

WELCHE SPRACHKOMPETENZEN BRAUCHT DER DEUTSCHSCHWEIZER ARBEITSMARKT WIRKLICH?

Graduates of Swiss Universities of Applied Sciences and Arts are expected to be job ready after completing their studies. In order to live up to this expectation, linguistic practices have to be observed and analysed regularly in today's fast changing business world. The survey which this paper is based on sheds light on the most recent sought after competencies in business languages, the results of which will be utilized as input for business language teaching at the Lucerne University of Applied Sciences and Arts – Business.

The combined (qualitative and quantitative) survey focussed on employers' expectancies concerning language range and language skills of graduates/employees. The results show that some basic needs are clearly discernible, although general expectancies are very heterogeneous (due to company size, location, market focus, etc.). Overall expectancies concerning style and linguistic formalities for English are higher than for French. But the survey also shows that the challenges concerning mastering the second national language (French) should not be underestimated. This holds especially true for the Swiss domestic market, but applies to international companies as well.

Although the present survey was restricted in terms of sector (services market) and region (German-speaking part of Switzerland) it would be interesting to expand the question geographically as well as industry-wise.

Richard Abplanalp, Ursina Kellerhals & Muriel Hemmi



Richard Abplanalp unterrichtet seit 1986 Wirtschaftsenglisch an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er ist Leiter des Competence Centers Wirtschaftssprachen am Institut für Kommunikation und Marketing.



Ursina Kellerhals unterrichtet und forscht seit 2013 am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft.



Nach rund 10 Jahren Erfahrung in Unternehmen in Kommunikation, Marketing und PR, unterrichtet Muriel Hemmi heute an der KV Zürich Business School.

1. Forschungsmethode

In einer ersten Phase wurde anhand von Experteninterviews das Forschungsfeld ausgeleuchtet (Abplanalp *et al.*, 2015). Einerseits wurde erhoben, wie die Arbeitgeber das Erfüllen ihrer Bedürfnisse an die Sprachkompetenz der Studienabgänger wahrnehmen (Sample Arbeitgeber), andererseits wurde betrachtet, welche Forderungen Studienabgänger wahrnehmen (Sample Absolventen des Bachelors Business Administration). Mittels problemzentrierter Interviews (Witzel, 2000) erfassten wir somit sowohl die subjektiven Bedürfnisse der Arbeitgeber wie auch die Wahrnehmung der Studierenden bezüglich der an sie gestellten Anforderungen.

Die Führungskräfte beurteilten die Kompetenzen der Studienabgänger und äusserten sich zu ihren eigenen Erfahrungen bezüglich Bedarf und Nützlichkeit verschiedener Sprachkompetenzen im Verlauf ihrer Karriere.

Die Absolventen beschrieben ihren Start ins Berufsleben, welche Sprachfertigkeiten ihnen zu Gute kamen und wo sie sich eine bessere Vorbereitung gewünscht

hätten.

In einer zweiten Phase wurden die Erkenntnisse quantitativ validiert, indem 235 Personen einen umfassenden Online-Fragebogen ausfüllten. Die erhobenen Daten wurden im Rahmen einer Bachelorarbeit (Habermacher, 2016) ausgewertet. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse beider Studienteile vorgestellt.

2. Heterogene Anforderungen an die Sprachkompetenz

Die Anforderungen an die Sprachkompetenzen von Mitarbeitenden sind sehr heterogen und von verschiedenen Faktoren abhängig: Firmengrösse und Zielmarkt (national, international), Zulieferer der Firma (Ausland, spezifische Regionen), Branche und Abteilung sowie Funktion der Probandinnen und Probanden. Die quantitative Studie bestätigt, dass die Priorisierung der Sprachen einerseits geographisch beeinflusst und andererseits stark am Zielmarkt orientiert ist.

Interessant sind die Unterschiede des Spracheinsatzes je nach Kommunikationsformat, wie Abbildung 1 illustriert.

