

Der Talk mit dem Kassier und der Top-Managerin

Eine fremde, unbekannte Kultur kennenlernen ist ohne ein Eintauchen in deren Sprache fast unmöglich. Erst durch das Sprechen der Sprache dieses Landes, das ich kennenlernen möchte, bekomme ich auch den wahren Bezug zur Kultur und zu den Menschen dieses Landes. Es ist laut Experten ein Muss, interkulturelles Verhalten, also Verständnis und Akzeptanz anderer Kulturen auch über die Kenntnis der Sprache zu lernen. Können wir uns noch im Urlaub mit mehr oder weniger guten Sprachkenntnissen durchmogeln (wer im Hotel bleibt, braucht gar keine Sprachkenntnisse), sieht es im wirtschaftlichen Kontext ganz anders aus. Was auch hier unser Thema sein soll.

In einer aktuellen, weltweit durchgeführten Studie von busuu.com gaben 82 % der Befragten an, dass Fremdsprachen im Berufsleben von hoher Wichtigkeit sind. Wer sich dabei aber rein auf gutes Englisch verlässt, wird bald von jenen überholt werden, die eine zweite oder gar dritte Fremdsprache beherrschen. Denn wo perfektes Englisch längst Standard ist, werden Bewerber mit Kenntnissen in Spanisch, Chinesisch, Französisch oder diversen Ostsprachen zukünftig entscheidend punkten. Um die berufliche Überholspur nicht zu verpassen, sollten Österreichs Schüler wie Erwachsene ihren Fremdspracherwerb forcieren.

»Englisch ist in einem internationalen Unternehmen wie der BMW Group heutzutage eine absolute Voraussetzung. Wenn man sich einen Vorsprung gegenüber den zahlreichen Bewerbern, die sich jährlich für unser Trainee-Programm bewerben, er-

arbeiten möchte, dann würde ich definitiv das Erlernen einer zweiten Fremdsprache empfehlen. Sehr im Kommen sind dabei Spanisch und Chinesisch, aber auch eine Ostsprache bringt klare Vorteile«, so Christoph Svoboda, General Manager der BMW Group Slovakia.

Laut letztem Euro-Barometer sprechen in Österreich 32 % eine zweite Fremdsprache, was Rang 14 von 25 bedeutet. Zwar liegt Österreich damit knapp über dem Durchschnitt von 28 % – in Anbetracht der ausgezeichneten Ausbildungsmöglichkeiten und der Tatsache, dass vergleichbare Länder wie Dänemark oder Belgien Werte um die 66 % haben, dennoch kein positives Zeugnis. Grund hierfür könnte die mangelnde Sprachlern-Aktivität sein: Während in Ländern wie Schweden, Finnland oder Tschechien rund 32 % der Bewohner im nächsten Jahr ihre Fremdsprachenkenntnisse verbessern oder eine Sprache neu lernen wollen, sind es in Österreich nur marginale 17 % – was den 21. Platz bedeutet.

Der Studie von busuu.com zufolge sind neben Englisch (52 %) vor allem Chinesisch (23 %) sowie Spanisch (8 %) die weltweiten Sprachen der Zukunft. Aufgrund der strategischen Lage Österreichs im Herzen Europas sind je nach Branche aber auch Italienisch, Französisch oder Ostsprachen von großem Wert. Bei der Entscheidung, welche zweite Fremdsprache Sinn macht, sollte man folgende Aspekte abwägen: Ist diese in meinem Beruf langfristig von Vorteil und wie schnell kann ich meine Sprachkenntnisse auf ein entsprechendes Niveau bringen, um diese beruflich einsetzen zu können?

Trends im Sprachtraining

Mag. Petra Gartner (Director CEF) gibt Überblick über die aktuellen Anfragen zu den Sprachtrainings: »Nach wie vor ist Englisch die Sprache Nummer 1 und wird es auch bleiben. Dann folgen Italienisch, Spanisch und Französisch. Nicht zu unterschätzen ist Deutsch als Fremdsprache, das wird verstärkt nachgefragt. Die Ostsprachen stagnieren auf mittlerem Niveau. Russisch hat sich eindeutig als kommende Weltsprache etabliert.«

Den Trend zur Stagnation der Ostsprachen-Nachfragen erkennt Thomas Kalian (Berlitz Austria) weniger, wenn er meint: »Verstärkt werden Ostsprachen benötigt. Dies weniger um die Sprache beruflich einzusetzen, sondern vielmehr, um mit dem Geschäftspartner einfache alltägliche Situationen in dessen Landessprache meistern und Smalltalk betreiben zu können.«

