

Zum Fremdsprachenbedarf in Unternehmen im Landkreis Uherské Hradiště

Karel Vogl

Bachelorarbeit
2012



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel VOGL**

Osobní číslo: **H09655**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Jazykové potřeby firem v oblasti Uherského Hradiště**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- vliv cizích jazyků na obchodní rozhodování
- výběr nových zaměstnanců
- firemní komunikace

II. Praktická část

- sběr informací
- analýza dotazníků vyplněných firmami
- vyhodnocení výzkumu

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

OLFERT, Klaus. Personalwirtschaft. Rhein : Kiehl, 1993. 504 s. ISBN 3470708258.

WEIS, Hans Christian. Verkauf. 4., erweiterte Aufl. Ludwigshafen : Kiehl, 1995. 484 s. ISBN 3-470-42494-2.

HÖPPNEROVÁ, Věra. Deutsch in der Wirtschaft. V nakl. Scientia 3. vyd. Praha : Scientia, 1999. 150 s. ISBN 8071831611.

HÖPPNEROVÁ, Věra; KERNEROVÁ, Jaroslava. Němčina v hospodářství. 3., přeprac. vyd. Praha : Ekopress, 2004. 312 s. ISBN 8086119807.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Helga Silke Gester, Ph.D.

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2011

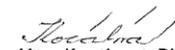
Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 9. února 2012


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 18. 4. 2012


.....

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

In meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema Fremdsprachenbedarf in Firmen im Landkreis Uherské Hradiště.

Im ersten Teil dieser Arbeit, die auf die Theorie orientiert ist, beschäftige ich mich mit dem Einfluss der Fremdsprachen in Fragen der Betriebsführung. Weiter möchte ich die wichtigen Elemente herausarbeiten, die eine bedeutende Rolle bei der Anwerbung der neuen Mitarbeiter spielen. Ich will auch die Subjekte (Leute), die an der Kommunikation teilnehmen, beschreiben.

Der zweite Teil der Bachelorarbeit, der praktische Teil, gibt uns einen aktuellen Überblick über die Fremdsprachen, die in den Firmen bevorzugt werden, nach welchen Sprachen die größte Nachfrage besteht und in welcher Form die Firma kommuniziert u. ä.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist, den aktuellen Stand der Fremdsprachen innerhalb der Firmen im Landkreis Uherské Hradiště aufzuzeigen. Dank dieser Arbeit kann sich jeder Mensch eine Vorstellung davon machen, in welche Richtung die Entwicklung der Fremdsprachen geht.

Schlüsselwörter: Fremdsprachen, die Firma, die Kommunikation

ABSTRACT

The theme of my thesis is Foreign language needs in business in the environs of Uherské Hradiště.

The first part is theoretical and deals with the influence of foreign languages on business decision-making process. Furthermore, I want to demonstrate the important points which are significant for the recruitment of new employees. I am also about to describe the subjects (persons) who participate in communication.

The next part of the thesis - practical part – gives us an overview of which languages are preferred in firms, which languages are the most requested, in what way a firm communicates, etc.

The aim of my thesis is to highlight the current situation of foreign languages inside the firms in the environs of Uherské Hradiště. The thesis allows us to see in what direction the foreign language development proceeds.

Key words: foreign languages, firm, communication

DANKSAGUNG

Ich möchte mich an dieser Stelle bei meiner Betreuerin Frau Mgr. Helga Silke Gester Ph.D. für ihre Hilfe bei der Ausarbeitung meiner Bachelorarbeit und für die nutzbringende Ratschläge und Hinweise, die sie mir gegeben hat, herzlich bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| EINLEITUNG | 11 |
| I THEORETISCHER TEIL..... | 13 |
| 1. BETRIEBSENTSCHEIDUNG | 14 |
| 1.1. MARKETING..... | 14 |
| 1.2. MANAGEMENT | 15 |
| 1.3. SPRACHKURSE | 18 |
| 2. ANWERBUNG NEUER MITARBEITER..... | 22 |
| 2.1. BESCHAFFUNGSWEGE..... | 22 |
| 2.2. BEWERBUNG..... | 24 |
| 2.3. DURCHFÜHRUNG UND AUSWERTUNG..... | 27 |
| 3. FIRMENKOMMUNIKATION | 29 |
| 3.1. INNERE FIRMENKOMMUNIKATION | 29 |
| 3.2. EXTERNE FIRMENKOMMUNIKATION | 30 |
| 3.3. WER KOMMUNIZIERT | 31 |
| II PRAKTISCHER TEIL | 33 |
| 4. EINLEITUNG | 34 |
| 5. VORGEHENWEISE..... | 36 |
| 5.1. DEFINITION DES PROBLEMS | 36 |
| 5.2. FORSCHUNGSPLAN..... | 36 |
| 5.3. SAMMLUNG VON INFORMATIONEN | 37 |
| 5.4. DATENANALYSE..... | 37 |
| 6. AUSWERTUNG..... | 38 |
| 6.1. FREMDSPRACHENBEDARF..... | 38 |
| 6.2. ART DER KOMMUNIKATION..... | 39 |
| 6.3. WER KOMMUNIZIERT?..... | 41 |
| 6.4. WAS WIRD GETAN, UM DIE ANFORDERUNGEN ZU ERFÜLLEN? | 42 |
| 6.5. BIETEN SIE IN IHREN FIRMEN SPRACHKURSE AN? | 43 |
| 6.6. WELCHE SPRACHEN WERDEN UNTERRICHTET?..... | 44 |
| 6.7. SCHÄTZEN SIE BITTE DIE KURSE EIN. | 45 |
| 6.8. WIE VIEL GELD INVESTIEREN SIE IN SPRACHKURSE UND ÄHNLICHE MAßNAHMEN PRO JAHR?..... | 46 |
| 7. ZUSAMMENFASSUNG..... | 47 |
| 8. SCHLUSSBETRACHTUNG | 48 |

| | |
|--|-----------|
| LITERATURVERZEICHNIS | 49 |
| SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS | 51 |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS..... | 52 |
| TABELLENVERZEICHNIS | 53 |
| ANHANGSVERZEICHNI..... | 54 |

EINLEITUNG

Die Fremdsprachen begleiten die Menschen schon seit frühester Zeit. Schon von Anbeginn hat die Kommunikation eine spezifische Rolle gespielt. Das Ziel war klar: sich zu verständigen. Der Sinn war, Personen über Ereignisse oder Neuigkeiten zu informieren. In der Vergangenheit hat sich der Prozess der Globalisierung sehr langsam entwickelt. Für jeden Menschen war die Kenntnis seiner Muttersprache von Priorität. Die „zweite“ Sprache, die sogenannte Fremdsprache war nur „das Tüpfelchen auf dem i“. Im Laufe der Zeit gelang uns Menschen eine Weiterentwicklung. Es handelte sich um eine politische, religiöse und kulturelle Entwicklung. Ebenso wichtig war der Fortschritt des Niveaus der Fremdsprachen.

Der Prozess der Globalisierung hat den größten Boom im 19. und 20. Jahrhundert verzeichnet. In dieser Zeit waren die ersten Tendenzen, eine Fremdsprache zu lernen. Die fremdsprachliche Kommunikation spielte eine wichtige Rolle, sowohl in Kriegen, als auch in der Nachkriegszeit. Nach dem Krieg sind zahlreiche Weltorganisationen entstanden. Schon das Wort „Welt“ zeigt an, dass die gegebene Angelegenheit, nicht eine Nation oder Staat betrifft, sondern ein Problem der ganzen Welt ist. Und in dieser Situation stellen wir die Frage: „Mit welcher Sprache kann man kommunizieren, um einen Kompromiss zu finden?“ Sowohl in der Vergangenheit als auch heute hat die USA einen markanten Einfluss. Daraus folgt, dass die englische Sprache sehr hoch integriert ist. Wie ist die Situation mit anderen Sprachen?

Die Antwort auf diese Frage können wir in dieser Arbeit finden. In meiner Arbeit konzentriere ich mich auf die Problematik von Fremdsprachen, vor allem in der Führungsebene. Ich möchte erläutern, was Prioritätssprachen für Unternehmen sind, mit welchen Sprachen sie kommunizieren und welche Schritte sie für ihre Entwicklung unternehmen. Zu diesem Thema existiert eine Menge an Forschungen. Alle beschäftigen sich jedoch mit der Umgebung der ganzen Tschechischen Republik. Meine Bemühungen richteten sich darauf, die aktuelle Situation der Fremdsprachen in der Region Uherské Hradiště zu untersuchen.

Meine Bachelorarbeit ist in zwei Teile gegliedert. Es geht um einen theoretischen und einen praktischen Teil. Im ersten Teil will ich darauf hinweisen: Welche Einflüsse haben fremde Sprachen in der Frage der Betriebsentscheidung? Weiter möchte ich eine Methode anführen, die bei der Anwerbung neuer Mitarbeiter benutzt wird. Dann werde ich sowohl

die interne, als auch die Firmenkommunikation gegenüber ausländischen Partnern analysieren.

Der zweite Teil der Arbeit konzentriert sich auf die praktische Arbeit. Es geht vor allem um die Analyse der Firmenumgebung, die mit der Fremdsprachenkommunikation verbunden ist. Konkret geht es um die Feststellung: Wer kommuniziert im Namen des Unternehmens und welche Möglichkeit der Entwicklung der Fremdsprachen gibt es innerhalb der Arbeitszeit. Ich benutze die Fragebogen, mit denen ich die notwendige Menge der Daten gesammelt habe. Dann habe ich die Daten ausgewertet. Ich erhalte auch die praktische Unterstützung.

Das Ziel des theoretischen und praktischen Teils der Arbeit ist es, den aktuellen Stand der Fremdsprachenkenntnisse in Unternehmen der Region Uherské Hradiště zu zeigen. Diese Arbeit kann als ein Mittel zur Unterstützung, der Entwicklung der weniger gebrauchten Sprachen dienen. Ich glaube, dass diese Arbeit viele neue und interessante Informationen bietet und neue Erkenntnisse bringt.

I. THEORETISCHER TEIL

1. BETRIEBSENTSCHEIDUNG

Den größten Einfluss auf Betriebsentscheidungen hat das Marketing und Management. Um sich klar zuwerden, was jede Abteilung leistet, ist es notwendig, sie zu beschreiben.

1.1. MARKETING

Für das Wort Marketing kann man den Begriff, Propagation, benutzen. Seine Rolle spielt vor allem in der Umgebung der Firmen, die ein komplexes System der Wirtschaft bilden. Die Veränderungen in der Wirtschaft sind um 1900 eingetreten. Im 19. Jahrhundert war der Verkauf von Produkten relativ einfach. Die Ware die hergestellt wurde war besser verkäuflich als heute. Früher haben nur ein paar Betriebe in ihrem Bereich gearbeitet, man kann sagen zwei, drei Betriebe, aber heute sind es viel mehr Firmen. Jeder wird zum Konkurrent, in jedem Bereich arbeiten viele Betriebe. Diese Betriebe haben einen kleinen Verkauf und die Ware liegt auf Lager. Die Leute, aber auch die Gesellschaft ist übersättigt mit Produkten. Die Lagerkosten steigen wobei die Firmen diese Kosten reduzieren sollten. Hier muss das Marketing eine Lösung finden, um die Ware zu verkaufen (Höppnerová, 1999, S. 74).

Marketing beginnt früher als die Produktion einsetzt, Firmen müssen wissen was am Markt benötigt wird. Dazu brauchen sie verschiedene Informationen. Alles beginnt bei den Marktforschungsinstituten, die die wichtigsten Angaben über den Markt sammeln. Diese Angaben enthalten z. B. die möglichen Konkurrenzprodukte und vor allem die Bedürfnisse der Kunden. Ebenso wichtig ist die Bestimmung der Zielgruppe, für die das angebotene Produkt bestimmt ist. Man spricht von der Segmentierung des Markts. Auf die Marktsubjekte wirken die absatzpolitischen Bemühungen der einzelnen Firmen (Höppnerová, Kernerová, 2004, S. 145).

„Nichts charakterisiert die Marketing-Philosophie besser als ihre Maxime: Versuche nicht zu verkaufen, was bereits produziert wurde, sondern produziere, was sich verkaufen lässt“ (Höppnerová, Kernerová, 2004, S. 145).

Die Marketingabteilung stellt eine spezifische Rolle in einem Konzern dar, diese Abteilung ist das wichtigste Element der Außenkommunikation. Es handelt sich um die Kommunikation zwischen Hersteller und Kunden. Die Marketingabteilung bestimmt das Betätigungsfeld der Firma auf dem Markt, unterstützt die Entwicklung des Produkts oder

erfüllt die Verkaufsanforderungen. Der Plan der Marketingabteilung ist neue Impulse für Kunden zu geben oder aufzuzeigen. Zuerst muss man sich die grundlegende Frage stellen, ob das Geld in die Werbekampagne, oder in den Vertrieb investiert wird. Zurzeit existieren viele Firmen die ihre Tätigkeit auch im Ausland ausüben. Und jedes Land hat sein Spezifikum, z. B. Sprache, Traditionen, Vorurteile, u.a. Die Fremdsprachen wirken auf Marketingentscheidungen ein, das Marketing muss sich entscheiden was für Elemente die Werbung enthalten wird. Diese Entscheidung ist sehr schwer, oft bestimmen die Finanzen das Ergebnis und nicht die persönliche Meinung. Eine bekannte Variante ist zuerst die Kundenumfrage durchzuführen, diese geben uns die wichtigsten Informationen über ihre Zufriedenheit, bzw. Unzufriedenheit. Die letzte Aufgabe der Marketingabteilung ist alle Angaben zu analysieren und auszuwerten. (Altehähr, Dittrich, Hoffmann, Shaukat, 2010, S. 90-91).

