

## Die Stellung der deutschen Sprache in belgischen Unternehmen

### *Untersuchung des Gebrauchs und Bedarfs im Geschäftsalltag*

*Heinz Bouillon und Véronique Vlieghe*

#### **Einleitung**

Sowohl Wirtschaftswissenschaftler als auch Sprachwissenschaftler sind sich darin einig, daß Fremdsprachenkenntnisse nicht nur ein zusätzlicher Vorteil im weltweiten Wettbewerb sind, sondern eine der wichtigsten Komponenten des Auslandsgeschäfts. Möglichst viele Sprachen sind gefragt, denn die Hoffnung, Englisch könnte jede Sprachbarriere in der Wirtschaft durchbrechen, scheint nicht mehr in allen Fällen zu genügen. Die Häufigkeit, mit der Unternehmen eine Sprache als Fremdsprache verwenden, kann enorm divergieren (von »nie« bis »die ganze Zeit«). Aus der Verwendungshäufigkeit läßt sich die Stellung dieser Sprache ableiten. Der Stellenwert der Fremdsprachen ist überall auf der Welt anders (vgl. Ammon 1991a: 242).

Es ist unmöglich, den ganzen betrieblichen Fremdsprachengebrauch einer Region in Zeiteinheiten aufzuteilen und dann die Verwendungshäufigkeiten der beteiligten Sprachen zu ermitteln (vgl. Ammon 1991b: 15 ff.). Wir müssen uns stattdessen mit Schätzungen durch Unternehmen begnügen. Obwohl diese lei-

der nur grobe Quantifizierungen liefern und sich manchmal widersprechen, sind sie dennoch interessant.

Was die deutsche Sprache betrifft, kann man sagen, daß sie unter den drei- bis fünftausend Sprachen dieser Welt in der Tat eine der »größten« ist. Linguisten und Politiker neigen dazu, ihrer eigenen Sprache einen höheren Beliebtheitsgrad oder ein höheres Verwendungspotential zuzuschreiben als anderen. Deshalb ist die Stellung in der Weltkonkurrenz eben oft unterschiedlich. So findet man, je nach den Gesichtspunkten, die deutsche Sprache zwischen Rang 3 (z. B. wenn die Kaufkraft mit einbezogen wird, vgl. Ammon 1991b: 51) und Platz 15 (Bouillon i. Dr.). Sprachen können kulturell zur Geltung gebracht werden, haben politische Akzeptanz, doch wenn es ums Lernen geht, steht oft die ökonomische Stärke im Vordergrund. Wenn man von »ökonomischer Stärke« einer Sprache spricht, handelt es sich eigentlich um die Wirtschaftskraft ihrer Sprecher. Die internationalen Kontakte der Sprecher einer Sprache sind in der Regel intensiver, wenn sie über eine größere ökonomische Stärke verfügen. Sie

können sich dann internationale Kontakte, wie Geschäftsverbindungen, Aufenthalte zum Sprachstudium im Ausland, Studienangebote für Ausländer und andere Aktivitäten eher leisten, die zur Stärkung der internationalen Stellung der Sprache beitragen.

Weiterhin kann man die ökonomische Stärke der Sprachen nicht nur bezüglich der Muttersprachler, sondern auch entsprechend den Fremdsprachensprechern berechnen. Das ergibt ein zum Teil anderes Bild, das für Deutsch vor allem im Vergleich mit dem Französischen und Spanischen weniger günstig aussieht. Als *erste* und *zweite* Fremdsprache in Belgien steht Deutsch weit hinter dem Englischen und Niederländischen/Französischen zurück (vgl. Kern 1983: 31ff.). Daß der Bedarf an Deutschkenntnissen in Industrie und Handel durch das Angebot der Unterrichtsträger wenigstens im nördlichen Teil Belgiens noch nicht gesättigt ist, zeigt die Untersuchung von Kris Smets von der Universität Antwerpen (vgl. Smets 1983). Aber auch die flämischen Universitäten vermitteln das Bild, daß mehr Deutschkenntnisse erwünscht als vorhanden sind. Der sich daraus ergebende Schluß kann nur lauten: Schulabgänger verfügen über zu geringe Deutschkenntnisse. Um diesen Abstand zu messen, haben wir belgischen Managern einige Fragen zum Verhältnis Gebrauch/Bedarf gestellt. Wieviel wird Deutsch gebraucht, wieviel könnte es gebraucht werden?

Daß die Fremdsprachenausbildung sehr bedeutsam für den Außenhandel ist, trifft für kleine exportabhängige Länder wie Belgien besonders zu. Für sie ist Fremdsprachenunterricht zur Selbstverständlichkeit geworden. Die fremdsprachentüchtigen Unternehmen verdanken ihren Erfolg jedoch zum größten Teil noch ihren eigenen Maßnahmen zur Verbesserung von Fremdsprachenkenntnissen, weniger der Schule.

Den Unternehmensleitern soll in diesem Beitrag deutlich gemacht werden, daß sie Maßnahmen zur Förderung der Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter treffen sollten. Sollte ihnen dies nicht bewußt sein, könnten ihnen wegen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse etliche Auslandsgeschäfte entgehen. Zum Wettbewerb gehört auch die sprachliche Flexibilität, da der Fremdsprachengebrauch mit Sicherheit den Exporterfolg beeinflusst.

### 1. Die Umfrage

Diese Untersuchung wurde während des Jahres 1998–1999 durchgeführt. Es ging darum, mittels einer Befragung von Unternehmen den zwischenbetrieblichen Fremdsprachengebrauch zu untersuchen, wobei die Verwendung des Deutschen in den Geschäftskontakten zwischen deutschen Unternehmen und Unternehmen aus dem nicht-deutschsprechenden Teil Belgiens in den Mittelpunkt gerückt wurde.

Um den Fremdsprachenbedarf belgischer Unternehmen mit dem eigentlichen Fremdsprachengebrauch vergleichen zu können, wurde eine breit angelegte Umfrage unter flämischen und wallonischen Managern, leitenden Angestellten und anderen Firmenmitarbeitern durchgeführt. Die Fragebögen wurden mit der Post versandt und die gesammelten Antworten wurden computergestützt analysiert.

Als exemplarischer Sektor wurden Betriebe in ganz Belgien gewählt, die im Import-Export und in der Herstellung von Geräten und Maschinen für Landwirtschaft, Gartenbau und Viehzucht tätig sind. Der Sektor umfaßt sowohl die Branche der Mechanik und des Maschinenbaus (Ausrüstungen für die Landwirtschaft) als auch diejenige der Eisen-, Blech- und Metallverarbeitung (Basismetallverarbeitung, Landwirtschaftswerkzeug und Handwerkzeug). Dabei sind sowohl Unternehmen des flämischen Teils

als auch des wallonischen Teils Belgiens berücksichtigt worden. (Aus diesem Grund wurden zwei unterschiedlich sprachige Fragebögen erstellt: Ein französischer Fragebogen für Wallonien und ein niederländischsprachiger für Flandern.)

Die ausgewählten Betriebe wurden der Datenbank des »FEDAGRIM-Verbands« und des »FABRIMETAL-Verbands« entnommen. Alle verzeichneten Firmen der Branche Landmaschinenbau und Metallverarbeitung für die Landwirtschaft (mit Exportzielrichtung Deutschland) wurden angeschrieben und bekamen einen Fragebogen zugesandt. Es wurden insgesamt mehr als 174 Unternehmen angeschrieben: 82 in Flandern und 92 in Wallonien.

70 Betriebe haben den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt (47 aus Flandern und 33 aus Wallonien). Dies ergab eine endgültige Rücklaufquote von 40% für ganz Belgien (die Rücklaufquoten betragen jeweils 57% für Flandern und 36% für Wallonien).

Im Ergebnis wird durch die Umfrage der Deutschgebrauch und -bedarf der genannten Unternehmen detailliert erfaßt und die Verwendung der deutschen Sprache wird mit dem Gebrauch anderer Sprachen verglichen. Außerdem wurde die Einstellung der Manager der Unternehmen zum Deutschgebrauch sowie die

Maßnahmen der Unternehmen zur Förderung von Fremdsprachenkenntnissen analysiert. Dabei werden nicht nur sprachliche, sondern auch interkulturelle Aspekte behandelt.

Die durchgeführte Untersuchung befaßt sich auch mit der Frage, ob es Zusammenhänge zwischen dem Fremdsprachen- bzw. Deutschgebrauch/-bedarf und den Variablen Ort des Geschäftskontakts (Flandern/Wallonien), Art des Unternehmens (mit/ohne Filiale), Unternehmensgröße (Beschäftigtenzahl) und Art der Transaktion (Import/Export) gibt. Diese Arbeitsweise hat es ermöglicht, sowohl auf Gemeinschaftsebene als auch auf Betriebsebene und nationaler Ebene Vergleiche anzustellen.

