach Unternehmensgröße und tatsächlicher Prozentsatz unterschiedlich ausfallen kann.

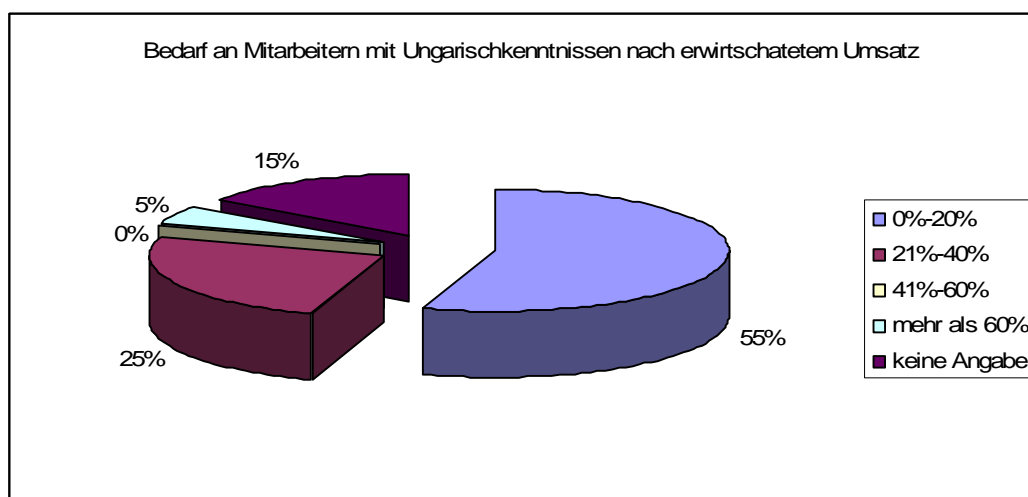


Abbildung 8.3.3-3 Mehrbedarf an Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen nach erwirtschaftetem Umsatz aus den Geschäften mit ungarischen Geschäftspartnern

8.3.4 Verfügbarkeit von Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen am Arbeitsmarkt

Für Vertreter der Ausbildung ist es nicht uninteressant zu erfahren, ob es Unternehmen leicht fällt, entsprechend ausgebildete Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen zu finden. Es ist leicht möglich, dass es den Unternehmen oft nicht bewusst ist, dass viele gut ausgebildete Arbeitskräfte mit Ungarischkenntnissen am Arbeitsmarkt zu finden sind. Da Ungarisch nicht gerade zu den meist gesprochenen Sprachen gehört, machen sich viele Unternehmen vermutlich keine großen Hoffnungen, den passenden Mitarbeiter zu finden. Es bedarf daher einer engeren Zusammenarbeit zwischen Ausbildungsinstituten und Wirtschaft, um in diesem Bereich entsprechende Brücken zu schlagen.

Abb. 8.3.4-1 verdeutlicht, dass ca. die Hälfte der Befragten keine Schwierigkeit damit hat, Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen zu finden. 26 % davon fällt es eindeutig leicht, 32 % fühlten sich dabei weniger sicher und wählten daher die Antwortmöglichkeit „eher ja“. 20 % der Befragten empfanden es als eher nicht leicht und 11 % sogar ganz eindeutig schwierig, ungarischsprechende Mitarbeiter für ihr Unternehmen zu finden. Insgesamt kann also davon ausgegangen werden, dass ca. 31 % der Unternehmen es als eher schwierig empfindet, entsprechende Mitarbeiter am Arbeitsmarkt zu finden.

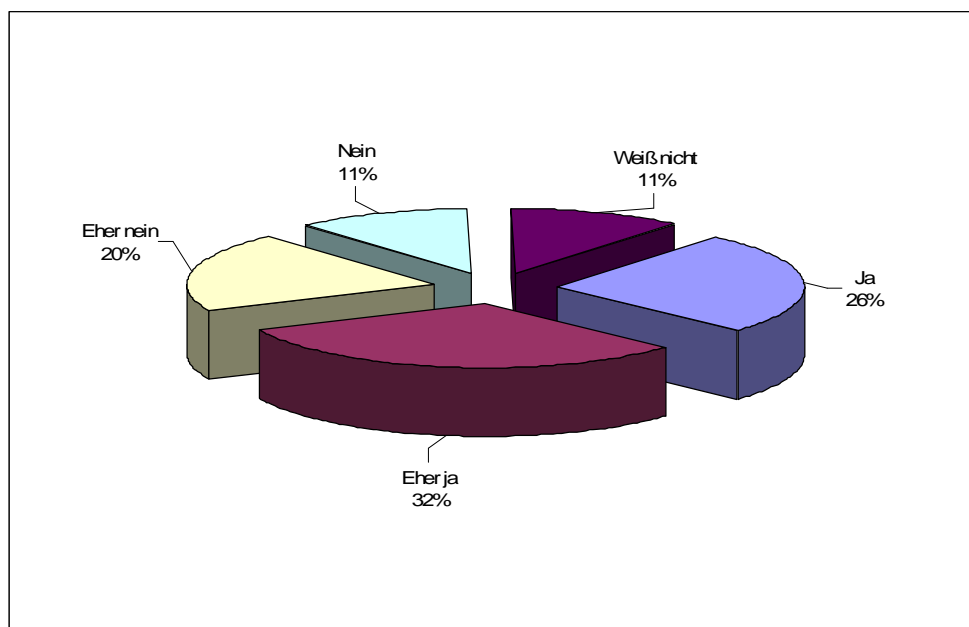


Abbildung 8.3.4-1 Fällt es Ihrem Unternehmen leicht, Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen zu finden?

8.3.5 Einstellung der Geschäftsführung zur Beschäftigung von Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen

Manager, die sich des Mehrbedarfs an Fremdsprachenkenntnissen in ihrem Betrieb bewusst sind, wissen auch, dass sie von den in der Ausbildung erworbenen Sprachkenntnissen ihrer Mitarbeiter profitieren können. Solche Manager werden bei der Auswahl von neuen Mitarbeitern eher jene bevorzugen, welche über entsprechende Fremdsprachenkenntnissen verfügen. Manager hingegen, die sich eines Mehrbedarfs in ihrem Betrieb nicht bewusst sind, werden auch keine Maßnahmen setzen, um die fremdsprachige Kommunikation durch die Einstellung von gut ausgebildeten Mitarbeitern zu verbessern. Aus diesem Grund ist es bei einer Bedarfsanalyse ganz entscheidend, die detaillierte Einstellung der Geschäftsführung zum betrieblichen Fremdsprachengebrauch zu ermitteln (vgl. Vandermeeren 1998:24).

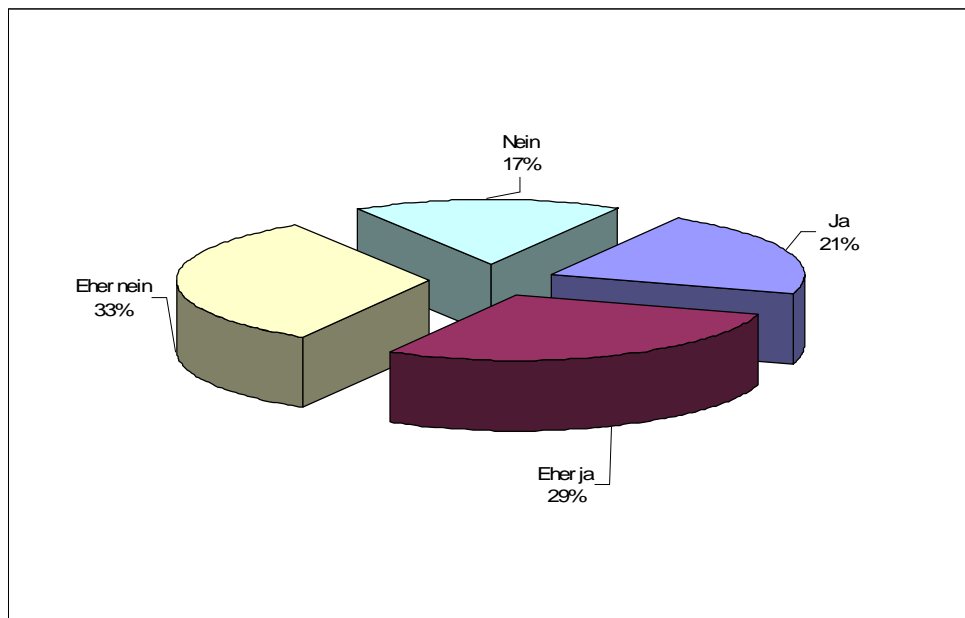


Abbildung 8.3.5-1 Sind Sie der Meinung, dass Ihr Unternehmen davon profitiert bzw. profitieren würde, wenn Sie Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen beschäftigen?