Das Fremdsprachen Betriebsentscheidungen beeinflussen führt die Nachricht von Februar 2012 vor Augen, konkret geht es um die Firma Hyundai und die Aussprache ihres Markennamens. Es handelt sich hierbei um die Situation, dass in jeder Sprache diese Marke unterschiedlich ausgesprochen wird. Im Fall der Tschechischen Republik ist die Aussprache "hjundaj", in den Vereinigten Staaten "hjundej", oder in Großbritannien "hajundaj". Jedes Land nimmt die Aussprache leicht angepasst für ihre Sprache auf. Diese Tatsache entspricht jedoch nicht den Vorstellungen des Managements der asiatischen Firma, der Konzern hat die Aussprache ihrer Marke so angeordnet, dass sie dem Herkunftsland entspricht. Deshalb hat die Marketingabteilung im Jahr 2011 die gesamte Kommunikationsstrategie überdacht und geändert. Seit dem Jahr 2012 wird in der Tschechische Republik die Marke als „hjondé“ ausgesprochen, was auf Koreanisch „modern“ bedeutet. Diese Version ist noch nicht bei allen als Standard bekannt, an diese Änderung müssen sich sowohl die Verkäufer der Autos, als auch die Kunden gewöhnen. Das Ergebnis dieser Aktion ist, dass dieser Schritt ein paar Millionen Kronen kostete, aber die Firma möchte sich die Traditionen ihres Landes erhalten und diese auch in anderen Fremdsprachen geltend machen (Žemlička, 2012).

1.2. MANAGEMENT

Den Begriff Management kann man unter vielen verschiedenen Definitionen finden, sehr bekannt ist der institutionelle oder funktionale Gesichtspunkt. Unter institutionellem

Management versteht man die Personengruppe, die eine Institution eines Unternehmens oder eine Organisation führt. In diesem Fall geht es um den Manager, den Unternehmer, das Mitglied des Vorstandes, den Handelsvertreter, usw. Im Grunde genommen haben diese Subjekte verschiedene Entscheidungskompetenzen und können eine Folgerung ziehen (Simon, 2005, S. 18).

Diese Kompetenzen haben wirklich nur die Besten, sehr oft entscheiden rein die Topmanager. Und weil die erfolgreichsten Unternehmen nicht nur auf dem Inlandsmarkt tätig sind, ist es wichtig auch die Kunden im Ausland zu binden. Das richtige Management muss sich problemlos im Ausland orientieren, deshalb müssen die Manager die Fremdsprache lernen. Der tschechische Manager soll Englisch, Deutsch oder andere Fremdsprachen sprechen, dies gilt auch für die Auslandsmanager. Wenn jemand aus dem Ausland das Unternehmen in der Tschechischen Republik betreiben will, ist es für ihn besser Tschechisch zu lernen. Die Unkenntnis der Fremdsprachen hat sehr oft negative Auswirkung auf den Unternehmenserfolg. Die Fremdsprachenkenntnisse sind eine der wichtigsten Voraussetzungen für Karriereerfolge. Die Kenntnis der tschechischen Sprache ist für die Managerpositionen der Auslandsunternehmen, die ihre Niederlassungen in der Tschechische Republik haben, sehr oft gefordert. Deshalb haben die tschechischen Manager in den letzten Jahren ein bisschen Aufwind bekommen. Der Grund ist klar, die tschechischen Manager kennen den Inlandsmarkt, die Kultur aber hauptsächlich die Sprache besser. Der Manager versteht den Kunden und seine Bedürfnisse, das Unternehmen hat so die Problematik mit den Fremdsprachen gelöst. Dann kann das Unternehmen weitere Kriterien bewerten. Z. B. kollektive Einstellung, Vereinbarung des Business, u. a. Die Ausnahme bilden z. B. asiatische Firmen oder konkret die Position des Finanzdirektors. Die Muttergesellschaft, mittels der Mitarbeiter der Zentrale, kümmert sich um die Kontrolle der Wirtschaftler. Tschechische Manager arbeiten sehr oft in Unternehmen in Kasachstan oder Russland, ihre Aufgabe ist die Fremdsprache, vor allem die tschechische Sprache zu unterrichten. Dass das Management auf Betriebsentscheidungen Auswirkungen hat können wir in einigen Firmen sehen. Die Manager müssen die bilinguale (zweisprachige) Kenntnis der tschechischen und slowakischen Sprache haben. Das Tschechisch und Slowakisch eigenständig beherrschen? Ja! Dem Unternehmen geht es um die Zufriedenheit der Kunden, sie möchten hundertprozentigen Service leisten und dazu gehört auch die kultivierte schriftliche und mündliche Sprache. Jeder potenzielle Kunde ist für die Firma sehr wichtig!

Auch die slowakische Sprache ist eine Fremdsprache, hier stellt sich aber die Frage, wie viele Tschechen können qualifiziert Slowakisch sprechen (Švihel, 2011)?

Demgemäß wie die Manager die Fremdsprachen beherrschen, spiegelt sich ihre Person in der Unternehmensführung. An der höchsten Ebene ist Topmanagement, für diese Ebene sind z. B. Vorstand oder Geschäftsleitung tätig. Die zweite Ebene gehört dem mittleren Management, wo Direktoren oder Abteilungsdirektoren aktiv sind. Der letzten Ebene gehört das untere Management an, wo verschiedene Abteilungsleiter oder Gruppenleiter arbeiten (Simon, 2005, S. 20).

| | | |
|---|--|---|
| <p>Top-Management = Oberste Unternehmensleitung</p> | <p><u>Beispiele:</u> Vorstand Geschäftsführer</p> | <p>Strategische Entscheidungen</p> |
| <p>Middle-Management = Mittlere Führungsebene</p> | <p><u>Beispiele:</u> Werksleiter Abteilungsdirektor Hauptabteilungsleiter Abteilungsleiter</p> | <p>Dispositive Entscheidungen Anordnungen</p> |
| <p>Lower-Management = Unterste Führungsebene</p> | <p><u>Beispiele:</u> Büroleiter Meister Gruppenleiter</p> | <p>Ausführungstätigkeiten</p> |

Tab. 1: Führungsebenen nach Tätigkeitsschwerpunkten (Olfert, Steinbuch, 1993, S. 188)

Wie wir geschrieben haben, hat Management auch eine funktionale Bedeutung. In diesem Sinne geht es um die Sequenz der Funktionen, diese Funktionen spielen eine wichtige Rolle auf dem Weg zum Erfolg. Das Unternehmen muss sich zuerst Ziele setzen (Was möchten wir machen? Wo wollen wir hin?), dann tritt die Etappe der Planung ein (Welche Richtung schlagen wir ein? Welche Finanzmöglichkeiten haben wir? Haben wir genug Zeit?). Es ist sehr wichtig einige Varianten zu haben, diese sind in der Etappe

Entscheidungen beurteilt. Das Unternehmen muss die ideale Variante wählen (Variante A oder B?). Ein weiterer Punkt ist die Realisation (Organisierung und Koordination des Projekts, Delegation der Mitarbeiter). Die letzte Phase dieses Prozesses ist die Kontrolle (sachliche, persönliche oder zeitliche Kontrolle) (Simon, 2005, S. 18-19).

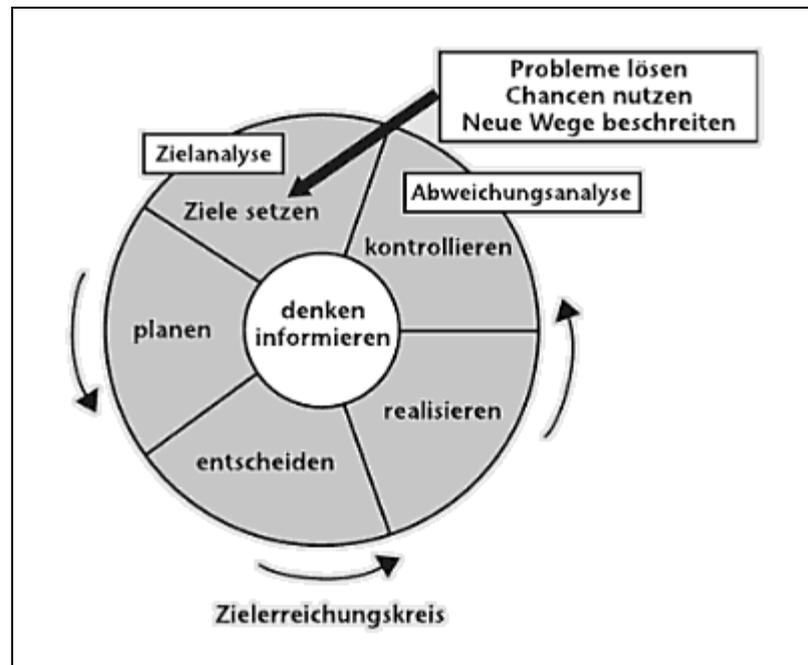


Bild 1: Der Management-Regelkreis (Simon, 2005, S. 21)

1.3. SPRACHKURSE

Wie wir geschrieben haben, hat Marketing sowie auch Management eine bedeutende Rolle in Betriebsentscheidungen. Die Mitarbeiter des Marketings müssen sehr gut wissen, was am besten für den Auslandsmarkt ist. Das Management muss diese Angaben zur Geltung bringen. Eines ist aber sicher, Fremdsprachenkenntnisse sind in der Umgebung des Marketings und des Managements sehr wichtig. Die Kenntnis der Fremdsprachen ist vor allem bei den Managern sehr bedeutend. Die Manager repräsentieren die Firma und bilden den Gesamteindruck über das Unternehmen, große Vorteile bringen hierbei Sprachkurse.

Die Möglichkeit eine Fremdsprache zu erlernen sind sehr mannigfaltig und breit. Der Unterricht kann durch Internet oder durch eines der vielen Institute erfolgen, die diese Kurse anbieten. Es handelt sich um Volkshochschulen, Hochschulen, Universitäten, Fremdsprachenschulen, Fernlehrinstitute, ausländische Kultureinrichtungen usw. Die Kurse können eine Woche oder ein paar Jahre dauern, das liegt an der Schwere und Intensität des

Kurses. Der Unterricht hat zwei Formen, entweder Gruppenunterricht oder Einzelunterricht. In dieser Situation wirkt die indirekte Proportion, je geringer die Anzahl der Lernenden ist, desto proportional höher sind die Kosten. Die großen Unternehmen haben keine Angst diese Kosten für die Ausbildung ihrer Manager zu investieren (Krais, 2009, S. 42-43).

Die Fremdsprachenausbildung der Manager ist derzeit selbstverständlich. Die Firmen fördern nicht nur Kenntnis über eine Fremdsprache, sondern zwei oder drei Fremdsprachen wären erstrebenswert. Und deshalb ist nicht überraschend, dass die Firmen selbst die Sprachkurse anbieten. Die Firmen engagieren verschiedene Sprachinstitute, die den Manager helfen sollen. Für wen ist der Fremdsprachenunterricht besonders wichtig? Die Fremdsprachenkommunikation ist für Manager sehr wichtig, die Firmen sind Bestandteil der Globalisierung. Viele Firmen haben einen internationalen Charakter und die Manager sollen die internationalen Mannschaften führen. Diese Verpflichtung ist aber sehr schwer, auf dem Markt gibt es verschiedene Anforderungen an die Position des Managers. Jede Position hat sein Spezifikum, unterschiedliche Kenntnisse und Fähigkeiten werden erwartet. Und vor allem die Gruppe der Manager ist sehr spezifisch. Der Fremdsprachenunterricht der Manager hat verschiedene Intensionen, Formen und Anforderungen. Die Manager haben die Fremdsprachenkenntnisse vor allem in ihrem Bereich gesammelt, sie brauchen aber in der Kommunikation mit Ausländern mehr Selbstbewusstsein. Das Ziel ist, sich dem Niveau des Muttersprachlers anzunähern. Die Manager haben am meisten Probleme in der Kommunikation bei gesellschaftlichen Anlässen, also Firmenabendessen, Feiern, Bälle usw. Die schriftliche Äußerung ist zwar richtig, aber die mündliche Form ist ein bisschen schwächer trainiert. Die Verbesserung dieser Mängel ist sehr individuell, es gibt eine breite Auswahl an Programmen, die diese Probleme beseitigen sollen. Sehr populär sind Auslandsaufenthalte, die Ausbildung in Hausumgebung, Frühstückskurse im Café, Wochenendkurse oder Sprachunterricht beim Golf. Die erste Möglichkeit, Auslandsaufenthalte, sind bei den Managern sehr populär, die Kurse sind für Fortgeschrittene bestimmt und sind individuell und praktisch geführt. Sie sind für verschiedene Einsatzmöglichkeiten angefertigt, mit denen sich der Manager in seinem realen Arbeits- oder Privatleben konfrontiert sieht. Der Verlauf dieser Sprachkurse ist klar, zuerst machen die Manager einen Antrittstest, der ihre Mängel aufzeigt. Die Manager haben auch die Möglichkeit ihre Wünsche und Ziele festzusetzen, was soll erreicht werden. Es wird der

