

Forschungsbericht zum Projekt „SprachGrenze“

Ziel des Projekts

Beim Forschungsprojekt „SprachGrenze“ (2013-2016) handelte es sich um ein Kooperationsprojekt der Universitäten Bern und Freiburg, welches vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (SNF) finanziert wurde. Ziel war es, die deutsch-französische Sprachgrenze in der Schweiz aus soziolinguistischer Perspektive in einem neuen Licht zu beleuchten, nämlich im Zusammenhang mit touristischen Aktivitäten. Wir untersuchten, wie die Sprachgrenze (bzw. die lokale Zweisprachigkeit) im touristischen Kontext formuliert, inszeniert und instrumentalisiert wird, und welche Konsequenzen dies für den Stellenwert der Sprachgrenze, der lokalen Sprachen und deren Sprecher*innen hat. Der Forschungsfokus lag auf den Regionen Murten (Kanton Freiburg) und Sierre-Salgesch (Kanton Wallis), da in beiden der Tourismus jeweils eine wichtige wirtschaftliche Rolle spielt.

Unsere Forschung ging konkret folgenden Fragen nach:

1. Welche Bedeutung hat die Sprachgrenze im touristischen Marketing?
2. Wie erscheint die Sprachgrenze in touristischen Angeboten und Aktivitäten und im touristischen Raum?
3. Welche Bedeutung hat die Sprachgrenze für den Arbeitsalltag der in der lokalen Tourismusindustrie tätigen Personen?

Datenerhebung & Analyse

Um Antworten auf unsere Fragen zu finden, haben wir, dank Ihrer Hilfe, folgende Daten erheben können:

- Interviews mit im Tourismus tätigen Personen
- Dokumentation der Erarbeitung und der Durchführung touristischer Aktivitäten sowie der Interaktion mit BesucherInnen
- Fotodokumentation des touristischen Raums
- Sammlung von Promotionsmaterial (Internetauftritte, Broschüren u.ä.)

Die Audio-/Videodaten wurden anschliessend verschriftlicht und anonymisiert. Die Analyse der so erhobenen Daten erlaubte es uns, eine Rekonstruktion der Formulierung, Inszenierung und Instrumentalisierung der Sprachgrenze in touristischen Diskursen und Praktiken anzustellen.

Forschungsergebnisse

1) Die Sprachgrenze im touristischen Marketing

Wir fragten danach, wie die Sprachgrenze in der touristischen Imagekonstruktion der untersuchten Orte bzw. Regionen verwendet wird. Als Datenbasis dienten uns die gesammelten Promotionsmaterialien (Broschüren, Flyer, Webauftritte der Tourismusinstitutionen; Medienberichte) und die dokumentierten Promotionsaktivitäten (Messeauftritte, Standaktionen an Events, Kampagnen, Media Trips). Sie wurden ergänzt durch Interviews mit Marketingverantwortlichen und durch die Marketingstrategiepläne der Tourismusinstitutionen.

Das Ergebnis: Die untersuchten touristischen Institutionen und Orte nehmen die Sprachgrenze für Promotionszwecke sehr unterschiedlich in Anspruch. Sie bildet keine Konstante im Werbediskurs und ihre Formulierung weist regionsspezifische Unterschiede auf. Das Material zu Murten deutet die Sprachgrenze z.B. primär als lokale Zweisprachigkeit. Die Marketingdiskurse zum Walliser Forschungsterrain hingegen lassen eine Naturalisierung der Sprachgrenze erkennen: sie wird in Form von natürlichen Begebenheiten (z.B. dem Wildbach Raspille) territorialisiert, materialisiert und sichtbar gemacht. Generell war jedoch auch festzustellen, dass die Sprachgrenze in der Werbung oft gar nicht thematisiert wird. Grund für diese Variabilität ist, dass Sprache, Sprachgrenze und Mehrsprachigkeit unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden, die dann zu Spannungen in Bezug auf ihren touristischen Nutzen führen können. So wird die Sprachgrenze/Sprachsituation einerseits als Aspekt der lokalen Identität(spolitik) angesehen, welche als Alleinstellungsmerkmal oder immerhin als Marketing-Gag bzw.