## 2. Geschäftsbeziehungen der befragten belgischen Unternehmen

Wenn die belgischen Unternehmen nach dem Ausmaß ihrer Geschäftsbeziehungen zu Deutschland aufgeschlüsselt werden, zeigt sich, daß die Mehrzahl regelmäßig Geschäftskontakte mit Deutschland pflegt. Deutschland ist in der Tat ihr wichtigster Handelspartner.<sup>1</sup>

Für die Handelskontakte von flämischen und wallonischen Unternehmen der Landwirtschaftsindustrie ergibt sich folgendes Bild:

### *Flandern / Wallonien*

Direkte Geschäftskontakte für Wallonien mit	Anzahl	in %
Deutschland	17	25,00%
Frankreich	14	20,59%
Italien	11	16,18%
Niederlande	9	13,24%
GB	7	10,29%

1 Was dieses Ergebnis beeinflusst haben könnte, ist, daß der Fragebogen sich vor allem auf den Deutschgebrauch in den Unternehmen konzentriert, auch die vorhergehende Auswahl der angeschriebenen belgischen Unternehmen könnte eine Rolle dabei gespielt haben.

Direkte Geschäftskontakte für Wallonien mit	Anzahl	in %
Schweiz	5	7,35%
Spanien	4	5,88%
Österreich	2	2,94%
Luxemburg	1	1,47%
Insgesamt	70	100%

Tabelle 1: Geschäftsbeziehungen für Wallonien

Direkte Geschäftskontakte für Flandern mit	Anzahl	in %
Deutschland	30	33,71%
Frankreich	26	29,21%
Italien	11	12,36%
Schweiz	7	7,87%
Niederlande	6	6,74%
GB	5	5,62%
Luxemburg	3	3,37%
Spanien	1	1,12%
Österreich	0	0,00%
Insgesamt	89	100%

Tabelle 2: Geschäftsbeziehungen für Flandern

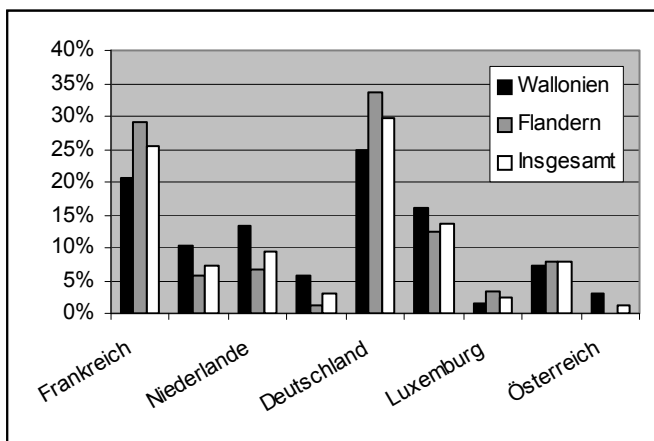


Abbildung 1: Direkte Geschäftskontakte für Wallonien und Flandern

Flandern exportiert und importiert deutlich mehr nach/von Deutschland als Wallonien: 34% bzw. 25%. Dabei bleibt Deutschland der wichtigste Geschäftspartner für ganz Belgien. Man stellt auch fest, daß Frankreich ein größerer Handelspartner für Flandern als für Wallonien ist, und das obgleich dafür im allgemeinen Französisch (oder Englisch) benutzt werden muß, d. h. daß die flämischen Unternehmen sich fast immer anpassen müssen und in einer anderen Sprache als in ihrer Landessprache sprechen müssen. Bemerkenswert ist auch, daß Luxemburg mehr Handelsgeschäfte mit Flandern als mit Wallonien pflegt, und dies trotz größerer geographischer Distanz. Schließlich scheint Italien ein Land zu sein, das nach Frankreich für den Import und Export von Landmaschinen und Metallbearbeitungen eine erhebliche Rolle in der belgischen Wirtschaft spielt.

Was den Unterschied nach Unternehmensgröße der befragten Unternehmen betrifft, läßt sich sagen, daß ein von der Beschäftigtenzahl abhängiger Unterschied ausgemacht werden kann. Größere Betriebe haben signifikant häufiger Geschäftsbeziehungen mit Deutschland als kleinere.

Wir gehen von einer grundsätzlichen Unterscheidung der beiden Begriffe Sprachengebrauch und Sprachenbedarf aus. Unter Sprachengebrauch versteht man die effektive Verwendung einer Sprache in einer gewissen Situation; unter Sprachenbedarf versteht man die Tatsache, daß eine gewisse Sprache in einer gewissen Situation von Nutzen ist (aber vielleicht nicht gebraucht wird). So kann in einer Geschäftssituation Deutsch als sehr nützlich empfunden werden (Bedarf), doch beide Partner wählen z. B. Englisch, weil einer der beiden über zu wenig Deutschkenntnisse verfügt. Der Gebrauch ist das, was tatsächlich stattfindet, der Bedarf, was stattfinden könnte bzw.

müßte. So kann ein Betrieb versuchen, seinen Bedarf zu decken, wenn z. B. ein neuer Manager oder eine neue Sekretärin eingestellt wird, die über die gewünschten Fähigkeiten verfügt.

### 3. Fremdsprachengebrauch der befragten belgischen Unternehmen

Neigen Manager im Kontakt mit ausländischen Geschäftspartnern eher dazu, die Adaptation (Verwendung der Landessprache des Geschäftspartners), die Standardisierung (Verwendung des Englischen als Lingua franca) oder die Nicht-Adaptation (Verwendung der eigenen Landessprache) zu verwenden?

In Wirklichkeit ist eine Wirtschaftsinteraktion selten völlig einsprachig. Sprachwechsel gehören in den meisten Fällen einfach zum interaktiven Prozeß. Die Landessprache des Kunden und das Englische als Lingua franca können zum Beispiel abwechselnd gebraucht werden.

#### 3.1 Einstellung der Betriebsleiter in unserem Sektor

Es folgen die Antworten auf zwei allgemeine Fragen:

*Welche sind die wesentlichsten Fremdsprachen für den Handel?*

Hier wird vorausgesetzt, daß Mitarbeiter belgischer Unternehmen sowohl über Englischkenntnisse als auch über Kenntnisse der Landessprache ihrer Geschäftspartner verfügen. In der Tat sind die Manager der Meinung, daß sowohl Französisch für flämische Unternehmen als auch Niederländisch (für wallonische Firmen) die Sprachen sind, die am wichtigsten sind, um Handel in Belgien zu treiben. Die Adaptation überwiegt also deutlich, während Englischkenntnisse weniger wichtig und Deutschkenntnisse, eher unwichtig sind. Es sollte allerdings bemerkt werden, daß der Unterschied zwischen Standardisierung (Gebrauch von Englisch als Lingua franca) und Ad-

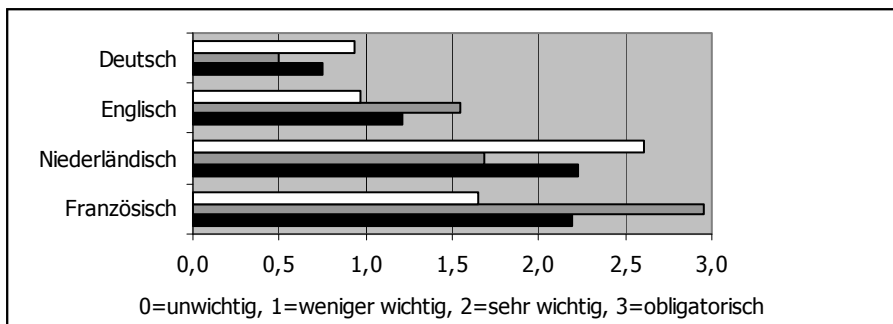


Abbildung 2: Sprachengebrauch für den flämischen und wallonischen Handel

aptation (Deutschgebrauch im Kontakt mit Deutschland) nicht sehr groß ist.

Abbildung 2 läßt erkennen, daß die überwältigende Mehrheit der wallonischen Firmen am häufigsten ihre eigene Sprache in Geschäftskontakten benutzt. Diese Firmen befinden sich öfter in einer Position der Nicht-Adaptation als die flämischen Manager, deren Sprache ja auch weniger verbreitet ist. Die wallonischen Manager befürworten auch eher die Standardisierung als die flämischen, die sich mehr an die Sprache der deutschen Geschäftspartner anpassen. Deutsch wird, wie die Abbildung zeigt, am wenigsten in Wallonien gebraucht.

