



Sprachenvielfalt und Sprachkompetenz in der Schweiz

Nationales Forschungsprogramm NFP 56

Diversité des langues et compétences linguistiques en Suisse

Programme national de recherche PNR 56

Diversità delle lingue e competenze linguistiche in Svizzera

Programma nazionale di ricerca PNR 56

Schlussbericht

Sprachen, Identitäten und Tourismus: Ein Beitrag zum Verständnis sozialer und sprachlicher Herausforderungen in der Schweiz im Kontext der Globalisierung

Prof. Dr. Alexandre Duchêne, Universität Fribourg

Prof. Dr. Ingrid Piller, Linguistics Department, Macquarie University, Australia



SCHWEIZERISCHER NATIONALFONDS
FONDS NATIONAL SUISSE
SWISS NATIONAL SCIENCE FOUNDATION

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einführung in die Problematik und Wissensstand	3
Methodisches Vorgehen	3
Gewonnene neue Ergebnisse	5
Hotel- und Tourismusfachschulen: Institutionelle Sprachpolitik	5
Dienstleistungsanbieter im Tourismus: Mehrsprachigkeit in Dienstleistungsinteraktionen.....	7
Urlaubsziele und -orte: Zur Vermarktung von Mehrsprachigkeit	12
Schlussfolgerung.....	15
Abkürzungsverzeichnis	16

Einführung in die Problematik und Wissensstand

In der neoliberalen Weltwirtschaftsordnung sind Sprachen zu Gütern geworden. Angefangen von Eltern, die ihre Kinder mehrsprachig erziehen, bis hin zu Ausbildern und politischen Entscheidungsträgern, welche für einen Früherwerb oder eine höhere Anzahl von unterrichteten Sprachen in Schulen argumentieren: Der Erwerb von Sprachen, und besonders des Englischen, wird weithin als nützlich gesehen und man nimmt an, dass sie den Schulabgängern einen besseren Zugang zur Erwerbswelt ermöglichen.

Das Projekt Sprachen, Identitäten und Tourismus: ein Beitrag zum Verständnis sozialer und sprachlicher Herausforderungen in der Schweiz im Kontext der Globalisierung ging der Frage nach, ob dem wirklich so ist, und wie sich das Zusammenspiel von Sprachwissen und Sprachgebrauch einerseits und Arbeitswelt andererseits gestaltet. Schlüsselfrage des Projekts war, wie die soziale Ordnung in „Tourismusinteraktionen“ und Diskursen produziert und reproduziert wird. Zu diesem Zweck wurden drei Forschungsfragen verfolgt, die mit Sprachhandlungen, Sprachideologien, Sprachdiskursen und Identitäten in Verbindung stehen.

1. Welche mündlichen, schriftlichen und computervermittelten linguistischen Praktiken – besonders in Zusammenhang mit Sprachwahl – können in Urlaubsorten (verstanden als semiotische Räume) in der Schweiz beobachtet werden? Wie unterscheiden oder wie ähneln sich diese Praktiken und Diskurse in den verschiedenen Sprachregionen der Schweiz?
2. Auf welchen Sprachideologien basieren diese Praktiken? Welche Diskurse über Sprache können in Schweizer Urlaubsorten beobachtet werden? Welche Sprachideologien werden in institutionellen sprachpolitischen Dokumenten wie zum Beispiel Schulungshandbüchern sichtbar? Was ist der Zusammenhang zwischen Sprachpraktiken, Sprachideologien und dem Tourismus?
3. Wie sind diese Praktiken, Ideologien und Diskurse mit nationalen und lokalen Identitäten verbunden? Wie werden Sprachen gebraucht, um Identitäten auf- oder abzuwerten und um hierarchische Beziehungen am Arbeitsplatz zu schaffen?

Methodisches Vorgehen

Der Schweizer Tourismus ist ein heterogener Sektor, der nicht per se untersucht werden kann. Er zeichnet sich durch eine enorme Vielfalt an Institutionen und sozialen Akteuren, Räumen und Diskursen aus. All diese sind miteinander verbunden, wobei diese Verbindungen nicht zwingendermassen klar und unidirektional sein müssen. Auf globaler Ebene ist der Schweizer Tourismus Teil eines internationalen Tourismusdiskurses, innerhalb dessen die Destinationen international konkurrieren, indem sie lokale Spezifitäten auf eine zunehmend homogene Art akzentuieren. Auf nationaler Ebene arbeitet eine Anzahl von staatlichen und privaten Institutionen daran, der Schweizer Tourismus sowohl als eine „Marke“ (Marketing-Broschüren, Websites etc.), als

auch als Dienstleistungsanbieter zu produzieren. Auf lokaler Ebene schliesslich finden Interaktionen mit Touristen in Informationsbüros, Hotels oder touristischen Attraktionen statt. Die verschiedenen Ebenen sind auch vertikal vernetzt: So haben etwa viele Arbeitskräfte der lokalen Ebene an nationalen Schulungen teilgenommen oder sind Abgänger von nationalen oder internationalen Tourismusfachschulen. Der Forschungsgegenstand „sprachliche Praktiken und Ideologien im Schweizer Tourismus ist also ein dynamischer, innerhalb dessen linguistische Prozesse und Produkte in einer dialektischen Beziehung zueinander stehen. Aufgrund der Komplexität des Forschungsgegenstandes entschieden wir uns für eine qualitative, ethnographische Herangehensweise. Eine ethnographische Studie ermöglichte es uns, linguistische Praktiken und Ideologien in diversen Institutionen, von diversen sozialen Akteuren und in unterschiedlichen Medien und Formaten zu erforschen. In Bezug auf Institutionen sind die Schlüsselvariablen staatlich vs. privat, national vs. regional vs. lokal und Ausbilder vs. Dienstleister zu berücksichtigen. In Bezug auf die sozialen Akteure wollten wir die Praktiken und Ideologien sowohl der Touristen als auch des Dienstleistungspersonals, sowohl der Entscheidungsträger als auch der Marketingleute und sowohl der Ausbilder als auch der Studierenden untersuchen. Relevante Variablen bezüglich der Medien und Formate beinhalten gesprochene, geschriebene und computervermittelte Daten, Repräsentations- und Interaktionsdaten sowie mehrsprachiges Datenmaterial in verschiedenen Kombinationen.