Kitty Loewenstein (Director, SPIDI.language) bemerkt folgenden Trend: »Bei SPIDI.language ist nach wie vor Englisch die meist gefragte Sprache. Deutsch als Fremdsprache ist am zweiten Platz. Wir denken, dass sich dieser Trend fortsetzt. Denn es kommen Mitarbeiter aus dem Ausland zu uns, die sich auch mit der Landessprache vertraut machen wollen. Unsere Teilnehmer kommen aus ganz Europa, arbeiten bei internationalen Firmen in Wien und sind zum größten Teil Führungskräfte, die für CEE-Länder verantwortlich sind.«

Auch beim Sprachinstitut Biz.talk Language Consulting wird nach wie vor Englisch am meisten nachgefragt. Mag. Gabriele Frömel bemerkt jedoch, dass sich der Bedarf von reinen Konversationskursen oder allgemeinem Business English immer mehr in Richtung fachspezifischer und

**Die Frage nach der
Entwicklung von
sprachlicher Kompetenz
sollte fixer Bestandteil jedes
Mitarbeitergespräches sein.**



Petra Gartner



Walter Grubanovitz



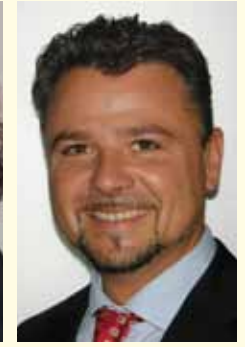
Kitty Loewenstein



Thomas Kalian



Gabriele Frömel



Hermann Weissgärber

Skills-based-Trainings wie Präsentations- und Verhandlungstechnik, Projektmanagement, Verkauf, Werksführungen oder technischer Schulungen verlagert.

Frömel: »Dieser Trend wird auch in den nächsten Jahren bleiben. Englisch ist und bleibt die weltweite Geschäftssprache, in der man weiterhin in allen Kontinenten Geschäfte macht. An neuen Sprachen wird Türkisch immer mehr nachgefragt werden, da die Türkei einen interessanten Wachstumsmarkt für viele Branchen darstellt. Das Wirtschaftswachstum in den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) erfordert zum Aufbau guter persönlicher Kundenbeziehungen zumindest Basiskenntnisse der Landessprachen.«

»Sprachtraining als reines Incentive ist absolut out. Höchste Priorität genießt der jobrelevante Nutzen und das Bildungscontrolling«, bemerkt Mag. Walter Grubanovitz (Geschäftsführer mind&more): »Der Arbeitgeber will ganz konkret wissen, was der Sprachkurs seinem Mitarbeiter genutzt hat. Mit Unterstützung des Learning-Management-Systems können wir zum Kursende das Ergebnis inklusive Reporting liefern. Außerdem liegen Online-Tools sehr im Trend, das Blended-Learning-System bietet Flexibilität und moderne Technik. Als Unterstützung ist es bestens geeignet, es ist jedoch kein Ersatz für den klassischen Face-to-face-Sprachunterricht.«

Inspiration und Transpiration

In punkto Sprachen lernen waren sich die Befragten von busuu.com einig: Nur 7,4 % glauben an die Effizienz traditionellen Sprachunterrichts mit klassischem Vokabel-Lernen und Verben-Deklinieren.

Es ist langweilig, seitenweise Wörter ohne Zusammenhang zu lernen. Viel lustiger

ist es doch, sich mit den Leuten unterhalten zu können. Ja schon – jedoch selbst eingefleischte Experten der Sprachtrainings sind davon überzeugt, dass »Vokabelpauken eine Renaissance erlebt. Ganz nach dem Motto: 10 % des Erfolgs sind Inspiration und 90 % sind Transpiration«, so Petra Gartner. Natürlich räumt sie ein, dass »die Methoden immer auf die Teilnehmer abgestimmt sein müssen. So unterschiedlich Menschen sind, so differenziert ist auch der Zugang zur Wissensaufnahme.«

Für Mag. Hermann Weissgärber (CEO Amerika-Institut & Executive Education) sind Vokabelpauken und Grammatikstrukturen keineswegs völlig out, denn es sind Grundlagen des Spracherwerbs. »Wer das ignoriert, wird wenig erfolgreich sein. Geändert hat sich die Methodik im Vokabelpauken. Das kann heutzutage z. B. mit attraktiven E-Learning-Programmen in einem modernen flexiblen Umfeld erledigt werden.«