Inhalt des Kurses bestimmt und die Lektoren überwachen den Fortschritt der Manager. Im Laufe der Zeit geben die Lektoren weitere Aktivitäten und Anwendungen, dieser Unterricht ist sehr effektiv und flexibel, aber auch sehr aufwendig. Sehr beliebt sind Sprachkurse am Meer, während des Vormittags findet der Unterricht statt, am Nachmittag haben die Manager Freizeit. Die Manager haben nicht nur Pflichten (Fremdsprachen zu lernen), sie haben auch die Möglichkeit sich auszuruhen. Sie können in Ruhe lernen, haben keinen Arbeitsstress und können sich auf den Unterricht konzentrieren. Hier entwickelt sich auch der Prozess der Sozialisierung, im Sprachkurs gibt es viele ausländische Manager und deshalb können sie neue Kontakte knüpfen. Die Sprachkurse haben auch Nachteile, wenn z. B. die deutsche Sprache in den USA unterrichtet wird, haben die Manager keine Möglichkeit die neuen Kenntnisse zu prüfen. Es ist besser im konkreten Land (in unserem Fall in Deutschland) den Sprachkurs zu machen, dann haben die Manager die Möglichkeit die Kultur, die Traditionen oder die Umgebung der Sprache zu fühlen. Eine ganz andere Variante ist die Ausbildung in der Hausumgebung. Die Manager können bei der Sprachschule den Lektor, am besten einen Muttersprachler zu sich bestellen. Dieser Lektor hat den Vorteil, sich den Zeitmöglichkeiten des Managers anzupassen. In der Wirklichkeit ist meist die Dienstleistung der Sprachschule besser als der Unterricht vom Einzelnen. Es kann passieren, dass der Lektor erkrankt oder in die Heimat zurückkehrt, dann muss der Manager einen neuen Lektor finden. In den Sprachschulen kann die Abwesenheit eines Leiters, durch einen anderen ersetzt werden. Aus dem pädagogischen Gesichtspunkt ist es nutzbringend, den Lektor nach ca. einem Jahr auszuwechseln, da jeder Lektor nur begrenzte theoretische und praktische Kenntnisse hat. Ein neuer Lektor zeigt andere Möglichkeiten und gibt neue Impulse sich weiterzubilden. Insgesamt macht die Methode der Ausbildung in der Hausumgebung einen soliden Eindruck, vor allem durch die individuelle Einstellung zum Manager, andererseits kann man nicht rasche Fortschritte von den Managern erwarten, da sie eine Doppelbelastung mit der Arbeit haben. Die dritte Möglichkeit die Fremdsprache zu verbessern ist der sogenannte Frühstückkurs im Café, auch Cafékurse genannt. Diesen Stil des Unterrichts nutzen die Manager, die im Laufe des Arbeitstages keine Zeit haben. Diese Kurse sind ausgezeichnet, da der Manager ins reden kommt. Die Manager können ihr eigenes Thema wählen und der Unterricht verläuft früh am Morgen, ca. von 7:00 bis 9:00 Uhr. Sehr beliebt in den letzten Jahren sind die Wochenendkurse oder mehrtägige Kurse. Diese Kurse sind zwar kurzzeitig, aber sehr effektiv, der Unterricht dauert mindestens 8

Stunden pro Tag. Die letzte Möglichkeit die Fremdsprache zu perfektionieren ist Fremdsprachenunterricht mit Relax-Aktivitäten zu verbinden. Es ist allgemeinbekannt, dass der Lieblingssport der Manager Golf ist. Viele Sprachschulen bieten die Möglichkeit an, dass der Manager sowohl seine Sprachkenntnisse als auch Sportkenntnisse verbessert. Wenn wir alle Möglichkeiten der Sprachkurse resümieren, finden wir, dass die Unterrichtsprogramme für die Manager sehr vielfältig sind. Die Manager haben die Möglichkeit die Fremdsprachenkenntnisse nicht nur zu wiederholen sondern auch etwas Neues zu lernen. Zur Kommunikation brauchen sie nicht nur die technische Seite der Sprache, sie müssen auch die formalen und informalen Äußerungen unterscheiden und richtig benutzen können. Am meisten Erfahrungen bekommen Manager direkt im Ausland, wo sie die kulturellen und sozialen Aspekte der Sprache sehen können (Benešová, 2011).

2. ANWERBUNG NEUER MITARBEITER

Um ein Unternehmen so erfolgreich wie möglich zu gestalten muss das Unternehmen die richtigen Arbeitnehmer engagieren, es geht um die Personalbeschaffung.

2.1. BESCHAFFUNGSWEGE

Um die notwendigen Mitarbeiter in qualitativer, quantitativer und zeitlicher Form bereitstellen zu können, muss das Unternehmen verschiedene Wege nutzen. Welche Beschaffungswege gewählt werden hängt von der Art der Stelle ab. Die Unternehmen haben viele Möglichkeiten wie neue Mitarbeiter gefunden werden sollen. Der erste Beschaffungsweg ist interne Stellenausschreibung, in dieser Situation geht es um die Suche neuer Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens. Es ist nutzbringend zu prüfen ob ein Arbeiter des Unternehmens die Stelle besetzen kann. In diesem Fall geht es um Karriereaufstieg. Die Besetzung der Arbeitsstelle mit dem Mitarbeiter des Unternehmens hat viele Vorteile. Der Arbeitnehmer hat die Motivation sich weiter zu entwickeln, die Einsatzvielfalt wird höher und höher, er braucht weniger Zeit für die Einarbeitung, er kennt weitere Spezifika des Unternehmens und vor allem die Beschaffungskosten sind für das Unternehmen niedrig. Es gibt auch verschiedene Nachteile, der Arbeitnehmer kann das Gefühl der Ablehnung haben. Dieses Gefühl der Ablehnung ist für den Arbeiter eine große Problematik. Der Arbeitnehmer hat Furcht vor bestehenden Vorgesetzten, usw. deshalb muss der Mitarbeiter stark sein. Einige Mitarbeiter haben keine Probleme mit der Adaptation an neuer Stelle, andere haben diese Probleme und können gewisse Arbeitstätigkeiten nicht ausüben. Mitarbeiter haben Probleme mit den technischen oder organisatorischen Änderungen, die interne Beschaffungswege beinhalten: Stellenausschreibung innerhalb des Unternehmens, Karrierewachstum, Beförderung oder Mehrarbeit (Olfert, Steinbuch, 1993, S. 106-108).

Andere Möglichkeiten bieten externe Beschaffungswege, wenn das Unternehmen einen neuen Mitarbeiter braucht, kann es die Fachhochschulen, Hochschulen oder Universitäten kontaktieren. Sehr populär sind Werbeanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften oder Internet. Die Unternehmen bieten auch Arbeitsangebote den Mitarbeitern des Konkurrenzunternehmens, um neue Arbeitnehmer zu gewinnen (Weis, 1995, S. 81).

Die Unternehmen suchen neue Arbeitnehmer außerhalb des Unternehmens, dieser Schritt tritt ein, wenn die innerbetriebliche Beschaffung nicht möglich ist. Welche

Beschaffungswege das Unternehmen wählt, hängt von verschiedenen Kriterien ab. Es dreht sich um den aktuellen Stand auf dem Arbeitsmarkt, die Wichtigkeit der angebotenen Stelle oder Qualifikation der gesuchten Arbeitnehmer (Olfert, Steinbuch, 1993, S. 112).

Der am meisten gebrauchte Beschaffungsweg stellen Stellenanzeigen dar. Diese Möglichkeit wird bei der Suche nach Spezialisten für bestimmte Stellen genutzt. Die Stellenanzeigen müssen verschiedenen Normen entsprechen. Es ist wichtig, um mit der Anzeige den richtigen Bewerber anzusprechen. Der Weg zum Erfolg führt über verschiedene Motive, jeder Bewerber hat unterschiedliche Motive bei der Suche nach seiner Arbeit. Deshalb ist es gut, in die Stellenanzeige möglichst viele Motive einzubringen. Für jeden künftigen Arbeitnehmer spielt das Motiv eine unterschiedliche Rolle. Jemand präferiert das Geld, d. h. Geldmotiv, für einen anderen ist das Image des Unternehmens wichtig, d. h. Prestigemotiv. Weitere Motive sind z. B. Leistungsmotiv, Sicherheitsmotiv oder Aufstiegsmotiv (Weis, 1995, S. 71).

Ein sehr spezifisches Motiv ist das sogenannte Fremdsprachenmotiv. Der Bewerber sucht die Arbeit auf Grund der Möglichkeit, die Fremdsprache weiter zu lernen. In der letzten Zeit ist die Kenntnis der Fremdsprache eine Notwendigkeit geworden, immer öfter ist in den Stellenanzeigen die Anforderung der Kenntnis der englischen Sprache zu entnehmen. Zurzeit ist die englische Sprache die erweiterte Fremdsprache in unserem Land. Englisch beherrschen mehr als die Hälfte der Menschen die Arbeit suchen (im Jahr 2011 56%). Die zweite erweiterte Fremdsprache ist Deutsch (40%), die deutsche Sprache fördern nur einige Firmen. Diese Tatsache ist aber überraschend, weil die Tschechische Republik an Deutschland und Österreich grenzt. Viele von den Bewerbern kennen noch die russische Sprache (Hovorková, 2011).

Wie die Bewerber die Fremdsprache können, prüfen die Unternehmen auf verschiedene Weise. Hier bieten sich zwei Möglichkeiten an, wie die Kenntnisse der Fremdsprache erprobt werden. Zur Verfügung haben die Unternehmen eigene schriftliche Sprachtests, die zweite und auch schnellste Variante ist das direkte Gespräch in der konkreten Sprache. Die Themen dieser Gespräche sind vielfältig. Das Unternehmen kann den Wortschatz prüfen, die Kenntnisse der Grammatik, das Verständnis der gesprochenen Sprache, usw. Den Schwierigkeitsgrad und die Thematik hat jedes Unternehmen für sich selbst definiert, es hängt von der Arbeitsorientierung des Unternehmens ab (Hartenstein, Arnscheid, 2004, S. 19).

2.2. BEWERBUNG

Bei der Entscheidung, welcher Bewerber für das Unternehmen am besten geeignet ist, wählen die Unternehmen verschiedene Auswahlkriterien. Dazu gehören vor allem Vorstellungsgespräch, Bewerbungsschreiben, Lebenslauf, Personalfragebogen, Schulzeugnisse, Arbeitszeugnisse, Referenzen, Arbeitsproben und das Bewerberfoto (Olfert, Steinbuch, 1993, S. 126).

Das Vorstellungsgespräch steht bei der Auswahl der neuen Arbeitnehmer an der Spitze. Der Bewerber kann seine Fähigkeiten aufzeigen, wenn er z. B. seine Vorteile und Besonderheiten hervorhebt. Neben der Bezeichnung „Bewerbungsgespräch“ existieren auch andere Bezeichnungen, wie z. B. Vorstellungsgespräch, Einstellungsgespräch oder Vorstellungsgespräch. In unserem Fall ist die treffende Bezeichnung – Bewerbungsgespräch. Das Bewerbungsgespräch hat den Vorteil, sich ein Gesamtbild über den Bewerber machen zu können. Wir können auch den Bezug des Bewerbers zur Arbeit sehen. Wir haben die Möglichkeit die Arbeitsbestimmungen des Bewerbers festzustellen, er kann uns die Informationen über seine Motive näher bringen. Andererseits können wir dem Bewerber die angebotene Stelle erläutern, bzw. seine Fragen beantworten. Im Prinzip geht es um kein Gespräch oder Interview. Der beste Begriff wäre der Austausch von Angaben, der dem Unternehmen bescheid gibt, ob ein Arbeitnehmer geeignet oder ungeeignet für die Arbeitsstelle ist, deshalb zählt hier der „erste Eindruck.“ Für den Bewerber ist sehr wichtig um welches Gespräch es sich handelt. Sehr bekannt sind unstrukturierte und strukturierte Gespräche. Im strukturierten Gespräch gibt es eine Anzahl von Fragen, die der Bewerber beantworten soll. Der Vorteil dieses Gesprächs ist, dass das Unternehmen die Antworten aller Bewerber auf die gleichen Fragen vergleichen kann. Im unstrukturierten Gespräch stellt der Gesprächspartner dem Bewerber die Fragen auf Grund der aktuellen Bewerbungssituation (Weis, 1995, S. 81).

Wenn sich der Bewerber für einen Job bei einem ausländischen Unternehmen bewirbt, oder die Position erfordert die Kenntnis einer Fremdsprache, wird wahrscheinlich ein Gespräch oder der Teil des Gesprächs in einer fremden Sprache verlaufen. Daher lohnt es sich die Fremdsprachekenntnisse aufzufrischen, bzw. die spezifischen Wörter aus dem Wortschatz des konkreten Bereichs zu ergänzen. Es ist auch gut eine Beschreibung der Karriere laut zu üben und die Antworten auf erwartete Fragen vorzubereiten. Auf diese Weise hat der Arbeitgeber die Möglichkeit festzustellen, ob der Bewerber die Fremdsprache

wirklich beherrscht und auch die Möglichkeit die Vertrauenswürdigkeit des Bewerbers zu testen. Dank dem Bewerbungsgespräch in der Fremdsprache kann der Arbeitgeber das Niveau der Fremdsprachekenntnisse überprüfen. Diese Tatsache sollte der Bewerber bei der Zusammensetzung des Lebenslaufs schon im Kopf haben. Der Arbeitgeber kann auf diese Weise feststellen ob die Angaben zu den Fremdsprachenkenntnissen im Lebenslauf wahr sind. Wenn diese Tatsachen nicht in der Balance sind, wird der Arbeitgeber an weiteren Angaben im Lebenslauf zweifeln. Für das Bewerbungsgespräch in einer Fremdsprache gelten die gleichen Bedingungen wie für das Interview in Tschechisch. So oder so muss der Bewerber die Regeln der mündlichen Kommunikation einhalten. Es geht um das Auftreten, die Körpersprache und die Grundsätze des Gesprächs. Wenn der Bewerber noch nicht viele Erfahrungen mit der benutzten Fremdsprache in der Praxis hat, ist es gut einen geeigneten Satz am Anfang des Gesprächs vorzubereiten, aber nicht etwas auswendig erzählen! Wenn der Bewerber spricht, als erzähle er ein Märchen, macht diese Tatsache keinen positiven Eindruck. Und dazu kann die unerwartete Frage den Bewerber „aus der Spur werfen.“ Für die Beantwortung der Fragen gilt die gleiche Reihenfolge wie in tschechischer Sprache. Während der Konzentration auf die Kontrolle unseres Ausdrucks, Körperhaltung, Augenkontakts, u. a. muss der Bewerber trotzdem zuhören und wissen wonach der Arbeitgeber fragt. Der Bewerber muss nachdenken was der Arbeitgeber durch die Frage über ihn erfahren möchte. Der Bewerber soll sich aber auch äußern, wenn ihm etwas unklar ist. Sehr wichtig ist die Antworten klar und deutlich zu formulieren. Alle diese Situationen können wir trainieren und lernen. Wenn der Bewerber die Arbeitstelle bekommen will, muss er sich am besten präsentieren, das gleiche gilt für Bewerbungsgespräche in einer Fremdsprache. Deshalb ist es wichtig die Vokabeln und Phrasen zu lernen, mit denen der Bewerber seine Eigenschaften und Fähigkeiten herausheben kann. Dem Bewerber kann die Kenntnis des Wortschatzes aus dem Bereich in dem das Unternehmen wirkt sehr helfen. Großen Wert muss der Bewerber auf die Vorbereitung zur Grammatik der Fremdsprache legen. Vor allem geht es um die richtige Benutzung der Zeitformen, besonders in der englischen Sprache oder in der deutschen Sprache. Der Bewerber sollte die früheren Tätigkeiten grammatisch richtig beschreiben können (z. B. Ausbildung, Arbeitstätigkeiten, Pläne für die Zukunft). Alle Arbeitnehmer die sich um den angebotenen Posten bewerben haben den Vorteil, dass es im Internet eine Unzahl an Fragen gibt, wie sie im Bewerbungsgespräch auftreten können. Das sind Fragen wie z. B.: Was wissen Sie über

unser Unternehmen? Warum wollen Sie für uns arbeiten? Erzählen Sie uns etwas über sich selbst? Was sind Ihre Interessen? Haben Sie Fragen?

