

Eva Lavric (Hrsg.)

Sprachwahl in Unternehmen: Tiroler Fallstudien

Ergebnisse eines Projektseminars an der
Leopold-Franzens-Universität Innsbruck

EVA LAVRIC

TIROLER VARIATIONEN ZUM THEMA DER SPRACHWAHL IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION¹

Dieser Band ist das Ergebnis eines Projektseminars, das ich im Wintersemester 2005/06 an der Universität Innsbruck leitete² und das Sprachbedarf und Sprachverwendung in Unternehmen des Tiroler Raums anhand von qualitativen Fallstudien untersuchte (Lavric 2005/06). Es entstanden dabei nicht weniger als 16 Fallstudien von Unternehmen der verschiedensten Größen und Branchen – meines Wissens die umfassendste Untersuchung dieser Art mit Hilfe von Fallstudien.

In der Tat gibt es eine ganze Reihe von Untersuchungen zu Sprachbedarf und -gebrauch in Unternehmen (die wichtigsten, weil europaweit geführten, sind Vandermeeren 1998 und Hagen 1999)³, und insbesondere die erst jüngst erschienene, auf Österreich bezogene Studie von Archam/Dornmayr (2006). Aber all diese Studien sind im Wesentlichen quantitativ-statistisch⁴ angelegt, was eben nur *einer* der möglichen Perspektiven entspricht. Angesichts von Aussagen wie der, dass mit italienischen GeschäftspartnerInnen zu 44 % Englisch, zu 30 % Italienisch, zu 25 % Deutsch und zu 1 % Französisch gesprochen wird (vgl. Kubista-Nugent 1996: 64), fragt sich die neugierige Soziolinguistin, wer, wann, wozu und aus welchen Motiven heraus die jeweilige Sprache wählt, bzw. nach welchen Mustern und Prinzipien, „Best-practice“-Regeln etc. die Sprachwahl erfolgt. Antwort darauf können nur qualitative Fallstudien geben, bei denen über die üblichen Fragebogen-Untersuchungen hinaus die MitarbeiterInnen in individuellen Interviews auf ihre Sprachwahl-Gewohnheiten und -motivationen hin befragt werden. Solche qualitativen Fallstudien sind der Zugang, der eine feinere, erklärende Beschreibung unternehmerisch-fremdsprachlichen Handelns ermöglicht. Gemeint ist ein Zugang über qualitative Interviews mit jeweils mehreren Personen in den untersuchten Unternehmen: ManagerIn, VerkaufsleiterIn, PersonalchefIn, VertriebsmitarbeiterInnen bieten sich als AnsprechpartnerInnen an. Als Einstieg können dabei sehr wohl Fragebögen dienen, jedoch nur, um etwa die Fremdsprachenbiographie der befragten Personen zu erheben oder um zusätzlich einen breiteren Personenkreis, etwa eine ganze Abteilung, in die Untersuchung einzubeziehen.

Ergänzend würde es sich als methodischer Zugang anbieten, die entsprechenden MitarbeiterInnen bei ihrer Tätigkeit am Arbeitsplatz zu beobachten. Letzteres ist allerdings nur in seltenen Idealfällen möglich, wenn der/die Erhebende selbst in der Firma arbeitet und daher die Methode der teilnehmenden Beobachtung anwenden kann. Ein weiterer vielversprechender methodischer Zugang, der in solchen Fällen möglich ist, ist der von Bürkji 1999 entwickelte „sprachliche Tageslauf“,

1 Dieser Beitrag ist in ganz ähnlicher Form und mit demselben Titel auch als Lavric 2007 erschienen.

2 Dieses Seminar war ursprünglich gemeinsam mit Petra Braselmann geplant, die aber leider krankheitsbedingt ausfiel.

3 Auch an der Wirtschaftsuniversität Wien wurden solche Untersuchungen durchgeführt, vgl. meinen eigenen Beitrag von 1991 (Lavric 1991) sowie die Diplomarbeiten von Kubista-Nugent (1996), Rheidt (1997), Seeböck (1999) und Daublebsky (2000).

4 Das bedeutet, dass Fragebögen an sämtliche Unternehmen einer bestimmten Region verschickt werden.

© Innsbruck university press, 2009

Universität Innsbruck, Vizerektorat für Forschung

1. Auflage

Alle Rechte vorbehalten.

Umschlag: Gregor Sailer

Produktion: Fred Steiner, Rinn

www.uibk.ac.at/iup

ISBN 978-3-902719-03-4

bei dem ein bestimmter Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin mehrere Stunden hindurch beobachtet und sämtliche Interaktionen aufgezeichnet werden, mit genauer Angabe der Zeit, InteraktionspartnerInnen, Themen und vor allem natürlich den gewählten Sprachen.⁵

Es zeigt sich allerdings, dass die sprachlichen Tagesläufe und die qualitativen Interviews bezüglich Fremdsprachengebrauch nicht wesentlich divergieren, da das Umschalten in eine Fremdsprache von den Auskunftspersonen in der Regel bewusst durchgeführt wird und daher introspektiver Reflexion, wie sie in qualitativen Interviews gefordert ist, ohne weiteres zugänglich erscheint.

Wichtig ist außerdem, dass man mit Tagesläufen oder teilnehmender Beobachtung wie auch mit Interviews sowohl die externe als auch die interne Unternehmenskommunikation in den Blick nimmt, da gerade die interne Kommunikation von den gängigen Sprachbedarfs-Untersuchungen durchwegs (als nicht exportrelevant) ausgeklammert wird. Ebenso ausgeklammert werden im übrigen meist auch die Kommunikation mit LieferantInnen, da die Frage der Sprache primär im Kontakt zu den KundInnen als vordringlich gesehen wird, und die Sprachwahlgewohnheiten in den seltenen Verkäufermärkten, wo also ausnahmsweise die VerkäuferInnen stärker sind als die KäuferInnen und somit das Machtgefälle gegenüber dem Normalfall umgekehrt verläuft. Ich hatte das Glück, immer wieder Studierende dazu motivieren zu können, meine Neugier auf qualitative Fallstudien zu befriedigen, wobei sich zeigte:

- dass nur persönliche Beziehungen es dem/der Forschenden ermöglichen, Zugang zu MitarbeiterInnen eines Unternehmens zu finden, weshalb die Forschung in einer Gruppe ideal ist, in die jede/r andere Beziehungen einbringt;
- und dass sich die Studierenden schon nach kurzer Zeit für das Thema begeisterten und untereinander rege Diskussionen führten, Vergleiche zwischen ihren Unternehmen anstellten, Verallgemeinerungen versuchten, etc.

