

## *Die Stellung des Deutschen aus der Sicht eines polnischen Unternehmers*

Grzegorz Pawłowski

Staatliche Fachhochschule Konin

[g.pawlowski@konin.edu.pl](mailto:g.pawlowski@konin.edu.pl)

The status of German from the perspective of a Polish businessman  
The following article deals with the issue of German language skills and the status of German in Poland. Nowadays, Polish export-import companies can benefit from the knowledge of German, apart from the obligatory proficiency in English. What is more, due to numerous German investments in Poland, the German language turns out to be attractive for Polish employees, too. The author focuses on the conditions as well as circumstances of the popularity of German in Poland, the status of German as the language of technology and business, as well as the language policy of institutions dependent on the government of the Federal Republic of Germany. The influence of business on foreign language skills in a specific region is discussed with reference to the Volkswagen Group in Poland.

*Keywords:* status of German; German in Poland, German as the second foreign language; German investments; the German language

### 1. Einführung

Den Ruf einer modernen Lingua franca hat das Englische seinem über Jahre ausgearbeiteten besonderen Status zu verdanken. Laut Crystal (2004, S. 7) konnte es nur dadurch zustande kommen, dass Englisch von einer relativ hohen Zahl an Muttersprachlern (insgesamt etwa 600 Mio.) gesprochen und von weiteren 600 Mio. Menschen als Fremdsprache gelernt wird. Darüber hinaus hat das Englische

in etwa 70 Länder einen "speziellen administrativen Status" (Crystal (2004, S. 7). Somit kommt er des Weiteren zu der Schlussfolgerung, dass es letzten Endes über die Stellung einer Sprache die Macht der Leute entscheidet, die diese Sprache tagtäglich einsetzen, wobei die Macht in allerlei Hinsicht gefasst werden kann. Sei es Technik oder Wirtschaft, gehören die Firmen aus englischsprachigen Ländern oft zu den Marktführern. So gesehen wird es durchaus verständlich, warum heutzutage gerade Englisch als die meist gelernte Fremdsprache gewählt wird.

Auch die polnische Fremdsprachenszene unterscheidet sich nicht viel von den allgemein bekannten Entwicklungstendenzen. Englisch gilt mindestens seit der Wende im Jahre 1989 als die 1. Fremdsprache, die dann durch das Deutsche und das Russische gefolgt wird. Gemäß einer Umfrage, die im Jahre 2015 durch TNS durchgeführt wurde, sprachen ca. 57% aller Polen Englisch. Zur Kenntnis des Deutschen bekannten sich etwa 38% und Russisch beherrschten ca. 34% aller Befragten, wobei hier die Tendenzen eher weiter sinkend sind, denn Russisch vor allen von älteren Polen gesprochen wird (TNS, 2015).

Selbst Platz 2 auf der Rangliste lässt aber nicht übersehen, dass sowohl Deutsch als auch Russisch immer noch ihre Popularität zu Gunsten des Englischen weiter verlieren. So hat das Deutsche als Kontaktsprache im Wirtschaftsbereich in den letzten Jahren ohne Zweifel genauso an Bedeutung verloren wie das Russische, Französische und sonstige Nationalsprachen.

Dieser zunehmende Bedeutungsverlust lässt eine Schlüsselfrage nach den Gründen solcher Prozesse erheben. Handelt es sich hier um Umstände, in denen die Sprachen infolge natürlicher Umwandlungen ihre Bedeutung verlieren oder spielen Außenfaktoren noch eine Rolle? Die Ursachen sind sicherlich vielerlei. Die Rolle und der Rang einer Fremdsprache resultieren, wie oben festgestellt, u. a. aus der wirtschaftlichen Bedeutung des Landes und der Menschen, die diese Sprache sprechen. In folgenden Kapiteln wird daher aus dem Gesichtspunkt eines polnischen Unternehmers versucht, eine Antwort auf die Frage zu ermitteln, inwieweit sich das Deutsche mindestens als die 2. Fremdsprache in Polen im Wirtschaftsbereich durchzusetzen vermag und nicht mehr an Bedeutung verliert.

## 2. Deutsch in der heutigen Wirtschaft und Technik

Noch Anfang des 20. Jahrhunderts waren die Rollen klar festgesetzt. Das Französische galt als Sprache der Diplomatie, Italienisch als die Sprache der Musik und dem Deutschen war der Status einer Wissenschaftssprache vorbehalten. König (2004, S. 2) spricht über Dissertationen, die in Finnland oder Japan auf Deutsch verfasst waren. Prof. Eichinger, Direktor des Instituts für Deutsche Sprache, belegt diese Meinung folgenderweise:

Deutsch spielte (...) immer souveräner ihre Rolle als die Sprache einer sich emanzipierenden bürgerlichen Gesellschaft und ihrer Kultur. Sie sei in der vordersten Reihe der europäischen Volkssprachen gestanden, von denen das Lateinische als die allgemeine Sprache der Wissenschaft abgelöst worden sei. Das Deutsche nahm eine herausgehobene Rolle ein, weil es sich in den in dieser Zeit im Humboldtschen Geist neu formierten Universitäten findet. (Deutscher Sprachrat, 2011)

Wenn man bedenkt, dass noch in den 40er Jahren des 20. Jhts. nur im Physikbereich solche Namen wie Albert Einstein, Max Planck oder Gustav Hertz viel Respekt der ganzen Wissenschaftswelt eingeflößt haben, so wird es klar, dass das Interesse an Deutsch auch nicht bedeutungslos sein dürfte.