Vor allem die Manager exportierender Unternehmen nehmen an, daß die Verwendung der Muttersprache ihrer Geschäftspartner relevant sein kann für den geschäftlichen Erfolg des Unternehmens. Das bestätigt auch die Verwendungshäufigkeit der deutschen Sprache. Ein Überblick über den Wichtigkeitsgrad der verschiedenen Sprachen zeigt für die importierenden gegenüber exportierenden belgischen Firmen folgende Situation:

Importierende Firmen verwenden verhältnismäßig wenig Deutsch, während exportierende Unternehmen verhältnismäßig viel Deutsch benutzen. Es liegt

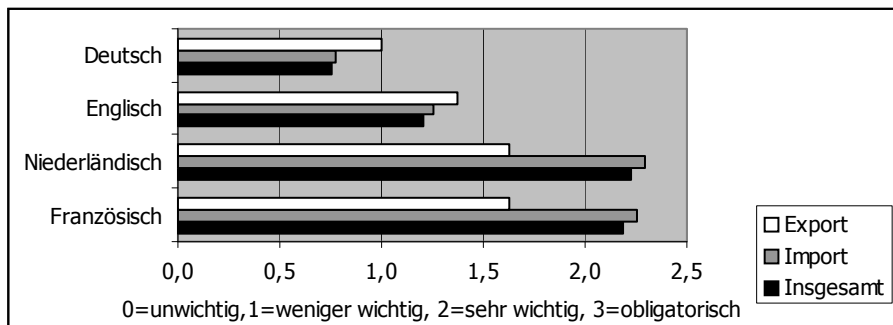


Abbildung 3: Sprachengebrauch für den Handel von belgischen importierenden und exportierenden Unternehmen in der Landwirtschaftsindustrie. (Die Zahlen sind ein Durchschnittsergebnis aller Antworten.)

somit auf der Hand, daß diese exportierenden Firmen im Kontakt mit Deutschland eher die Adaptation verwenden, während die anderen sich in einer anderen Fremdsprache verständigen. Die Standardisierung, d. h. die Verwendung

von Englisch als Lingua franca, findet auch häufig statt.

*Welche Art der Fremdsprachenkompetenz (Lesefähigkeit, Verständnis der gesprochenen Sprache, Sprechfähigkeit, Schreibfähigkeit) wird besonders benötigt?*

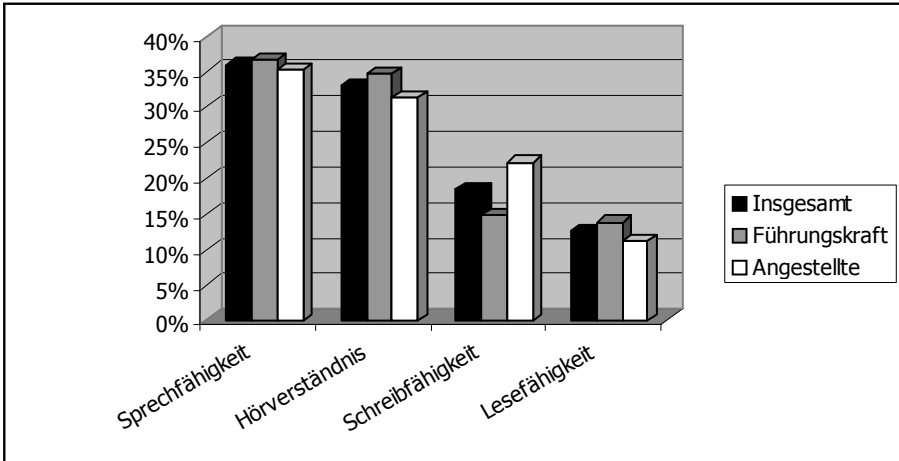


Abbildung 4: Rangfolge der von den Führungskräften und Angestellten benötigten Sprachfertigkeiten

Sprechen, d. h. mündliche Kommunikation, wird sowohl von den Führungskräften als auch von den anderen Angestellten als besonders wichtig eingeschätzt. Schriftliche Kompetenzen werden deutlich weniger gebraucht.

Im allgemeinen zeigt *Abbildung 4*, daß hier keine großen Unterschiede in den Anwendungssituationen zwischen den zwei Mitarbeitergruppen zu erkennen sind. Während 22% der Angestellten Schreibfähigkeit benötigen, gibt es nur 15% der Führungskräfte, die dies angeben. Je nach Art der Tätigkeit kommen sowohl stärker schriftsprachliche als auch mündliche Qualifikationen in Betracht. Bei den Sekretärinnen – die zu der Gruppe der Angestellten gehören – stehen die telefonische und die schriftliche

Kommunikation sowie das Lesen und Verstehen von Texten im Vordergrund.

### 3.2 Effektiver Deutschgebrauch der befragten Unternehmen

Hier interessiert vor allem die Frage, wie oft die deutsche Sprache als Fremdsprache in den Geschäftskontakten zwischen belgischen und deutschen Firmen benutzt wird (Adaptation). Anhand der folgenden Tabelle wird gezeigt, wie oft belgische Unternehmen im allgemeinen Französisch, Englisch, Niederländisch, Spanisch und vor allem Deutsch im Umgang mit deutschen Unternehmen verwenden. Berücksichtigt werden sowohl Firmen mit regelmäßigen als auch mit seltenen Geschäftskontakten mit Deutschland.

Sprachwahl belgischer Unternehmen bei Geschäftskontakten mit Deutschland	Anzahl	in %
Deutsch	43	63,24%
Englisch	15	22,06%
Französisch	8	11,76%
Niederländisch	1	1,47%
Spanisch	1	1,47%
Insgesamt	68	100%

Tabelle 3: Sprachwahl belgischer Unternehmen im Kontakt mit Deutschland

In Tabelle 3 wird die Sprachwahl der belgischen Unternehmen im Kontakt mit den deutschsprachigen Ländern<sup>1</sup>, aber insbesondere mit Deutschland dargestellt<sup>2</sup>. Wir stellen fest, daß mehr als die Hälfte der befragten belgischen Unternehmen (63%) im Umgang mit deutschen Unternehmen deren Landessprache verwenden. Man kann also sagen, daß die Adaptation hier überwiegt. Englisch oder der Gebrauch einer anderen Lingua franca steht an zweiter Stelle.

Daß der Gebrauch des Deutschen und die Frequenz der Geschäftsbeziehungen zu Deutschland voneinander abhängig sind, zeigen auch die Ergebnisse für Flandern und Wallonien. Fast drei Viertel der befragten flämischen Unternehmen (70%) verwenden die deutsche Sprache im Kontakt mit Deutschland. Weniger wallonische Unternehmen (50%) passen sich dem deutschen Geschäftspartner an, indem sie Englisch bzw. Französisch verwenden. Deutsch bleibt allerdings die am meisten benutzte Sprache im direkten Kontakt mit Deutschland.

Diese größere Adaptation von Seiten der flämischen Unternehmen ist wahrschein-

lich darauf zurückzuführen, daß Deutsch eine näher verwandte, germanische Sprache ist. Daß Unternehmen im Norden Belgiens mehr Kontakte zu deutschen Unternehmen pflegen und somit auch mehr Deutsch verwenden als im Süden, ist auch einleuchtend. Das Unterrichtsfach Deutsch an den flämischen Schulen könnte dabei auch eine Rolle spielen. Schließlich belegen die Resultate, daß die flämischen Betriebe sich im Gebrauch der deutschen Sprache ihrem Geschäftspartner mehr anpassen, weil sie wissen, daß in deutschen Firmen weniger Niederländischkenntnisse vorhanden sind, und gleichzeitig, weil sie sich dessen bewußt sind, daß Deutsch eine wirtschaftlich wichtige Sprache ist.

Wenden wir uns der nächsten Frage zu: *Wie oft benutzen belgische Unternehmen Englisch, Französisch, Niederländisch und insbesondere Deutsch im Kontakt mit Niederlassungen, Filialen, Agenturen usw. in Deutschland?*

Im Vergleich zwischen »Gebrauch von Deutsch« und »Art von Unternehmen« kann ebenso ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Wenn die bel-

1 Mit dem Terminus »deutschsprachige Länder« werden die Länder Österreich, die Schweiz, Liechtenstein, Luxemburg und vor allem Deutschland bezeichnet.

2 Nur die Unternehmen mit regelmäßigen Geschäftskontakten mit diesen Ländern wurden berücksichtigt.



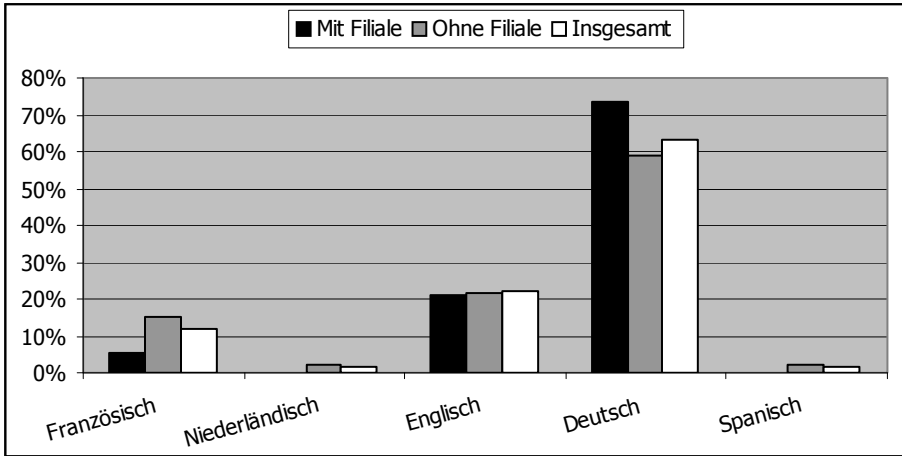


Abbildung 5: Sprachwahl belgischer Unternehmen mit oder ohne Filiale bei Geschäftskontakten mit Deutschland.

gischen Unternehmen unseres Sektors überhaupt Filialen im Ausland haben, dann befinden sich diese vornehmlich in Deutschland. Deutsch wird hier gebraucht, um die innerbetriebliche Kommunikation zu den verschiedenen Mutter- bzw. Tochterfirmen in Deutschland zu verbessern. An zweiter Stelle kommt Englisch als Lingua franca, um die zwischenbetriebliche Kommunikation ggf. zu übernehmen. Während Englisch (21%) und vor allem Deutsch (73%) die am häufigsten gebrauchten Sprachen für die Geschäftsbeziehungen zwischen belgischen Mutter- bzw. Tochterunternehmen in Deutschland sind, wird Französisch auch noch, doch in geringerem Maße, benutzt.