Die Untersuchung begann mit einem Seminar an der Wirtschaftsuniversität Wien im Sommersemester 2003 (Lavric/Bäck 2003), bei dem es um Im- und Export zwischen Österreich und Frankreich bzw. um Töchter französischer Konzerne in Österreich und umgekehrt ging und bei dem insgesamt neun Fallstudien entstanden.

Im folgenden Jahr wurde die Dissertation von Bernhard Bäck (Bäck 2004) abgeschlossen,⁶ der anhand von drei Fallstudien ein 3-Ebenen-Modell der Sprachwahl-Faktoren in Unternehmen entwarf (Bäck 2004: 126). Er arbeitete nur über externe Kommunikation und unterscheidet dabei:

- Makrofaktoren, das sind Faktoren auf politischer/volkswirtschaftlicher Ebene (z. B.: Welche Sprachen werden im Bildungssystem gelehrt?);

5 So kann übrigens neben dem Wechsel zwischen Muttersprache und diversen Fremdsprachen auch der Wechsel zwischen Hochsprache, Umgangssprache und Dialekt, der ja meist unbewusst verläuft, beschrieben werden. Das war im übrigen die eigentliche Intention von Bürkli 1999, die dieses Instrument für das Studium der soziolinguistischen Variation und nicht eigentlich des Fremdsprachengebrauchs entwickelt hat.

6 Vgl. auch Bäck/Lavric 2009

- Mesofaktoren, die auf der Ebene der Branche oder des einzelnen Unternehmens wirken (z. B. Bedeutung eines bestimmten Marktes für die Branche und/oder das Unternehmen, Sprachstrategie einer Firma, Kosten-Nutzen-Überlegungen, Vertriebsorganisation);
- und Mikrofaktoren, das sind Faktoren, die einzelne MitarbeiterInnen oder die spezielle Kommunikationssituation betreffen. Hier unterscheidet er weiter zwischen:
 - dispositionellen Faktoren (Einstellung zu einer bestimmten Sprache, Sprachkompetenz des einzelnen und des Partners, u. ä.),
 - motivationalen Faktoren (nach Lavric 2000, 2001, 2003: Natürlichkeit/Effizienz, Übung, Prestige/Angst vor Gesichtverlust, Entgegenkommen),
 - situationalen Faktoren (Zeit, Ort, Medium der Kommunikation, etc.).

Wieder ein Jahr später folgte die Diplomarbeit von Žofia Mrázová (Mrázová 2005), die eine französische Geschäftsbank in Paris in einer sehr vertiefenden Studie analysiert und insbesondere auch die interne Kommunikation einbezieht. Mrázová ist die erste, die die Methode des sprachlichen Tageslaufs auf das Code-Switching zwischen Fremdsprachen am Arbeitsplatz anwendet und die auf dieser Grundlage ein sprachliches Soziogramm (ein „Logogramm“) der Kommunikation zusammenhänge einer Mitarbeiterin zeichnet (Mrázová 2005: 91), d. h. eine graphische Darstellung der beruflichen Sozialkontakte einer Person und ihrer sprachlichen Realisierungen, also der Muster und Regelmäßigkeiten ihres Sprachwahlverhaltens.

Im Wintersemester 2005/06 und damit schon an der Universität Innsbruck folgte dann das dem vorliegenden Band zugrundeliegende Projektseminar (Lavric 2005/06).⁷ Das Besondere daran war, dass bereits auf die Ergebnisse der früheren Forschungen aufgebaut und daher bei Fragestellung, Durchführung und Diskussion eine beeindruckende Reflexionstiefe erzielt werden konnte.

Insgesamt liegen also nunmehr 29 qualitative Fallstudien von meist österreichischen Unternehmen aus den verschiedensten Branchen und Konstellationen vor; Tabelle 1 (s. Anhang) gibt einen Überblick über die Gesamtheit dieser Studien (die hier von nun an mit den Nummern aus der Tabelle bezeichnet werden).

Dieser Band umfasst nun die 16 letzten, also die im Rahmen des Tiroler Projektseminars entstandenen Fallstudien;⁸ die Einheit des Bandes ergibt sich daraus, dass er einen bestimmten geographischen Raum ins Zentrum stellt.

Allerdings zeigt sich, dass die von den Innsbrucker Studierenden untersuchten Unternehmen sich keineswegs auf Tirol oder gar auf Nordtirol beschränken; die „Tiroler Perspektiven“ aus dem Titel stimmen also nur insofern, als eben von Tirol aus gewisse Regionen in unmittelbarer Nähe rücken. Die Fallstudien bilden in auffälliger Weise das Einzugsgebiet der Universität Innsbruck ab, mit Schwerpunkt in Nordtirol, deutlichen Ausläufern in Richtung Süd- und Osttirol sowie Vorarlberg

7 Außerdem organisierte ich im Rahmen der Österreichischen Linguistiktagung 2005 einen Workshop zur Sprachwahl in Arbeitskontexten (wird als Lavric 2009 publiziert).

8 In meiner Einleitung werde ich mich aber immer wieder auch auf die früheren Fälle zurückbeziehen, die mit den Fallstudien dieses Bandes in vieler Hinsicht zusammengehören.

und einem Ausreißer in Nordrhein-Westfalen⁹. Auch die diversen Branchen sind in sehr typischer Weise repräsentiert, mit großen und kleinen Industriebetrieben, die einerseits Konsum- und andererseits Investitionsgüter erzeugen, aber auch Dienstleistern im Logistik- und Bankbereich und einem wichtigen Schwerpunkt im Tourismus.

Nach ebendiesen Branchen soll nun bei der Präsentation der Ergebnisse zunächst einmal vorgegangen werden, wobei man eines vorausschicken kann: Bei aller Vielfalt der Sprachbedarfslagen und Lösungen der Unternehmen gibt es *eine* Beobachtung, an der man erkennt, dass man sich in Tirol befindet: Das ist die Bedeutung des Italienischen.¹⁰ Diese Nachbarschaft ist so dominierend, dass es kaum ein Unternehmen gibt, das sich dem Bedarf an Italienischkenntnissen entziehen kann, und dass sich Italienisch fast überall an einer der obersten Stellen im Sprach-Ranking wiederfindet, ja, manchmal ganz allein als *die* Fremdsprache schlechthin empfunden wird (Fallstudien 17, 20). Zu dieser privilegierten Stellung des Italienischen in Tirol kommt noch die Bedeutung dieser Sprache für gewisse Branchen, insbesondere die Holzindustrie, dazu – vgl. Fallstudie 20 über die Firma Binderholz, der die Autorin, Barbara Steiner, den bezeichnenden Titel gegeben hat: „Arbeitsprache zu 95% Italienisch“.¹¹ Ähnlich prominent wie Italienisch, aber weit weniger originell, ist sonst nur Englisch in fast allen Betrieben präsent, manchmal in „splendid isolation“ als einzige wichtige Fremdsprache (Fallstudie 19).

