

Die Stellung der deutschen Sprache in der Wirtschaftskommunikation

Emma Rissanen

Proseminararbeit

Deutsche Sprache

Institut für Sprach- und Translationswissenschaft

Humanistische Fakultät

Universität Turku

2024

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Proseminararbeit

Deutsche Sprache

Emma Rissanen

Die Stellung der deutschen Sprache in der Wirtschaftskommunikation

Seitenzahlen: 21 s., 3 s.

Diese Proseminararbeit untersucht die Rolle der deutschen Sprache in der Wirtschaftskommunikation deutscher Unternehmen in Finnland. Ziel der Arbeit ist es, zu verstehen, wie und in welchem Umfang die deutsche Sprache in der finnischen Geschäftswelt genutzt wird, insbesondere in Unternehmen mit deutschen Wurzeln oder Verbindungen.

Der theoretische Teil der Arbeit umfasst die Konzepte der Mehrsprachigkeit, Wirtschaftskommunikation sowie mit deren Verknüpfungen. Als Forschungsmethode wurde ein schriftlicher Fragebogen verwendet, der an vier Unternehmen versandt wurde: *Aurubis Finland Oy*, *Fastems Oy*, *Würth Oy* und *Bruhn Spedition Oy*. Der Fragebogen bestand aus sieben Behauptungen und eine Frage, hauptsächlich mit Antwortmöglichkeiten auf der Likert-Skala, ergänzt durch die Option für freie Kommentare.

Die Analyse der Antworten zeigt, dass die Nutzung der deutschen Sprache in den Unternehmen variiert. Einige Unternehmen nutzen Deutsch häufig im täglichen Geschäftsumfeld und in der Kommunikation mit deutschen Kunden oder Partnern, während andere die Sprache seltener verwenden. Besonders in kleinen Unternehmen wird die deutsche Sprache als wertvoll angesehen, während größere Unternehmen weniger die Notwendigkeit sehen, die deutsche Sprache zu verwenden.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Deutschkenntnisse vor allem in Positionen wichtig sind, die direkten Kundenkontakt oder Zusammenarbeit mit deutschen Partnern erfordern. Die Bewertung der deutschen Sprache variiert je nach Unternehmensgröße und -kultur. Insgesamt zeigt sich, dass die deutsche Sprache in der finnischen Geschäftswelt geschätzt wird, insbesondere im internationalen Kontext.

Bei der Arbeit nur die Oberfläche erreicht wird, und es wird daher am Ende empfohlen, weitere Untersuchungen durchzuführen, um die Unterschiede bei der Verwendung der deutschen Sprache zwischen verschiedenen Arten und Größen von Unternehmen besser zu verstehen.

Schlüsselwörter: Deutsch, Mehrsprachigkeit, Wirtschaftskommunikation, deutsche Unternehmen, Fragebogen

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Theoretisches Material	6
2.1	Mehrsprachigkeit	6
2.1.1	Definition und Konzepte der Mehrsprachigkeit	6
2.1.2	Mehrsprachigkeit in der Wirtschaft	7
2.2	Wirtschaftskommunikation	9
2.2.1	Die Stellung der deutschen Sprache in der Wirtschaftskommunikation	9
3	Untersuchungsmaterial und -Methode	10
3.1	Fragebögen als Untersuchungsmethode	10
3.2	Fragebogen und Materialsammlung	11
3.2.1	Die Unternehmen	11
3.2.2	Fragebogen	12
4	Analyse des Untersuchungsmaterials	14
4.1	Verwendung der deutschen Sprache in Unternehmen	14
4.2	Die Rolle der deutschen Sprache in Unternehmen	15
4.3	Gedanken der Mitarbeiter über den Wert der deutschen Sprache	16
4.4	Verbesserung der deutschen Sprachkenntnisse in Unternehmen	17
4.5	Freie Kommentare	18
5	Zusammenfassung	19
	Literatur	21
	Anhang	21

1 Einleitung

Die Bedeutung von Sprache im Wirtschaftsumfeld ist ein vielseitiges und faszinierendes Thema, das weit über die reine Kommunikation hinausgeht. Die Mehrsprachigkeit wird immer wichtiger, insbesondere für international tätige Unternehmen, da sie einen entscheidenden Vorteil auf dem globalen Markt bietet. In meiner Proseminararbeit werde ich mich mit dem Gebrauch und der Anwendung von Deutsch in der Unternehmenskommunikation in deutschen Unternehmen in Finnland beschäftigen. Die Bedeutung der deutschen Sprache und der Bedarf an Wissen nehmen ständig zu, insbesondere in der Unternehmenswelt, obwohl die Zahl der Menschen, die es sprechen können, abnimmt. Dies wirft die Frage auf, wie sich diese Entwicklung auf die Geschäftskommunikation in Unternehmen auswirkt, insbesondere in einem spezifischen Kontext wie deutschen Unternehmen in Finnland.

Die Unternehmen benötigen vor allem deutschsprachige Mitarbeiter, da es viel Handel zwischen Deutschland und Finnland gibt. Deutsche Geschäftsleute ziehen es vor, Geschäfte in ihrer Muttersprache zu tätigen. Da ich Deutsch studiere und daran interessiert bin, in Zukunft in einem deutschen Unternehmen zu arbeiten, möchte ich herausfinden, ob das Erlernen der deutschen Sprache für meine berufliche Laufbahn nützlich sein kann und wie es nicht nur für mich, sondern auch für andere mit ähnlichen beruflichen Zielen relevant sein kann.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf deutschen Unternehmen, die in einem finnischen Geschäftsumfeld tätig sind. Das übergeordnete Ziel ist es, die Notwendigkeit und Bedeutung der deutschen Sprache in deutschen Unternehmen in Finnland zu verstehen. Die deutsche Sprache wird als eine sehr wichtige und notwendige Sprache angesehen, deren Kenntnisse geschätzt werden, so dass das Ziel darin besteht, zu sehen, wie dies in den Unternehmen konkret zum Ausdruck kommt. Zu diese Zwecke werden verschiedene Aspekte der Unternehmenskommunikation, um ein umfassendes Bild davon zu erhalten, wie die deutsche Sprache in diesem spezifischen Kontext genutzt wird. Durch den Vergleich verschiedener Unternehmen wird die aktuelle Situation im Detail bewertet, um Schlussfolgerungen über die Rolle der deutschen Sprache in deutschen Unternehmen in Finnland zu ziehen.

Zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen behandelt. Als theoretischer Ausgangspunkt dienen die Konzepte der Mehrsprachigkeit in der Wirtschaftskommunikation und die Rolle der deutschen Sprache in diesem Kontext. Das Untersuchungsmaterial und -

Methode wird in Kapitel 3 vorgestellt. Die eigentliche Analyse und Diskussion der Ergebnisse folgen dann in Kapitel 4.

2 Theoretisches Material

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden die theoretischen Grundlagen der Mehrsprachigkeit in der Wirtschaftskommunikation sowie die Stellung der deutschen Sprache in diesem Kontext behandelt. In dem ersten Teil wird der Hauptbegriff *Mehrsprachigkeit* vorgestellt. Danach werden die Definition und die Konzepte erläutert. Ziel dieses Kapitels ist es auch zu verstehen, was Mehrsprachigkeit in der Wirtschaft bedeutet und enthält. Der zweite Teil befasst sich dann mit *der Wirtschaftskommunikation* und konzentriert sich in der deutschen Sprache in diesem Kontext.

2.1 Mehrsprachigkeit

2.1.1 Definition und Konzepte der Mehrsprachigkeit

Die zunehmende Globalisierung und die fortschreitende Internationalisierung der Unternehmen haben den Bedarf an Mehrsprachigkeit in der Wirtschaftskommunikation erhöht. Die Mehrsprachigkeit bezeichnet die Fähigkeit oder die Situation, in der Einzelpersonen oder Gruppen mehr als eine Sprache beherrschen oder verwenden. Diese Sprachen können in verschiedenen Kontexten verwendet, sei es im Alltag, im Arbeitsleben oder in institutionellen Rahmenbedingungen. Der Begriff bezieht sich sowohl auf den Sprachlernprozess im Laufe des Lebens als auch auf die tatsächliche Verwendung dieser Sprachen in verschiedenen Lebensbereichen (Riehl, 2015, 8). Die Definition von Mehrsprachigkeit unterscheidet in der Regel zwischen drei verschiedenen Dimensionen: Die individuelle Mehrsprachigkeit bezieht sich auf einen einzelnen Redner; die gesellschaftliche Mehrsprachigkeit bezieht sich auf die Sprache in mehrsprachigen Staaten oder in mehrsprachigen Regionen; die institutionelle Mehrsprachigkeit bezieht sich auf die Verwendung mehrerer Arbeitssprachen in Institutionen (Riehl, 2015, 11). Ein gutes Beispiel für die gesellschaftliche Mehrsprachigkeit ist die Schweiz, in der Deutsch, Französisch, Italienisch und Romane als Amtssprachen anerkannt werden. Diese Sprachen werden in verschiedenen Teilen des Landes gesprochen, und es ist üblich, dass Bürger zumindest zwei dieser Sprachen beherrschen. Institutionelle Mehrsprachigkeit kann sich in größeren oder kleineren Institutionen niederschlagen. Ein Beispiel dafür ist die Europäische Union mit 24 Amtssprachen. Die offiziellen Dokumente werden von den EU-Organen wie dem

Europäischen Parlament und der Europäischen Kommission in alle Amtssprachen übersetzt, und die Dolmetscher stellen sicher, dass Diskussionen und Sitzungen in jeder beliebigen Sprache stattfinden können. Es kann also so ausgelegt werden, dass die Mehrsprachigkeit in Unternehmen und Wirtschaftskommunikation in engem Zusammenhang mit der institutionellen Mehrsprachigkeit steht. In Unternehmenskontext bezieht sich institutionelle Mehrsprachigkeit auf die Verwendung einer Vielzahl von Arbeitssprachen innerhalb der Organisation. Dies kann sowohl für die interne Kommunikation zwischen verschiedenen Abteilungen und Arbeitnehmern als auch für die externe Kommunikation mit Kunden, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern gelten. Ein Beispiel ist die multinationale, deutsche Firma *Siemens*, die an vielen Standorten arbeitet und mehrere Sprachen wie Deutsch, Englisch, Spanisch und Chinesisch verwendet.

Code-Switching ist ein undifferenzierter Bestandteil der Sprachkommunikation und der Mehrsprachigkeit. Es sei darauf hingewiesen, dass die Kommunikation in institutionellen und organisatorischen Zusammenhängen eine Asymmetrie und ein Machtgefälle aufweisen kann. Die Verwendung einer anderen Sprache in monolingualen Umgebungen kann zusätzliche Herausforderungen mit sich bringen, da dominante sprachliche Übereinkommen häufig als kulturell neutral angesehen werden. Dies führt dazu, dass die Mehrsprachigkeit häufig als ein Problem für verschiedene Sprachen und nicht als ein Problem für die Sprachenpolitik der Institution angesehen wird (Busch, 2021, 182).

Die Bedeutung der Mehrsprachigkeit hat sowohl auf sozialpolitischer als auch auf wissenschaftlicher Ebene erheblich zugenommen. Die Einsprachigkeit wurde lange Zeit als Norm angesehen, während die Mehrsprachigkeit als eine Art Ausnahme betrachtet wurde, sei es bei Einzelpersonen, Regionen oder Ländern. Die globale wirtschaftliche Interdependenz, die politische und regionale Umstrukturierung sowie die zunehmende Mobilität, Migration und Beteiligung an internationalen Kommunikationsnetzen. Mit diesen Phänomenen, die erster Linie unter dem Wort „Globalisierung“ zusammengefasst sind, wird die Mehrsprachigkeit zunehmend als wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens betrachtet (Busch, 2021, 183).

2.1.2 Mehrsprachigkeit in der Wirtschaft

Die zunehmende Bedeutung der Sprachkenntnisse als bildungsförderndes Gut hat zu einem florierenden Markt für Sprachkurse, -dienstleistungen und -produkte geführt. Zum Beispiel bieten viele Unternehmen und Plattformen wie Sprachschulen, Online-Kursanbieter und Sprachlern-Apps eine Vielzahl von Sprachkursen an, die weltweit genutzt werden. Die

Globalisierungsphänomene haben nicht nur die Bedeutung der globalen Sprachen gestärkt, sondern auch den Wert von Mehrsprachigkeit, Vielfalt und Gleichstellung hervorgegeben (Maticchio, 2021, 11). Diese Entwicklung führt zu einer Kommerzialisierung und Stärkung der Sprache. Vor allem im beruflichen Kontext kann die Sprachwahl als Zeichen der Authentizität gesehen werden. Die Mehrsprachigkeit bietet Unternehmen auch die Möglichkeit, ein größeres Kundensegment zu erreichen, internationale Geschäftsbeziehungen aufzubauen, die kulturelle Vielfalt zu verstehen und die Zusammenarbeit in multikulturellen Teams zu verbessern (ebd.).

