

Mundart ist gut fürs Geschäft

WISSENSCHAFT Studie der TU Darmstadt zu Dialekten und Handelsbeziehungen / Sprache fördert das Vertrauen

DARMSTADT (ine). Wenn Käufer und Verkäufer den gleichen Dialekt sprechen, fördert das die Geschäftsbeziehungen. Das haben Wissenschaftler der Technischen Universität (TU) Darmstadt herausgefunden.

„Eine gemeinsame Sprache macht es einfacher, miteinander ins Geschäft zu kommen“, sagt Volker Nitsch, Leiter des Fachgebiets Internationale Wirtschaft an der TU Darmstadt. Länderübergreifend gebe es dazu bereits viele Studien, das sei nichts neues, so der Wissenschaftler. Der Charme des aktuellen Projektes liege

darin, dass Transaktionen untersucht wurden, bei denen alle Beteiligten die gleiche Sprache sprechen, wo es also keine Unterschiede beim Rechtssystem oder in der Mentalität gibt. Das Ergebnis: Sprechen Käufer und Verkäufer eine ähnliche Mundart, fördert das die Handelsbeziehungen.

In einem Vorläuferprojekt hatte sich Nitsch den Handel entlang der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze angeschaut und herausgefunden, dass auch noch lange nach der Wiedervereinigung sich die ehemalige Grenze bei den Geschäftsbeziehungen deutlich abzeichnet. Wirtschaftliche

und soziale Netzwerke reagieren mit einer beträchtlichen Verzögerung auf einen Wandel der gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Zwei Datensätze kombiniert

Bei der aktuellen Untersuchung ging es nicht um einzelne Regionen und Dialekte, sondern um die Handelsbeziehungen in Deutschland insgesamt. Dazu hatten die Wissenschaftler zwei Datensätze miteinander kombiniert. Dazu gehörten Untersuchungen des Kraftfahrt-Bundesamtes und des statistischen Bundesamtes, die Auf-

schluss darüber gaben, welcher Warenwert in den Jahren 1995 bis 2004 von Bezirk zu Bezirk bewegt wurde. Zum anderen nutzten sie die historischen Daten des Linguisten Georg Wenker, der Ende des 19. Jahrhunderts in 45 000 Schulen die regionalen Unterschiede der deutschen Sprache erforscht hatte. Studienpartner waren das Forschungszentrum Deutscher Sprachatlas der Philipps-Universität Marburg, das Institut für Wettbewerbsökonomie der Uni Düsseldorf und das Institut für Wirtschaftsgeschichte der Humboldt-Universität Berlin.

Sprache, das zeigt die Aus-

wertung, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Handelsbeziehungen. Die Auswertung zeigt auch, dass nicht die „Dialekte den Handelswegen gefolgt sind, sondern umgekehrt“, so Nitsch. Augsburger trieben beispielsweise lieber mit den ebenfalls schwäbisch sprechenden Bewohnern von Ulm Handel, als mit Kollegen aus Bayern. Sprache hat einen vertrauensbildenden Effekt in Verhandlungen, erklärt Nitsch. Vor allem bei komplexen Produkten hänge der Verkaufserfolg stark von der Kommunikation ab, die im besten Falle immer noch persönlich, von Angesicht zu Angesicht, ablaufe.