

**„PROBLEM FREMDSPRACHEN“: DEUTSCH AUF MALLORCA
AUS DER MARKT- UND WIRTSCHAFTSPERSPEKTIVE**

**“PROBLEM OF FOREIGN LANGUAGES”: GERMAN IN MALLORCA FROM A MARKET AND
ECONOMIC PERSPECTIVE**

Gloria BOSCH-ROIG¹

Abstract

The situation of the German language on Mallorca is a largely unexplored field, and there still is a lot of room for the unfolding of its potential as economic factor for the local and regional development. Based on objective data we try to demonstrate this and advocate the promotion of a more differentiated, regionalized and vocational multilingualism.

Keywords: German as a Business Language; Regionalization of Foreign Language Learning and Teaching; Differentiated and Vocational Multilingualism

1. Einleitung

Die Situation der deutschen Sprache auf Mallorca ist in zweierlei Hinsicht ein bekanntes aber noch weit unerforschtes Feld, ihr Potenzial als Wirtschaftsfaktor für die lokale und regionale Entwicklung ist und bleibt unentfaltet.

Auf der einen Seite kann man das Deutsche aufgrund zahlreicher objektiver Anhaltspunkte wie z. B. der hohen Nachfrage nach spezifischen Kursen oder der Stellenanforderungen hinsichtlich der Fremdsprachenkenntnisse als eine herausragende, marktrelevante Berufssprache bezeichnen; auf der anderen Seite ist die Präsenz deutscher Firmen, Sozietäten sowie Infrastrukturen auf der Insel zwar sehr verbreitet doch noch weiterhin wachstumsfähig, sodass Deutsch in bestimmten Bereichen zur ersten Kommunikationssprache avanciert. Dieser Tatbestand wird jedoch seitens der hiesigen Bildungsbeauftragten durchgehend ignoriert, sodass insbesondere in den letzten Jahren alle Bemühungen zur Förderung der Mehrsprachigkeit auf der Insel das Englische zum ersten und einzigen Ziel haben. Daraus ergibt sich eine paradoxe Situation: Englisch ist zwar im Bildungsbereich die erste unbestrittene Fremdsprache, aber nicht im Wirtschafts- und Tourismusbereich Mallorcas, wo die deutsche Sprache die erste unerlässliche Sprache geworden ist. Wir werden anhand objektiver Daten dies in Ansätzen zu beweisen versuchen und für die Förderung einer differenzierteren, regionalisierten bzw. berufsorientierten Mehrsprachigkeit plädieren.

¹ Gloria Bosch-Roig, Universidad de las Islas Baleares, España, gloria.bosch@uib.es.

2. Präsenz der deutschen Sprache auf Mallorca: Daten und Zahlen

70.000 deutsche Residenten auf Mallorca bei einer Gesamteinwohnerzahl, die bei rund einer Million Menschen liegt, ergibt umgerechnet einen Anteil von 6 bis 7 Prozent. Zwei Wochenzeitungen, verschiedene Zeitschriften und ein Radiosender in deutscher Sprache prägen die Medienlandschaft der Insel und dienen als Informationsquellen und Kulturbrücken auch für die mehreren Millionen deutscher Touristen, die Jahr für Jahr auf der Insel ihren Urlaub verbringen.

Der Tourismus macht einen Anteil von 45,5% des BIP der Balearen aus, der höchste in Spanien, und erzeugt 34,8 % der hiesigen Arbeitsplätze (Exceltur, 2013). Die meisten davon sind im Hotelgewerbe (über 16 Hotelketten mit mehreren Häusern operieren auf Mallorca), bei Reiseveranstaltern und in Restaurants (Turijobs, 2015) beschäftigt. Die Ankunft ausländischer Touristen auf Mallorca (9.669.045) stieg 2014 um 2,3% . Die deutschen Touristen unter ihnen mit einem Anteil von 38,6% sind der erste Entsendemarkt nach Mallorca und die Tendenz ist steigend (FEHM, 2014).