Roger Hewitt (2012) gibt einen Überblick über die Studien zur Mehrsprachigkeit am Arbeitsplatz und hebt hervor, dass in diesem Bereich relativ wenig getan wurde. Das wachsende Interesse an diesem Thema hat jedoch in den letzten Jahren zu einer stärkeren Aufmerksamkeit geführt (Busch, 2021, 178). In früheren Studien ging es vor allem darum, wie Arbeitnehmer unterschiedlicher sprachlicher Herkunft eine vorherrschende Sprache, oft Englisch, lernen. Im Gegensatz dazu konzentrieren sich die neuen Studien zunehmend darauf, wie die Kommunikation in einem mehrsprachigen Arbeitsumfeld erfolgreich gesteuert werden kann. Dazu gehört eine Reihe von Themen wie Arbeitsprozesse, Diskriminierung am Arbeitsplatz und Sicherheitsfragen. (ebd., 178).

Die Anerkennung der Sprachenvermittlung als immer wichtigere Tätigkeit im Arbeitsleben ist nur ein Teil eines umfassenden wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Wandels. Bonnie Urcioli (2008) hat in ihrem Artikel „Skills and Selves in the New Workplace“ neue Perspektiven für Veränderungen in der Arbeitswelt eröffnet und sie in eine soziolinguistische Debatte eingebracht. Sie zeigt, wie diese neuen Arbeitsumgebungen flexible Arbeitskräfte mit einem breiten Spektrum an Kompetenzen, einschließlich Sprach- und Kommunikationskompetenzen, erfordern (Urcioli, 2008, zit. n. Busch, 2021, 179). Die Verantwortung für den Erwerb und die Optimierung dieser Kompetenzen auf dem Arbeitsmarkt wächst, und die Ausbildung wird zunehmend als persönliche Verantwortung wahrgenommen (Del Percio/Flubacher 2017). Von entscheidender Bedeutung sind die Arbeitsvermittlungen und -agenturen, die Arbeitssuchende auf die angeblichen Anforderungen für künftige Arbeitsplätze vorbereiten. Gleichzeitig wächst die Vielfalt der sprachlichen Literatur rasch, was die vielfältigen Auswirkungen dieser Veränderungen und gesellschaftlichen Bedürfnisse widerspiegelt (ebd., 179).

Ein wichtiges Element der mehrsprachigen Wirtschaftskommunikation ist die Sprachwahl. Dabei spielen die Sprachkompetenz der Beteiligten, höfliche Rücksichtnahme und kulturelle Aspekte eine Rolle. In multinationalen Unternehmen ist die Mehrsprachigkeit verbreitet, was die Notwendigkeit von Übersetzungs- und Dolmetscherdiensten unterstreicht. Eine offene Sprachenpolitik fördert die Vielfalt und stärkt die Unternehmenskultur. Generell zeigt die Berücksichtigung der Mehrsprachigkeit und der kulturellen Sensibilität, dass Unternehmen in einer globalisierten Welt erfolgreich sind (Ammon, 2015, 5).

2.2 Wirtschaftskommunikation

Die Kommunikation wird als ein Prozess verstanden, bei dem Menschen Aussagen, Botschaften und Gefühle mündlich oder wortlos austauschen, auch wenn sie nicht aktiv kommunizieren. Unternehmen sind komplexe soziale Einheiten, deren Kommunikationsverhältnisse sich ständig ändern (Mast, 2015, 3). Unternehmen spielen eine zentrale Rolle in der Gesellschaft, da sie verschiedene Ziele verfolgen, wie die Herstellung von Produkten, die Erbringung von Dienstleistungen und die Übernahme sozialer Verantwortung. In diesen Organisationen werden die Kommunikationsnetze von Mitgliedern wie Arbeitnehmern und Führungskräften genutzt und entwickelt. Die Unternehmensstrukturen bilden den Rahmen für Kommunikationsprozesse, die hierarchisch, differenziert oder formal sein können. Die Identität, die Werte und die Kultur eines Unternehmens bestimmen, wie ein Unternehmen sich selbst sieht und welche Verhaltensweise es erwartet und ausübt. Diese Merkmale entwickeln sich in langen Entscheidungsprozessen und beeinflussen künftige Kommunikationsmodelle (ebd. 3-4).

2.2.1 Die Stellung der deutschen Sprache in der Wirtschaftskommunikation

Die wirtschaftliche Stärke der deutschen Gemeinschaft ist von entscheidender Bedeutung für die Rolle der deutschen Sprache bei der internationalen wirtschaftlichen Kommunikation. Nicht nur die wirtschaftliche Stärke, sondern auch die Beteiligung der deutschen Länder am Welthandel und ihre langfristige Beteiligung als führende Akteure im Welthandel sind wichtige Faktoren. Deutschland spielt sowohl vor als auch nach der Wiedervereinigung eine wichtige Rolle im Welthandel und spielt damit eine wichtige Rolle in der internationalen Verbreitung und Bedeutung der deutschen Sprache (Ammon, 2015, 409-410). Die Bedeutung der deutschen Sprache für die internationale Wirtschaftskommunikation wird jedoch in Frage

gestellt, obwohl die deutschen Länder im Welthandel eine starke Rolle spielen. Die Ausfuhrbelastung dieser Länder kann dazu führen, dass Importeure die Kommunikation in ihrer eigenen Sprache fördern, was die internationale Stellung der deutschen Sprache beeinträchtigen kann. Im Gegensatz dazu könnte die Importflexibilität förderlicher sein (ebd., 412).

Die Stellung der deutschen Sprache in der Wirtschaftskommunikation in der Welt wird auch von der englischen Sprache beeinflusst. Englisch als Weltsprache ist ein wesentlicher Bestandteil der globalen Wirtschaftskommunikation und wird besser erlernt und beherrscht als andere Sprache weltweit. Viele Länder wie China investieren zunehmend in die Entwicklung von Englischkenntnissen, da sie den Zugang zu internationalen Märkten erleichtern. Die Beliebtheit der englischen Sprache zeigt, dass es die weltweit führende Sprache in der globalen Wirtschaftskommunikation ist (ebd., 416).

Ammon betont, dass die Rolle der deutschen Sprache in der Wirtschaftskommunikation noch weiter untersucht werden muss. Die Wahl der Sprachen in bestimmten Bereichen sollte eingehender untersucht werden. Darüber hinaus sollte eine Reihe von Faktoren berücksichtigt werden, die für das Verständnis der Sprachenwahl in den internationalen Wirtschaftskontakten relevant sind, z. B. die Größe der Unternehmen, ihre internationale Struktur und die Art ihrer Geschäftsbeziehungen.

