

FREMDSPRACHENBEDARF AM TOURISMUSMARKT

Elena Cickovska, Assistentin DaF
Fakultät für Tourismus und Gastgewerbe, Ohrid
Universität „Sv. Kliment Ohridski“, Bitola
R. Makedonien

1. Einführung

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Frage, wie wichtig Fremdsprachenkenntnisse am Tourismusmarkt sind. Obwohl man denkt, dass die Antwort dieser Frage selbstverständlich ist, weil es heute eine unumstößliche Tatsache ist, dass eine Vernachlässigung der Förderung von Fremdsprachenkenntnissen mit ökonomischen Interessen in Konflikt gerät, sieht es in der Praxis anders aus.¹ Deswegen versuche ich hier den Bedarf deutlicher und dringlicher für die Tourismusbranche zu präsentieren. Dabei werden die Gründe für den Bedarf an mehr Fremdsprachenkenntnissen aufgezeigt, wie auch erläutert welche Sprachen notwendig sind und wer sie im Unternehmen beherrschen sollte.

2. Gründe für den Fremdsprachenbedarf

Der Fremdsprachenbedarf in der Tourismusbranche ist zweifach, d.h. doppelt so groß im Vergleich zu anderen Unternehmen in der Wirtschaft. Die Ursache des Bedarfs an einer bestimmten Fremdsprache in allen Wirtschaftsunternehmen ist die Menge bestehender, angestrebter und potenzieller Geschäftskontakte (Korrespondenz, Telefonate, Verhandlungen usw.) mit Ländern, in denen diese Sprache gesprochen wird. In Tourismusunternehmen die direkten Kontakt mit angereisten, ausländischen Kunden (Touristen) im Land haben ergibt sich ein zusätzlicher Fremdsprachenbedarf. Diesen Bedarf erkennt jedes Tourismusunternehmen, er ist unumstreitbar und selbstverständlich für jeden dieser Betriebe. Hier stellen sich nur die Fragen die in Kapitel 3 und 4 bearbeitet werden: Welche Sprachen sind erforderlich und wer soll sie beherrschen?

Sich sprachlich seinen Kunden anzupassen kann für ein Unternehmen den Unterschied zwischen Erfolg und Scheitern ausmachen. Unternehmen, die die Anderssprachigkeit ihrer Kunden nicht berücksichtigen, riskieren große geschäftliche Einbußen. Drastisch ausgedrückt, „fressen“ im globalen Wettbewerb nicht nur die Großen die Kleinen, sondern auch die Unternehmen mit Fremdsprachenkenntnissen solche ohne. In der heutigen Wirtschaft sind international agierende Unternehmen einem kaum vorstellbaren Anpassungsdruck ausgesetzt. Sie treffen auf andere politische und sozio-ökonomische Systeme und werden mit fremden Sprachen, Sitten und Gebräuchen konfrontiert. Die Anpassungsfähigeren nutzen die Chancen, die die Weltwirtschaft in sich birgt. Die Globalisierung der Märkte jedoch wird von ihnen als bedrückend zugleich empfunden. Einerseits kostet Sprachenlernen viel Zeit und Geld. Andererseits bringt die gelungene Eröffnung neuer Märkte riesige Gewinne. Mit dem Gebrauch von Fremdsprachen lässt sich ein angestrebtes Profil des Unternehmens etablieren. Image-Dimensionen, wie Größe, Professionalität und Kundennähe, werden größtenteils vom Fremdsprachengebrauch bestimmt. Mängel in der fremdsprachlichen Leistung beeinträchtigen im Regelfall nicht nur den Informationsgewinn, sondern führen nach außen gerichtet immer zu einem Imageverlust, was sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit auswirken kann. Wenn das Image bröckelt, ist das Rennen verloren. Um ihr Image im Ausland zu wahren, müssen Unternehmen hohe Anforderungen an die Qualität ihres Fremdsprachengebrauchs stellen.