Aufhänger dienen kann. Sie dient oft auch als Ausdruck von Vielfalt (wobei die sprachliche Vielfalt meist gleichwertig mit kultureller Vielfalt verstanden wird) und unterstützt damit das Verkaufsargument „Wir bieten viel Verschiedenes – und dies auf kleinem Raum“. Andererseits wird Sprache auch als (neutrales) Kommunikationsmittel verstanden, und Kommunikation sollte in einer Dienstleistungsindustrie wie dem Tourismus möglichst barrierefrei, d.h. angepasst an die Bedürfnisse der Kundschaft sein. In dieser Hinsicht können Sprachgrenz-Charakteristika, wie etwa die doppelsprachigen Ortsnamen, zu Verwirrung führen und die Profilierung eines einheitlichen Markennamens und Auftritts für die Destination erschweren. Zudem kann die Sprachgrenze für potentielle Besucher*innen abschreckend wirken, weil diese Kommunikationsschwierigkeiten befürchten.

Im Versuch, diese unterschiedlichen Verständnisse von Sprache für die Tourismuspromotion im Sprachgrenzgebiet nützlich zu vereinen, sind folgende Anpassungen und Widersprüche beobachtbar gewesen:

- Vielfalt – aber nicht Zuviel: Die im Tourismus allgegenwärtige Wichtigkeit der lokalen Authentizität reduziert die Vielfalt auf die Landessprachen, und meist nur auf die Standardvarietäten Deutsch und Französisch. Dialekte und Sprachen der Migration bleiben weitgehend ausgeblendet.
- Getrennt – aber mehrsprachig: die Verbindung von Vielfalt mit sprachkulturellen Stereotypen (z.B. deutsche Gründlichkeit, welscher Charme, französische Weinkultur u.ä.) benötigt eine Darstellung der Sprachgrenze als klare Trennung von sprachlichen und kulturellen Gruppen. Gleichzeitig wird für die Gewährleistung der Kommunikation die Zwei(oder Mehr)sprachigkeit der Bevölkerung hervorgehoben.

2) Die Sprachgrenze in touristischen Aktivitäten und im touristischen Raum

Mit der zweiten Frage wollten wir herausfinden, ob und wie die Sprachgrenze in touristischen Aktivitäten oder im touristischen Raum inszeniert wird.

a) Zweisprachige Führungen

Wir haben dies insbesondere durch die Analyse des Angebots „Zweisprachige Führung“, welches spezifisch für die beiden Regionen ist, untersucht. Trotz dem gemeinsamen Element „Sprachgrenze“ hat sich gezeigt, dass unterschiedliche Gründe und Vorstellungen die Zweisprachigkeit in solchen Angeboten charakterisieren.

