

DANIEL HAGER

*Wanderer zwischen den Welten*



Sonderdruck aus der Anthologie

**Beziehungsstatus: kompliziert**

Dreißig Blicke auf die deutsch-französischen Beziehungen

Herausgegeben von Markus Gestier und Katrin Mikulcic

Erschienen im Conte Verlag

464 Seiten, Hardcover mit Schutzumschlag  
ISBN 978-3-95602-119-0, 22,90 €

Über die Ehe hat Woody Allen einmal gesagt, sie sei der Versuch, »gemeinsam Probleme zu lösen, die man alleine nie gehabt hätte«. Damit hatte er natürlich irgendwie Recht. Andererseits beschrieb er lediglich eine Hälfte der Wahrheit. Denn in einer Beziehung lassen sich Dinge erleben, von denen ein Einzelgänger höchstens träumen könnte. Man kann gemeinsam Ziele erreichen, die allein nie zu schaffen wären. Vor allem aber lässt sich, auch wenn es mitunter mühsam ist, von der Andersartigkeit des anderen lernen und profitieren.

Genau das gilt natürlich auch für die vertrackte, vielschichtige, komplizierte und wunderbare Beziehung zwischen Franzosen und Deutschen.

## I. Anfänge

Unser Unternehmen ist, wenn man so will, ein Kind dieser *amour fou*. Mein Vater und mein Onkel hatten 1955 zusammen mit ihrem Vater eine kleine Firma für Elektrotechnik gegründet. Die Hager oHG elektrotechnische Fabrik im saarländischen Ensheim konzentrierte sich zunächst auf die Produktion von Zählertafeln und Verteilerschränken. Mit diesen Systemen wollte sie den Einstieg in den deutschen Markt schaffen.

Zwei Monate vor der Unternehmensgründung hatten sich die Saarländer gerade in einer Volksabstimmung für eine Rückkehr ihres Bundeslandes nach Deutschland ausgesprochen. Damit war der Nachkriegsstatus passé, nach dem das Saarland zunächst Frankreich zugesprochen, dann als eigenständiger Staat dem Direktorat des Europarates unterstellt werden sollte. Im gleichen Zuge wurde aus Frankreich ein souveräner Nachbarstaat mit all den

Grenzkontrollen, Zollbestimmungen und bürokratischen Hürden, die einen Handel über Grenzen damals enorm verkomplizierten.

Unsere Unternehmensgründer standen also vor der Wahl, den französischen Markt ziehen zu lassen oder auf der anderen Seite der Grenze von Neuem zu beginnen. Sie entschieden sich für den Neuanfang. Es war eine gute, vielleicht sogar die beste Entscheidung unserer Firmengeschichte.

Ihre Standortwahl fiel auf Obernai, ein Städtchen an der elsässischen «Route du Vin», in dem mein Onkel Hermann das zweite Standbein unseres Unternehmens aufbaute. Mein Vater Oswald kümmerte sich derweil im saarländischen Ensheim um das Stammwerk und den Vertrieb.

Während unser kleines Unternehmen langsam wuchs, vollzogen sich auf der politischen Bühne gewichtige Veränderungen. Im Januar 1963 unterzeichneten der französische Staatspräsident Charles de Gaulle und der deutsche Kanzler Konrad Adenauer im Élysée-Palast einen Freundschaftsvertrag, der eine dauerhafte Kooperation der einstigen »Erzfeinde« vorsah. Es war ein historischer und zu beiden Seiten der Grenze höchst umstrittener Schritt. Adenauer selbst war beim Machtantritt de Gaulles 1958 noch sehr skeptisch gewesen. Der Franzose und er seien »so grundverschieden, dass eine Verständigung zwischen (...) beiden außerordentlich schwierig« würde, glaubte er damals. Bereits das erste persönliche Treffen der beiden brachte jedoch eine erstaunliche Wende. De Gaulle schlug eine enge außenpolitische Zusammenarbeit vor. Der Kanzler zeigte sich »glücklich, einen ganz anderen Menschen vorgefunden zu haben, als (...) [er] befürchtet hatte«.

Auch mein Onkel und Vater stießen allerorten auf Offenheit. Dabei hätte es im Frankreich der Fünfzigerjahre wahrlich genügend Gründe gegeben, Deutschen zumindest skeptisch gegenüberzutreten. Aber unsere Unternehmensgründer sind nie irgendwelchen Ressentiments begegnet, jedenfalls haben sie nichts davon erzählt.