Fremdsprachenbeherrschung wirkt sich aus mindestens drei Gründen positiv auf den Erfolg aus. Erstens ermöglichen Kenntnisse in der Sprache eines potenziellen Kunden eine direkte sprachliche Verständigung – ohne dritte Person (sprich. Dolmetscher) und ohne dritte Sprache (sprich. Englisch). Zweitens ist es unter der psychologischen Perspektive ein Pluspunkt, sich sprachlich seinem Gegenüber anzupassen. Und drittens können Geschäftsleute von Fremdsprachenkenntnissen Gebrauch machen, um Informationen über politische, rechtliche, ökonomische und soziokulturelle Strukturen anvisierter Auslandsmärkte zu gewinnen. Fremdsprachenkenntnisse bilden einen Vorteil im weltweiten Wettbewerb um Profit.

Welche sind diese so wichtigen Auslandsgeschäfte am Tourismusmarkt? Sprachkenntnisse sind notwendig besonders beim Auslandsmarketing wie z.B. bei der Marktforschung, Marktbeobachtung und Konkurrenzanalyse, bei der Öffentlichkeitsarbeit im Ausland, bei der Kooperation mit Partnern im Ausland. Bei der Partnerschaftsarbeit sind der Nutzen von Fachkenntnissen und das marktgerechte Verhalten im Ausland unentbehrlich. Es sind Einzelkontakte zu Veranstaltern, Teilnahme an Messen und Reisebüroverkäufer-schulungen und Seminare, Spezial-Medienwerbung, Public Relations, Gemeinschaftsaktionen, Kooperationen mit Veranstaltern

¹ Die makedonischen Tourismusunternehmen sind da keine Ausnahme.

in der Werbung, Einzelkaufreisen, Angebote an Studienreisen usw. notwendig. Als externe Interaktionspartner können Hersteller von Material, Hersteller von Betriebsmitteln, Banken, Versicherungen, Beratungsunternehmen, konkurrierende Unternehmen, (potentielle) Kunden, Meinungsführer und Bezugspersonen in der breiten Öffentlichkeit, staatliche Institutionen, Verbände und Medien auftreten (vgl. Dülfer 1992:201). Kanäle der unternehmensexternen Kommunikation sind Telefonate, Verhandlungen, Rundfunk- und Fernwerbung, Betriebsbroschüren, Firmenchroniken, Kundenbriefe, Geschäftsberichte, Image-Broschüren, Pressemitteilungen, schriftliche Warenangebote, Preislisten, Anzeigen, Plakate, Bedienungsanleitungen usw. Die wichtigsten Geschäfte sind wohl die mit den führenden, ausländischen Reiseveranstalter. Sie sind die führenden Wirtschaftspartner im Tourismus und haben sehr großen Einfluss auf den globalen Welt-Tourismus-Markt.² „Die Hauptrolle der Reiseveranstalter in der Entwicklung neuer receptiver Reiseziele sieht man in den meisten Fällen an der aggressiven Werbe- und Verkaufskampagne, die die Reiseveranstalter am emitiven Markt durchführen, nach dem sie das Reiseziel in ihrem Programm aufgenommen haben. Da entspricht die These „um Touristen anzuziehen, soll man die Reiseveranstalter anziehen“³ (Čavlek 1998:223) D.h. die Zusammenarbeit der Anbieter und der Reiseveranstalter ist eins der wichtigsten Faktoren für die Erhaltung, Entwicklung und Verbesserung der eigenen Ankunftsahlen, wobei Fremdsprachenkenntnisse der Muttersprache des Geschäftspartners, wie bisher ausgeführt, einen enormen Vorteil im Wettbewerb ausmachen.