Der Anbieter im Wallis, der Naturpark Pfyn-Finges, wirbt mit den zweisprachigen Führungen, die für die Umsetzung seiner Lage an der Sprachgrenze als Identitätsmerkmal (USP) stehen. Sie sind aber gleichzeitig auch als eine Verpflichtung gegenüber den Stakeholdern und der lokalen Bevölkerung, sowie als eine Reaktion auf den Markt mit einem deutsch- und französischsprachigen Einzugsgebiet zu verstehen. Die Konzeptualisierung der Zweisprachigkeit in den Führungen orientiert sich denn auch eher an letzteren Gründen: Die Zweisprachigkeit dient dazu, Informationen in beiden Sprachen weiterzugeben, falls dies vom Publikum gewünscht wird. Durch das Bereitstellen von zweisprachigen Führer*innen können die Exkursionen flexibel an die jeweiligen Sprachkompetenzen des Publikums angepasst werden – und die Exkursion kann durchaus auch einsprachig stattfinden. Die effektive Ausführung der Zweisprachigkeit ist hier also nicht geplant, es wird nicht eine besondere Form von Zweisprachigkeit als Identitätsmerkmal dargestellt, sondern sie ist abhängig von den jeweiligen Führer*innen und Besucher*innen. In Murten entstanden die zweisprachigen Führungen weniger als Verarbeitung einer zweisprachigen Identität, als vielmehr im Zuge der Innovation und Diversifikation des bisherigen Angebots und als Ausweitung auf ein anderes bzw. grösseres Zielpublikum. Die Idee einer zweisprachigen Durchführung kam dabei nicht von institutioneller Seite, sondern von den Stadtführer*innen selber und ist entsprechend auf deren Vorstellungen und Kompetenzen zugeschnitten. In einem Angebot – ein kulinarischer Rundgang, der an einem bestimmten Datum zweisprachig angeboten wird – ist die Nutzung der Zweisprachigkeit mit derjenigen des Naturparks im Wallis vergleichbar; sie passt sich grösstenteils dem jeweiligen Publikum an. Beim zweiten Angebot, einer theatralischen zweisprachigen Führung, ist die Zweisprachigkeit hingegen integraler Bestandteil des Produkts. Dies ist auch das einzige Angebot, das konsequent in Deutsch (Standard) und Französisch durchgeführt wird – dies nicht nur aufgrund der fehlenden Dialektkompetenz der einen Führungsperson, sondern auch weil der Dialekt den Zugang zum deutschsprachigen Teil für Französischsprachige zusätzlich erschweren würde.

b) Sprache im Raum

Da im Marketingdiskurs der Region Sierre-Salgesch die Naturalisierung der Sprachgrenze bemerkenswert war, wurde hier ein spezifischer touristischer Raum – der Rebweg zwischen Sierre und Salgesch – in Bezug auf die Inszenierung der Sprachgrenze untersucht. Es zeigt sich, dass hier die Sprachgrenze als räumliche Realität in unterschiedlichen touristischen Praktiken konstruiert und reproduziert wird. Sowohl Sprachwahl und Inhalte der offiziellen Beschilderung, Hinweise von Führer*innen bei begleiteten Begehungen als auch die Berichterstattung zur (individuellen oder geführten) Wegbegehung in den Medien betonen die Grenze als Trennung von Sprachgebieten. Dabei wird Sprache so im Raum festgemacht, als ob sie unabhängig von ihren Sprecher*innen existieren würde. Daraus folgt eine Vorstellung von (lokalen) Sprecher*innen als einsprachig und immobil – was im Kontrast zur effektiven Mobilität und Mehrsprachigkeit steht, welche gerade im Tourismus eine wichtige Rolle spielen. Dadurch werden die gleichen Widersprüche/Spannungen, die wir in Bezug auf das Marketing festgestellt haben, erkennbar: mehrsprachige Führer*innen betonen die räumliche Aufteilung der Sprachen, während sie ihre Sprachwahl an das Publikum anpassen und somit oft gleich der klaren Zuteilung von Sprache zu Raum und Person widersprechen. Elemente, die der dargestellten räumlichen Sprachordnung nicht entsprechen, werden bei Führungen und in Medienberichten oft weggelassen – so z.B. die starke Präsenz des Französischen im Weindorf Salgesch, das dem deutschsprachigen Raum zugeordnet wird.

3) Auswirkungen des Sprach(grenz)managements im touristischen Arbeitsalltag

Die oben aufgeführten Verwendungen der Sprachgrenze für die touristische Promotion und für besondere touristische Angebote führen jeweils bestimmte (implizite) Wertvorstellungen von gewissen Sprachen/Varietäten bzw. gewissen Sprachkombinationen und deren Sprecher*innen mit sich. Diese Wertvorstellungen bestimmen die sprachliche Differenzierung bzw. die Kategorisierung von Sprecher*innen im Sinne eines (lokalen) Sprachenmarkts, innerhalb dessen nur gewisse Personen die wertgeschätzte, authentische und als legitim anerkannte Sprachform beherrschen.