Neben dem mündlichen Teil, hat der Arbeitgeber auch den schriftlichen Teil zu bewerten. Es gibt viele Arten wie man den schriftlichen Teil in der Fremdsprache prüft, der Arbeitgeber kann dem Bewerber das Begleitschreiben in der Fremdsprache schreiben lassen. Dieses Begleitschreiben enthält die Angaben über die Person des Bewerbers, über seine Interessen aber auch darüber, was der Bewerber dem Unternehmen bieten kann. Bei dem Begleitschreiben muss der Bewerber die richtige Zeitform und Wortschatz verwenden, sehr wichtig ist die grammatische und stilistische Richtigkeit. Für den Bewerber ist gut keine trivialen Sätze und keine rhetorischen Wendungen zu wählen.

Eine weitere Überprüfungsmöglichkeit des schriftlichen Teils ist ein Grammatiktest. Diese Möglichkeit wählt der Arbeitgeber in dem Fall, wenn der Arbeitgeber die wirkliche Güte der Fremdsprachen des Bewerbers austesten möchte. Im Grammatiktest hat der Bewerber die Aufgabe z. B. die richtige Variante zu wählen, das fehlende Wort im Text zu ergänzen, die Suche nach Fehler in Sätzen. Für den Bewerber ist nutzbringend, die Grundgrammatik zu wiederholen, der Grammatiktest kann auch die verschiedensten Phrasen enthalten.

Der Arbeitgeber kann den Bewerber über seinen Wortschatz abprüfen. Dieser Test ist auf spezifische Vokabeln ausgelegt, vor allem aus dem Bereich der angebotenen Position. Die einzige Vorbereitung auf diesen Test ist die Vokabeln auswendig zu lernen. Viele von den Stellen sind auf einen genauen Geschäftszweig spezifiziert, deshalb muss der Bewerber um diese Stelle zu bekommen, die Geschäftskorrespondenz genau kennen. Der Test aus der Geschäftskorrespondenz prüft die Qualität der Kenntnisse des Bewerbers. Die tschechische Korrespondenz, sowie auch die fremdsprachige Korrespondenz haben ihre Unterschiede und daher ist es besser auf diese Unterschiede gut vorbereitet zu sein.

Für den Erfolg des Bewerbungsgesprächs ist nicht nur die essenzielle Kenntnis der Fremdsprache wichtig, sondern auch keine Angst zu haben und sich trotzdem gut auf das Bewerbungsgespräch vorzubereiten. Wenn der Bewerber mit seiner Fremdsprache ein Problem hat, hat er viele Möglichkeiten wie er dieses lösen kann. Nachhilfeunterricht bieten viele Sprachschulen oder Lehrbücher. Die Fremdsprache kann der Bewerber auch durch das Fernsehen und durch Filme lernen (Pličková, 2008).

2.3. DURCHFÜHRUNG UND AUSWERTUNG

Jedes Bewerbungsgespräch hat einige Etappen die aneinander anknüpfen. Vor dem Bewerbungsgespräch schickt der Bewerber dem Arbeitgeber seine Unterlagen, z. B. Lebenslauf. Auf Grund dieser Unterlagen kann der Arbeitgeber den Bewerber zum Bewerbungsgespräch einladen. Während des Gesprächs hat der Arbeitgeber die Möglichkeit die Angaben des Lebenslaufes zu überprüfen, widerlegen bzw. ergänzen. Jedes Bewerbungsgespräch ist individuell und hat verschiedene Phasen. Z. b. in der Phase 5 des Bewerbungsgesprächs ist es besser sich über die angebotene Stelle informiert zu haben. Für den Einen ist die Arbeitszeit wichtig, für den Anderen Arbeitsplatz- oder Mitarbeiterpolitik, einige Unternehmen bieten die Besichtigung des Arbeitsplatzes an.

Der Bewerber hat das Recht, den Arbeitgeber nach den arbeitsrechtlichen Bedingungen zu fragen. Einige Beschäftigungsfelder sind sehr speziell und haben deswegen besondere Bedingungen. Der Bewerber darf nicht auf diese Fragen vergessen. Es geht um die Bedingungen über Erkrankung, Kur, Schwangerschaft oder Schwerbehinderung. Während des Bewerbungsgesprächs kann der Arbeitgeber ein Gefühl bekommen, dass der Bewerber notwendige Voraussetzungen nicht erfüllt. Diese Tatsache darf der Arbeitgeber nicht andeuten. Die Ausnahme ist der Fall, wenn ein markanter Unterschied zwischen Bewerbungsschreiben und Gespräch aufgetreten ist (Olfert, Steinbuch, 1993, S. 147-148).

Die letzte Phase des Bewerbungsgesprächs ist die Auswertung. Der Arbeitgeber beurteilt das Verhalten des Bewerbers während des Gesprächs. Außer dem verbalen Ausdruck verfolgt der Arbeitgeber auch den nonverbalen Ausdruck, d. h. Mimik oder Gestik. Obwohl der Bewerber einen positiven Eindruck bei dem Bewerbungsgespräch gemacht hat, ist es nicht sicher, dass er die Arbeitsstelle hat. Die Unternehmen haben auch ihre eigenen Bewertungsbogen die verschiedene Kriterien enthalten. Dieser Bewertungsbogen beurteilt, wie der Bewerber auf Situationen reagiert und ob der Bewerber Hochschulfachwissen oder kein Fachwissen hat (Olfert, Steinbuch, 1993, S. 149-151).

| | | |
|----------------|--|--|
| Phase 1 | Begrüßung des Bewerbers | Beispiele: Vorstellung der Gesprächspartner, Dank für Bewerbung, Begründung der Einladung, Versicherung der Vertraulichkeit |
| Phase 2 | Besprechung seiner persönlichen Situation | Beispiele: Herkunft, Elternhaus, Familie, Wohnort |
| Phase 3 | Besprechung seines Bildungsganges | Beispiele: Schulischer Werdegang, Weiterbildungsaktivitäten, Weiterbildungspläne |
| Phase 4 | Besprechung seiner beruflichen Entwicklung | Beispiele: Erlerner Beruf, Berufliche Veränderungen, Beruflich Tätigkeiten, Beruflich Pläne |
| Phase 5 | Information über das Unternehmen | Beispiele: Unternehmensdaten, Unternehmensorganisation, Abteilung, Arbeitsplatz |
| Phase 6 | Vertragsverhandlung | Beispiele: Bisheriges Einkommen, Erwartetes Einkommen, Sonstige Unternehmensleistungen, Nebentätigkeiten |
| Phase 7 | Abschluss des Gespräches | Beispiele: Hinweis auf weitere Vorgehensweise, Zusage kurzfristiger Benachrichtigung, Dank für das Gespräch |

Tab. 2: Durchführung des Bewerbergespräch (Olfert, Steinbuch, 1993, S. 147-148)

3. FIRMENKOMMUNIKATION

3.1. INNERE FIRMENKOMMUNIKATION

Die dominante Position des Unternehmens auf dem Markt, der positive Anklang bei den Kunden, alle diese Folgen entstehen in der richtigen Kommunikation innerhalb des Unternehmens ,aber vor allem in der Kommunikation mit den Geschäftspartnern oder Kunden. Was bedeutet die Kommunikation innerhalb der Firma? Es geht um die richtige Vermittlung von Informationen. Diese Vermittlung kann von dem gewöhnlichen Mitarbeiter bis zur Unternehmensführung gehen. Es geht um die Möglichkeit, wie die Abteilungen des Unternehmens zusammen kommunizieren können, formal oder informal. Wenn der Mitarbeiter die Informationen über seine Arbeitsposition oder über das Unternehmen hat, ist er motiviert eine 100% Leistung zu bringen. Wenn der Arbeitgeber einige Informationen verbirgt, fühlt der Mitarbeiter die Unsicherheit und engagiert sich nicht zu 100% fürs Unternehmen. Die Mitarbeiterzufriedenheit kann durch richtige Information seitens des Managements oder auch durch die Möglichkeit sich selbst einzubringen verbessert werden. Hat der Mitarbeiter nicht die aktive Möglichkeit sich einzubringen, sinkt seine Zufriedenheit, Initiative und Leistung (Khelerová, 2006, S. 125).

Die Möglichkeiten der internen Kommunikation sind relativ breit. Viele Unternehmen haben Positionen, die sich auf Kommunikation spezialisieren, sog. Kommunikationsverantwortliche. Weitere Möglichkeiten wie man Informationen anbietet, wäre mittels Unternehmenszeitschriften oder durch das Intranet (Führmann, Schmidbauer, 2011, S. 13).

Immer mehr Unternehmen wählen neue Kommunikations- und Informationstechnologien. Vor alle die Mitarbeiter im Büro brauchen immer mehr und neue Möglichkeiten, um die Kommunikation zu vereinfachen und schneller zu machen. Anstatt der typischen Papierform, benutzen die Unternehmen E-Mail oder Intranet, für die Übertragung von Informationen wählen die Mitarbeiter den elektronischen Weg. Sie benutzen einen Computer und haben die Möglichkeit nicht nur einfache elektronische Briefe (E-Mail) sondern auch verschiedene elektronische Dokumente zu versenden. Wenn das Unternehmen die Entwicklung oder die Verbreiterung der Kommunikations- und Informationstechnologie mitmacht, verändert sich auch die Struktur des Unternehmens. Diese Schritte haben den Vorteil, dass das Unternehmen durch die Technisierung seine

Stellung auf dem Markt festigt. Die interne Kommunikation wird schneller und einfacher und man kann besser auf Kunden eingehen. Die Unternehmen sind in einem Zeitalter tätig, wo die Unternehmensentwicklung sehr wichtig ist. Wenn das Unternehmen nicht innovativ ist, kann es Probleme in der Zukunft geben (Schmalzl, 2004, S. 41-42).

3.2. EXTERNE FIRMENKOMMUNIKATION

Neben der internen Kommunikation existiert im Unternehmen auch die Externe. Ein erfolgreiches Unternehmen muss zu beiden Abteilungen die gleiche Einstellung haben. Obwohl die interne und externe Kommunikation eine verschiedene Rolle spielen, muss man sich gegenseitig vertrauen können. Die externe Kommunikation teilt sich in zwei Bereiche. Der erste Bereich ist der, der sich um das Image des Unternehmens kümmert und den Kontakt mit der Öffentlichkeit schafft, sog. Public Relations. Der zweite Bereich sorgt für die Promotion des Unternehmens, bzw. macht die Werbung. Beide Bereiche treten als enge Partner auf (Führmann, Schmidbauer, 2011, S. 37-38).

Das Ziel ist in beiden Fällen klar, der Kunde oder vor allem der Geschäftspartner soll sich an das Unternehmen binden. Das Unternehmen hat zwei Möglichkeiten, wie es mit diesen Subjekten kommuniziert, entweder mündlich oder schriftlich. Wie in der tschechischen Sprache auch, gilt für die Fremdsprache auch, dass man sich an gewisse Regeln der Kommunikation hält.

Zuerst zu der mündlichen Kommunikation, die das Unternehmen wählt bei der Präsentation der neuen Produkte, bei Konferenzen, bei Gesellschaftstreffen oder vor allem bei der Verhandlung mit neuen Geschäftspartnern oder Sponsoren. Wenn der Kommunikator in der Fremdsprache kommuniziert, spielt die Verständlichkeit der Rede eine große Rolle. Es ist egal, ob der Kommunikator nur informieren oder überzeugen will, der Gesprächspartner muss ihn verstehen, und deshalb zählt zu den wichtigsten Tatsachen die Verständlichkeit. Die Rede muss Struktur und Ordnung haben, sie soll einfach gehalten sein und keine überlangen Dialoge enthalten. Der Kommunikator wählt die optimale Länge der Sätze, die Wahl der fachlichen Wörter oder die Konkretheit der Fremdsprache. Jede Fremdsprache hat ihr Spezifikum, der Kommunikator soll Kenntnis zur Betonung und Intonation der konkreten Fremdsprache haben. Auch diese Elemente führen zur besseren Verständlichkeit seitens der Gesprächspartner. Die Vorteile der mündlichen Kommunikation

sind, dass der Kommunikator Rückmeldungen bekommt. Die mündliche Kommunikation ist zeitlich gesehen auch schneller, effektiver und sparsamer (Allhoff, 2008, S. 45-47).

Um das Unternehmen erfolgreich zu halten, muss es auch professionelle schriftliche Kommunikation beherrschen. Diese Kommunikation ist klar und bündig, grammatikalisch und stilistisch korrekt. Wenn das Unternehmen diesen Attributen entspricht, steigt seine Wettbewerbsfähigkeit im Kampf um jeden Kunden. Immer mehr Unternehmen schreiben wieder in ursprünglicher Briefform. Immer gilt, dass die schriftliche Kommunikation den Austausch von Informationen präzisiert, verbessert und dokumentiert.