Wenn wir uns jetzt die Sprachwahl nach Unternehmensgröße anschauen, zeigt sich, daß im Kontakt mit Deutschland die deutsche Sprache in höherem Maße von kleinen Unternehmen (ca. 69%) verwendet wird als von großen (ca. 63%) und noch weniger von mittelgroßen Unternehmen (58%). Eine mögliche Erklärung

dafür wäre, daß international agierende kleine Unternehmen einem enormen weltweiten Konkurrenzdruck standhalten müssen und sich praktisch verpflichtet fühlen, die Landessprache ihrer Geschäftspartner zu beherrschen, um im internationalen Wettbewerb nicht unterzugehen. Auch die oben genannten Resultate für die mittelgroßen und großen Unternehmen belegen, daß die Betriebe sich im allgemeinen im Gebrauch der deutschen Sprache ihrem Geschäftspartner anpassen.

Wie sieht der Sprachgebrauch bei Export und Import aus? Belgische exportierende Firmen verwenden im Kontakt mit Deutschland zu 86% Deutsch und zu 14% Englisch. Im Gegensatz dazu können sich importierende Unternehmen erlauben, weniger Deutsch (64%), mehr Englisch (23%) und auch Französisch (ca. 13%) zu verwenden. Das hängt sicherlich damit zusammen, daß exportierende belgische Unternehmen sich eher an ihren deutschsprachigen Geschäftspartner anpassen müssen, als wenn sie von Deutschland

importieren. Beim Verkauf von Waren, d. h. beim Export, überwiegt also die Adaptation, denn die Auffassung lautet wie folgt: Unternehmen verwenden eher die Landessprache ihres Geschäftspartners, wenn dieser als Käufer auftritt (»Der Kunde ist König«).

#### 4. Fremdsprachenbedarf der befragten Unternehmen

Im Rahmen der Studie wurde ebenfalls versucht – anhand der behandelten theoretischen und praktischen Daten – eine Definition für den betrieblichen Fremdsprachenbedarf im allgemeinen zu formulieren. Der Fremdsprachenbedarf von Unternehmen führt dazu, Mitarbeiter einzustellen, die zusammen eine genügende Anzahl von Fremd-

sprachen in ausreichendem Maße beherrschen, um geschäftliche Kontakte mit Mitarbeitern anderssprachiger Unternehmen in deren Muttersprache oder in einer Lingua franca anknüpfen und pflegen zu können. Unternehmen können auch einen Mehrbedarf an Fremdsprachen haben, wenn die kommunikative Kompetenz ihrer Mitarbeiter ihren Bedarf an Fremdsprachen nicht deckt.

Es folgt ein Überblick über die Reaktionen der Befragten:

Frage gerichtet an die (leitenden und anderen) Angestellten:

*Müssen Sie im Rahmen Ihrer Arbeit in einer oder mehreren Fremdsprachen kommunizieren können? Wenn ja, um welche Sprachen handelt es sich (nach Prioritätsreihenfolge)?*

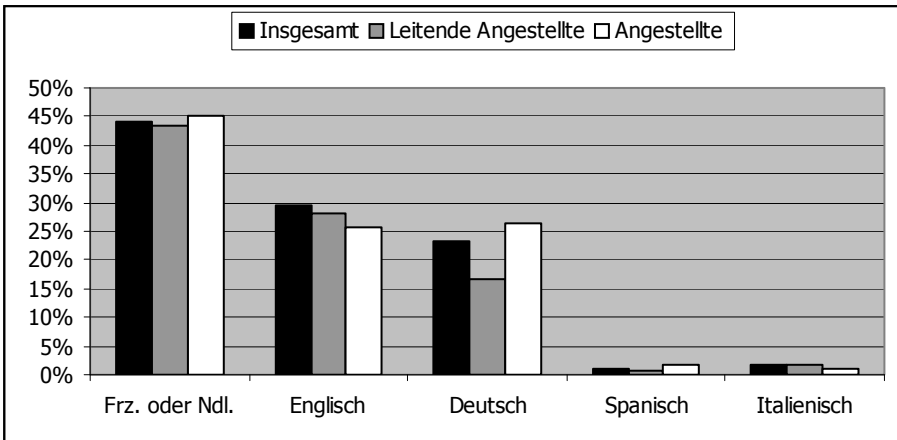


Abbildung 6: Meist benötigte Fremdsprachen nach Aussage von Führungskräften und Angestellten in der Landwirtschaftsindustrie

Abbildung 6 zeigt, inwiefern Fremdsprachenkenntnisse eine Rolle bei der täglichen Betätigung von Führungskräften und Angestellten spielen. Die Ergebnisse für Französisch und Niederländisch sind größtenteils identisch: 43 bzw. 45%. Bei den Angestellten verringert sich die Prozent-

zahl für die Antwortkategorie »Englisch« um ca. 2%. Bemerkenswert sind die Ergebnisse für Deutsch. Obwohl man denken könnte, daß weniger auf Fremdsprachenkenntnisse bei Angestellten als bei Führungskräften Wert gelegt wird, sind es hier vor allem die Angestellten, die Deutsch als

Arbeitsprache erwähnen (26% bzw. 17% für die leitenden Angestellten).

Dies läßt sich naturgemäß dadurch erklären, daß die belgischen Firmen Fremdsprachenkenntnisse für wichtig halten, wenn es um Firmenmitarbeiter geht, die durch ihre Tätigkeit in Kontakt mit ausländischen Kunden, Lieferanten oder Partnern stehen. Wichtig für die Bewertung der Ergebnisse sind also die entsprechenden Fachabteilungen. In beratenden und verkaufsorientierten Abteilungen (wie z. B. Beratung und Verkauf, Marketing, Service und Kundenbetreuung) darf der Schwerpunkt der Auslandskontakte und somit auch des Fremdsprachenbedarfs vermutet werden.

Somit steht fest, daß Deutsch wesentlich besser abschneidet, wenn man die Sprachensituation aus der Perspektive des Bedarfs und nicht mehr des Gebrauchs betrachtet.

#### 4.1. Wie stark ist der Bedarf an Deutsch bei belgischen Firmen?

In der durchgeführten Untersuchung sollte der subjektive Deutschbedarf der belgischen Betriebe mit regelmäßigen Geschäftsbeziehungen zu Deutschland quantifiziert werden. Der subjektive Deutschbedarf bedeutet, daß der Bedarf an den Aussagen von Managern über die Deutschkenntnisse gemessen wird, die ihre Mitarbeiter in bestimmten Tätigkeitsbereichen (Korrespondenz, Telefonate und Verhandlungen, ...) benötigen.

In den belgischen Unternehmen benötigen die Mitarbeiter laut Aussage ihrer Manager im allgemeinen folgende Kenntnisse der deutschen Sprache (Die Antwortkategorien lauten: 0 = kein Bedarf, 1 = kleiner Bedarf, 2 = mittlerer Bedarf, 3 = großer Bedarf. In der Tabelle steht der Durchschnittswert nach allen Angaben.):

Bedarf an Deutschkenntnissen			
Firma im allgemeinen	Leitende Angestellte	Angestellte	Arbeiter
1,6	1,8	1,5	0,6

Tabelle 4: Der Bedarf an Deutsch in den befragten belgischen Firmen

Die Resultate in *Tabelle 4* belegen, daß die leitenden Angestellten nach Aussage ihrer Manager am meisten Deutschkenntnisse brauchen. Jedoch liegt der Wert nur bei 1,8, was bedeutet, daß ihr Bedarf doch noch zwischen klein und mittel ist. Die Verteilung für die Angestellten ist noch ein bißchen niedriger, während die Arbeiter praktisch keine Deutschkenntnisse zu benötigen scheinen.