Aber neben der großen touristischen Infrastruktur der Insel, die hauptsächlich von dieser Industrie lebt, haben sich auf Mallorca immer mehr Unternehmen aus Deutschland niedergelassen bzw. beabsichtigen, dies zu tun. Es vergeht kaum eine Woche ohne eine neue deutsche Geschäftseröffnung auf Mallorca. Mallorca ist und bleibt die Lieblingsinsel der Deutschen. Deutsche Konzerne, die international präsent sind, etablieren sich nun auch zunehmend auf Mallorca, unter anderem auch, weil sie hier leicht deutsche Muttersprachler für die Geschäftsführung finden. Zum Beispiel:

- Die Supermarktkette Lidl (16 Filialen auf der Insel, 450 Mitarbeiter)
- Die Drogeriekette Müller (11 Filialen auf Mallorca, über 200 Mitarbeiter)
- Die Supermarktkette Aldi hat 2015 sechs Filialen auf Mallorca eröffnet. Zurzeit hat Aldi insgesamt 150 Mitarbeiter. Es sollen in Zukunft 15 Filialen und 500 Mitarbeiter werden.
- Der Elektronikkonzern Media Markt (120 Mitarbeiter)
- Der Baumarktriese Bauhaus (150 Mitarbeiter)
- Das Callcenter "*Communication Center España 24*" betreut deutsche Kunden des Internetanbieters 1&1 (beschäftigt derzeit 250 deutschsprachige und 30 spanischsprachige Mitarbeiter. Bis 2018 sollen es 2000 Mitarbeiter an mehreren spanischen Standorten werden)
- Die Schörghuber-Gruppe (betreibt 3 Hotels und 4 Golfplätze auf Mallorca und hat 700 Mitarbeiter)
- Air Berlin (Hub auf Mallorca, 133 Mitarbeiter)
- Die großen Reiseveranstalter wie TUI, Alltours, Neckermann, ITS, Thomas Cook usw. beschäftigen in der Hauptsaison weit über 1000 Mitarbeiter.

Trotz der Abhängigkeit der Inselwirtschaft vom internationalen Tourismus wird der Mangel an Fremdsprachenkenntnissen bei den Stellenbewerbern immer wieder beanstandet. Leider gibt es kaum differenzierte und kontrastierende Statistiken hinsichtlich der Nachfrage für Fremdsprachenkenntnisse bei den verschiedenen Branchen auf der Insel. Im 5. Bericht über Beschäftigungsfähigkeit und Sprachen in Spanien (ADECCO, 2014) analysiert die private Agentur für Arbeit ADECCO 768700 in Spanien generierte Stellenangebote² und bestätigt, dass die Sektoren mit einem höheren Grad an Internationalisierung eine erhöhte Nachfrage nach Fremdsprachen aufweisen. Doch dieses Mal, zum ersten Mal seit der historischen Reihe, ist der Gesundheitssektor mit 40,2 % an erster Stelle und wächst einen halben Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr. Diesem Sektor folgt die Telekommunikationsbranche mit 39 % und an dritter Stelle steht der Energiesektor mit 38,4 %. An vierter Stelle ist der Hotellerie- und Tourismussektor mit 36,6 %, was ein Wachstum um bescheidene 0,7 Prozentpunkte gegenüber 2012 darstellt.

Die spanische Arbeitsvermittlungsagentur ADECCO veröffentlichte im Jahr 2014 die folgenden Prozentzahlen für die Balearen:

Nachfrage nach Fremdsprachenkenntnissen auf den Balearen im Jahr 2013

2013	Englisch	Deutsch	Französisch	Italienisch	Andere
23,2 %	89,4 %	9,1 %	9,1 %	2,2 %	9,1 %

Quelle: ADECCO, 2014

Wie ersichtlich ist, besteht für Deutsch-, Französisch- und auch sonstige Fremdsprachenkenntnisse gleiche Nachfrage (9,1 %). Die Nachfrage für diese Sprachkenntnisse liegt damit im Vergleich mit Arbeitsstellen, die Englischkenntnisse voraussetzen (89,4 %), weit zurück. Das lässt Zweifel hinsichtlich des wirklichen Fremdsprachenbedarfs auf den Balearen aufkommen, wenn man bedenkt, dass Deutsch und Englisch im Tourismussektor Mallorcas die dominanten Sprachen sind. An dieser Stelle wird erneut die dringende Notwendigkeit einer fundierten Recherche und Datensammlung für Mallorca betont.