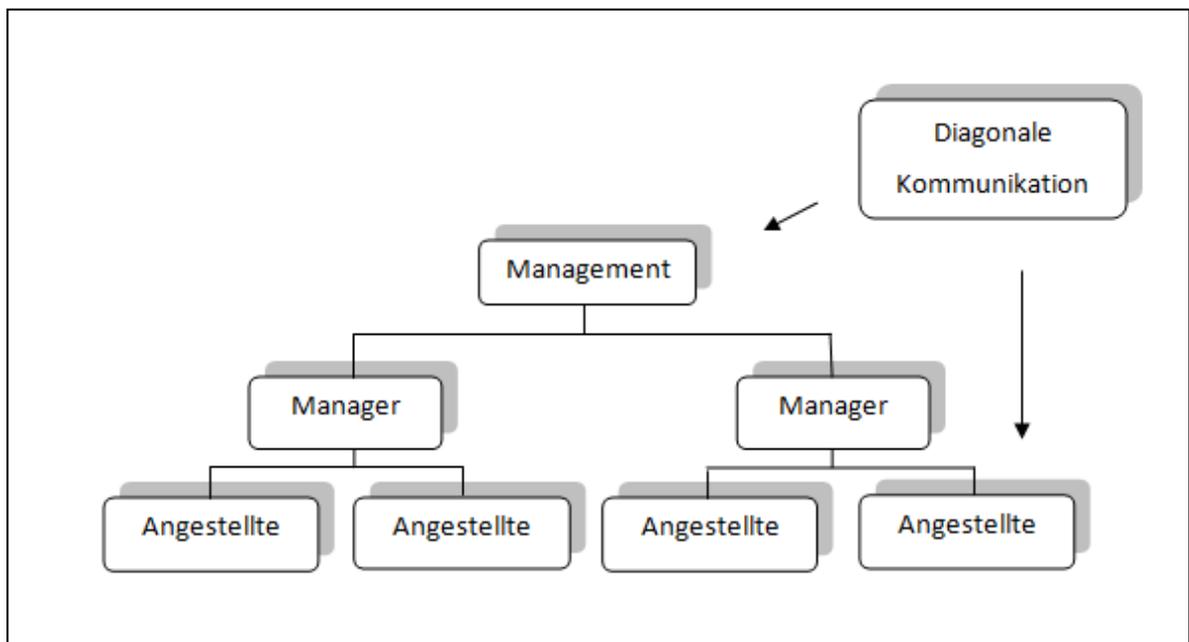
Die schriftliche Kommunikation der Unternehmen hat viele Formen. Da sind die Geschäftsbriefe, Amtsbriefe, Fachpublikationen, E-Mails gegenüber den Kunden, Geschäftsvertrag zwischen den Unternehmen, usw. Jedes Schreiben hat seine Besonderheit und seine Ziele. Deshalb muss der Mensch, der das Schreiben geschrieben hat, das Ziel zu bestimmen und die die Etikette des schriftlichen Ausdrucks zu kennen im Grunde erlernt haben. Am Anfang muss man richtig die Anrede des Korrespondenzpartners wählen, schon in diesem Fall spielen die Fremdsprachen eine wichtige Rolle. Z. B. in tschechischer Sprache reden wir in dem fünften Fall, aber in der deutschen Sprache reden wir im ersten Fall. Die zweite wichtige Sache ist die Titulierung, wenn der Korrespondenzpartner einen akademischen Titel hat, ist es höflich bei der Anrede den Titel, bzw. den Rang zu benutzen (Látalová, 2003).

3.3. WER KOMMUNIZIERT

In den meisten Fällen kommunizieren im Namen von Unternehmen die Manager oder deren Büro miteinander. Um als Manager, erfolgreicher Händler zu werden, muss er ausgezeichnete Kommunikationskenntnisse haben. Zu diesen Kenntnissen gehören z. B. aktives Zuhören, die Technik bei der Fragestellung, nonverbale Kommunikation, Empathie, Beseitigung von Barrieren und in unserem Fall die Kenntnis der Fremdsprache bei der Kommunikation mit den Geschäftspartner oder mit dem Kunden im Ausland (Khelerová, 2010, S. 16).

Die Frage ist, welche Bedeutung räumt der Manager seinen Fremdsprachekenntnissen ein. Die Mehrheit von Manager halten ihre Fremdsprachekenntnisse für wichtig oder sehr wichtig. Für Manager ist es grundlegend die englische, deutsche, russische oder auch polnische Sprache zu sprechen. Außer der

Bedeutung der Fremdsprache ist auch wichtig, wie oft die Manager die Fremdsprache benutzen. Existieren die Manager, die die Fremdsprache jeden Tag benutzen? Die meisten benutzen die Fremdsprache einmal oder zweimal pro Monat. Aber gibt es auch solche, die die Fremdsprache überhaupt nicht benutzen und sich einen Dolmetscher oder Übersetzer nehmen. Ein guter Manager hat ein großes sprachliches Repertoires. Diese Bedürfnisse sind in den Fremdsprachen bei einzelnen Managern, bzw. Professionen sehr unterschiedlich. Das hängt davon ab, für was der konkrete Manager tätig ist. Der Manager hat sich um die Erledigung der Geschäftskorrespondenz zu kümmern. In diesem Fall geht es vor allem um die schriftliche Kommunikation. Andere Manager haben die Kompetenz, „nur mündlich“ zu kommunizieren, diese Manager können mit den Gesprächspartner persönlich oder telefonisch sprechen. Die Manager müssen die Fremdsprachen kennen, um die technischen oder rechtlichen Dokumentationen zu verstehen. Die Frage ist aber, wie die faktischen und praktischen Fremdsprachenkenntnisse der Manager wirklich sind. Obwohl die Kenntnis der Fremdsprache für ihre Tätigkeit sehr wichtig ist, haben die Manager ungenügende Fremdsprachenkenntnisse. Deshalb geben die Manager dem Dolmetschen oder anderer Sprachhilfe den Vorzug (Průcha, 2010, S. 156-157).



*Bild 2: Schematische Darstellung der Kommunikation innerhalb des Unternehmens
(Plátek, 2012)*

II. PRAKTISCHER TEIL

4. EINLEITUNG

In der heutigen Zeit werden auf dem Arbeitsmarkt immer mehr Kenntnisse in mindestens einer Fremdsprache bevorzugt und gefordert. Es ist offensichtlich, dass die englische Sprache die Position einer Lingua franca in Europa einnimmt, das bedeutet, sie ist ein universelles Kommunikationsmittel geworden. Laut Eurobarometer (Die Europäer und ihre Sprachen, Eurobarometer Spezial, Brüssel, 2006) sind 38 Prozent der EU-Bevölkerung in der Lage, diese Sprache als Fremdsprache zu sprechen. Auf dem zweiten Platz rangieren Deutsch und Französisch (14 Prozent).

In der Wirtschaft geht es dabei nicht nur um Positionen im Management einer Firma. Wie wir erfahren haben, muss auch ein gewöhnlicher Arbeiter in bestimmten Funktionen eine Fremdsprache auf kommunikativer Ebene beherrschen. Man könnte sagen, je mehr Fremdsprachen er kann, desto bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt hat er. Eine Person, die über Fremdsprachenkenntnisse verfügt, kann nicht nur in der Tschechischen Republik viel leichter Stellenangebote finden, als jemand, für den Fremdsprachen Tabu sind. Damit hängen nicht zuletzt die zukünftige Position im Unternehmen und finanzielle Vergütungen zusammen. Die Öffentlichkeit sollte wissen: Welche Fremdsprachen stehen in den Unternehmen im Raum Uherské Hradiště an der Spitze? Welche Sprachen können sich demgegenüber jedoch gar nicht durchsetzen? Welche Sprache sollte man lernen? Wie ist der Bedarf an Fremdsprachen überhaupt?

Als Student der Tomas Bata Universität in Zlín - Fakultät für Geisteswissenschaften mit Schwerpunkt Deutsch für Managerpraxis nehme ich am Wettbewerb Wissenschaftliche und fachliche Arbeiten für Studenten teil. Für das Studienjahr (2010/2011) habe ich mich für das Thema „Zum Fremdsprachenbedarf in Unternehmen im Landkreis Uherské Hradiště entschieden.

Am Anfang meines Engagements im Studentenwettbewerb stand meine Lektorin Mgr. Helga Silke Gester, Ph.D., die mich auf diese interessante Problematik aufmerksam gemacht hat. Mittels meiner Forschung wollte ich Informationen in Erfahrung bringen, die etwas mit meinem Thema zu tun haben, und mir darüber hinaus ein eigenes Bild davon machen, in welchem Maß die Fremdsprachen in den Unternehmen in diesem Region zutage treten. Aufgrund meines Studienfaches interessierte ich mich vor allem für Deutsch und seine Stellung in der Wirtschaft, denn Deutschland ist Tschechiens wichtigster Handelspartner. Im Jahr 2010 wurden Waren im Wert von 24,2 Milliarden Euro von

Deutschland nach Tschechien importiert, was bedeutet, dass auf Deutschland 25,5 Prozent aller tschechischen Einfuhren entfielen. Das Exportvolumen betrug im gleichen Jahr 31,8 Milliarden Euro, das waren 31 Prozent der tschechischen Exporte. (www.gtai.de)

5. VORGEHENWEISE

Bei dieser Arbeit habe ich die theoretischen und praktischen Erkenntnisse benutzt, die ich während des Studiums gewonnen habe. Vor der eigentlichen Forschung musste ich einige Punkte festlegen, nach denen ich vorgehe. Die Punkte wurden in dieser Reihenfolge definiert.

5.1. DEFINITION DES PROBLEMS

Einführend habe ich das Problem definiert, das gelöst werden sollte bzw. das Ziel festgestellt, das ich erreichen wollte. In meinem Fall geht es um vorläufige Angaben, die zu einer klaren Hypothese oder zu einem Ergebnis führen. Mein Ziel ist es zu zeigen, wie die aktuelle Situation der Fremdsprachen in den Unternehmen in Uherské Hradiště aussieht. Ich versuchte auch, auf Mängel hinzuweisen, damit die Firmen in die Lage versetzt würden, sie zu vermeiden, und zwar aus einem einfachen Grund. Jahr für Jahr suchen immer mehr Firmen die Zusammenarbeit mit dem Ausland. Und im Kontakt mit den ausländischen Firmen spielen gute Sprachkenntnisse eine wichtige Rolle, nicht nur auf der mündlichen, sondern auch auf der schriftlichen Ebene. Eine aktuelle ibw-Befragung (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft, 2006) ortet bei 60 % der befragten österreichischen Firmen in den nächsten Jahren einen steigenden Fremdsprachenbedarf. Neben Englisch sind vor allem die Ostsprachen stark nachgefragt – etwa Tschechisch, Slowenisch, Ungarisch, Polnisch, aber auch Russisch und Rumänisch.

5.2. FORSCHUNGSPLAN

Weiter habe ich die notwendigen Informationen spezifiziert und ein Projekt für die Sammlung von Daten zusammengestellt, das heißt, ich bestimmte die Methode der eigentlichen Forschung. Ich musste zunächst die richtige Auswahl des Segments der Befragten festlegen. Ich habe mich mit Firmen beschäftigt, die mit dem Ausland handeln, das heißt Firmen, die etwas exportieren oder importieren. Der zweite Punkt war die richtige Stichprobengröße für eine ausgewählte Anzahl von Befragten, denn eine zu geringe ausgewählte Anzahl muss nicht immer zuverlässige Ergebnisse bringen. Bei der Lösung dieses Problems hat mir Mgr. Helga Silke Gester, Ph.D. geholfen. Mit ihrer Hilfe wurden zehn aufeinanderfolgende Fragen zu einem Fragebogen zusammengestellt.

5.3. SAMMLUNG VON INFORMATIONEN

Ich musste nunmehr Firmen in Uherské Hradiště kontaktieren. Es bot sich die Vorgehensweise an, die erforderlichen Daten aus den Webseiten der Unternehmen zu bekommen. Die Daten waren aber oft sehr kurz und nicht selten mehrere Jahre alt. Die Datensammlung erfolgte mit Hilfe von Fragebögen und elektronischen Formularen. Das Ausfüllen dieser Materialien wurde in zwei Stufen durchgeführt. In der ersten Phase habe ich mich mit den Vertretern des Unternehmens auf ein persönliches Treffen verständigt, wo es zu einer direkten Konfrontation zwischen dem Interviewer und dem Interviewpartner kam. Diese Methode war sehr effektiv. Ich habe nicht nur die erforderlichen Informationen erhalten, sondern wurden auch über Möglichkeiten von Praktika, Beschäftigungen bzw. freiwilliger Arbeit informiert. Die Atmosphäre war nett und die Vertreter des Unternehmens haben sich sehr freundlich und entgegenkommend verhalten.

An den Beratungen haben in erster Linie Mitarbeiter der jeweiligen Personalabteilung teilgenommen. Mitunter haben sich aber auch die Eigentümer oder Geschäftsführer der Gesellschaft Zeit genommen und mit mir beschäftigt. Diese Art der Befragung ist allerdings eine sehr aufwändige Methode, und zwar nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern auch in zeitlicher. Deshalb habe ich diese Art der Befragung um eine zweite Methode ergänzt. Diese Arbeit erfolgte mithilfe des Internets. Tag für Tag habe ich zahlreiche E-Mails gesendet, aber die Reaktion von Seiten der Befragten war geringer. Es gab jedoch auch diejenigen, die sich ein paar Minuten Zeit genommen und den Fragebogen an mich ausgefüllt zurückgesendet haben. Ihr Entgegenkommen hat mir sehr geholfen.

5.4. DATENANALYSE

Bei der Durchführung und Auswertung der Forschung unterscheidete ich mich mehr nach den einzelnen Landkreisen, sondern habe alle Firmen in einem Pool zusammengefasst. Ich habe mich auch entschieden, die gesammelten Informationen mit verschiedenen Computerprogrammen zu bearbeiten. Es handelt sich vor allem um Microsoft Office – Word, Excel und Powerpoint. Die Verfertigung dieser Analyse sollte Antworten auf viele Fragen geben. Diese Methode war sehr zeitaufwendig, weil ich eine große Anzahl von Fragebögen hatte, die eine individuelle Behandlung erfordern.