## II. Grenzgänger

Möglicherweise lag es daran, dass sich die beiden Entrepreneure außergewöhnlich schnell assimilierten. Denn die elsässische Lebensart kam ihnen als lebenslustige Saarländer sehr nahe. Auf den Elektro-Messen war Hager jedenfalls bald genauso für seine Zählertafeln wie dafür bekannt, dass Gäste stets mit Champagner und Cognac bewirtet wurden.

Das Frankophile verinnerlichte sie im Laufe der Jahre derart, dass mancher sie tatsächlich für Franzosen hielt. So geschah es zumindest beim Einkaufsleiter eines bayrischen Großhändlers, den mein Vater in den Fünfzigerjahren für uns zu gewinnen versuchte. Der Mann war bekannt für sein knorriges Bayrisch, also reiste mein Vater extra einen Tag vor dem Termin nach München, um sich in den Dialekt einzuhören. Später, als man sich näher kennen und schätzen gelernt hatte, gestand der Bayer meinem Vater: »Wis-sen's, Herr Hooger, i hab mir lang überlegt was Sie für an Landsmann san. A Bayer sans net, des hört man. A Preiss sans a net. Dafür sans zu sympathisch. Ich hab mir lang überlegt was Sie für an Landsmann san. Sie san a heu bei der Franzos.«

Dieses Grenzgängerhafte war mitunter kurios, vor allem aber nützlich. Die Tatsache, dass sie als Saarländer weder richtige Deutsche noch richtige Franzosen waren, habe ihnen in den Anfangsjahren sehr geholfen, erklärte mein Vater später. »Wir waren so ein Zwischending und sind damit sehr gut zurechtgekommen, weil wir doch das eine und das andere gekannt haben und uns entsprechend verhalten konnten.«

Ich glaube, diese Art von Offenheit ist typisch für die Bewohner von Grenzregionen. Man findet sie in Baden genauso wie im Saarland, dem Elsass oder in Lothringen. Wer wie das Saarland in vier Jahrzehnten viermal die Nationalität gewechselt hat, weiß ohnehin um die Relativität von Pässen und Grenzen. Er weiß vor allem, dass es Wichtigeres gibt als Nationalitäten: Verständigung, beispielsweise. Offene Ohren. Und offene Herzen.

Sich dabei anpassen zu können, ohne seine Identität zu leugnen, scheint mir eine enorm wertvolle Eigenschaft. Vermutlich ist sie heute entscheidender denn je, auch für unser Unternehmen. Ohne sie hätten wir nie zu jener Größe gefunden, die wir heute erreicht haben.

Der Unternehmenssitz unserer mittlerweile 11.700 Mitarbeiter umfassenden Firma liegt im saarländischen Blieskastel, unsere größte Produktionsstätte im elsässischen Obernai. Zwischen beiden Standorten herrscht ein reger grenzüberschreitender Verkehr. Das ist einerseits sehr belebend, reisetechisch aber mitunter ziemlich mühsam. Unsere Unternehmensform ist mit der Societas Europaea (SE) eine europäische, unser Markt mittlerweile die ganze Welt. In 26 Standorten rund um den Globus produzieren wir heute Komponenten und Lösungen, die Kunden in fast 130 Ländern der Erde nutzen.

Zu verdanken haben wir die Wachstumsstory der Offenheit der vergangenen sechs Jahrzehnte, die Grenzen geöffnet und Menschen einander näher gebracht hat. Was de Gaulle und Adenauer in den Fünfzigern auf den Weg brachten, hat sich zur Globalisierung weiterentwickelt. Aus der Welt ist ein Dorf geworden. Zumindest scheint es so.

### **III. Die Grenzen der Globalisierung**

Sind wir Franzosen und Deutsche einander deshalb ähnlicher geworden? Ich glaube nicht. Und dafür sind vor allem zwei Faktoren verantwortlich.

Die Globalisierung, wie wir sie in den vergangenen Jahrzehnten erlebt haben, hat vor allem Waren in Bewegung gesetzt. Einen Hanuta-Riegel bekomme ich heute überall in Frankreich, umgekehrt einen Danone-Joghurt genauso in Deutschland. Was ein bisschen schade ist, denn früher konnte man sich auf die Einkäufe jenseits der Grenze freuen. Heute gibt es alles überall.

