

Het onderzoek 'Blik op Duitsland' – uitgevoerd in de periode september 2003 tot en met maart 2004 – richt zich op het onderdeel beroepsgoederenvervoer over de weg van de werkgeversorganisatie KNV (Koninklijk Nederlands Vervoer). Het onderzoek geeft uitsluitend over de wijze waarop de leden op dit moment met de Duitse markt communiceren, welke verbeteringen mogelijk zijn en hoe deze – ook vanuit het onderwijs gezien – bereikt kunnen worden.

*Samenvatting van het onderzoek naar communicatie met de Duitse markt in de sector beroepsgoederenvervoer over de weg*

*Uitgevoerd door*

NLD Communicatie, drs. Jochem Wolthuis en Peter Sanders  
(Telefoon: 070 360 12 68)

*In opdracht van*

Universiteit Leiden, Loopbaancentrum Letteren

*Met medewerking van*

Ambassade van Duitsland en Koninklijk Nederlands Vervoer

*In het kader van*

Het Duitslandprogramma Hoger Onderwijs 2002-2006  
van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

# Blik op Duitsland

# Mening van tien Nederlandse vervoerders over Duitse opdrachtgevers

Eigenlijk zouden onze Duitse handelspartners zich meer moeten verdiepen in de Nederlandse zakencultuur.

Onze exportmedewerker(s) spreekt /spreken uitstekend Duits.

Onze ervaring is dat de Nederlandse handelsgeest in Duitsland zeer op prijs wordt gesteld.

Duitse teksten zoals offertes, contracten en handelscorrespondentie worden in ons bedrijf altijd op correct Duits gecheckt.

De Duitse zakenpartner is doorgaans nogal afstandelijk.

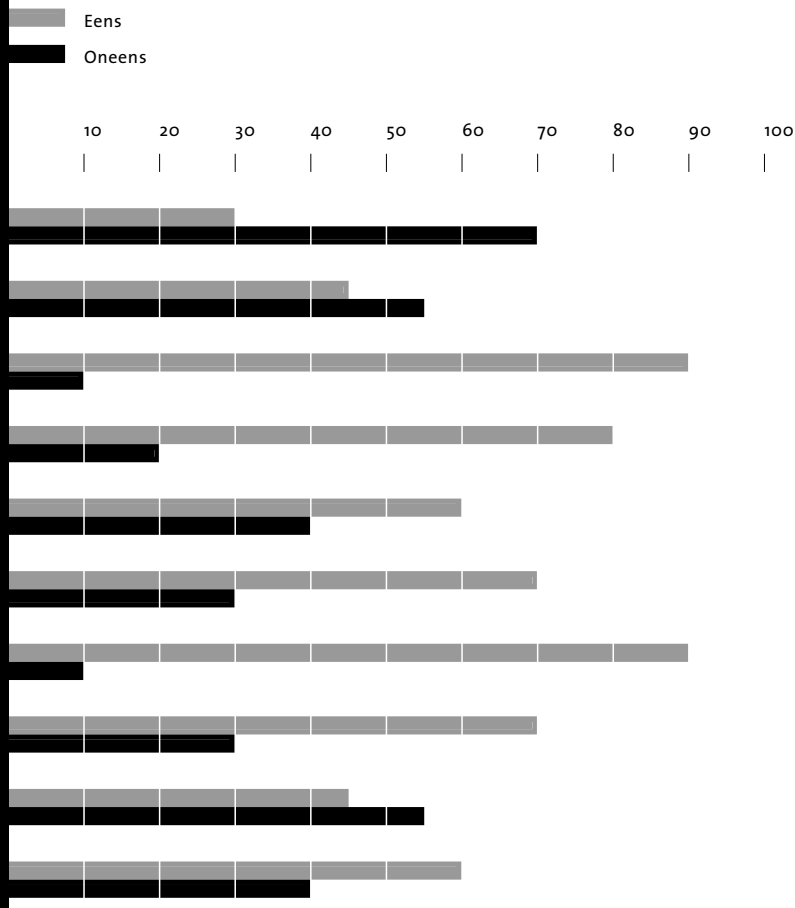
Meer kennis van de Duitse taal en cultuur heeft voor ons prioriteit.

Onze commerciële uitingen zoals website, advertenties, brochures en beurspresentatie zijn vertaald in foutloos Duits.

Over de opzet van onze uitingen hebben wij bovendien de mening gevraagd van Duitse relaties en/of deskundigen.