In allen ausgewählten Sites haben wir folgendes Datenmaterial selektioniert:

Schulungsdokumentationen (Lehrpläne, Lehrbücher, Lernmaterialien etc.), Feldnotizen von der teilnehmenden Beobachtung, Aufnahmen der Interaktionsdaten, Interviews mit ausgewählten Akteuren in den Sites, Stelleninserate, Richtlinien, Werbematerial (Broschüren, Websites, Broschüren) und Ausschilderungen.

Auf der Basis dieser allgemeinen Betrachtungen haben wir exemplarisch drei Typen von Sites für unsere Forschung ausgewählt: Hotel- und Tourismusfachschulen, Dienstleistungsanbieter sowie Urlaubsziele (Orte und touristische Attraktionen)

Hotel- und Tourismusfachschulen sind privilegierte Räume für die Erforschung von sprachlichen Praktiken und Ideologien im Tourismussektor, denn hier überschneiden sich Kommunikationspraktiken und explizites Training dieser Praktiken.

Dienstleistungsanbieter wie Tourismusinformationsbüros, Transportgesellschaften oder Reiseveranstalter sind weitere privilegierte Räume, in welchen Tourismus als eine Praxis produziert wird. Diese Unternehmen strukturieren Tourismuspraktiken durch die Produktion von Dienstleistungen wie Transport, Unterkunft, Pauschalreisen etc. Folglich sind die meisten Interaktionen zwischen Touristen und „Einheimischen“ in Wahrheit Interaktionen zwischen Touristen und Mitarbeitern dieser Dienstleistungsanbieter.

Urlaubsziele (Orte und touristische Attraktionen) sind wichtig, da sich dort konkrete Interaktionen abspielen sowie lokale und globale semiotische und sprachliche Praktiken überschneiden.

Hotel- und Tourismusfachschulen: Institutionelle Sprachpolitik

Hotel- und Tourismusfachschulen sind privilegierte Sites, um sprachliche Praktiken und Ideologien im Tourismus zu erforschen, da sich hier Praktiken und explizites Training dieser Praktiken überschneiden. Der Fokus auf Hotel- und Tourismusfachschulen hat noch drei weitere Gründe:

Zum ersten ist "Bildungstourismus" (sprich Auslandsstudium) ein wichtiger internationaler Wirtschaftszweig geworden. Laut der Website der Schweizerischen Bundesbahnen (<http://www.aseh.ch/data/EconomicSurvey.pdf>; last viewed on 02/12/2008) beliefen sich im Jahre 2007 die Einkünfte, welche auf Studierende aus dem Ausland zurückzuführen sind, auf CHF 98'431'631.02 (gegenüber den CHF 9'519'676.45 für die Schweizer Klientel). Beinahe zwei Drittel der ausländischen Studierenden kamen von ausserhalb der EU/EFTA.

Zweitens muss die Internationalisierung von Hotel- und Tourismusfachschulen als einer der wichtigsten Faktoren für die Verbreitung des Englischen in der Tourismusbranche gesehen werden. Nicht englischsprachige Länder, auch wenn sie eine starke Tradition im Bereich der Tourismusausbildung haben, wie es bei der Schweiz der Fall ist, sind einem signifikanten Sprachnachteil auf dem Bildungsmarkt ausgesetzt. Manche private Bildungsinstitutionen wenden sich deshalb zunehmend dem Englischen zu (siehe unten).

Zum dritten bringen Hotel- und Tourismusfachschulen selber Touristen und Tourismusdiskurse in Umlauf, da ausländische Studierende den Tourismus stärken und zur Verbreitung positiver Einstellungen gegenüber ihren Gastgeberländern beitragen, wenn sie nach ihrem Studium in ihre Heimatländer zurückkehren. Diese Überlegungen waren der Hintergrund, vor dem wir Feldforschung in drei Hotel- und Tourismusfachschulen betrieben, welche wir mit den folgenden Pseudonymen bezeichnen: "International Hospitality College" (IHC), "National Tourism College" (NTC), and "La Hotel School" (LHS).

Das IHC ist eine Hotelmanagement- und Gastgewerbefachschule in einem kleinen Ort in der Zentralschweiz. Während unserer Feldforschung Anfang 2006 waren 130 Studierende eingeschrieben, die meisten davon aus Asien, vor allem aus Südkorea und aus der Volksrepublik China, aber auch einige wenige aus Osteuropa sowie Nord- und Südamerika. Das IHC, welches im Jahr 1991 gegründet wurde, konzentriert sich ausschliesslich auf ausländische Studierende. Die Unterrichtssprache am IHS ist Englisch. Deutschunterricht wird als Fremdsprache angeboten, da Grundkenntnisse im Deutschen eine Grundvoraussetzung für viele der Pflichtpraktika sind. Das IHC ist die Partnerinstitution einer angesehenen US-Universität und exemplarisch für eine global ausgerichtete Hotelfachschule.

Das NTC ist eine Tourismusfachschule in einer kleinen Stadt in einem zweisprachigen Kanton. Anfang 2006 hatte sie 200 eingeschriebene Studenten, 180 davon waren Schweizer Staatsbürger. Das NTC, welches im Jahre 1983 gegründet wurde, konzentriert sich hauptsächlich auf Schweizer

Studierende, die Unterrichtssprachen sind Deutsch und Französisch. Englischunterricht ist verpflichtend, zusätzlich wird Wahlunterricht in fünf weiteren Sprachen (Arabisch, Chinesisch, Italienisch, Russisch, Spanisch) angeboten. Das NTC muss als eine typisch national orientierte Tourismusfachschule betrachtet werden. Die Spannungen zwischen nationaler Souveränität und internationaler Konkurrenzfähigkeit sind am NTC klar spürbar und drücken sich auf sprachlicher Ebene vor allem in den Diskussionen um die Rolle des Englischen im Curriculum aus.