Wenn man die von ADECCO analysierte Nachfrage nach Fremdsprachenkenntnissen in den verschiedenen autonomen Regionen Spaniens ansieht und vergleicht, stellt man fest, dass die Kanarischen Inseln mit 12,6 % die höchste Nachfrage nach Deutsch aufweisen. Die Balearen belegen die zweite Position mit 9,1%, gefolgt von der Region Valencia mit 8,8% und Madrid mit 8,2%.

² Die Stellen wurden auf dem größten Internetportal für Arbeit in Spanien veröffentlicht: Infojobs (<https://www.infojobs.net/ofertas-empleo>).

Diese Ergebnisse zeigen einen Zusammenhang zwischen Beschäftigungsfähigkeit und Deutschkenntnissen besonders in den Regionen Spaniens auf, die überwiegend vom Strandtourismus abhängig sind.

ADECCO veröffentlichte im selben Jahr eine weitere Statistik auf Landesebene, bei der jedes dritte Stellenangebot in Spanien Sprachkenntnisse in einer Fremdsprache voraussetzt. Auffallend dabei sind der seit 2011 zu verzeichnende Rückgang der traditionellen Fremdsprache Französisch und der gleichzeitige rasche Aufschwung des Deutschen. Das steht sicherlich in Zusammenhang mit der schwierigen Situation der spanischen Wirtschaft seit 2008 und der allgemeinen Wahrnehmung der Stärke der deutschen Wirtschaft in Europa.

Nachfrage nach Fremdsprachenkenntnissen in Spanien im Jahr 2013

	2013	2012	2011
Englisch	88,9 %	89 %	86,3 %
Deutsch	7,2 %	6,8 %	4,9 %
Französisch	7,1 %	7,7 %	9,1 %
Portugiesisch	1,2 %	1,2 %	0,9 %
Italienisch	0,8 %	0,7 %	0,9 %
Andere	7,8 %	5,1 %	4,9 %

Quelle: ADECCO, 2014

Wenn man die von ADECCO analysierte Nachfrage für weitere Fremdsprachenkenntnisse in den autonomen Regionen Spaniens betrachtet, stellt man fest, dass Katalonien die höchste Nachfrage für Englisch mit 94,2% und für Französisch mit 12,1% aufweist. Katalonien und insbesondere die Hauptstadt Barcelona sind das wichtigste Ziel des internationalen Tourismus in Spanien. Diese Tatsache kann u.a. die große Nachfrage für Englisch erklären. Ebenso erklärt die geographische Nähe zu Frankreich die erhöhte Nachfrage für Französisch.

Die Studie von ADECCO zeigt auch, dass Fremdsprachenkenntnisse umso mehr erwünscht werden, je höher der Qualifikationsgrad der Stellen und je größer die mit ihnen verbundene Verantwortung ist. 51,7% der angebotenen Stellen in Managerpositionen erfordern mindestens eine Fremdsprache, bei mittleren Führungskräften sind es 38 %, bei Technikern 34,6 % und bei wenig qualifizierten Arbeitern 20,8 %.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass die Chance auf eine qualifizierte Arbeit und Anstellung in Spanien immer mehr von Fremdsprachenkenntnissen abhängt. Die Mehrsprachigkeit fördert die individuelle Beschäftigungsfähigkeit.

3. Mehrsprachigkeit zur Förderung der Wettbewerbs- und Beschäftigungsfähigkeit in Europa

Der Europarat und die Europäische Kommission fordern seit Jahren eine gemeinsame Sprachenpolitik, um das mehrsprachige Potenzial in Europa besser auszuschöpfen³ und betonen die Bedeutung der Mehrsprachigkeit für die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Wirtschaft sowie für die Mobilität und Beschäftigungsfähigkeit der europäischen Bürger. Und obgleich Konsens darüber besteht, dass Englisch allein nicht ausreicht, haben in fast der Hälfte der EU-Länder Schüler und Studenten nicht die Möglichkeit, eine zweite Fremdsprache zu erlernen⁴. Das ist auch der Fall des spanischen öffentlichen Schulsystems, welches nur die Ausbildung in einer ersten Fremdsprache Englisch garantiert.