Met een betere kennis en beheersing van de Duitse taal en cultuur zouden we onze bedrijfsomzet in Duitsland kunnen verhogen.

Het wordt steeds moeilijker om personeel te vinden dat de Duitse taal goed beheerst.



## Blik op Duitsland

In het beroepsgoederenvervoer over de weg is nu al enige tijd sprake van overcapaciteit, met hevige prijsconcurrentie als gevolg. De Nederlandse vervoersector moet zich gaan onderscheiden op het gebied van kwaliteit, veiligheid, duurzaamheid, flexibiliteit en stipte levering. Deze ontwikkeling vormt onder meer de aanleiding voor dit onderzoek naar professionalisering van de communicatie met de Duitse markt. Duitsland is nog steeds bestemmingsland nr. 1 voor Nederlandse vervoerders. Met de aanstaande toetreding van de Oost-Europese landen tot de Europese Unie zal beheersing van de Duitse taal nog belangrijker worden.

Dit kwalitatieve onderzoek valt uiteen in drie onderdelen; de beoordeling van het taal- en cultuurniveau van bestaande communicatiemiddelen, zoals tien Nederlandse wegvervoerders die inzetten, gesprekken met deze Nederlandse vervoerders over hun beoordeling van de communicatie met Duitse partners en tot slot gesprekken met tien Duitse opdrachtgevers met 'Nederland ervaring' over hun visie op de communicatie met de Nederlandse transporteurs. In dit onderzoek vergelijken wij de resultaten van deze drie componenten.

## Uitkomsten middelenonderzoek

De beoordeelde middelen zijn de bedrijfsbrochure, handelscorrespondentie, website en vakadvertentie. Daarnaast is de telefonische vaardigheid in het Duits onderzocht.

### **Schriftelijk taalgebruik slecht, mondelinge vaardigheden goed**

Het schriftelijke taalgebruik is in het algemeen niet op een professioneel aanvaardbaar niveau: gemiddeld = 2,5 (op een schaal 1 – 5). Men is in staat om korte eenvoudige notities te schrijven over bekende onderwerpen. Dagelijkse, niet-routine-matige correspondentie is echter problematisch. Duitse briefconventies worden niet nageleefd. Het blijkt dat het taalgebruik doorgaans beter is van het gedrukte communicatiemateriaal. Hiervoor worden vertaalbureaus ingeschakeld.

Wat de interculturele aspecten betreft: op dit vlak luidt de score 'matig/voldoende' (gemiddeld 3,1). Met name kwaliteitsaspecten blijven onderbelicht, dat wil zeggen in hoeverre bevatten de middelen indicatoren, zoals veiligheids- en hygiëncodes, certificering, etc., die de kwaliteit van de geleverde diensten onderstrepen. De indruk bestaat dat de bestaande bedrijfscommunicatiemiddelen meer zijn ontwikkeld met het oog op bestaande klanten dan op het werven van nieuwe klanten.

# Mening van tien Duitse opdrachtgevers over Nederlandse vervoerders

Die Niederländer haben eigentlich zu wenig Ahnung von deutschen Sitten und Gebräuchen.

Alle niederländischen Mitarbeiter sprechen am Telefon gutes Deutsch.

Die Niederländer achten mehr auf den Preis, als auf die Qualität der Ware.

Der Service der Niederländer ist meist beschränkt.

Geschäftliche Korrespondenz und Verträge von niederländischen Geschäftspartnern sind meist mit störenden Fehlern versehen.