Prominent ins Auge sticht, dass die wenigsten Probanden am Verfassen eines Newsletters beteiligt sind. Dies erstaunt wenig. Texte für Online-Kanäle werden gemäss den Befragten der qualitativen Studie sehr rasch an Spezialisten ausgelagert. Das scheint sich in der obigen Übersicht zu bestätigen. In den Gesprächen zeigte sich, dass die Führungspersonen unsicher sind, was in dieser Beziehung auf sie zukommen wird und welche Kompetenzen hier in (naher) Zukunft gefragt sein werden.

Die Resultate verdeutlichen zudem den viel diskutierten Stellenwert von Französisch für den beruflichen Alltag in der Deutschschweiz.

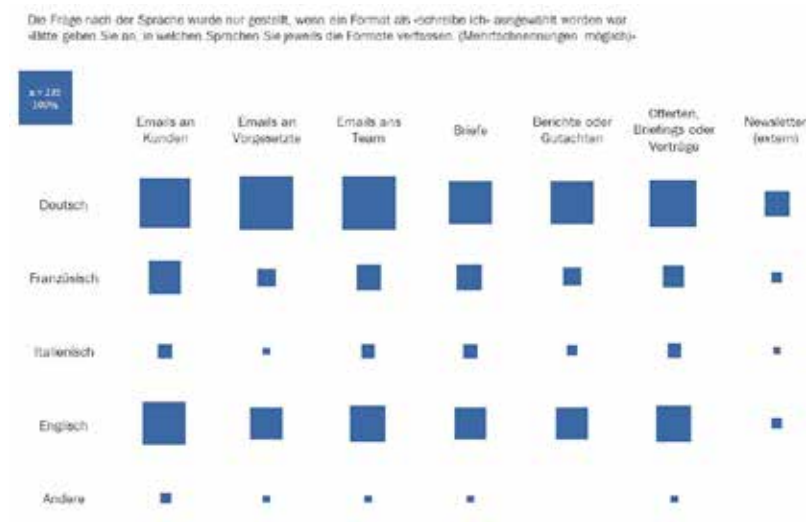
Unterscheidet man die Daten nach Zielmärkten, so zeigt sich, dass über 90% der Probanden mit internationalen Zielmärkten englische E-Mails an Kunden schreiben (Habermacher, 2016: 18). Bemerkenswerterweise schreibt aber auch jeder zweite Proband mit internationalen Zielmärkten französische Mails. Umgekehrt sind in regionalen und nationalen Märkten englische Kundenmails mit rund 60% Anteil gängige Mittel der Verständigung.

Interne E-Mails werden von über 90% der Probanden auf Deutsch geschrieben. Je grösser (ab 249 Mitarbeiter) und internationaler ausgerichtet Firmen sind, desto eher werden diese an Vorgesetzte und im Team auch auf Englisch verfasst (Ibid.: 19-21, 78).

Der Überblick in Abbildung 1 zeigt weiter auf, dass Französisch primär im täglichen Kundenkontakt wichtig ist. Englisch verwenden hingegen viele für Berichte oder Offerten.

Zu beachten gilt, dass die Übersicht keine Häufigkeiten darstellt. Dies dürfte im Fall der Briefe zum Tragen kommen, die zwar noch sporadisch eingesetzt, aber primär als Beilage eines Versandes, mit einer Offerte oder als Direct-Mailing-Instrument gebraucht werden. Sie stellen eine Textsorte dar, die zwar Wertschätzung transportiert, aber mittlerweile eigentlich beinahe eine anachronistische Kommunikationsform darstellt. Der grösste Teil des schriftlichen Austausches findet in Form von E-Mails statt.

Abb. 1: Schriftliche Kommunikationsformate und Sprache (aus: Daten Habermacher, 2016)