Die LHS ist eine Hotelfachschule in einem der grösseren urbanen Zentren der Westschweiz. Anfang 2006 hatte sie 1'500 eingeschriebene Studenten, 640 davon waren Schweizer Staatsbürger. Die LHS, welche 1893 gegründet wurde, ist stolz auf ihr internationales Renommé und hebt in verschiedenen Marketingmaterialien hervor, dass ihre Studierenden aus mehr als 87 Ländern stammen und der Lehrkörper aus Vertretern von mehr als 35 Ländern besteht. Bis 1996 war die Unterrichtssprache ausschliesslich Französisch, seit 1996 wird zusätzlich ein englischer Zweig angeboten. Die LHS genießt internationales Prestige und steht für eine kosmopolitische Elite-Orientierung.

Die Sprachwahl war für die Marktpositionierung jeder dieser drei Hotel- und Tourismusfachschulen entscheidend, obwohl jede Fachschule eine andere Strategie wählte: Die Marketingstrategie der LHS baut auf ihrer Geschichte und Tradition auf, die untrennbar mit der französischen Sprache als Institutionssprache verbunden sind. Das traditionelle Prestige des Französischen verliert allerdings zusehends an Wert und wird durch den zunehmenden Ausbau des Englischen in der Schule kompensiert. Während die LHS Zweisprachigkeit in Englisch und Französisch als ihre Sprachstrategie gewählt hat, hat sich das IHC für Einsprachigkeit in Englisch als institutionelle Sprachwahl entschieden. Das Englischniveau der IHC-Studierenden ist nicht sehr hoch: Zugangsvoraussetzung ist TOEFL (=Test of English as a Foreign Language) Ergebnis von 500. Vergleichbare Schulen in englischsprachigen Ländern verlangen ein TOEFL-Ergebnis von 580. Die Marketingstrategie des IHC, Studierende aufzunehmen, deren Englisch für Hotelfachschulen in englischsprachigen Ländern nicht ausreichend ist, die aber trotzdem „im Westen“ studieren wollen, ist inhärent problematisch, denn akademische Exzellenz wird fast unausweichlich zur rhetorischen Illusion.

Die NTC schliesslich fährt eine dritte Marketing- und damit Sprachstrategie, indem sie gar nicht auf dem internationalen Markt antritt. Diese Strategie ist insofern problematisch, als im Kontext einer globalen Wachstumsideologie, in der jede Entwicklung mit der Fähigkeit, international mithalten zu können begründet wird, die Wahl, auf der lokalen bzw. nationalen Ebene zu bleiben, ständig begründet werden muss. Debatten bezüglich des nationalen vs. internationalen Status werden auch bei der NTC auf dem Terrain der Sprache geführt. Während unserer Feldarbeit wurde eine stärkere Verankerung des Englischen als Unterrichtssprache kontrovers diskutiert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die institutionelle Sprachwahl in Hotel- und Tourismusfachschulen nicht neutral ist, sondern mit einer ideologischen Positionierung verbunden ist, welche den Ausbildungsmarkt mit den Bedürfnissen der Tourismusindustrie verbindet. Die institutionelle Sprachwahl ermöglicht das Ansprechen eines spezifischen Zielpublikums von

Studierenden. Gleichzeitig schränkt die Sprachwahl den Zugang von Studierenden mit anderen linguistischen Profilen ein. Die institutionelle Sprachwahl in Hotel- und Tourismusfachschulen wird auch durch nationale und übernationale Interessen bestimmt, denn um national akkreditiert zu werden, muss ein Teil des Curriculums in einer nationalen Sprache unterrichtet werden. Rein englischsprachige Schulen werden so von staatlichen Subventionen ausgeschlossen und müssen sich vollständig durch Studiengebühren finanzieren.

Dienstleistungsanbieter im Tourismus: Mehrsprachigkeit in Dienstleistungsinteraktionen

Dienstleistungsanbieter wie Tourismusinformativbüros, Transportgesellschaften oder Reiseveranstalter sind ein weiterer zentraler Kontext, in dem Tourismus als eine Praxis produziert wird. Diese Unternehmen strukturieren Tourismuspraktiken durch die Produktion von Dienstleistungen wie Transport, Unterkunft, Pauschalreisen etc. Folglich sind die meisten Interaktionen zwischen Touristen und "Einheimischen" in Wahrheit Interaktionen zwischen Touristen und Mitarbeitern dieser Dienstleistungsanbieter. Wir haben Feldforschung bei vier touristischen Dienstleistungsanbietern durchgeführt. Wir haben diesen die folgenden Pseudonyme gegeben: city tourism board (CTB), national tourism board (NTB), tourism service center (TSC) und airport logistics company (ALC).

CTB ist eine städtische Tourismuszentrale in der Deutschschweiz. Es handelt sich um ein nicht profitorientiertes Marketingkonsortium mit dem Ziel, den Tourismus in einer grösseren Deutschschweizer Stadt und ihrer Umgebung zu vermarkten. Das CTB wurde 1890 als eine Vereinigung von Akteuren gegründet, "denen das Wohl der Stadt [...] und ihrer Region am Herzen liegt", wie es auf der CTB-Website heisst. Das CTB ist sowohl verantwortlich für die nationale und internationale Vermarktung der Stadt als auch für die Bereitstellung von Touristeninformationen und eines Buchungsservices. Das CTB ist somit ein typischer lokaler Tourismusdienstleistungsanbieter.

Das NTB ist eine Organisation mit ähnlichen Zielen wie CTB, arbeitet aber auf nationaler Ebene. In Bezug auf die Vermarktung des Tourismus und die Repräsentation der Schweiz als Urlaubsziel unterscheiden sich diese beiden Unternehmen folglich auf der lokalen und nationalen Ebene. In beiden Unternehmen haben wir Serviceinteraktionen zwischen Touristen und Mitarbeitern erfasst, wobei sich diese zusätzlich zu der lokalen und nationalen Dimension auch bezüglich des Interaktionsmediums unterscheiden. Während bei der CTB alle Touristen-Mitarbeiter-Interaktionen direkte Schalterinteraktionen waren, handelte es sich bei der NTB um Telefoninteraktionen in einem Call Center. Zudem bot das NTB die Möglichkeit, Tourismusvermarktungstexte nicht nur als Produkt zu erforschen, sondern auch als Prozess mit den Phasen des Designs, des Textens, der Übersetzung, der Korrektur und der Publikation einer Kampagne.