Nach dem seit 2013 gültigen Gesetz zur Verbesserung der Bildungsqualität (LOMCE) hat die erste Fremdsprache Englisch Vorrang im spanischen Bildungssystem. Der Unterricht wird im ganzen Schulsystem garantiert. Dagegen wird die zweite Fremdsprache als Wahlfach angeboten und ihre Kontinuität im Schulsystem nicht garantiert, da diese vom Willen des Schulzentrums abhängt. Das Gesetz sollte von den verschiedenen autonomen Regionen implementiert werden und auf den Balearen, einer Region mit einer eigenen Regionalsprache Katalanisch, hat sich die Lage der zweiten Fremdsprache qualitativ verschlechtert.

Mit der Einführung dieses Gesetzes kündigte die konservative Regionalregierung der Balearen 2013 ein neues Schulmodell an: Statt den Unterricht weiter wie bisher vornehmlich auf Katalanisch zu erteilen, sollten die Lehrer ab dem Schuljahr 2013/2014 zu gleichen Teilen auf Spanisch, Katalanisch und Englisch unterrichten. Das dreisprachige Schulmodell auf den Balearen hat Lehrer und Pädagogen gleichermaßen empört und soll demnächst von der neuen Regionalregierung abgeschafft werden. Wir beobachten nicht selten, dass die Politik sich gegen die Pädagogik durchzusetzen versucht und die Sprachenrealität des Ortes bzw. den Sprachbedarf und die Sprachbedürfnisse⁵ der Betroffenen komplett ignoriert.

In einer Reportage über den Arbeitsmarkt auf Mallorca vom 18. Februar 2015 in einer der deutschen Zeitungen der Insel (*Mallorca Zeitung*) werden mehrere

³ Entschließung des Rates vom 21. November 2008 zu einer europäischen Strategie für Mehrsprachigkeit [Amtsblatt C 320 vom 16.12.2008].

⁴ *The Diversity of Language Teaching in the European Union*, 2007 (Report to the European Commission, DG EAC).

⁵ Zur Abgrenzung der Begriffe siehe Bosch, G. und Schlak, T. (2012: 171).

Personalabteilungsleiter/innen interviewt und nach ihrer Erfahrung hinsichtlich Personalsuche und –auswahl auf Mallorca befragt. Alle sind sich darüber einig, dass es schwer ist, passendes Personal zu finden, besonders für Hotels der Luxusklasse, obwohl der Qualitätstourismus eine immer bedeutendere Rolle auf Mallorca spielt und immer mehr Luxushotels gebaut werden, die auf qualifizierte Top-Servicekräfte angewiesen sind. Vor allem in diesem Bereich ist der Personalmangel besonders gravierend, denn Fremdsprachen sind auf Mallorca ein immer noch ungelöstes Problem. Die Personalchefin eines Vier-Sterne-Hotels auf der Insel meinte, sie würde nur Nicht-Muttersprachler akzeptieren, sofern sie halbwegs fließend Deutsch könnten, denn 80% der Kunden seien deutschsprachig. Jedes Jahr hat sie Probleme dieser Art und behauptet, dass es sich daran nichts ändern wird, solange dem Fremdsprachenunterricht und –studium auf Mallorca nicht endlich ein höherer Stellenwert beigemessen werde.

Diese Beschwerde wird von allen befragten Personalchefs geteilt. In diesem Sinne äussert sich auch die Personalabteilung von Melià, einer der größten Hotelkonzerne der Insel und bedauert, dass gute Fremdsprachenkenntnisse in Spanien Mangelware seien, was somit eine der größten Schwächen der hiesigen Tourismusbranche darstelle. Die meisten Personalere stehen also vor dem Dilemma: Entweder die hiesigen Leute beschäftigen und auf Kosten des Unternehmens weiterbilden oder Ausländer einstellen. Meistens passiert letzteres.

