

Magdalena Bielenia-Grajewska

Mehrsprachigkeit und Multikulturalität der Firmenkommunikation. Fremdwörter im Bankwesendiskurs

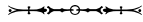
Studia Germanica Gedanensia 21, 127-133

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Bielenia-Grajewska



Mehrsprachigkeit und Multikulturalität der Firmenkommunikation. Fremdwörter im Bankwesendiskurs

Das Anwachsen der verschiedenen Industrien und Branchen spiegelt sich in der wachsenden Menge der linguistischen Gemeinschaften wider. Die Leute, die zusammen arbeiten, haben nicht nur dieselben beruflichen Vorlieben, sondern auch eine spezifische Lexik. Dieser Typ des Wortschatzes und der Grammatik ist nicht nur mit dem Arbeitsbereich aber auch mit dem menschlichen Charakter und interpersonellen Beziehungen verbunden. In diesem Beitrag möchte ich zeigen, wie die Mehrsprachigkeit und Multikulturalität die interne Firmenkommunikation beeinflussen. Das Ziel des Artikels ist es, komplizierte linguistische Aspekte der internen Kommunikation in den Firmen zu präsentieren, wo die Vertreter verschiedener Kulturen tätig sind.

Mehrsprachigkeit

Mehrsprachigkeit hängt mit der Fähigkeit zusammen, nicht nur die Muttersprache zu verwenden. Wir können verschiedene Länder nennen, wo die Existenz mehrerer Sprachen anzutreffen ist. Es sind u.a. folgende Beispiele: Walisisch in Großbritannien, Friesisch in den Niederlanden, Baskisch und Katalanisch in Spanien. In der Schweiz und in Belgien gibt es Regionen, wo die Leute unterschiedliche Staatssprachen benutzen. Es gibt auch mehrsprachige Städte, wie Straßburg oder Brüssel, in denen Menschen aus vielen Ländern wohnen und sprechen. Die Situation mit Mehrsprachigkeit können wir auch in Luxemburg beobachten. Die Leute sprechen dort drei Sprachen: Luxemburgisch (Letzeburgisch), Französisch und Deutsch. Das Französische ist sehr streng in der Jura- der Kode wurde von Napoleon geschrieben. Die Nationalsprache ist Luxemburgisch, aber die zwei anderen Sprachen sind auch wichtig und werden benutzt (<http://www.gouvernement.lu/>).

Aber auch in der nächsten Umgebung, wie am Arbeitsplatz, können wir dieses Phänomen beobachten. Die Leute wandern aus, um bessere Arbeit zu finden und sich neue Möglichkeiten zu schaffen. Das eine Jahr arbeiten sie in Berlin und im nächsten Jahr fangen sie mit einem neuen Posten in New York an. Diese Situation

beeinflusst auch die linguistischen Aspekte der Arbeit, d.h. die Sprachen, die in der Arbeitsumgebung gebraucht werden. Wenn viele Leute aus verschiedenen Ländern und Kulturen in multinationalen Firmen arbeiten, werden mehrere Sprachen am Arbeitsplatz benutzt.

Multikulturalität

Die Mehrsprachigkeit ist mit der Multikulturalität verbunden. Solch eine Sprachgemeinschaft mit multikulturellen Erscheinungen existiert auch in Deutschland. Über acht Millionen Menschen, für die Deutsch keine Muttersprache ist, haben einen rasanten Einfluss auf viele gesellschaftliche Probleme. Die meisten von ihnen sprechen selbstverständlich mehr oder weniger Deutsch, doch ihre Muttersprachen (z.B. Polnisch, Russisch) sind in vielen alltäglichen sprachlichen Interaktionen nicht ohne Bedeutung und bestimmen weitgehend das sprachliche Bild Deutschlands. Die linguistische Situation des Landes beeinflusst die sprachliche Situation der Firma, folglich können wir auch in nicht transnationalen Firmen Mehrsprachigkeit beobachten. Die Nationalität der Mitarbeiter ist in der Diskussion über Mehrsprachigkeit sehr wichtig. Die Menschen, die zur selben Nationalität gehören, verwechseln sehr leicht verschiedene Informationen. Die Personen, die zur slawischen Gruppe gehören (Polen, Russen, usw.) haben ähnliche Kulturnormen und Wörter. Das können wir auch in anderen Gruppen, wie der amerikanischen oder skandinavischen, beobachten. Die Mehrsprachigkeit ist mit der Politik der Firmen verbunden. Zum Beispiel lesen wir auf der Webseite der Deutschen Bank, dass die Verschiedenartigkeit der Arbeiter ein wichtiger Bestandteil der Firmenkultur ist. Sie suchen nach Personen mit verschiedensten persönlichen und kulturellen Hintergründen, dabei sind Altersunterschiede und verschiedene Bildungsniveaus ausdrücklich erwünscht. Unterschiede werden gerne akzeptiert, da sie eine positive Auswirkung auf das Arbeitsklima und das Verhältnis zu den Kunden haben.