Von der Sprachstrategie her entspricht Englisch allerdings einem völlig anderen Ansatz als Italienisch oder andere romanische oder slawische Sprachen, denn Englisch bedeutet in der Regel Standardisierung, jede andere Sprache aber Anpassung, also Adaptation, an die KundInnen. Von Vandermeeren (1998: 21) stammt die folgende begriffliche Dreiheit zur Beschreibung der Sprachenpolitik von Unternehmen im Export:

- Adaptation (Anpassung an die Sprache der KundInnen),
- Nicht-Adaptation (Verwendung der eigenen Muttersprache),
- Standardisierung (Verwendung einer dritten Sprache, also einer „Lingua franca“).

Als ideale Sprachwahl im Export wird von allen Experten uneingeschränkt Adaptation empfohlen. Diese entspricht dem Sprachwahl-Faktor „Entgegenkommen“ – neben „Natürlichkeit/Effizienz“ wohl der wichtigste Sprachwahl-Faktor überhaupt und insbesondere in der Wirtschaft. (Daneben existieren noch Faktoren wie „Übung“, „Prestige“, „Gewohnheit“, u. ä., vgl. Lavric 2000, 2001 u. a.) Das Plädoyer für Adaptation ist aber oft nur ein Lippenbekenntnis, denn

9 Die entsprechende Studie von Patricia Tschallener (Nr. 18) wird daher in dieser Einleitung nur am Rande gestreift. Sie unterscheidet sich auch insofern von den anderen Untersuchungen (und ist damit eigentlich besonders interessant), als sie auf einer teilnehmenden Beobachtung bei einer Personalvermittlungsfirma beruht – die allerdings hauptsächlich Personal im Buchhaltungs- und Finanzbereich vermittelt und wohl deswegen auf Sprachkenntnisse (außer gelegentlich Englisch) keinen besonderen Wert legt. Zu erwähnen ist auch der spezielle methodische Zugang, da Tschallener auch systematisch Stellenanzeigen ausgewertet hat.

10 Also ein Makrofaktor im Sinne von Bäck 2004, s. o.

11 In einer von Bäck's Fallstudien aus derselben Branche (STIA, Nr. 10) erklärt der Betriebsleiter beziehungsweise, dass es in der Holzbranche nicht genügt, *eine* Person zu haben, die Italienisch kann – denn diese Person kann krank oder verhindert sein, und dann müssen aber immer noch ausreichende Sprachkompetenzen im Unternehmen vorhanden sein, um die wichtigen italienischen Kunden in ihrer Muttersprache anzusprechen (Vgl. Bäck 2004: 187 sowie Bäck/Lavric 2009).

- der Anpassungswille entspricht einer Fixierung auf Exportsituationen, während z. B. Import oder lokales Geschäft viel seltener ins Blickfeld rücken;
- in einem Betrieb, der wirklich alle internationalen Märkte beliefert, können unmöglich 200 oder 300 Sprachen bereitgestellt werden. Spätestens bei Mongolisch – eher noch viel früher – enden die Anpassungsmöglichkeiten und wird man Kompromisse suchen müssen;
- Unternehmen stellen auch in ihrer Sprachpolitik genaue Kosten-Nutzen-Überlegungen an und versuchen, das Potential gewisser Märkte abzuschätzen und danach zu handeln (s. u.);
- was einer Beschränkung auf die wichtigsten Sprachen und Standardisierung in einer Reihe nicht so wichtiger Märkte entspricht (in Tirol sind diese „wichtigen“ Sprachen laut unseren Fallstudien, außer dem Sonderfall Englisch, in den meisten Betrieben Italienisch, Spanisch, Französisch und Russisch, meist in dieser Reihenfolge, und nur in sehr großen und sprachbewussten Betrieben noch einige andere).

Die Frage kann daher nur heißen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Adaptations- und der Standardisierungs-Märkte erfolgt und in welcher Form die beiden Strategien implementiert werden.

Doch nun zur Übersicht nach Branchen, beginnend mit den Dienstleistern: Von all unseren Fallstudien sind es nämlich ganz eindeutig die Tourismusbetriebe, die dem größten Anpassungsdruck ausgesetzt sind und die daher über die höchsten und vielfältigsten Sprachkompetenzen verfügen müssen. Das liegt sicher auch daran, dass man im Dienstleistungsbereich direkt mit den EndkundInnen in Kontakt ist. Es ist angesichts der Wirtschaftsstruktur von Tirol nicht erstaunlich, dass gerade im Tiroler Projektseminar mehrere solcher Betriebe untersucht wurden: Fallstudie 16 betrifft ein Wellnesshotel in Südtirol, die Fallstudien 14 und 15 betreffen Touristeninformationsbüros. Da bei Nr. 15 die Studentin selbst in dem Büro arbeitete, war es ihr auch möglich, zwei sprachliche Tagesläufe anzufertigen: Es zeigte sich, dass alle *ein bis drei* Minuten ein sprachlicher *switch* erfolgt!

Auch im Bankensektor ist die sprachliche Anpassung an die KundInnen ein absolutes Muss, das auch nicht ausgelagert werden kann, weil man eben im Dienstleistungssektor KundInnen direkt anspricht. Fallstudie 17, von Fabienne Handle, betrifft eine Filiale der Tiroler Sparkasse, die speziell für die italienischen Kunden eingerichtet wurde und in der die Bank gezielt in Italienisch-Kompetenzen der MitarbeiterInnen investiert hat: Eine Mitarbeiterin ist zweisprachig Italienisch-Deutsch, der anderen wurden mehrere Italienischkurse finanziert.¹²

Eine weitere Branche, die sich als sprachlich außerordentlich vielseitig erweist, sind die Expeditionen (Fallstudien 27 und 28), die z. B. bei der Homepage eindeutig die größte Sprachenvielfalt aufweisen. Es ist dies auch die einzige Branche, die massiv auf Übersetzungsdienstleistungen zurückgreift, insbesondere für Websites, Prospekte etc., also für schriftliche Informationsmaterialien. Nicht alle Sprachen, die auf der Homepage angeboten werden, sind als Kompetenzen dann auch tatsächlich in der Firma vorhanden – aber immerhin ein erklecklicher Anteil davon!