Abb. 8.3.5-1 verdeutlicht, dass die Hälfte der befragten Unternehmen zu dieser Frage positiv eingestellt ist. 21 % meinen, dass ihr Unternehmen von der Einstellung von Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen eindeutig profitieren würde. 29 % der Befragten denken ebenfalls, dass die Beschäftigung von ungarischsprechenden Mitarbeitern positiv zur Entwicklung des Unternehmens beitragen würde, und wählten die Antwortmöglichkeit „eher ja“. Nur 17 % der befragten Unternehmen sind der Meinung,

dass die Einstellung von Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen sich nicht lohnen würde. 33 % der Befragten tendierten ebenfalls dazu, anzunehmen, dass die Beschäftigung ungarischsprechenden Mitarbeiter für das Unternehmen nicht profitabel wäre, und wählten die Antwortmöglichkeit „eher nein“. Die Tendenz zu einer positiven Antwort liegt bei dieser Frage genauso bei 50 % wie die Tendenz zur „nein“. Die Gründe für die scheinbare Unentschlossenheit sind vermutlich in den unterschiedlichsten Unternehmenssituationen und -politiken zu finden.

8.4 Maßnahmen zur Förderung der Ungarischkenntnisse der Mitarbeiter

Die Untersuchung der Einstellung der Geschäftsführer zum bestehenden Ungarischbedarf und -mehrbedarf in ihrem Unternehmen ist nur der erste Schritt in ihrer Sensibilisierung für mögliche Förderungsmaßnahmen von Fremdsprachenkenntnissen. Die im Unternehmen bereits vollgezogene Maßnahmen zur Förderung von Ungarischkenntnissen bzw. die Einstellung der Geschäftsführung dazu muss ebenso untersucht werden. Die Aufnahme von Mitarbeitern mit entsprechenden Fremdsprachenkenntnissen oder das Organisieren bzw. die Finanzierung von Weiterbildungskursen sind die häufigsten Strategien zur Förderung der Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter innerhalb einer Firma (vgl. Schweiger 2005:116).

8.4.1 Sprachliche Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch

Die angesprochenen Unternehmen wurden befragt, ob in ihrem Unternehmen Möglichkeiten zur sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch angeboten werden. Abb. 8.4.1-1 zeigt, dass die überwiegende Mehrheit (81,5 %) der befragten Unternehmen keine Weiterbildungsmöglichkeiten in Ungarisch für ihre Mitarbeiter anbietet. Dieses Ergebnis lässt sich dadurch erklären, dass nur 10 % der befragten Unternehmen mit ihrem Partnerunternehmen ausschließlich auf Ungarisch bzw. 35 % der Unternehmen zum Teil auf Ungarisch kommunizieren. 14,5 % der Unternehmen gaben an, dass in ihrem Betrieb Weiterbildungsmöglichkeiten in Ungarisch angeboten werden, was in der Relation zu den vorher genannten Prozentzahlen hinsichtlich der Verwendung von Ungarisch in den Betrieben ein beachtliches Ergebnis ist.

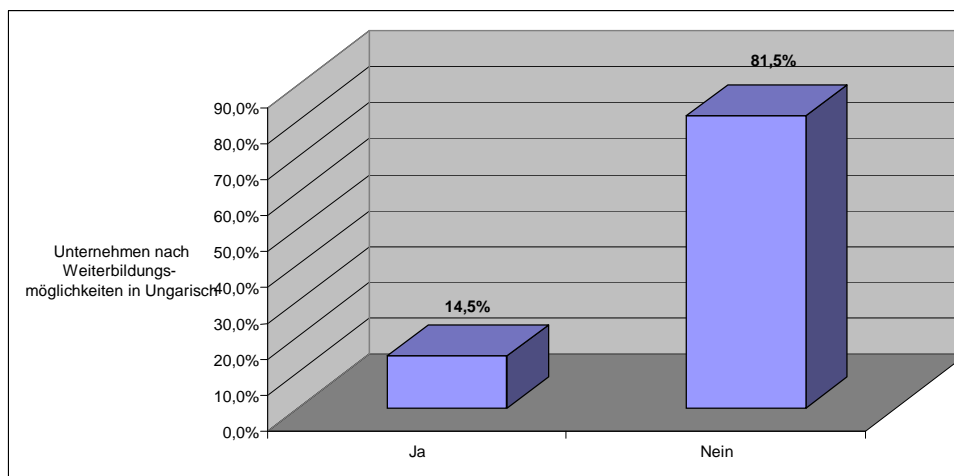


Abbildung 8.4.1-1 Werden in Ihrem Unternehmen Möglichkeiten zur sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch angeboten?

8.4.2 Möglichkeiten der sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch

Jene Unternehmen, in denen bereits Weiterbildungsmöglichkeiten in Ungarisch angeboten werden, wurden gebeten, diese Möglichkeiten weiter zu spezifizieren.

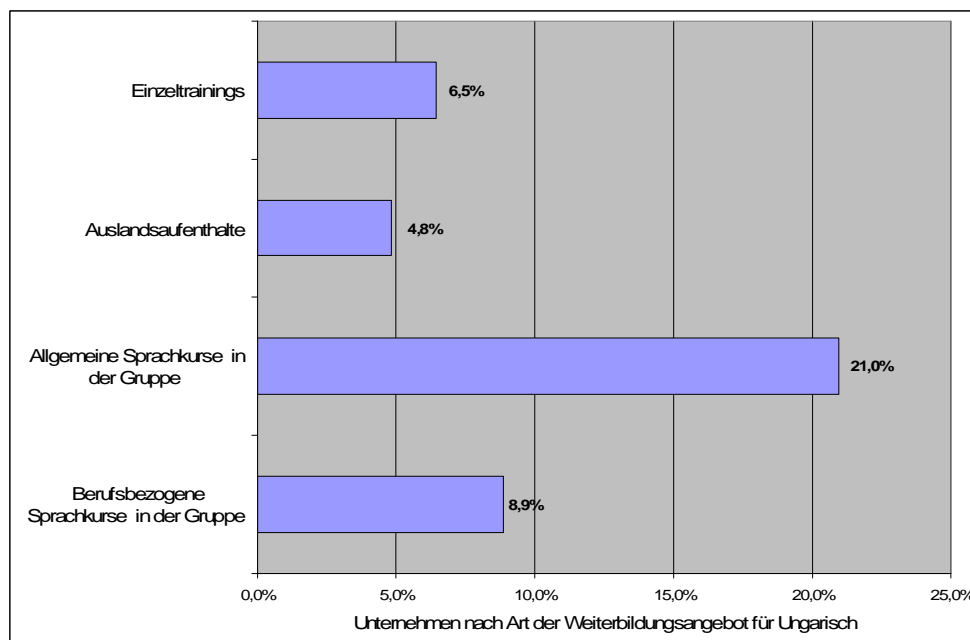


Abbildung 8.4.2-1 In welcher Form werden in Ihrem Unternehmen Möglichkeiten zur sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch angeboten?

In den meisten Unternehmen (21 %) werden allgemeine Sprachkurse in der Gruppe angeboten, gefolgt von berufsbezogenen Sprachkursen in der Gruppe (8,9 %). Weniger

häufig finden Einzeltrainings für Ungarisch statt, nur 6,5 % der Unternehmen gaben an, diese kostspieligere Variante der Weiterbildung anzubieten. Lediglich 4,8 % der befragten Betriebe ermöglichen ihren Mitarbeitern Auslandsaufenthalte zur Verbesserung ihrer Ungarischkenntnisse.

8.4.3 Finanzierung der sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch

Auch anhand der geförderten Weiterbildungsmöglichkeiten (siehe Abb. 8.4.2-1) in den befragten Unternehmen ist sichtbar, dass beim Anbieten von sprachlicher Weiterbildung im Betrieb finanzielle Entscheidungen eine Rolle spielen. Es wird vermutet, dass größere Unternehmen, welche mehr Umsatz aus den Geschäften mit den ungarischen Partnerunternehmen erwirtschaften, eher in der Lage sind, die Ungarischkenntnisse ihrer Mitarbeiter zu fördern bzw. die Kosten der Weiterbildung zu übernehmen.