Eine intensivere Professionalisierung der Tourismusbranche auf Mallorca mit Schwerpunkt Fremdsprachenausbildung ist demnach dringend notwendig. Dabei ist die Fremdsprachenausbildung besonders dringend und sollte in den Vordergrund rücken. Denn auf Mallorca besteht keine Möglichkeit, Germanistik oder Deutsch für den Beruf bzw. für die Wirtschaft an der lokalen Universität zu studieren. Deutsch wird meistens sekundär für andere Studiengänge wie Englisch oder Spanisch zwei Semester lang oder im Bachelor-Tourismus nicht länger als drei Semester angeboten. An dieser Stelle soll unterstrichen werden, dass die Universität sich jeweils an der Realität ihrer Umgebung orientieren und nicht von zentralisierten nationalen Studienplänen abhängen sollte, welche ihre Anpassungs- und Reaktionskapazitäten auf den Markt beschränken. Die Nachfrage nach gut ausgebildeten, konkurrenzfähigen und kompetenten Mitarbeitern wird immer größer und die Beteiligung der Universität an diesen immer komplexeren und anspruchsvolleren Bildungsprozessen sollte ein dringendes Anliegen sein.

In den nächsten Abschnitten werden wir ansatzweise und anhand europäischer Studien mögliche Lösungen für das Fremdsprachenproblem auf Mallorca erwägen.

4. Das Problem „Fremdsprachen“

Eine Studie der Europäischen Kommission 2006 (ELAN-Studie) (European Commission, 2006), die mit 2000 kleinen und mittelständischen Unternehmen

durchgeführt wurde, zeigte, dass im Geschäftsleben Englisch allein bei weitem nicht ausreicht. Neben Englisch standen Deutsch, Französisch, Russisch und Spanisch auf der Topliste der gewünschten Geschäftssprachen. Diese Studie arbeitete eine Liste von Gründen aus, die von europäischen Unternehmen für ihr Kommunikationsversagen mit anderen Unternehmen angegeben wurden:

- Mitarbeiter beherrschten nicht die entsprechende Sprache
- Informationsanfragen oder Kostenvoranschläge wurden nicht weiter bearbeitet
- Mangelndes Zutrauen in den Gebrauch der Fremdsprache
- Pannen bei der Annahme von fremdsprachigen Anrufen am Telefon oder in der Telefonzentrale
- Fehler bei der Übersetzung oder beim Dolmetschen
- Unfähigkeit Chancen zu nutzen
- Mangel an kultureller Nähe

Eine weitere Studie, die PIMPLICO-Studie (European Commission, 2011) von 2010, welche die Ergebnisse der vorherigen ELAN-Studie und die Problematisierung der Fremdsprachenkenntnisse aufgriff, stellte die Notwendigkeit einer Sprach- bzw. Kommunikationsstrategie für europäische Klein- und Mittel-Exportunternehmen dar.

Fehler können nach dieser Studie in unterschiedlicher Art und Weise auftreten, oftmals weil sprachkompetente Mitarbeiter fehlen und hier seien zwei Beispiele genannt: So scheiterte das französische Unternehmen *Everteam* in Deutschland, weil die Software zwar ins Deutsche übersetzt war, aber das Unternehmen keine deutschen Muttersprachler anstellte, um das Produkt in Deutschland zu verkaufen. Es fehlte folglich an einer kulturellen Strategie und Vision. Die deutsche Geschäftsstelle musste also schließen und konnte erst zwei Jahre später wieder eröffnet werden (*Everteam*, France, PIMPLICO-Studie).

Das slovenische Unternehmen *Fotona* begann mit dem spanischen Markt auf Englisch zu kommunizieren, aber es scheiterte an der mangelnden Englischkompetenz. Erst als es einen Kundenbetreuer einstellte, der perfekt Spanisch sprach, änderte sich die Situation vollständig (*Fotona*, Slovenia, PIMPLICO-Studie).