3. E-Mail: C'est le ton qui fait la musique

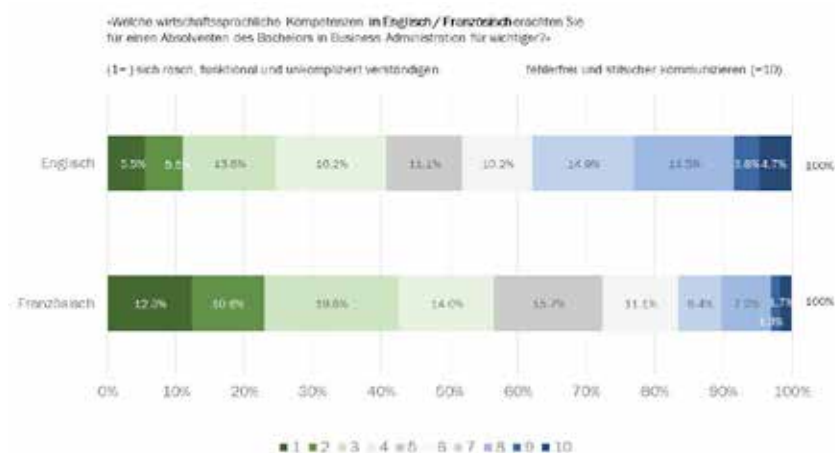
Es erstaunt wenig, dass beinahe alle Befragten (98%) E-Mails schreiben und diese an sämtliche Adressaten richten: Kunden, Vorgesetzte und ans Team (Ibid.: 18). E-Mails werden sehr pragmatisch, z.B. als schneller, belegbarer Austausch von verschiedensten Informationen) benutzt, dies sowohl in formellen (z. B. als Ersatz für den Brief oder ein Memo) wie informellen Kontexten (z.B. kurzer Austausch ohne Anrede und Schlussformel). Die eigentliche Herausforderung besteht allerdings darin, den richtigen Ton zu treffen: „Das Spezialvokabular lernt man *on the job*. Aber wie man E-Mails schreibt, ist sehr wichtig“ (Firmenkundenberater UBS; Abplanalp *et al.*, 2015). Oder in den Worten eines interviewten Personalvermittlers: „Ein Kandidat muss für gelungene Korrespondenz sehr gute schriftliche Fähigkeiten haben und das ‚geschriebene Wort‘ beherrschen“ (Abplanalp *et al.*, 2015).

4. Unterschiedliche Sprachklaviaturen für Englisch und Französisch

Die folgende Grafik erfasst die Priorisierung zwischen ‚sich rasch und funktional verständlich machen können‘ gegenüber

Abb. 2: Was muss ein Mitarbeitender können?
(aus Daten Habermacher, 2016)

„fehlerfrei und stilsicher kommunizieren können“ für die Sprachen Englisch und Französisch. Dabei zeigt sich folgendes Resultat:



Französisch ist primär im täglichen Kundenkontakt wichtig. Englisch verwenden hingegen viele für Berichte oder Offerten.

Während die befragten Personen bei Englisch tendenziell grossen Wert darauflegen, dass ein Mitarbeitender auch fehlerfrei und stilsicher kommuniziert (Werte 7 bis 10 insgesamt 37.9%), wird dieser Kompetenz für Französisch etwas weniger Wichtigkeit beigemessen (16.6%). Französisch scheint primär im Geschäftsalltag und in Textformaten, die effizientes Zusammenarbeiten möglich machen, wichtig zu sein: „Im Alltag muss man sich rasch verständigen können. Fehler sind egal. Aber Missverständnisse darf es nicht geben“ (Abplanalp *et al.*, 2015). Bei Englisch muss also – gemäss den Gesamtergebnissen – insgesamt eine umfangreichere Klaviatur an Kompetenzen beherrscht werden, die nicht nur rasches Kommunizieren, sondern auch formelle Texten wie Offerten und Verträge zum Aufgabenbereich gehören.

5. Stilsicher - verbal und nonverbal

Während alle Probanden (Absolventen wie auch Arbeitgeber) die grundsätzliche Notwendigkeit der Beherrschung von Wirtschaftssprachen deckungsgleich beurteilen, unterscheiden sich die beiden Zielgruppen bezüglich der Wichtigkeit, die sie dem Treffen des ‚richtigen Tons‘ beimessen. Hierzu gehört adressatengerechtes Verhalten auf allen Ebenen: Sprachwahl und

-stil, nonverbale Signale (Kleidung, Verhalten), interkulturelle Sensibilität, auf Kundenbedürfnisse eingehen können, etc.: „Für mich ist das Gefühl für den richtigen Ton wichtig, dann ein Arsenal an Floskeln für die Mails und sonst: reden, reden, reden. Nur so kann ich Kontakte knüpfen. Ich muss selbstbewusst auftreten und mit den Leuten plaudern können“ (Studienabgänger, Digitalagentur; Abplanalp *et al.*, 2015).