Das TSC wurde 1990 durch eine Initiative von NTB in Zusammenarbeit mit anderen Tourismusdienstleistungsanbietern, insbesondere den Schweizerischen Bundesbahnen und einer Hotelvereinigung, gegründet. Das TSC bietet zum einen ein online Hotelreservierungssystem an und

investiert beträchtliche Ressourcen in die Entwicklung der nötigen Computersoftware. Auf der anderen Seite bietet das TSC auch einen telefonischen Kundenservice für Informationen über die Schweiz und das Buchen von Hotels an. Heute arbeitet das TSC hauptsächlich im Dienste von NTB und den Schweizerischen Bundesbahnen. Für NTB koordiniert das TSC sowohl die Telefon- als auch die online Hotelreservierungen in der Schweiz und bietet als einziges Call Center in Europa potentiellen Touristen generelle Information über die Schweiz an. Alle an das NTB adressierten Telefonate und E-Mails werden dem TSC weitergeleitet. Das TSC ist somit eine Form von Outsourcing, nicht im Sinne von z.B. einem nach Indien delokalisierten Call Center, sondern im Sinne einer Zusammenführung von ähnlichen Dienstleistungen an einem zentralen Ort. Diese Konzentrierung macht das TSC zum Hauptanbieter von logistischen Tourismusinformationen für die Schweiz.

Die ALC schliesslich ist ein international tätiges Unternehmen, welches sich auf Flughafenlogistik (Bodenabfertigung) spezialisiert. Dies umfasst das Flughafenmanagement und die Verwaltung, Passagierdienstleistungen, den Flugzeugservice und die Rampenabfertigung. All diese Dienstleistungen beinhalten sehr viel Spracharbeit: Ausschilderungen und Ansagen sind Teil der Flughafenverwaltung, direkte Interaktionen mit Reisenden am Check-In-Schalter sind Teil der Fluggastdienstleistungen, und die Interaktionen zwischen der Gepäckabfertigung und der Flugzeugcrew sind Teil der Flugzeugdienstleistung und Rampenabfertigung. Wir konnten eine grosse Anzahl dieser Interaktionen während unserer Feldarbeit aufnehmen, inklusive der Beobachtung von Sprachschulungen, welche ALC-Mitarbeitenden in verschiedenen Positionen angeboten wurden.

Im Gegensatz zu den Hotel- und Tourismusfachschulen war die Sprachwahl kein grosses Thema bei den Dienstleistungsanbietern. Ganz im Gegenteil: Individuelle Mehrsprachigkeit wurde als selbstverständlich behandelt, als eine natürliche Bedingung für den Zugang zu diesem Arbeitsmarkt. Mehrsprachigkeit wurde nicht einmal als eine Herausforderung irgendeiner Art gesehen, sondern eher als ein banaler Fakt. Die eigentliche sprachliche Herausforderung wurde als eine "kommunikative" verstanden. Wenn die Kommunikation einer Dienstleistungseinstellung der Schlüssel zum Erfolg ist, dann wird die Sprache, in der die Dienstleistung kommuniziert wird, zu einer unbedeutenden Nebensache.

Die folgenden Interaktionen sind Beispiele dafür, wie Mehrsprachigkeit zu einer uninteressanten Nebensache und Kommunikation zur Hauptsache wird. Mitarbeiter in touristischen Dienstleistungsunternehmen bieten einen Service an: Ihre Arbeit besteht aus Serviceinteraktionen, wie zum Beispiel telefonische Buchungen, Check-In-Abfertigungen am Flughafen oder Einchecken von Gästen an der Hotelrezeption. Die zentrale Arbeit, die in Serviceinteraktionen geleistet wird, ist sprachlicher Natur. Diese Spracharbeit ist durch ausserordentliche Komplexität vor dem Hintergrund einer durchgängigen Standardisierung und Kodifizierung gekennzeichnet. Die meisten Tourismusinteraktionen enthalten multimodale und mehrsprachige Elemente: Mitarbeiter interagieren face-to-face, über das Telefon, oder via E-Mail. Interaktionen sind oft durch einen schnellen Wechsel zwischen diesen Kanälen gekennzeichnet und nur selten einsprachig. Diese

Komplexität wird in vielfältigen Formen von Kommunikationstraining (sowohl in der Ausbildung als auch in der beruflichen Weiterbildung) standardisiert (siehe unten für weitere Details zu Kommunikationstraining).

Das folgende Beispiel illustriert die typischen Komponenten von Tourismusedienstleistungsinteraktionen. M1 und M2 sind die Pseudonyme von Schalterangestellten in einer der Touristeninformationsbüros von CTB und K ist der anwesende Kunde. Die Touristeninformationszentrale bietet verschiedene Dienstleistungen an, wie zum Beispiel Informationen über die Stadt, Wegbeschreibungen, Hotelreservierungen und Tourbuchungen. Im unten präsentierten Beispiel muss M zu einer Zeit als alle Hotels der Stadt ausgebucht sind für einen Kunden ein Hotelzimmer zu finden. Die Sequenzen sind so ausgewählt, dass die verschiedenen Arten von Interaktionen, die M durchführt, deutlich werden und auch ihre mehrsprachigen und multimodalen Komponenten hervorgehoben werden.

(1)

M1 hello
K hello i'd like to get a hotel
M1 for one night?
K erm no for erm ... let's see Fri Thursday erm .. two two or three nights ...
three nights. ...

(...)