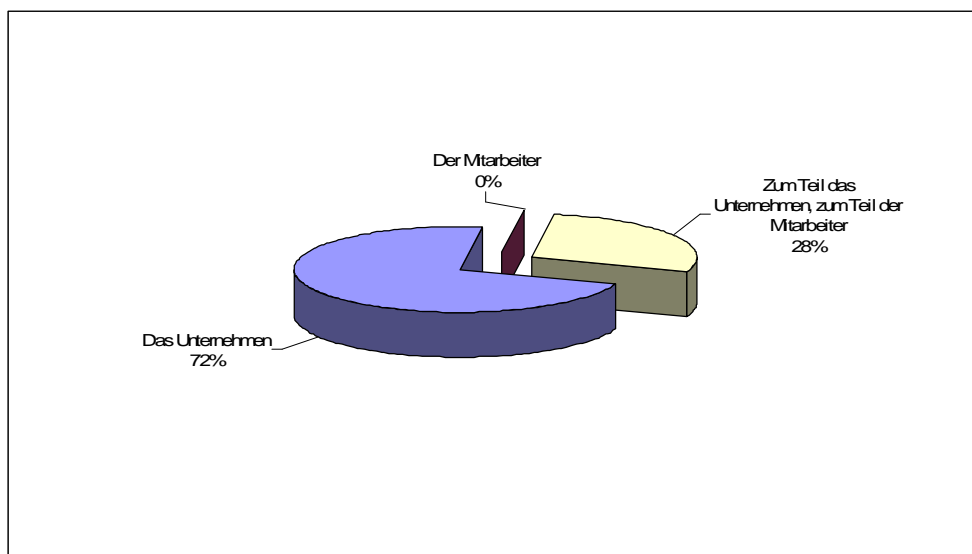


Abbildung 8.4.3-1 Wer übernimmt die Kosten für die sprachliche Weiterbildung ihrer Mitarbeiter?

Aus Abb. 8.4.3-1 wird ersichtlich, dass die Mitarbeiter in keinem der befragten Unternehmen die Kosten für die Weiterbildung alleine tragen müssen. Fast drei Viertel (72 %) der Unternehmen übernimmt die Weiterbildungskosten für ihre Mitarbeiter zur Gänze. Nur in 28 % der Unternehmen müssen die Mitarbeiter die Kosten ihrer sprachlichen Weiterbildung zum Teil übernehmen.

Nach einem Vergleich der Variablen „Finanzierung der Weiterbildung“ und „Unternehmensgröße“ kann festgestellt werden, dass die Größe des Unternehmens bei einer großzügigeren Finanzierung der Weiterbildungen nicht allein entscheidend ist. Abb. 8.4.3-2 zeigt, dass die Zahl der Groß- und Mittelbetriebe, in denen die Kosten zwischen Unternehmen und Mitarbeiter geteilt werden, höher ist, als die Zahl jener Groß- und Mittelbetriebe, in denen die Kosten allein vom Unternehmen getragen werden.

Interessant ist auch, dass, während die Zahl der Groß- und Mittelbetriebe, in denen die Weiterbildungskosten vom Unternehmen nur teilweise übernommen werden, relativ hoch (54,5 % bzw. 36,4 %) ist, sich die Mitarbeiter in keinem der Kleinbetriebe an den Kosten der Ungarischkurse beteiligen müssen.

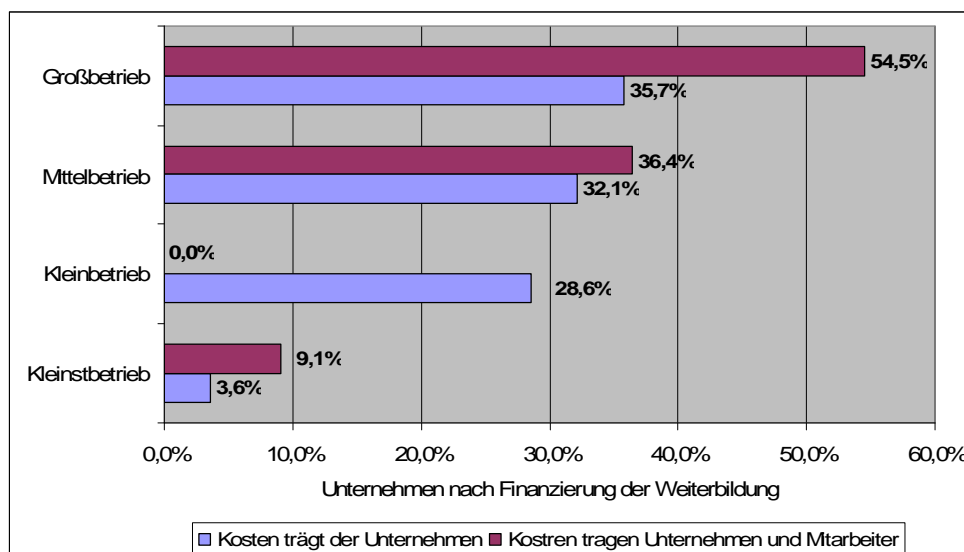


Abbildung 8.4.3-2 Finanzierung der Weiterbildung nach Unternehmensgröße

8.4.4 Zukunftspläne der Unternehmen in Bezug auf die Weiterbildung

Jene Unternehmen, welche derzeit ihren Mitarbeitern keine Weiterbildung in Ungarisch anbieten, wurden befragt, ob sie in Zukunft eventuelle Maßnahmen zur Förderung der Ungarischkenntnisse der Mitarbeiter in Erwägung ziehen. Abb. 8.4.4-1 verdeutlicht, dass der Großteil (70 %) dieser Unternehmen die Situation bezüglich der fehlenden Weiterbildung in Ungarisch auch in Zukunft nicht ändern möchte. 21 % der befragten Unternehmen gaben an, dass sie sich in Zukunft Maßnahmen zur Förderung der Ungarischkenntnisse ihrer Mitarbeiter vorstellen könnten. Lediglich 1 % der Betriebe planen, zukünftig die Weiterbildung in Ungarisch zu unterstützen.

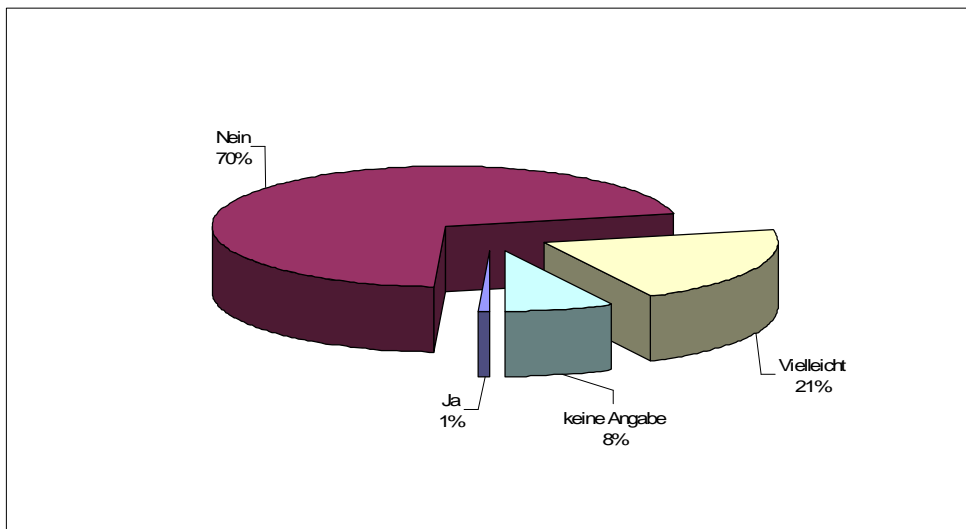


Abbildung 8.4.4-1 Planen Sie in der Zukunft Maßnahmen zur sprachlichen Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter in Ungarisch?

8.5 Bemerkungen der Befragten zum Ungarischbedarf im Unternehmen

Da der Fragebogen der vorliegenden Untersuchung vorwiegend aus standardisierten Fragen bestand, war den Befragten wenig Möglichkeit gegeben, ihre frei formulierte Meinung zum Thema der Befragung zu äußern. Aus diesem Grund wurde den Befragten am Ende des Fragebogens die Möglichkeit gegeben, Bemerkungen zum Thema Ungarischbedarf zu machen.