Die beiden Faktoren, Mehrsprachigkeit und Multikulturalität, sind eng mit der Globalisierung verbunden, welche einen großen Einfluss nicht nur auf die Firma per se, sondern auch auf die interne und externe Firmenkommunikation hat.

Globalisierung

Die Faktoren Internationalisierung, Globalisierung und Forschung haben insbesondere im Bereich Technologie Einfluss auf die Dichte und Spezialisierung der Kommunikation. Eine wichtige Rolle spielen heutzutage Schlagwörter, wie „europäische Integration“, „interkulturelle Erziehung“ oder „Internationalisierung“. Diese Begriffe sind populär in Handel, Wirtschaft, Technik und Wissenschaft (Reuter, Schröder und Tiittula, 1991). Sie sind auch sehr geläufig in der Firmenkommunikation, da heutzutage mehr und mehr Firmen Angestellte aus verschiedenen Kulturen

beschäftigen. Heringer (2004:7) sagte, „in der Interkulturellen Kommunikation ist man in Nachen auf hoher See. Navigation gibt es da wenig. Gefahren aber genug“.

Die hohe Anzahl der Vertreter multinationaler Unternehmen sowie nationaler Geschäftsleute geht mit verschiedenen Auswirkungen einher. Das Anwachsen der verschiedenen Industrien und Branchen spiegelt sich in der wachsenden Menge der linguistischen Gemeinschaften wider. Die Leute, die zusammen arbeiten, haben nicht nur dieselben beruflichen Vorlieben, sondern auch eine spezifische Lexik. Dieser Typ des Wortschatzes und der Grammatik ist nicht nur mit dem Arbeitsbereich, aber auch mit dem menschlichen Charakter und interpersonellen Beziehungen verbunden. In verschiedenen Branchen ist die Notwendigkeit des Sprachgebrauchs in der Gruppe nicht besonders wichtig; die Sprache hat viel mit anderen Geschäften zu tun.

Firmenkommunikation- kulturelle und soziale Ebene

Am Anfang der Diskussion über Firmenkommunikation sollen wir dieses Konzept definieren. Corporate Kommunikation, die meistens in englischen Texten benutzt wird, ist auch unter anderen Fachbegriffen, wie Unternehmenskommunikation, bekannt (Bentele und Will, 2008). Unter Unternehmenskommunikation verstehen wir Begriffe, wie Image, Reputation, Stakeholder Capital und Corporate Identity, welche sich in „ihrem jeweiligen Zusammenhang“ verdeutlichen (Schmid und Lyczek, 2008:1). Wie bereits erwähnt, gewinnt die Unternehmenskommunikation wegen der Globalisierung heutzutage eine internationale Bedeutung. Internationale Unternehmenskommunikation „bezeichnet alle internen und externen Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens, deren Ziel es ist, Beziehungen zu Bezugsgruppen in anderen Nationen bzw. Kulturen aufzubauen. Es handelt sich also um länder- und kulturüberschreitendes Kommunikationsmanagement und seine Umsetzung vor Ort“ (Huck, 2007: 892).

Die Komplexität der Firmenkommunikation können wir mit dem Modell von Clyne veranschaulichen. In seinem Modell der Diskursvarianten haben wir folgende Elemente:

1. den Grad der Verbalität der Kommunikation, die mit der Bedeutung und dem Anteil mündlicher Aussagen in der Kommunikation verbunden ist;
2. den Grad der Formalität in der Kommunikation, die mit „Bedeutung und Verbindlichkeit des Gesprächs und Textes in der Kommunikation vereint sind“;
3. den Rhythmus des Diskurses: wie lange die Gesprächsabschnitte dauern und wie ihr Verhältnis und Anteil zwischen den Partnern in der Kommunikation ist;
4. den Grad der Linearität des Diskurses : lineare Organisation „und das Vermeiden von Redundanzen und Exkursen“ (Reuter, Schröder und Tiittula, 1991:103).