Bemerkenswerterweise ist der Anteil der wallonischen Firmen, die Deutschkenntnisse benötigen, niedriger als derjenige der flämischen. Die Unternehmen im Süden Belgiens haben nur einen kleinen Bedarf an Deutschkenntnissen, während in Flandern der Bedarf an

Deutsch zwischen klein und mittel schwankt.

Es läßt sich auch feststellen, daß mit steigender Betriebsgröße der Deutschbedarf kontinuierlich zunimmt. Der höchste Bedarf ist dementsprechend bei den Großunternehmen mit mehr als 40 Beschäftigten und bei den höheren Stufen der Firmenmitarbeiter zu beobachten.

#### 5. Einstellungen der befragten Manager zum Fremdsprachengebrauch

Der Fremdsprachengebrauch von Unternehmen steht unter dem Einfluß von Einstellungen zu diesem Gebrauch und zum Fremdsprachenbedarf. Manager, die für ihre Betriebe Deutschkenntnisse un-

abdingbar finden, werden eher als andere Maßnahmen zur Verbesserung der Deutschkenntnisse ihrer Mitarbeiter treffen und somit den Deutschgebrauch dieser Mitarbeiter fördern.

Hier kurz einige (manchmal) überraschende Reaktionen:

*Bedauern Sie, keine besseren Geschäftsbeziehungen zu Deutschland haben zu können wegen mangelnder Sprachkenntnisse?*

Nur 24% der befragten belgischen Manager geben zu, wegen fehlender Sprachkenntnisse geschäftliche Chancen verpaßt zu haben. Mehr als drei Viertel (76%) der befragten Manager bedauern es also nicht, wegen mangelnder Deutschkenntnisse keine besseren Geschäftsbeziehungen zu Deutschland haben zu können. Dies läßt vermuten, daß die deutschen Geschäftspartner sich problemlos anpassen und bereit sind, im Kontakt mit belgischen Unternehmen

entweder Englisch oder eine andere Lingua franca zu gebrauchen.

*Stimmen Sie der Aussage zu, daß Deutschkenntnisse es leichter machen, Geschäftskontakte mit den osteuropäischen Ländern zu pflegen (Polen, Rußland, Tschechien, Litauen usw.)?*

Die Einstellungen zu Deutsch als möglicher Verkehrssprache im Kontakt mit den osteuropäischen Ländern ist etwas überraschend: 54,24% antwortete »nein« und 45,76% antwortete »ja«. Die Einstellungen gegenüber der deutschen Sprache sind ziemlich positiv. Obwohl mehr als die Hälfte der befragten Manager eher Englisch als Lingua franca im Kontakt mit diesen Ländern verwenden wird, scheint Deutsch dort noch eine klare Chance zu haben.

*Stimmen Sie der Aussage zu, daß Deutsch einen sehr wichtigen, wichtigen, oder unwichtigen Platz im europäischen Binnenmarkt einnimmt?*

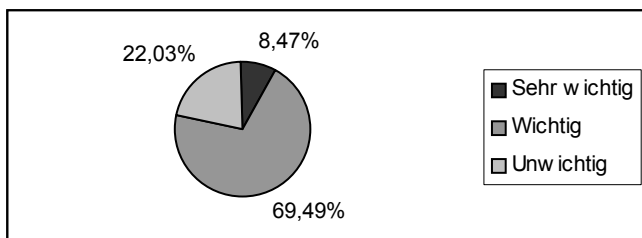


Abbildung 7: Der Platz von Deutsch in Europa nach Aussage der belgischen Manager

Diese Multiple-Choice-Frage gibt Auskunft über die Meinung der befragten Manager zur Bedeutung der deutschen Sprache als Geschäftssprache in Europa. Die Resultate in Abbildung 7 belegen, daß beinahe drei Viertel der belgischen Manager der Meinung sind, daß Deutsch eine wichtige europäische Geschäftssprache sei. Rund 22% der Befragten stehen dem Deutschen als Geschäftssprache im europäischen Binnenmarkt negativ gegenüber.

Zum Schluß zeigen die Ergebnisse, daß einige Manager (8%) Deutsch als eine sehr wichtige Sprache betrachten. Das hängt sicherlich damit zusammen, daß Deutsch, neben Englisch und Französisch, sowohl in demographischer, wirtschaftlicher als auch in politischer Hinsicht die wichtigste Sprache Europas ist.

*Stimmen Sie der Aussage zu, daß man den Gebrauch von Deutsch im Wirtschaftsbereich fördern soll?*

Rund 51% der belgischen Manager haben eine positive Einstellung zum Deutschen und sind bereit, deren Einführung im Bereich der Wirtschaft zu ermutigen. Die anderen (49%) dagegen stimmen der Aussage nicht zu, weil sie für die internationalen Wirtschaftstransaktionen vermutlich

eher Englisch oder eine andere Sprache bevorzugen. Das weist darauf hin, daß Deutsch noch eine Chance hat, sich in den Wirtschaftstransaktionen durchzusetzen. *Wie viele ›Lingua francas‹ (Verkehrssprachen) braucht man, Ihrer Meinung nach, für den europäischen Handel?*

Bedarf an ›Lingua francas‹ in Europa	Gesamte Anzahl
Nur Englisch	44,07%
Verschiedene Fremdsprachen, Deutsch einbegriffen	50,85%

Table 5: Bedarf an ›Lingua francas‹ in Europa

Negative Exportbilanzen sind teilweise auf die fehlende Kenntnis der Sprache und – damit verbunden – der Kultur eines ausländischen Geschäftspartners zurückzuführen. Mehr als die Hälfte der belgischen Unternehmen scheint dies erfaßt zu haben. Englisch wird hier nicht als die internationale Sprache in Frage gestellt. Für 44% der befragten Manager braucht man nur eine einzige Sprache für den europäischen Handel: Englisch als Lingua franca. Doch der Einsatz einer anderen Sprache, der Muttersprache des Geschäftspartners z. B., ist für mehr als die Hälfte der belgischen Manager im europäischen Handel von Nutzen. Somit ist die alleinige Vorrangstellung des Englischen keineswegs für ewig abgesegnet. Welche sind nun die Gründe und Einflußfaktoren für die Sprachwahl?

Gefragt wurde zum einen nach den Gründen, mit denen die befragten belgischen Unternehmen ihre Sprachwahl legitimieren, und zum anderen nach den Faktoren, die ihrer Meinung nach diese Sprachwahl beeinflussen.

Hauptsächlich interessiert die Frage, warum ausländische Firmen – die einen mehr als die anderen – die Landessprache des Geschäftspartners im Kontakt mit ihnen verwenden. Mehr als die Hälfte

der Befragten hält es aus geschäftlichen Gründen für besser, sich dem ausländischen Geschäftspartner sprachlich anzupassen (Adaptation). Die Mehrheit der befragten Unternehmen zählt also geschäftliche Gründe zu den Faktoren, die ihren Fremdsprachengebrauch positiv beeinflussen.

Nur für ein paar Betriebe ist ein anderer Grund wichtiger. Entscheidend bei der Sprachwahl einiger flämischer Firmen ist die Tatsache, daß ihre ausländischen Geschäftspartner ihre Landessprache nicht beherrschen. Als Beispiel dafür gilt, daß flämische Betriebe häufiger als wallonische fehlende Kenntnisse ihrer Landessprache auf Seiten der deutschen Geschäftspartner als Grund für ihre Verwendung der deutschen Sprache nennen. Da Französischkenntnisse eher in deutschen Firmen vorhanden sind als Kenntnisse des Niederländischen, kann der Befund erklären, daß 70% der flämischen Betriebe Deutsch als Geschäftssprache im Kontakt mit Deutschland wählen, während nur 50% der wallonischen Firmen dies tun.

Es muß angemerkt werden, daß kein einziges Unternehmen seine Sprachwahl mit der Tatsache begründete, daß auf

diese Weise sprachliche Mißverständnisse vermieden werden können.

Zum Schluß soll folgende Frage näher betrachtet werden: Warum verwenden belgische Firmen im Umgang mit ausländischen Betrieben auch regelmäßig Englisch als *Lingua franca*? Belgische Unternehmen begründen ihre Wahl des Englischen in erster Linie mit der internationalen Stellung von Englisch als allgemeiner Geschäftssprache. Erst an zweiter Stelle wird der Grund, »weil in

den ausländischen Unternehmen Englischkenntnisse vorhanden sind«, genannt und in weiterem Abstand der Grund, »weil wir über Englischkenntnisse verfügen«.