12 Generell gilt, dass Sprachkurse zwar einerseits vom Unternehmen finanziert werden, dass sie aber andererseits in der Freizeit der jeweiligen MitarbeiterInnen stattfinden.

Was professionelle Übersetzungsbüros betrifft, so haben sie in etlichen Branchen einen schlechten Ruf, da sie hohe Kosten verursachen und das Ergebnis, besonders bei hoch technischen Produkten, oft zu wünschen übrig lässt. Lieber arbeiten die Firmen da mit Vertriebstöchtern, gelegentlich auch mit langjährigen KundInnen, zusammen, um die schriftlichen Unterlagen zu übersetzen. In zwei der untersuchten Betriebe (Nr. 19, Einrichtungsgeschäfte, und 26, Zahntechnik) wird allerdings auf Übersetzungsbüros zurückgegriffen, in ersterem Fall, weil sie als „billiger und schneller“ empfunden werden als eigene MitarbeiterInnen oder Tochterbetriebe, in letzterem, weil ein außerordentlich hoch entwickeltes Sprachbewusstsein und sehr weit gestreute Märkte Investitionen in Übersetzungen nicht als Luxus erscheinen lassen; allerdings wird kontinuierlich mit denselben Büros zusammengearbeitet, die sich daher bereits eine gewisse Fachkompetenz erarbeitet haben.

Damit kommen wir von den DienstleisterInnen zum industriellen Bereich. Dort, und zwar sowohl im Konsum- als auch im Investitionsgüter-Segment, ist die vielleicht wichtigste Erkenntnis unserer Fallstudien die Bedeutung der Vertriebsstrukturen für die sprachliche Anpassung an die Kunden. Während man im tertiären Sektor direkt mit den EndkundInnen in Verbindung ist und daher auf die Bereitstellung vielfältiger Sprachkompetenzen im Unternehmen selbst nicht verzichten kann, kann im sekundären Sektor das Problem auch durch strukturelle Anpassungen gelöst werden. Dieses unerwartete Ergebnis, das sich bereits in Bäck (2004: 114) abzeichnete (vgl. auch Bäck/Lavric 2009), wurde durch die Tiroler Fallstudien eindrucksvoll bestätigt. Insbesondere möchte ich hier als idealtypisches Beispiel die Fallstudie 19 von Katharina Zipser über einen Hersteller von Einrichtungsgeschäften in Tirol anführen. Diese Firma hat eine strenge „English-only“-Strategie implementiert und bringt es trotzdem fertig, allen ihren KundInnen sprachlich optimal entgegenzukommen.

Es zeigt sich nämlich, dass ein B2B-Unternehmen die notwendigen Sprachkompetenzen für die sprachliche Anpassung an seine KundInnen nicht unbedingt im Unternehmen selbst bereitstellen muss. Es kann auch seinen Vertrieb so organisieren, dass das Sprachproblem an ausländische VertreterInnen oder ausländische Vertriebsniederlassungen gewissermaßen delegiert wird. Die ausländischen VertreterInnen oder Vertriebstöchter kommunizieren dann mit der Zentrale entweder in deren Heimatsprache oder in einer *lingua franca* (Englisch), während sie selbst mit den ausländischen KundInnen jeweils eine gemeinsame Muttersprache teilen.

Diese Strategie hat für die Exportfirma den Vorteil, dass das Machtgefälle und dadurch der sprachliche Anpassungsdruck umgekehrt wird; da ja Vertriebstöchter oder auch VertreterInnen meist von der Zentrale abhängig sind. Sie müssen sich somit nach beiden Seiten hin (zum Lieferanten und zum Kunden) sprachlich anpassen und fungieren gleichsam als sprachliche Schnittstelle. Die KundInnen wiederum haben auf diese Weise ideale AnsprechpartnerInnen, die ihre Sprache nicht nur als Fremdsprache, sondern als Muttersprache beherrschen.

Mehrere der Fallstudien im Seminar Lavric/Bäck 2003 an der Wirtschaftsuniversität Wien betrafen solche Vertriebstöchter (Nr. 1 bis 5; vgl. auch Nr. 22 und 25), in denen der sprachliche Anpassungsdruck nach beiden Seiten sehr deutlich sichtbar wurde: In den österreichischen Vertriebstöchtern französischer Firmen (Fallstudien 2 bis 5) wird mit den KundInnen natürlich auf Deutsch, mit der Muttergesellschaft aber meist auf Französisch oder auf Englisch kommuniziert;

Französischkenntnisse sind in jedem Fall sehr wichtig, selbst wenn der Konzern als offizielle Konzernsprache bereits Englisch eingeführt hat.

Die Konzernmutter kann sich im Extremfall, wenn die entsprechende Vertriebsstruktur implementiert ist, tatsächlich auf eine „English-only“-Strategie beschränken, die in einem solchen Setting durchaus funktionieren kann. Dieser Fall ist durch die erwähnte Einrichtungsfirma in Tirol (Fallstudie 19) besonders ausgeprägt vertreten, aber auch bei einer der früheren Fallstudien, dem Softdrink-Erzeuger „Dreh & Trink“ (Fallstudie 7).

Die Tiroler Firma von Fallstudie 19, die von Katharina Zipser untersucht wurde, ist die Zentrale eines mittelgroßen Konzerns, der auf so gut wie allen internationalen Märkten präsent ist und in jedem einzelnen Markt konsequent eine Vertriebstochter gründet. Auch die Produktion ist an zwei Töchter, eine (10 %) in Ungarn und eine (90 %) in China, ausgelagert. Die Kommunikation mit den Tochterfirmen erfolgt grundsätzlich auf Englisch, in Einzelfällen auch auf Deutsch.¹³ Produktion und Vertrieb kommunizieren nur über die Zentrale miteinander. In dieser Zentrale selbst sind somit alle Fremdsprachenkenntnisse außer Englisch überflüssig.

Das Beispiel von „Dreh & Trink“ ist ebenfalls interessant, da es die Vorstellung widerlegt, nur große Firmen könnten eine „English-only“-Strategie mit ausgelagerter Vertriebsstruktur implementieren. „Dreh & Trink“ ist ein relativ kleines, aber international sehr erfolgreiches Unternehmen, das auf ausländischen Märkten gezielt mit lokalen Getränkevertrieben zusammenarbeitet, die danach ausgesucht werden, dass sie die Landessprache und Englisch können müssen. Der ausländische Vertriebspartner übersetzt dann den Namen des Produkts und sämtliche Produktinformationen, Werbematerialien, etc. Damit genügen als einzige Sprachkompetenz in der Firma selbst die Englischkenntnisse des Betriebsleiters.