Diese Diskursvarianten können wir in unseren Diskussionen über die Kommunikation in der Arbeit verwenden. Der Anteil mündlicher Aussagen ist sehr wichtig in der Kommunikation einer Firma. Der Kundenservice ist, obwohl Internet und

Telefon Service heutzutage sehr populär unter den Kunden sind, nach wie vor mit mündlicher Beratung verbunden. Sprachliche Kontakte sind auch in interner Kommunikation wichtig, wie Ross und Neumann (2007:51) sagten: „je persönlicher die Botschaft, desto größer die Wirkung. Das geht am besten in der Muttersprache, und am besten von Mensch zu Mensch.“ Auch „das Vier-Augen- Gespräch hat demnach stärkeren Einfluss als der Brief mit persönlicher Anrede und dieser hat eine stärkere Wirkung als die Email“ (Ross und Neumann, 2007:51).

Die Formalität kommt oft in schriftlichen Materialien vor, wie u.a. Regeln und Prozeduren. Man muss auch formale Anwendungen in der Korrespondenz mit Direktoren beobachten.

Die Dauer der Gesprächsanschnitte hängt von vielen Faktoren ab. Wie in anderen Bereichen, ist sie von der jeweiligen Situation bestimmt. Die Kunden, die z.B. zur Beratung in die Bank kommen, stellen meistens nur Fragen und warten auf Antworten. Es ist keine symmetrische Kommunikation und beide Partner haben bei weitem nicht denselben Anteil an Aussagen und Äußerungen.

Dieselbe Situation gibt es in der internen Kommunikation. Die Aufgabe der Untergebenen ist es, den Dienstauftrag zu respektieren und auszuführen. Angestellte im Bereich Finanzen sind für Wortkargheit bekannt und denken nur darüber nach, wie das Geld zu vermehren ist. Es gibt keinen Platz für Redundanz in ihrer Sprache. Doch bei der Kundenbedienung kann blumige Sprache behilflich sein, entsprechende Bankprodukte mit Erfolg zu verkaufen.

Der andere Aspekt der Unternehmenskommunikation ist mit kulturellen Eigenschaften verbunden. Für diesen Anteil der Diskussion benutzen wir die *Kulturretheorie* von Els Oksaar.

In diesem Kommunikationsmodell sind vier Sphären erwähnt:

1. die intime Sphäre,
2. die persönliche Sphäre,
3. die soziale Sphäre,
4. die öffentliche Sphäre.

Diese Sphären sind mit verschiedenen Normen verbunden, die bestimmen, wem und wie oder wann usw. etwas gesagt werden kann.

Die Normen sind nicht in allen Kulturen dieselben. Sie hängen von der jeweiligen Kultur und Sozialisation ab (Reuter, Schröder und Tiittula, 1991:104). In manchen Kulturen sind die Leute auch für fremde Menschen sehr offen, in anderen wird dagegen großer Wert auf die Einhaltung formeller Kommunikationsregeln gelegt. Gesteland (2000) nennt zwei Typen der Kulturen: eine die pro Transaktion ist und eine, die Partnerschaft schätzt. Für die zweite Gruppe sind Menschen und nicht Business selbst am wichtigsten. Sie respektieren auch expressive und zurückhaltende Kulturen. Dies ist sehr wichtig in Organisationen, wo Menschen aus verschiedenen Kulturen zusammen kommen. Sie müssen andere Normen respektieren, um erfolgreich sein zu können.

Firmenkommunikation- kommunikative Ebene

Ross und Neumann (2007: 56) behaupten, die Rhetorik der Aussage hat ihre relevante semantische Funktion. Es geht dabei nicht nur um bloße Wörter, auch ihre Stilistik erfüllt eine wichtige Rolle, die für den ganzem Textsinn nicht ohne Bedeutung bleibt. Aber „Worte sind Luft, aber die Luft wird zum Wind, und der Wind macht die Schiffe segeln“ (Arthur Koestler in Ross und Neumann, 2007:56). Richtige Wörter machen richtige Informationen. Gute Botschaften sollen folgende Eigenschaften haben. Das erste Element heißt KISS- *Keep It Straight and Simple*. D. h., dass es sehr wichtig ist, Sätze gut auszuformulieren und Wörter präzise zu benutzen. Mann soll nicht nur negative Aspekte unterstreichen. Das Verhältnis ist 1:3. Die Emotionen sind auch wichtig: „sprechen Sie die Gefühle und Sorgen der Mitarbeiter an“ (Ross und Neumann, 2007:59).