Thomas Kalian ist davon überzeugt, dass Vokabelpauken oder Auswendiglernen von Grammatik nicht gewünscht werden. »Vielmehr steht der Aufbau der aktiven

Kommunikationsfähigkeit im Vordergrund. Außerdem wird verstärkt mobiles Lernen, Lernen über Smartphones oder Tablets beim Training verwendet.«

»Wörter ohne Kontext zu lernen ist out. In ist es, ganze Textbausteine zu internalisieren, so werden nicht nur einzelne Wörter sondern ganze Phrasen im Hirn abgespeichert«, erklärt Kitty Loewenstein. »Lesen und Hören der Fremdsprache ist hier wesentlich, um die Wörter und Phrasen im »mentalen Wörterbuch« aufzubauen. Dafür verwenden wir Lese- und Hörtexte. Die Wörter und Phrasen werden dann durch gezieltes Sprechen aktiviert.«

»Sprachcoaching unterstützt durch Virtual Learning Environment (VLE) ist die derzeit angesagteste Methode zum Spracherwerb«, spricht Walter Grubanovitz aus Erfahrung. »Vokabellernen war einige Zeit tatsächlich out. Nun gibt es jedoch ein »Revival of Vokabelpauken«, das Hand in Hand mit diversen kommunikativen Methoden geht. Natürlich ist es wichtig, dass Vokabel im Kontext gelernt werden. Auch zeitlich komprimierte mehrtägige Intensiv-Seminare an einem externen Kursort werden gerne gebucht.«



M
mind&more
corporate language training

**Fremdsprachen-Coaching, Kurse,
Seminare & Blended Learning**
maßgeschneidert - individuell - österreichweit

Goldschmiedgasse 10 | 1010 Wien | Tel. +43-1-535 96 95 | training@mindandmore.at

www.mindandmore.at

Heute werden multimediale Hilfsmittel natürlich verstärkt im Sprachunterricht eingesetzt. Auch Gabriele Frömel ist von den neuen Medien beim Sprachtraining sehr angetan. »So stehen den Teilnehmern neben traditionellen Büchern und Hör-CDs auch das Internet, speziell konzipierte und digitalisierte Unterrichtsmaterialien, PowerPoint-Präsentationen, Videoaufzeichnungen zur Kommunikationsanalyse und sogar manche Apps zur Verfügung. Populäre Plattformen wie zum Beispiel youtube können gewinnbringend in Sprachtrainings integriert werden, da sie nicht nur der Unterhaltung dienen, sondern Unternehmen diese auch vermehrt nutzen, um Produktpräsentationen und Imagekampagnen zu starten, die wiederum zum Vokabeltraining herangezogen werden können. Die modernen Medien ersetzen in keinem Fall ein persönliches, zielgruppenorientiertes Training, sie können als Mehrwert aber durchaus gewinnbringend eingesetzt werden.«

Englisch ist und bleibt die weltweite Geschäftssprache, in der man weiterhin in allen Kontinenten Geschäfte macht.

Die Rolle der Führungskraft

Sobald Mitarbeiter ein Sprachtraining beginnen, ist es gleich ganz von Anfang an wichtig, die Fremdsprache auch so oft wie möglich »außerhalb« zu verwenden. »Führungskräfte sollen ihre Mitarbeiter dazu ermutigen«, sagt Kitty Loewenstein. »Allerdings dürfen sie ihnen nie das Gefühl geben, dass sie schlecht sprechen bzw. zu viele Fehler machen. Das ist kontraproduktiv – es führt dazu, dass die Mitarbeiter lieber den Mund halten.«

Hermann Weissgärber: »Systematisches und fundamentales Sprachtraining steht leider oft im Widerspruch zu den finanziellen und zeitlichen Ressourcen in Unternehmen. Trainingsinstitute müssen hier große Flexibilität und echte Beratungsqualitäten an den Tag legen. Viele Unternehmen planen Sprachtrainings, die nur einige Wochen laufen. Dadurch sind kurzfristige Erfolge natürlich zu erzielen. Perfekte

Unterstützung bieten fortlaufende Trainings. Zertifizierungen heben oft die Motivation und die Ernsthaftigkeit der Mitarbeiter, können bei unvorsichtiger Kommunikation aber auch Angst und Stress auslösen«, er-

klärt Weissgärber, dessen Amerika-Institut heuer das 85. Jubiläum seines Bestehens feiert.