Die These, „English only“ sei ausreichend, gilt natürlich in diesen Fällen nur so lange, als man ausschließlich die Konzernmutter bzw. die Exportfirma in Betracht zieht. Bezieht man allerdings das gesamte System ein, so wird sehr wohl eine sprachliche Anpassung an die KundInnen geleistet, jedoch durch die Vertriebsorganisation und nicht durch Kompetenzen in der Firma selbst.

Damit insgesamt nicht ein falscher Eindruck entsteht, muss hinzugefügt werden, dass die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen eine kombinierte Strategie verfolgt, d. h., dass in einzelnen besonders wichtigen Märkten Vertriebstöchter gegründet werden, während ein Großteil der Märkte vom Hauptsitz der Firma aus bearbeitet wird. Die VertriebsmitarbeiterInnen bzw. die BereichsleiterInnen für die verschiedenen Märkte verfügen hierbei sehr wohl über differenzierte Sprachkompetenzen. Oft ist es auch so, dass ein/e VerkaufsleiterIn für einen bestimmten Markt mit der entsprechenden Vertriebsniederlassung zusammenarbeitet. Solche komplexen Strategien mit dadurch sehr differenzierten und sehr differenziert eingesetzten Sprachkompetenzen finden sich etwa bei unseren Fallstudien 20, 21, 25, 26 und 28.

Bei der Frage nach der Sprachpolitik eines Unternehmens ist also immer einerseits nach in der Firma vorhandenen Kompetenzen und andererseits nach Auslagerungsmöglichkeiten wie VertreterInnen und Vertriebstöchtern zu fragen.

¹³ In der chinesischen Tochterfirma sind ÜbersetzerInnen und mehrere zweisprachige MitarbeiterInnen (Chinesisch-Deutsch) im Einsatz; die Betriebsleiter sind Chinesen

Im Industriebereich speziell zu erwähnen ist auch der Sonderfall technisch sehr anspruchsvoller Produkte, die einen hohen Anteil der Tiroler Fallstudien ausmachen (Fallstudien 23 und 24, Bau- maschinen; 25, Fototechnik; 26, Zahntechnik)¹⁴. Hier betrifft das Sprachproblem vor allem die Fachterminologie, die sich in keinem Wörterbuch findet, und es entsteht Bedarf nach einer ganz bestimmten Art von DoppelspezialistInnen: nämlich (fähigen) TechnikerInnen mit (nicht nur englischen) Sprachkenntnissen. In Fallstudie 23 konnte ein solcher Spezialist interviewt werden, dessen Aufgabe darin besteht, die MitarbeiterInnen der Vertriebsstöchter und die KundInnen auf neue Produkte einzuschulen und bei technischen Problemen im Ausland als *troubleshooter* zur Stelle zu sein. Gerade für diese Art von Aufgabe genügen Englischkenntnisse normalerweise nicht, da die KundInnen, die die Produkte verwenden (Feuerwehrleute, Bauingenieure) nur selten über ausreichende Sprachkenntnisse verfügen und grundsätzlich in ihrer Muttersprache – in diesem Fall Spanisch – betreut werden müssen. Der entsprechende Mitarbeiter hat die Fremdsprache erst im Betrieb eigens zu diesem Zweck gelernt; er beurteilt die Bedeutung der Sprach- im Vergleich zur fachlichen Kompetenz an seinem Arbeitsplatz mit 80 : 20 (!).

Gerade bei den technischen Produkten zeigt es sich übrigens auch, dass die Marktposition mancher Firmen so überragend sein kann, dass sie sich um Sprachpolitik, Website etc. überhaupt keine Sorgen machen müssen. Das gilt für die Zahntechnik-Firma in Fallstudie 26 (die allerdings trotzdem auf sprachliche Anpassung Wert legt), und insbesondere für die Baumaschinen-Firma in Fallstudie 23, die einen japanischen Kleinbagger vertreibt, der sich anscheinend ganz von selbst verkauft. Das Unternehmen hat seine Homepage schon jahrelang nicht aktualisiert, und die Verantwortlichen schieben die Überlegungen zu einer Sprachstrategie regelmäßig auf später auf – sie haben es offensichtlich nicht wirklich nötig ...

Wer noch Sprachkenntnisse – außer natürlich Englisch – nicht unbedingt nötig hat, das sind oftmals die SpitzenmanagerInnen von Konzernen. Während alle im Verkauf Tätigen vielfältige Sprachkompetenzen als ein absolutes Muss erleben und sogar im Empfang und in der Telefonzentrale (Fallstudie 10, Bäck 2004: 185) Sprachkompetenzen ein wichtiges Plus darstellen, ist in jenen lichten Höhen, wo nur mehr über Milliarden deals, Übernahmen, Fusionen und Mergers verhandelt wird, die allgemeine *lingua franca* ganz eindeutig Englisch;¹⁵ und zwar schon allein deswegen, weil es bei Verhandlungen offensichtlich wichtig ist, dass keine der beiden Parteien durch die Verwendung der eigenen Muttersprache einen Vorteil hat. Eine *lingua franca* (Englisch, in Maghrebländern auch Französisch) bringt beide in eine gleich starke Position – was allerdings nicht ausschließt, dass man beim einleitenden *small talk* dem Partner in seiner Muttersprache entgegenkommt und so auf der Sympathieebene punkten kann (vgl. etwa Bäck 2004: 234 und 282, Fallstudien 11 und 12). Der Übergang vom *small talk* zu den eigentlichen Verhandlungen und

14 Vgl. auch die früheren Fallstudien 1, Förderbänder, und 12, Feuerwehrautos; die dabei entstehenden Problematiken beschreibt bereits Bäck, 2004: 238-285.

15 Interessanterweise genügen auch in dem Wellness-Hotel von Fallstudie 16 (Cornelia Heis) auf der Cheftage Englischkenntnisse, während sämtliche Angestellten von der Rezeptionistin bis zum Tennislehrer durch besonders vielfältige Sprachkenntnisse auffallen.

damit zum Englischen wäre dann übrigens ein typisches Beispiel für *code switching* als Zeichen eines Schwelks im *fooling* (im Sinne von Goffman 1979).