6. AUSWERTUNG

6.1. FREMDSPRACHENBEDARF

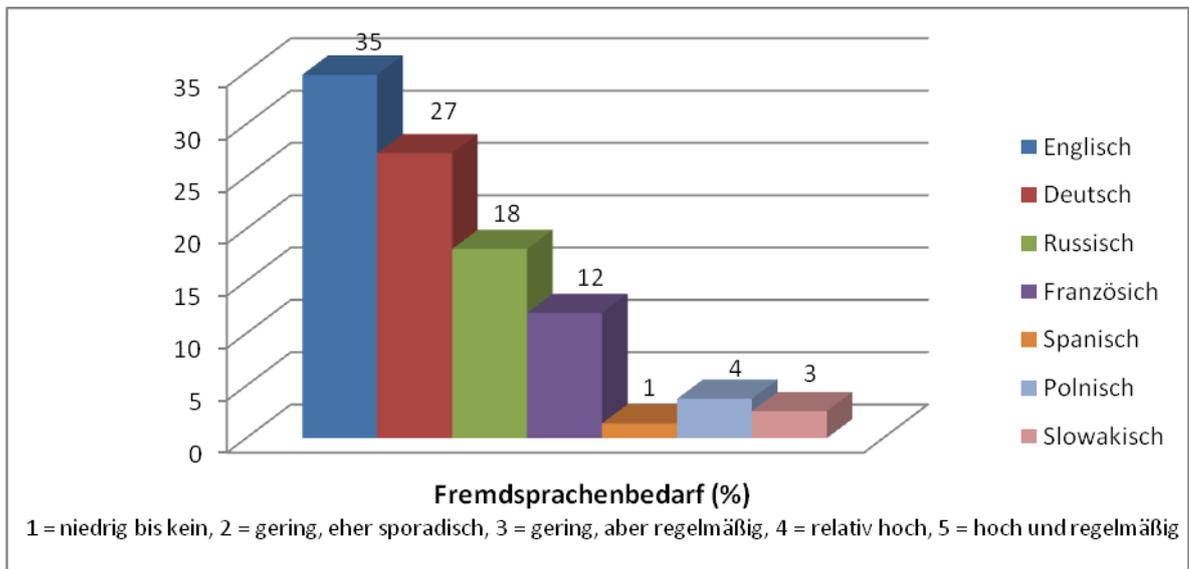


Abb. 1: Fremdsprachenbedarf der befragten Unternehmen

Am Anfang meiner Untersuchung wollte ich mich informieren, wie sich die Situation bei den Fremdsprachen in den Firmen in diesem Landkreisen darstellt. Wie ich erwartet habe, erreichte die englische Sprache mit 35% den höchsten Anteil. Die zweithäufigste Sprache ist die deutsche Sprache mit 27%. Weiter: Russisch 18%, Französisch 12%, Polnisch 4%, Slowakisch 3%.

Zum Vergleich mit der Studie über Fremdsprachebedarf von Unternehmen in Österreich (2006): Englisch hat in den vergangenen fünf bis zehn Jahren enorm an Bedeutung gewonnen und nimmt eine Spitzenposition ein (in 80 Prozent der Firmen zählt Englisch bereits zu den Grundvoraussetzungen). Daneben spielen vor allem Italienisch (30%), Französisch (26%), Spanisch (10%), die slawischen Sprachen (Tschechisch 9%, Slowenisch 9%, Russisch 9%, Bosnisch/Kroatisch/Serbisch 9%, Slowakisch 8%), Ungarisch (10%), Türkisch und Chinesisch (je 4%) eine wichtige Rolle.

6.2. ART DER KOMMUNIKATION

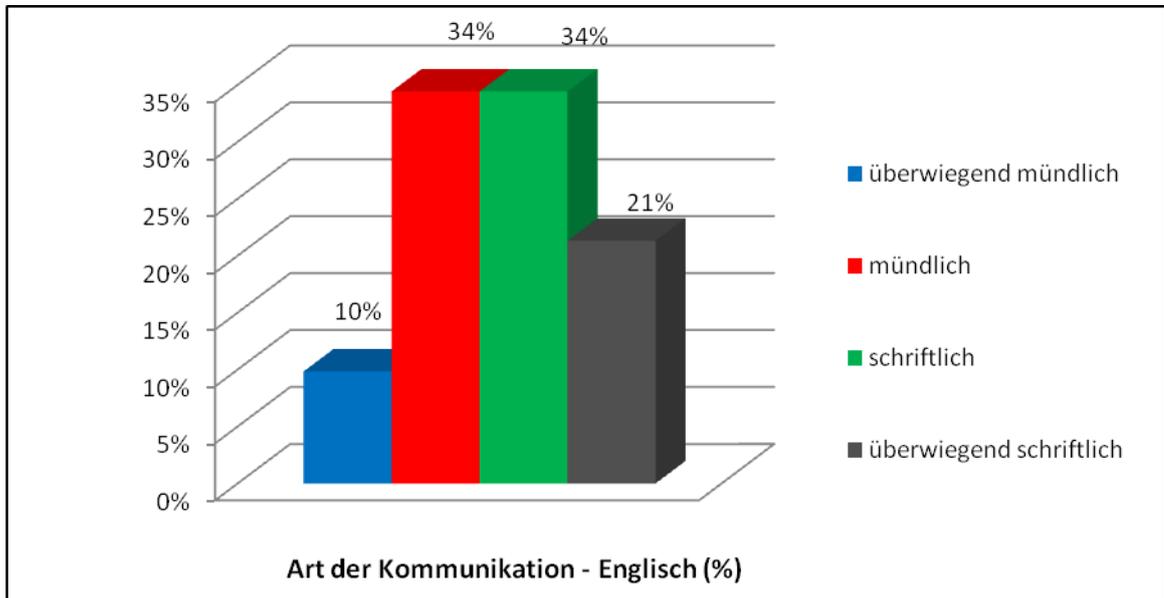


Abb. 2: Art der Kommunikation – Englisch

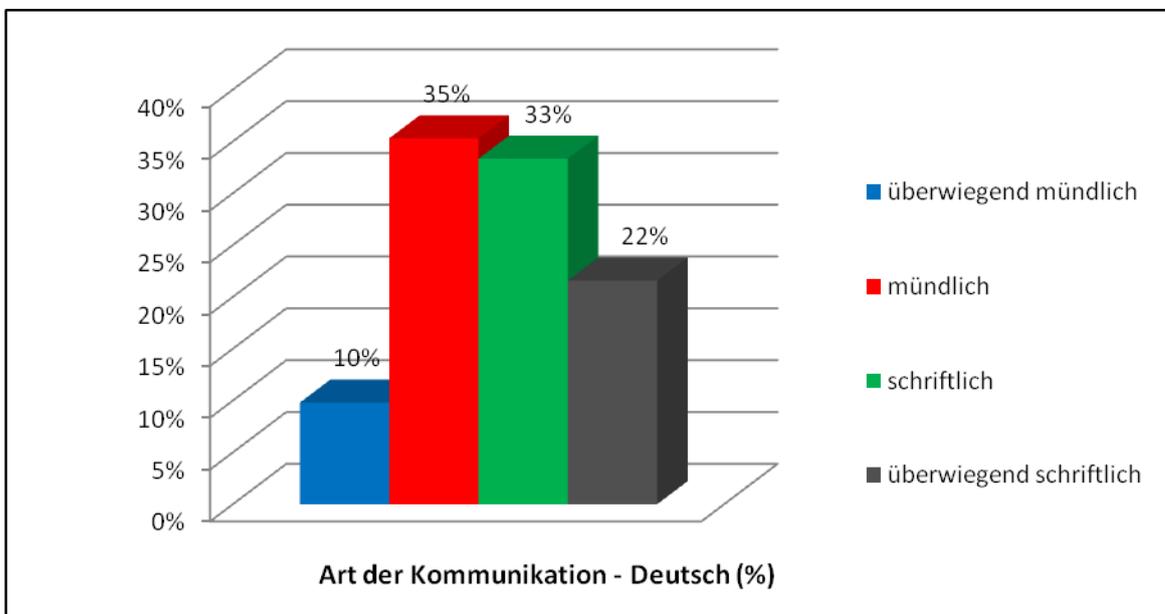


Abb. 3: Art der Kommunikation – Deutsch

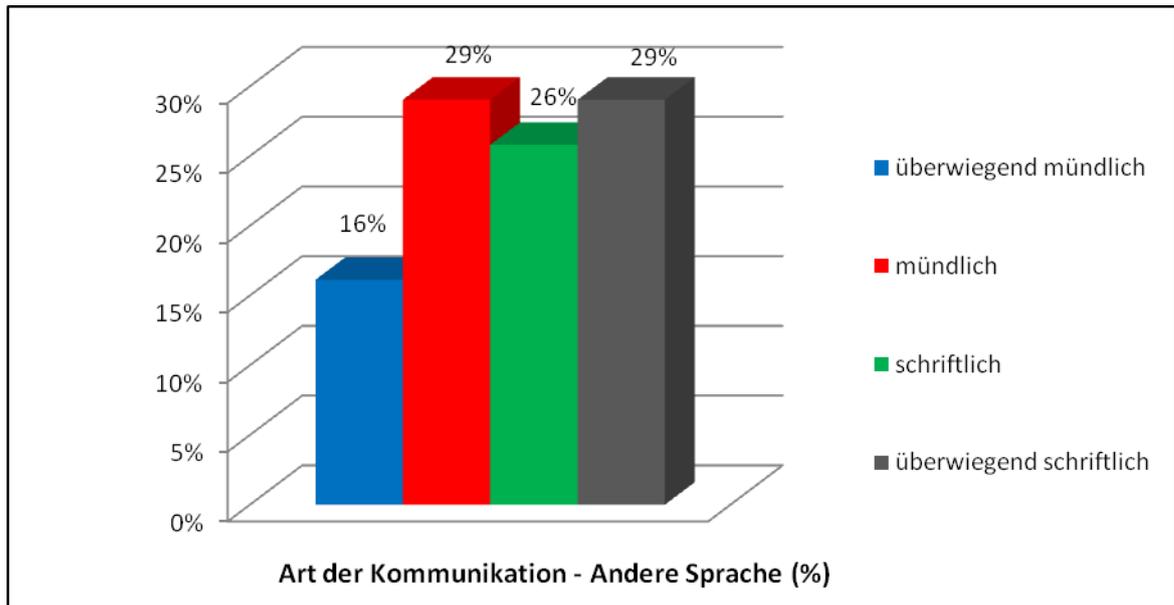


Abb. 4: Art der Kommunikation – Andere Sprache

Im Falle der anderen Sprachen sind die Unterschiede nicht so markant. Die Unternehmen sind fast jeden Tag im Kontakt mit dem Ausland. Es handelt sich hauptsächlich um die Slowakei und Polen und die Firmen handeln gegenseitig fast jeden Tag.

Weiter wollte ich feststellen, welche Art der Kommunikation die Unternehmen bevorzugen. Es waren 4 Möglichkeiten vorgegeben: überwiegend mündlich, mündlich, schriftlich, überwiegend schriftlich. Aufgrund der Ergebnisse kann ich sagen, dass Firmen am meisten die mündliche und schriftliche Art der Kommunikation benutzen. Zwischen diesen Möglichkeiten gibt es nur einen geringen Unterschied. Die Art der jeweiligen Fremdsprache spielt keine wichtige Rolle.

In Österreich: In 70% der Unternehmen müssen Mitarbeiter „(sehr) häufig“ mit ausländischen Kund/inn/en, Lieferanten oder Partnerfirmen entweder in direkten persönlichen Kontakt treten oder mit ihnen telefonieren. 33% der befragten Unternehmen geben an, dass auch die Fachkräfte in der Produktion fremdsprachenkompetent sein müssen.

6.3. WER KOMMUNIZIERT?

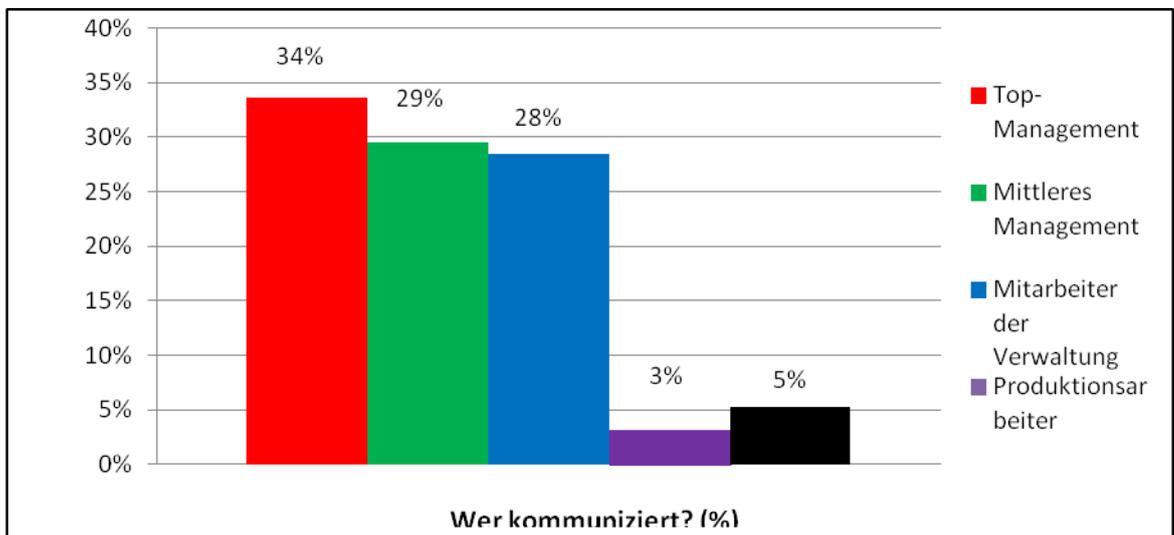


Abb. 5: Wer kommuniziert in den befragten Unternehmen?