3 Untersuchungsmaterial und -Methode

3.1 Fragebögen als Untersuchungsmethode

Dieser Proseminararbeit verwendet einen Fragebogen als Forschungsmethode. Die Befragung stellt eine einfache und kostengünstige Methode der Datenerhebung dar, da sie es ermöglicht, schnell und effizient zu Ergebnissen zu gelangen, aber sie bringt auch ihre eigenen Herausforderungen mit sich (Ruth, 2002, 24). Eine Befragung kann entweder mündlich oder schriftlich verteilt werden. Bei dieser Methode werden den Teilnehmern bestimmte Fragen präsentiert, die sie schriftlich beantworten können. Es ist wichtig zu betonen, dass diese Methode nicht nur ein reines Einholen von Informationen, sondern eine Kommunikation zwischen Personen bietet (ebd.). In dieser Arbeit ist es wichtig, Kontakt zu jemandem herzustellen, der umfassend über das Thema informiert ist, um aktuelle Informationen zu erhalten.

In dieser Arbeit wird eine schriftliche Befragung verwendet. Der Hauptgrund liegt darin, dass es für alle Beteiligten einfacher ist und die Antworten schneller analysiert werden können.

Die Verwendung einer schriftlichen Befragung mit Fragebögen bietet auch weitere Vorteile. Erstens werden allen Befragten dieselben Fragen gestellt, und die möglichen Reaktionen eines Gesprächspartners werden niemanden betreffen. Schriftliche Befragungen erfordern zudem weniger Zeit und weniger Personalaufwand im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden wie persönlichen Interviews. (Ruth, 2002, 26).

Der Fragebogen dieser Arbeit besteht aus acht Fragen mit Antwortmöglichkeiten der sogenannten Likert-Skala. Die Likert-Skala besteht aus mehreren Alternativen auf einer Antwortskala, die die Einstellung zu verschiedenen Aspekten belichten. Die Skala ermöglicht eine differenzierte Meinungsbildung durch mehrstufige Antwortmöglichkeiten, wie „stimme absolut zu“ bis „stimme absolut nicht zu“. Diese Methode bietet eine umfassende Einstellungsmessung im Gegensatz zu simplen Ja/Nein-Skalen (Rogator, <https://www.rogator.de/wissenswertes/weiteres-fachwissen/likert-skala/>). Am Ende des Fragebogens gibt es auch die Möglichkeit, einen freien Kommentar abzugeben.

3.2 Fragebogen und Materialsammlung

Im Folgenden werden die verschiedenen Fragen zur Wirtschaftskommunikation näher erläutert. Zunächst erfolgt jedoch eine Einführung in die Zielgruppe, d. h. die Unternehmen, an die der Fragebogen versandt wurde.

3.2.1 Die Unternehmen

Ich wollte in meiner Arbeit eine Vielzahl deutscher Unternehmen berücksichtigen, die in Finnland vertreten sind. Ich habe eine Anfrage an verschiedene Unternehmen verschickt, um herauszufinden, ob sie an der Beantwortung eines Fragebogens interessiert sind, dessen Ergebnisse ich dann in meiner Proseminararbeit verwenden werde. Letztendlich haben vier Unternehmen an der Umfrage teilgenommen: *Aurubis Finland Oy*, *Fastems Oy Ab*, *Würth Oy* und *Bruhn Spedition Oy*. Diese Unternehmen werden in Folgenden ausführlicher vorgestellt.

Aurubis Finland Oy ist der größte Kupferproduzent Europas und einer der führenden Kupferverwerter. In Finnland produziert das Unternehmen ein umfangreiches Sortiment an Walzprodukten aus Kupfer und Kupferlegierungen für den Hoch- und Tiefbau. *Aurubis Finland Oy* ist Teil des deutschen *Aurubis*-Konzern und es hat einen deutschen Geschäftsführer. Sie haben in Deutschland ansässige Verkaufsleiter, mit denen sie vom finnischen Werk aus zusammenarbeiten. Die Befragten arbeiten im Kundendienst des

Unternehmens, so dass sie die Kommunikation zwischen dem Werk, den Kunden und den Verkaufsleitern über alltägliche Fragen (Bestellungen, Lieferungen, Zahlungen usw.) aus ihrer Sicht darstellen.

Fastems Oy Ab ist ein Familienunternehmen und es bietet intelligente Automationslösungen für spanabhebende Werkzeugmaschinen sowie die zugehörigen Prozesse. Im Gegensatz zu anderen Zielunternehmen ist dieses Unternehmen ein finnisches Unternehmen, hat aber eine Tochtergesellschaft in Deutschland, und es gibt ohnehin viel Handel mit deutschsprachigen Ländern. Die eine Befragte arbeitet in der Logistik und verwendet Deutsch nicht so oft, aber sie lernt das, um Verträge lesen und Kommunikation per E-Mail verstehen zu können. Sie schickte den Fragebogen auch an Personen im Unternehmen, die bei ihrer Arbeit häufiger Deutsch verwenden, wie Projektleiter, Vertriebsmitarbeiter und Angestellte. Sie haben hauptsächlich mit Kunden und Projekten zu tun, aber auch mit Mitarbeitern der deutschen Niederlassung. Damit habe ich zwei unterschiedliche Sichtweisen aus diesem Unternehmen im Fragebogen.

Die Würth Gruppe ist ein von dem Deutschen Adolf Würth gegründetes Unternehmen. *Würth Oy* ist ein Dienstleistungsunternehmen für Werkzeuge und Zubehör für Industrie, Bau und Instandhaltung. *Würth Oy* ist eine finnische Tochtergesellschaft des Unternehmens. Die Befragte ist eine Marketingleiterin. Sie gibt einen umfassenden Einblick in das Unternehmen aus verschiedenen Bereichen und hilft bei der Analyse der Rolle der deutschen Sprache in diesen Bereichen.

Das letzte Zielunternehmen ist *Bruhn Spedition Oy*. *Die Bruhn Spedition Oy* ist ein deutsches Familienunternehmen. Die Haupttätigkeit des Unternehmens ist der internationale Transport, die andere ist die Spedition. Das Unternehmen ist bei weitem das kleinste der oben genannten Unternehmen, zum Beispiel hat es nur 6 Mitarbeiter in Finnlands Niederlassung und nur drei Standorte. Der Befragte dieses Unternehmens ist ein Landesleiter (*Country Manager*). Sein Wissen bezieht sich auch auf viele Aspekte der Geschäftstätigkeit des Unternehmens, so dass er einen umfassenden Überblick über das Unternehmen bietet.