Ein Wort noch zu Kosten-Nutzen-Erwägungen, die nämlich bei der Sprachpolitik von Unternehmen eine sehr wichtige Rolle spielen: In der Tat schlagen Übersetzungen, Sprachkurse oder die Einstellung kompetenter MitarbeiterInnen stets mit ganz konkret bezifferbaren Kosten zu Buche, während die finanziellen Auswirkungen einer gelungenen Sprachstrategie sich bestenfalls indirekt abschätzen lassen, da ja Exporterfolge stets auf mehrere Faktoren zurückzuführen sind. Insbesondere die Fallstudien von Bäck 2004 zeigen, dass Unternehmen sehr differenziert auf die wachsende, aber auch auf die schwindende Bedeutung einzelner Märkte reagieren, was zu Rekrutierungen, aber auch zu Kündigungen führen kann (vgl. a. Lavric/Bäck 2009).

Bezüglich Kosten-Nutzen-Erwägungen ist auch noch zu erwähnen, dass in keiner einzigen unserer Fallstudien MitarbeiterInnen eine spezielle Zulage für ihre Sprachkenntnisse erhielten.

Für einzelne Arbeitsplätze überhaupt erst erhalten bzw. in eine bestimmte Position aufsteigen können, was allerdings immer wieder betont wird. In den Firmen von Fallstudien 20 und 21 werden gezielt AbsolventInnen von Sprachstudien rekrutiert, die sich also erst „on the job“ in die Wirtschaftskompetenzen einarbeiten müssen.

In kleineren Betrieben (mit einer weniger systematischen Sprachpolitik) gilt übrigens tatsächlich die von mir bereits 1991 vertretene These (Lavric 1991), dass Fremdsprachenkompetenzen sich gewissermaßen „ihren eigenen Markt schaffen“.¹⁶ Denn ein Unternehmer, der über gewisse Sprachkenntnisse (oder über MitarbeiterInnen mit solchen Kenntnissen) verfügt, wird eher auf die Idee kommen, in die entsprechenden Märkte zu expandieren.

Das gilt für den Bagger-Hersteller von Fallstudie 23, der aufgrund eines neuen Mitarbeiters, der zufällig Letztlich kann, die Expansion auf diesen Markt ins Auge fasst; während gleichzeitig der bulgarische Schwager eines der Mechaniker in Bulgarien die ersten Bagger verkauft. (In einer anderen Firma – Fallstudie 25, Fototechnik – stellte man einen Halbjapaner zunächst nur wegen seiner Englischkenntnisse an, um ihm nach einiger Zeit dann doch die Betreuung des japanischen Markts zu übertragen.)¹⁷

Das gilt insbesondere für die Frucht-Import-Firma von Fallstudie 29 – ein Familienbetrieb –, deren Erfolg ganz und gar auf die Spanischkenntnisse der beiden Chefs aufbaut. Dieser Fall ist insofern besonders bemerkenswert, als es sich um eine Firma handelt, für die Fremdsprachenkenntnisse im *Einkauf* besonders wichtig sind.

Die gesamte Fachliteratur geht ja davon aus, dass aufgrund des Machtgefälles, das in den üblichen Käufermärkten zwischen Käufer und Verkäufer herrscht, lediglich der Verkäufer danach trachten muss, sich sprachlich anzupassen, während der Käufer sich problemlos seiner Muttersprache bedient. In sämtlichen anderen Fallstudien wird diese These bestätigt, insofern, als auf eine

16 Vgl. a. Lavric 2003: 10.

17 Interessant ist im übrigen, dass es teilweise in denselben Firmen ManagerInnen gibt, die die These vom „eigenen Markt schaffen“ vehement bestreiten.

Nachfrage nach Fremdsprachenverwendung im Einkauf bestenfalls ein paar vage Absichts-erklärungen zu hören sind.¹⁸

Nicht so bei Fruchthimport Ischia:¹⁹ Hier sind die KäuferInnen alle lokal und der Verkauf wird daher durchwegs in Tiroler Dialekt abgewickelt; aber beim Einkauf wird es international. Dabei ist das wichtigste Land Spanien, wo die Gebrüder Ischia dank ihrer Sprachkompetenz zu etlichen LieferantInnen ausgezeichnete Beziehungen aufbauen konnten. Die Verwendung einer Lingua franca käme in diesem Fall nicht in Frage, da die Englischkenntnisse der SpanierInnen nicht ausreichend sind. Und auch Übersetzungsdienstleistungen wären viel zu langsam in einer Branche, in der es oftmals um Stunden geht und alles mündlich abgemacht wird. So hat also die von Rosa Maria Loretz untersuchte Firma einen starken Konkurrenzvorteil gegenüber anderen ImporteurInnen und de facto eine Art lokale Monopolstellung für Spanieniimporte.

Abschließend soll noch ein in gewisser Weise vorbildliches Unternehmen vorgestellt werden, nämlich die Zahntechnik-Firma von Fallstudie 26 (untersucht von Sarah Graber). Dieses in kurzer Zeit sehr stark gewachsene Unternehmen vertreibt ein innovatives, hochtechnologisches Produkt und hat dadurch eigentlich eine Monopolstellung inne. Es arbeitet damit ganz eindeutig in einem Verkäufermarkt, in dem das Machtgefälle zu seinen Gunsten ausfällt. Trotzdem gehört die Firma zu denjenigen untersuchten Unternehmen, die die differenziertesten und bewussten Sprachstrategien entwickelt haben. Es hat z. B. zwei Skandinavierinnen angestellt, die derzeit im Verpackungsbereich arbeiten, die aber auch zur Deckung des Sprachbedarfs auf den entsprechenden Märkten zur Verfügung stehen. Und selbstverständlich lässt es sämtliche Unterlagen und die Homepage in die Sprachen aller Käufermärkte übersetzen und bemüht sich in allen Niederlassungen um größtmögliche Sprachkompetenzen, um seinen KundInnen entgegenzukommen. Das ist, laut Geschäftsführer, eine Frage der Höflichkeit, aber auch des langfristigen Überlebens: Denn wenn eines Tages auf dem Markt Konkurrenten auftauchen, hat das Unternehmen bereits ausgezeichnete Beziehungen zu seinen KundInnen in aller Welt aufgebaut können; und auch ein Konkurrent müsste die perfekte sprachliche Adaptationsstrategie ja erst einmal nachmachen! Aus all diesen Fallstudien ergibt sich – nicht unerwartet – die überragende Bedeutung des Entgegenkommens als Sprachwahlfaktor in der Wirtschaft, ganz besonders im Tourismus und im Verkauf, aber auch im Einkauf und und sogar bei dominierender Marktposition. Unternehmen wenden eine Vielfalt von Lösungen an, um ihren KundInnen – und manchmal auch ihren LieferantInnen – dieses Entgegenkommen zeigen zu können, von der Rekrutierung sprachkompetenter MitarbeiterInnen über Sprachkurse und Übersetzungen bis zur Implementierung komplexer Vertriebsstrukturen mit Tochterfirmen in den wichtigsten Absatzmärkten. Als Professorin, die Fremdsprachen erforscht und unterrichtet, hat man also allen Grund, sich wichtig und nützlich zu fühlen.