Die Ereignisse des Zweiten Weltkrieges, Teilung und starker Verlust an politischer Bedeutung Deutschlands, steigende Rolle der Vereinigten Staaten und ihre technologische Entwicklung sowie die fortschreitende Globalisierung in den letzten 20 Jahren haben zweifellos zum Bedeutungsverlust des Deutschen beigetragen. Obwohl nach wie vor viele (ursprünglich) deutsche Konzerne wie Bosch, Daimler, BMW, VW, BASF oder Siemens große Mitspieler der Weltwirtschaft bleiben und die deutsche Technik, vor allem Maschinenbau und Elektrotechnik, immer noch weltweit hochgeschätzt ist, konnte die zunehmende Dominanz des Englischen gegenüber des Deutschen nicht verhindert werden. Als unoffizielle Konzernsprache gilt heute meistens Englisch. Da die größten Unternehmen in der Regel auf mehrere Länder verteilt sind, so sucht man nach einem gemeinsamen Kommunikationsmittel, das eine Verständigung der in diesen Unternehmen angestellten Manager ermöglichen würde. In Polen ist Deutsch noch relativ populär, in der Slowakei, Rumänien oder Bulgarien aber nicht unbedingt. So wird automatisch Englisch gewählt. Deswegen kann die selbst führende Position der deutschen Wirtschaft heutzutage lediglich ein regional bedingtes Interesse an der deutschen Sprache erwecken.

Auch ein hervorragender Stand der deutschen Technik oder innovative technologische Lösungen der deutschen Industrie beeinflussen nur noch teilweise die Stellung des Deutschen. Im Bereich des Maschinenbaus werden zwar weltweit deutsche Begriffe eingesetzt, so wie die französischen in der Weinbranche oder die lateinischen in der Medizin, mit einem Status des Deutschen als Weltsprache ist aber wohl nicht mehr zu rechnen. Wie nämlich Armin Reins, Autor und Geschäftsführer der Agentur Reinsclass, feststellte, wird mit der Zeit höchstens "eine zunehmende Internationalisierung der Sprache [erfolgen]. Deutsche Begriffe werden in alle Welt expandieren, aber auch wir werden neue Begriffe aus Sprachen aufnehmen, die bislang noch keine Rolle in unserer Alltagskommunikation gespielt haben" (Lüber, 2014). Solche Meinung scheint durchaus begründet zu sein, wenn man berücksichtigt, dass viele deutsche Unternehmen in der Weltliga spielen und die Wirtschaftsentwicklung Europas prägen.

Es sind aber eher regionale Beispiele und nur Teilbereiche, in denen Deutsch noch seine Bedeutung beibehalten kann.

### 3. Deutsche Sprachpolitik und ihre Realisierung in der Wirtschaft

Das Deutsche zählt mit seinen über 100 Mio. Muttersprachlern und weiteren ca. 15 Mio. DaF-Lernern zweifellos zu den wichtigsten Sprachen der Welt. Da sich aber die Stellung der Sprachen nicht an den Sprecherzahlen orientiert und keineswegs stabil bleibt, müssen auch von Regierungen und sonstigen öffentlichen Institutionen, verschiedene Förderungsmaßnahmen in Bezug auf ihre Muttersprache im Ausland ergriffen werden. Will man seine breit gefasste nationale Kultur populär machen oder Touristen und Investoren ins Land heranziehen, so muss man dieses Land den Fremden näher bringen. Dazu gehört auch die Sprachvermittlung als eine der vielen Methoden.

Das Englische hat sich Anfang des 20. Jhts. infolge der Bemühungen des damaligen US-Präsidenten Wilson erfolgreich zur Weltsprache durchgesetzt, als der Versailler Vertrag nicht nur in Französisch, sondern auch in Englisch unterzeichnet werden sollte (Boldea, Dragoi & Lavrits, 2010, S. 178). Seit der Zeit ist ein kontinuierlicher Siegeszug der englischen Sprache und ein Bedeutungsverlust der sonstigen Nationalsprachen zu verzeichnen. Die fortschreitende Globalisierung und Entwicklung der neuen Technologien, vor allem des Internets, tragen verstärkt dazu bei, dass das Englische auf Kosten der anderen Sprachen weitere Anhänger gewinnt.