(2)

M1 (nimmt das Telefon ab) *ja do isch [M1 Nachname] griezli Frau /???:/ sage sie alles erm alles? ... Sinds si döt ganz usbuecht au? ... ja das wär no guet. ja. ... ja. ... ja. un- ... und wie heisst die Dame? ... [Nachname] ok da isch in [Vorort]? guet merci viel mal, merci uf widerluege! (9 sec) do isch /???:/ [M1 Nachname] guete nobe, sage sie händ sie no es Einzelzimmer frei für drei Nächt? ... Wuchenend nüneh hä? Und was choschte si das Jahr? Ok, ich lüt ihne nomol a merci uf widerhöre!*

(...)

(3)

M1 erm ... (phone rings) [M1 Nachname]? Hi /Vorname/ gohts dr besser? ... nei nei... ich nimms scho a wege... ja wieso was heisst-ich cha ja nocheluege was drufstoht uf em Zettel, wart schnell ... [Nachname Backoffice Mitarbeiterin] het gar kei YMCA gmacht vo Hand bisch do? .. was was erm was tuet er denn reklamiere? ...

(...)

(4)

M1 no but you have to come in you can take a train you can take a train erm from here
K uhmhu
M1 and the hotel is on this side thats a few minutes walk
K yeah thats not bad
M1 if there is something available I will try
K i appreciate it

(...)

(5)

M2 was suechs
M1 ja es Hotel [Name Hotelkette] Te-Telefonnummere stoht do-

M2 /???

M1 wo drei nächt

M2 ah nei nu zwei nacht het sie etz gha vielleicht au nur ei nacht isch etz no ich has etz grad gno seint [Name Hotelkette] e city jugi

(...)

(6)

M1 ja hier isch [M1 Nachname]sage si ts hend si no es einer ... frei ... wie lang? ... ei Nacht mir nehme das emol ... dr Herr [erste Silbe Vorname K]-...

K [Nachname M1]?

M1 [Nachname M1] -[erste Silbe M1]-[Nachname M1] ... Er erm was isch für Zit? bis am er fünfi mues er bi ihne si ... isch das guet? ... ok ich schick en grad jetzt merci adie! Its only for one night.

K for one night. ...

M1 I'm sorry but tomorrow we will look

K hm ...

M1 (Telefon klingelt) [M1 Nachname]? Ja ... uhmhu ... ja mer aso ... nei isch nid wahr! aber weisch das isch kei Missverständnis mir könne nüt defür werimmer au döt am Telefon gsi isch-

Wie diese Beispiele zeigen, M1 innerhalb weniger Minuten mit einem Kunden face-to-face (1), schaut auf ihren Bildschirm, um freie Zimmer zu finden, nimmt das Telefon, um für den Kunden eine Unterkunft zu buchen und interagiert mit dem Hotelpersonal am Telefon (2), nimmt das Telefon und spricht mit dem Back Office bezüglich eines Problems, das mit dem Kunden, den sie gerade bedient, nichts zu tun hat (3), geht zurück zu dem Kunden (4), bespricht das Problem mit einem Kollegen, um eine Lösung zu finden (5), ruft das Hotel nochmals an, löst einen Teil des Problems, beendet dann das Gespräch mit dem Kunden, um das Telefon wieder zu nehmen und erneut das Back Office anzurufen (6). Diese multimodalen Interaktionen sind auch mehrsprachig. Im Beispiel spricht M1 Englisch mit dem Kunden, Schweizerdeutsch mit ihren Kolleginnen und schreibt auf Standarddeutsch.

Die Multimodalität und Mehrsprachigkeit von Dienstleistungsinteraktionen sind konstante und offensichtliche Aspekte unserer Daten. Wir haben keine Situationen gefunden, in denen Dienstleistungsinteraktionen einsprachig waren. Die spezifischen gebrauchten Sprachen sind aber von Ort zu Ort unterschiedlich. Die Sprachwahl wird durch die spezifische von dem Mitarbeiter zu erledigende Arbeit und deren Zielpublikum determiniert. Am Flughafen verlangt die ALC von ihren Mitarbeitern Kompetenzen in Deutsch, Französisch und Englisch, weitere Sprachkompetenzen sind ein Schlüsselkriterium bei der Personalrekrutierung. Neue Markttrends führen jedoch zu neuen Sprachbedürfnissen und folglich zu neuen benötigten Sprachkompetenzen. Dies war der Fall, als eine Spanische Fluglinie zum Kunden von ALC wurde. Beim Tourismus Call Center müssen die Mitarbeiter mindestens drei Sprachen sprechen, denn sie müssen Anrufe aus ganz Europa entgegennehmen. Hier werden multilinguale Interaktionen institutionell und technisch strukturiert; zum Beispiel werden Telefonanrufe automatisch den Mitarbeitern zugewiesen, je nach Herkunft des Anrufs (durch die Landes- oder regionale Vorwahl oder durch die Selektion der Sprache des Kunden) und nach den Sprachprioritäten der Mitarbeiter (siehe Abbildung):

ABBILDUNG: SPRACHENRASTER DER TSC-MITARBEITER

		SIGN-IN	DE	FR	IT	EN	SP	NL	Skandi	Sprachen E-Mail Bearbeitung
Name	Vorname	8051	1	2	1	2	3			I, E
Name	Vorname	8055	1	1	3	1				D, E, F
Name	Vorname	8053	1	2	3	2	1			D, Sp
Name	Vorname	8064	1	1	3	1				D, F, E
Name	Vorname	8054	1	2	1	2	3			I, D, F, E
Name	Vorname	8056	1	1	1	2	1			I, D, Sp
Name	Vorname	8057	1	2	1	2	1			I, D, Sp
Name	Vorname	8061	2	1	2	2	3			F
Name	Vorname	8066	1	1	1	2	1			D, I, Sp
Name	Vorname	8065				1	1		1	Schwedisch, E, Sp

Die Multimodalität und Mehrsprachigkeit von Tourismusedienstleistungsinteraktionen heisst, dass die Spracharbeit, welche Dienstleistungsangestellte täglich leisten müssen, sehr komplex ist. Sie müssen sich mit diversen Aufgaben beschäftigen, Dienstleistungen in verschiedenen Sprachen erbringen und verschiedenen Kodifizierungen und Zwängen folgen.