3. Welche Fremdsprachen sollen Tourismusunternehmen beherrschen?

Die erste Frage, die sich hier aufdrängt ist: Braucht man überhaupt Kenntnisse mehrerer Fremdsprachen? Heute wird Englisch immer mehr als Lingua franca⁴ eingesetzt. Bekanntlich sehen die Befürworter des Gebrauchs des Englisch als internationaler Geschäftssprache keinen Nutzen in einer vielsprachigen Wirtschaft. Sie propagieren eine Standardisierung im Sinne einer Vereinheitlichung des internationalen zwischenbetrieblichen Sprachgebrauchs. Hier soll auch nicht bestritten werden, dass das Englisch einen wichtigen Zweck in der internationalen Kommunikation erfüllt. Täglich wird Englisch von Tausenden Nicht-Muttersprachlern im Kontakt mit anderen Nicht-Muttersprachlern verwendet, und zwar in verschiedenen Bereichen des internationalen Lebens, wie auch im Tourismus. Wenn ein Sprecher sich mit einem Briten auf Englisch unterhält, hat er die britischen Kommunikationsgewohnheiten zu berücksichtigen. Welche hat er zu berücksichtigen, wenn er mit einem Japaner Englisch spricht? Die Antwort ist in einer Lingua-franca-Situation nicht vorgegeben. In erster Linie werden sich der Anwender einer Lingua franca auf die Regeln stützen, die sie beim Sprechen ihrer eigenen Muttersprachen befolgen. Es ist jedoch fraglich, ob ihr gewohnter Kommunikationsstil der interkulturellen Situation angemessen ist, denn Interferenzen mit der Muttersprache können bei beiden Gesprächspartner nicht ausgeschlossen werden. Wenn man kulturbedingte Normen seines Gesprächspartners nicht kennt, kann es leicht zu geschäftsbedrohenden Missverständnissen und Konflikten kommen. Die Verwendung der Muttersprache des Gesprächspartners dagegen ist nicht nur vorteilhaft für den Sprecher, dessen Muttersprache verwendet wird, sondern unter Umständen auch für den Nicht-Muttersprachler. Ersterer hat natürlich den Vorteil, sich in der Sprache, die er am besten kennt, ausdrücken zu können, aber letzterer hat dafür bei entsprechend großer linguistischer, kommunikativer und interkultureller Kompetenz die Gewissheit, dass sein Gesprächspartner ihn einwandfrei versteht, d.h., dass keine sprach- oder kulturbedingten Missverständnisse aufkommen. Rehbein (1995:97) betont, dass derjenige, der die Landessprache seines Geschäftspartners beherrsche, am besten ausgestattet sei, um die eigenen Interessen zu fördern. Er erklärt auch, warum: „Typisch für den Entscheidungsprozess ist, dass die Bedürfnisse des Käufers erfolgreich in einem Kaufentschluss umgesetzt werden. Deswegen ist es von allerhöchster Wichtigkeit, dass der Verkäufer die Bedürfnisse des Käufers einer Entscheidung immer näher bringt. Dieser Prozess besteht größtenteils aus mentalen Änderungen bei dem Käufer, auch wenn letzterer diese Änderungen in sprachlicher und nichtsprachlicher Form im Laufe der Verhandlung dem Verkäufer mitteilt. Aus psycholinguistischer Sicht finden viele mentale Prozesse, besonders diejenigen, die sich mit Motivationsmechanismen verbinden (mit denen wir es zu tun haben, wenn Bedürfnisse in eine Entscheidung umgesetzt werden) in der Muttersprache statt.“ Die Beherrschung der Sprache des Geschäftspartners (vor allem des Kunden) ist ein Wettbewerbsvorteil. Es ist also notwendig, dass Unternehmen sich sprachlich ihren Exportmärkten anpassen. Diese Anpassung setzt einen großen und breitfächerten Fremdsprachenbedarf voraus.

Weil die meisten Unternehmen unmöglich die Sprachen all ihrer Kunden lernen können, soll man sich in der Wahl der zu lernenden Sprachen nach der wirtschaftlichen Bedeutung (Verkaufszahlen) und nach den

² Sie führen andauernd zur Weiterentwicklung des touristischen Angebots der receptiven touristischen Ländern und verändern den Inhalt und die Qualität des Angebots. Denn sie Wissen am besten welche Ware man gut verkaufen kann. (Čavlek 1998:221)

³ Tomatis, Joseph: The sustainable development of tourism in the Mediterranean area: How to curb the unrestrained and sometimes irresponsible competition between tourist are to attract visitors, u: Strategies for sustainable quality tourism, Council of Europe Press, 1992.

⁴ Lingua franca = eine Sprache, in der Nicht-Muttersprachler diese Sprache sich untereinander verständigen.

sprachlichen Erwartungen des Kundenmarktes richten. Bei einer Bedarfsanalyse sollen unter anderem folgende Fragen berücksichtigen werden (vgl. Lockhart 1987:27):

- Wie viele Geschäftsbeziehungen gibt es mit dem betreffenden Land? Wie viele strebt man noch an?
- Wie viele Unternehmen kann man in der betreffenden Sprache erreichen?
- Um welche Transaktionsart handelt es sich? Kaufen kann man in jeder beliebigen Sprache, verkaufen am besten in der Sprache des Kunden.
- Über welche Sprachkenntnisse verfügen die Geschäftspartner?
- Wie sieht das soziokulturelle Umfeld aus? Ist die Kultur eine verwandte oder nicht verwandte?
- Wie groß ist die Zahl der Konkurrenten?
- Mit welchen Risiken ist sprachliches Missverstehen verbunden? Sind diese Risiken technischer, finanzieller oder juristischer Art?

