

# Fremdsprachen gibt es nicht

**Corporate Publishing** in diversen Sprachen bedeutet nicht einfach Logistik und (Sprach)Technik, sondern primär Kulturtransfer.

Dinner im Schlosshotel in der kroatischen Provinz. Die schwere Speisekarte aufgeschlagen. Der Gast sichtet die Erläuterungen zum Haus sowie zu Speis und Weintrank auch auf Deutsch. Mit charmant eigenen Schreibweisen. K.u.k.-Überbleibsel? Wie auch immer, der Gast fühlt sich aufgehoben. Umsorgt werden tut bisweilen gut.

## Chinesisch gehört dazu

Szenenwechsel: Niederösterreich (BE), Kommunikationssitzung bei Bystronic Laser AG. Der global tätige Maschinenhersteller gibt seine Mitarbeiterpublikation «BystronicPeople» nicht nur englisch und deutsch, sondern auch chinesisch heraus. Ein Entscheid, der seinesgleichen sucht: Von den 1150 Mitarbeitenden sind rund 150 Chinesinnen und Chinesen in der Volksrepublik. Die meisten dieser Mitarbeitenden in China beherrschen, im Gegensatz zu jenen am Standort Singapur, die englische Sprache nicht.

Das Budget für die chinesische Sprachausgabe ist gesprochen. Interne Kommunikation ist bei Bystronic alles andere als zweitrangig. Der Chinesischredaktorin in der Schweiz obliegt die Aufgabe, kulturelle Bedürfnisse und Sprachregelungen in die Redaktion einzubringen. Auch die typografische Gestaltung ist von Ausgabe zu Ausgabe auf den Kulturtransfer angewiesen. Man muss verstehen, warum man auf Chinesisch einen

bestimmten Titel nicht halb fett-fett wie im Englischen und Deutschen lösen kann.

«BystronicPeople» chinesisch ist keine technokratisch durchgezogene Übung. Es geht um mehr als um das redaktionelle Management von Sprachen, die in den Längen trotz umsichtig gemachten Sprachadaptation nicht alle gleich lang «laufen» (solches wird selbstredend gelöst, aus finanziellen Gründen lediglich bei Schwarzweisswechsel, also gleichem Bildstand für alle drei Sprachversionen). Es geht vielmehr um ein kommunikatives Credo eines Unternehmens, das von seiner Internationalität lebt: Fremdsprachen gibt es nicht, es gibt lediglich verschiedene Sprachen. Der Kulturtransfer findet immer in beide Richtungen statt.

## Arabisch ist schön

Szenenwechsel: Oberhalb des Thunersees Fototermin mit dem hier wohnenden Tuareg-Schriftsteller.

**«Der Kulturtransfer findet stets in beide Richtungen statt.»**

Dr. Viviane Egli, Leiterin Corporate-Publishing-Agentur Primafila AG.



Seinen literarisch wunderbaren Text zu Spuren im Sand und im Schnee hat der zwischen den Kulturen Reisende bereits geschrieben. Er hat es nicht in Tifinar (Tuaregschrift), von dessen geheimnisvollen Zeichen er der Fotografin doch ein Muster gönnt, sondern auf Arabisch getan. Schön sieht es aus, das arabische Manuskript.

Die Sprachadaptation verlangt Kultur. Des Schriftstellers Übersetzer und freundschaftlicher Begleiter weiss, wie selten der Kultur- und Sprachtransfer Arabisch-Deutsch gefragt ist. Da mag sich eine ganze Buchmesse dem Sonderthema der arabischen Literatur verschreiben. Die kulturelle Distanz zum arabischen kulturellen Schatz ist trotzdem spürbar.

Globus macht das Bekenntnis für sein Corporate-Publishing-Projekt. «Spuren im Sand, im Schnee, im Stein» ist ein kultureller Höhe-

punkt im Globus Weihnachtsmagazin 2004.

## Rosarot ist für Nichtjapaner nicht schön

Szenenwechsel: Sitzungszimmer einer verbandsmässig strukturierten Organisation. Die Corporate Publisher zeigen das Konzept einer Publikation, die japanischen Zielgruppen Schweizerisches nahe bringen soll. Die japanischen Schriftzeichen, ob von links nach rechts, von rechts nach links oder von oben nach unten fliessend, werden nicht hinterfragt (und vermutlich auch nicht verstanden, ausser von einem am Tisch). Hinterfragt wird aber die

«BystronicPeople» als gemeinsames internationales Forum; Sprachen sollen die Mitarbeitenden verbinden, nicht trennen.

Gestaltung des nicht anwesenden (inkognito zugezogenen japanischen) Medien-Designers. So viel Rosarot, um Himmels willen, blau wäre doch viel schöner. Es gefällt nur einem am Tisch (wieder dem Gleichen, und der lebt in Japan). Das ist zu wenig. Das Konzept stösst auf Ablehnung.

Die Corporate Publisher bieten keinen Kompromiss an, verlassen den Saal. Am Tisch bleibt ein Dutzend Gastgeber, die ihre japanischen Gäste wohl kaum kennen lernen, sondern lieber am Tisch sitzen bleiben wollen. Die Speisekarte bleibt ungenutzt liegen. Vielleicht gibt es doch Fremdsprachen.

VIVIANE EGLI

**Dr. Viviane Egli** wechselte 1989 aus dem Journalismus ins Corporate Publishing. Heute leitet sie die Corporate-Publishing-Agentur Primafila AG, die Mitglied des länderübergreifenden Verbandes Forum Corporate Publishing ist.