

# Schlechtes Deutsch besser als gutes Englisch

Von Stefanie Gentner (11.03.2008)

**Error, error: Der Sportwagenhersteller Porsche setzt intern ganz auf die deutsche Sprache. Weil der Einfallsreichtum der Ingenieure dann größer ist.**

Porsche hat sich zu einem der angesehensten Automobilhersteller entwickelt. Ein Erfolgsfaktor könnte der konsequente Einsatz des Deutschen als Unternehmenssprache sein - betont die Zuffenhausener Firma selbst. Das sagen aber auch Unternehmensberater und Sprachforscher.

Jüngst quitierten nun auch noch die Leser der Zeitschrift *Deutsche Sprachwelt* das Engagement der Porsche AG mit Wertschätzung und wählten den Autohersteller zum "Sprachwahrer des Jahres".

Tatsächlich lassen sich mit dem konsequenten Gebrauch der deutschen Sprache als Konzernsprache - so wie es Porsche durchzusetzen versucht - entscheidende Vorteile erzielen.

Etwa in Besprechungen: Die Erfahrung zeigt, dass selbst Diplom-Ingenieure - Werksleiter mit bis zu 5000 Mitarbeitern - in "Meetings" nichts sagen, weil ihnen auf Englisch nichts einfällt oder sie sich nicht blamieren wollen.

Porschechef Wendelin Wiedeking betonte hierzu schon vor einiger Zeit im *Spiegel*: "Natürlich können sich die Manager in Englisch verständigen. Aber das ist nicht auf allen Arbeitsebenen der Fall. Ganz schwierig wird es, wenn es um Details geht, um die Einzelteile eines Motors beispielsweise. Doch gerade bei diesen Themen müssen sich die Mitarbeiter perfekt verständigen. Und wenn Englisch oder Französisch die Konzernsprache ist, benachteiligt man automatisch alle, für die dies nicht die Muttersprache ist."

Es erscheint nur allzu offensichtlich, dass hier Arbeitsprozesse langwieriger vorstattengehen oder sogar ganz schief laufen. "In großen Runden reden dann plötzlich nur noch die, die gut Englisch sprechen und nicht die, die fachlich Ahnung haben", sagt Betriebslinguistiker und Unternehmensberater Reiner Pogarell. Er hat

ein passendes Beispiel: "Allein das Wort ‚Fehler‘ lässt sich im Deutschen in feinsten Abstufungen ausdrücken."

Ob Qualitätsmangel, Versehen, Fehlplanung oder Missmanagement. Der deutsche Ingenieur kennt hier im Englischen vielleicht nur das Wort "Error" und bringt somit längst nicht an den Tag, was er tatsächlich sagen will. "So scheitern einfachste Arbeitsprozesse", sagt Pogarell.

Das geht in der Sachbearbeitung dann weiter. Wird der eingehende Auftrag nicht verstanden, wird er nicht bearbeitet. "Schlechtes Deutsch ist hier oft besser als nur Englisch", weiß Pogarell aus seiner Praxis in deutschen Unternehmen.

Ein Porsche-Sprecher bringt es noch einmal auf den Punkt: "Natürlich müssen auch bei uns alle Englisch können, um sich international bewegen zu können. Es ist aber doch die Muttersprache, die uns wirklich stark macht."

## **Vorstellungskraft fördern**

Gerade in den Entwicklungsabteilungen geht es um Vorstellungskraft, Denkschärfe und um reibungslose Verständigung. Der Einfallsreichtum der Ingenieure ist in ihrer Muttersprache am größten, heißt es bei Porsche. Dieser soll auf keinen Fall gebremst werden.

Der Erfolg gibt dem Unternehmen Recht. So konnte es für das Jahr 2007 unter anderem einen Zulassungsrekord in Deutschland und einen Verkaufsrekord in Nordamerika ausweisen.