Die offensichtliche Komplexität von Dienstleistungsinteraktionen in der Schweizer Tourismusindustrie muss vor dem Hintergrund der Standardisierung der Interaktionen durch Skripte und Fortbildungen gesehen werden. Diese Homogenisierungsversuche durch Schulungen lassen die mehrsprachige und multimodale Komplexität der Interaktionen verblassen. In den Kommunikationstrainingsmodulen werden die Mitarbeiter geschult, korrekt mit Kunden zu kommunizieren. Kommunikative Standardisierung und Kodifizierung gilt im Tourismusmanagement als Qualitätsmerkmal. Dies ist zum Beispiel daraus ersichtlich, dass während unserer Feldforschung Entscheidungsträger oft Sorgen über die Qualität der Kommunikation in ihrer Organisation äusserten. Gute Kommunikation wird dabei als von jeglicher Sprache unabhängig konzeptualisiert und wir haben Schulungsmaterial gesammelt, das die Angestellten ermahnt, gute Kommunikation zu pflegen, indem sie zum Beispiel zuhören oder das vom Kunden Gesagte wiederholen. Angestellte werden auch oft aufgefordert, nur passende und standardisierte Sätze zu formulieren und auf spontane Formulierungen zu verzichten.

Solche Anleitungen werden normalerweise in der stärksten Sprache der Region (das heisst meistens auf Deutsch) gegeben. Die zugrunde liegenden Annahmen scheinen zu sein, dass diese pragmatischen Aspekte für alle Sprachen dieselben sind, man sie eins-zu-eins von einer Sprache zur anderen übertragen kann und es eine Eins-zu-eins-Zuweisung von Formen (Reformulierungen) und Funktionen (gute Kommunikation) gibt. Die beobachtete Unterscheidung zwischen

Kommunikationsausbildung und Sprachausbildung innerhalb des Unternehmens reflektiert die Tatsache, dass Sprachkompetenzen als Voraussetzungen gesehen werden, um eine Stelle im Tourismussektor zu finden (dies erklärt auch die hohe Relevanz von Sprachkursen in Tourismusfachschulen). Folglich ist es nicht überraschend, dass Sprachkurse nicht als Teil der internen Ausbildung betrachtet werden. Wenn interne Sprachkurse als Weiterbildung angeboten werden, gelten sie als eine Art persönliche Weiterentwicklung und meist wird von den Mitarbeitern eine finanzielle und zeitliche Eigenbeteiligung erwartet.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass mehrsprachige Dienstleistungsinteraktionen Mehrsprachigkeit ironischerweise banalisieren. Die eingangs angeführte, weit verbreitete Annahme, dass Sprachkompetenzen zu Karriereerfolg führen, trifft für die von uns untersuchten Arbeitsplätze in der Tourismusbranche nicht zu. Die meisten Angestellten in diesen Arbeitsplätzen wurden zwar auf der Basis ihrer Sprachkompetenzen eingestellt – Mehrsprachigkeit kann also als eine Voraussetzung für die Anstellung bezeichnet werden. Dennoch, oder gerade deshalb, wird die Mehrsprachigkeit der Angestellten vom Eintritt ins Unternehmen an banalisiert. Oder anders ausgedrückt, Mehrsprachigkeit wird nicht weiter gewürdigt und verschafft über die Einstellung hinaus keine Karrierevorteile. Sprachkompetenzen in einer Industrie wie der des Tourismus, welche dermassen von Spracharbeit abhängt, werden vielmehr als selbstverständlich betrachtet und von jeglicher finanzieller Anerkennung ausgeschlossen. Die Unternehmen selbst dagegen profitieren offensichtlich von der Mehrsprachigkeit ihrer Mitarbeiter. Während die Banalisierung von Mehrsprachigkeit nur für die untersuchten Positionen gilt, d.h. niedrig qualifizierte und niedrig bezahlte Positionen, ist festzuhalten, dass der Zugang zum Arbeitsmarkt und der Zugang zu Karrierechancen in der Tourismusbranche nicht unbedingt konvergieren. Deshalb ist es wichtig, die Frage nach den Profitträgern der Mehrsprachigkeit genauso zu stellen wie nach den „Verlierern der Mehrsprachigkeit“, d.h. den mehrsprachigen Angestellten, deren Spracharbeit essentiell für den Tourismussektor ist, die aber weitgehend von salärieller und statusbezogener Anerkennung ausgeschlossen sind.

Urlaubsziele und -orte: Zur Vermarktung von Mehrsprachigkeit

Tourismusmarketing muss als erster Schritt in der Tourismuskette verstanden werden. Mit „Tourismuskette“ meinen wir alle touristischen Praktiken: von der Auswahl eines Urlaubsziels (angeregt vielleicht durch eine Broschüre) über die Reisevorbereitung (z.B. Hotelbuchung durch ein Call-Center) zum tatsächlichen Aufenthalt am Urlaubsort. Ein Urlaubsort wird als solcher durch entsprechende Beschilderungen und Gebäude semiotisch markiert. Im Urlaubsort finden Interaktionen zwischen Touristen und Einheimischen (z.B. Angestellten im Tourismusinformationsbüro) statt. Die Tourismuskette schliesst sich, wenn der Reisende wieder heimgekehrt ist und von der Reise nur Souvenirs und Erinnerungen bleiben, die als Erzählungen vielleicht andere zur Reise an den besuchten Urlaubsort motivieren. Länderbroschüren, Websites und Reiseführer werden gedruckt, um die Menschen zum Reisen zu bringen. Die Schweiz investiert

signifikant in die Vermarktung sowohl des Landes als auch bestimmter Orte. Eine Investition, die sich nach dem aktuellen Jahresbericht von Schweiz Tourismus lohnt: "Ein Tourismus Schweiz Marketingfranken generiert demnach CHF 47 touristischen Umsatz." Dieses Verhältnis zwischen Investition in Marketing und Rendite aus dem Tourismus in der Schweiz zeigt somit den zentralen Einfluss der Werbung auf die Auswahl der Reiseziele. Das Tourismusmarketing ist ein strategisches Instrument für alle Akteure in der Tourismusbranche geworden.