Wenn wir zu der oben genannten Frage über die Anzahl benötigter ›Lingua francas‹ (Verkehrssprachen) für den europäischen Handel zurückkommen (vgl. *Tabelle 5*) und die Ergebnisse für Flandern und Wallonien vergleichen, ergibt sich folgendes Bild:

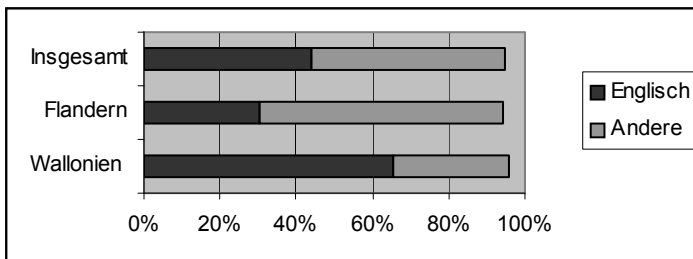


Abbildung 8: Wie viele ›Lingua francas‹ braucht man für den europäischen Handel nach Meinung von flämischen und wallonischen Managern

Nach den Prozentzahlen in *Abbildung 8* haben die befragten Manager in Wallonien mehrheitlich (65%) eine positive Einstellung zum Englischen als einziger *Lingua franca* in Europa. In Flandern ist es das Gegenteil: 30% sind für Englisch als *Lingua franca* und 63% zugunsten der Verwendung von mehreren Fremdsprachen, darunter Deutsch. Man kann hier also nicht sagen, daß die wallonischen Unternehmen, deren Regionalsprache auf europäischer Ebene mit dem Englischen konkurriert, eine weniger positive Einstellung zum Englischen haben als die flämischen Firmen.

Wie in den vorhergehenden Fragen wurden die Ergebnisse hier nicht nur nach dem Ort der Geschäftskontakte (Flandern/Wallonien) unterschieden, sondern die Einstellungen zu Englisch

als Geschäftssprache in Europa wurden auch nach Art des Unternehmens (mit/ohne Filiale), der Unternehmensgröße (Beschäftigtenzahl) und der Art der Transaktion (Import/Export) unterschieden.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß alle Befragten sich darüber einig sind, daß die englische Sprache eine Schlüsselrolle für den europäischen Handel hat. Die Verwendung von Englisch als *Lingua franca* ist also von größter Wichtigkeit. Die befragten Manager vertreten allerdings die Auffassung, daß Englisch allein nicht genügt. Neben Englisch sollen auch Sprachen wie Deutsch, Französisch, Niederländisch, Spanisch, Italienisch usw. verwendet werden. Es wird einerseits akzeptiert, daß Englisch sich als *Lingua franca* etabliert hat. Andererseits wird

stark für Diversifikation plädiert. Die Sprachen der Nachbarländer und der wichtigsten Geschäftspartner sollten auf jeden Fall in zunehmendem Maße verwendet werden.

### 6. Maßnahmen der befragten Unternehmen zur Förderung von Fremdsprachenkenntnissen

Geschäftsbeziehungen zwischen Firmen verschiedener Sprachen verursachen einen Bedarf an Fremdsprachenbeherrschung. Die Deckung dieses Fremdsprachenbedarfs läßt sich wirtschaftlich begründen (unter Einsatz von Fremdsprachenkenntnissen können Geschäfte profitabler gemacht werden).

Im folgenden werden die Ergebnisse einiger Fragen hinsichtlich der betrieblichen Maßnahmen zur Förderung von Fremdsprachenbeherrschung präsentiert, die in

den einzelnen befragten belgischen Unternehmen ergriffen werden.

*Welche Maßnahmen treffen Sie, um den Fremdsprachenbedarf Ihrer Mitarbeiter zu befriedigen?*

- *Interne Maßnahmen, d. h. die Firma bemüht sich, intern Sprachkurse zu organisieren;*
- *Externe Maßnahmen, d. h. die Entsendung von Mitarbeitern zu außerbetrieblichen Sprachkursen;*
- *Die Firma zieht es vor, Stellenbewerber mit Fremdsprachenkenntnissen einzustellen (eigene Initiative).*

Fremdsprachliche Bildung und Weiterbildung können auf unterschiedliche Art und Weise realisiert werden. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die meist gewählten Organisationsformen belgischer Firmen.

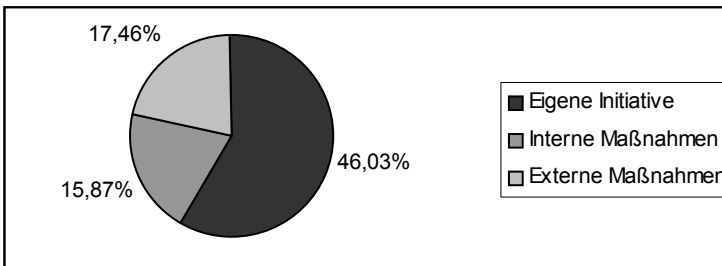


Abbildung 9: Meist gewählte Organisationsform von Fremdsprachenaus- und -weiterbildung

Die in *Abbildung 9* zusammengestellten Ergebnisse für ganz Belgien zeigen, daß die Einstellung von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen im Mittelpunkt der unternehmerischen Strategien steht. Fremdsprachenkenntnisse werden von den Unternehmen somit vorrangig als Ausgangseigenschaft des Arbeitnehmers angesehen. Erst in zweiter Linie sehen sich die belgischen Manager in der Verantwortung, die aktuell am Arbeits-

platz benötigten Qualifikationen zu vermitteln. Obwohl ein Training im Hause den Vorteil hat, daß es ganz auf den Bedarf des betreffenden Unternehmens zugeschnitten werden kann, geschieht dies jedoch mehr mit Hilfe externer als interner Maßnahmen.

Was die Maßnahmen zur Förderung der Fremdsprachenkenntnissen nach Unternehmensgröße betrifft, ergibt sich folgendes Bild:

Fremdsprachliche Weiterbildung	Kleine Firmen	Mittelgroße Firmen	Große Firmen	Insgesamt
Eigene Initiative	13,04%	17,65%	21,74%	46,03%
Interne Maßnahmen	4,35%	17,65%	26,09%	15,87%
Externe Maßnahmen	52,17%	47,06%	39,13%	17,46%
Keine Antwort	30,43%	17,65%	13,04%	20,63%

Tabella 6: Gewählte Organisationsform fremdsprachlicher Bildung bzw. Weiterbildung in kleinen/mittelgroßen/großen Unternehmen

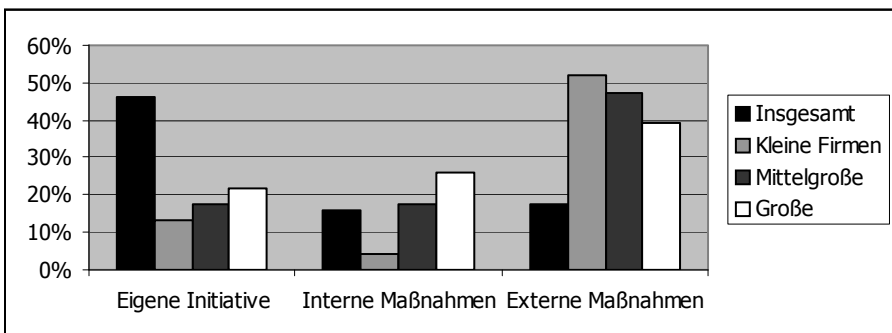


Abbildung 10: Fremdsprachliche Bildungs- bzw. Weiterbildungsmaßnahmen in kleinen/mittelgroßen/großen Unternehmen

Je größer der Betrieb ist, desto wahrscheinlicher wird es, daß er seinen Mitarbeitern die Möglichkeit zur firmeninternen fremdsprachlichen Bildung und Weiterbildung gibt. Während 26% der Großunternehmen Weiterbildungsmaßnahmen intern planen, beträgt der Anteil bei den Betrieben mit weniger als 10 Beschäftigten nur 4%. Kleine und mittelgroße Unternehmen fördern allerdings auch die Fremdsprachenkenntnisse ihres Personals, dies geschieht vornehmlich extern, d. h. durch die Entsendung von Mitarbeitern zu außerbetrieblichen Sprachkursen. Von einer Weiterbildungsabstinz der kleineren Betriebe kann also keine Rede sein.

*Machen Sie einen Sprachtest, wenn Sie neues Personal einstellen?*

Genau drei Viertel der belgischen Manager unterwerfen die Stellenbewerber einem Sprachtest, wenn Sprachkenntnisse Voraussetzung sind. Die anderen Unternehmen machen davon selten Gebrauch. Diese letztgenannten betrachten also Fremdsprachenbeherrschung als eine nicht sehr wichtige Voraussetzung bei der Auswahl von neuen Mitarbeitern.