Was für unsere Elterngeneration noch einen enormen Aufwand bedeutete – nämlich Waren ein paar Kilometer weit über die Grenze zu schaffen –, bedarf heute nur noch eines Klicks.

Es stimmt, dass neben Produkten auch wir Menschen häufiger und weiter als früher reisen. Aber wirklich kosmopolitisch ist heute wie damals nur eine vergleichsweise kleine Gruppe von Expats und Handelsreisenden, wie es sie übrigens schon in Antike und Mittelalter gab. Die Mehrheit der Menschen jedoch bleibt ihrer Scholle ein Leben lang treu.

Die Digitalisierung wiederum hat ermöglicht, dass heute theoretisch jeder mit jedem kommunizieren könnte. Wir benutzen die gleichen Programme und Newsfeeds, wir vernetzen uns über dieselben sozialen Medien. Deshalb glauben wir, auch Teil einer globalen Gemeinschaft zu sein, die ähnlich denkt und fühlt.

In Wirklichkeit aber gibt es im globalen Dorf säuberlich voneinander abgetrennte Viertel und Gruppen, von denen jede ihre lokalen Eigenheiten wahrt. Ein banales Beispiel aus unserer Branche: Bis heute leistet sich nahezu jedes europäische Land seine eigenen Standards bei Steckdosen. Und auch die Konsumentenkulturen unterscheiden sich. Bei Services wie Alarmanlagen und -diensten setzen die Franzosen auf Abonnements, die Deutschen kaufen lieber. Genau umgekehrt ist es beim Wohnraum: Zwei Drittel der Franzosen leben unter ihrem eigenen Dach, in Deutschland tut es lediglich die Hälfte der Menschen. All das muss man wissen, verstehen und berücksichtigen, wenn man in unterschiedlichen Märkten unterwegs und erfolgreich sein will.

Meine deutschen und französischen Kollegen diskutieren diese Dinge Tag für Tag. Wir sprechen dabei die gleichen Sprachen, nämlich Deutsch, Französisch oder Englisch. Aber wir bewerten die Dinge naturgemäß anders. Und selbst wenn wir dieselben Begriffe verwenden, meinen wir mitunter etwas ganz anderes.

Damit wären wir bei der größten aller Differenzen, die unseren Beziehungsstatus so kompliziert macht: unserer Art zu kommunizieren.

#### IV. Parlez-vous allemand?

Wir merken es jeden Tag im Unternehmen: Die deutsche Kommunikation ist expliziter als die französische. Deutsche drehen weniger rhetorische Schleifen, kommunizieren bevorzugt im berühmten ZDF-Modus – Zahlen, Daten, Fakten – und sagen, was und wie sie es wollen. Dann gehen sie es an. Wenn Deutsche ein Vorhaben ins Auge fassen, wird gern sogleich ein Konzept geschmiedet, das bis ins Detail ausgearbeitet ist.

Im Französischen hingegen umreißt man seine Anliegen lieber implizit. Ein französisches «Concept» hat daher einen ganz anderen Charakter als ein deutsches Konzept: Es gleicht eher einer Skizze, die eine Richtung vorgibt, in der man sich bewegen könnte. In unseren Meetings fragen wir einander daher mitunter scherzhaft: »Ist das jetzt ein Konzept oder ein Concept?«

Man kann sich vorstellen, was passiert, wenn deutsche und französische Kollegen mit diesen unterschiedlichen Vorstellungen aufeinandertreffen. Franzosen wollen, dass diskutiert wird. Deutsche erwarten, dass Entscheidungen getroffen werden. Franzosen empfinden die Deutschen tendenziell als unverblümt und direktiv. Sie verstehen nicht, wieso sich die Deutschen überhaupt noch mit ihnen treffen wollen, wo sie doch offenbar schon eine fertige Lösung in der Tasche haben. Die Deutschen wiederum haben das Gefühl, die Franzosen wüssten nicht wirklich, was sie eigentlich wollen (obwohl sie es sehr genau wissen, nur drücken sie es eben nicht so aus).

Im Japanischen gibt es dafür den Ausdruck «Kuuki Yomenai». Er bedeutet so viel wie »unfähig, die Atmosphäre zu lesen«, also jene Botschaften zu deuten, die in einem Gespräch immer unter, über oder neben dem Gesagten mitschwingen. Und natürlich führt dieses Unvermögen nicht selten zu einer ziemlich aufgeheizten Atmosphäre.