3.2.2 Fragebogen

Der Fragebogen enthält insgesamt sieben Behauptung und eine Frage mit Antwortmöglichkeiten nach der o. g. Likert-Skala. Der Befragte hat schließlich die Möglichkeit, freie Kommentare zu schreiben. Dieser Fragebogen hat fünf Stufen in der

Antwortskala, die wie folgt formuliert sind: Trifft zu / Trifft eher zu / Teils-Teils / Trifft eher nicht zu / Trifft nicht zu. In einer Frage wird gefragt, ob die deutsche Sprache in der internen oder externen Kommunikation häufiger verwendet wird, und die Antwortmöglichkeiten werden entsprechend formuliert (Nur in .../ gleich häufig in .../Häufiger in ...). Der Befragte musste aus den oben genannten Stufen, die für sein Unternehmen am besten geeignete auswählen.

Die Fragen beziehen sich auf die Rolle der deutschen Sprache in Unternehmen. Der Fragebogen enthält Aussagen über den täglichen Gebrauch der deutschen Sprache, ihren Zweck, ihre Bedeutung und ihren Wert im Unternehmen. Hier sind die Behauptungen und die Frage des Fragebogens:

1. Die deutsche Sprache wird im täglichen Geschäftsumfeld häufig verwendet.
2. Wird die deutsche Sprache häufiger in der internen Kommunikation oder in der externen Kommunikation genutzt?
3. Die Kundenkommunikation, besonders bei deutschen Kunden, erfolgt in deren Muttersprache.
4. Deutsch spielt in speziellen Abteilungen oder Positionen eine Schlüsselrolle.
5. Deutschkenntnisse spielen eine wichtige Rolle bei der Bewerbung um eine Stelle in einem Unternehmen.
6. Die Mitarbeiter bewerten die Bedeutung der deutschen Sprache im Geschäftsumfeld als hoch.
7. Mitarbeiter sehen Vorteile in der Beherrschung der deutschen Sprache für ihre berufliche Entwicklung.
8. Das Unternehmen bietet Schulungen oder Ressourcen zur Verbesserung der deutschen Sprachkenntnisse an.

Mein Ziel ist es, über diese Fragen grundlegende Informationen darüber zu erhalten, in welchem Umfang und in welchen Zusammenhang die deutsche Sprache in dem betreffenden Unternehmen verwendet wird, und wie ihr Wert innerhalb des Unternehmens liegt. Ich wollte den Fragebogen kurz und knapp halten, um die Analyse vereinfachen. Ich wollte aber auch eine Möglichkeit, freie Kommentare abzugeben, wenn die Befragten bestimmte

Informationen offenlegen wollten, die aufgrund der strengen Antwortmöglichkeiten nicht möglich waren.

4 Analyse des Untersuchungsmaterials

Der Rücklauf zu meiner Befragung umfasst insgesamt sieben Antworten: zwei Antworten von *Aurubis Finland Oy*, drei von *Fastems Oy*, und je eine von *Bruhn Spedition Oy* und *Würth Oy*. Der Link für den Fragebogen wurde auch innerhalb der Unternehmen verteilt, so dass einige Unternehmen mehr Antworten gegeben haben. Jeder Befragte beantwortete jede Frage. Am Ende gibt es die Möglichkeit, einen freien Kommentar abzugeben, und es gibt zwei Antworten von zwei verschiedenen Unternehmen.

4.1 Verwendung der deutschen Sprache in Unternehmen

In den ersten drei Fragen wurde gefragt, ob Deutsch im Unternehmen überhaupt häufig verwendet wird, ob es eher für die externe oder interne Kommunikation genutzt wird und in welcher Sprache die Kundenkommunikation stattfindet. Die Antworten der ersten Frage waren etwas geteilt, aber 42,9% hatten „Trifft zu“ geantwortet. In Abb. 1 wird die Verteilung dargestellt:

Die deutsche Sprache wird im täglichen Geschäftsumfeld häufig verwendet.

7 Antworten

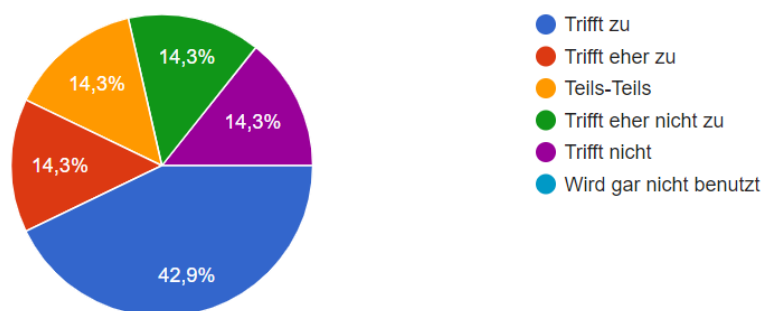


Abbildung 1 Verwendung von Deutsch im Geschäftsumfeld

Die beiden Befragten von *Aurubis Finland Oy* waren sich einig, dass Deutsch im täglichen Geschäftsumfeld verwendet wird. Es war interessant festzustellen, dass die zwei Befragten von *Fastems Oy* der Meinung waren, dass die Aussage auf das Unternehmen zutrifft, während einer von ihnen antwortete „Trifft eher nicht zu“. Dies könnte zu der Schlussfolgerung führen, dass die Verwendung der deutschen Sprache je nach Arbeitsposition oder

Tätigkeitsbeschreibung variieren kann. Die Befragten von *Würth Oy* war eindeutig der Meinung, dass Deutsch nicht alltäglich verwendet wird und *Bruhn Spedition Oy* antwortete „Teils-Teils“, d. h. der Gebrauch der Sprache ist innerhalb des Unternehmens variabel.

Auf die Frage, ob die deutsche Sprache häufiger in der externen oder internen Kommunikation verwendet wird, gab es eine klare Präferenz für die häufigere Verwendung der Sprache in der externen Kommunikation. 85,7% gaben an, dass die deutsche Sprache häufiger in der externen Kommunikation verwendet wird. 14,3%, d. h. in dieser Aufschlüsselung ein Unternehmen, *Bruhn Spedition Oy*, antwortete, dass die deutsche Sprache häufiger in der internen Kommunikation verwendet wird.

Es gab klare Antworten auf die Behauptung der Sprache der Kundenkommunikation. 57,1% antwortete „Trifft eher zu“ und 28,6% „Trifft zu“, dass die Kundenkommunikation, besonders bei deutschen Kunden, in deren Muttersprache erfolgt. *Würth Oy* war das einzige Unternehmen, das die Behauptung ablehnte.

