

Wie Sprache Unternehmen beflügeln kann

Forschende aus aller Welt tauschen sich bei Konferenz an der Universität Passau aus

„Wer andere Sprachen nicht spricht versteht nichts von seiner eigenen“ – das wusste bereits Johann Wolfgang von Goethe. Sprache ist allgegenwärtig. Sie prägt unser Denken und Handeln, ist Ausdruck unserer Kultur. Sie beeinflusst unsere Zusammenarbeit über Ländergrenzen hinweg, wie es Unternehmen erfahren, die international tätig sind. Deshalb tauschten sich 50 Forschende, Praktiker sowie Studierende aus 15 Ländern in den Räumen der Redoute und der Universität zur



Unter der Moderation von Constanze Ruesga Rath (l.) und Dr. Madeleine Bausch (r.) diskutierten Birgit Gabriel (Arte, v.l.), Dr. Fritz Audebert (ICU-net) sowie Dr. Varina Behrends (Audi).

– Foto: Universität



Rolle von Sprache, Mehrsprachigkeit, und Kommunikation aus.

Organisatoren waren die GEM&L (Groupe d'Etude Management et Language), eine wissenschaftliche Vereinigung, die sich mit Herausforderungen von Sprache in Organisationen beschäftigt, und der Lehrstuhl für Interkulturelle Kommunikation der Uni Passau unter Leitung von Prof. Christoph Barmeyer.

Im Zeitalter globaler Märkte und Wertschöpfungsketten sind Unternehmen international tätig. Die Folge: der Alltag ist multikultureller und mehrsprachig. Doch

gerade beim Einsatz von Fremdsprachen und Übersetzungen ergeben sich Missverständnisse und Ungleichheiten, die Zeit und Geld kosten. Englisch als „lingua franca“, also globale Universalsprache, reicht nicht mehr aus, um Kommunikationsprobleme zu lösen. „Es ist wichtig, den Einfluss von Sprache in Organisationen zu berücksichtigen, denn Sprache trägt zu einer inklusiveren und partizipativeren Kultur am Arbeitsplatz bei und beeinflusst damit auch die Leistung des Unternehmens“, sagt Prof. Rebecca Piekari von der Aalto Universität, Helsinki in Finnland. Auch Prof. Mary-Yoko Brannen von der San José State University, USA, bestätigt: „Es wird immer wichtiger, das komplexe Zusammenspiel der vielen Facetten von Sprache zu

verstehen. Sprachen beeinflussen Unternehmen, weil sie zunehmend Auswirkungen von Migration und Mobilität erfahren.“

Fremdsprachen-Beherrschung und ihre korrekte Interpretation hat sich zu einem entscheidenden Trumpf zur Führung internationaler Unternehmen entwickelt, sei es in Form von Nationalsprache, Fremdsprache, Bereichssprache, Fachsprache oder Dialekt. Fremdsprachenkompetenz kann die Zusammenarbeit erleichtern und beflügeln oder aber hemmen und – im Extremfall – behindern. Dr. Fritz Audebert (CEO der ICU-net AG), Dr. Carina Behrends (Referentin für Diversität und Inklusion bei Audi) und Birgit Gabriel (Managerin für soziale Verantwortung beim deutsch-französischen Fernsehsender Arte), erläuterten

das im Rahmen einer Podiumsdiskussion, die im großen Saal der Redoute unter Moderation von Constanze Ruesga Rath und Dr. Madeleine Bausch stattfand. Als Beispiel hob Birgit Gabriel die Probleme bei der Übersetzung von Fachbegriffen hervor: So werde eine Arte-Filmproduktion von französischer Seite als „Oeuvre“, also als ein „Werk“ oder sogar ein „Kunstwerk“ bezeichnet. Die deutsche Seite spricht dagegen von einem (Film-)„Produkt“, ein Ausdruck, den die französische Seite so nicht akzeptiert. Carina Behrends erklärte, dass Englisch bei Audi (neben Deutsch) als offizielle zweite Unternehmenssprache gilt. Trotzdem „wird bei der Interaktion mit Kollegen die Sprache spontan im Moment ent-

schieden: Wer zuerst spricht, wählt somit auch die Sprache, die gesprochen wird.“ Die mit der spontanen Entscheidung gesetzte Emotionalität und Ausdruckstärke mache deshalb den Umgang mit Sprache so wichtig in einem binationalen Unternehmen wie Arte, in dem Englisch nicht lingua franca ist, erklärte Gabriel. Letztlich kann die Sensibilität für die Vermischung von Sprachen auch zu einem besseren Verständnis für unterschiedliche Bedeutungen, aber auch zur Entstehung einer Verhandlungskultur oder gar zur Entstehung einer Hybrid-sprache beitragen.

Audebert, in dessen Unternehmen verschiedenste Sprachen praktiziert werden, vergleicht Vielsprachigkeit mit Musik: „Die Sprache unterscheidet sich in

Stimmen, Akzenten, Dialekten und Klängen, die verschiedene Instrumente darstellen und die alle zu ein und demselben Konzert beitragen. Das ist es, was den Reichtum ausmacht.“ Der Gründer von ICU-net AG betont die Vielfalt von Arten der Mehrsprachigkeit, die es auch innerhalb eines Landes gibt. Als Beispiel erwähnte Audebert die eigene Erfahrung mit einem bayerischen Unternehmenskunden, der die ICU-net damit beauftragte, Videofilme in verschiedenen Dialekten, nämlich in Schwäbisch, Fränkisch und Niederbairisch, zu produzieren. Das Ziel: den regionalen sprachlichen Besonderheiten Rechnung zu tragen und die Kunden damit wirkungsvoller anzusprechen.

Eine der Hauptideen war, dass Sprache in der Forschung und Praxis noch immer zu wenig berücksichtigt wird. In einem internationalen und vom ständigen Wechsel geprägten Zeitalter sollten sich Unternehmen mit Fragen der Mehrsprachigkeit einer zunehmend multikulturellen Belegschaft sowie mit Mensch-Maschine-Kommunikation beschäftigen. Prof. Terry Mughan von der Portland State University, USA, fasste zusammen: „Es ist an der Zeit anzuerkennen, dass jeder Versuch, Kultur und Kommunikation in der Wirtschaft ohne Bezugnahme auf Mehrsprachigkeit zu erklären, unzureichend ist.“ – red