Das NTB ist ein emblematisches Terrain, in dem wir intensiv die Tourismusvermarktung erforscht haben. Wir haben die Konzeption und Produktion einer Tourismusbroschüre von der anfänglichen Konzipierungsphase bis zum fertigen Produkt verfolgt. Zudem haben wir NTB-Vertreter von ausserhalb der Schweiz (in Kanada und Spanien) interviewt um zu verstehen, auf welche Art die Schweiz ausserhalb ihrer Landesgrenzen als Reiseziel vermarktet wird. Während das NTB klar über sich aussagt, dass die Vermarktung der Schweiz zur Kerntätigkeit des Unternehmens gehört, sind Marketingaktivitäten auch an anderen Orten beobachtbar. Tourismusschulen werben zum Beispiel für sich selbst mit ihrem Standort, ihrer Geschichte und/oder ihrer Mehrsprachigkeit.

Tourismussdienstleister verkaufen ihre Dienstleistungen auch an andere Dienstleister oder Touristen, indem sie die Qualität ihres Services, die Qualifikationen und die sprachlichen Kompetenzen ihrer Mitarbeiter und ihr Wissen über die Schweiz hervorheben.

Folglich erscheint Marketing als eine zentrale Aktivität in der Tourismusbranche. Ihre linguistische Materialität, sowie die mehrsprachigen Herausforderungen, welche sie implizieren, machen aus ihr ein relevantes Forschungsobjekt. Tourismusmarketing ist eine sprachliche Aktivität insofern als Urlaubsziel, Orte und/oder Dienstleistungen sprachlich (z. B. Durch Slogans, Logos, Ortsbeschreibungen) konstruiert werden. Der folgende Ausschnitt aus einem Interview mit dem Projektmanager für die Schweizer Städtekampagne; eine Kampagne, die hauptsächlich auf einer Broschüre basiert, verdeutlicht dies:

RT: mir nenne das explizit nid lifestyle, mir hend mer probiered, aso ich bin en mensch wo wenn i dütschi broschüre /ebbe/ denn wot i so wenig wie möglich anglizisme verwende, obwohl do kunnt scho wieder relaxe! @ erm lifestyle ebbe in de stedt was bedütet lifestyle in schwizer stedt? erm dass es ebbe au bedütet gmüetlich mol zämmesitze erm sin eigne lifestyle definiere und de nid sich ufzwänge loh. denn shopping heisst bi üs einkauf, bummeln erm, mir hend umfragene gmacht online uf [NTB] website dot com und au bi üse partner was isch de lüt wichtig bi bsueche allgemein und au in er schwizer stadt und obwohl mirs eigentli hän welle vernachlässige, shopping isch immer wieder sehr hoch obe gsi und s shopperlebnis schwiz vor allem, dass ebbe nid eifach in emene riesemall oikaufszentrum isch, sondern in schöne verkehrsfreie zone wo eis gschäft nach em andere isch und sich abhebt vonenand.

In diesem Ausschnitt insistiert der Projektmanager auf der Bedeutung des Gebrauchs von passenden Termini und Topoi basierend auf Marktforschungsstudien. Die Aversion gegen den Gebrauch von "Lifestyle" wird nicht nur mit dem Bedürfnis erklärt, Anglizismen zu vermeiden, sondern auch mit der Intention, Diskurse zu produzieren, die mit den Erwartungen von Touristen und Dienstleistern

übereinstimmen. Texte werden in diesem Sinne von verschiedenen Akteuren (dem Projektmanager, den Städten, welche die originale Beschreibung zur Verfügung stellen, den Textern, welche die Texte editieren und neu formulieren, dem Meeting Board, welches die fertigen Produkte akzeptiert etc.) geprüft und kontrolliert. So wie die Auswahl einer spezifischen Formulierung ausserordentliche Aufmerksamkeit genießt, wird die Sprachwahl (das heisst die Übersetzung der Broschüren) nach klaren Marketingstrategien getroffen. Die Entscheidung, ob eine Broschüre übersetzt wird und, falls ja, in welche Sprache, wird auf der Basis des Produkts, für das man werben will, gefällt.

Wanderbroschüren werden zum Beispiel nicht auf Spanisch übersetzt, weil man davon ausgeht, dass spanische Touristen hauptsächlich Stadttouristen sind. Zudem arbeitet die Tourismusvermarktung mit der offiziellen Mehrsprachigkeit der Schweiz als einer Attraktion (siehe Jaworksi and Piller, 2008, für eine Analyse der Mehrsprachigkeit als ein „Object of desire“ für britische Touristen in der Schweiz) und als Topos innerhalb der Marketingstrategie von Schweizer Tourismusdienstleistern. Tatsächlich erscheint in unseren Daten die Schweizer Mehrsprachigkeit oft als ein touristisches Verkaufsprodukt in Werbekampagnen für die Schweiz. Mehrsprachigkeit wird als ein für die Schweiz typisches Charakteristikum betrachtet, das die Konstruktion der Schweiz als besonderen Ort ermöglicht. Eine Vertreterin der NTB in Kanada insistierte auf diesem Aspekt während eines Interviews, das wir in ihrem Büro in Toronto geführt haben. MH ist eine Schweizerin, die für die Beziehungen zu den kanadischen Medien verantwortlich ist und an verschiedenen Promotionsprogrammen, welche kanadische Touristen als Ziel haben, arbeitet. Im folgenden Ausschnitt zählt sie diverse Charakteristiken, die die Schweiz attraktiv für Kanadier machen, auf:

- MH: yeah, it's erm Switzerland is attractive, it's erm a lot of different experience on a very small area you know compared to Canada
- AD: uhmhu
- MH: then ah the four languages, the different food, the accessibility of our mountains like the Canadians have a lot of nature but you really have to walk to access it, in Switzerland even an elderly person or somebody who's handicapped can go up /to/ the Jungfrauoch or something like that so i believe as the population is even aging, like Switzerland is actually even more attractive down the road. Ah ... they like the history ah they find us very friendly [...]