4.2 Die Rolle der deutschen Sprache in Unternehmen

Als nächstes befasste sich der Fragebogen mit der Rolle der deutschen Sprache innerhalb des Unternehmens, insbesondere in speziellen Abteilungen, Positionen oder Bewerbung um eine Stelle. Die Mehrheit der Unternehmen ist der Ansicht, dass Deutsch in bestimmten Abteilungen oder Positionen eine Schlüsselrolle spielt. 42,9% antworteten auf die Behauptung „Trifft eher zu“ und 28,6% antworteten „Trifft zu“. Die übrigen beiden Unternehmen (28,6%) antworteten dann „Trifft eher nicht zu“. Der eine Befragte war von *Würth Oy* und andere von *Aurubis Finland Oy*. Die erste Frage hat bereits deutlich gemacht, dass die deutsche Sprache im täglichen Geschäftsumfeld in *Würth Oy* nicht verwendet wird, so dass es natürlich ist, dass die deutsche Sprache in keiner Weise eine Schlüsselrolle spielt. Der Widerspruch in den Antworten entstand dadurch, dass ein Befragter von *Fastems Oy* antwortete „Trifft eher nicht zu“, während zwei andere Befragte desselben Unternehmens mit „Trifft zu“ und „Trifft eher zu“ antworteten.

Die Behauptung, dass die Deutschkenntnisse bei der Suche nach einer Stelle in speziellen Unternehmen eine wichtige Rolle spielen, wurde nicht eindeutig beantwortet. Die folgende Abb. 2 zeigt die Verteilung:

Deutschkenntnisse spielten eine wichtige Rolle bei der Bewerbung um eine Stelle in einem Unternehmen.

7 Antworten

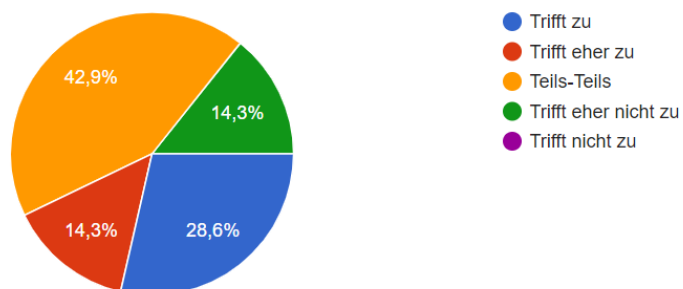


Abbildung 2 Bedeutung der Deutschkenntnisse bei der Bewerbung um eine Stelle

42,9% auf Befragten antworteten „Teils-Teils“, 14,3% „Trifft eher zu“ und „Trifft eher nicht zu“ und dann 28,6% antwortete „Trifft zu“. Daraus lässt sich schließen, dass der Bedarf an Deutschkenntnissen von der Rolle oder dem Status der Unternehmen abhängt. *Wirth Oy* war das einzige Unternehmen, bei dem diese Behauptung „Trifft eher nicht zu“ antwortete.

4.3 Gedanken der Mitarbeiter über den Wert der deutschen Sprache

In dem Fragebogen wurde auch gefragt, wie sehr die Mitarbeiter des Unternehmens die deutsche Sprache im Geschäftsumfeld schätzen und als wie wichtig sie sie für ihre berufliche Entwicklung ansehen. Auf die Behauptung, dass die deutsche Sprache im Unternehmen eine hohe Bedeutung hat, antworteten 42,9% „Teils-Teils“. Aber drei andere antworteten jedoch positiv: 28,6% „Trifft eher zu“ und 14,3% „Trifft zu“. Hier ist eine Abb. 3 der Verteilung:

Die Mitarbeiter bewerten die Bedeutung der deutschen Sprache im Geschäftsumfeld als hoch.

7 Antworten

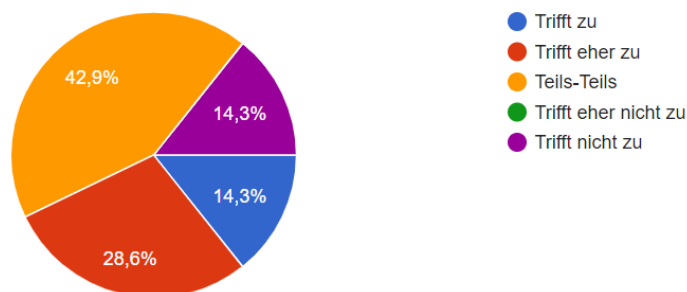


Abbildung 3 Bedeutung der deutschen Sprache im Geschäftsumfeld durch Mitarbeiter

Beide Befragten von *Aurubis Finland Oy* stimmten der Behauptung zu, wobei der eine mit „Trifft zu“ und der andere mit „Trifft eher zu“ antwortete. Auch bei den Antworten der Befragten von *Fastems Oy* gab es keine großen Unterschiede. Zwei von ihnen antworteten „Teils-Teils“ und einer „Trifft eher zu“. *Würth Oy* war wiederum das einzige Unternehmen, das diese Behauptung verneinte, mit „Trifft nicht zu“.

Die Bedeutung von Deutschkenntnissen für die berufliche Entwicklung wurde von den Unternehmen geteilt. Abb. 4 zeigt die Verteilung:

Mitarbeiter sehen Vorteile in der Beherrschung der deutschen Sprache für ihre berufliche Entwicklung.

7 Antworten

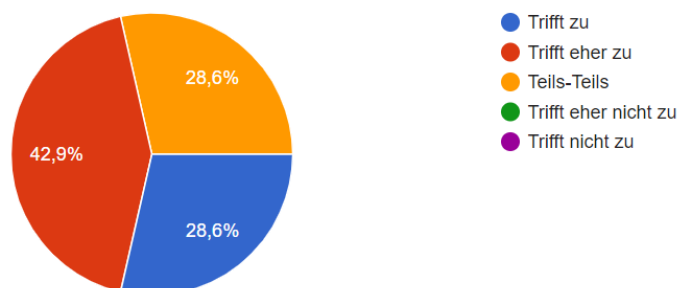


Abbildung 4 Vorteile der Beherrschung der deutschen Sprache für die berufliche Entwicklung

42,9% antwortete „Trifft eher zu“, 28,6% „Trifft zu“ und die anderen zwei „Teils-Teils“. Alle Befragten von *Fastems Oy* waren der gleichen Meinung und antworteten entweder „Trifft zu“ oder „Trifft eher zu“. *Bruhn Spedition Oy* war der gleichen Meinung wie sie. Ein Befragter von *Aurubis Finland Oy* stimmte der Behauptung voll zu, während ein anderer Befragter aus demselben Unternehmen mit „Teils-Teils“ geantwortet hatte, also eine leicht abweichende Meinung zu dieser Frage hatte. *Würth Oy* sprach sich ebenfalls für die Antwortoption „Teils-Teils“ aus.