4. Welche Mitarbeiter sollen die notwendigen Fremdsprachen beherrschen?

Fremdsprachgebrauch ist ein verkaufpsychologisches Instrument, mit dem ein Unternehmen Kundennähe oder internationale Gewandtheit demonstrieren kann. Durch einen Fremdsprachengebrauch präsentiert sich ein Unternehmen seinen Geschäftspartnern in einer bestimmten Weise. Die Einstellungen zu diesem Fremdsprachgebrauch sind eng mit ihrem bestimmten Erscheinungsbild oder Image verbunden.⁵ Das ist wiederum mit Festlegung von Werten und Befolgung von Normen für das Unternehmen verbunden und bedeutet, dass jeder, der in Kontakt mit Geschäftspartnern oder Kunden steht oder stehen könnte, bestimmte Fremdsprachenkenntnisse haben soll. Welche Mitarbeiter das betrifft, ist hier glaube ich nicht notwendig aufzuzählen. Welche Dimensionen der Fremdsprachenbedarf dadurch annimmt ist aber daraus mehr als klar ersichtlich.

5. Fazit

Der enorme Fremdsprachenbedarf, den die globalisierte Wirtschaft noch mehr ankurbelt, soll nicht nur ein Problem der Tourismusunternehmen bleiben, sondern ein Problem, das allgemein durch die Bildungspolitik der Länder gelöst werden soll. Die Unternehmen und der Staat sollen gemeinsam an der Entwicklung von mehr und von besseren Fremdsprachenkenntnissen durch mehr und bessere Fremdsprachenfachkurse in Schulen, Ausbildungsstätten, Universitäten und Betrieben arbeiten. Allein deren Zusammenarbeit kann zu guten Erfolgen und somit zu höheren Einnahmen der Außenwirtschaft führen.

Zusammenfassung

Der Fremdsprachenbedarf in der Tourismusbranche hängt nicht nur mit dem direkten Kontakt zum Gast zusammen. Am heutigen Tourismusmarkt, wo man Wettbewerbsfähig sein muss, sind Fremdsprachenkenntnisse ein verkaufpsychologisches Instrument und der Ausgang erfolgreicher Geschäfte. In dieser Arbeit wird die Notwendigkeit an Fremdsprachenkenntnissen im globalen Wettbewerb präsentiert und zusätzlich aufgezeigt, dass Kenntnisse des Englischen als Lingua franca nicht ausreichend sind und dass mehr Mitarbeiter der Tourismusunternehmen die bestimmten Fremdsprachen beherrschen sollen.

Summary

The necessity of foreign language knowledge in tourism comes not only from the direct contact to the visitor. At the tourism market, where you have to be competitive, foreign language knowledge is a sale psychological instrument and the prerequisite for successful businesses. This paper presents the necessity of foreign language knowledge in the global competition and shows that knowing only English as lingua franca is not sufficient. More employees in tourism enterprises have to master the specific foreign languages of their business communication.

Literatur

- Antonoff, Roman: „Corporate Identity von Fremdenverkehrsbetrieben und Hotels“ In: Stadtfeld, Freider (Hrsg.): Wettbewerb und Innovation im Tourismus. Thema des Wormser Touristiktages 1986. Schriftenreihe zur Touristik 1. Worms: Siebdruck Team mbH, 1987.29 – 34.
- Čavlek, Nevenka: Turoperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, 1998.
- Dülfer, E: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen. München/Wien, 1992.
- Lockhart, D.P.: „Language skills and international business professionalism“ In: Spencer, S.I.(Hrsg.): Foreign languages and international trade. Athens, Georgia, 1987, 25-30.
- Rehbein, J: “International sales talk”. In: Ehrlich, K/Wagner, J.(Hrsg.): The discourse of business negotiation. Berlin, 1995, 67-102.

⁵ Dieses Erscheinungsbild wird mit dem Terminus „corporate identity“ (Unternehmensidentität) bezeichnet. (Vgl. Antonoff 1987)