

X.12

# Nachgefragt:

## Wie Österreichs Unternehmen die sprachlichen Skills ihrer Mitarbeiter fördern

Die Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter haben einen direkten Einfluss auf den Geschäftserfolg des Unternehmens, so das Ergebnis einer gemeinsamen Studie des Magazins personal manager und des Portals Karriere.at. 85 Prozent der befragten Geschäftsführer, Führungskräfte und HR-Manager sind der Ansicht, dass sich die Sprachkompetenz ihrer Beschäftigten im Betriebsergebnis niederschlägt. Trotz der schlechten Wirtschaftslage wollen die meisten Arbeitgeber auch weiterhin in Sprachkurse investieren.

Mit guten Deutschkenntnissen allein kommen Arbeitnehmer heute nicht mehr weit. 94 Prozent der im Dezember 2008 befragten 97 Unternehmen benötigen Mitarbeiter, die Fremdsprachen beherrschen. Vier von zehn stellen sogar ausschließlich Kandidaten mit besonderen Sprachkenntnissen ein. Die sprachlichen Fähigkeiten ihrer Beschäftigten lassen sich die Arbeitgeber einiges kosten. 78 Prozent bieten entsprechende Weiterbildungen an. Betriebe, die ihr Budget für ihre Fremdsprachentrainings nennen können oder wollen, geben durchschnittlich 12.965 Euro pro Jahr für Sprachkurse aus – und investieren rund 17 Prozent ihres Weiterbildungsbudgets in die sprachlichen Skills der Belegschaft.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (56 Prozent) greift dabei auf Seminare oder Lernangebote externer Bildungsanbieter zurück, weitere 26 Prozent entwickeln ihre Sprachtrainings gemeinsam mit Weiterbildungsinstituten oder Sprachschulen. Trotz der aktuellen Wirtschaftslage wollen nur 18 Prozent der Firmen ihre Ausgaben für Sprachkurse im Jahr 2009 reduzieren. 63 Prozent geben an, dass ihre Investitionen für die Fremdsprachentrainings gleich bleiben werden, in 19 Prozent der Firmen sollen die Budgets sogar steigen.

„Ich glaube, dass Unternehmen gerade jetzt bewusst in die Sprachvermittlung investieren, um ihr Geschäft zu stärken“, erklärt Alexandra Hrnjica-Klaus, Produktmanagerin Sprachen beim bfi Berufsförderungsinstitut Wien. Ähnlich äußert sich Christa Tschofen, Geschäftsbereichsleiterin Sprachen beim WIFI Vorarlberg. „Ich kann mir vorstellen, dass

einzelne Firmen ihre Budgets für Sprachkurse kürzen, aber die Nachfrage insgesamt stabil bleibt.“ Derzeit stünden die Zeichen günstig. Beim WIFI stieg die Zahl der Sprachkurse im abgelaufenen Kursjahr 2007/2008 um zehn Prozent.

### Welche Sprachen sind gefragt?

Die Nachfrage seitens der Firmen konzentriert sich nach wie vor hauptsächlich auf die englische Sprache. Der Studie zufolge benötigen 94 Prozent der Unternehmen Mitarbeiter, die über Englischkenntnisse verfügen. Erst mit weitem Abstand folgen Französisch (22 Prozent), Italienisch (21 Prozent) und Russisch (14 Prozent) auf der Liste der beliebtesten Sprachen. Während sich Russisch als „die“ Ostsprache durchsetzt, sind Ungarisch (8 Prozent), Tschechisch (6 Prozent), Rumänisch (4 Prozent), Polnisch (2 Prozent) oder Slowakisch (1 Prozent) nur für einzelne Firmen von Interesse.

Hrnjica-Klaus erklärt, warum: „In Ländern wie der Slowakei oder in Tschechien sprechen sehr viele Menschen Deutsch. Daher ist der Druck nicht so groß, diese Fremdsprachen zu lernen.“ Kurz nach der Wende sei das Interesse an den Sprachen der östlichen Nachbarn zwar kurzzeitig aufgeflackert, ebbe jetzt jedoch wieder ab. Darüber hinaus lebten in Österreich genügend Muttersprachler aus den jeweiligen Ländern. Da sei es oft müßig, in Sprachkurse zu investieren.

Andrea Schwarz, Bereichsleiterin Sprachen bei „die Berater“, räumt den Ostsprachen dagegen mehr Potenzial ein. „Ich glaube, dass Sprachen wie Ungarisch oder Polnisch in Zukunft wieder mehr gebucht werden – al-

erdings nicht mit dem hohen Anspruch, sie verhandlungssicher zu sprechen.“ Mitarbeiter, die für ihr Unternehmen ins Ausland gingen, sollten aber zumindest in der Lage sein, die einheimischen Namen auszusprechen, Geschäftspartner in der Landessprache zu begrüßen, sich zu bedanken und nach einem Preis zu fragen.