18 Lediglich eine der von Bäck 2004 untersuchten Firmen (Fallstudie 12, vgl. Bäck 2004: 259) erweiterte ihre Möglichkeiten in der Beschaffung, indem der Einkäufer Italienschen lernte; und in Mrazová's Pariser Geschäftsbank (Fallstudie 13) wird ebenfalls gegenüber den TraderInnen, also den VerkäuferInnen, sprachliche Anpassung geleistet.

19 Die Firma ist allen Innsbruck-Reisenden durch ihren Standort in unmittelbarer Nähe des Bahnhofs bekannt.

Tabelle 1: Überblick über die von Lavrics Studierenden durchgeführten Fallstudien 2003-2006

Fallstudie Nr.	Name d. Studierenden	Firmenname	Land, Region und Status	Branche	Gr.	Hauptmärkte	Sprachpolitik	Untersuchungsmethode
1	Zofia Mrazová	Sempertrans France	Österr. Tochter einer österr. Firma (Argenteuil)	Förderbänder	L	International	Adaptation (Intern.: Deutsch / Englisch / Französisch)	Fragebögen, Interviews, Teilnehmende Beobachtung
2	Michael Preclik	L'Oréal Aurtiche	Österr. Tochter einer franz. Firma (Wien)	Kosmetika	L	Österreich (Import aus Frankreich)	Adaptation (Intern.: Englisch / Französisch)	Fragebögen, Interviews
3	Alexander Stanjlovic	Bio Méreux	Österr. Tochter einer franz. Firma (Wien)	Biotechnologie	L	Mitteleuropa (Import aus Frankreich)	Adaptation (Intern.: Französisch)	Fragebögen, Interviews
4	Mélanie Hobiger / Lucia Jurkemikova	Renault Aurtiche	Österr. Tochter einer franz. Firma (Wien)	PKWs	L	Österreich (Import aus Frankreich)	Adaptation (Intern.: Französisch / Deutsch / Englisch)	Fragebögen, Interviews
5	Caroline Becede / Peugeot Aurtiche	Österr. Tochter einer franz. Firma (Wien)	PKWs	L	Österreich (Import aus Frankreich)	Adaptation (Intern.: Französisch / Deutsch / Englisch)	Fragebögen, Interviews	
6	Barbara Schöngrubler / MAN Steyr	Österreich (Export) Tochter deutscher Fa. (Oberösterreich)	LKWs	L	International	Standardisierung	Fragebögen, Interviews	
7	Stephanie Gussenhauer / Elisabeth Salomon	Österreich (Export) (Niederösterreich)	Kindergetränk	S	International	"English only" (Standardisierung)	Fragebögen, Interviews	
8	Mathias Forschauer / Christian Kraemer	Wein & Co	Österreich (Import) (Wien)	Wein	M	Österreich, Ungarn (Import aus Frankreich, Spanien, Italien...)	Adaptation (Intern.: Deutsch/Linguafransch/ Englisch)	Fragebögen, Interviews

9	Angelika Friess	Edelstahl Witten-Kretfeld	Deutschland (Export) Tochter deutscher Fa. (Kretfeld)	Edelstahl	L	International	Adaptation, Standardisierung (Deutsch, Englisch)	Fragebögen, Interviews
Dissertation Bernhard Bäck, Wirtschaftsuniversität Wien 2004								
10	Bernhard Bäck	STIA	Oberösterreich	Holzböden	M	Italien, Frankreich, Spanien	Adaptation (Italienisch)	Fragebögen, Interviews
11	Bernhard Bäck	Teich	Oberösterreich	Verpackungs- material	M	Frankreich, Italien	Standardisierung; Anpassung durch Vertriebsöcher	Fragebögen, Interviews
12	Bernhard Bäck	Rosenbauer	Oberösterreich	Feuerwehr- autos	M	Spanien, Lateinamerika, Maghrebländer	Adaptation, Standardisierung (Englisch, Französisch)	Fragebögen, Interviews
Diplomarbeit Zofia Mrázová, Wirtschaftsuniversität Wien 2005								
13	Zofia Mrázová	(Geschäftsbank)	Paris / Frankreich	Geschäfts- bank	L	Europa / International	Adaptation (extern), Standardisierung (intern)	Fragebögen, Interviews, Sprachlicher Tageslauf, Teilnehmende Beobachtung

Projektseminar, Universität Innsbruck 2005/06 (Lavric) "Romanische Sprachen in Betrieben: Bedarf, Fertigkeiten, code switching"								
Fall- studie Nr.	Name d. Studierenden	Firmenname	Land, Region und Status	Branche	Gr.	Hauptmarke	Sprachpolitik	Unter- suchungs- methode
14	Christina Albel	Tourismusverband Lienz	Osttirol (Österreich)	Tourismus (Touristen- information)	S	International	Adaptation	Fragebögen, Interviews
15	Christine Reichl	Innsbruck Information	Nordtirol (Österreich)	Tourismus (Touristen- information)	S	International	Adaptation	Fragebögen, Interviews, Teiln. Beobacht., Sprachliche Tagesläufe
16	Cornelia Heis	(Wellnesshotel)	Südtirol (Italien)	Tourismus (Hotel)	S	International	Adaptation	Fragebögen, Interviews
17	Fabienne Handl	Tiroler Sparkasse	Nordtirol (Österreich)	Bank	M	Österreich, Italien	Adaptation	Fragebögen, Interviews
18	Patricia Tschallener	(Personal- dienstleister)	Nordrhein- Westfalen (Deutschland)	Personal- dienstleister	M	Deutschland	Nicht-Adaptation	Teilnehmende Beobachtung, Auswertung von Stellen- anzeigen
19	Katharina Zipser	(Einrichtungs- gegenstände)	Nordtirol (Österreich)	Einrichtungs- gegenstände	M	International	Standardisierung; Anpassung durch Vertriebsöcher!	Fragebögen, Interviews
20	Barbara Steiner	Binder Holz	Nordtirol (Österreich)	Holz	M	Italien, Österr., Frankreich, Spanien	Adaptation	Fragebögen, Interviews
21	Nicole Jäger	Bium	Vorarlberg (Österreich)	Beschläge	M	International	Adaptation	Fragebögen, Interviews