Am häufigsten betonten die Befragten die Bedeutung des Englischen als Konzernsprache, welche dem Unternehmen ermöglicht, auf die Verwendung des Ungarischen zu verzichten. Ein Befragter fügte in dieser Hinsicht auch eine kritische Bemerkung hinzu: Er hält das Erlernen von verschiedenen Fremdsprachen im Unternehmen für überflüssig, denn seiner Meinung nach „sollte in der Geschäftswelt jeder ausreichend Englisch sprechen“.

Ebenso oft wurde auf die guten Deutschkenntnisse der Ungarn hingewiesen, was für viele eine reibungslose Kommunikation zum ungarischen Geschäftspartner ermöglicht. Auch sehr häufig wurde erwähnt, dass die ungarischen Kunden von der ungarischen

Tochtergesellschaft selbstverständlich auf Ungarisch betreut werden. Für diese Unternehmen würde nur dann ein Bedarf an Ungarischkenntnissen bestehen, wenn sie den ungarischen Markt direkt aus Österreich bearbeiten würden.

Ein Befragter fügte sogar hinzu, dass er selbst seit drei Jahren Ungarisch lernt, jedoch seine Kenntnisse ihm nicht allzu viel helfen, da er aufgrund der guten Deutschkenntnisse der Ungarn die Antworten häufig auf Deutsch erhält.

Weiters wurde auch erwähnt, dass die österreichische Muttergesellschaft oft mit ungarischen Behörden und anderen Unternehmen in Verhandlung steht, wo die Kommunikation meistens auf Englisch abläuft; in anderen Fällen wiederum wird ein Dolmetscher von der ungarischen Tochterfirma zur Verfügung gestellt.

In drei Fällen wurde hervorgehoben, dass bessere Ungarischkenntnisse im österreichischen Unternehmen die Kommunikation zum ungarischen Partner wesentlich verbessern würden, wobei vor allem Ungarischkenntnisse des Führungskreises wünschenswert wären. Es wurde auch die Meinung geäußert, dass es wichtig wäre, Ungarisch bereits in der Schule zu lernen. In dieser Hinsicht sieht der Befragte die Verantwortung in der Wirtschaft, die auf die Wichtigkeit des Ungarischlernens hinweisen sollte.

Was ebenfalls zu denken geben sollte, ist die Meinung eines Teilnehmers, der darauf hinwies, dass die Mitarbeiter des österreichischen Unternehmens immer häufiger mit ungarischen Kunden zu tun haben, was ein weiterer Grund für den Ungarischbedarf darstellt.

9 Schlussfolgerungen

In der vorliegenden Arbeit wurde der Frage nachgegangen, inwieweit österreichische Unternehmen in Kontakten mit ungarischen Geschäftspartnern Ungarisch verwenden. Mittels einer empirischen Analyse wurde versucht, ein umfassendes Bild vom aktuellen Fremdsprachengebrauch und Ungarischbedarf der befragten Unternehmen zu gewinnen. Es wurde unter anderem ermittelt, ob die fremdsprachliche Kompetenz der Firmenmitarbeiter in Ungarisch den betrieblichen Anforderungen gerecht wird und ob ein eventueller Mehrbedarf an Ungarischkenntnissen besteht. In Bezug auf den Weiterbildungsbedarf war ganz entscheidend zu untersuchen, inwieweit Geschäftsführer bereit sind, Maßnahmen zur Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch zu unterstützen. Schließlich sollte ergründet werden, ob Betriebsgröße oder erwirtschaftete Umsätze die sprachliche Anpassung der Unternehmen beeinflussen.

Die Datenerhebung erfolgte mittels eines Online-Fragebogens und betraf Unternehmen, welche laut Informationen der Außenwirtschaft Österreich Geschäftskontakte zu ungarischen Unternehmen pflegen. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen verzichtet ganz auf die Verwendung von Ungarisch in der Kontaktpflege zu ihrem ungarischen Partnerunternehmen. Lediglich 10 % der Befragten gaben an, ausschließlich auf Ungarisch mit den ungarischen Geschäftspartnern zu kommunizieren. Statt Ungarisch wird bei der Verständigung am häufigsten erwartungsgemäß auf Deutsch (78 %) bzw. auf Englisch (69,1 %) zurückgegriffen. Gelegentlich wird in einem symmetrischen Fremdsprachengebrauch auch Rumänisch als Lingua franca eingesetzt. Die meisten Unternehmen verzichten deswegen auf Ungarisch, weil die Mitarbeiter des Geschäftspartners Deutsch bzw. Englisch sprechen. Relativ hoch jedoch (21 %) ist die Anzahl jener Unternehmen, die aufgrund fehlender ungarischsprechenden Mitarbeiter ohne Ungarisch auskommen müssen.

Was die konkreten Kommunikationssituationen betrifft, wird Ungarisch überwiegend für die mündliche Kommunikation gebraucht, am ehesten für Telefongespräche

(29,2 %), Alltagskonversation (24,2 %) und für Verhandlungen (24,2 %). In geringerem Umfang wird Ungarisch beim Schriftverkehr (21,7 %) und Präsentationen (15,3 %) eingesetzt, was auch die Annahme bestätigt, dass Unternehmen Ungarisch eher für Kommunikationssituationen bevorzugen, welche weniger perfektionierte Sprachkompetenzen erfordern.

Die Annahme, dass Mitarbeiter, welche zu Ansprechpersonen ausländischer Partnerunternehmen am häufigsten Kontakte pflegen, einen erhöhten Bedarf an fremdsprachlicher Kompetenz aufweisen, konnte ebenfalls bestätigt werden. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Ungarisch von Mitarbeitern der Bereiche „Verkauf, Vertrieb, Marketing“ (30,6 %) bzw. „Administration, Sekretariat“ (21,8 %) am häufigsten gefordert wird.

In Hinblick auf die Art der Erwerbung der Ungarischkenntnisse hat sich gezeigt, dass die Mehrheit (61 %) der in den befragten Unternehmen beschäftigten Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen Muttersprachler sind. Die Erklärung dafür kann erstens im Kreis der autochthonen ungarischen Minderheit in Österreich, zweitens bei den in den ungarischen Tochtergesellschaften beschäftigten Mitarbeitern gesucht werden. Lediglich in 8 % der befragten Unternehmen werden Mitarbeiter beschäftigt, welche ihre Ungarischkenntnisse in der Ausbildung erwarben.

Demnach war auch das Ergebnis nicht überraschend, dass die Mehrheit der Befragten mit der Ungarischkompetenz ihrer Mitarbeiter sehr zufrieden war. Die größte (76 %) Zufriedenheit wurde im Bereich des mündlichen Sprachgebrauchs, die geringste (67 %) hinsichtlich der schriftlichen Kompetenz geäußert. Trotz der Tatsache, dass die Kompetenzen in Ungarisch im Großen und Ganzen den Erwartungen der Geschäftsführung entsprechen, wurden bei 72,6 % der Unternehmen Verständigungsprobleme in der Alltagskommunikation signalisiert. Am zweithäufigsten (15,3 %) kommen Verständigungsprobleme in Verhandlungen vor, was hinsichtlich dieser Kommunikationssituation ebenfalls ein großes Verbesserungspotenzial darstellt.

Ein unmittelbarer Hinweis für einen bestehenden Mehrbedarf an Ungarischkenntnissen ist die Inanspruchnahme von Sprachdienstleistern, wovon in der Hälfte der befragten Unternehmen mehr oder weniger regelmäßig Gebrauch gemacht wird. Die konkrete

Frage, ob das Unternehmen ihrer Ansicht nach mehr Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen benötigen würde, verneinen die meisten (82 %) Befragten. Interessanterweise spielt dabei das fehlende Bewusstsein der Geschäftsführung für verbesserte Kommunikation durch die Einstellung von qualifizierten Mitarbeitern keine Rolle. 50 % der Geschäftsführer sind sich darüber im Klaren, dass ihr Unternehmen von der Beschäftigung von eigenen Mitarbeitern mit Ungarischkenntnissen profitieren würde. Dass bei der Einstellung von ungarischkundigen Arbeitskräften trotzdem gezögert wird, ist einerseits der eher schwierigeren Verfügbarkeit von solchem Personal zuzuschreiben, da 31 % der Unternehmen empfindet es keinesfalls leicht, entsprechende Mitarbeiter am Arbeitsmarkt zu finden. Auf der anderen Seite sind hier vermutlich auch ökonomische Faktoren entscheidend, da solche Entscheidungen schließlich immer nach der wirtschaftlichen Bedeutung der jeweiligen Sprache für das Unternehmen getroffen werden (Vandermeeren 1998:101).

