Matrisciano-Mayerhofer Sara (Ruhr-Universität Bochum)

Mehrsprachigkeit als Schlüssel zur Integration? Die Rolle der sprachlichen Vielfalt in französischen Unternehmenszeitschriften

Durch die Globalisierung und die internationale Migration ist eine stetig wachsende sprachliche Vielfalt in der Arbeitswelt zu beobachten. Zwar sind weder die Globalisierung noch Migrationsbewegungen neue Phänomene, jedoch ist in den letzten Jahren eine besonders rasante und intensive Zunahme der Beschäftigung mit (sprachlicher) Diversität in der Arbeitswelt zu verzeichnen. So wird in der Migrations- und Mehrsprachigkeitsforschung betont, dass es für Unternehmen besonders wichtig geworden ist, mit dieser (sprachlichen) Diversität umzugehen. Da Wissen, Waren und Arbeitskraft aber *de facto* schon immer mobil waren und/oder ausgetauscht wurden, hätten Unternehmen seit jeher auf Diversität reagieren können. Angesichts der langjährigen Präsenz wirtschaftlicher Migration in industrialisierten Gesellschaften stellt sich die Frage, wie Unternehmen historisch mit Vielfalt, insbesondere sprachlicher Vielfalt, umgegangen sind.

Der französische Automobilhersteller *Peugeot* war vor allem im 20. Jahrhundert für verschiedene Einwanderungswellen in Frankreich verantwortlich. Vor allem seit den 1960er Jahren hat die Anwerbung ausländischer Arbeitnehmer*innen zu bedeutenden demographischen Veränderungen geführt: zum einen in Sochaux selbst und zum anderen in der nahe gelegenen Stadt Montbéliard. Allein zwischen 1975 und 1982 stiegen die Einwanderungszahlen im *district urbain du Pays de Montbéliard* von 15 % auf 20 % (vgl. Belot/Lamard 2007: 80).

Diese Tendenzen spiegeln sich in der Mitarbeiterzeitung von *Peugeot* wider, die von 1918 bis 2010 in gedruckter Form erschienen ist. In dieser finden sich Passagen und sogar ganze Seiten, die nicht auf Französisch, sondern in der Sprache bestimmter offenbar stark vertretener Arbeitnehmer*innen-gruppen verfasst sind. Einige Ausgaben sind sogar vollständig bestimmten ethnischen Gruppen innerhalb der Belegschaft gewidmet. Ein Titelblatt verkündet stolz, dass für die (ehemaligen) jugoslawischen Mitarbeiter*innen eine eigene Rubrik eingerichtet wurde. In einem Jahrzehnt der fast einhundertjährigen Erscheinungszeit der Mitarbeiterzeitung des französischen Automobilherstellers, den 1970er Jahren, wird das betriebsinterne Medium mehrsprachig.

Diese Veränderungen unterstreichen das frühe Bewusstsein und die Sensibilität von *Peugeot* für die ethnische, kulturelle und sprachliche Vielfalt seiner Belegschaft. Während die Mitarbeiterzeitung (und das Unternehmen selbst) diese Vielfalt anerkennt und sich mittels mehrsprachiger Spalten in der internen Unternehmenskommunikation damit auch auseinandersetzt, betrifft die Mehrsprachigkeit bzw. sprachliche Vielfalt nur bestimmte Textsorten. Dies wirft die Frage nach der Funktion auf, die *Peugeot* der Verwendung mehrerer Sprachen in der Mitarbeiterkommunikation zuschreibt. Es scheint so, als würde die Mehrsprachigkeit als Schlüssel zur Integration von Mitarbeiter*innen verstanden werden, deren L1 nicht das Französische ist. Die Verwendung anderer Sprachen als Französisch in der Mitarbeiterzeitung soll wohl die Teilnahme am lokalen Leben ermöglichen und die soziale Integration der nichtfranzösischen Mitarbeiter*innen fördern.

In meinem Vortrag konzentriere ich mich auf die Rolle, die der sprachlichen Vielfalt in der und durch die Mitarbeiterzeitung beigemessen wird, indem ich repräsentative Beispiele aus einem Korpus von 381 Ausgaben der Mitarbeiterzeitung von *Peugeot* diskutiere.

Multilingualism as the key of integration?
The role of linguistic diversity in French company magazines

In recent years, globalization and migration have led to a noticeable increase in linguistic diversity in professional environments. While neither globalization nor migration are novel occurrences, the rapid intensification of (linguistic) diversity as a topic of interest in workplaces and business settings is a recent trend. It has been stated that "in today's globalised world, an organisation's success increasingly depends on its ability to embrace and manage diversity" (Jackson 2020: 271). Nonetheless, there has always been an exchange of knowledge, goods, and people. Hence, diversity should be or should have been managed by companies now and then. Given the longstanding presence of economic migration in industrialized societies, one could ask if and how companies historically addressed diversity, particularly linguistic diversity.

The French car manufacturer Peugeot played a significant role in various waves of immigration, especially during the 20th century. Since the 1960s, the recruitment of foreign employees has brought about substantial demographic shifts, notably in Sochaux and the nearby town of Montbéliard. For instance, immigration rates in the *district urbain du Pays de Montbéliard* surged from 15% to 20% between 1975 and 1982 alone (Belot/Lamard 2007: 80).

These demographic shifts are mirrored in Peugeot's company magazine, which was published – under five different titles – from 1918 to 2010. Within its pages, one finds passages and entire sections written not in French, but in the languages of certain strongly represented employee groups. Some editions are entirely devoted to specific ethnic groups among the staff. During one decade of its nearly century-long publication, namely the 1970s, the magazine becomes partially multilingual. A notable example is the creation of a dedicated section for (former) Yugoslavian employees.

These changes underscore *Peugeot*'s early recognition and sensitivity to the ethnic, cultural, and linguistic diversity within its workforce. While the company magazine (and the company itself) acknowledges and engages with diversity, only certain types of text ('Textsorten') are affected by this multilingualism, which raises the question of the function that *Peugeot* ascribes to the use of multiple languages in its communication with its employees. It seems that multilingualism is considered (and consequently incorporated into the magazine) as the key to the integration of employees whose L1 is not French. Therefore, the use of languages other than French in the company magazine might aim to facilitate involvement in local activities and enhance social integration among non-French employees.

Accordingly, in my talk, I will focus on this role attributed to linguistic diversity in the company magazines of *Peugeot* by discussing representative examples of a data set of 381 issues of the journal.