Gemäß der PIMPLICO-Studie stieg der Umsatz bei über drei Viertel der 40 untersuchten erfolgreichsten Exportunternehmen der EU um mindestens 16% durch Sprachmanagement, nachdem sie eine Sprachstrategie eingeführt hatten.

Als allgemeine Sprachmanagement-Methoden, welche die zehn erfolgreichsten Unternehmen anwandten, wurden genannt:

- Sprachentraining für Mitarbeiter
- Interkulturelles Training für Mitarbeiter
- Einstellen von Mitarbeitern mit Fremdsprachenkenntnissen
- Einstellen von Muttersprachlern
- Einstellen von lokalen Vertretern für sprachliche Probleme (kulturelle Mittler)
- Einstellen von professionellen Übersetzern/Dometschern
- Entsendeprogramme
- Kooperation mit Universitäten
- Mehrsprachige Websites (3 und mehr Sprachen)
- Kulturelle Anpassung der Websites

Eine derartig gestaltete Analyse bei den Unternehmen, die auf Mallorca operieren, wäre sicherlich sehr sinnvoll. Denn dadurch könnte man Strategien der “guten Praxis” identifizieren, bekannt machen und in die Fachausbildung integrieren.

5. “Languages for Jobs”

Sowohl die Ergebnisse der ELAN- als auch der PIMPLICO-Studie regten die Bildung einer Expertengruppe zur Förderung der Mehrsprachigkeit in Europa an.

The demand for foreign languages and communication skills is steadily rising on the European labour market. In order to reduce the gap between offer and demand of language skills and to increase the motivation of learners, the experts of the group encourage the development and dissemination of new methods of teaching languages. These methods should be learner-focused, practically oriented and more applied to professional contexts. Effective communication and cultural awareness are important elements of language teaching, as intercultural competence, ability to work in multilingual and multicultural teams, flexibility and good communication skills are highly demanded by the employers. Since these skills can be acquired or enhanced through spending a study exchange or work placement abroad, mobility of both learners and teachers needs to be further increased and supported. Partnerships between local and regional authorities, business and education could be developed for the purpose of increasing funding for mobility and language preparation in connection with mobility on all educational levels. (Languages for Jobs, 2011: 5)

2010 wurde im Rahmen eines Projekts im Auftrag der Europäischen Kommission “Languages for Jobs” European Strategic Framework for Education and Training mit Hinblick auf das Jahr 2020 eine Reihe von Empfehlungen für eine gemeinsame europäische Sprachenpolitik aufgestellt:

- Ermittlung der Bedürfnisse hinsichtlich Sprachkompetenzen auf dem Arbeitsmarkt
- Erweiterung und Diversifizierung des Fremdsprachenangebots in der Sekundarstufe
- Förderung von Fremdsprachenkenntnissen an Universitäten
- Vermittlung von Fremdsprachen für den Beruf (*for Specific Purposes*)
- Spezielle Module und Ausbildungstraining für Lehrer
- Dichtere Vernetzung und Kooperation zwischen Bildungsträgern
- Förderung der internationalen Lernermobilität durch regionale, nationale und europäische Kooperation
- Förderung des Dialogs zwischen Bildungsträgern und der Arbeitswelt
- Förderung der Strategien für den Einsatz und Management von Sprachkompetenzen in Firmen
- Anerkennung der Mehrsprachigkeit bei Unternehmen durch die Kommerzammer (*Business Language Label*)
- Neue Finanzierungsmethoden der Mehrsprachigkeit.

Das von der Europäischen Kommission erstellte *University-Business Forum* bringt regelmäßig den Hochschulbereich mit der Welt der Arbeit durch eine Reihe von Veranstaltungen und Publikationen zusammen (European Commission, 2015).