Die so informierten Ansprüche an die Sprachkompetenzen regeln den Zugang zum touristischen Arbeitsmarkt. Wir haben diesen Aspekt insbesondere in der Rekrutierung und der Wahl von Mitarbeitenden für Marketing und Information sowie von Stadt- bzw. Exkursionsführer*innen untersucht. Bei verschiedenen Stellenausschreibungen wurden auffallend häufig „perfekt zweisprachige“ Personen mit (nahezu) „muttersprachlichen/exzellente“ Kompetenzen in Deutsch und Französisch gesucht. Auch Interviewaussagen hinsichtlich der sprachlichen Anforderungen im Arbeitsalltag zeichneten ein solches Anforderungsprofil als Ideal. Als Begründung kamen arbeitsrelevante Argumente zum Tragen, die sich für zweisprachige Kompetenzen als Garant für Flexibilität sowie Arbeits- und Kosteneffizienz aussprachen. Gleichzeitig wurde aber angenommen, dass eine Person zwar beide Sprachen beherrschen könne, davon aber nur eine wirklich auf muttersprachlichem Niveau. Im Zusammenhang mit dieser Zuschreibung zu einer bestimmten Sprache wurden auch politische Ansprüche vertreten, welche etwa die Vertretung der lokalen Sprachgemeinschaften in der Arbeitswelt betrafen. Beim Rekrutierungsprozess waren jedoch Personen mit dem gesuchten „perfekt zweisprachigen“ Profil gar nicht oder nur schwer zu finden, sodass die Bedeutung der einzelnen Sprachkompetenzen verhandelt und letztendlich häufig zugunsten anderer Kriterien (z.B. fachliche Kompetenzen, finanzielle Aspekte) entweder vernachlässigt oder auf eine bestimmte Sprache umgewichtet wurden (u.a. mit dem Ziel des Gleichgewichts von Vertreter*innen der beiden Sprachgruppen oder zur Bearbeitung eines spezifischen Marktes). Im Endeffekt entpuppte sich die Rolle der Sprachkenntnisse oft als sekundär. Daraus kann geschlossen werden, dass Zweisprachigkeit hier kein primäres Ausschluss- bzw. Auswahlkriterium für den Zugang zur Arbeitswelt darstellt. Aufgrund der Betonung der Bedeutung von Sprachkenntnissen in Rekrutierungsdiskursen und Stellenausschreibungen einerseits und der anschließenden Verhandlung, teilweise sogar Vernachlässigung andererseits, ist es für die Bewerber*innen jedoch schwierig, Rekrutierungsentscheidungen nachzuvollziehen. Auch werden potentiell interessante Personen, die sich aufgrund der sprachlichen Anforderungen nicht melden, von vornherein ausgeschlossen.

Im Arbeitsalltag rücken die Sprachkompetenzen dann jedoch wieder in den Vordergrund. Die Professionalität und Legitimität der Arbeitskräfte wird häufig aufgrund ihrer sprachlichen Performanz beurteilt, sei dies am Informationsschalter, im Marketing oder als Stadt-, Museums- bzw. Exkursionsführer*in. Auch hier wurden immer wieder die Widersprüche zwischen dem Verständnis von Sprache als (ausschliessliches) Identitätsmerkmal und als (neutrales) Kommunikationsmittel deutlich. In verschiedenen Interaktionen an beiden Feldforschungsorten konnte beobachtet werden, wie Tourismusarbeiter*innen

zwischen dem Auftrag, den Gästen Informationen in den jeweils gewünschten Sprachen zu liefern, und dem gleichzeitigen Anspruch, sich als authentisch lokale, sprachlich zuschreibbare Expert*in darzustellen, schwanken. In den zweisprachigen Aktivitäten gesellte sich dazu noch die Aufgabe, Zweisprachigkeit je nachdem in unterschiedlicher Form und Verständnis zu verkörpern.