### Fachspezifische Trainings

Ursula Rettinger, Director Sales and Business Development bei Berlitz Austria, sieht einen wachsenden Markt für eine Kombination von Sprach- und Kulturtrainings. „Die Unternehmen sind für das Thema sensibel geworden und merken, dass Sprachtrainings allein nicht ausreichen.“ Der Trend gehe insgesamt dahin, Trainings anzubieten, die neben den reinen sprachlichen Kompetenzen zusätzliche Skills vermitteln – zum Beispiel kulturelles Know-how, aber auch berufsbezogene Fähigkeiten

Budgets für Sprachtrainings in 2009

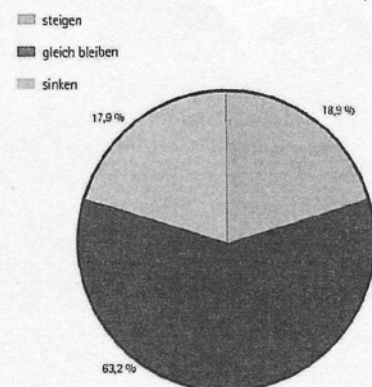


Abbildung: Entwicklung der Budgets für Sprachkurse in 2009

**Budgets für Sprachtrainings bleiben stabil****weiterbildung**

wie Präsentations- oder Verhandlungskompetenz. Den Firmen sei es zudem immer wichtiger, maßgeschneiderte Kurse zu bekommen, die zur jeweiligen Branche und Mitarbeitergruppe passen, ergänzt WIFI-Expertin Tschofen. Einige Unternehmen böten sogar ihren Lehrlingen Sprachkurse an, berichtet Hrnjica-Klaus: „Parallel zu der Entwicklung, dass weniger Lehrstellen bereitgestellt werden, gibt es den Trend, dass die Unternehmen ihre Lehrlinge immer besser ausbilden.“

Zugleich schauen die Betriebe verstärkt auf das Verhältnis von Preis und Leistung. „Gefragt ist alles, was schnell geht, zum Beispiel Intensivtrainings, in denen Mitarbeiter in einer Woche so viel lernen, dass sie eine Sprache in Grundzügen beherrschen“, beschreibt Rettinger die Anforderungen der Firmen aus Sicht des Anbieters Berlitz. Andere Institute bemerken ein wachsendes Interesse an Zertifizierungen. „Formale Nachweise gewinnen an Bedeutung. Die Unternehmen wollen den Lernerfolg ihrer Mitarbeiter heute auch belegen können“, erklärt Schwarz.

**Lernmethoden und -formate**

Bei den Methoden der Lernvermittlung halten sich die meisten Unternehmen an Altbewährtes, wie die Studie des Magazins personal manager und des Portals Karriere.at zeigt. Präsenzseminare machen 76 Prozent der Sprachkurse aus. Nur knapp jedes fünfte Unternehmen (19 Prozent) bietet E-Learning oder Blended Learning an. Neue Lernmethoden wie Mobile Learning (zum Beispiel per Mobiltelefon) sowie Web-2.0-Lösungen (zum Beispiel Lernen über Blogs und Online-Communities) nutzen bislang nur je drei Prozent der Befragten.

„Es gab eine Zeitlang die Tendenz, komplette Online-Weiterbildungen im Sprachbereich einzuführen. Aber das funktioniert natürlich nicht, weil Sprache etwas Aktives ist. Man muss sich mit jemandem unterhalten“, erläutert Hrnjica-Klaus vom bfi die geringe Nachfrage nach reinen E-Trainings. „Derzeit gehört es zum Standard, Online-Elemente in einen Kurs einzubauen.“ Ergänzend zum Präsenzunterricht können sich die Teilneh-

mer solcher Blended-Learning-Formate zum Beispiel über ein Online-Forum mit ihrem Trainer austauschen, Aufgaben lösen oder Hintergrundinformationen abrufen.

Das Interesse an Online-Trainings wird aus Sicht vieler Weiterbildungsanbieter aber zukünftig zunehmen. „Es gibt schon jetzt ein Publikum für moderne Lernformen, zum Beispiel über Online-Communities“, sagt Berlitz-Sprachexpertin Rettinger. „Die junge Generation wächst ja mit den neuen Medien auf – und Mobilität wird immer wichtiger. Warum sollte man also nicht zu Hause, im Zug oder im Hotel lernen?“ Zurzeit beschränken sich die meisten Unternehmen noch auf Inhouse-Trainings oder externe Seminare. Doch das könnte sich zukünftig ändern.

*Von Bettina Geuenich*

**WEBTIPP**

Mehr Informationen zur Studie finden Sie auf der Website des Magazins personal manager unter „hr-arbeitshilfen“ > „studien & befragungen“. [www.personal-manager.at](http://www.personal-manager.at)