6. Zusammenfassung und Schluss

Eine stärkere Professionalisierung der Ausbildung in allen Bereichen der Wirtschaft - und vor allem im Tourismussektor - ist auf Mallorca weiterhin notwendig und betrifft an erster Stelle die Universität als wichtigste Ausbildungsstätte der Region. Besonders dringend zu lösen ist die bevorstehende Aufgabe, eine effiziente und qualitative Verbesserung der Fremdsprachenausbildung zu erzielen. Deutsch ist die erste Fremdsprache auf dem Arbeitsmarkt der Insel Mallorca und aus diesem Grund sollte die Förderung des Deutschen für den Beruf und die Wirtschaft einen höheren Stellenwert auf allen Ebenen des Bildungsbereichs haben.

Als prioritär empfinden wir dafür die Einführung eines Masterstudiengangs im Bereich Kommunikationsmanagement für Deutsch an der Tourismusfakultät der Balearen-Universität in Zusammenarbeit mit Firmen und Unternehmen und mit der Unterstützung des DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst) und des Goethe-Instituts in Spanien und fordern ihn auch so. Ziel dieses Aufbaustudiums

wäre die praxisorientierte sprachliche Vorbereitung der zukünftigen Absolventen für den regionalen Arbeitsmarkt mittels eines dualen Ausbildungssystems, welches Unterricht und Praktika in Firmen intensiv miteinander verbindet.

Die von der Europäischen Kommission erwähnten Empfehlungen in Regionen wie Mallorca könnten u.a. durch eine gleichzeitige Internationalisierung und Regionalisierung des Sprachangebots realisiert werden. Das erfordert sowohl qualitative als auch quantitative Sprachbedarfsanalysen (Sprachkompetenzanalysen) bei lokalen Unternehmen und Institutionen und betrifft an erster Stelle die Regionalregierung als Vermittlungsstelle. Maßnahmen wie z.B. Befragungen und Datenerhebungen würden mehr Transparenz hinsichtlich der bestehenden Arbeitsplätze auf dem Markt schaffen. Dies würde auch eine regelmäßige Aktualisierung der Daten ermöglichen und eine Identifizierung zukünftiger Sprachbedürfnisse in allen Sektoren bzw. zukünftige Tendenzen aufzeigen. Schließlich müssten diese Informationen auf einer offiziellen Webseite veröffentlicht und für alle zugänglich gemacht werden. Die Kooperation öffentlicher und privater Institutionen, z.B. zwischen den öffentlichen Beschäftigungsagenturen, der Universität und den privaten Agenturen für Arbeit, wäre dafür notwendig. Die Einführung eines neuen multidisziplinären und mehrsprachigen Bachelor-Studiengangs an der Universität wie Kulturwirtschaft, welcher die Vermittlung von Wirtschafts- und sprach- bzw. kulturwissenschaftlichen Grundlagen zum Ziel hat, könnte ebenso ernsthaft in Erwägung gezogen werden.

Englisch allein ist nicht genug. Die Mehrsprachigkeit im Sinne des europäischen Geistes soll als Strategie zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit von Firmen und Unternehmen auf dem globalisierten Markt dienen. Aber die Mehrsprachigkeit soll zugleich auch als Strategie zur Förderung der individuellen Wettbewerbs- und Beschäftigungsfähigkeit eingesetzt werden. Um Internationalisierungsprozesse bei den lokalen Firmen und Unternehmen zu fördern, sind verschiedene Strategien zur Bekanntmachung (wie z.B. die Verbreitung der Ergebnisse der PIMPLICO-Studie) einzusetzen. Die Sprach- und Kommunikationsmanagementstrategien der erfolgreichsten europäischen Unternehmen könnten zu einer erhöhten Sensibilisierung und Bewusstmachung des Zusammenhangs zwischen Mehrsprachigkeit und wirtschaftlichem Erfolg beitragen. Dadurch wären Unternehmen in der Lage, ihre Sprachbedürfnisse und Sprachstrategien zu überprüfen und weiterzuentwickeln.

In unserem Fall könnten dazu Qualitätsauszeichnungen (z.B. *Language Business Labels*) für Unternehmen im Hotel- und Gaststättengewerbe, welche zunehmende Internationalisierungsprozesse und die Mehrsprachigkeit der Mitarbeiter garantieren und fördern, entwickelt und eingeführt werden.