Nach einer Umfrage des *Manager Magazins* ist Porsche außerdem zum achten Mal in Folge zum Unternehmen mit dem besten Ansehen in Deutschland gekürt worden. Auch andere Firmen setzen konsequent auf die deutsche Sprache, etwa Eon Westfalen-Weser. Das Unternehmen hat sogar einen entsprechenden Leitfaden für die Mitarbeiter zusammengestellt.

Das Gros der Firmen folgt jedoch dem Trend der "Verenglischung": Viele Unternehmen anglisieren sogar ihre Firmennamen, wie beispielsweise BMW Group, Deutsche Post World Net oder Deutsche Bahn Mobility Network Logistics. Siemens nennt ihre Abteilungen nur noch Power Generation, Automation Technologies oder Lighting. Ebenso bei BASF: Hier hat sich Vorstandsvorsitzender

Jürgen Hambrecht darum bemüht, die Unternehmensbereiche seit dem 1. Januar 2008 mit englischen Bezeichnungen zu versehen, ohne dafür deutschsprachige Entsprechungen anzubieten.

So wurden aus den vormals fünf Segmenten Chemikalien, Kunststoffe, Veredelungsprodukte, Pflanzenschutz/Ernährung und Öl/Gas nun die sechs neuen Bereiche Chemicals, Plastics, Functional Solutions, Performance Products, Agricultural Solutions und Oil&Gas.

## "Comical Company"

Manch einer machte sich schon lustig, nannte BASF nicht mehr "The Chemical Company", sondern nur noch lapidar "The Comical Company".

Gerade die Mitarbeiter haben ihre Probleme mit dem neuen Vokabular. So schreibt ein Beschäftigter in der BASF-Mitarbeiterzeitung, er tue sich "sehr schwer" mit den neuen Bezeichnungen.

Betriebslinguistiker Pogarell hält den Trend zur englischen Sprache schon aus Imagegründen für eher schädlich als förderlich. "Denn 'Made in Germany' ist nach wie vor ein Verkaufsgarant."

Sprachwissenschaftler sehen noch weitere Probleme. Im Vergleich zum normalen Englisch entwickelt sich in den Firmen meist ein sogenanntes *Bad Simple English* (BSE), also ein einfacheres, oft fehlerhaftes Englisch. So birgt BSE, gerade bei Geschäftsbeziehungen aufgrund der Fehlerhaftigkeit die Gefahr von Missverständnissen, die fatale Folgen nach sich ziehen können.

Der Supermarkt Wal-Mart kann hier als bekanntestes Beispiel für das Scheitern des Englischen herangezogen werden. Mit insgesamt über einer Million Mitarbeitern kam die weltweit größte Lebensmittelkette ab Mitte der 1990er Jahre auf den deutschen Markt. Bereits 2007 musste der US-Konzern seine Filialen in Deutschland wieder schließen - mit riesigen Verlusten.

Reiner Pogarell hat die Entwicklung bei Wal-Mart eingehend betrachtet und ist sich sicher: "Zu viel Englisch."

Wal-Mart setzte amerikanische Geschäftsführer ein. Das gesamte Management, ab dem Filialleiter, musste Englisch sprechen. Es folgte eine Trennung zwischen den oberen und unteren Unternehmensebenen. "Beschwerden wurden zum Beispiel nicht weitergeleitet, weil sie in Englisch formuliert sein mussten."

Nach und nach fehlten zunächst die Motivation der eigenen Mitarbeiter und in der Folge dann auch die Kunden.

Porsche ist in jedem Fall überzeugt von seinem Festhalten an der deutschen Sprache. In Stuttgart blickt man entspannt zum Nachbarn Daimler, der nicht zuletzt durch die Kooperation mit dem amerikanischen Automobilhersteller Chrysler Englisch als Konzernsprache eingeführt hat. "Das gibt es bei uns nicht", heißt es bei Porsche.

Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/331/162877/>