Hinsichtlich sprachlicher Weiterbildungsmöglichkeiten zeigte sich, dass in der überwiegenden Mehrheit (81,5 %) der Unternehmen bisher keine Maßnahmen zur Förderung der Ungarischkenntnisse ihrer Mitarbeiter ergriffen wurden, und nur wenige (22 %) könnten sich es vorstellen, zukünftig solche Maßnahmen zu setzen. In den übrigen Betrieben werden hauptsächlich allgemeine Sprachkurse gefördert, und die Kosten werden in den meisten Fällen (72 %) vom Unternehmen getragen.

Zwischen den Variablen Betriebsgröße und Ungarischbedarf konnte ein eindeutiger Zusammenhang nachgewiesen werden. Die Inanspruchnahme von Sprachdienstleistern kommt am häufigsten ebenfalls bei Großbetrieben vor, auch wenn diese nicht unbedingt den höchsten Umsatz aus den Ungarn-Geschäften erzielen. Der Variable erwirtschafteter Umsatz hinsichtlich des tatsächlichen Mehrbedarfs erwies sich nicht als ausschlaggebend, wobei angemerkt werden muss, dass die prozentuellen Auswahlmöglichkeiten des Fragebogens die tatsächlichen Werte nicht so genau abgrenzen ließen. Was das Fehlen des Zusammenhangs ebenfalls erklären könnte, ist die Tatsache, dass 15 % der Mehrbedarf signalisierenden Unternehmen keine Angaben zum erwirtschafteten Umsatz machten.

Das Hauptziel der Bedarfsanalyse, den tatsächlichen Fremdsprachengebrauch österreichischer Unternehmen in Bezug auf Ungarisch näher zu untersuchen, ist

erreicht. In der Kommunikation zwischen österreichischen und ungarischen Unternehmen hat die deutsche Sprache eindeutig Vorrang, was auf den traditionell hohen Stellenwert des Deutschen in Ungarn zurückzuführen ist. Obwohl die Mehrheit der befragten Unternehmen keinen konkreten Mehrbedarf aufzeigt, konnten viele Faktoren gefunden werden, die einen indirekten Mehrbedarf implizieren. Dazu gehören in erster Linie Verständnisprobleme, die regelmäßige Auftragsvergabe an Sprachdienstleister oder die als schwierig empfundene Verfügbarkeit von ungarischkundigen Mitarbeitern.

Erfreulich ist das Ergebnis, dass der überwiegenden Mehrheit der Geschäftsführer bereits bewusst ist, dass die Beherrschung der Sprache ihres Geschäftspartners – auch bei einer wenig verbreiteten Sprache wie Ungarisch – positiven Einfluss auf den Geschäftserfolg haben kann. Diese Betriebe könnten einerseits gezielt durch adäquate Weiterbildungsangebote gefördert werden, andererseits sollten sie auf bestehende Ausbildungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht werden, damit ihr Bedarf durch hochqualifizierte Mitarbeiter gedeckt werden kann.

Jene Unternehmen, welche in dieser Hinsicht bislang kein Bewusstsein entwickeln konnten, sollten von der Forschung im Bereich „Sprache und Wirtschaft“ unterstützt werden, damit auch ihnen bewusst wird, dass „zum Wesen des Wettbewerbs auch die sprachliche Flexibilität gehört. Es ist an ihnen nachzuweisen, dass Fremdsprachengebrauch zu wachsenden Auftragseingängen führt“ (Vandermeeren 1998:16). Schließlich kommt die Förderung von Fremdsprachenkompetenz in den Sprachen der Nachbarländer nicht nur der Wirtschaft, sondern durch eine bessere mitteleuropäische Zusammenarbeit auf kultureller und politischer Ebene der ganzen Gesellschaft zugute. Als Motivation zur Förderung von Fremdsprachenkompetenz möchte ich die vorliegende Arbeit mit den Worten von Cornelis Bossers abschließen, der die Bedeutung von Fremdsprachenkenntnissen in der Wirtschaft meiner Meinung nach am Besten auf den Punkt gebracht hat:

Wer in der Welt von heute und morgen erfolgreich arbeiten, Märkte erschließen, Bedarf erkennen, wecken und decken will, braucht dazu die intellektuelle und mentale Bereitschaft, über Grenzen hinweg zu denken, braucht die Offenheit, das Andersartige, Fremde in seiner Andersartigkeit zu verstehen und zu akzeptieren. Das heißt übrigens keineswegs, dass man seine Eigenart und Eigenständigkeit opportunistisch aufgeben muss. Das wäre fatal. Die Anverwandlung des Fremden gelingt von einer sicheren eigenen Position aus – genau wie das Erlernen einer Fremdsprache. (Bossers 1991:13).

Anhang

Begleitschreiben

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft der Karl-Franzens-Universität Graz untersuche ich den Ungarischbedarf österreichischer Unternehmen. Mich interessiert hierbei insbesondere, in welchen Situationen und Textsorten welche Sprachen in der Kommunikation mit ungarischen Geschäftspartnern zum Einsatz kommen und warum. Weiters möchte ich herausfinden, ob die befragten Unternehmen mit ihrer fremdsprachlichen Kommunikation zufrieden sind und wo hier ggf. Optimierungsbedarf besteht.

Um hier aussagekräftige und repräsentative Ergebnisse zu erhalten, bin ich auf Ihre Unterstützung angewiesen. Daher bitte ich Sie, sich 10 Minuten Zeit zu nehmen, um den Online-Fragebogen auszufüllen, den Sie unter dem folgenden Link finden:

<http://buedo22.uni-graz.at/pub/formular/ungarischbedarf/>

Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym ausgewertet und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Bitte füllen Sie den Fragebogen bis spätestens 18. September 2007 aus.

Durch Ihre Mitwirkung leisten Sie einen wichtigen Beitrag zu einer den Anforderungen der Praxis entsprechenden Ausbildung, denn unser Institut legt großen Wert darauf, bei der Ausbildung von Übersetzern und Dolmetschern die Bedürfnisse der Wirtschaft zu berücksichtigen.

Ich bedanke mich bereits im Voraus für Ihre Unterstützung. Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne unter folgender E-Mail Adresse nagybocs@stud.uni-graz.at zur Verfügung. Vielen Dank!

Mit freundlichen Grüßen

Zsófia Nagybockskai

Erinnerungsschreiben

Ungarischbedarf in Unternehmen

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie es Ihnen bereits bekannt ist, untersuche ich im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft der Karl-Franzens-Universität Graz den Ungarischbedarf österreichischer Unternehmen.

Um hier aussagekräftige und repräsentative Ergebnisse zu erhalten, bin ich auf Ihre Unterstützung angewiesen. Sollten Sie dies nicht bereits getan haben, bitte ich Sie, den Online-Fragebogen auszufüllen, den Sie unter dem folgenden Link finden:

<http://buedo22.uni-graz.at/pub/formular/ungarischbedarf/>

Um so viele Daten wie möglich zu erhalten, habe ich die Frist bis 27. September 2007 verlängert. Bitte helfen Sie mir, dass dieses Projekt sowohl für die Wirtschaft als auch für die Ausbildung wertvolle Ergebnisse präsentieren kann.

Ich bedanke mich bereits im Voraus für Ihre Hilfe. Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne unter folgender E-Mail Adresse nagybocs@stud.uni-graz.at zur Verfügung. Vielen Dank!

Mit freundlichen Grüßen

Zsófia Nagybockai

Der Fragebogen

Fragebogen zu „Fremdsprachen in der Wirtschaft: Eine Bedarfsanalyse zu Ungarischkenntnissen in österreichischen Unternehmen“

Vielen Dank, dass Sie die Erhebung des Ungarischbedarfs in den österreichischen Unternehmen durch Ihre Teilnahme unterstützen. All Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa **10 Minuten** in Anspruch nehmen. Bitte kreuzen Sie bei jeder Frage die Antwortmöglichkeit an, die am ehesten zutrifft. Es wird gesondert angeführt, wenn auch Mehrfachnennungen möglich sind.