Angesichts einer so starken und zunehmenden Dominanz des Englischen werden von den deutschen Staatsbehörden Versuche angestellt, das Deutsche als Fremdsprache zu fördern. Von vornherein wurden jedoch in Deutschland gesetzliche Regelungen, wie es einst der Fall in Polen oder Frankreich war, abgelehnt. Dies ist wohl zu Recht geschehen, wenn man bedenkt, dass es wegen der vielen Eigentümlichkeiten einer Sprache kaum zu realisieren wäre. In beiden vorerwähnten Sprachen ginge es um die Vorbeugung einer Integration von Anglizismen und die Erhaltung einer Sprachreinheit (König, 2004, S. 12). Es darf nicht vergessen werden, dass sich die Sprachentwicklung sowie auch die Sprachwahl nicht gesetzlich regeln lassen. So kann man ja einem Unternehmer nicht vorschreiben, mit seinen ausländischen Geschäftspartnern nur auf Deutsch zu sprechen.

Die Förderung der deutschen Sprache gehört in erster Linie zu den Aufgaben des Auswärtigen Amtes der Bundesrepublik Deutschland. Zu Grunde der durch dieses Amt realisierten Politik liegt die Voraussetzung, dass überall da, wo mindestens zwei Fremdsprachen im Bildungssystem vorgesehen sind, Förderungsaktivitäten unternommen werden sollten (Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2015, S. 3). Bei solcher Annahme scheint die Einstellung

des Goethe-Instituts, das sich der Devise "Englisch ist ein Muss, Deutsch ist ein Plus" verschrieben hat, durchaus verständlich und begründet zu sein (Deutscher Sprachrat, 2011). Im Rahmen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik soll daher in diesem Sinne ein positives Bild Deutschlands und des Deutschen im Ausland geprägt werden. Realisiert wird es von dem Goethe-Institut, Akademischen Austauschdienst, dem Sender Deutsche Welle oder der Deutschen Auslandsgesellschaft.

Wenn man nun die Bemühungen der Regierung und der o. g. öffentlichen Institutionen mit der wirtschaftlichen Realität und der Realisierung der Sprachpolitik vergleicht, fallen sofort eine gewisse Diskrepanz und Missverhältnis auf. Potenziell müssten ja an der Realisierung der bundesdeutschen Sprachpolitik Großunternehmen, die über 250 Mitarbeiter beschäftigen und meistens mit allen ihren Filialen und Tochtergesellschaften mindestens europaweit agieren, interessiert sein. Es müsste doch in ihrem Interesse liegen, dass Polen oder Tschechen, die oft bei Vertretungen deutscher Unternehmen in diesen Ländern beschäftigt werden, eben Deutsch sprechen. Leider bestätigt es oft die Praxis nicht. Die Großkonzerne, die europaweit aktiv sind, verlangen mit wenigen Ausnahmen vor allem Englischkenntnisse, was auch folgende Fälle nachweisen:

Englisch wird generell zur Firmensprache, wie bei Bertelsmann, Beiersdorf, DaimlerChrysler, der Deutschen Bank und der „Zürich“ Versicherung oder zur Verkehrssprache zwischen verschiedenen Teilen des Unternehmens wie bei VW und Bayer. Selbst bei französischen Weltunternehmen wie Alcatel, Axa und L'Oréal hat sich Englisch als Firmensprache durchgesetzt. Verträge und technische Dokumentationen werden nur auf Englisch verfaßt, Konferenzen auf Englisch abgehalten. (Boldea, Dragoi & Lavrits, 2010 S. 175)

Anders scheint dagegen die Einstellung der mittleren und Kleinunternehmen (unter 250 Beschäftigten) zu sein, die jedoch eher auf lokalen Märkten aktiv sind. Laut Gester (2011, S. 86) legen die mittelständischen Unternehmen auf gute Deutschkenntnisse und die Kommunikation auf Deutsch häufiger einen großen Wert. Die Befragung von Gester der "kleinen und mittelständischen Unternehmen mit deutscher bzw. österreichischen Beteiligung", die in der Tschechischen Republik tätig waren, hat ergeben, dass Deutsch höher eingestuft war als das Englische. Gute Deutschkenntnisse waren für alle Befragten als wichtige Qualifikationen hochgeschätzt und auch erwartet, wobei Englisch nur von ca. 40% der Befragten für wichtig gehalten war.