»Wenn Mitarbeiter sich fließend in der Sprache der potenziellen Kunden (oder Englisch) ausdrücken können, gelingt es viel rascher, neue Kunden zu gewinnen und zusätzliche Aufträge an Land zu ziehen. Das bedeutet aber, dass laufend in die Fremdsprachenausbildung investiert werden muss. Die Sprache muss immer wieder zum Leben erweckt werden, sonst ist die sprachliche Kondition bald wieder eingetrostet. Regelmäßige Follow-ups, Workshops oder projektspezifische Trainings bringen sie immer wieder in Schwung«, bemerkt Gabriele Frömel.

Einen Tipp von Thomas Kalian an die Adresse der Führungskräfte: »Die Frage nach der Entwicklung von sprachlicher Kompetenz sollte aus diesem Grund fixer Bestandteil eines jeden Mitarbeitergesprä-

ches sein. Nichts ist frustrierender für den Mitarbeiter (und auch dessen Vorgesetzten), wenn in einer Feuerwehraction Sprachtrainings gebucht werden und der Mitarbeiter mit limitiertem Trainingsbudget in kürzester Zeit natürlich nicht in der Lage ist, die entsprechenden Kompetenzen aufzubauen. Kein Mitarbeiter kann nach zwei Sprachkursen eine Fremdsprache verhandlungssicher anwenden.«

Maßschneidern contra Smalltalk

Besucht man ein ganz auf die unternehmerischen Bedürfnisse zugeschnittenes, fachspezifisches Training, muss man unbedingt darauf achten, dass der Smalltalk im Unterricht nicht zu kurz kommt. Nichts ist peinlicher als bei den Konstruktionsplänen für den Entwurf der neuen Maschine genau Bescheid zu wissen, wie welche Teile in der Fremdsprache genannt werden und dann in den Pausen, sobald es ungewollt zugeht, sprachlich auszusteigen. Auch Smalltalk muss trainiert werden und darf nicht als unwichtiges Detail vernachlässigt werden.

Hermann Weissgärber: »Smalltalk, in der Business-Welt nennt man es oft Social English, ist einer der gefragtesten Punkte bei maßgeschneiderten Schulungen. Mitarbeiter in Unternehmen beherrschen ja oft ihr Fachvokabular perfekt, scheitern aber in vermeintlich einfachen Standardsituationen.«

Kitty Loewenstein: »Smalltalk und maßgeschneidertes oder bedarfsorientiertes Training sind kein Widerspruch. Der Fokus soll auf den Themen liegen, für die die Teilnehmer die Sprache benötigen. Wenn die Mitarbeiter mit Kunden, Kollegen oder Partnern am Telefon oder face-to-face sprechen, werden sie selbstverständlich auch allgemeine Konversation benötigen, um gute Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Aus diesem Grund muss Smalltalk ein wesentlicher Teil des Sprachtrainings sein.«

»Der Kern maßgeschneiderten Sprachtrainings bezieht alle Aspekte der Kommunikation – und dazu gehören auch Smalltalk oder Socializing – in den Unterricht ein. Der persönliche Austausch mit dem Trainer ist auch Teil des Lernprozesses«, bringt es Walter Grubanovitz auf den Punkt.

Info

Amerika-Institut & Executive Education
Berlitz Austria
biz.talk Language Consulting
CEF
mind & more
SPIDI.communicating | SPIDI.language

www.amerika-institut.at
www.berlitz.at
www.biztalk.at
www.cef.at
www.mindandmore.at
www.spidi.at

Quelle zu den zitierten Umfrageergebnissen:
<http://blog.busuu.com/the-busuu-com-language-barometer-2011/>

Thomas Kalian über die Nachfrage nach Smalltalk-Know-how: »Sehr oft wird von Kunden Smalltalk, Socializing und allgemeine Konversation im Rahmen von maßgeschneiderten Trainings explizit gewünscht.« Den Grund sieht er darin, dass trotz guter Kenntnisse der Fremdsprache, sich die Kunden zwar ausgezeichnet über ihr Berufsfeld unterhalten können, dass sie aber bei informellen Anlässen, zum Beispiel bei Geschäftsessen mit Verhandlungspartnern oder beim Smalltalk mit den Kollegen eines ausländischen Tochterunternehmens, Probleme haben, die richtigen Worte zu finden.«

Sprachreisen

Was gibt es Besseres und Interessanteres für den Sprachlernenden: zuerst in die Sprache einsteigen oder das schon vorhandene Wissen vertiefen, das Sprechen mit dem Trainer üben und dann ab in das betreffende Land. Sprachreisen werden zuhauf angeboten und, sollte man auch in einer dort ansässigen Familie unterkommen, ist das der beste Ort, um Kenntnisse in Rekordzeit zu erwerben. Und zwar auch den tagtäglichen Smalltalk, sei dies die Diskussion mit dem Kassier im Supermarkt oder dem Buschauffeur. Kann ganz schön spannend sein, wenn man meint, schon recht gut mit dieser Sprache unterwegs zu sein und seine Management-Auftritte gut über die Bühne zu bringen und dann draufkommt, dass man an der Kassa beim Einkaufen wie ein Neandertaler steht und nichts, einfach nichts versteht.