Das weiß ich nicht zuletzt von daheim. Meine französische Frau und ich haben im Laufe der gemeinsamen Jahre zwar die Fähigkeit entwickelt, Botschaften des anderen zu entschlüsseln. Wenn

sie beispielsweise »Jemand müsste mal mit dem Kind reden« oder »Man müsste den Hund ausführen« andeutet, weiß ich mittlerweile ganz genau, wer gemeint ist. Und dennoch – beziehungsweise: gerade deswegen – bringen mich ihre indirekten Imperative immer wieder auf die Palme.

Kurioserweise bewirkt ausgerechnet die Tatsache, dass wir Deutschen und Franzosen annehmen, einander ähnlich zu sein, die größten Missverständnisse. Gerade dass wir glauben, dasselbe meinen und einander doch verstehen zu müssen, führt dazu, dass wir genau das nicht tun. »Nicht das, was wir *nicht* wissen, bringt uns zu Fall«, wusste schon Mark Twain, »sondern das, was wir fälschlicherweise zu wissen glauben.«

Aber was wissen wir denn überhaupt voneinander?

## V. (Vor-)Urteile

Viele der vermeintlich altbekannten Gewissheiten über Deutsche und Franzosen halten keiner Überprüfung stand. Zum Beispiel jene, dass die Deutschen umweltbewusster seien als ihre Nachbarn. In Wirklichkeit produziert der Durchschnittsdeutsche mehr Müll als ein durchschnittlicher Franzose. Oder dass wir beim Autokauf strikt patriotisch entscheiden und Audi & Co gegenüber anderen Marken bevorzugten: In Wirklichkeit liegt der Marktanteil einheimischer Autohersteller in Frankreich mit 57,2 % höher als in Deutschland.

Umgekehrt heißt es häufig, die Franzosen würden weniger hart arbeiten oder länger Urlaub machen. Tatsächlich betrug 2009 die Durchschnitts-Jahresarbeitszeit in Frankreich 1.469 Stunden, in Deutschland lag sie bei nur 1.309 Stunden. Und wer hätte gedacht, dass der Weltmeister in der Käseproduktion nicht etwa Frankreich, sondern Deutschland ist?

Das mögen banale Beispiele sein, aber sie deuten auf etwas sehr Grundlegendes hin. Erstens: Wir sind in der Tat unterschiedlich,



aber auf eine andere Art, als wir denken. Unser Beziehungsstatus ist vor allem deshalb so kompliziert, weil wir häufig im Vorhinein zu wissen glauben, was der andere denkt und sagen wird. Und damit liegen wir häufig eben falsch.

Deshalb lohnt es sich, zweitens, genauer hinzuhören und zuzuschauen. Die Unterschiede zwischen Franzosen und Deutschen mit Humor zu nehmen. Sie als etwas Wertvolles und Gewinnbringendes zu begreifen – etwas, das überaus nützlich sein kann, wenn man jenseits seines persönlichen Tellerrands Menschen erreichen will.

»Ich benutze nicht lediglich das eine Gehirn, das ich habe, sondern auch all die anderen Gehirne der Welt, die ich anzapfen kann«, hat Woodrow Wilson einmal erklärt. Der war nicht nur US-Präsident, sondern auch Initiator des Völkerbundes, Friedensnobelpreisträger und ein höchst visionärer Kopf.

## VI. Was kommt

Wilson nahm damit ein Konzept vorweg, das heute unter dem Begriff «Diversity» kursiert. In einer Welt, in der plötzlich wieder Zäune hochgezogen, Grenzen geschlossen und die eigenen Interessen über alle anderen gestellt werden, ist es zeitgemäßer denn je.

Ich würde mir daher wünschen, dass wir Deutsche und Franzosen wieder ein gemeinsames Projekt finden – so, wie es nach dem Krieg de Gaulle und Adenauer taten. Dafür müssten wir uns der Insellage Europas bewusst werden und uns vor Augen führen, dass wir nur gemeinsam stark sein können. Wir müssten uns in Erinnerung rufen, dass die unterschiedlichen Sichtweisen von Partnern mitunter anstrengend, unterm Strich aber bereichernd sind.

Was den Status unserer komplizierten Beziehung angeht, meine ich daher: Es ist an der Zeit für einen zweiten Frühling.