Aus meinen persönlichen Erfahrungen geht auch klar hervor, dass kaum welches deutsche Großunternehmen eine durchdachte Sprachpolitik betreibt. Viele Gespräche mit den Mitarbeitern von VW, Tchibo oder anderen führenden deutschen Unternehmen haben erwiesen, dass selbst so große Konzerne keine Richtlinien oder Regelungen zum Einsatz des Deutschen oder Englischen festgeschrieben

haben. Alle wichtigsten Dokumente, Regelungen oder Verordnungen werden zwar innerhalb einer Unternehmensgruppe auf Deutsch angefertigt, wenn jedoch dieselben Unternehmen ihre Handelspartner im Ausland anschreiben, wenden sie sich an diese in der Regel auf Englisch. Entscheidend ist hier die Überzeugung, dass Englisch mehr verbreitet ist und somit eine Anfrage, die auf Englisch verfasst wird, schneller beantwortet werden kann. Antwortet ein Geschäftspartner jedoch auf Deutsch, so wird mit Vergnügen der weitere Schriftverkehr auf Deutsch geführt. So kommt man hier zu der Schlussfolgerung, dass in den großen Unternehmensgruppen dem Deutschen eher eine Rolle der Verwaltungssprache beigemessen wird, wobei als Kontaktsprache nach außen eher das Englische bevorzugt wird. Ausschlaggebend scheint hier eine pragmatische Einstellung der deutschen Manager zu sein, denen es relativ egal ist, in welcher Sprache über geschäftliche Dinge gesprochen wird, denn sie sind in der Regel des Englischen sowieso mächtig. Eine ordentliche Sprachausbildung gehört nämlich zum Standard des BWL-Studiums. Hauptsache, dass die Kommunikation unproblematisch verläuft und man schnell und effektiv sein wirtschaftliches Ziel erreicht. Infolge einer Befragung von führenden deutschen Unternehmen ist auch Vollstedt (2002, S. 51f.) zu dem Schluss gekommen, dass keine Vorgaben zum Gebrauch des Deutschen oder Englischen als Kontaktsprache mit ausländischen Partnern gemacht werden. Das einzige Unternehmen mit den "Konzernsprachen in den Guidelines" war Beyer AG, in dem offiziell Deutsch und Englisch als Kontaktsprachen festgesetzt wurden.

Die Gründe eines oben beschriebenen Zustands können verschieden sein. Einerseits bemühen sich die staatlichen Behörden und öffentliche Institute Deutsch als internationale Sprache zu pflegen, andererseits bleibt es bei denen, die solche Politik realisieren könnten, oft auf der Strecke, denn, wie oben bemerkt, über die Wahl der Sprache entscheiden vor allem pragmatische Faktoren, die eine wirksame Kommunikation zum Ziel haben. Nicht ohne Bedeutung bleibt letzten Endes auch die Kostenfrage (Bungarten, 2001, S. 24f.), da eine Sprachausbildung nicht gerade zu den billigsten gehört. Somit ist es also oft einfacher und kostengünstiger, Arbeitnehmer mit bereits vorhandenen Englischkenntnissen anzustellen, statt Deutschkurse anzubieten.

#### 4. Deutsch-polnische Wirtschaftsbeziehungen als Argument fürs Deutschlernen

Polen und Deutschland sind als Nachbarstaaten wirtschaftlich, obgleich bis jetzt in einem unausgewogenen Verhältnis, jedoch stark aufeinander angewiesen. Polens EU-Beitritt war in hohem Maße dank deutschen Bemühungen möglich. Es waren vor allem die deutschen Politiker, die vor 2004 immer wieder nachdrücklich betont haben, dass die EU-Erweiterung ohne Polen gar nicht in Frage käme. Nun ist Polen seit über 10 Jahren ein erfolgreicher EU-Mitglied, dessen

Wirtschaft in den letzten Jahren viel intensiver gewachsen ist als bei den vielen anderen Mitgliedsstaaten. Polen und Deutsche treiben Handel miteinander so intensiv wie noch nie zuvor, verständigen sich dabei aber fast ausschließlich auf Deutsch und Englisch, kaum dagegen auf Polnisch.

Schon wenige Jahre nach der politischen Wende in Polen begannen in den frühen 90er Jahren deutsche Waren weit und breit nach Polen zu fließen, da sich damals auf dem polnischen Markt wegen einer herrschenden Warenmisere absolut alle Produkte absetzen ließen. Im Jahre 2013 wurde Polen bereits zu den 10 größten Handelspartnern Deutschlands gezählt (Polok, 2014, S. 40), wobei schon ein relatives Gleichgewicht in Im- und Export erreicht werden konnte. Zugleich kann man einen schnellen Kapitalfluss nach Polen beobachten, da zur Zeit hier vor Ort viele ausländische, darunter auch unzählige deutsche Unternehmen investieren. So gilt heutzutage Deutschland als größter Auslandsinvestor und wichtigster Handelspartner Polens. Auch in Deutschland genießt Polen in Bezug auf wirtschaftliche Beziehungen einen hohen Rang. Die polnischen Unternehmen werden als Handelspartner immer höher bewertet. Laut dem statischen Bundesamt in Wiesbaden war Polen in der Aufstellung der wichtigsten deutschen Handelspartner auf Platz 8 bei Exportgeschäften (47,69 Milliarden Euro) und auf Platz 6 bei Importgeschäften (39,65 Milliarden Euro). Polok (2014, S. 43) spricht in dem Zusammenhang über 6300 deutsche Unternehmen, die auf dem polnischen Markt präsent sind und hier auch intensiv investieren. Zu den größten deutschen Firmen in Polen zählen: Bayer, Benckiser, BMW, MAN, Volkswagen, Metro Group, Deutsche Bank, Hochland, Zott, Lorenz Bahlsen Snack-Work GmbH & Co., Tchibo, RWE, ThyssenKrupp sowie Siemens und die Commerzbank AG.