Angaben zu Ihrem Unternehmen

1. In welchem Bundesland befindet sich Ihr Unternehmen?

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien

2. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- mehr als 249

3. Welcher Branche ist Ihr Unternehmen primär zuzurechnen?

- Agrartechnik, Forsttechnik
- Bank- und Versicherungswesen
- Bau und Infrastruktur
- Beratung und Engineering
- Chemie und Pharma
- Druckerei und Büromaterial
- Elektrik und Elektronik
- Energiewirtschaft und Naturressourcen
- Gesundheit und Medizintechnik
- Holz
- Informatik und Kommunikation

- Inneneinrichtung
- Konsumgüter und Lifestyle
- Kraftfahrzeuge
- Kunststoffe
- Maschinenbau und Anlagenbau
- Metalle und Metallverarbeitung
- Nahrungsmittel und Getränke
- Neue Technologien
- Papier und Zellstoff
- Sicherheit
- Textilien, Bekleidung und Leder
- Tourismus
- Transport und Logistik
- Umwelttechnik
- Verpackungen
- Andere

4. In welcher Beziehung steht Ihr Unternehmen zu seinen ungarischen Geschäftspartnern? Ihr Unternehmen ist:

- Investor
- Kunde
- Lieferant
- Zulieferer
- Mutterfirma
- Tochterfirma
- Partnerunternehmen
- Sonstiges:.....

5. Wie viel Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen mit ungarischen Geschäftspartnern?

- 0% - 20%
- 21% - 40%
- 41% - 60%
- mehr als 60%
- keine Angabe

6. Wie oft kommunizieren Sie mit Ihren ungarischen Geschäftspartnern?

- Täglich
- Wöchentlich
- Monatlich
- seltener

7. Wie oft besuchen Sie Ihre ungarischen Geschäftspartner?

- Wöchentlich

- Monatlich
- seltenener

Verwendung und Bedarf von Fremdsprachen in Ihrem Unternehmen

8. Verwendet Ihr Unternehmen Ungarisch bei Geschäftskontakten mit seinen ungarischen Geschäftspartnern?

- Ja, ausschließlich (→ weiter zu Frage 11)
- Nein
- Zum Teil

9. In welchen anderen Sprachen kommuniziert Ihr Unternehmen mit seinen ungarischen Geschäftspartnern? (Mehrfachnennungen möglich)

- Deutsch
- Englisch
- Sonstige, und zwar:

10. Aus welchem Grund wird Ungarisch in Ihrem Unternehmen nicht oder nur zum Teil verwendet? (Mehrfachnennungen möglich)

- Keine Mitarbeiter im Unternehmen mit Ungarischkenntnissen
- Die Mitarbeiter des ungarischen Geschäftspartners sprechen Deutsch/Englisch
- Es lohnt sich nicht, einen Übersetzer/Dolmetscher dafür einzustellen
- Es lohnt sich nicht, einen externen Übersetzer/Dolmetscher dafür einzustellen
- Sonstiges, und zwar:.....

11. In welchen Kommunikationssituationen wird in Ihrem Unternehmen Ungarisch/Deutsch/Englisch oder eine sonstige Sprache gebraucht? (Mehrfachnennungen möglich)

	Ausschließlich Ungarisch	Vorwiegend Ungarisch	Deutsch	Englisch	Sonstige
Alltagskonversationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Telefongespräche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Schriftverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Verhandlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Präsentationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Lesen von Fachliteratur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Internetrecherchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Meetings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Sonstige, und zwar.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>

12. Wo besteht in Ihrem Unternehmen Ungarischbedarf? (Mehrfachnennungen möglich)

- Geschäftsführung
- Mittleres Management
- Administration, Sekretariat
- Forschung und Entwicklung
- Verkauf, Vertrieb, Marketing
- EDV-Abteilung
- Kundendienst, Service
- Produktionsmitarbeiter
- Sonstige Bereiche und zwar.....
- kein Ungarischbedarf

13. Wo haben die Mitarbeiter Ihres Unternehmens, die Ungarisch verwenden, Ihre Kenntnisse erworben? (Mehrfachnennungen möglich)

- Ausbildung
- Weiterbildung
- Auslandsaufenthalte
- Muttersprache
- weiß nicht

14. Falls in Ihrem Unternehmen Ungarisch verwendet wird, wie zufrieden sind Sie mit den Ungarischkenntnissen Ihrer Mitarbeiter? Falls die Frage nicht zutrifft, bitte springen Sie weiter zu Frage 15!

	sehr zufrieden	eher zufrieden	eher nicht zufrieden	gar nicht zufrieden
Mündliche Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schriftliche Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lesekompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interkulturelle Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Sind schon Verständigungsprobleme in der Kommunikation mit Ihrem ungarischen Geschäftspartner vorgekommen? Wenn ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

- Ja, und zwar:
 - in Alltagsgesprächen
 - in Telefongesprächen
 - in Verhandlungen
 - im Schriftverkehr
 - in E-mails
- Nein, noch nie

16. Nimmt Ihr Unternehmen derzeit die Übersetzungen bzw. das Dolmetschen eines Sprachdienstleisters in Anspruch?
- regelmäßig
 - manchmal
 - nie
17. Haben Sie eine ungarische Webseite oder planen Sie Ihre Webseite ins Ungarische übersetzen zu lassen? (Mehrfachnennungen möglich)
- Ja, wir haben bereits eine
 - Nein, wir haben keine
 - Ja, es wird geplant
 - Nein, es wird nicht geplant
18. Benötigen Sie in Ihrem Unternehmen mehr Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen?
- Ja
 - Eher ja
 - Eher nein (→weiter zu Frage 20)
 - Derzeit nicht (→weiter zu Frage 20)
19. Wenn ja, fällt es Ihrem Unternehmen leicht, Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen zu finden?
- Ja
 - Eher ja
 - Eher nein
 - Nein
 - Weiß nicht
20. Sind Sie der Meinung, dass Ihr Unternehmen davon profitiert bzw. profitieren würde, wenn Sie Mitarbeiter mit Ungarischkenntnissen beschäftigen?
- Ja
 - Eher ja
 - Eher nein
 - Nein
21. Werden in Ihrem Unternehmen Möglichkeiten zur sprachlichen Weiterbildung der Mitarbeiter in Ungarisch angeboten?
- Ja (→weiter zu Frage 23)
 - Nein
22. Wenn nein, planen Sie in der Zukunft Maßnahmen zur sprachlichen Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter in Ungarisch?

- Ja
 - Nein
 - Vielleicht
 - keine Angabe
- (→ weiter zu Frage 25)

23. Wenn ja, in welcher Form? (Mehrfachnennungen möglich)

- Berufsbezogene Sprachkurse in der Gruppe
- Allgemeine Sprachkurse in der Gruppe
- Auslandsaufenthalte
- Einzeltrainings

24. Wenn ja, wer übernimmt die Kosten für die sprachliche Weiterbildung ihrer Mitarbeiter?

- Das Unternehmen
- Der Mitarbeiter
- Zum Teil das Unternehmen, zum Teil der Mitarbeiter

25. Möchten Sie noch etwas zum Thema Ungarischbedarf in österreichischen Unternehmen hinzufügen?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

26. Freiwillige Angaben zu Ihrem Unternehmen:

- § Name des Unternehmens:.....
- § Adresse des Unternehmens:.....
- § Ihre Abteilung:.....
- § Ihre Position:.....

Besten Dank für Ihre Unterstützung! Wenn Sie an den Ergebnissen dieser Befragung interessiert sind, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse an, und ich werde Ihnen die Studie im PDF-Format gerne zur Verfügung stellen. Ihre Daten werden **selbstverständlich streng vertraulich behandelt.**

Name:.....

E-Mail-Adresse:.....