4.4 Verbesserung der deutschen Sprachkenntnisse in Unternehmen

Am Ende des Fragebogens, vor dem freien Kommentar, wurde gefragt, ob das Unternehmen Schulungen oder Ressourcen zur Verbesserung der Deutschkenntnisse seiner Mitarbeiter bereitstellt. Die Antworten auf diese Frage waren sehr unterschiedlich, wobei jede der Optionen eine Antwort gegeben wurde. Die Verteilung ist in Abb. 5 dargestellt:

Das Unternehmen bietet Schulungen oder Ressourcen zur Verbesserung der deutschen Sprachkenntnisse an.

7 Antworten

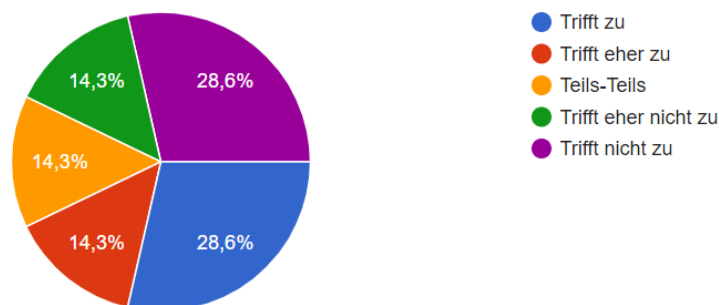


Abbildung 5 Schulungen oder Ressourcen zur Verbesserung der deutschen Sprachkenntnisse

Für die Optionen „Trifft zu“ und „Trifft nicht zu“ gab es jeweils zwei Antworten. Andernfalls gab es auf die verbleibenden Optionen jeweils eine Antwort. Beide Befragten von *Aurubis Finland Oy* antworteten mit „Trifft zu“, d. h. sie waren eindeutig der gleichen Meinung über die Behauptung, dass ihr Unternehmen Möglichkeiten zur Verbesserung der Deutschkenntnisse bietet. *Würth Oy* und *Bruhn Spedition Oy* antwortete „Trifft nicht zu“, also die bieten keine Schulungen oder Ressourcen zur Verbesserung Deutschkenntnisse in ihrem Unternehmen an. Alle drei Befragten von *Fastems Oy* haben unterschiedlich geantwortet. Ein Befragter antwortete, er stimmte eher zu, ein anderer stimmte nicht eher zu und ein dritter antwortete „Teils-Teils“.

4.5 Freie Kommentare

Am Ende des Fragebogens wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, einen freien Kommentar abzugeben. Es gab zwei Antworten, eine von *Aurubis Finland Oy* und eine von *Bruhn Spedition Oy*.

Eine Befragte von *Aurubis Finland Oy* berichtete, dass sie im Kundendienst arbeite und täglich Deutsch mit Kunden verwende. Einige Kunden hätten angegeben, dass sie kein Englisch beherrschten oder es ungern nutzen, weshalb sie die Möglichkeit schätzen, sich auf Deutsch unterhalten zu können. Sie selbst empfand es als angenehm und wertvoll, dass ihre Deutschkenntnisse von den Kunden und Kollegen geschätzt wurden. Aus ihrer Erfahrung heraus betonte sie die Bedeutung des Deutschlernens für das Berufs- und Geschäftsleben. Diese Befragte hatte auf alle Behauptungen positive Antworten gegeben, und dieser freie Kommentar macht deutlich, dass die deutsche Sprache ihrer Ansicht nach eine sehr wichtige

Rolle in ihrem Unternehmen spielt und sie persönlich auch die Deutschkenntnisse für relevant hält.

Ein Befragter von *Bruhn Spedition Oy* schrieb einen knapperen Kommentar. Er äußerte, dass er in der Import-Abteilung nur selten Kontakt mit Deutschen habe, meist nur, wenn es um Lieferfragen oder Liefernachweisen gehe. Jedoch stehe er regelmäßig in Verbindung mit seinen Kollegen in Lübeck und kommuniziere dabei stets auf Deutsch.

5 Zusammenfassung

Diese Arbeit untersuchte den Einsatz und die Bedeutung der deutschen Sprache in der Wirtschaftskommunikation deutscher Unternehmen in Finnland. Das Ziel dieser Arbeit war es, die Rolle der deutschen Sprache in diesem Kontext zu verstehen und ihre Bedeutung für die Geschäftswelt zu bewerten. Theoretischen Grundlagen der Mehrsprachigkeit, Wirtschaftskommunikation und die Rolle der deutschen Sprache in diesem Kontext wurde in dieser Arbeit untersucht. Durch den Vergleich verschiedener Unternehmen soll die aktuelle Situation bewertet werden, um Schlussfolgerungen über die Bedeutung und den Gebrauch der deutschen Sprache in deutschen Unternehmen in Finnland zu ziehen.

Die Analyse des Untersuchungsmaterials zur Mehrsprachigkeit in der Wirtschaftskommunikation resoniert eng mit den theoretischen Erörterungen über Mehrsprachigkeit und Wirtschaftskommunikation. Die zunehmende Globalisierung und Internationalisierung von Unternehmen haben die Bedeutung von Mehrsprachigkeit in Wirtschaftskommunikation erhöht, wie in den theoretischen Grundlagen beschrieben. Diese Konzepte spiegeln sich in den Diskussionen über die institutionelle Mehrsprachigkeit in Unternehmen wider, die sowohl die interne als auch die externe Kommunikation betreffen.

Die Analyse des Untersuchungsmaterial zeigt, dass die Verwendung und die Bewertung der deutschen Sprache in den Unternehmen unterschiedlich sein können. Während einige Unternehmen die deutsche Sprache im täglichen Geschäftsumfeld verwenden, geben andere an, dass sie nicht alltäglich verwendet wird. Einige Unternehmen dieser Untersuchung verwenden häufig Deutsch für externe Kommunikation, andere weniger. Wie ich bereits bei der Analyse der Untersuchungsergebnisse erwähnt habe, war es interessant festzustellen, dass die Antworten der Befragten des gleichen Unternehmens unterschiedlich ausfallen konnten. Auch aus diesem Grund ist klar, dass die Verwendung der deutschen Sprache je nach Arbeitsposition oder Tätigkeitsbeschreibung variieren kann. Die Mehrheit der Unternehmen

ist der Ansicht, dass die deutsche Sprache in bestimmten Abteilungen oder Positionen eine Schlüsselrolle einnimmt, obwohl es hier Unterschiede zwischen den Unternehmen gibt.