22	Maria Eidiher / Kaja Holzner	Viking	Nordtirol (Österreich)	Fa. Tochter deutscher	Gartengeräte	L	International	Adaptation	Fragebögen, Interviews
23	Carna Feurle	Huppenkochen	Vorarlberg (Österreich)	Baumaschinen	M	Europa (Spanien)	Adaptation	Fragebögen, Interviews	
24	Miriam Gädner	Liebherr	Nordtirol (Österreich)	Baumaschinen	L	International	Adaptation (Italienisch)	Fragebögen, Interviews	
25	Julia Siebelllehner	Durst	Osttirol (Österreich), Tochter einer Fa. in Südtirol (Italien)	Fototechnik	L	International	Standardisierung (Englisch), Adaptation	Fragebögen, Interviews	
26	Sarah Graber	Ried	Südtirol (Italien)	Zahntechnik	M	International	Adaptation	Fragebögen, Interviews	
27	Maria Klammer	(Spedition)	Nordtirol (Österreich)	Spedition	M	International	Adaptation	Fragebögen, Interviews	
28	Stefanie Mäser	Gebirder Weiss	Nordtirol (Österreich)	Spedition	L	International	Adaptation	Fragebögen, Interviews	
29	Rosa Maria Lorez	Ischia	Nordtirol (Österreich)	Fritche-Import	S	Österreich (Tirol) Import aus Spanien	Adaptation	Fragebögen, Interviews	

Bibliographie

- Archan, Sabine / Dornmayr, Helmut (2006) : Fremdsprachenbedarf und -kompetenzen. Unternehmensbefragung zu Ausbildungsqualität und Weiterbildungsbedarf, erstellt vom Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft im Rahmen der „go international“ Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit und der Wirtschaftskammer Österreich. Wien: ibw-Schriftenreihe Nr. 131
- Back, Bernhard (2004): Code choice im österreichischen Export in die Romania. Ein Modell und drei Fallstudien. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien
- Bäck, Bernhard / Lavric, Eva (2009): English, French, Spanish, Italian, or Portuguese? Code choice and Austrian export. *International Journal of Multilingualism* 6/1, 1-32
- Burkli, Béatrice (1999): Sprachvariation in einem Großbetrieb. Eine individuenzentrierte Analyse anhand sprachlicher Tagesläufe. Tübingen/Basel: Francke
- Cigada, Sara / Gilardoni, Silvia / Matthey, Marinette (eds.) (2001): *Comunicare in ambiente professionale plurilingue. Comunicazione in einer mehrsprachigen Arbeitswelt. Communiquer en milieu professionnel plurilingue. Communicating in professional multilingual environment. Atti del Convegno tenuto a Lugano dal 14 al 16 settembre 2000*. Lugano: USI
- Daublebsky, Stefan (2000): *La langue française dans le monde du travail. Etude sur les diplômés des années quatre-vingts de l'Université de sciences économiques de Vienne. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien*
- Doleschal, Ursula / Hofmann, Edgar / Reuther, Tilmann (eds.) (2007): *Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Linguistische, didaktische und interkulturelle Perspektiven*. Frankfurt/M. e.a.: Peter Lang
- Griller, Stefan / Lavric, Eva / Neck, Reinhard (eds.) (1991): *Europäische Integration aus österreichischer Sicht: Wirtschafts-, sozial- und rechtswissenschaftliche Aspekte*. Wien: Orac
- Goffman, Erving (1979): *Footing*. *Semiotica* 25/1-2, 1-29
- Hagen, Stephen (ed.) (1999): *Business communication across borders. A study of language use and practice in European companies*. London: Languages National Training Organisation / Centre for Information on Language Teaching and Research
- Kettemann, Bernhard / Penz, Hermine (eds.) (2000): *ECONstructing language, nature and society. The sociolinguistic project revisited. Essays in honour of Alwin Fill* (Stauffenburg Festschriften). Tübingen: Stauffenburg
- Kubista-Nugent, Agnes (1996): *La lingua italiana nelle imprese austriache – un'indagine sul fabbisogno della lingua italiana condotta nella zona di Vienna*. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien
- Lavric, Eva (1991): *Welche Sprachen für Europa? Fremdsprachliche Lernerbedürfnisse in Österreich im Kontext der EG-Annäherung*. In: Griller/Lavric/Neck, 357-388
- Lavric, Eva (2000): *Zur Ökologie der Sprachwahl an einem Sprachinstitut*. In: Kettemann/Penz, 145-171
- Lavric, Eva (2001): *Qui parle quelle langue avec qui ? Sociogramme linguistique d'un institut de langues*. In: Cigada/Gilardoni/Matthey, 195-216
- Lavric, Eva (2003): *Welche Sprache warum? Code choice in Arbeit und Wirtschaft*. *Språk & Marked* 27, 1-54
- Lavric, Eva (2005/06): *Romanische Sprachen in Betrieben – Bedarf, Fertigkeiten, Code switching*. Projektseminar am Institut für Romanistik der Universität Innsbruck, Wintersemester 2005/06
- Lavric, Eva (2007): *Tiroler Variationen zum Thema der Sprachwahl in der Unternehmenskommunikation*. In: Doleschal/Hofmann/Reuther, 151-169
- Lavric, Eva / Back, Bernhard (2003): *Entreprises et langues, Seminar an der Wirtschaftsuniversität Wien*, 29.-30. Mai
- Lavric, Eva / Fischer, Fiorenza / Konzett, Carmen / Kuhn, Julia / Wochele, Holger (eds.) (2009): *People, products and professions. Choosing a name, choosing a language*. Fachleute, Firmennamen und Fremdsprachen. Frankfurt/M. e.a.: Peter Lang

- Mrázová, Žofia (2005): *Le choix des langues dans une équipe de vente multinationale en France. Communication externe avec les clients, et interne au sein de l'entreprise.* Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien
- Rheindt, Stefan (1997): *La importancia de la lengua española en las empresas austríacas.* Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien
- Seeböck, Melitta (1999): *La lingua italiana nel mondo del lavoro. Indagine sui laureati degli anni Ottanta dell'Università di economia e commercio di Vienna.* Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien
- Vandermeeren, Sonja (1998): *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen. Untersuchungen zu Bestand und Bedarf im Geschäftsalltag.* Waldsteinberg: Heidrun Popp.