*Haben Sie seit Ihrer Einstellung in der Firma schon eine fremdsprachliche Ausbildung bzw. Weiterbildung bekommen?*

Die Tabelle zeigt, daß von den befragten Führungskräften und Angestellten weniger als 25% seit ihrer Einstellung eine



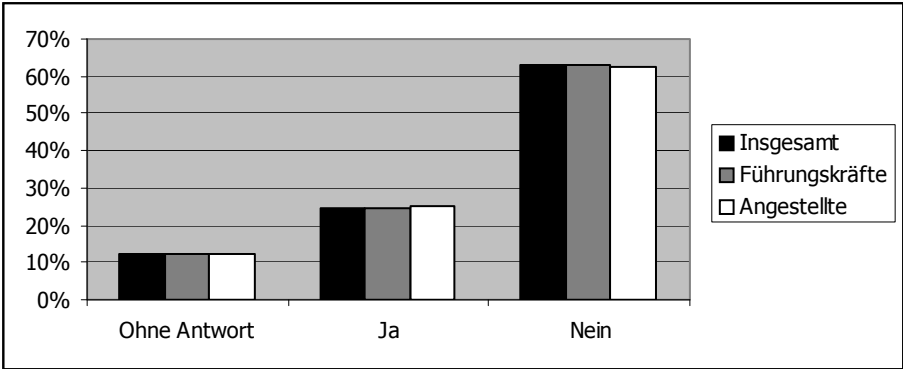


Abbildung 11: Volumen der fremdsprachlichen Ausbildung

fremdsprachliche Ausbildung erhalten haben. Dies kann dadurch erklärt werden, daß

- sie keinen Weiterbildungsbedarf haben und ihre fremdsprachliche Qualifikation als ausreichend ansehen,
- die Kosten fremdsprachlicher Lehrgänge zu hoch sind, während das Angebot an Lehrgängen in der Firma selbst nicht vorhanden ist,

- sie einfach kein Interesse daran haben. Schließlich muß angemerkt werden, daß es keinen Unterschied zwischen den Prozentzahlen der Führungskräfte und der Angestellten gibt.

*Handelte es sich um:*

- fremdsprachliche Bildungs- bzw. Weiterbildungsmaßnahmen, die von den Unternehmen angeboten wurden oder
- Sprachkurse aus eigener Initiative?

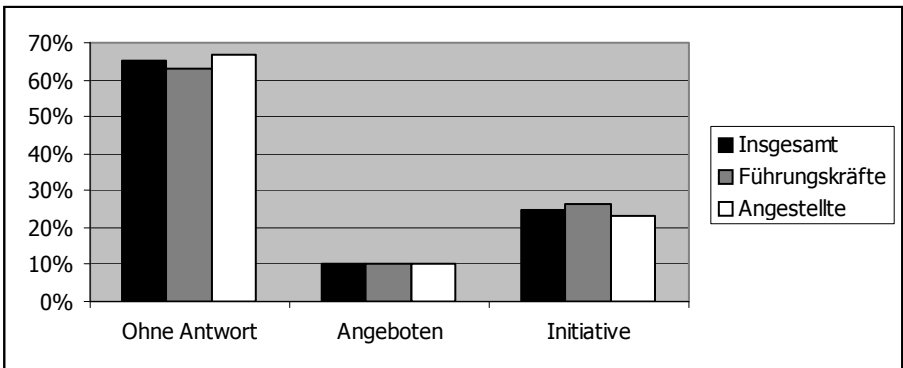


Abbildung 12: Organisationsform fremdsprachlicher Bildung bzw. Weiterbildung

Aus Abbildung 12 wird ersichtlich, daß mehr als 60% diesen Teil des Fragebogens nicht beantwortet haben.

Dies zeigt uns aber auch, daß nur ca. 10% der befragten belgischen Unternehmen die fremdsprachliche Ausbildung ihrer

Mitarbeiter fördern. Sie betrachten jedoch die Fremdsprachenbildung bzw. -weiterbildung als eine vorrangige Angelegenheit der Mitarbeiter. Die Angestellten (23%) und vor allem die Führungskräfte (27%) müssen also eher Fremdsprachenlehrgänge aus eigener Initiative bei externen Trägern besuchen. Die Unternehmen können allerdings diese eigene Initiative der Mitarbeiter fördern, indem sie zumindest teilweise die Lehrgangskosten übernehmen und/oder ihr Personal von der Arbeit freistellen.

### 7. Schlußfolgerungen

Die Ergebnisse dieser Untersuchung lassen Schlußfolgerungen hinsichtlich der Fremdsprachen und insbesondere des Deutschgebrauchs und -bedarfs belgischer Unternehmen in der Kommunikation mit ausländischen und vor allem deutschen Geschäftspartnern nur unter folgendem Vorbehalt zu: Die über die Befragung erfaßten Firmen der Landwirtschaftsindustrie sowie der Eisen-, Blech- und Metallverarbeitung könnten – was ihre ausländischen Kontakte betrifft – repräsentativ für Belgien sein.

In der vorliegenden Studie war der Deutschgebrauch von zentralem Interesse.

Die Rangfolge der größten Handelspartner belgischer Firmen der Landwirtschaftsindustrie sieht folgendermaßen aus (abgerundete Prozentzahlen):

1. Deutschland (30%)
2. Frankreich (25%)
3. Italien (14%)
4. Niederlande (9%)
5. Schweiz (8%)
6. Großbritannien (7%)
7. Spanien (3%)
8. Luxemburg (2%)
9. Österreich (1%)

Bezogen auf unseren Sektor ist die Rangfolge der Sprachen, die bei den Geschäftsbeziehungen mit Deutschland

verwendet werden (abgerundete Prozentzahlen), wie folgt:

1. Deutsch (63%);
2. Englisch (22%);
3. Französisch (12%);
4. Niederländisch und Spanisch (15%)

Die Projektion der Sprachen auf die Länder zeigt, daß die belgischen Firmen im Kontakt mit Deutschland die Landessprache ihrer Geschäftspartner wählen. Die Firmen verfolgen also in erster Linie die Adaptationsstrategie, aber auch die Standardisierungsstrategie, indem sie zu ungefähr 22% Englisch verwenden.

Weiter wurde der Deutschbedarf anhand von Aussagen der Manager von flämischen bzw. wallonischen Firmen, von Firmen mit bzw. ohne Filiale, von kleinen, mittelgroßen und großen Firmen und schließlich von importierenden bzw. exportierenden Firmen gemessen. Die Frage lautete: *Wie sieht der Bedarf an Deutschkenntnissen in Ihrem Sektor aus?*

Wenn man den Bedarf der belgischen Unternehmen an Deutsch bei den allgemeinen Geschäftsbeziehungen mit Deutschland betrachtet, ergibt sich folgendes Bild (dabei wurde – wie für alle anderen behandelten Fragen der Untersuchung – noch unterschieden nach Fländern und Wallonien, Unternehmen mit/ ohne Zweigstellen, Unternehmensgröße und importierenden/exportierenden Unternehmen. Diese geschlossene Frage gab dem Befragten feste Antwortkategorien vor, aus denen eine ausgewählt werden sollte: 0 = nicht, 1 = klein, 2 = mittelgroß, 3 = groß):

Firmen im allgemeinen: 1,6 (d. h. zwischen klein und mittelgroß)

Führungskräfte: 1,8 (d. h. eher mittelgroß)

Angestellte: 1,5 (d. h. zwischen klein und mittelgroß)

Arbeiter: 0,5 (d. h. praktisch kein Bedarf an Deutschkenntnissen) (Dabei wird der Bedarf auf einer Skala von 0 (= nicht) bis 3 (= groß) eingependelt).

Ganz allgemein wird der Bedarf also subjektiv als klein bis mittelgroß empfunden. Doch verglichen mit der Skala des Gebrauchs (*Abbildung 3*) liegen die Werte des Bedarfs höher: 1,6 vs. 0,7. Dies scheint darauf hinzuweisen, daß es hier noch ein Entwicklungspotential für die deutsche Sprache gibt, doch um dies mit Sicherheit feststellen zu können, wäre eine breitere und detailliertere Studie nötig.

Was die Art des Geschäftskontakts zu Deutschland betrifft, exportieren die belgischen Unternehmen der Landwirtschaftsindustrie mehr nach Deutschland als sie importieren (30% bzw. 26%). Dies läßt vermuten, daß sie aus geschäftlichen Gründen als Verkäufer eher gezwungen sind, über Kenntnisse in der Landessprache ihrer Handelspartner zu verfügen als einkaufende Unternehmen. Trotzdem geben diese exportierenden Firmen nur einen mittelgroßen Bedarf an Deutschkenntnissen an, was den dritten Platz von Englisch in der Rangordnung der benötigten Sprachen für den belgischen Handel erklärt.

Für die Frage, welche Sprachen erfahrungsgemäß am wichtigsten für den belgischen Handel sind, sehen die Ergebnisse für ganz Belgien folgendermaßen aus (diese geschlossene Frage gab dem Befragten feste Antwortkategorien vor, aus denen er eine auswählen sollte: 0 = unwichtig, 1 = wichtig, 2 = sehr wichtig, 3 = obligatorisch):

1. Niederländisch (2,2)
2. Französisch (2,1)
3. Englisch (1,2)
4. Deutsch (0,7).

Die Rangskala der Sprachen nach Wichtigkeitsgrad zeigt uns, daß die beiden Landessprachen, Niederländisch und Französisch, die wichtigstem aber nicht

notwendigerweise obligatorischen Fremdsprachen für die flämischen und wallonischen Unternehmen der Landwirtschaftsindustrie sind. Diese Fremdsprachen sind es auch, die am häufigsten bei Telefonaten, Korrespondenz, Verhandlungen usw. verwendet werden. Wenn es darauf ankommt, die Sprache des belgischen Geschäftspartners zu benutzen (Adaptation), sind praktisch beide Landessprachen, d. h. Niederländisch und Französisch, »gleich«. Niederländischkenntnisse scheinen etwas wichtiger zu sein als Französischkenntnisse, weil Sprecher des Französischen auch größere Abnehmer sind. Schließlich kann aus diesen Ergebnissen geschlossen werden, daß Englisch die am meisten eingesetzte Lingua franca bei Geschäftsgesprächen ist. Im Gespräch mit deutschen Geschäftspartnern spielt auch Deutsch keine unwichtige Rolle.