Abschließend sollte das Thema „Fremdsprachen“ im Sinne eines positiven Qualitätswandels des Tourismus auf den Balearen und besonders auf der größten Insel Mallorca in einem kritischen Forum immer wieder problematisiert werden. Auf der einen Seite werden Fremdsprachen immer mehr zur Voraussetzung für eine Arbeitsanstellung auf Mallorca, auf der anderen Seite ist der Wandel vom Massen- zum individuellen und Luxustourismus eine Tatsache und erfordert eine Anpassung aller Akteure an die neue Situation sowie einen intensiveren Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

Letztendlich ist es sowohl die Verantwortung der Politik als auch der Wirtschaft, den Zugang des Einzelnen zur Arbeitswelt durch das Angebot von Aus- und Fortbildungen und Information zu garantieren.

References and bibliography/ Quellenverzeichnis

- ***. *Entschließung des Rates vom 21. November 2008 zu einer europäischen Strategie für Mehrsprachigkeit* [Amtsblatt C 320 vom 16.12.2008].
<<http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex:32008G1216>>. [06.10.2015].
- ***. 2007. *The diversity of Language Teaching in the European Union*. Report to the European Commission, DG EAC. <http://www.ec.europa.eu/education/policies/lang/key/studies_en.html>. [12.10.2015].
- ADECCO Professional**. 2014. *V Informe Empleabilidad e Idiomas. Consejos para orientar tu futuro profesional*. <www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/616.pdf> [08.09.2015].
- Bosch, G. und Schlak, T.** 2012. Konzepte und Methoden bedarfsanalytischer Untersuchungen am Beispiel von Deutsch als Fremdsprache im Tourismus (DaFT) auf Mallorca. In Bosch, G. und Schlak, T. (eds.). *Teaching Foreign Languages for Tourism: Research and Practice*, Bern: Peter Lang.
- European Commission**. 2006. *Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*. Primary Author: SG Hagen. Brussels: DG EAC.
<http://www.ec.europa.eu/languages/policy/strategic.../elan_en.pdf>. [04.10.2015].
- European Commission**. 2011. *PIMLICO Report. Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies*. European Commission. Author: SG Hagen. Brussels: DG. EAC.
<http://www.ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-full-report_en.pdf>. [10.10.2015].
- European Commission**. 2015. *Education and Training. Supporting education and training in Europe and beyond. 6th European University-Business Forum*. <http://www.ec.europa.eu/education/events/2015/2901-euro-uni-business-forum_en.htm>. [23.10.2015].

- Exceltur.** 2013. *Informes de coyuntura turística*. <<http://www.exceltur.org>>. [06.10.2015].
- FEHM (Federación Empresarial Hotelera de Mallorca).** 2014. *Estadísticas*. <<http://www.fehm.info/estadisticas-ibestat>>. [10.10.2015].
- Infojobs.** <<https://www.infojobs.net/ofertas-empleo>>. [12.10.2015].
- Languages for Jobs.** 2011. *Report from the thematic working group "Languages for Jobs"*. European Strategic Framework for Education and Training (ET 2020). <<http://www.ec.europa.eu/languages-for-jobs-report>>. [06.10.2015].
- Mallorca Zeitung.** *Reportage: Jobs wie Sand am Meer*. 18.02.2015. <<http://www.mallorcazeitung.es/report/2015/02/12/jobs-sand-meer/34982.html>>. [12.10. 2015].
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.** 2013. *LOMCE. Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa* 10/10/2013. <<http://www.mecd.gob.es>>. [08.09.2015].
- Turijobs.** 2015. *El Portal de Empleo en Turismo y Hostelería*. <<http://www.turijobs.com>>. [12.10.2015].

The Author

Gloria Bosch Roig is Senior Lecturer in German Studies at the University of the Balearic Islands. She holds a PhD from the University of Bielefeld (Germany) with a thesis on educational politics in the teaching of German in Spain. Her research fields include German culture from the Weimar Republic to 1945, the fairy tales of the Grimm Brothers and the didactics of German, its acquisition and its teaching for specific purposes. She has published internationally and is the author of diverse didactic materials for Hueber Publishers.