Für die Diskussion über interne Kommunikation ist das Vier-Seiten- Modell nach Schulz von Thun (in Hungenberg und Wulf, 2007) brauchbar. Für effektive sprachliche Kontakte zwischen Empfänger und Sender sind vier Ebenen wichtig. Die erste Dimension heißt Inhalt. Unter Inhalt verstehen wir Sachen, Fakten, Thema, Problem und Information. Unter Selbstoffenbarung, der zweiten Dimension, versteht man Inneres, Persönlichkeit und Charakter. Beziehung, die dritte Ebene, umfasst Rollen, Klima und Kontakt. Die letzte Ebene besteht aus Appell, Handlungsaufforderung, Lenkung und Sollen. Die vorstehenden Aspekte beeinflussen die interne Kommunikation. Fehlt einer dieser Aspekte, ist die Grundlage für eine flüssige und effektive Kommunikation nicht gegeben.

Firmenkommunikation- lexikalische Ebene

Wenn es um die Sprache geht, hat in internationalen Banken sehr oft eine Sprache den Haupteinfluss. Meistens ist das die Sprache des Besitzers. Das passiert auch in polnischen Banken mit Fremdkapitaleinfluss, wo Informationen und Dokumente in Fremdsprachen vorbereitet werden. Die Angestellten müssen die fremdsprachigen Unterlagen verstehen und beachten.

Wir dürfen auch nicht vergessen, dass alle Branchen eine charakteristische Lexik und Grammatik haben. Es sollte auch erwähnt werden, dass die Grenzen zwischen den Branchen nicht präzise verlaufen, weil die Industrien und Arbeiter ineinander greifen. Die typischen Wörter und Wendungen, die in der Arbeit benutzt werden, existieren hauptsächlich in der mündlichen Form. Es gibt keinen Platz für lange Wendungen.

Der Einfluss auf die Sprache kann durch Entlehnungen beobachtet werden. Die Sprache der Wirtschaftswissenschaftler, Geschäftsleute, Bankbeamten steht unter deutlichem Einfluss von Fremdwörtern (Bielenia-Grajewska, 2009). Der neue Fremdwortschatz und die Entlehnungen sind heutzutage die wichtigsten lexikalischen Innovationen. In der Wirtschaft und auch im Bankwesen ist der Import

von *Lexemen*, d.h., das Fremdwort ist ohne Änderung im Polnischen anzutreffen, sehr typisch. Die Gründe dafür sind sehr verschieden. Eine Ursache ist mit dem Sprachbewusstsein der Sprecher verbunden. Die Leute, welche die *Bankensprache* benutzen, können sehr oft Englisch; das ist in der internationalen Kommunikation unumgänglich. Fremdwörter sind auch modisch. Sowie in der polnischen als auch in vielen anderen Sprachen können wir die Präsenz von Wörtern beobachten, die vom Englischen her mit *-ing* enden. Zum Beispiel haben wir *consulting, fixing, forfaiting, hedging rating* und *revolving*.

Fremdwörter im Bankwesendiskurs

Die Mehrsprachigkeit können wir am Beispiel einer Bank erörtern. Am Anfang müssen wir betonen, dass Englisch die internationale Sprache im Bankwesen ist. Die Menschen benutzen Englisch sehr oft auch in unserer Muttersprache. Ich möchte mit der Deutschen Bank anfangen. Hier finden wir englische Namen, wie: *Asset Management* oder *Corporate und Investment Banking*. Im zweiten Beispiel zeigt nur das Wort *und*, dass die Produkte für die deutsche Klientel bestimmt sind. Die englischen Namen existieren sehr oft in Services moderner Technologie. Nennen wir etliche Beispiele: *Online Banking, Telefon Banking, Banking Terminal, Brokerage, Banking Software*.

Wir können zum Vergleich auch die polnische Webseite derselben Bank heranziehen. In der polnischen Fassung können wir auch viele englische Wörter beobachten. Die Services werden als *Cash Management* und *Global Trade Management* bezeichnet.