Interessanterweise stufen Arbeitgeber diese Fähigkeiten als signifikant wichtiger ein als Studienabgänger zum Zeitpunkt des Abschlusses (Habermacher 2016). Die Gewichtung bezüglich raschen Kommunizierens darf also nicht darüber hinwegtäuschen, dass dem kommunikativen Fingerspitzengefühl ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Dabei geht es nicht nur um Sprach-, sondern auch um Interaktions- und interkulturelle Kompetenzen. Diese Untersuchungsergebnisse wurden auch von denjenigen Interviewten belegt, die mit der Westschweiz in beruflichem Kontakt stehen: „In schwierigen Verhandlungen mit unseren Partnern in Genf ist es sehr wichtig, wenn man die Feinheiten versteht. Das geht oft nicht, wenn wir Englisch sprechen, was für beide Parteien nicht Muttersprache ist. Gerade in diffizilen Gesprächssituationen ist es sehr wichtig, dass man in der Muttersprache des anderen die ‚Zwischentöne‘ richtig versteht und darauf reagieren kann. Es schafft nicht nur eine bessere Verständigung, sondern auch viel Akzeptanz und Vertrauen“ (Geschäftsleiter NGO; Abplanalp *et al.*, 2015).

6. Small Talk – Big Deal

Von Anfang einer Anstellung an ist mündliche Sprachkompetenz besonders für informelle Kontakte im Rahmen von Netzwerkaktivitäten gefragt, z.B. Telefonate vor und nach einer Sitzung. Dazu gehört auch die Fähigkeit, kurze Small-Talk-Sequenzen zu meistern: „Reden ist schon wichtig. Es ist auch der Schlüssel zum Netzwerk. Manchmal verstecken sich die Leute hinter dem Schreiben, weil sie dort alles nachgucken können. Aber das Reden ist sehr wichtig, wenn man Leute trifft. Sonst gibt es so eine Barriere“ (Studienabgängerin Marketing & Sales, Johnson & Johnson; Abplan-

alp *et al.*, 2015). Aus der Untersuchung geht hervor, dass Small Talk die wichtigste Form von Mündlichkeit darstellt, dies insbesondere auch bei Sprachen, die weniger häufig zum Zug kommen wie z.B. Italienisch.

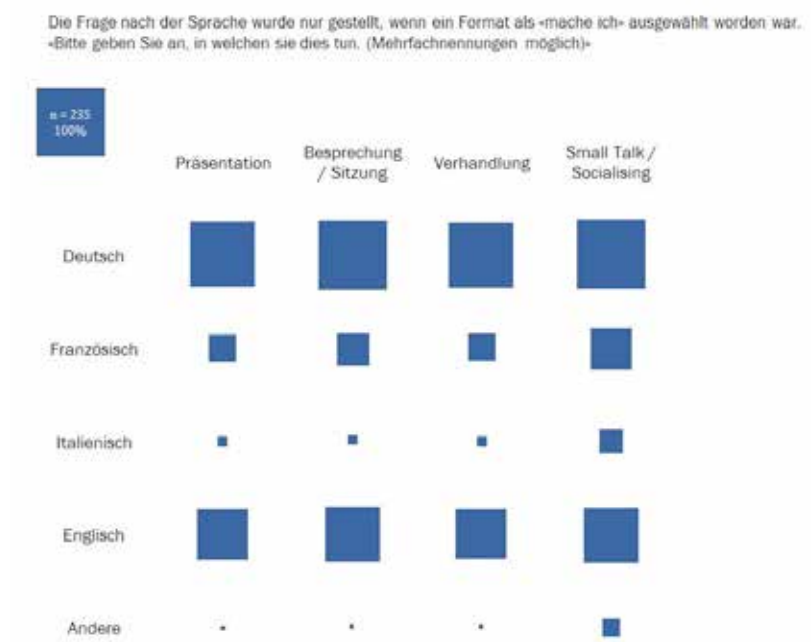
Zudem geht hervor, dass Präsentationen im Laufe der Karriere eine immer wichtigere Rolle einnehmen: „Es wird immer wichtiger Präsentationen halten zu können und Workshops werden immer mehr auf Englisch abgehalten. Jeder muss etwas präsentieren. Wenn ich präsentiere, ist das meistens intern und für die meisten ist da Englisch nicht die Muttersprache. Bei englischen Präsentationen im englischen Sprachraum checke ich die Präsentation zuerst ab – mit Muttersprachlern. Das Unterscheiden von internen und externen Präsentationen ist notwendig. Manchmal nehme ich eine englischsprachige Kollegin mit“ (HR-Verantwortliche; Abplanalp *et al.*, 2015).