Diese Frage zielt darauf herauszufinden, wer in der Firma verantwortlich für die Kommunikation ist. Die Unterschiede sind wiederum minimal. In 34% aller Unternehmen handelt sich um Top-Management.. Auf dem zweiten Platz liegt Mittleres Management (29%) und dann die Mitarbeiter der Verwaltung (28%). Nur 3% bilden die Produktionsarbeiter. Zu den anderen Subjekten gehören zum Beispiel Assistentinnen usw (5%).

6.4. WAS WIRD GETAN, UM DIE ANFORDERUNGEN ZU ERFÜLLEN?

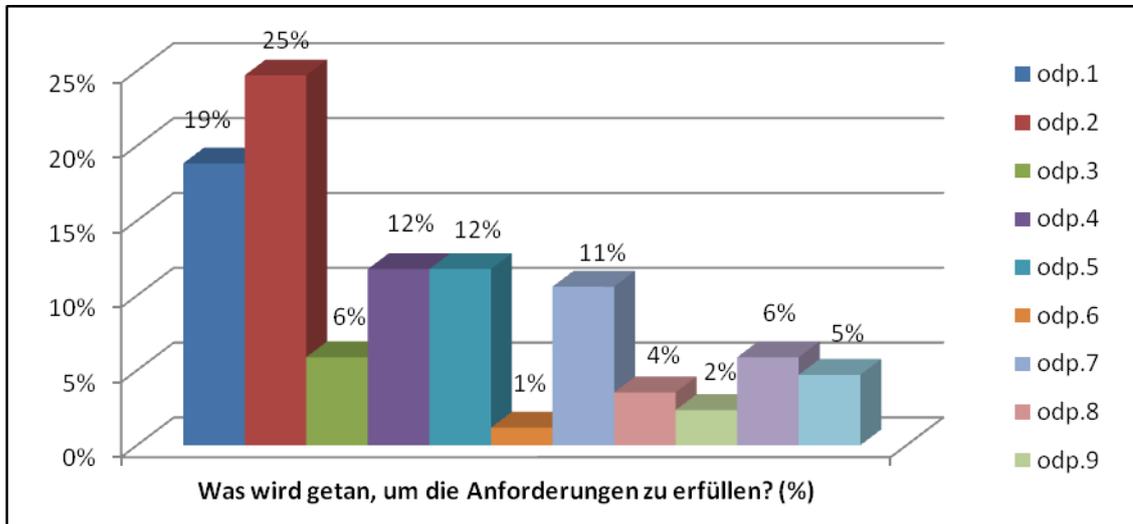


Abb. 6: Was wird getan, um die Anforderungen hinsichtlich der Kommunikation zu erfüllen?

Antworten:

- 1) Wir achten bei Neueinstellungen darauf, dass ein künftiger Mitarbeiter die entsprechenden Kenntnisse mitbringt.
- 2) Wir achten bei Neueinstellungen weniger und nur in bestimmten Positionen darauf, dass ein künftiger Mitarbeiter die entsprechenden Kenntnisse mitbringt.
- 3) Wir achten bei Neueinstellungen nicht darauf, ob ein künftiger Mitarbeiter die entsprechenden Kenntnisse mitbringt.
- 4) Wir bieten unseren Mitarbeitern kostenlose firmeninterne Sprachkurse während der Arbeitszeit an.
- 5) Wir bieten unseren Mitarbeitern kostenlose firmeninterne Sprachkurse nach der Arbeitszeit an.
- 6) Wir bieten unseren Mitarbeitern firmeninterne Sprachkurse während oder nach der Arbeitszeit an, an deren Kosten sie sich beteiligen.
- 7) Wir verlangen von unseren Mitarbeitern, sich selbst die nötigen Kenntnisse anzueignen und übernehmen die Kosten.
- 8) Wir verlangen von unseren Mitarbeitern, sich selbst die nötigen Kenntnisse anzueignen und beteiligen uns an den Kosten.

- 9) Wir verlangen von unseren Mitarbeitern, sich selbst die nötigen Kenntnisse anzueignen und beteiligen uns nicht an den Kosten.
- 10) Vorhandene oder mangelnde Sprachkenntnisse spiegeln sich in den Gehältern und Löhnen wieder.
- 11) Andere Antwort...

Für alle Unternehmen ist sehr wichtig, dass die Mitarbeiter miteinander kommunizieren können. Dieser Faktor ist vor allem für die Funktionsfähigkeit des Unternehmens relevant. Es ist auch wichtig, die „richtigen Leute“ auswählen. Dazu dienen verschiedene Arten des Anwerbens, Interviews und Ausschreibungen. Auf die Frage: Was wird getan, um die Anforderungen zu erfüllen, wurde auf die vorgenannte Weise geantwortet.

6.5. BIETEN SIE IN IHREN FIRMEN SPRACHKURSE AN?

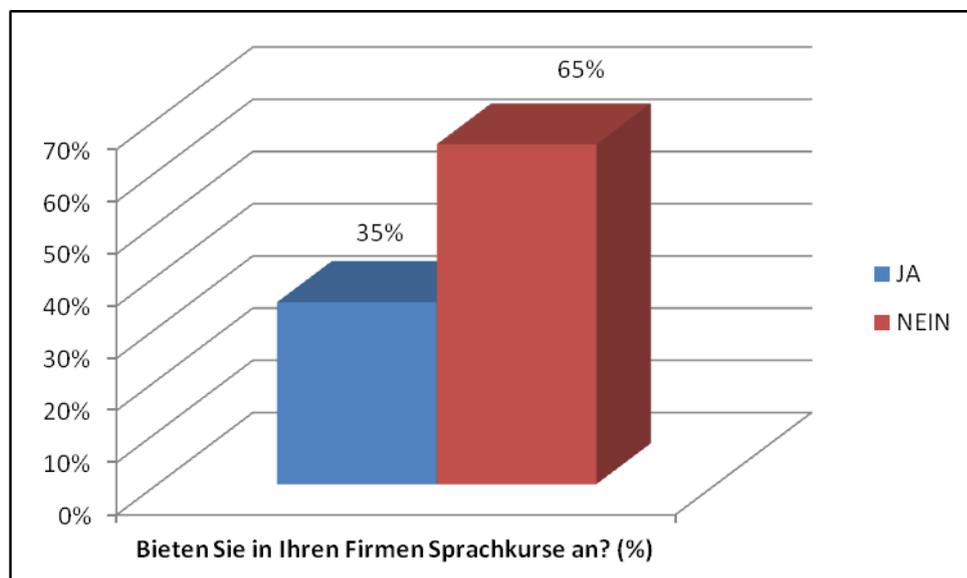


Abb. 7: Sprachkurse in den befragten Unternehmen

Die Ausbildung von Menschen endet nicht mit dem Abschluss der Grundschule, Mittelschule oder Hochschule. Man lernt sozusagen sein ganzes Leben lang. Bietet der Arbeitgeber den Arbeitnehmern diese Möglichkeit? 35% der Arbeitgeber bieten diese Option, um sprachlichen Fähigkeiten zu entwickeln. Der Rest der Befragten hat diese

Möglichkeit entweder noch nicht versucht oder hat mit Sprachkursen schlechte Erfahrungen.

In Österreich: Rund die Hälfte der Unternehmen (55%) bietet ihren Mitarbeiter/inne/n Möglichkeiten zur Weiterbildung im Fremdsprachenbereich – ein eher niedriger Wert, wenn man bedenkt, dass 86% der Betriebe Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen angeben.

6.6. WELCHE SPRACHEN WERDEN UNTERRICHTET?

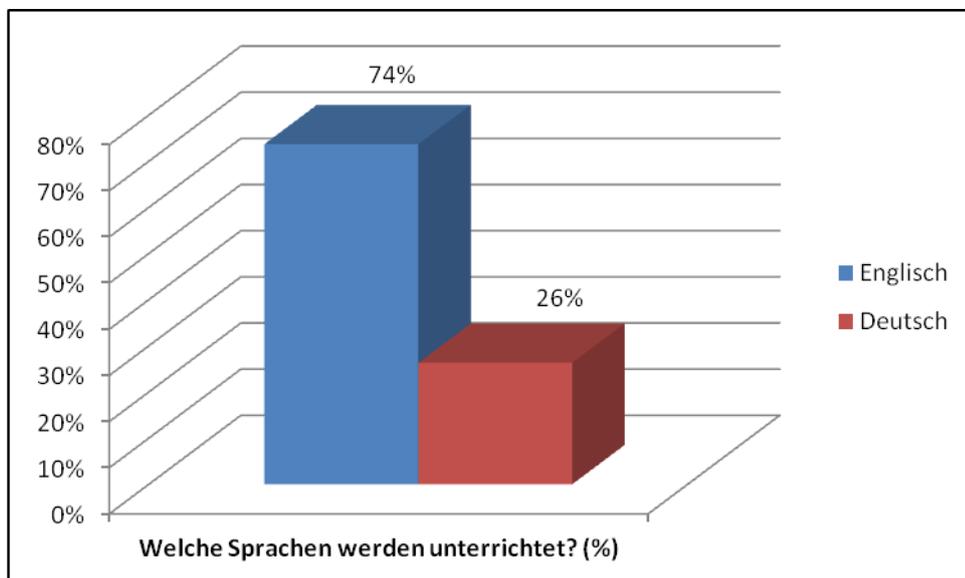


Abb. 8: Welche Sprachen werden unterrichtet?

Da einige Unternehmen angegeben haben, dass sie Sprachkurse anbieten, schließe ich eine weitere Frage an, die darüber Aufschluss geben soll, welche Sprache für das Unternehmen wichtig ist. An der ersten Stelle ist Englisch (74%).

In Österreich: Für die große Mehrheit der Unternehmen hat in den vergangenen fünf bis zehn Jahren keine einzige Sprache an Bedeutung verloren. Nur in Einzelfällen wurden Französisch und Italienisch angeführt. Interessant ist, dass auch Deutsch von mehreren Unternehmen zu jenen Sprachen gezählt wird, die in den letzten Jahren Bedeutungseinbußen erlitten haben.

6.7. SCHÄTZEN SIE BITTE DIE KURSE EIN.

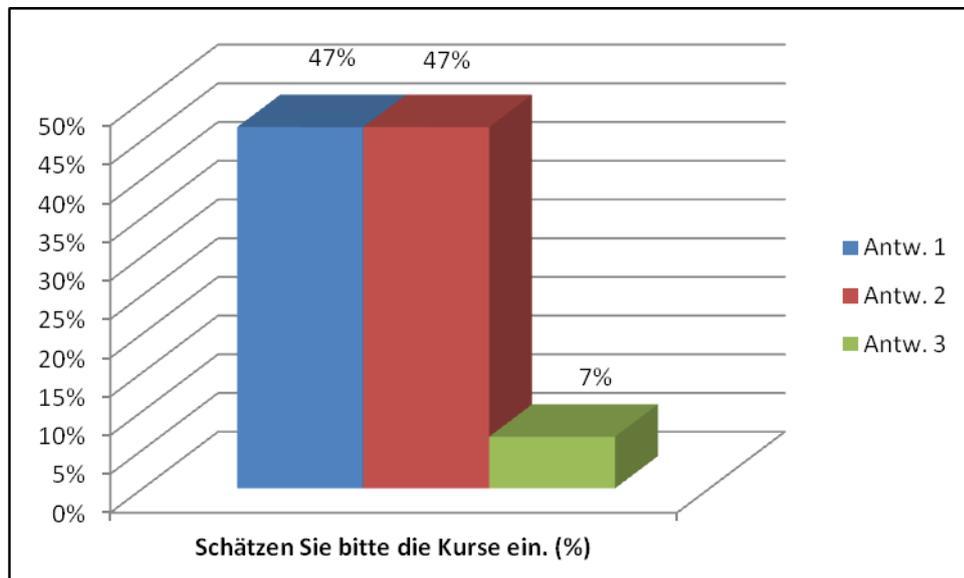


Abb. 9: Einschätzung der Sprachkurse in den befragten Unternehmen

Antworten:

- 1) Die Kurse entsprechen voll und ganz unseren Vorstellungen.
- 2) Die Kurse entsprechen im Großen und Ganzen unseren Vorstellungen, es fehlt jedoch Fachspezifik.
- 3) Die Kurse dienen lediglich zum Erwerb von Grundkenntnissen, die Fachspezifika muss sich jeder Teilnehmer selbst erarbeiten.
- 4) Die Kurse entsprechen nicht unseren Vorstellungen, aber es gibt keine besseren Angebote.

Unternehmen, die Sprachkurse anbieten, sind in den meisten Fällen mit dem Verlauf oder mit der Qualität der Kurse zufrieden. Die Ergebnisse zeigen das Interesse Fachspezifik. In Österreich: Die befragten Unternehmen bevorzugen für Posten mit Fremdsprachenschwerpunkt eindeutig Absolvent/innen mit einer Fachausbildung in Kombination mit guten Sprachkenntnissen, mit denen häufig interkulturelle Fähigkeiten verbunden werden.

6.8. WIE VIEL GELD INVESTIEREN SIE IN SPRACHKURSE UND ÄHNLICHE MAßNAHMEN PRO JAHR?

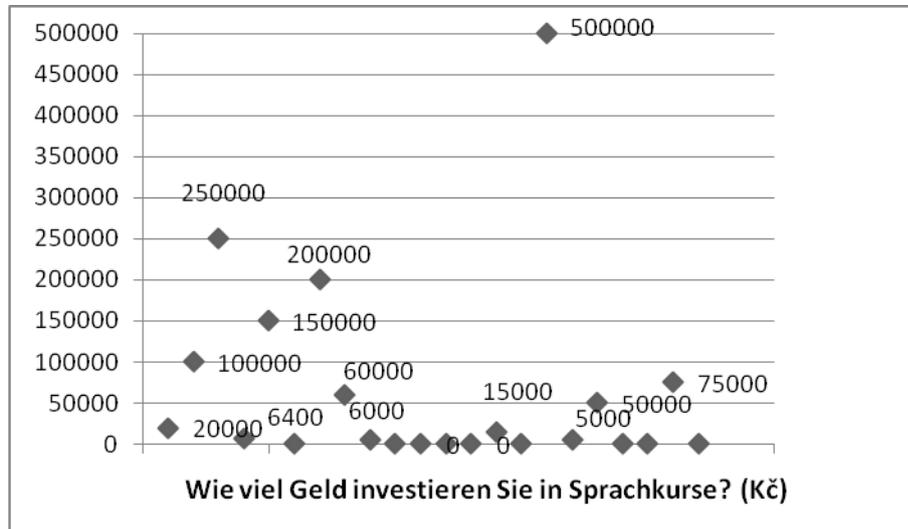


Abb. 10: Aufgewendete Kosten für Sprachkurse in den befragten Unternehmen

Diese Frage war für die Mehrheit der Befragten nicht ganz einfach zu beantworten. Es ist mir aber gelungen, die notwendigen Daten zu erhalten. Die meisten Unternehmen benutzen für die Finanzierung der Kurse ihre Eigenmittel, andere wiederum Fördermittel der Europäischen Union.