Dieses Inventar unterstreicht prototypische Marketingargumente, welche oft in Promotionsmaterial gefunden werden (die Diversität, die vier Sprachen, das Essen, die Natur, die Geschichte, die Freundlichkeit der Schweizer etc...). Auf Nachfrage des Interviewers, geht MH auf die Relevanz der Mehrsprachigkeit für die Touristen im Detail ein:

- MH: because it's- you can experience so much diversity in a very small ah area
- AD: uhmhu
- MH: you know and then everybody speaks English so I mean they say oh I've been to the French speaking the Italian speaking part but everybody spoke English anyway, but they still see and feel that it's something different. It's

always compared with the gro- with this big country where you have to go
very far to see something very different you know

MH verbindet Mehrsprachigkeit sofort mit Diversität und mit der Konzentration von mehreren Sprachen auf einer kleinen geographischen Fläche. Interessanter ist hingegen, dass dieser Diskurs genau das Spannungsverhältnis bezüglich der Mehrsprachigkeit als Marketingstrategie bestimmt. Auf der einen Seite wird Mehrsprachigkeit als ein exotisches Moment betrachtet, das die Schweiz attraktiv macht. Auf der anderen Seite kann die Mehrsprachigkeit als etwas Problematisches gesehen werden, wenn die nationalen Sprachen das Englische nicht beinhalten. Um das Risiko der negativen Komponente der Mehrsprachigkeit anzugehen, hebt MH die Tatsache hervor, dass Touristen verblüfft sind, wie gut Schweizer die Englische Sprache beherrschen, so dass sie mit dem Exotischen in Verbindung bleiben können, ohne dabei ein Risiko eingehen zu müssen. Genau wie MH heben viele Reiseführer, Tourismusbroschüren oder Websites, welche Informationen über die Kultur und Sprachen der Schweiz bieten, hervor, dass die Schweizer fließend Englisch sprechen, wie etwa im folgenden Beispiel:

„Die Landessprachen sind Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch. In den meisten nicht deutschsprachigen Fremdenverkehrsorten wird die deutsche Sprache verstanden, zum Teil auch gesprochen. Ausserdem wird auch häufig Englisch verstanden und gesprochen.“

(http://www.myswitzerland.com/de.cfm/ueber_die_schweiz/daten_fakten/traveltips.cfm?category=Facts%5FFigures&subcat>About%5FCH).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Mehrsprachigkeit ein zentraler Aspekt ist, um die Schweiz als ein Urlaubsziel zu vermarkten, wenn auch ein zwiespältiger. Auf der einen Seite ist die Mehrsprachigkeit Teil der Schweiz als einzigartiger Attraktion und ihre offizielle Viersprachigkeit spielt eine zentrale Rolle, um die Schweiz von ihren Konkurrenten abzuheben. Trotzdem wird auf der anderen Seite das Fehlen des Englischen als eine offizielle Sprache auch als ein potentielles Problem für ausländische Touristen formuliert. Sorgen bezüglich der Sprachschwierigkeiten werden somit quasi-präventiv im Marketingmaterial gelöst, indem auf das häufige Beherrschen der englischen Sprache hingewiesen wird.

Schlussfolgerung

Unsere Studie hat gezeigt, dass im Kontext der Tourismusindustrie die mehrsprachigen Praktiken zur alltäglichen Routine gehören. Die Mitarbeiter sprechen und schreiben in verschiedenen Sprachen und die touristischen Produkte werden je nach Funktion und Zielpublikum übersetzt. Wir konnten zeigen, dass neben der englischen Sprache – welche nach wie vor sehr präsent ist – auch andere Sprachen innerhalb dieser Industrie auftauchen und gesprochen werden. Auch wenn die genannte Mehrsprachigkeit allgegenwärtig ist, nehmen einige Sprachen eine privilegiertere Position ein als andere. Die Sprachwahl ist stark von der Zielmarke bestimmt, aber auch von der zur Verfügung stehenden Arbeitskraft. Wir haben somit eine direkte Verbindung zwischen den sprachlichen Bedürfnissen dieser Unternehmen und den privilegierten Marketingstrategien beobachtet.

Die Tourismusindustrie nutzt die Sprachkompetenzen ihrer Mitarbeiter als wirtschaftliche Ressource. In den Ausbildungsinstituten werden diese Kompetenzen gefördert. In den Selektions- und Bewerbungsprozessen sind die Sprachkompetenzen ein zentrales Kriterium für den Zugang zum Arbeitsmarkt. In diesem Sinn muss Mehrsprachigkeit als soziales Selektionskriterium verstanden werden. Auf der Ebene des Gehalts oder der Mobilität innerhalb des Unternehmens sind die mehrsprachigen Kompetenzen vor allem im Kader ein Pluspunkt, in untergeordneten Funktionen scheint dies nicht der Fall zu sein. Hier werden sie als eine natürliche Notwendigkeit betrachtet, dürfen aber – ausser in ganz seltenen Fällen – weder als Beförderungskriterium, noch als Grund für eine Gehaltserhöhung, verstanden werden. Es ist folglich in diesem Sinne, dass die sprachlichen Kompetenzen banalisiert bzw. als natürlich und offensichtlich betrachtet werden.

Schliesslich hat die Studie uns erlaubt zu zeigen, dass die Mehrsprachigkeit – und die Sprachpraktiken an sich – heutzutage einen Marktwert haben. Dieser hängt stark von den Marktregulierungen, von den Expansionsstrategien der Unternehmen und den lokalen Bedürfnissen ab. Sprachwahl ist demzufolge nie unbedeutend oder willkürlich und muss als Ausdruck der aktuellen sozialen und ökonomischen Transformationsprozesse in unserer Gesellschaft verstanden werden. Mehrsprachigkeitsforschung innerhalb einer Institution erlaubt uns nicht nur, unsere Reflexionen über die zeitgenössischen sprachlichen Praktiken fortzuführen, sondern auch und vor allem die sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen einer globalisierten Gesellschaft zu verstehen.

Abkürzungsverzeichnis

ALC	Airport Logistics Company
CTB	City Tourism Board
IHC	International Hospitality College
LHS	La Hotel School
NTB	National Tourism Board
NTC	National Tourism College
TSC	Tourism Service Center