Das Fremdkapital neigt im Ausland zu investieren, wenn es vor allem wirtschaftliche Umstände, günstige rechtliche Regelungen, soziale Verhältnisse und sonstige Bedingungen erlauben. Dazu zählt auch das Ausbildungsniveau der beschäftigten lokalen Arbeitnehmer, ihre technischen Fähigkeiten, Arbeitskultur, Einstellung zu den Investoren und letzten Endes auch unproblematische Kommunikationsmöglichkeiten, denn gute Geschäftsbeziehungen ergeben sich logischerweise aus guten menschlichen Beziehungen. Diese werden wiederum erst dann möglich, wenn die sprachliche Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern und innerhalb eines Unternehmens gut funktioniert. Eine gute Voraussetzung für langfristige Geschäftspartnerschaften sind der Aufbau und die Pflege von Beziehungen. Dafür sind Kenntnisse der Kultur und vor allem der Sprache des Zielmarktes unentbehrlich. Dies gilt insbesondere für den KMU-Sektor, der in der EU mehr als 99% aller Unternehmen darstellt" (Prause, 2014, S. 5). Die so genannten KM-Unternehmen bis zu 250 Beschäftigte stellen den Kern der deutsch-polnischen Handelsbeziehungen dar. In fast jedem großpolnischen Städtchen gibt es Unternehmen, die entweder Handelskontakte nach Deutschland

haben, Tochtergesellschaften der deutschen Unternehmen oder einfach deutsch-polnische joint-venture-Gesellschaften sind. Während die Großkonzerne Mitarbeiter aus verschiedenen Ländern beschäftigen, konzentrieren sich die mittelständischen Firmen meistens auf ein Land, formulieren ihre Anforderungen bezüglich der Sprachkenntnisse enger und neigen dabei dazu, Deutsch als die meist erwünschte Fremdsprache zu nennen.

Schon heute beschäftigen laut KPMG die deutschen Unternehmen in Polen etwa 300 000 Arbeitnehmer (Polskie Radio, 2014). Oft ist die Arbeit bei solchen Firmen ohne Englisch- oder Deutschkenntnisse gar nicht möglich. Ganz ohne Deutschkenntnisse kommen auch die polnischen Unternehmer, die in Deutschland agieren, nicht aus. Laut der Deutsch-Polnischen Industrie- und Handelskammer sind auf dem deutschen Markt ca. 45 000 angemeldete polnische Unternehmen präsent (Urbańczyk, 2014, S. 23), die weitere Tausende von Arbeitnehmern mit Deutschkenntnissen beschäftigen müssen. Fehlende oder schwache Deutschkenntnisse sind dagegen der größte Hindernisgrund für die Anstellung ausländischer Arbeitnehmer in Deutschland.

## 5. Wirtschaft und Sprache - ein exemplarisches Beispiel.

Wie stark der Rang einer Fremdsprache mit der Wirtschaft verbunden sein kann, zeugt das Beispiel des neu gebauten VW-Werks im großpolnischen Września und sein Einfluss auf die Änderung der Einstellung zu den gelernten Fremdsprachen. Wie in sonstigen Gebieten Polens, so war der Rang des Deutschen in dem kleinen Września noch vor 3 Jahren relativ stark am Sinken. Immer weniger Schüler waren an Deutsch interessiert, während zugleich das Englische die meist begehrte Fremdsprache war. Seit etwa zwei Jahren, als Volkswagen mit dem Bau seines neuen Werks angefangen hatte, konnte man in der Region nach und nach ein steigendes Interesse an der deutschen Sprache beobachten. "Deutsche Unternehmen werden in Polen (...) ausgezeichnet bewertet. Sie gelten als sehr gut, was die Unternehmensführung, die Fürsorge für die Arbeitnehmer, den Umweltschutz und die Einhaltung der Gesetze angeht" (Kucharczyk, Łada & Wenerski, 2013, S. 3). Daher ist die Zahl der DaF-Lerner auf einmal enorm stark gestiegen, da auch die Motivation außergewöhnlich stark war. Das VW-Werk, das langfristig ca. 2,3 tausend Mitarbeiter am Fließband und im Büro anstellen sollte (<http://www.volkswagen-poznan.pl/pl/nowa-fabryka>), wird in Polen wie viele andere deutsche Großkonzerne für einen der Top-Arbeitgeber gehalten und dies ist auch ein guter Grund für die Anregung des Bedarfs an deutschsprachigen Arbeitskräften auf dem Markt.