Es gibt ein Exemplar einer Abteilung – *Dział* (Abteilung) *Interest and Currency Management*.

Ein Teil ist polnisch und der andere englisch. Die nächste Abteilung hat auch einen interessanten Namen – *Dział Powierniczy* (*Custody*). Der Name ist in Polnisch, wird aber auch von Personen, die den Service in anderen Ländern benutzen, ohne Probleme begriffen. Die Wörter, die die Namen der Firmen bilden, wie z.B. bei der Deutschen Bank, sind auch meistens auf Englisch oder englische Wörter sind ein wichtiger Bestandteil bei der Namensbildung. Ich nenne hier einige Beispiele: *Deutsche Asset Management, DIL Polska Real Estate Leasing Sp z oo, DBG Eastern Europe Polska sp zo.o, DB Securities, Deutsche Bank PBC*. Die deutsche Herkunft der Deutschen Bank kann im Namen *DIL Polska Baumanagement sp z o.o* beobachtet werden. Die Verwendung englischer Wörter ist sehr gängig bei neuen Bankprodukten, wie *DB Absolute Return Strategies*, die mit *hedge fond* verbunden sind.

Zusammenfassung

In unserer Zeit kommt der Mehrsprachigkeit in der Arbeitswelt eine wichtige Rolle zu. Dies können wir beobachten, wo Menschen aus verschiedenen Kulturen und Sprachen arbeiten. Sie sind gezwungen, ein Mittel zu finden, um die Kommunikation

zu verbessern. Ist englisch die Sprache des Unternehmens, dann sind die Termini ebenfalls meist in englisch oder Englisch wird auch intern-gesprochen. Die Popularität von Anglizismen ist auch mit der Länge der Wörter verbunden. Die meisten englischen Wörter sind ziemlich kurz. Aber es ist nicht nur die Sprache, sondern auch die Kultur, die effektive Kommunikation beeinflusst. Ebenfalls wichtig ist, dass alle Elemente, wie Betriebsklima oder Persönlichkeit der Mitglieder, den Erfolg oder die Niederlage der internen Kommunikation und folglich die ökonomische Situation des Unternehmens determinieren.

Bibliographie:

- BENTELE, G., WILL, M., 2008, Public Relations, in: Meckel M./Schmid B.F./ (Hrsg.), Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden, S. 153-185.
- BIELENIA-GRAJEWSKA, M., 2009, The Role of Metaphors in the Language of Investment Banking, in: Bocanegra Vale A./ White M./ (Hrsg.), Iberica, Special Issue on Metaphor and LSP, Castelló, S. 139-155.
- GESTELAND, R.R., 2000, Różnice kulturowe a zachowania w biznesie, Warszawa.
- HERINGER, H. J., 2004, Interkulturelle Kommunikation, Tübingen.
- HUCK, S., 2007., Internationale Unternehmenskommunikation, in: Piwinger M./Zerfass A./ (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 891- 906.
- HUGENBERG, H., WULF, T., 2005, Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg.
- NEUMANN, R., ROSS, A., 2007, Manager oder Messias? Führung, HR-Kommunikation und Auftritte von Spitzenmanagern, in: Dörfel, L./ (Hrsg.), Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum, Berlin, S. 47-60.
- REUTER, E., SCHRÖDER, TIITTULA, L., 1991, Zur Erforschung von Kulturunterschieden in der internationalen Wirtschaftskommunikation, in: Müller, B.D./ (Hrsg.), Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, Bamberg, S. 93-121.
- SCHMID, B.F, LYCZEK, B., 2008, Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung, in: Meckel M./Schmid B.F./ (Hrsg.), Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden, S. 5-133.
- <http://www.gouvernement.lu/>
- http://www.db.com/de/content/company/privatkunden_und_asset_management.htm
- <http://www.deutsche-bank.de/index.htm>
- <http://www.deutsche-bank-pbc.pl/>
- http://www.db-polska.pl/176_207.htm
- http://www.db.com/poland/content/pl/dil_polska_real_estate_leasing_sp_z_oo.htm
- http://www.deutsche-bank-pbc.pl/content/pdf/press_release/10_lat_db_w_polsce.pdf
- http://www.db.com/poland/dil_polska_baumanagement_sp_z_oo.htm
- http://www.db.com/presse/en/content/press_releases_2006_3157.htm?month=5