Natürlich hält man bei Sprachreisen dagegen, dass sie recht aufwändig sind und viel Zeit und Geld kosten, jedoch »erste und zweite Führungsebene nützen die Sprachreise, um dem Alltag zu entfliehen und sich ganz ungestört der sprachlichen Herausforderung zu stellen«, weiß Petra Gartner aus Erfahrung. Und über den Ablauf: »Meistens erfolgt eine Einführung mit einigen Privatstunden und anschließend geht es dann ein bis drei Wochen zu der gewählten Destination. Da es auch in diesem Zeitraum keine privaten Verpflichtungen gibt, kann sich der Teilnehmer hundertprozentig auf die Sprache konzentrieren. Abends kann das Erlernte auch gleich mit den hiesigen Natives trainiert werden.« Thomas Kalian bemerkt, dass Sprachreisen sowohl von Unternehmen als auch von

Privatpersonen gebucht werden. »Unternehmen nehmen immer öfter Abstand davon, Mitarbeiter ins Ausland zu entsenden. Sie ziehen stattdessen intensive Trainingsprogramme für die Mitarbeiter im Inland vor.«

Sprachtrainings für Lehrlinge

Auch das haben Unternehmen bereits begriffen – je jünger man ist, desto leichter ist es, eine Sprache zu erlernen. Man lernt schneller und behält die Worte, Redewendungen und didaktischen Phrasen und passt sich bei der Aussprache und der Wortmelodie viel besser an als ein älterer Mensch. Viele Unternehmen schulen daher ihre Lehrlinge als Investition für die Zukunft, um mehrsprachige Mitarbeiter zu haben.

Petra Gartner über diesen Trend: »Seit nun drei Jahren investieren vor allem größere Unternehmen in die sprachliche Ausbildung ihrer Lehrlinge. Die demografische Entwicklung bringt es mit sich, dass sie sich ganz gezielt um die künftigen Führungskräfte kümmern und diese auch zeitgerecht mit einer zukunftsorientierten Ausbildung versehen.«

»Derartige Sprachtrainings stellen spezielle pädagogische Ansprüche an die Trainer«, sagt Walter Grubanovitz. Und über den

Nutzen, Lehrlinge zu schulen: »Man erzielt vielfach eine Steigerung des Selbstbewusstseins der Lehrlinge. Das Unternehmen und seine Kunden profitieren einerseits vom verbesserten Sprachniveau der Mitarbeiter. Andererseits sind gut ausgebildete, zufriedene Mitarbeiter auch der Schlüssel zu einem erfolgreichen Unternehmen.«

Gabriele Frömel: »Wir haben vor 2 Jahren die Englischoffensive ›Pimp up your English‹ für Lehrlinge gestartet. Sie wird von vielen Unternehmen, aber auch Ministerien sehr gut angenommen. Wir holen dabei die Lehrlinge mit ihren besonderen Interessen ab, setzen viele spielerische Elemente, Musik und Videos ein. Ist der Spaß an der Sprache geweckt, sind Sprachhemmungen schnell überwunden.«

»Wir führen mehrere Lehrlingsschulungen durch«, sagt Hermann Weissgärber. »Der Nutzen für die Lehrlinge ist klar. Der Nutzen für das Unternehmen liegt in verschiedenen Ebenen. Das Unternehmen kann besonders motivierte Lehrlinge herausfiltern und gegebenenfalls in den Betrieb übernehmen. Unternehmen heben sicher auch ihr Image, wenn sie in die Lehrlingsausbildung investieren. Lehrlinge sehen, dass in sie investiert wird und fühlen sich dem Unternehmen mehr verbunden. Der Graben zwischen Lehrling und Mitarbeiter wird dadurch verkleinert.« □



Business English Seminars

June 27 – July 1

Intensive English Courses

July 4 – July 21

Amerika-Institut ist die Österreich Vertretung des MBA Centers

www.aaie.at

www.edex.at

Operngasse 4, A 1010 Wien, Tel: 01/512 77 20