Man schätzt des Weiteren, dass diese Investition zur Schaffung von insgesamt 10 tausend weiteren neuen Arbeitsplätzen beitragen wird (Polskie Radio,



2014). Die meisten davon werden durch die Tochtergesellschaften oder sonstige, von den deutschen Unternehmen abhängige Firmen geschaffen, die bereits mit VW in Deutschland kooperieren. Selbstverständlich muss man bei so einer starken Verflechtung davon ausgehen, dass in all den neu gegründeten Unternehmen Deutsch als eine hoch begehrte Fremdsprache gelten wird, um kompatibel mit dem VW-Werk arbeiten zu können. Es ist nämlich anzunehmen, dass verschiedene Arbeitsanweisungen, Richtlinien, technische Unterlagen oder sonstige Regelungen, auf Deutsch angefertigt, eingearbeitet werden. Man schätzt, dass das polnische Führungs- und Fachpersonal ohne Grundkenntnisse des Deutschen ohnehin nicht auskommen wird. Das bestätigen meine Erfahrungen eines Unternehmers, der über mehrer Jahre mit deutschen Geschäftspartnern kooperiert und die Anforderungen der deutschen Arbeitgeber kennt. Auch bei VW-Werk gelten für die Bewerber als eines der Kriterien mindestens Grundkenntnisse der deutschen Sprache. Übrigens legt VW einen großen Wert auf die sprachliche Ausbildung seiner zukünftigen Arbeitnehmer und schon heute bietet es den neu aufgenommenen Mitarbeitern Deutschkurse an, obwohl diese öfters noch keinen festen Arbeitsvertrag bekommen haben.

## 6. Vorteile der Kommunikation in der Muttersprache des Geschäftspartners

Die freie Marktwirtschaft regelt die Verhältnisse zwischen den Teilnehmern des Geschäftslebens in vielerlei Hinsicht. Da wir seit Jahren mit einem globalen Überangebot zu tun haben, dominiert in der Regel der (potentielle) Kunde und der Anbieter muss sich besonders um seine Gunst bemühen. Dies erfolgt nicht nur durch Superangebote, Sonderkonditionen oder verschiedene zusätzliche Extras sondern, auch im Bereich der Kommunikation. Erinnern wir uns an tagtägliche Anrufe, die wir von verschiedenen Verkaufsrepräsentanten bekommen. Wie nett und freundlich sie wirken, nur um uns zu einem Produkt zu überzeugen, das wir vielleicht gar nicht brauchen. Analog höflich müssen alle polnischen und deutschen Verkäufer agieren, die ihre Kunden im Ausland haben. Selbst wenn wir ein tolles Produkt haben, jedoch keine guten persönlichen Beziehungen mit dem Kunden aufbauen können, wird es uns nicht viel bringen. Und im Gegenteil, können wir mit unseren Kunden ausgezeichnete persönliche Kontakte aufnehmen, so wirkt es sich meistens auf erfolgreiche Geschäftsverhältnisse aus. Eine Schlüsselrolle spielen dabei neben vielen anderen Faktoren natürlich die Sprachkenntnisse des Partners. Deutsche und polnische Geschäftsleute, vor allem die der jüngeren Generationen, die miteinander Handel treiben, kommunizieren miteinander auf Englisch oder Deutsch, kaum dagegen auf Polnisch. Für Selbstverständlichkeit hält man heutzutage eine Verständigung auf Englisch. Versendet ein polnischer Unternehmer eine E-Mail an einen potenziellen Kunden in Deutschland oder ruft er ihn

an, so macht er das in der Regel auf Englisch. Analog verhält sich ein deutsches Unternehmen bei Platzierung von Anfragen in Polen, denn beide halten Englisch für eine neutrale Sprache, die der Partner eigentlich beherrschen müsste. Wenn beide Partner miteinander Englisch sprechen, wird es rein pragmatisch als Kommunikationsmittel zur Abwicklung von Geschäften genutzt, wobei sich der Anbieter mit seinem Englischniveau an den Abnehmer anpassen sollte (Ammon, 2015, S. 425). Wird ein Unternehmer, der einem deutschen Partner seine Waren anbietet, bessere Englischkenntnisse aufweisen als der letztere, so verliert sein deutscher Kunde ungerne eine privilegierte Rolle und fühlt sich in solcher Beziehung unsicher. Brown/Levinson (1987, S. 65) sprechen in dem Zusammenhang über ein Risiko, sein eigenes Territorium und eine Handlungsfreiheit zu verlieren. Deswegen hat sich der Partner an den Kunden anzupassen, wenn er erfolgreich seine Waren verkaufen will. Sprechen beide miteinander Deutsch, so besteht dieses Risiko nicht. Sehr gute Deutschkenntnisse erlauben uns oft dagegen, einen guten persönlichen Kontakt mit unserem deutschen Kunden aufzunehmen, denn er fühlt sich in seiner Muttersprache sicherer und dadurch entspannter. Wenn wir ihn auf Deutsch ansprechen, wirken wir dabei vertrauter und zeigen damit, dass er uns als Kunde besonders wichtig vorkommt. Rein menschlich gesehen, erscheint die Wahl des Deutschen unserem Kunden gegenüber als sehr höflich.

