



Foto: Photodisc

Als Konferenzsprache wird immer häufiger Englisch gewählt.

# Berufsalltag ohne Fremdsprachen immer seltener

Welche Englischkenntnisse brauchen Arbeitnehmer in Deutschland am Arbeitsplatz? Wie hat sich das beruflich motivierte Lernen von Sprachen in den letzten Jahren verändert? Dr. Ian McMaster, Chefredakteur von „Business Spotlight“, fasst die Ergebnisse der im März 2004 durchgeführten repräsentativen Leserumfrage von „BusinessSpotlight“, dem Englischmagazin für den Beruf aus dem Spotlight Verlag, zusammen.

Ein internationaler Arbeitsplatz ist Realität in deutschen Unternehmen: Nach Schätzungen des Instituts der deutschen Wirtschaft braucht ca. ein Drittel der Berufstätigen heute Englisch im Job. „BusinessSpotlight“ kennt diese Zielgruppe genauer: 93% der Leser des Englischmagazins benötigen Englisch ständig, häufig oder immer wieder einmal. Neben Englisch nutzen 21% wenigstens „immer wieder einmal“ Französisch, 10% Spanisch und 10% der Leser benötigen am Arbeitsplatz Italienischkenntnisse. Fast zwei Drittel der Leser gaben an, mit Kunden oder Klienten Englisch zu sprechen, aber fast die Hälfte unterhält sich auch mit Kollegen in der eigenen Firma auf Englisch. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von „BusinessSpotlight“ an der sich im März dieses Jahres 1281 deutschsprachige Berufstätige beteiligten.

## Smalltalk reicht nicht mehr

Drei Fertigkeiten in Englisch sind für deutschsprachige Berufstätige von besonderer Bedeutung: Das Lesen und Schreiben von E-Mails, das Telefonieren auf Englisch und

Smalltalk. Smalltalk am Arbeitsplatz? Klar! Nur wer mit dem Geschäftspartner zur Einstimmung erst einmal über Alltagsthemen parlieren kann, wird im nächsten Schritt Erfolg beim Geschäftsabschluss haben. Denn Sympathie und gegenseitiges Verständnis sind die Grundlage für jede vertrauensvolle Geschäftsbeziehung.

Über die Hälfte der Leser nehmen an englischsprachigen Meetings teil, immerhin 40% müssen Verhandlungen führen und ein Drittel muss in englischer Sprache präsentieren. Nicht verwunderlich, dass die letzten beiden Aktivitäten gefürchtet sind und von den Englischlernenden als besonders schwierig eingestuft werden. Hier kommt es darauf an, in der Fremdsprache wirklich sattelfest zu sein – nicht umsonst heißt die Königsklasse in der Bewerbung: „Englisch verhandlungssicher“!

Die Strategie deutscher Unternehmen in puncto Fremdsprachen-Weiterbildung der Mitarbeiter beruht auf mehreren Faktoren. Der Grad der Auslandsverflechtung spielt dabei ebenso eine Rolle wie die Frage der Unternehmenskultur: Je größer das Unternehmen und je stärker die Verflechtung mit eigenen Niederlassungen oder Ge-

schäftskontakten weltweit, desto öfter wird Englisch als Geschäftssprache innerhalb des Unternehmens eingesetzt. Für die Mehrheit der „BusinessSpotlight“-Leser ist Englisch bereits heute am Arbeitsplatz die einzige oder eine von mehreren offiziellen Geschäftssprachen.

## Englisch ist Lingua Franca

Mit wem haben es deutschsprachige Berufstätige geschäftlich im Einzelnen zu tun? Oft wird behauptet, Geschäftskontakte würden fast ausschließlich mit Nicht-Muttersprachlern stattfinden. Die Ergebnisse aller Umfragen von Spotlight und „BusinessSpotlight“ zeigen hier ein anderes Bild. Die Leser gaben an, dass sich Geschäftskontakte mit „native speakers“ und „non-native speakers“ die Waage halten.

Kein Wunder: Knapp die Hälfte der Leser erklärten, mit Großbritannien und den USA Kontakte zu haben. Daneben ist Englisch die Lingua Franca der internationalen Geschäftswelt. Auch im Kontakt mit nicht-englischsprachigen Ländern kommunizieren Deutsche auf Englisch. 21% der „BusinessSpotlight“-Leser gaben an, mit Frankreich Geschäftskontakte auf Englisch zu haben, 16% mit Italien und 11% mit Spanien und den Niederlanden. Durch das wachsende wirtschaftliche Gewicht Osteuropas und Chinas werden die Kontakte mit „non-native speakers“ immer weiter an Bedeutung gewinnen. Dennoch bleibt es für Deutsche wichtiger denn je, sich mit „natives“ kompetent unterhalten zu können.

## Handelspartner wechseln, Englisch bleibt

Wohin geht die Reise für den Exportweltmeister Deutschland? Aufschlussreich sind die Interessenschwerpunkte für Geschäftskontakte: Nach Spitzenreiter USA und Großbritannien (43 und 40%) geben 14% Frankreich als am interessantesten an. Danach folgt schon China (10%) vor den weiteren europäischen Handelspartnern.

In der Außenhandelsstatistik Deutschlands 2003 zeigt sich folgendes Bild: Frankreich ist Deutschlands Partner Nummer Eins bei der In- und Ausfuhr, gefolgt von den USA,

den Niederlanden, Großbritannien und Italien. Sowohl Asien als auch die osteuropäischen Handelspartner holen jedoch auf. Das bedeutet für deutsche Unternehmen, in Zukunft mit neuen Handelspartnern auf Englisch zu tun zu haben und sich gleichzeitig in der interkulturellen Kommunikation mit neuen, interessanten Aspekten vertraut machen zu müssen.

Amerikanisches oder britisches Englisch? Nur 9% der Befragten entschieden sich definitiv für American English und 12% für British English. Zwei Drittel wählten „ein neutrales internationales“ Englisch. Obwohl diese Form der englischen Sprache noch nicht klar definiert ist, stellt sich die Frage, ob es sinnvoll ist, im Englischunterricht weiterhin so betont zwischen US-amerikanischem und britischem Englisch zu unterscheiden.

## Firmen ziehen sich zurück

Last but not least: Welche Wege gibt es, sich effektiv in Sprachen weiterzubilden? Die Unternehmen wollen immer weniger für die Fremdsprachen-Weiterbildung ihrer Mitarbeiter aufkommen. Momentan stehen noch 42% im Bereich Sprachen/Interkulturelles Training zu firmenfinanzierter Weiterbildung, wobei dies auf 32% zugunsten anderer Bereiche abnehmen wird, so die Prognose der Unternehmen in der vom managerSeminare Verlag herausgegebenen Studie „Weiterbildungsszene Deutschland 2003“.

Das bedeutet, die Verantwortung wird stärker auf die Schule, aber auch auf den Einzelnen selbst übertragen. Selbstlernmedien werden dabei künftig eine große Rolle spielen. Dabei sollte jeder für sich entscheiden, welche Medien – Zeitschriften, Bücher, Audiomedien oder der Computer – ihn persönlich am meisten dazu motivieren, sich regelmäßig mit einer Fremdsprache zu beschäftigen, um so fit für die Zukunft zu werden.

Ian McMaster

### Autor/Ansprechpartner



**Dr. Ian McMaster**  
 Spotlight Verlag  
 Chefredakteur „Business Spotlight“  
 Fraunhoferstraße 22  
 82152 Planegg  
 Telefon: 0 89-8 56 81-0  
 Fax: 0 89-8 56 81-159  
 www.spotlight-verlag.de