Da international agierende Unternehmen unter einem ständigen Anpassungsdruck stehen, der sowohl fremdsprachliche als auch kulturelle Folgen hat, wurde der letzte Abschnitt des Fragebogens den Maßnahmen gewidmet, die belgische Firmen treffen, um die Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter zu fördern. Einerseits kosten interne bzw. externe Sprachkurse viel Zeit und Geld; andererseits kann die gelungene Erschließung neuer Märkte riesige Gewinne mit sich bringen.

Nach den Ergebnissen zu schließen, scheinen die befragten Firmen sich dessen bewußt zu sein, daß sie die Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter durch betriebsinterne oder durch betriebsexterne Kurse fördern sollten. Kriterium ist allein, daß die Kosten in einem vernünftigen Verhältnis zu den Gewinnen stehen. Die Manager überlassen den Arbeitnehmern am liebsten die Verantwortung für die fremdsprachliche Aus- bzw. Weiterbildung. Entweder sollen die

Beschäftigten schon über Fremdsprachenkenntnisse aus den Sekundarschulen und Institutionen der wirtschaftlichen Berufsbildung verfügen oder sie sollen aus eigener Initiative Sprachschulen besuchen. Unternehmen profitieren also von den in der Schule und während des Studiums erworbenen Fremdsprachenkenntnissen ihrer jetzigen oder künftigen Angestellten. Aus diesem Grund führen 75% der befragten Firmen einen Sprachtest durch, wenn sie neues Personal einstellen, und werden auch eher Stellenbewerber mit ausgeprägten Fremdsprachenkenntnissen einstellen als Kandidaten, die nur ihre Muttersprache beherrschen. Es läßt sich vermuten, daß die Firmen sehr froh wären, wenn Sekundarschulen und Institutionen der wirtschaftlichen Berufsausbildung einen stärker auf die Praxis gerichteten Fremdsprachenunterricht anböten.

Diese Befragung von belgischen Unternehmen der Landwirtschaftsindustrie hat deutlich gemacht, daß es in einem Unternehmen Tausende von Aufgaben gibt, die Fremdsprachengebrauch verlangen. Leider zeigen die Ergebnisse über die Maßnahmen zur Förderung von Fremdsprachenkenntnissen, daß der Unterschied zwischen Fremdsprachenbedarf und Fremdsprachenausbildung sehr groß ist. Nur 23% der Führungskräfte und weniger als die Hälfte der Angestellten sind bereit, eine zukünftige Sprachausbildung mitzumachen.

Fehlende oder mangelhafte Fremdsprachenkenntnisse behindern aber die Handlungsfähigkeit einer Firma. Fremdsprachenkenntnisse sind unabdingbar, weil es einen untrennbaren Zusammenhang zwischen Fremdsprachengebrauch und Außenhandelserfolgen gibt.

Auch wenn diese Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahlen nicht verallgemeinert werden können, werden einige Unternehmen früher oder später ge-

zwungen sein, vermehrt in die fremdsprachliche Weiterbildung zu investieren, um ihre Position auf den Auslandsmärkten nicht zu verlieren.

Diese Untersuchung könnte ein Beitrag zur Sensibilisierung der Manager sein, damit diese ihren Angestellten einen besseren Fremd- und Deutschunterricht anbieten. Den Geschäftsführern soll deutlich gemacht werden, daß sie Maßnahmen zur Förderung der Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter treffen sollten. Tatsache ist, daß viele sich dessen nicht bewußt sind, daß ihnen wegen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse Auslandsgeschäfte entgehen. Der Bedarf bleibt eben noch deutlich größer als der Gebrauch.

Darüber hinaus werden von den befragten Unternehmen mit ausgeprägten internationalen Kontakten neben Französisch, Niederländisch und Englisch auch Kenntnisse in einer breiten Palette von Fremdsprachen benötigt. Deutsch z. B. wird für die Kontakte mit Deutschland eine wichtige Stelle behalten. Aber auch als *Lingua franca* behält die deutsche Sprache eine Chance.

Wie Gebrauch und Bedarf der deutschen Sprache sich allerdings entwickeln werden, hängt ab von der Notwendigkeit, sie zu gebrauchen. So zum Beispiel, wenn deutsche Kunden Deutsch bewußt verlangen oder wenn es politischen Druck gibt, auch Deutsch zu verwenden. Die wirtschaftliche Stärke Deutschlands, doch auch ein neues politisches Bewußtsein könnten Deutsch mit der Zeit immer von Nutzen sein lassen.

#### Literatur

Ammon, Ulrich: »The Status of German and other languages in the European Community«. In: Coulmas, Florian (Hrsg.): *A language policy for the European Community*. Berlin; New York 1991, 241–254.

- Ammon, Ulrich: *Die internationale Stellung der deutschen Sprache*. Berlin; New York 1991.
- Ammon, Ulrich: »Deutsch als internationale Verkehrssprache in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik«. In: Ermert, Karl (Hrsg.): *Sprache zwischen Markt und Politik. Über die internationale Stellung der deutschen Sprache und die Sprachenpolitik in Europa*. Loccum 1994, 13–52.
- Bolten, Jürgen: »Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandsaufnahme und Perspektiven«. In: Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg.): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: iudicium, 1991, 71–91.
- Bouillon, Heinz: »Situation de l'enseignement de l'allemand en Europe: aspects quantitatifs et méthodologiques«. In: *Actes du Colloque international de Valenciennes du 20 et 21 mars 1997: Les langues de grande diffusion de l'Union européenne*. (im Druck).
- Coulmas, Florian: *Die Wirtschaft mit der Sprache. Eine sprachsoziologische Studie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992.
- Duhamel, Roland: »Deutsch als Fremdsprache aus belgischer Sicht: Schwerpunkt Deutsch als zweite bzw. dritte Fremdsprache«. In: Bausch, Karl Richard; Heid, Manfred (Hrsg.): *Das Lehren und Lernen von Deutsch als zweiter oder weiterer Fremdsprache: Spezifika, Probleme, Perspektiven*. Bochum: Brockmeyer, 1990, 45–53.
- FABRIMETAL: *Association of enterprises in the sectors non ferrous metals – Metal and plastic products – Mechanical engineering – Electrical engineering, electronics & ICT – Transport equipment*. 1999.
- FEDAGRIM: *Guide de l'équipement agricole et horticole en Belgique / Gids van de land- en tuinbouwindustrie in België*. 1999.
- Götze, Lutz: »Hat die deutsche Sprache weltweit eine Zukunft?« In: Iwasaki, Eijiro; Shichiji, Yoshinori (Hrsg.): *Begegnung mit dem »Fremden«. Grenzen – Traditionen – Vergleiche. Akten des 8. Internationalen Germanisten-Kongresses*. Tokyo 1990, Band 5. München: iudicium, 1991, 104–110.
- Kern, Rudolf: *Deutsch als Fremdsprache in Belgien. Cahiers de l'Institut des Langues Vivantes*. Louvain-la-Neuve: Peeters, 1983, 31–37.
- Neuner, Gerhard: »Faktoren von Sprachenpolitik und Rahmenbedingungen von Fremdsprachenpolitik am Beispiel Deutsch als Fremdsprache«. In: Funk, Hermann; Neuner, Gerhard (Hrsg.): *Verstehen und Verständigung in Europa*. Berlin: Cornelsen, 1996, 11–21.
- Smets, Kris: »Zum Deutschunterricht in Flandern. Ein qualitativer Vergleich zwischen Angebot und Nachfrage«. In: Kern, Rudolf (Hrsg.): *Deutsch als Fremdsprache in Belgien. Cahiers de l'Institut des Langues Vivantes*. Louvain-la-Neuve: Peeters, 1983, 48–51.
- Wittmann, Ludwig: »Die deutsche Sprache in Europa. Herausforderungen und Perspektiven für die auswärtige Kulturpolitik«, *Info DaF* 17, 4 (1990), 368–371 (ebenefalls abgedruckt in: Wolff, Armin (Hrsg.): *Deutsch als Fremdsprache im europäischen Binnenmarkt*. Regensburg: FaDaF, 1993 (Materialien Deutsch als Fremdsprache 33), 11–16.