Literaturverzeichnis

- Archan, Sabine/Dornmayr, Helmut (2006): *Fremdsprachenbedarf und – Kompetenzen. Unternehmensbefragung zu Ausbildungsqualität und Weiterbildungsbedarf*. Wien: Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft
- Atteslander, Peter (2000): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin. Walter de Gruyter 177 – 200
- Außenministerium Ungarn (o.J.): „Ausztria“, in: <http://www.mfa.gov.hu/kum/hu/bal/Kulpolitikank/Ketoldalukapcsolatok/Europa/ausztria/ausztriagazdasagi.htm> [14.08.2008]
- AWO (2007a): „Wirtschaftsreport Ungarn, 2. Halbjahr 2006“, in: http://portal.wko.at/wk/format_liste.wk?SbID=421&TitID=1&BrID=502&DstID=0&AngId=1 [05.08.2007]
- AWO (2007b): „Wirtschaftsreport Ungarn, 1. Halbjahr 2007“, in: http://portal.wko.at/wk/format_liste.wk?SbID=421&TitID=1&BrID=502&DstID=0&AngId=1 [10.10.2007]
- AWO (2008): „Wirtschaftsreport Ungarn, 2. Halbjahr 2007“, in: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=409857&DstID=0&BrID=502 [14.08.2008]
- Baumgartner, Gerhard (1995): *6 X Österreich. Geschichte und aktuelle Situation der Volksgruppen*. Klagenfurt/ Celovec: Drava Verlag [auch in: <http://minderheiten.at/stat/Service/volksgruppen.htm>] [10.01.2009]
- Bécsi Magyar Iskola (Wiener Ungarische Schule) (2009): <http://smentsik.alfahosting.org/?K%26ouml%3Bsz%26ouml%3Bntj%26uuml%3Bk> [10.01.2009]
- Bonifert, Mária (2005): „Mi a baj a nyelvvoktatással?“ in: <http://www.mentor-tampont.hu/index.php?rovat=cikkek&lapszam=13&mu=208> [10.01.2009] [auch in: Mentor 2005/10]
- Bod, Péter Ákos (2008): „Wo ist der Transformationsprozess stecken geblieben?“ in: *Budapester Zeitung*, http://www.budapester.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=1453&Itemid=135 [07.08.2008]
- Bossers, Cornelis (1991): „Fremde Sprachen – Brücken zum anderen“ in: Bruschi, Wilfried/Kahl, Peter W. (ed.) (1991): *Europa. Die Sprachliche Herausforderung. Die Rolle des Fremdsprachenlernens bei der Verwirklichung einer multikulturellen Gesellschaft*. Berlin: Cornelsen Verlag, 12 – 18

- Brenner, Edina (2008): „Ungarischunterricht in Burgenland“ in: Laakso, Johanna (ed.): *Ungarischunterricht in Österreich. Perspektiven und Vergleichspunkte*. (Finno-Ugrian Studies in Austria 6.) Münster: LIT Verlag 128 – 138
- Breuss, Fritz (2000): *EU – Erweiterung: Europas große Chance*. Wien: Forschungsinstitut für Europafragen an der Wirtschaftsuniversität Wien und Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung 23 – 32 in: <http://fritz.breuss.wifo.ac.at//EU-Erweiterung.PDF> [14.08.2008]
- Breuss, Fritz/Schebek, Fritz (2002): „Ostöffnung und ihre ökonomischen Auswirkungen auf Österreich“, in: Puwein, Wilfred (Koordination) *Auswirkungen der EU – Erweiterung auf die Wirtschaft Österreichs*. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung 19 – 28 http://www.wifo.ac.at/www/servlet/www.upload.DownloadServlet/bdoc/S_ERWEITERUNG_AUSWIRKUNGEN.PDF [14.08.2008]
- Breuss, Fritz (2006): *Ostöffnung, EU – Mitgliedschaft, Euro-Teilnahme und EU – Erweiterung. Wirtschaftliche Auswirkungen auf Österreich*. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung in: [http://www.wifo.ac.at/www/servlet/www.upload.DownloadServlet/bdoc/WP_2006_270\\$.PDF](http://www.wifo.ac.at/www/servlet/www.upload.DownloadServlet/bdoc/WP_2006_270$.PDF) [14.08.2008]
- Brusch, Wilfried/Kahl, Peter W. (ed.) (1991): *Europa. Die Sprachliche Herausforderung. Die Rolle des Fremdsprachenlernens bei der Verwirklichung einer multikulturellen Gesellschaft*. Berlin: Cornelsen Verlag 12 – 18
- Bungarten, Theo (Ed.) (1994): *Kommunikationsprobleme in und von Unternehmungen. Wege zu ihrer Erkennung und Lösung*. Tostedt: Attikon Verlag 140 – 156
- Butschek, Felix (2004): *Vom Staatsvertrag zur Europäischen Union. Österreichische Wirtschaftsgeschichte von 1955 bis zur Gegenwart*. Wien – Köln – Weimar: Böhlau Verlag 121 – 143
- Coulmas, Florian (1992): *Die Wirtschaft mit der Sprache. Eine sprachsoziologische Studie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 108 – 124, 158 – 180
- Csiszár, Rita (2007): „A burgenlandi őshonos és a migrációs eredetű bécsi magyar kisebbség anyanyelvi oktatásáról.“ in: *Iskolakultúra*. http://www.vega2000.eu/iskolakultura/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=1 [10.01.2009]
- Dannerer, Monika (1992): „Wirtschaftsdeutsch in Ungarn. Eine empirische Studie über Bedarf und Probleme.“ in: *Informationen Deutsch als Fremdsprache* 19/3 335 – 349
- Ehrke, Michael (2007): „Länderanalyse Ungarn: Strukturen eines postkommunistischen Transformationslandes“ in: Elektronische Ausgabe, Bonn: Friedrich – Ebert – Stiftung <http://library.fes.de/pdf-files/id/04982.pdf> [14.08.2008]

- Europäische Kommission (2001): „Europeans and Languages“ in: http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/doc627_en.pdf [10.09.2009]
- Europäische Kommission (2006): „Europeans and Languages“ in: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_sum_en.pdf [10.01.2009]
- FiFO Ost (2002) „Kommissionsbericht zur Beitritt Ungarns“ in: Handbuch Osteuropa. Finanzierungs – und Förderprogramme. http://www.fifoost.org/ungarn/EU_Ungarn_2002/index.php [31.07.2008]
- Finkenstaedt, Thomas/Schröder, Konrad (eds.) (1979): *Fremdsprachen in Handel und Industrie. Eine Untersuchung in den IHK-Bezirken Düsseldorf und Köln*. Augsburg: Universität Augsburg
- Finkenstaedt, Thomas/Schröder, Konrad (1990): *Sprachenschränken statt Zollschranken? Grundlegung einer Fremdsprachenpolitik für das Europa von morgen*. Essen: Schriftverband für die Deutsche Wissenschaft 9 – 25
- Finno-Ugristik (2009): <http://www.univie.ac.at/Finno-Ugristik/> [10.01.2009]
- Földes, Csaba (1996): „Zur Situation der deutschen Sprache, der Hochschulgermanistik und der germanistischen Forschung in Ungarn“ in: Gruzca, Franciszek/Namowicz, Tadeusz/Wiktorowicz, Józef/Kolago, Lech (eds.): *Deutsch und Auslandsgermanistik in Mitteleuropa. Geschichte - Stand – Ausblicke. Dokumentation einer internationalen Konferenz, 10-12. Oktober 1996, Warschau*. Warschau: Graf-Punkt 66-79 [auch in: <http://www.vein.hu/www/tanszekek/german//gerun.html>] [10.01.2009]
- Földes, Csaba (2004): „Deutsch als Europasprache aus ungarischer Sicht“ in: Lohse, W. Christian/ Arnold, Rainer/ Greule, Albrecht (eds.): *Die deutsche Sprache in der Europäischen Union. Rolle und Chancen aus rechts- und sprachwissenschaftlicher Sicht*. (Vorträge und Diskussionsbeiträge des interdisziplinären Symposiums am 18-19.09.2003 an der Universität Regensburg), Baden-Baden: Nomos, 109-128
- Földes, Csaba (2007): „Ungarn und seine sprachlichen Verhältnisse nach der EU-Erweiterung“ in: Ammon, Ulrich/Mattheier, Klaus J./Nelde, Peter H. (eds.): *Sprachliche Folgen der EU-Erweiterung*. *Soziolinguistica*; Nr.21, Tübingen: Niemeyer 55 – 69 [auch in: <http://www.vein.hu/www/tanszekek/german//Ungarisch-in-der-EU.pdf>] [10.01.2009]
- Geißner, K. Hellmut /Herbig, F. Albert /Wessela, Eva (ed.) (1999): *Wirtschaftskommunikation in Europa*. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Bd.18 Tostedt: Attikon Verlag 41 – 57
- Gombos, Ildikó (2006): „Az anyanyelvi oktatásról“ in: *Gráci magyar újság*. Nr.2 Graz: Magyar Egyetemisták és Öregdiákok Klubja [auch in: <http://gmuonline.net/programok/gyermekprogramok/anyanyelv>] [10.01.2009]