Von den wenigen Situationen abgesehen, in denen die Verwendung des Deutschen als Kontaktsprache eher abzuraten wäre (Coulmas, 1994, S. 84), sprechen für den Einsatz des Deutschen in den Kontakten der polnischen Geschäftsleute mit ihren westlichen Nachbarn vielerlei Argumente. Neben den oft genannten Vorteilen wie ein besseres Verständnis für die Anforderungen der deutschen Partner, die sich oft aus verschiedenen traditionsgeschichtlichen Umständen ergeben, wären auch noch einige pragmatische zu nennen. Ammon (2015) berichtet in dem Zusammenhang über sein Gespräch mit dem für die Kommunikation verantwortlichen Manager bei Volkswagen Group India, der auf die Frage, warum Inder, die bei deutschen Unternehmer arbeiten wollen, Deutsch beherrschen sollten, folgende Argumente angeführt hat:

1. Trotz Globalisierung ist Deutsch immer noch die Hauptsprache bei allen Multinationalen Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland.
2. Besprechungen mit internationaler Beteiligung werden zwar in Englisch gehalten, manchmal aber auf Deutsch kommentiert. Mit Deutschkenntnissen versteht man auch die Kommentare und Informationen zwischen den Zeilen.
3. Small Talk öffnet viele Türen. Wenn man mit einem Deutschen in seiner Muttersprache plaudert, öffnet er sich meist schneller als im Englischen. (Ammon, 2015, S. 492)

Dies soll auch für polnische Unternehmer gelten, die gute Beziehungen zu deutschen Unternehmen aufnehmen wollen. Wenn der Einsatz des Englischen eine

sachliche und neutrale Verständigung ermöglicht, so kann die Kommunikation auf Deutsch viele mehr mit sich bringen, auch im persönlichen Bereich, das feste und freundschaftliche Relationen zwischen den Geschäftspartnern aufbauen lässt. Es bedeutet einfach einen Mehrwert, den man im Geschäftsleben nicht unterschätzen darf.

## 7. Fazit

Wenden wir uns nun den Überlegungen zu, welche Fremdsprachen von polnischen Unternehmern beherrscht werden sollten, so fällt uns als die einzige richtige Antwort die oben zitierte Devise des Goethe-Instituts: 'Englisch ist ein Muss, Deutsch ist ein Plus' ein. Die Englischkenntnisse sind heute für jeden ausgebildeten jungen Menschen eine Selbstverständlichkeit. Aus der Sicht eines Geschäftsmanns ist es dagegen oft sinnvoll, eine weitere Fremdsprache zu beherrschen, je nach dem Land, mit dem man Geschäfte macht. Da gerade in Polen die meisten Handelswege nach Deutschland führen, versteht sich die Wahl von selbst. Dies betrifft aber auch die Arbeitnehmer, die auf der Suche nach Arbeit in einem internationalen Unternehmen sind. Da uns heutzutage immer höhere Ansprüche gestellt werden, reicht nicht mehr aus, nur eine Fremdsprache zu beherrschen. In der polnischen Realität bringt, wie oben nachgewiesen, die Kenntnis des Deutschen im Durchschnitt die meisten und nicht zu überschätzenden Vorteile mit sich.

Viele andere Fremdsprachen wie Russisch, Französisch, Italienisch oder Spanisch bleiben, obwohl immer empfehlenswert, aus pragmatischer Sicht weniger interessant. Einen Sonderfall stellt hier das Russische dar, dessen Kenntnis in Polen vor der Wende sehr verbreitet war, in den letzten 20 Jahren aber kaum Interesse weckt. Solange jedoch in Russland keine echte Demokratie herrscht, die ja eine freie Marktwirtschaft fördert, wird das Interesse am Russischen nach wie vor eher eine sinkende Tendenz aufweisen.

Ganz unverständlich bleiben dagegen die Ansichten, laut denen das Deutsche angeblich sehr schwer sei und das Englische als die einzige zu beherrschende Fremdsprache völlig ausreiche. Wenn überhaupt, so kann man einen etwaigen Schwierigkeitsgrad des Deutschen höchstens auf die Vielfalt der grammatischen Formen beziehen. Jedoch dürfte die Grammatik angesichts dessen, dass die Arbeit am Wortschatz einer Fremdsprache kein Ende findet und auch die anderen Sprachfertigkeiten gepflegt werden müssen, keine so großen Schwierigkeiten bereiten, da das grammatische System ohnehin nur eine geschlossene Menge von Regeln darstellt. Und in Bezug auf die zu beherrschende Lexik und ihre Kollokationen stellen sowohl das Englische als auch das Deutsche für einen polnischen Lerner einen gleichen - mittleren Schwierigkeitsgrad dar.