7. Fazit

„Kompetenzen müssen ständig à jour gehalten werden. Die kommunikative Fitness muss erhalten und ausgebaut werden“ – dieser Grundsatz eines Personalvermittlers (Abplanalp *et al.*, 2015) gilt nicht nur für die gesamte analoge und digitale Wirtschaftswelt, sondern auch für Bildungsinstitutionen wie die Fachhochschulen, die den Auftrag haben, junge Berufsleute auf die Berufspraxis vorzubereiten. Trends und Veränderungen müssen rechtzeitig erkannt werden, um relevante Lehrinhalte anbieten zu können. Zudem können sich verändernde Textsorten neuartige Schwierigkeiten mit sich bringen. Neue Kommunikationswelten und deren Auswirkungen auf die konkrete Arbeitsrealität (allgemeine Erwartungen versus Spezialisierungen) müssen erschlossen werden und in die Curricula einfließen.

Dies bedingt, dass auch der Lehrkörper Anstrengungen unternimmt, um veränderte Kommunikationskanäle und Anspruchshaltungen zu verstehen und zu rezipieren, was kein leichtes Unterfangen ist. Regionale Besonderheiten wie zum Beispiel die mehrsprachige Schweiz sind dabei gebührend zu berücksichtigen, insbesondere weil diese im Kontext einer zunehmend allumfassenden globalisierten Gesellschaft häufig ausgeblendet werden.

Abb. 3: Mündliche Kommunikationsformate und Sprache (aus Daten Habermacher, 2016)



Die vorliegende mehrstufige Studie liefert einen detaillierten Einblick in den Stand der Dinge im Dienstleistungssektor, in welchem die Mehrheit der Absolventinnen und Absolventen eines Wirtschaftsbachelors der Fachhochschule Luzern arbeitstätig werden. Natürlich wäre es sinnvoll und spannend, eine Erhebung mit ähnlicher Fragestellung für die Gesamtschweiz und für weitere Geschäftsbereiche durchzuführen.

Quellen

- Abplanalp, R., Hemmi, M. & Kellerhals, U. (2015). *Bedarfsanalyse – Wirtschaftssprachen: eine qualitative Studie*. Nicht publizierte Studie.
- Grin, F. (2016). *Die Sprachdebatte in 15 Fragen: Zahlen Fakten Argumente*. Genf: Observatoire Économie – Langues – Formation.
- Grin, F. (2013). Les besoins des entreprises en compétences linguistiques. *Babylonia*, 02/13, 17-22.
- Habermacher, S. (2016). *Was braucht die Welt wirklich? Bedarfsanalyse für Wirtschaftssprachen*. Bachelorarbeit Nr. 18142, Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Planken, B. (2012). The Changing Landscape of Business Communication: Developments and Directions in Research. In: *The Language Factor in International Business: new perspectives on research, teaching and practice*. Bern: Peter Lang, pp. 1-25.

Witzel, A. (2000). *Das problemzentrierte Interview*. Online (besucht am 03.08.2017: http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/563/ssoar-1985-witzel-das_problemezentrierte_interview.pdf)

ELAN Studie (2006). *Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft*. Online (besucht am 20.06.2017). http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_de.pdf