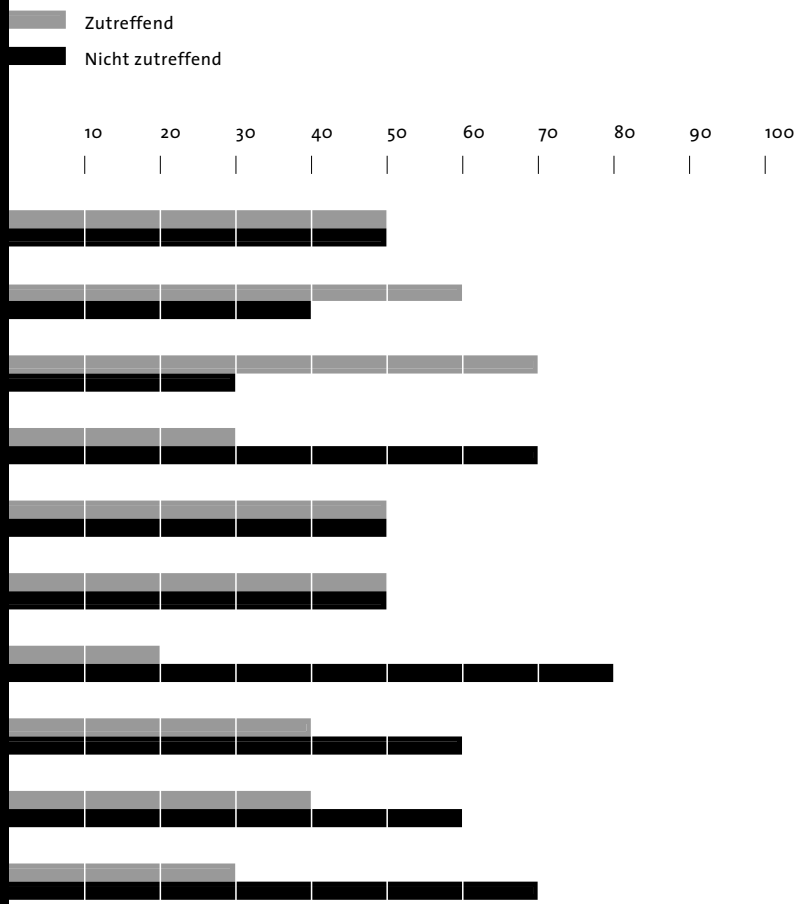
Niederländer sind meistens zu locker im sozialen Umgang.

Das Wissen der Niederländer über die deutsche Sprache und Kultur hat sich in den vergangenen Jahren stark verringert.

Niederländer könnten ihre Firmenpolitik hinsichtlich des deutschen Markts professioneller gestalten.

Niederländische Geschäftspartner nehmen Beschwerden meistens sehr ernst.

Niederländer müssten sich besser auf Gespräche mit deutschen Geschäftspartnern vorbereiten.



Ten aanzien van de mondelinge vaardigheden aan de telefoon; men spreekt af en toe vloeiend, maar heeft de neiging het Nederlands te ‘verduitsen’.

## Mening van Nederlandse vervoerders over hun communicatie met Duitse markt

Onderstaande tekst is gebaseerd op de beantwoording van de stellingen, gecombineerd met de overige uitkomsten van de diepte interviews.

Men meent zich naar behoren te kunnen redden met de Duitse taalvaardigheden waarover men beschikt. Dit heeft dan betrekking op spreken en begrijpen. Sommigen plaatsen kanttekeningen bij het lezen en schrijven. Wat het schrijven aangaat, wordt het belang van foutloze communicatie door de meeste respondenten – ook in de praktijk, zo zegt men – nadrukkelijk onderschreven.

De meerderheid van de Nederlandse ondernemers is ervan overtuigd dat hun commerciële uitingen (website, advertenties, brochures, e.d.) vertaald zijn in foutloos Duits. Uit nader onderzoek van de communicatiemiddelen blijkt echter dat dit niet het geval is.

## Onvoldoende bewustzijn ten aanzien van eigen tekortkomingen

De Nederlanders zijn zich dus wel bewust van de noodzaak van goede en foutloze communicatie, maar overschatten de eigen prestatie op dit vlak. Desondanks zien nog altijd zeven van de tien respondenten meer kennis van de Duitse taal en cultuur als een prioriteit en geeft meer dan de helft aan dat het steeds moeilijker wordt om personeel te vinden dat de Duitse taal goed beheerst. Men weet wel goed aan te geven en samen te vatten waar het in de samenwerking met de Duitse klant op aankomt: correct gedrag, professionele uitstraling en met geduld werken aan een vertrouwensrelatie (zonder familiair te worden!), maar – zo blijkt uit het onderzoek – dit gedrag wordt in de dagelijkse praktijk niet consequent toegepast.

## Mening Duitse opdrachtgevers over communicatie met Nederlandse vervoerders

Onderstaande tekst is gebaseerd op de beantwoording van de stellingen, gecombineerd met de overige uitkomsten van de diepte interviews.