- Hager, Brigitte (2002): *Der Bedarf österreichischer Firmen an Mitarbeitern mit Italienischkenntnissen, deren Anwerbung und Auswahl*. Linz: Unveröffentlichte Diplomarbeit der Johannes Kepler Universität Linz
- Hutterer-Pogány, Irene (1993): „Magyaroktatás Grazban“. in: *Hungarológia 1. Tudományos, oktatásmódszertani és tájékoztató füzetek*. Budapest: Nemzetközi Hungarológiai Központ 183 – 187
- Hutterer-Pogány, Irene (2007): „Methodische Fragen des Unterrichtes „Kulturschwerpunkthemen“ in inhomogenen Lerngruppen“ in: <http://webfu.uniwie.ac.at/texte/hutterer.pdf> [10.01.2009]
- Illing, Jürgen (2000): „Ungarn“, Elektronische Ausgabe, in: Bonn: Friedrich – Ebert – Stiftung, <http://library.fes.de/fulltext/stabsabteilung/00902.htm> [07.08.2008]
- Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft (2009): http://www.uni-graz.at/uedo1www/uedo1www_institutsprofil.htm [10.01.2009]
- Imre, Anna (2005): „Nyelvoktatás, nyelvtanulás, nyelvtudás a középfokú oktatásban“, in: http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=fokuszban_nyelvoktatás-05_imre_anna#top [10.01.2009]
- ITD Hungary (2008): „Ausztria. Az ország társadalmi – gazdasági helyzete.“, in: http://www.itd.hu/engine.aspx?page=orszaginfor_at [14.08.2008]
- Knapp, Karlfried (1990): „Interkulturelle Kommunikation - Kein Problem der Kommunikation?“ in: Spillner, Bernd (ed.) *Interkulturelle Kommunikation. Kongressbeiträge zur 20. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik GAL e.V.* Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag 182 – 183
- Lindner, Renate (1984): „Fremdsprachen bei Schering: Das Kursangebot und seine Geschichte im Spiegel der Unternehmensentwicklung“, in: *Die Neueren Sprachen* 1/83, 69 – 103
- Moisl, Angela (2002): „Eine breite Palette. Perspektiven für IÜD – AbsolventInnen“, in: Kurz, Ingrid/Moisl, Angela (ed.) *Berufsbilder für Übersetzer und Dolmetscher*. Wien: WUV – Univeritätsverlag 13 – 20
- Mühldorf, Irene (2002): „Der Trend zur Professionalisierung. WirtschaftsübersetzerInnen im Angestelltenverhältnis“ in: Kurz, Ingrid/Moisl, Angela (eds.) *Berufsbilder für Übersetzer und Dolmetscher*. Wien: WUV – Univeritätsverlag 45 – 60
- Mühlgaszner, Edith (2002): „Minderheitenschulwesen im Burgenland – zwischen Tradition und Vision“ in: *Erziehung & Unterricht*. Heft 9/10 [auch in: http://www.oebv.at/erziehung_unterricht/archiv/05_02/muehlgaszner.pdf] [10.01.2009]

- Müller, Bernd-Dietrich (1991): „Die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für die Wirtschaft“ in: Müller, Bernd-Dietrich (ed.) *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik; Bd. 9. München: Iudicium Verlag 27 – 53
- Nautz, Jürgen (1996): „Magyarország útja a Nyugat felé. A külgazdasági kapcsolatok.“ in: Kiss, Endre (ed.): *Átalakuló Magyarország*. Bonn: Friedrich – Ebert – Stiftung, 5 – 25 <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/vifaost/a97-00972.pdf> [14.08.2008]
- Nikolov, Marianne (2007): „A magyarországi nyelvoktatás-fejlesztési politika – nyelvoktatásunk a nemzetközi trendek tükrében“ in: http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=fokuszban nyelvoktatas03 nikolov_marianne [10.01.2009]
- Oksaar, Elz (1991): „Problematik im interkulturellen Verstehen“ in: Müller, Bernd-Dietrich (ed.) *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik; Bd. 9. München: Iudicium Verlag 13 – 27
- Pilshofer, Birgit (2001): *Wie erstelle ich einen Fragebogen? Ein Leitfaden für die Praxis*. Graz: Wissenschaftsladen Graz
- Puwein, Wilfred/Stankovsy, Jan (2002): „Natürliche Wirtschaftsräume werden wieder vereint“, in: Puwein, Wilfred (Koordination) *Auswirkungen der EU – Erweiterung auf die Wirtschaft Österreichs*. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung 1 – 18 in: http://www.wifo.ac.at/www/servlet/www.upload.DownloadServlet/bdoc/S_ERWEITERUNG_AUSWIRKUNGEN.PDF [14.08.2008]
- Reeves, Nigel (1991): „Fremdsprachen und Beruf im vollendeten europäischen Binnenmarkt“ in: Bruschi, Wilfried/Kahl, Peter W. (ed.) (1991): *Europa. Die Sprachliche Herausforderung. Die Rolle des Fremdsprachenlernens bei der Verwirklichung einer multikulturellen Gesellschaft*. Berlin: Cornelsen Verlag 18 – 32
- Richter, Sándor (1998): „Exportgetragenes Wachstum verspricht in Ungarn Ausweg aus Stop – Go – Zyklen“, in: Podkaminer, Leon/Vidovic, Hermine et al.: *Externe Defizite der Transformationsländer niedriger als befürchtet. Die Wirtschaft der Oststaaten 1997/1998*. (Monatsberichte der WIIW), Wien: WIIW 323 – 324
- Schröder, Konrad (1984): „Fremdsprachenbedarf – Didaktische Problematik und empirische Analyse. Eine Bibliographie“, in: *Die Neueren Sprachen* 1/83, 109 – 117
- Schweiger, Theresia (2005): *Fremdsprachen in der Wirtschaft. Untersuchung zum Bedarf an Tschechisch- und Slowenischkenntnissen im Weinviertel*. Wien: Unveröffentlichte Diplomarbeit der Universität Wien

- Spillner, Bernd (ed.) (1990): *Interkulturelle Kommunikation. Kongressbeiträge zur 20. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik GAL e.V.* Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag 182 – 183
- Stankovsky, Jan (1999): *Österreichs Direktinvestitionen in Osteuropa*. Wien: (WIFO – Monatsberichte Nr.2), 113 – 127
http://www.wifo.ac.at/wwa/servlet/wwa.upload.DownloadServlet/bdoc/MB_1999_02_04_FDI.PDF [14.08.2008]
- Statistik Austria (2001): *Bevölkerung 2001 nach Umgangssprache, Staatsangehörigkeit und Geburtsland*. in: http://www.statistik.at/web_de/suchergebnisse/index.html [10.01.2009]
- Statistik Austria (2008): *Bevölkerung am 01.01.2008 nach Staatsangehörigkeit und Bundesländern*. in: http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_stat_jahrbuch_034543.pdf [10.01.2009]
- Stellbrink, Hans-Jürgen (1986): „Effizienz, Produktivität, Leistung und Status in einem Fremdsprachendienst der Industrie“, in: *Mitteilungsblatt für Dolmetscher und Übersetzer* 1/32, 1 – 5
- Suttner, Hannelore (1992): *Fremdsprachenbedarf in Klein- und Mittelbetrieben: eine vergleichende Analyse empirischer Untersuchungen*. Hrsg. vom Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft. Bad Honnef: Bock Verlag 1 – 5; 45 – 72
- Sz.Györffy, Sarolta (2005): „Gondolatok a német nyelv oktatásáról“, in: <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=2005-02-mu-Gyorffy-Gondolatok> [10.01.2009] [auch in: *Pedagógiai Szemle* 2005/2]
- Theo van Els/Marij Bernrds/Maria Oud (1984): “Research into Foreign Language Needs”, in: *Die Neueren Sprachen* 1/83, 104 – 108
- Van Hest, Erna/Oud - de Glas, Maria (1991): *Eine Untersuchung der bei der Diagnose und Analyse von Fremdsprachenbedarf in Handel und Industrie verwendeten Techniken*. Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften 10 – 22
- Vandermeeren, Sonja (1998): *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen*. Waldsteinberg: Heidrun Popp Verlag 5 – 63; 84 - 103; 234 – 241
- Vandermeeren, Sonja (2002): „Fremdsprachenbedarf in finnischen Unternehmen“, in: Nuopponen, A./T. Harakka/R. Tatje (eds.) *Intercultural Business Communication. Research Objects and Methods*. Vaasa, 207-223, in: <http://lipas.uwasa.fi/comm/publications/interkult/extdoc/15vanderme.pdf> [28.08.2008]

Weber, Martina (2005): *Fremdsprachen in österreichischen Großunternehmen. Eine Bedarfsanalyse*. Wien: Unveröffentlichte Diplomarbeit der Wirtschaftsuniversität Wien 1 – 16; 76 – 77

WKO (2008) „Tabelle über den Wirtschaftswachstum der Mitgliedsländer der EU“, in: <http://www.wko.at/statistik/eu/europa-wirtschaftswachstum.pdf>, [31.07.2008]