

Technische und soziokulturelle Herausforderungen mehrsprachiger Wikis

Von Anja Ebersbach und Markus Glaser, HalloWelt! Medienwerkstatt sowie Martin Mosler, Hager Group

Kurz gefasst

Bei der Einführung unternehmensweiter Wikis in international agierenden Firmen taucht früher oder später die Frage nach der Sprache des Wikis auf.

Soll das Wiki lediglich mit Artikeln einer Sprache, vorzugsweise Englisch, gefüllt werden oder ein Wissensmanagement in beliebig vielen Sprachen ermöglichen? Gibt es vielleicht auch „Zwischenlösungen“? Egal wie die Entscheidung ausfällt: sie hat nicht nur technische Konsequenzen sondern auch grundlegenden Einfluss auf die Entstehung der Wiki-Community. Wir skizzieren den Stand der Diskussion anhand der Einführung eines Wikis bei der Hager Group.

Unternehmen / Hintergrund

Die Hager Group ist ein führender Anbieter von Systemen, Lösungen und Services für elektrotechnische Installationen. Das Leistungsspektrum reicht von der Energieverteilung über die Leitungsführung bis hin zur intelligenten Gebäudesteuerung und Sicherheitstechnik.

Die Hager Group produziert an 29 Standorten in 12 Ländern und beschäftigt dort rund 10.500 Mitarbeiter. Das Unternehmen gilt als forschungsstark und innovationsgetrieben: 65% der Produkte sind unter drei Jahre alt. Daraus entsteht der starke Bedarf, schnell und über die gesamte Gruppe hinweg Informationen auszutauschen und Ansprechpartner zu identifizieren.

Problemstellung

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wird seit Dezember 2008 ein Wiki eingesetzt. Dieses ist von Anfang an mit dem Ziel einer firmenweiten Nutzung angelegt. Als technische Basis dient ein MediaWiki, das mit Erweiterungen der Firma Hallo Welt! angereichert wurde. Das Wiki soll als zentraler digitaler Wegweiser in die bereits bestehende Wissenslandschaft von Hager integriert werden.

Eine zentrale Rolle spielt das hagernet (ein CMS-basiertes Intranet), das für die Belegschaft der Single-Point-of-Entry bleiben soll. Dort werden redaktionell gepflegte Inhalte teils zentral (z.B. Corporate News) teils dezentral (Dokumente oder Informationen aus länderspezifischen Fachabteilungen) bereitgestellt. Dieses Intranet ist durchgängig in den jeweiligen Landessprachen verfügbar: Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Polnisch, Italienisch, Niederländisch.

Obwohl die Unternehmenssprache bei Hager Englisch ist, besteht das klare Ziel, die Mitarbeiter in ihrer eigenen Sprache anzusprechen, zu informieren und zu integrieren. Deswegen war bei Hager von vornherein klar: Mehrsprachigkeit ist erwünscht.

Vorgehen und Ergebnis/Lösung

Bei der Hager Group wird dem Problem der Internationalisierung begegnet, indem man eine Synthese der oben beschriebenen Varianten (I: Standardsprache mit Ausreissern) und (III: Sprachvarianten in einem Wiki) wählt.

Die Grundsprache des Wikis ist Englisch und die Nutzer sind angehalten, diese Sprache zu verwenden. Kategorien, Templates und Portale werden nur in Englisch verwendet und gepflegt. Damit ist eine gewisse Einheitlichkeit und Verlässlichkeit der Strukturen gegeben und der Wartungsaufwand bleibt überschaubar.

Auszug aus: Koch, M.; Richter, A. (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, Oldenbourg Verlag, München, Seite 185 ff. © bei den Verfassern.

Mehrsprachige Inhalte werden mithilfe einer Erweiterung für das MediaWiki realisiert, bei der den Artikeln jeweils eine Sprache zugewiesen werden kann und die verschiedenen Sprachversionen gegenseitig zugeordnet werden.

Um Artikel von allgemeinem Interesse zu übersetzen, wurde eine Titelkonvention eingeführt: Als Grundlage dient der Artikeltitle in der englischen Form, also beispielsweise „Hager Group“. Die deutsche Variante wird mit einem Sprachkürzel suffigiert: „Hager Group/de“.



Abbildung 1: Das MediaWiki mit Sprachextension.

Demgegenüber steht lokalisiertes Wissen. Hier ist die Konvention, Titel ganz einfach in der jeweiligen Sprache zu verwenden, z.B. „Deutsches Steuerrecht“. Die Zuordnung eines Artikels zu einer Sprache und zu den Übersetzungen erfolgt durch die Nutzer. Gibt es eine anderssprachige Version eines Artikels, wird dies in Form einer Flagge angezeigt.

Lessons Learned

Die entscheidende Frage ist: Was ist der Firmenkultur zuträglicher, Informationen in der Landessprache oder eine einheitliche Regelung? Die jeweilige Lösung hängt von den Zielen der Initiatoren und der Nutzer ab. Beide müssen in Einklang gebracht werden. Ebenso muss entschieden werden, ob der Fokus auf Übersetzungen oder Lokalisierung des Wissen liegt und inwiefern den Nutzern die Komplexität einer durchgängigen Übersetzung zugemutet werden kann. Das ist in jedem Unternehmen unterschiedlich. Dennoch erscheint uns die Unterstützung von Mehrsprachigkeit insgesamt der richtige Trend zu sein. Es bleibt zu hoffen, dass es in Zukunft Systeme mit besserer technischer Unterstützung geben wird. Aber die im Artikel skizzierten grundsätzlichen Widersprüche bleiben auch dann unaufgelöst.