Hoewel men doorgaans de Nederlanders prijst voor hun veelzijdige taalbeheersing, is een meerderheid van de Duitse respondenten van mening dat het

belangrijk en zinvol is, als de Nederlanders meer aandacht zouden besteden aan de kwaliteit van hun Duitstalige communicatie-uitingen. De Nederlanders spreken aan de telefoon redelijk vlot Duits, zo vinden de Duitsers, maar hiermee creëren zij ook verwachtingen die zij niet altijd waarmaken. In gesproken Duits kan men het gebrek aan taalkennis nog goed maskeren. In de geschreven communicatie komt het gebrek aan kennis van de Duitse taal daarentegen onherroepelijk aan het licht. De kritiek op de schriftelijke communicatie valt hieruit dus wellicht te verklaren. In principe is men vergevingsgezind als het om fouten gaat in de correspondentie. Desondanks stoort men zich aan hinderlijke taalfouten in formele brieven en documenten, zoals contracten of opdrachtbevestigingen. De meeste Duitse respondenten vinden wel dat de Nederlanders het wat betreft hun Duitstalige communicatie-uitingen beter doen dan hun collega's in andere Europese landen.

#### ***Meer aandacht voor klachtenafhandeling***

Nederlanders denken dat de Duitsers hun 'joviale en informele' gedrag waarderen. Duitsers vinden dat de Nederlanders met het tutoyeren terughoudender en afwachtender zouden mogen zijn. De Nederlanders gaan in hun ogen meer voor het succes op de korte termijn, dan voor een lange termijnrelatie. Dit commerciële gedrag heeft in de praktijk tot gevolg dat de wijze van klachtenafhandeling regelmatig tot irritatie leidt aan Duitse zijde. Probleemoplossingen duren in hun ogen meestal te lang en worden niet altijd serieus genomen. De nadruk van Duitse zijde op snelle, efficiënte oplossingen voor het nakomen van gemaakte afspraken heeft expliciet te maken met interculturele verschillen.

## **Behoeftte/knelpunten/wensen**

Alhoewel men soms moeite heeft te praten over eigen tekortkomingen met betrekking tot communicatie met de Duitse markt, is de meerderheid van de respondenten het erover eens dat een betere kennis en beheersing van de Duitse taal en cultuur de bedrijfsomzet kan verhogen. Uit de gesprekken met de Nederlandse ondernemers komt naar voren dat men het bijscholen van medewerkers op het vlak van Duitse taal en cultuur zinvol acht, een specifiek opleidingsaanbod eveneens. Met betrekking tot opleidingen binnen de transportsector en de aandacht die wordt gegeven aan taalbeheersing, hierover is een meerderheid niet zeer te spreken.

Men is van mening dat Duits 'een ondergeschoven kindje' is, dat er te weinig aandacht is voor spreekvaardigheid en vakterminologie.

## **Conclusies**

Uit het onderzoek blijkt dat de Duitse respondenten over het algemeen goed te spreken zijn over de Rudi Carells van de Europese transportsector. Nederlanders scoren hoog wat betreft vakkundigheid. Verder zien de meeste Duitse respondenten de Nederlanders als betrouwbaar, flexibel en pragmatisch. Nederlandse vervoerders realiseren zich dat bij een goede dienstverlening aan Duitse klanten ook correcte communicatie hoort. De beheersing van de Duitse taal en kennis van de cultuur spelen daarin een duidelijke rol. De onderzoeksresultaten tonen aan dat er aan weerszijden van de Nederlands-Duitse grens wel degelijk verschillende ideeën bestaan ten aanzien van het zakelijke contact.

#### ***Discrepantie tussen kennis en gedrag***

Zo blijkt er in de praktijk een discrepantie tussen kennis en gedrag van de Nederlandse vervoerders. Men weet dat Duitsers gevoelig zijn voor taalfouten, men beweert nadrukkelijk hierop in te spelen door veel aandacht te besteden aan foutloze communicatie en klachten, terwijl de onderbouwde kritiek in het middenonderzoek en het commentaar van de Duitse respondenten eerder op het tegendeel wijzen. Dit blijkt ook voor wat betreft het oordeel over websites en brochures in het Duits. De Nederlanders geven zich hiervoor een dikke 7, terwijl de Duitsers deze als matig tot slecht beoordelen.

Verder blijkt dat de mondelinge beheersing van de Duitse taal van de Nederlandse vervoerders het gebrek aan kennis van interculturele verschillen maskeert. Ook aan Duitse zijde leidt de vlotte spreekstijl van de Nederlandse handelspartner ertoe dat deze meer als een Duitser wordt behandeld, bejegend en 'afgerekend'. De Duitse respondenten zouden willen dat de Nederlandse vervoerders 'preciezer' werken, daarbij denken zij aan tijdafspraken, inhoudsopgaven en consequente vastlegging van laad- en losdata. Omgekeerd ervaren de Nederlandse respondenten de Duitse manier van zakendoen ook wel als te weinig flexibel. Men stoort zich aan de hiërarchische omgangsvormen.