Auch die Mitarbeiterbewertungen über den Wert der deutschen Sprache im Geschäftsumfeld und ihre Bedeutung für die berufliche Entwicklung sind unterschiedlich. Es war also klar, dass in Unternehmen, die täglich Deutsch verwenden und in großem Umfang geschätzt werden, die Bedeutung für die berufliche Entwicklung natürlich auch von großer Bedeutung ist.

Freie Kommentare von Befragten zeigen, dass die deutsche Sprache in den Unternehmen geschätzt wird, insbesondere wenn sie mit deutschen Kunden oder Kollegen kommuniziert wird. Obwohl es unterschiedliche Auffassungen über die Bedeutung der deutschen Sprache gibt, zeigen die Kommentare, dass die Beherrschung der deutschen Sprache als wertvoll angesehen wird.

Ein besonders auffälliges Ergebnis war, dass das größte Unternehmen, *Würth Oy*, überwiegend ablehnend auf die Behauptungen antwortete. Dort wird die deutsche Sprache nicht täglich verwendet, und ihre Bedeutung im Arbeitsalltag oder bei der Arbeitssuche wird als gering eingeschätzt. Im Gegensatz dazu war die Situation in kleineren Unternehmen anders. Die deutsche Sprache wurde dort häufiger verwendet und als wertvolle angesehen, insbesondere im Umgang mit deutschen Kunden oder Kollegen.

Es stellt sich die Frage, warum es solche Unterschiede zwischen großen und kleinen Unternehmen gibt. Eine mögliche Erklärung könnte in der Unternehmenskultur liegen. Größere Unternehmen wie *Würth Oy* haben möglicherweise eine stärker standardisierte Arbeitsumgebung, in der die Verwendung einer bestimmten Sprache nicht als notwendig erachtet wird. Darüber hinaus könnten strategische oder andere Gründe eine Rolle spielen. Kleine Unternehmen könnten aufgrund ihrer Größe und ihrer internationalen Beziehungen eher dazu neigen, die deutsche Sprache als wichtig erachten. Es wäre interessant, weitere Forschung durchzuführen, um die Gründe für diese Unterschiede genauer zu verstehen.

Zudem zeigt die Analyse, dass Deutschkenntnisse besonders in Positionen geschätzt werden, die direkten Kundenkontakten oder Zusammenarbeit mit deutschen Partnern erfordern. Unternehmen, die regelmäßig mit deutschen Geschäftspartnern interagieren, sehen größere Vorteile in der Beherrschung der deutschen Sprache. Dies deutet darauf hin, dass der

spezifische Geschäftsbereich und die Art der Geschäftsbeziehungen entscheidende Faktoren für die Bewertung der Sprachkompetenzen sind.

Abschließend lasse ich sagen, dass die Bedeutung der deutschen Sprache in der finnischen Geschäftswelt nicht einheitlich ist, sondern stark von den individuellen Anforderungen und der internationalen Ausrichtungen der Unternehmen abhängt. Weitere Forschung könnte dazu beitragen, die Gründe für diese Unterschiede genauer zu verstehen und möglicherweise Strategien zur Förderung der Mehrsprachigkeit in verschiedenen Unternehmensgrößen und -typen zu entwickeln.

Literatur

- Busch, B. (2021). *Mehrsprachigkeit*. Wien: Facultas.
- Ammon, U. (2015). *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt*. De Gruyter.
- Matticchio, I.; Melchior, L. (2021). *Mehrsprachigkeit am Arbeitsplatz*. Berlin: Frank & Timme.
- Mast, C. (2015). *Was ist Unternehmenskommunikation?* In M. Hundt & D. Biadala (Hrsg.), *Handbuchsprache in der Wirtschaft* (S. 3-24). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Albert, R.; Koster, C. J. (2002). *Empirie in Linguistik und Sprachlehrforschung: ein methodologisches Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag
- Riehl, C. M. (2015). *Mehrsprachigkeit: Eine Einführung*. Darmstadt: wbg Academic Rogator.de. *Wissen: Likert Skala*. <https://www.rogator.de/wissenswertes/weiteres-fachwissen/likert-skala/> (7.2.2024)
- Aurubis Finland Oy. <https://www.aurubis.com/en/about-us/group/sites> (5.2.2024)
- Fastems Oy. <https://www.fastems.de/ueber-fastems/> (5.2.2024)
- Würth Oy. https://www.wurth.fi/fi/wurth_fi/yritys/wurthoy.php (5.2.2024)
- Bruhn Spedition Oy. <https://www.bruhnspeid.com/> (5.2.2024)

Anhang

Fragebogen

Die Stellung der deutschen Sprache in der Unternehmenskommunikation in Finnland

B *I* U ↺ ↻

Formularbeschreibung

Name des Unternehmens: *

Kurzer Antworttext

Die deutsche Sprache wird im täglichen Geschäftsumfeld häufig verwendet.

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teils-Teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft nicht
- Wird gar nicht benutzt

Wird die deutsche Sprache häufiger in der internen Kommunikation oder in der externen Kommunikation genutzt?

- Nur in der externen Kommunikation
- Häufiger in der externen Kommunikation
- Gleich häufig in interner und externer Kommunikation
- Häufiger in der internen Kommunikation
- Nur in der internen Kommunikation

Die Kundenkommunikation, besonders bei deutschen Kunden, erfolgt in deren Muttersprache.

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teils-Teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft nicht zu

Deutsch spielt in speziellen Abteilungen oder Positionen eine Schlüsselrolle.

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teils-Teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft nicht zu

Deutschkenntnisse spielen eine wichtige Rolle bei der Bewerbung um eine Stelle in einem Unternehmen.

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teils-Teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft nicht zu

Die Mitarbeiter bewerten die Bedeutung der deutschen Sprache im Geschäftsumfeld als hoch.

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teils-Teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft nicht zu

Mitarbeiter sehen Vorteile in der Beherrschung der deutschen Sprache für ihre berufliche Entwicklung.

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teils-Teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft nicht zu

Das Unternehmen bietet Schulungen oder Ressourcen zur Verbesserung der deutschen Sprachkenntnisse an.

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teils-Teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft nicht zu

Freie Kommentare

Langer Antworttext