7. ZUSAMMENFASSUNG

Wie aus meiner Arbeit hervorgeht, ist in der heutigen Zeit die Nachfrage nach der englischen Sprache am größten. Deutsch spielt jedoch immer noch eine wichtige Rolle, weil der Region, in dem meine Untersuchung durchgeführt wurde, nicht weit von Österreich entfernt ist. Dank der Lage können diese Firmen mit den ausländischen Unternehmen leichter handeln, auch Transport von Waren oder Dienstleistungen sind nicht so aufwändig. Was aber überraschend ist, dass die Nachfrage nach Ostsprachen wie Russisch, Tschechisch, Slowenisch, Ungarisch usw. immer steigt.

8. SCHLUSSBETRACHTUNG

„Fremdsprachen bieten uns nicht nur andere Wörter, sondern auch eine andere Welt.“

Jan Vrba

Für jedes Unternehmen bringen neue Herausforderungen und Erfahrungen, eine gewisse Problematik mit den Fremdsprachen mit. Der Arbeitnehmer ist wörtlich an ein zweisprachiges Leben gebunden. Von der unbeschwerten Handlung in der tschechischen Sprache, bis zu den Verpflichtungen gegenüber Kunden, die in der Fremdsprache zu lösen sind. Auf den Mensch wird immer mehr und mehr der Druck ausgeübt, von ihm werden Arbeitsergebnisse erwartet und die Vorgesetzten sind bemüht, den Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu treiben. Es gibt jedoch Fälle, in denen alle Bemühungen, die Mitarbeiter in einer Fremdsprache zu verwalten, vergeblich sind. Es geht nicht um das, dass er etwas unterschätzt, sondern um die Erfahrungen mit der Fremdsprache.

Die Situation mit fremden Sprachen in der Region Uherské Hradiště habe ich sowohl theoretisch als auch praktisch zu klären versucht. Die theoretischen Erkenntnisse, die verwendet wurden, brachten mir das Ergebnis, dass jede Kenntnis der Fremdsprache von Vorteil ist. Nutzbringend ist aber auch, dass jeder Arbeitgeber andere Anforderungen an die Fremdsprachekenntnisse stellt. Deshalb bekommt die Arbeit eine neue Dimension in Bezug auf Effektivität und ist auch fesselnd. Nach dem Studium dieser Arbeit kann der Mensch sich ein Bild davon machen, wie die Fremdsprachen von Spezialisten gesehen werden.

Weil sich die Befragung durch das gegebene Thema in der gesamten Region Uherské Hradiště durchführen ließ, kann man die Ergebnisse als absolut relevant sehen, d. h. dass jede beliebige Voreingenommenheit einer bestimmten Firma oder Stadt nicht an der Tagesordnung steht.

Diese Arbeit hat einige neue Informationen darüber gebracht, in welcher Position sich das Niveau der Fremdsprachekenntnisse in den Unternehmen befindet und in welche Richtung es sich entwickelt. Es ist wichtig dieses Thema nicht zu unterschätzen, mit ihm sich weiter zu befassen und seine Richtung ständig zu verfolgen.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] ALLHOFF, Waltraud. 2008. *Rétorika a komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2283-2.
- [2] ALTENÄHR a Rainer DITTRICH. A KOL. 2010. *Erfolgsfaktor Vertrieb: Versicherungsprodukte, Vertriebswege, Vergütungssystem*. 1. vyd. Karlsruhe: Versicherungswirtschaft. ISBN 978-3-89952-524-3.
- [3] FÜHRMANN, Ulrike a Klaus SCHMIDBAUER. 2011. *Wie kommt System in die interne Kommunikation?: Ein Wegweiser für die Praxis*. 2. akt. vyd. Berlin: Talpa. ISBN 978-3-933689-06-1.
- [4] HARTENSTEIN, Martin a ARNSCHEID. 2007. *Testy u přijímacího pohovoru: A teď ukažte, co umíte*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1798-2.
- [5] HÖPPNEROVÁ, Věra. 1999. *Deutsch in der Wirtschaft*. 3. vyd. Praha: Scientia. ISBN 8071831611.
- [6] HÖPPNEROVÁ, Věra a Jaroslava KERNEROVÁ. 2004. *Němčina v hospodářství*. 3. přeprac. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 8086119807.
- [7] KHELEROVÁ, Vladimíra. 2006. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 2. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1677-1.
- [8] KHELEROVÁ, Vladimíra. 2010. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 3. dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3566-5.
- [9] KRAIS, Arnulf. 2009. *Fremdsprachentraining: Wege zum Erfolg. Mit einem Beitrag »Sprachen lernen – Pro und Contra« von Rudolf Walter Leonhardt*. 2. přeprac. vyd. Renningen: Expert. ISBN 978-3816920007.
- [10] OLFERT, Klaus. STEINBUCH Pitter A. 1993. *Personalwirtschaft*. Kiel: Rhein. ISBN 3470708258.
- [11] PRŮCHA, Jan. 2010. *Interkulturní komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3069-1.
- [12] SIMON, Walter. 2005. *GABALs großer Methodenkoffer: Managementtechniken*. 1. vyd. Offenbach: Gabal. ISBN 3-89749-504-X.

[13] SCHMALZL, Bernhard. 2004. *Arbeit und elektronische Kommunikation der Zukunft: Methoden und Fallstudien zur Optimierung der Arbeitsplatzgestaltung*. 1. vyd. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 3-540-00949-3.

[14] WEIS, Hans Christian. 1995. *Verkauf*. 4. dopl. vyd. Kiehl: Ludwigshafen. ISBN 3-470-42494-2.

Internetverzeichnis

[15] BENEŠOVÁ, Monika. 2011. Manažeři objevují netradiční formy výuky jazyků. *Deloitte* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://www.deloitte.com/view/cs_CZ/cz/services/poradenstvi/lidske-zdroje/rozvoj

[16] HOVORKOVÁ, Kateřina. 2011. Při hledání práce se bez znalostí řečí moc nechytnete, vede angličtina. *Idnes* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://finance.idnes.cz/prihledani-prace-se-bez-znalosti-rci-moc-nechytete-vede-anglictina>

[17] LÁTALOVÁ, Jana. 2003. Etiketa písemné komunikace. *FP* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://fpweb.ihned.cz/c1-13540920-etiketa-pisemne-komunikace>

[18] PLÁTEK, Jiří. *Jak zlepšit komunikaci v podnikovém prostředí?*. ICT manažer. Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2012/04/jak-zlepsit-komunikaci-v-podnikovem-prostredi>

[19] PLIČKOVÁ, Michaela. 2008. Přijímací pohovor v angličtině. *Superkariera* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.superkariera.cz/poradna/prijimaci-rizeni/prijimaci-pohovor-v-anglictine.html>

[20] ŠVIHEL, Petr. 2011. Čeština se stává pro manažery výhodou. *Lidové noviny* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/firmy-trhy.asp?c=A111014_162416_firmy-trhy_apa

[21] ŽEMLIČKA, Martin. 2012. Hyundai změnil výslovnost, místo "hjundaj" je to "hjonde". *Novinky* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/auto/260421-hyundai-zmenil-vyslovnost-misto-hjundaj-je-to-hjonde.html>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|-------|-----------------|
| Abb. | Abbildung |
| Antw. | Antwort |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| d. h. | das heißt |
| Nr. | Nummer |
| S. | Seite |
| sog. | so genannt |
| Tab. | Tabelle |
| u. a. | und andere |
| usw. | und so weiter |
| z. B. | zum Beispiel |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Bild 1: Der Management-Regelkreis

Bild 2: Schematische Darstellung der Kommunikation innerhalb des Unternehmens

Abb. 1: Fremdsprachenbedarf der befragten Unternehmen

Abb. 2: Art der Kommunikation - Englisch

Abb. 3: Art der Kommunikation - Deutsch

Abb. 4: Art der Kommunikation – Andere Sprache

Abb. 5: Wer kommuniziert in den befragten Unternehmen?

Abb. 6: Was wird getan, um die Anforderungen hinsichtlich der Kommunikation zu erfüllen?

Abb. 7: Sprachkurse in den befragten Unternehmen

Abb. 8: Welche Sprachen werden unterrichtet?

Abb. 9: Einschätzung der Sprachkurse in den befragten Unternehmen

Abb. 10: Aufgewendete Kosten für Sprachkurse in den befragten Unternehmen

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Führungsebenen nach Tätigkeitsschwerpunkten

Tab. 2: Durchführung des Bewerbergesprächs

ANHANGSVERZEICHNI

Anhang 1: Fragebogen

ANHANG 1: FRAGEBOGEN

1. Obecné informace

Název firmy:

Právní úprava:

Sídlo:

Počet zaměstnanců:

Předmět podnikání:

Vývoz (ANO/NE):

Do kterých zemí:

2. Jazykové potřeby firmy (V jaké míře se uvedené jazyky vyskytují):

(1 = nízké až žádné, 2 = malé, spíše sporadické, 3 = malé, ale pravidelné, 4 = relativně vysoké, 5 = vysoké a pravidelné)

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Anglický jazyk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Německý jazyk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ruský jazyk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Francouzský jazyk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ostatní jazyky, jaké? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Způsob komunikace firmy

| | | | | |
|------------|----------------|-------|---------|------------------|
| Angličtina | převážně ústní | ústní | písemný | převážně písemný |
| Němčina | převážně ústní | ústní | písemný | převážně písemný |
| ostatní | převážně ústní | ústní | písemný | převážně písemný |

4. Kdo komunikuje?

| | |
|--------------------|--------------------------------|
| Top-Management | <input type="checkbox"/> |
| Střední Management | <input type="checkbox"/> |
| Vedení společnosti | <input type="checkbox"/> |
| Dělník ve výrobě | <input type="checkbox"/> |
| jiní (např.?) | <input type="checkbox"/> |

5a. Jaký stupeň jazykových znalostí se očekává nebo je požadován?

(1 = výborné ústní a písemné, 2 = velmi dobré ústní a písemné, 3 = dobré ústní a písemné, 4 = základní znalosti ústní/písemné, 5 = velmi jednoduché specifické znalosti)

5b. Splňují tyto požadavky uvedení zaměstnanci?

Top-Management:

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|----------|
| Angličtina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|------------|---|---|---|---|---|----------|

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|----------|
| Němčina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|---------|---|---|---|---|---|----------|

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|----------|
| ostatní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|---------|---|---|---|---|---|----------|

Střední Management:

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|----------|
| Angličtina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|------------|---|---|---|---|---|----------|

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|----------|
| Němčina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|---------|---|---|---|---|---|----------|

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|----------|
| ostatní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|---------|---|---|---|---|---|----------|

Vedení společnosti:

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|----------|
| Angličtina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|------------|---|---|---|---|---|----------|

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|----------|
| Němčina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|---------|---|---|---|---|---|----------|

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|----------|
| ostatní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|---------|---|---|---|---|---|----------|

Dělník ve výrobě:

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|----------|
| Angličtina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|------------|---|---|---|---|---|----------|

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|----------|
| Němčina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|---------|---|---|---|---|---|----------|

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|----------|
| ostatní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ano / ne |
|---------|---|---|---|---|---|----------|

6. Co se dělá, aby zaměstnanci splňovali požadavky? Můžete napsat svou vlastní odpověď.

- Při náboru dáváme pozor na to, aby budoucí zaměstnanec odpovídal požadovaným znalostem.
- Při náboru dáváme pozor na to, aby zaměstnanec odpovídal požadovaným znalostem, vztahujících se na určité pracovní místo.

- Při náboru nedáváme pozor na to, jestli budoucí zaměstnanec odpovídá požadovaným znalostem
- Během pracovní doby nabízíme našim zaměstnancům bezplatné firemní jazykové kurzy.
- Po pracovní době nabízíme našim zaměstnancům bezplatné firemní jazykové kurzy.
- Našim zaměstnancům nabízíme firemní jazykové kurzy a to jak během pracovní doby, tak po pracovní době na základě osobních nákladů každého zúčastněného.
- Od našich zaměstnanců požadujeme, aby si sami osvojili potřebné znalosti a převzali náklady.
- Od našich zaměstnanců požadujeme, aby si sami osvojili potřebné znalosti a zapojili nás do podílení se na nákladech.
- Od našich zaměstnanců požadujeme, aby si sami osvojili potřebné znalosti a nezapojili nás do podílení se na nákladech.
- Stávající nebo nedostatečné jazykové znalosti se znovu odrazí na platech a mzdách.
- jiné důvody:

7. Nabízíte ve Vašich firmách jazykové kurzy?

ano ne

8. Jaké jazyky jsou vyučovány?

- Anglický jazyk
- Německý jazyk
- ostatní:

9. Ohodnoťte prosím kurzy. Můžete napsat svou vlastní odpověď.

- Kurzy odpovídají plně našim představám.
- Kurzy odpovídají ve většině našim představám, chybí však odborná specifika.
- Kurzy slouží jen k získání základních znalostí, odborná specifika si každý účastník musí zpracovat sám.
- Kurzy neodpovídají našim představám, avšak nejsou žádné lepší nabídky.

10. Kolik peněz investujete do jazykových kurzů a podobných aktivit za rok? Jde o dobře vynaložené peníze?

.....
 ...