Fazit

Wie die vorangehenden Ausführungen gezeigt haben, wird die Sprachgrenze zu touristischen Zwecken sehr variabel genutzt. Teilweise wird sie als Grenze formuliert oder inszeniert und dadurch verstärkt (s. Promotion & Raum), teils wird sie strategisch als Zweisprachigkeit interpretiert und umgesetzt (wobei wiederum sehr unterschiedliche Konzepte und Ausführungen von Zweisprachigkeit entstehen), teils wird sie aber auch ganz weggelassen. Wird die Sprachgrenze touristisch genutzt, so wird ihre Funktion als Trennung/Abgrenzung von Sprach(gruppen) sowohl im Promotionsdiskurs, im Raum als auch in touristischen Angeboten meist reproduziert. Obwohl gerade zweisprachige Angebote Sprecher*innen beider Sprachen zusammenbringen, basieren sie dennoch auf einer Vorstellung von Zweisprachigkeit als „zwei Sprachen“, d.h. das Angebot ist für grundsätzlich einsprachige Angehörige beider Sprachgruppen konzipiert. Diese Kategorisierung von Personen als (nur) einer Sprachgruppe zugehörig findet sich auch in Rekrutierungsprozessen wieder, bei denen eigentlich nach zweisprachigen Arbeitskräften gesucht wird.

Die variable Nutzung und Interpretation der Sprachgrenze bzw. der Zweisprachigkeit in der Tourismusindustrie kann als (sprachliche) *Diversity Management*-Praxis verstanden werden: mögliche Vorteile der sprachlichen Vielfalt werden strategisch hervorgehoben bzw. genutzt (z.B. als Marketing-Gag, aber auch in Form von flexiblen und marktorientierten zweisprachigen Angeboten) und mögliche Nachteile abgeschwächt oder gar versteckt (z.B. durch die Reduktion der Vielfalt auf Standardvarietäten und die „ursprüngliche, authentische“ Zweisprachigkeit).

Diese Variabilität spiegelt zudem unterschiedliche, teils widersprüchliche Vorstellungen von Sprache wider: zum einen wird Sprache als Ausdruck von Identität und Kultur verstanden, zum anderen als (interkulturelles) Kommunikationsmittel. Diese beiden unterschiedlichen Verständnisse von Sprache bzw. Kommunikation, die die wirtschaftliche Nutzung der Sprachgrenze (bzw. von Sprache allgemein) rahmen, führen häufig zu Spannungsmomenten, die insbesondere durch die im Tourismus tätigen Personen im Arbeitsalltag bewältigt werden müssen.

Publikationen

Angaben zu Publikationen im Zusammenhang mit dem Projekt werden in Zukunft auf der Homepage des Instituts für Mehrsprachigkeit zu finden sein:

- <https://institut-plurilinguisme.ch/de/forschung/formulierung-inszenierung-instrumentalisierung-der-deutsch-franzoesischen-sprachgrenze-im>

Kontakt

Das Projekt wurde von Dr. Liliane Meyer Pitton (Postdoktorandin) und Larissa S. Schedel (Doktorandin) unter der Leitung von Prof. em. Dr. Iwar Werlen und Prof. Dr. Alexandre Duchêne durchgeführt.

Team „Wallis“:

Iwar Werlen und Liliane Meyer Pitton, Institut für Sprachwissenschaft, Universität Bern, Länggasstrasse 49, CH-3000 Bern 9, www.isw.unibe.ch

Team „Murten“:

Alexandre Duchêne und Larissa S. Schedel, Institut für Mehrsprachigkeit, Universität / PH Freiburg, Murteggasse 24, CH-1700 Freiburg, www.institut-mehrsprachigkeit.ch