Zusammenfassend ist aus der Sicht eines polnischen Unternehmers Folgendes festzustellen: Englisch öffnet den polnischen Unternehmern fast alle Firmentüren weltweit und gilt in der heutigen Wirtschaft als Voraussetzung für die Abwicklung von profitablen Geschäften. Die Reichweite des Deutschen ist zwar viel bescheidener als die des Englischen, oft ermöglicht es aber viel mehr. Nehmen wir Rücksicht auf polnische Umstände und eine sehr intensive Kooperation der polnischen Firmen mit den deutschen Unternehmen, so bedeutet der Einsatz des Deutschen in der Geschäftskommunikation neben dem Englischen einen wesentlichen Schritt nach Vorne.

## Literatur

- Ammon, U. (2015). *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt*. Berlin: De Gruyter.
- Auswärtiges Amt (Hrsg.). (2015). Deutsch als Fremdsprache weltweit. *Datenerhebung 2015*. Abgerufen von <https://www.goethe.de/de/spr/eng/dlz.html>
- Boldea, M., Ionut, D., & Lavrits, P. (2010). Der Einfluss der Anglizismen auf die deutsche Wirtschaftssprache. In T. Nicolae (Hrsg.), *European integration – new challenges* (S. 174-180). Oradea: University of Oradea.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bungarten, (2001). Motive der Sprachenwahl und des Sprachgebrauchs in der europäischen Wirtschaft. In C. de Bot, S. Kroon, P. H. Nelde, & H. Velde, van de (Hrsg.), *Institutional status and use of national languages in Europe* (S. 19-40). Sankt Augustin: Dümmler.
- Coulmas, F. (1994). Deutsch in japanischen Niederlassungen deutscher Firmen. In U. Ammon (Hrsg.), *Die deutsche Sprache in Japan: Verwendung und Studium* (S. 71-80). München: Iudicium
- Crystal, D. (2004). *The language revolution*. Malden: Polity.
- Deutsch als Fremdsprache (2005). Abgerufen von <http://www.goethe.de/mmo/priv/1459127-Standard.pdf>
- Deutscher Sprachrat (2011). *Wir müssen so interessant sein, dass es sich lohnt, Sprachbarrieren zu überwinden*. Abgerufen von <http://www.deutscher-sprachrat.de/index.php?id=340>
- König, E. (2004). Das Deutsche: Von der Weltsprache zu einer europäischen Sprache unter vielen. *Germanistische Mitteilungen*, 54, 5-18.
- KPMG (2015). *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne: Polska w światowej czołówce*. Abgerufen von <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1467066>
- Kucharczyk, J., Łada, A., & Wenerski, Ł. (2013). *Deutschland, Polen, Tschechien. Die wirtschaftlichen Beziehungen und das Bild vom Nachbarland. Polen-Analysen Nr. 132*. Darmstadt: Deutsches Polen-Institut
- Lüber, K. (2014). *Welche Sprache spricht ein deutsches Unternehmen?* Abgerufen von <https://www.goethe.de/de/spr/mag/20440083.html>
- Łada, A. (2014). *Ein gemeinsames Jahrzehnt. Polen und Deutschland 10 Jahre gemeinsam in der Europäischen Union*. Warschau: Stiftung Institut für Öffentliche Angelegenheiten.
- Polok, P. (2014). Gemeinsam in der Europäischen Union – die deutsch-polnische Symbiose im Bereich der wirtschaftlichen Beziehungen. In A. Łada (Hrsg.), *Ein gemeinsames Jahrzehnt. Polen und Deutschland 10 Jahre gemeinsam in der Europäischen Union* (S. 39-54). Warschau: Stiftung Institut für Öffentliche Angelegenheiten.

- Polskie Radio (2014). *Volkswagen ma pozwolenie na budowę fabryki pod Wrześnią*. Abgerufen von <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1252682>
- Prause, G. (2014). *Deutsch als Wirtschaftssprache*. Abgerufen von [http://www.edlv.planet.ee/BDLT2014/Materialien/Gunnar\\_Prause/Deutsch\\_als\\_Wirtschaftssprache.pdf](http://www.edlv.planet.ee/BDLT2014/Materialien/Gunnar_Prause/Deutsch_als_Wirtschaftssprache.pdf)
- TNS, (2015). *Znajomość języków obcych*. Abgerufen von [http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/06/K.041\\_Znajomosc\\_jezykow\\_obcych\\_005a-15.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/06/K.041_Znajomosc_jezykow_obcych_005a-15.pdf)
- Urbańczyk, T. (2014). *Rynek niemiecki – szanse dla polskiego przedsiębiorcy*. Abgerufen von <http://www.rod-m-poznan.pl/wp-content/uploads/2014/12/Thomas-Urba%C5%84czyk.pdf>
- Vollstedt, M. (2002). *Sprachenplanung in der internen Kommunikation internationaler Unternehmen: Studien zur Umstellung der Unternehmenssprache auf das Englische*. Hildesheim: Georg Olms.